

Zadovoljstvo kupaca i način poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine

Đurasek, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:581460>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Petra Đurasek

**ZADOVOLJSTVO KUPACA I NAČIN
POSLOVANJA OBITELJSKIH
POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA
PUTEM ELEKTRONIČKE TRGOVINE**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Petra Đurasek

JMBAG: 0016143547

Studij: Ekonomika poduzetništva

**ZADOVOLJSTVO KUPACA I NAČIN POSLOVANJA OBITELJSKIH
POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA PUTEM ELEKTRONIČKE
TRGOVINE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Zrinka Lacković Vincek

Varaždin, rujan 2024.

Petra Đurasek

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Kombinacija obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i elektroničke trgovine omogućuje poljoprivrednicima da izravno povežu svoje proizvode s krajnjim potrošačima. U ovom radu analizirat će se važnost prilagodbe obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava suvremenim tehnologijama kako bi se poboljšalo zadovoljstvo kupaca, povećala konkurentnost i osiguralo održivo poslovanje istih u današnjem digitalnom okruženju.

Ključne riječi: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, elektronička trgovina, zadovoljstvo kupca

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Struktura rada	2
2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.....	4
2.1. Podjela prema sustavima proizvodnje	4
2.2. Važnost obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva na području Republike Hrvatske	5
2.3. Kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda.....	6
2.3.1. Tradicionalni kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda	7
2.3.2. Suvremeni kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda.....	8
2.3.3. Kratki lanci opskrbe.....	10
3. Elektronička trgovina i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.....	11
3.1. Značenje elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih proizvoda.....	11
3.2. Digitalna transformacija u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima	12
3.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na obiteljska poljoprivredna gospodarstva	13
4. Empirijsko istraživanje zadovoljstva kupaca elektroničkom prodajom proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava	15
4.1. Metodologija istraživanja	15
4.2. Uzorak ispitanika	16
4.3. Rezultati istraživanja.....	17
4.4. Metodološka ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	45
5. Zaključak.....	46
Popis literature	48
Popis grafikona	51
Prilozi.....	52

1. Uvod

Tema ovog rada je zadovoljstvo kupaca i način poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj. Način poslovanja u današnje vrijeme se uvelike promijenio zbog globalizacije, užurbanog načina života, učestale upotrebe informacijske tehnologije i digitalnih medija, te potrebe za bržom komunikacijom s potrošačima i bržim plasiranjem proizvoda na tržište.

Prema Dobrinić i Dvorski (2002), trgovina je oduvijek bila najraširenija poslovna aktivnost. U početku, kada još nije postojao novac odvijala se jednostavnom razmjenom dobara (trampa), a pojavom novca razmjenom dobara za novac (robno-novčana razmjena), koja se zadržala sve do današnjih dana. Danas, kada se u trgovanje uvodi informacijska tehnologija sve češće se susrećemo s pojmom elektroničke trgovine. Elektronička trgovina (*engl. e-commerce*) predstavlja bilo koju novčanu transakciju koja se izvršava posredstvom računalnih mreža, a koja uključuje prijenos vlasništva ili prava koja se odnose na korištenje određenog proizvoda ili usluge. Najjednostavnije rečeno, elektronička trgovina je prodaja i kupnja proizvoda i usluga putem interneta.

Ova tema je izrazito važna kako bi se obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogla razvijati, a ujedno i kupcima pružiti sve što im je potrebno na njima najprihvatljiviji način. Digitalizacija u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima je velik izazov, posebno u današnje vrijeme, gdje dolazi do brzih promjena, a prilagodba se mora dogoditi u što kraćem roku kako bi poduzeće ostalo konkurentno u odnosu na druga poduzeća.

Istražit će se zadovoljstvo kupaca te način na koji kupuju domaće proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Zadovoljstvo kupca je važan čimbenik kako bi OPG zadržalo postojeće kupce te privuklo nove potencijalne kupce. Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika s ljudima svih dobnih skupina.

U zaključku će se sumirati glavni zaključci do kojih se radom došlo te će se navesti smjernice za daljnja istraživanja.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog rada je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (dalje u tekstu: OPG) i elektronička trgovina putem koje kupci kupuju domaće proizvode. Užurbani način života, manjak vremena, zatvaranje malih trgovina i otvaranje hipermarketa, dovelo je OPG u neugodnu situaciju zbog povoljnijeg uvoza proizvoda iz drugih država. Da bi OPG opstao i probio se na tržištu, vlasnici moraju promijeniti svoje poslovanje, te biti dostupniji i brži s plasmanom svojih proizvoda na tržište.

Cilj rada jest saznati odnosno utvrditi jesu li kupci u Republici Hrvatskoj zadovoljni kupnjom i načinom poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine. Dakle, cilj je prikupiti sve potrebne informacije i prikazati koliko se OPG digitalizacijom približio svojim kupcima jer se trendovi digitalizacije poslovanja sve više i više nameću i počinju podrazumijevati kao uobičajen način poslovanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pisanja rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Kao primarni izvori podataka korišteni su podaci prikupljeni provođenjem kvantitativnog istraživanja na potrošačima. U anketnom upitniku sudjelovalo je 102 ispitanika čiji su podaci detaljno obrađeni i nalaze se na kraju ovog rada, kao i rezultati cjelokupnog istraživanja. U sekundarnim izvorima prikupljanja podataka ubrajaju se razne knjige, odnosno literatura koja je pronađena u knjižnici „Franjo Marković“ u Križevcima i u knjižnici Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu. Također, kao izvori podataka korišteni su članci i znanstveni radovi koji su pronađeni na internetskim stranicama.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet glavnih poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju prikazan je predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. U drugom poglavlju definirat će se obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo te će se prikazati podjela prema sustavima proizvodnje. U nastavku poglavlja istaknut će se važnost obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva na području Republike Hrvatske te kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda.

U trećem poglavlju utvrdit će se značenje elektroničke trgovine i povezat će se sa obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvom. Također, prikazat će se proces digitalne transformacije u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te će se analizirati utjecaj pandemije COVID-19 na obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

U četvrtom poglavlju analizirat će se rezultati empirijskog istraživanja na temu zadovoljstvo kupaca i način poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine.

U posljednjem poglavlju rada sumirat će se svi relevantni rezultati i zaključci do kojih se došlo istraživanjem u radu.

2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

OPG je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji (Pravilnik o upisniku poljoprivrednika, NN62/2019).

Poljoprivreda je jedna od najstarijih djelatnosti od kada postoji čovjek. Još u dalekoj povijesti bila je glavni izvor raznih resursa, a najbitnije, hrane, što ju čini ključnom za opstanak pojedinca i skupine. Budući da je jako važna, ubrzo su ljudi počeli cijeniti zemlju i životinje zbog blagodati koje su im nudili, te se sve više ljudi počelo orijentirati na bavljenje poljoprivredom.

OPG-ovi su često temeljeni na tradiciji, nasljeđivanju i prenošenju znanja s generacije na generaciju. Mogu se susresti u različitim oblicima i veličinama, od malih obiteljskih gospodarstava do većih poljoprivrednih poduzeća. Ključna karakteristika OPG-a je da obitelj obavlja sve ili većinu poslova, uključujući proizvodnju, uzgoj, berbu, preradu i distribuciju poljoprivrednih proizvoda. Ove male gospodarske jedinice često su izvor lokalne i tradicionalne hrane. Mogu proizvoditi raznolike usjeve, poput žitarica, voća, povrća ili ljekovitog bilja. Također, bave se i stočarstvom, uzgojem peradi, pčelarstvom ili proizvodnjom mliječnih proizvoda (Defilippis, 2004).

2.1. Podjela prema sustavima proizvodnje

Vukadinović (2015.) je poljoprivredu podijelio prema sustavima poljoprivredne proizvodnje na integriranu, organsku, tradicionalnu i modernu poljoprivredu.

Integrirana poljoprivreda, odnosno održiva poljoprivreda, razuman je kompromis između intenzivne i ekološke. To je sustav uzgoja koji primjenu agrotehničkih mjera usklađuje s ekonomskim i ekološkim principima te se najbolje može opisati izrazom dobra poljoprivredna praksa. Ona podrazumijeva primjenu agrotehničkih mjera uz uvažavanje ekonomskih, ekoloških i toksikoloških čimbenika. Ciljevi integrirane poljoprivrede su prihvatljivo ekološko opterećenje okoliša uz profitabilan prinos i visoku kakvoću proizvedene hrane; očuvanje i podizanje plodnosti tla prirodnim putem te čuvanje i poticanje biološke raznolikosti (Vukadinović, 2015).

Nasuprot intenzivnoj (intenzivna poljoprivreda) ili samo dopuštenoj razini (integrirana poljoprivreda) primjene kemijskih sredstava, razvija se više tipova alternativne poljoprivrede pod različitim imenima (organsko ratarenje, biološka poljoprivreda, biodinamička, ekološka, prirodna, bioproizvodnja, održiva itd.) (Vukadinović, 2015).

Organska poljoprivreda je oblik poljoprivrede koji se oslanja na tehnike kao što su plodored, upotreba zelenog gnoja, komposta, te biološka kontrola štetočina. U organskom uzgoju koriste se gnojiva i pesticidi prirodnog porijekla, ali je strogo zabranjena upotreba raznih metoda kao npr. sintetička petrokemijska gnojiva i pesticidi, regulatori rasta biljaka, antibiotici u stočarstvu, genetski modificirani organizmi i nanomaterijali, iz razloga očuvanja održivosti, otvorenosti, nezavisnosti, zdravlja i sigurnosti („AGRIVI“, bez dat.).

Tradicionalna poljoprivreda temelji se na provjerenim višestoljetnim iskustvima stečenim u interakciji socijalnog sustava, kulture sela i prirodnog okruženja. To je produkcijski sustav niskog ulaganja i ekstenzivnog načina proizvodnje. U njemu su inputi uglavnom interni proizvodi tradicionalnog, miješanog poljoprivrednog gospodarstva u kojem je seljak istovremeno vlasnik, menadžer i neposredni djelatnik, dok je farmer poduzetnik unutar kategorije intenzivne poljoprivredne proizvodnje. Seljačko gospodarstvo (domaćinstvo) temelji se na obitelji te je istovremeno ekonomska i socijalna kategorija (Vukadinović, 2015).

Za razliku od tradicionalnih poljoprivrednika u modernim sustavima poljoprivrednici vjeruju u svoju presudnu ulogu te žele primijeniti nove tehnologije i sve dostupne informacije i podatke. Za razliku od izolacije, karakteristične u tradicionalnim sustavima, moderna poljoprivreda sklona je vjerovati da uspjeh čvrsto ovisi o povezanosti resursa, tehnologije, upravljanja, ulaganja i tržišta (Vukadinović, 2015). Jedan od važnih čimbenika koji pomaže OPG modernizirati i biti konkurentan na tržištu je sufinanciranje iz Europskih fondova. Mnogi OPG-ovi razvili su svoja gospodarstva putem prijave na razne mjere i dobivanjem bespovratnih sredstava kako bih modernizirali tehnologiju, stojeve i ostalo („Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva“, bez dat.).

2.2. Važnost obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva na području Republike Hrvatske

„Već je u samome Zakonu o OPG-u istaknuta strateška važnost ovog organizacijskog oblika obavljanja poljoprivredne djelatnosti kao i održivi ciljevi važni za Republiku Hrvatsku, pa je tako člankom 4. definirano kako ciljevi održivog razvoja OPG-a u Republici Hrvatskoj su ostvarivanje načela opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz

unaprjeđenje i povećavanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a“ („IUS-INFO“, 2022).

OPG-ovi čine temelj hrvatske poljoprivrede i značajno pridonose nacionalnom BDP-u. Oni su ključni za domaću proizvodnju hrane, opskrbu lokalnih tržišta i smanjenje ovisnosti o uvozu. Njihova fleksibilnost i prilagodljivost omogućuju im da brzo reagiraju na promjene u tržištu i potražnji, što ih čini vitalnim dijelom ruralne ekonomije. Mnogi OPG-ovi koriste ekološki prihvatljive metode proizvodnje, što doprinosi očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti. Održiva poljoprivreda postaje sve važnija u kontekstu klimatskih promjena i potrebe za zaštitom okoliša. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva igraju ključnu ulogu u očuvanju ruralnih područja, sprječavanju depopulacije i održavanju lokalnih zajednica. Oni osiguravaju radna mjesta u poljoprivredi i povezanim djelatnostima, što je posebno važno u manje razvijenim i teško dostupnim dijelovima Republike Hrvatske. Također, nositelji su tradicijskih znanja, vještina i kulturne baštine. OPG-ovi sve više prihvaćaju digitalne tehnologije i moderne poslovne modele kako bi poboljšali svoju učinkovitost i konkurentnost. Digitalna transformacija omogućuje im bolji pristup tržištu, efikasniju distribuciju i bolju komunikaciju s kupcima, što je ključno za njihov opstanak i rast u suvremenom poslovnom okruženju (Čavrak, 2003).

Zbog svih ovih razloga, OPG-ovi su neizostavni dio hrvatskog gospodarstva, kulture i društva, s velikim potencijalom za daljnji razvoj i unaprjeđenje.

2.3. Kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda

Poljoprivrednici se koriste raznim kanalima za prodaju i distribuciju svojih proizvoda, s ciljem što boljeg plasmana svojih proizvoda na tržište, pa stoga naredni odlomci navode i pobliže opisuju razne načine na koje poljoprivrednici nastoje svoje proizvode dovesti do njihovog krajnjeg potrošača. Za potrebe ovog rada, razni distribucijski i prodajni kanali koji će biti razmatrani u narednim odlomcima podijeljeni su, s obzirom na njihovu ovisnost o tehnologijama na tradicionalne, odnosno kanale koji ne podrazumijevaju posredovanje informacijskih tehnologija i *online* distribucijske i prodajne kanale, koji u potpunosti ovise o informacijskim tehnologijama.

Prodaja je kao poslovna funkcija temeljni element svake profitno usmjerene organizacije te je najviše izložena tržištu, a profitabilnost i konkurentnost kod OPG-ova ovise o odabiru kanala prodaje (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

2.3.1. Tradicionalni kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda

Tradicionalni je kanal prodaje i distribucije poljoprivrednih proizvoda koji uključuje otkupljivače i distributere s vremenom prerastao u složenu distribucijsku mrežu koja uključuje sve veći broj posrednika, od otkupljivača, distributera, prerađivača, pa do trgovačkih lanaca (Hedwig Schulze Schwing, 2021). Takav distribucijski sustav, koji uključuje veliki broj posrednika, ima vrlo negativan utjecaj na marže malih poljoprivrednih proizvođača. Jedan od najvećih problema, uz nepredvidljive vremenske uvjete koji otežavaju dugoročno ugovaranje otkupa poljoprivrednih proizvoda, je nemogućnost postizanja zadovoljavajućih cijena otkupa. Zbog toga većina obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, koja čine najveći udio gospodarskih subjekata u hrvatskoj poljoprivrednoj proizvodnji, plasira svoje proizvode na tržište koristeći se različitim distribucijskim i prodajnim kanalima istovremeno (Grgić, Gospodarski list, 2022).

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva sve se više okreću izgradnji vlastitih prodajnih i distribucijskih kanala, čime svoje proizvode plasiraju izravno krajnjim potrošačima i smanjuju broj posrednika između sebe i kupaca. Ovakav pristup pokazao se uspješnim u poboljšanju njihovih ekonomskih rezultata. (Pearson i sur., 2011).

Distribucijski i prodajni kanali koji su dostupni hrvatskim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima mogu se podijeliti na kanale za prodaju na veliko i prodaju na malo. Prodaja poljoprivrednih proizvoda na veliko podrazumijeva prodaju proizvoda drugim pravnim ili fizičkim osobama koje imaju registriranu određenu djelatnost (Zakon o trgovini, 2023). Dakle, radi se o prodaji poljoprivrednih proizvoda brojnim otkupljivačima koji ih onda preprodaju drugim fizičkim ili pravnim osobama ili ih pak plasiraju krajnjim kupcima. Obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja se odluče na ovakav oblik prodaje dostupni su sljedeći kanali prodaje (Pravilnik o prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda, 2012).

- neposredno na OPG-u,
- na mjestima organiziranog otkupa i
- na tržnicama na veliko.

S druge strane, kao što je već napomenuto, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kako bi osigurala plasman svojih proizvoda na tržište, te ostvarila povoljnije uvjete prodaje, kombiniraju prodaju na veliko, s raznim oblicima prodaje krajnjim kupcima, odnosno trgovine na malo. Obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja se odlučuju za taj oblik plasmana vlastitih proizvoda, dostupne su sljedeće opcije plasmana (Pravilnik o prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda, 2012):

- na štandovima i klupama na tržnicama na malo,

- na štandovima i klupama izvan tržnica na malo,
- na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova i sl.,
- prigodna prodaja na sajmovima, izložbama i sl.,
- prodaja putem automata,
- pokretna prodaja i dostava do potrošača,
- prodajom na daljinu (putem-interneta, telefona, kataloga, TV prodaja, radio oglas i sl.),
- prodaja na vlastitom prodajnom kiosku OPG-a i
- prodaja na vlastitom prostoru OPG-a.

2.3.2. Suvremeni kanali prodaje i distribucija poljoprivrednih proizvoda

Mali poljoprivredni proizvođači na globalnoj razini također se suočavaju sa sličnim izazovima pri odabiru najučinkovitijih distribucijskih kanala za plasman svojih proizvoda na tržište. Digitalizacija poslovanja i pojava e-trgovine kao novog distribucijskog i prodajnog kanala nude malim poljoprivrednicima nove mogućnosti plasmana proizvoda. Zbog različitih tržišnih pritisaka, sve više malih poljoprivrednika, kako na globalnom, tako i na hrvatskom tržištu, odlučuje se za ovaj model distribucije. Neki od tih tržišnih pritisaka su razvoj tehnologije, povećana očekivanja potrošača i konkurencija.

Razvoj novih tehnologija koje proširuju mogućnosti i učinkovitost distribucijskih sustava, posebice u području logistike i komunikacijskih tehnologija, znatno ubrzava logističke, prodajne i distribucijske procese proizvođača, te povećava njihovu efikasnost i efektivnost. Ovaj tehnološki napredak doveo je do povećanja očekivanja potrošača, koji od proizvođača sada očekuju kontinuirana poboljšanja u pogledu cijene, kvalitete, dostupnosti i širine asortimana poljoprivrednih proizvoda. Takva tržišna situacija otvara prostor malim proizvođačima koji se mogu brže prilagoditi novim trendovima, poput e-trgovine, omogućujući im ulazak na tržište i narušavanje tradicionalnih distribucijskih strategija. Kombinirani učinak ovih tržišnih pritisaka rezultira skraćivanjem distribucijskih lanaca i povećanjem njihove efektivnosti i efikasnosti (Henderson, Dooley, Akridge i dr., 2001).

Kod promjene tradicionalnog poslovanja uvijek se teži kupcima i stavlja ih se u prvi plan. Kupci imaju priliku preuzeti inicijativu i ponekad sami voditi proces potraživanja. Na kraju, kupac dobiva personalizirani proizvod, što uvelike poboljšava tržišnu poziciju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Ovu su neke od platformi gdje kupci mogu pogledati i kupiti domaće proizvode putem elektroničke trgovine.

Prema Konjević (2016.), Burza hrane predstavlja specijalizirani portal koji spaja kupce i proizvođače na području brojnih zemalja kao što su Hrvatska, Slovenija, Njemačka, Austrija i EU. Ova *online* platforma omogućuje trgovinu i razmjenu različitih vrsta hrane, pružajući korisnicima širok izbor proizvoda iz različitih zemalja. Osim toga, Burza hrane olakšava komunikaciju i suradnju među sudionicima u prehrambenom lancu, potičući tako rast i razvoj lokalnih i regionalnih tržišta hrane. Na ovom portalu proizvođači sami određuju svoje cijene i količine proizvoda te mogu gledati statistike pregleda svojih ponuda i oglasa.

Finoteka dostava predstavlja platformu na kojoj kupci mogu naručiti vrhunske, domaće proizvode na kućni prag. Zalažu se za prodaju isključivo najbolje, domaće hrane kakvu teško možemo pronaći u trgovinama, a uz to imaju za cilj osvijestiti ljude koliko je zapravo važna zdrava i domaća prehrana danas koja je dostupna svima zahvaljujući njihovoj stranici (Šilović, 2019).

ePlac predstavlja jedinstvenu internetsku i mobilnu tržišnu platformu s ciljem poticanja i povećanja proizvodnje te prodaje lokalnih poljoprivrednih proizvoda, bilo da su u pitanju obiteljska poljoprivredna gospodarstva, obrti, poduzeća, zadruge ili udruge. Ova platforma osmišljena je kako bi omogućila transparentan i kontroliran proces kupnje pravih domaćih proizvoda. Svrha ePlaca je pružiti podršku lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima hrane, povećavajući njihovu vidljivost i dostupnost na tržištu. Nadalje, platforma podržava transparentnost i pouzdanost kroz sustav ocjenjivanja i recenzija, omogućujući kupcima da dijele svoja iskustva s drugima i potičući proizvođače na kontinuirano poboljšanje svojih proizvoda i usluga (EPLAC.EU).

Osim što ove poljoprivredne platforme potiču lokalnu ekonomiju, imaju i pozitivan utjecaj na očuvanje okoliša jer promoviraju kratke lance opskrbe i smanjuju potrebu za dugim transportom hrane. Također, osiguravaju da proizvodi koji dolaze do kupaca budu svježiji i vrhunske kvalitete (Šilović, 2019).

Online marketing u digitalno doba, postaje sve važniji za poslovanje različitih sektora, uključujući i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Uporabom digitalnih marketinških alata poput Google oglašavanja, E-maila, SEO-a (optimizacija za tražilice) i društvenih mreža tvrtke i OPG-ovi mogu ostvariti značajne prednosti u privlačenju novih kupaca i povećanju svijesti o svojim proizvodima. Ovi alati omogućuju ciljano oglašavanje i mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja, što pruža mogućnost preciznog praćenja rezultata i optimizacije marketinških strategija (Puja, 2019).

2.3.3. Kratki lanci opskrbe

Uz lokalnu proizvodnju prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda često se vezuje i koncept kratkih lanaca opskrbe. Kratki lanci opskrbe hranom predstavljaju alternativno tržište prehrambenim proizvodima koje minimizira posrednike između proizvođača i potrošača, smanjujući tako negativne utjecaje koje tradicionalni distribucijski kanali imaju na okoliš i male proizvođače (Renting, Marshden, Banks, 2003).

Kratki se lanci opskrbe mogu podijeliti na izravne i neizravne lance opskrbe. Izravni lanci opskrbe podrazumijevaju izostanak posrednika između proizvođača i krajnjeg kupca, odnosno direktnu prodaju proizvoda krajnjem kupcu, dok se neizravnim lancima opskrbe smatraju lanci opskrbe koji sadrže jednog posrednika između proizvođača i potrošača (Gajdić, 2019).

Kratki lanci opskrbe nose brojne benefite za male poljoprivredne proizvođače, jer im u prvom redu omogućuju da postignu bolju cijenu za svoje proizvode i usluge, što im omogućuje da povećaju ulaganja u tehnologiju i proizvodne procese, što dovodi do kvalitetnijih proizvoda. Proizvodnja kvalitetnijih proizvoda malim poljoprivrednicima omogućuje izgradnju snažnijih odnosa s potrošačima na lokalnom tržištu, te ima razne pozitivne učinke na zajednicu (Svržnjak i sur., 2018).

3. Elektronička trgovina i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Pojam elektroničke trgovine ne posjeduje jedinstvenu definiciju. Različiti autori drugačije definiraju elektroničku trgovinu. Jedna od definicija glasi „elektronička trgovina uključuje procese prodaje i kupovine koje podržavaju elektronička sredstva, prvenstveno internet“ (Kotler i dr., 2006).

S obzirom na to da je internet najčešće korištena platforma, pojam internetska trgovina može se smatrati kao sinonim ili bliskoznačnica za elektroničku trgovinu. 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 (2000), 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.

3.1. Značenje elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih proizvoda

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).

Aktivnim korištenjem društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih, razne organizacije, tvrtke ili OPG-ovi mogu besplatno dijeliti informacije o svojim proizvodima, promovirati akcije i događanja te direktno komunicirati s potrošačima (Puja, 2019).

Facebook, kao vodeća društvena mreža uz Instagram, popularna platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa, omogućuju korisnicima da ciljaju specifične skupine

kupaca na temelju njihovih interesa, demografskih karakteristika i ponašanja. Kroz precizno ciljano oglašavanje, organizacije, tvrtke ili OPG-ovi prilagođavaju svoje objave ciljanoj publici, osiguravajući da oglasi dosegnu one ljude koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihove proizvode i usluge. Osim ciljanog oglašavanja, Facebook i Instagram omogućuju izravno komuniciranje s potrošačima putem objava, poruka i komentara. Ovo stvara priliku za izgradnju odnosa s kupcima, odgovaranje na njihove upite i pružanje dodatnih informacija o proizvodima. Moguće je i redovito dijeliti fotografije i videozapise, prikazivati svoje proizvode u akciji te stvarati autentičan dojam o svom poslovanju (Ćirić i sur., 2018).

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).

3.2. Digitalna transformacija u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima

U posljednje se vrijeme sve češće spominje digitalna transformacija, koja utječe na sve sektore gospodarstva i mijenja život, rad i komunikaciju poslovanja. Digitalna transformacija se odnosi na proces koji započinje od trenutka kada tvrtka, ili u ovom slučaju OPG, počne razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije. Obuhvaća područje kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, digitalna nabava, digitalizacija prodajnih predstavnika itd.

Prema Spremić (2017), digitalna transformacija podrazumijeva intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i resursa s ciljem stvaranja novih prihoda, poslovnih modela i načina poslovanja. Transformacija se događa kada poduzeće odluči u relativno kratkom vremenskom razdoblju temeljito promijeniti svoje poslovne procese, strategije, aktivnosti, kao i hijerarhijsku i organizacijsku strukturu. Ove promjene omogućuju bolje povezivanje procesa i strategija, što na kraju rezultira boljom konkurentskom prednošću poduzeća na tržištu.

Digitalna transformacija poslovanja ključno je povezana s ubrzanjem poslovnih procesa. Iako različite gospodarske grane različito definiraju brzinu, primjerice brzinu povratnog kontakta s krajnjim korisnikom ili brzinu proizvodnje, transformacija bi u konačnici trebala unaprijediti i ubrzati sve procese unutar cijelog OPG-a. Kupci najviše cijene kada brzo dobiju informacije ili sadržaj koji ih u tom trenutku zanima, a njihova odluka o odabiru proizvoda ili usluge često ovisi o tome koliko je njihov "digitalni put" jednostavan i bez

prepreka. S obzirom na brze promjene u poslovnom okruženju i tehnologiji, svako poduzeće, uključujući obiteljska poljoprivredna gospodarstva, mora pronaći način da se prilagodi promjenama u strategijama, aktivnostima i procesima kako bi se omogućila uspješna digitalna transformacija. Ključno je da OPG zna postaviti prioritete i donijeti odluku o tome što će žrtvovati u procesu transformacije, jer upravo takvo znanje često određuje hoće li transformacija biti uspješna ili ne (Točka na I, 2018).

3.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na obiteljska poljoprivredna gospodarstva

Pandemija COVID-19 sa sobom je donijela velike promjene u trgovini, industriji i poljoprivredi. Nepredvidive promjene su se reflektirale kroz paniku među potrošačima, što je rezultiralo povećanim kupovinama određenih proizvoda. U toj izazovnoj dinamici, primarni poljoprivredni proizvođači suočili su se s teškoćama rastuće potražnje, uz ograničen pristup reprodukcijском materijalu, zaštitnoj opremi i transportu. Načini poljoprivredne prodaje doživjeli su značajne promjene (Stjepanović, 2021).

Mjere donesene od strane Vlade RH prisilile su društvo da se prilagodi novonastaloj situaciji, pa se tako život ljudi digitalizirao jače nego ikada, a digitalni alati su omogućili djelomično prevladavanje fizičkog ograničenja kretanja ljudi za vrijeme trajanja mjera i pandemije (MozasMoral et al., 2016). Autori Vukić et al. (2020), navode da se i prije same krize bilježio značajan porast *online* kupovine u svim dobnim skupinama, ali hrana je činila manji dio u potrošačkoj košarici, no nastupanjem krize situacija se značajno promijenila te je *online* kupovina hrane postala neizostavan dio u svakodnevnim aktivnostima u urbanim kućanstvima.

Za neke OPG-ove su mjere za očuvanje života građana i gospodarstva značile zatvaranje najvećeg kanala njihove prodaje, a za neke čak i jedinog, zbog čega su u vrlo kratkom vremenu ostali bez svojih planiranih mjesečnih prihoda dok su se istovremeno njihovi proizvodi skladištili u kućnim skladištima. Tada je došla do izražaja njihova prilagodba na tržištu i reakcija na postojeće stanje (Vukić et al., 2020).

Neki OPG-ovi su prodavali svoje proizvode koristeći tradicionalne prodajne kanale poput SMS-a i telefona, dok su se neki okrenuli novijim i modernijim načinima prodaje kroz prodaju putem određenih aplikacija i ostalih mogućnosti na Internetu (Koch, Frommeyer i Schewe, 2020).

Prema autorima Vukić et al. (2020), prilagodbu novonastaloj situaciji čine aktivnosti dviju interesnih skupina - proizvođača i kupaca. Njihova samoorganizacija kroz određene digitalne kanale prodaje omogućila im je borbu s krizom i uspješno rješavanje nastalih problema. Primjeri samoorganizacije proizvođača i potrošača uključivali su korištenje tradicionalnih kanala prodaje, korištenje društvenih medija za povezivanje jednih i drugih (Facebook grupe, stranice i privatni profili) te prodaja proizvoda putem određenih posrednika (Vukić et al., 2020).

Autori Vukić et al. (2020), u svom radu navode da su pojavom virusa i bolesti ljudi počeli više obraćati pozornost na svoje zdravlje. Nastavno tome su se okrenuli konzumaciji zdravijih i domaćih namirnica. Može se zaključiti da ova situacija predstavlja priliku za OPG-ove koji prodaju domaće proizvode, kao što su domaće voće i povrće, sirevi, meso kao i druge proizvode te da prilikom svog oglašavanja ističu kvalitetu i koristi koje njihovi proizvodi imaju za ljudsko zdravlje.

4. Empirijsko istraživanje zadovoljstva kupaca elektroničkom prodajom proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Istraživanje na temu zadovoljstvo kupaca i način poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine započet će odabirom mjernog instrumenta koji će koristiti za lakše prikupljanje podataka, zatim će se navesti tko su ispitanici i objasniti će se način provedbe istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

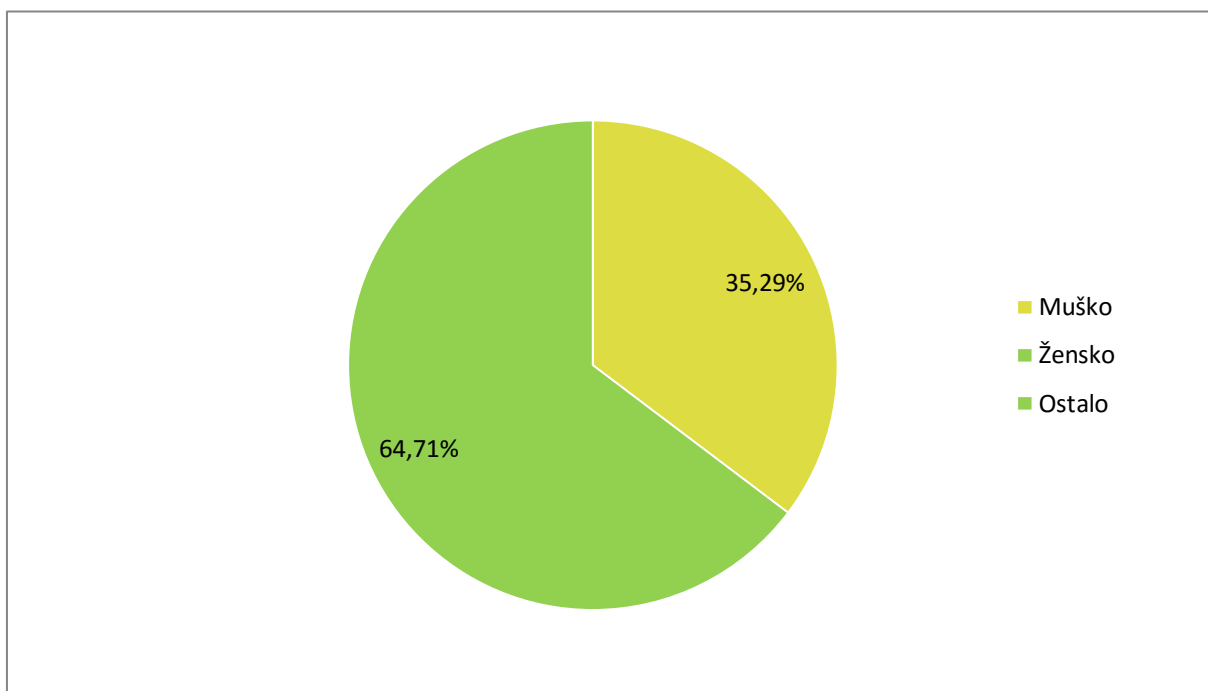
Za izadu ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika. Pomaže nam da bi saznali mišljenja, stavove i ponajprije zadovoljstvo kupaca. Anketa je izrađena pomoću Google obrasca koji je bio dostupan ispitanicima putem *online* poveznice postavljene na Facebook stranici. Anketa je provedena u razdoblju od 27.06.2024. do 10.07.2024. godine te sadrži jednostavna i kratka pitanja. U anketi su bila postavljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Ukupno sadrži 28 pitanja na hrvatskom jeziku.

Prvih sedam pitanja odnosno se na općenite informacije o ispitanicima, kao što su spol, dob, razina obrazovanja, visina mjesečnih prihoda, trenutno zanimanje, regija te područje u kojem se nalaze. U osmom i devetom pitanju moguće je bilo odgovoriti sa da, ne ili ponekad. Deseto pitanje postavljeno je kao otvoreno pitanje gdje se očekuje da ispitanici navedu ono što se od njih traži. Na ostalim pitanjima bilo je moguće odabrati više odgovora, a kod nekih samo jedan odgovor. Devetnaesto i dvadeseto pitanje sastavljeno je u obliku Likertove skale gdje su ispitanici ocjenom od 1 do 5 ocjenili određenu tvrdnju. Nakon toga slijede pitanje višestrukog izbora, ali i pitanja gdje je moguće odabrati samo jedan odgovor. U dvadesetosmom pitanju postavljena su pod pitanja te su ponuđeni odgovori – u potpunosti se slažem, uglavnom se slažem, ne mogu se odlučiti, uopće se ne slažem i u potpunosti se ne slažem. Za daljnu obradu podataka koji su dobiveni korišten je Excel gdje su izrađeni grafikoni.

Sudjelovanje u anketi bilo je dobrovoljno i namjenjeno za ljude svih dobnih skupina. Istraživanje je provedeno anonimno što znači da je svatko mogao odgovoriti istinito bez predrasuda drugih ljudi.

4.2. Uzorak ispitanika

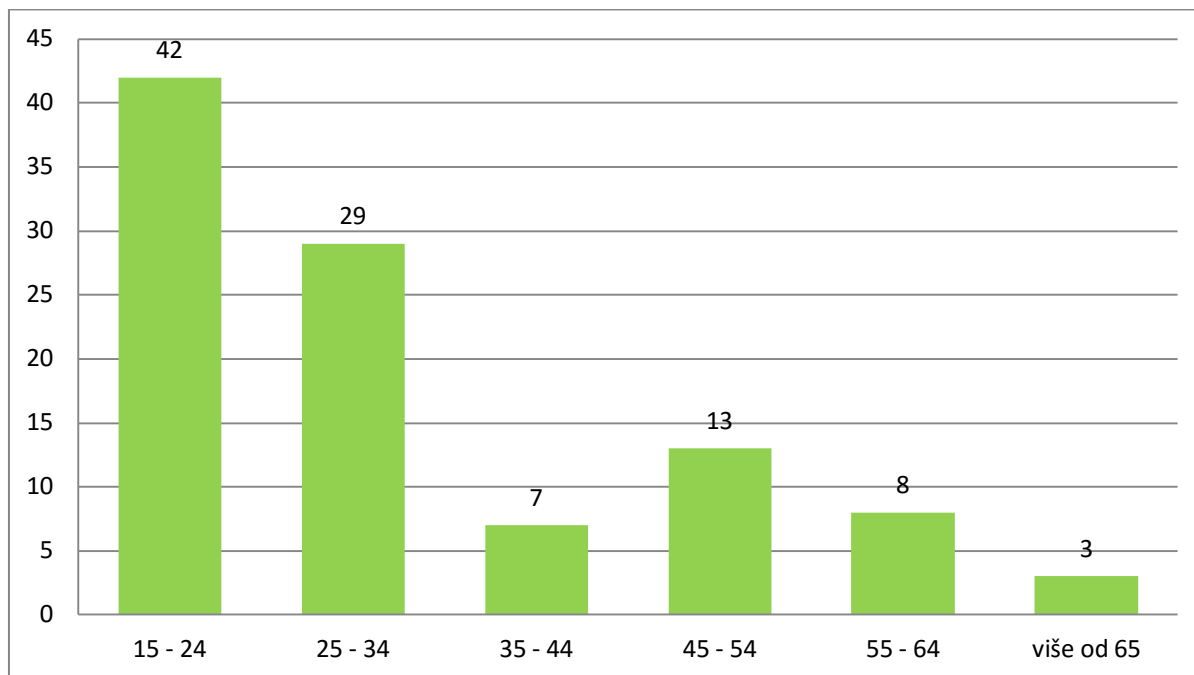
Kao ciljana skupina u ovom istraživanju bili su ljudi svih dobnih skupina. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 102 ispitanika (Grafikon 1). Od 102 ispitanika, njih 66 (64,7 %) bile su žene, a muškaraca je bilo 36 (35,3 %). U nastavku je priložen grafički prikaz *Spol ispitanika* u kojem je grafički prikazan omjer ženskih i muških ispitanika.



Grafikon 1: Spol ispitanika

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

U istraživanju je ponuđeno šest dobnih skupina, a to su *od 15 do 24 godina, 25 do 34 godine, 35 do 44 godina, 45 do 54 godina, 55 do 64 godina i više od 65 godina*. Nije ponuđena skupina mlađi od 15 zato što se smatra da djeca ne kupuju proizvode od OPG-a već to za njih obavljaju njihovi roditelji ili skrbnici. U istraživanju je najviše sudjelovalo ispitanika mlađe populacije između 15 i 24 godine, ukupno njih 42. Između 25 i 34 godine sudjelovalo je 29 ispitanika, između 35 i 44 godina sudjelovalo je 7 osoba, između 45 i 54 godina sudjelovalo je 13 osoba, između 55 i 64 godine sudjelovalo je 8 osoba te su sudjelovale 3 osobe starije od 65 godina. Dobna skupina od 15 do 24 godine prevladava nad ostalim dobnim skupinama sa 41,2 %. Navedeno je prikazano na Grafikonu 2.

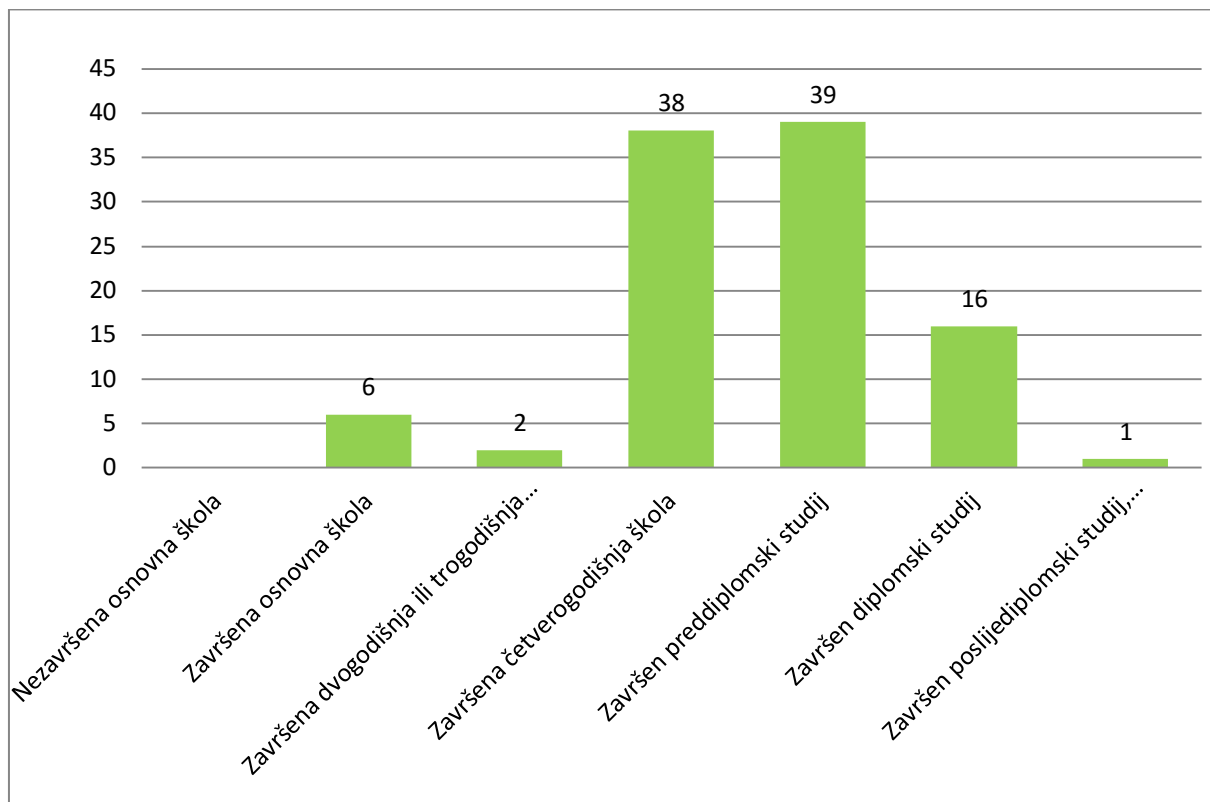


Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

4.3. Rezultati istraživanja

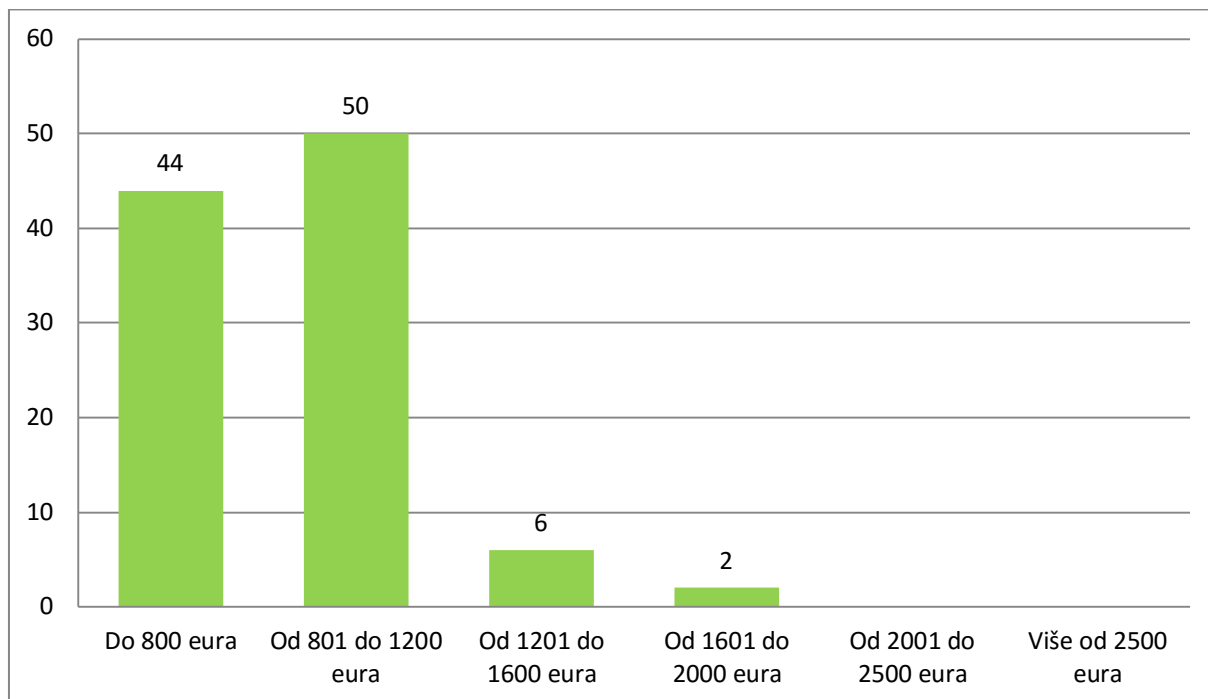
U ovom poglavlju svi prikupljeni podaci bit će zasebno grafički prikazani i svaki dobiveni rezultat će se interpretirati kako bi se došlo do konačnog zaključka. Pitanje koje je sljedilo nakon spola i dobi jest pitanje o razini obrazovanja ispitanika (Grafikon 3). Ispitanici su mogli odabrati jedan od sedam ponuđenih odgovora, a ponuđeni odgovori jesu *Nezavršena osnovna škola, Završena osnovna škola, Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola, Završena četverogodišnja srednja škola, Završen preddiplomski studij, Završen diplomski i Završen poslijediplomski studij, magisterij znanosti, doktorat znanosti*. Najveći broj ispitanika, njih 39, odgovorilo je da su završili preddiplomski studij. Zatim, njih 38 je odgovorilo da su završili četverogodišnju srednju školu. Završen diplomski studij ima 16 ispitanika, a završen poslijediplomski studij 1 ispitanik. Dok je šest ispitanika sa osnovnom školom, dva s dvogodišnjom ili trogodišnjom srednjom školom te nije bilo ispitanika koji imaju nezavršenu osnovnu školu.



Grafikon 3: Razina obrazovanja

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

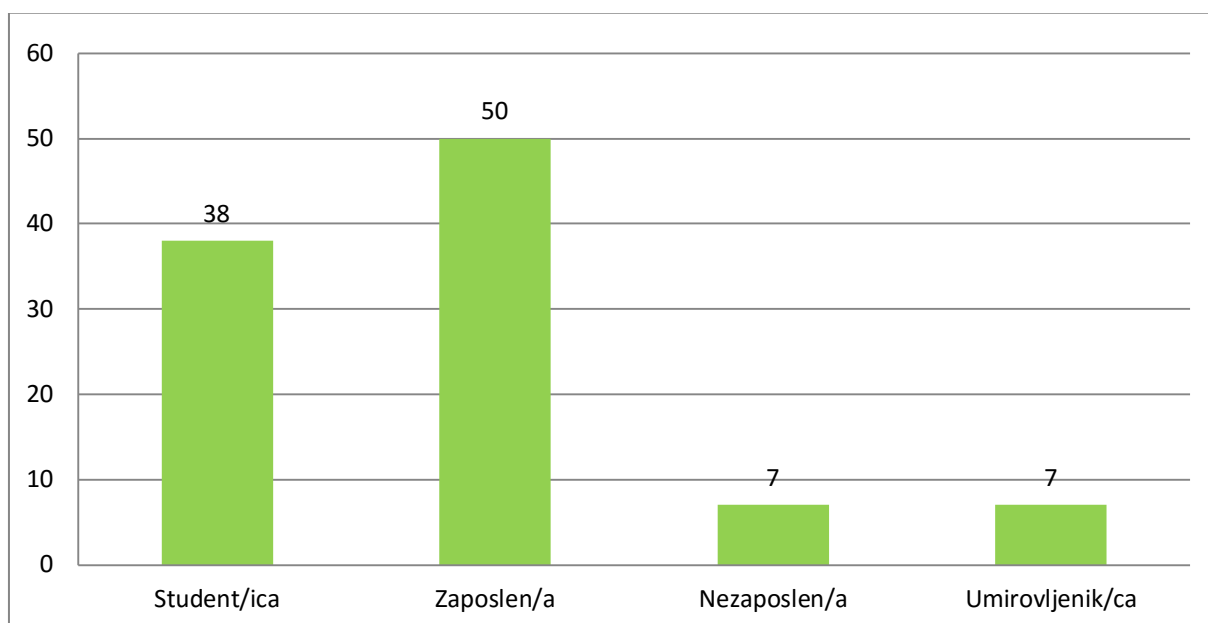
U četvrtom pitanju ankete od ispitanika se tražilo da iskažu svoje mjesečne prihode. U anketi je ponuđeno šest odgovora, a to su *do 800 eura*, *od 801 do 1200 eura*, *od 1201 do 1600 eura*, *od 1601 do 2000 eura*, *od 2001 do 2500 eura* i *više od 2500 eura*. Najviše ispitanika odgovorilo je da su im mjesečni prihodi između 800 do 1200 eura, njih 50, dok se 44 ispitanika izjasnilo da su njihovi mjesečni prihodi do 800 eura. Zatim šest ispitanika ima mjesečne prihode između 1201 i 1600 eura, dok dvoje ispitanika ima mjesečne prihode između 1601 i 2000 eura. U anketi nije sudjelovao niti jedan ispitanik čiji su mjesečni prihodi između 2001 euro i 2500 eura i više od 2500 eura (Grafikon 4).



Grafikon 4: Visina mjesečnih prihoda

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

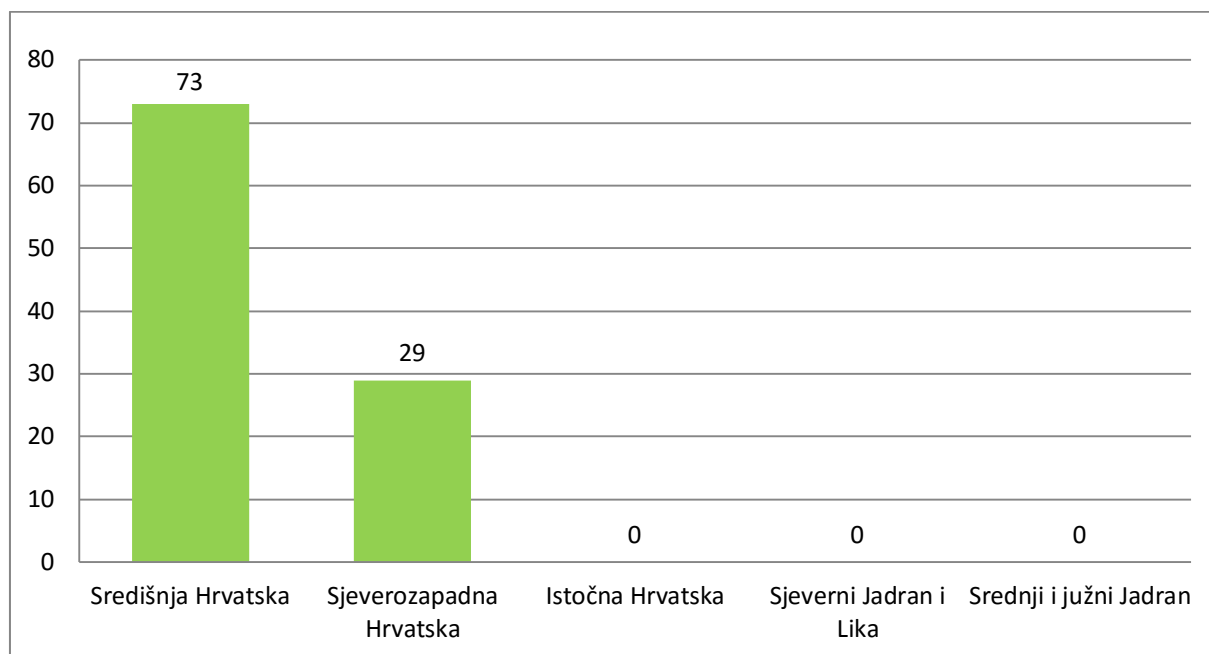
U petom pitanju se od ispitanika tražilo da odaberu svoje trenutno zanimanje. U ponuđenim odgovorima bili su *Student/ica*, *Zaposlen/a*, *Nezaposlen/a*, *Umirovljenik/ca*. U ovom istraživanju najbrojnija skupina sudionika bili su zaposleni, njih 50, dok je studenata bilo 38. Također, sudjelovalo je sedam nezaposlenih i sedam umirovljenika. Navedeni odgovori prikazani su na Grafikonu 5.



Grafikon 5: Trenutno zanimanje

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

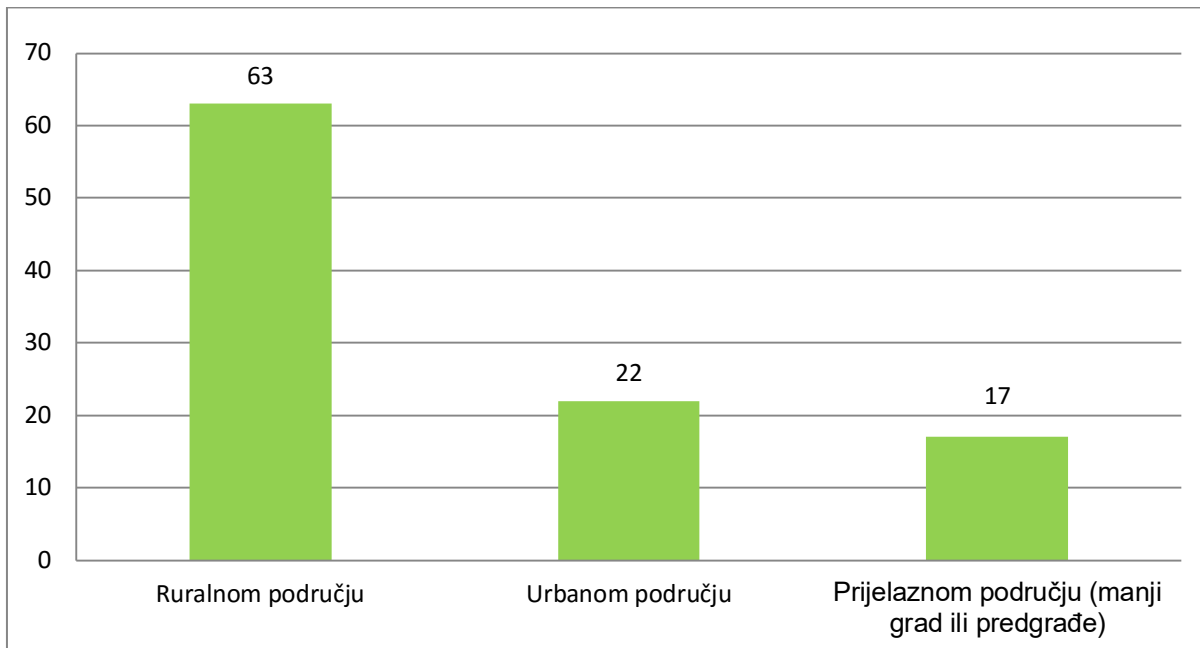
U šestom pitanju ankete od ispitanika se tražilo da odaberu regiju u kojoj se nalaze. U anketi je ponuđeno pet odgovora, a to su *Središnja Hrvatska*, *Sjeverozapadna Hrvatska*, *Istočna Hrvatska*, *Sjeverni Jadran i Lika* te *Srednji i južni Jadran*. Najviše ispitanika je iz Središnje Hrvatske, (njih 73, tj. 71,6 %), dok je 29 ispitanika (28,4 %) iz Sjeverozapadne Hrvatske (Grafikon 6). Iz Istočne Hrvatske, Sjevernog Jadrana, Like te Srednjeg i južnog Jadrana nije niti jedan ispitanik.



Grafikon 6: Regija ispitanika

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

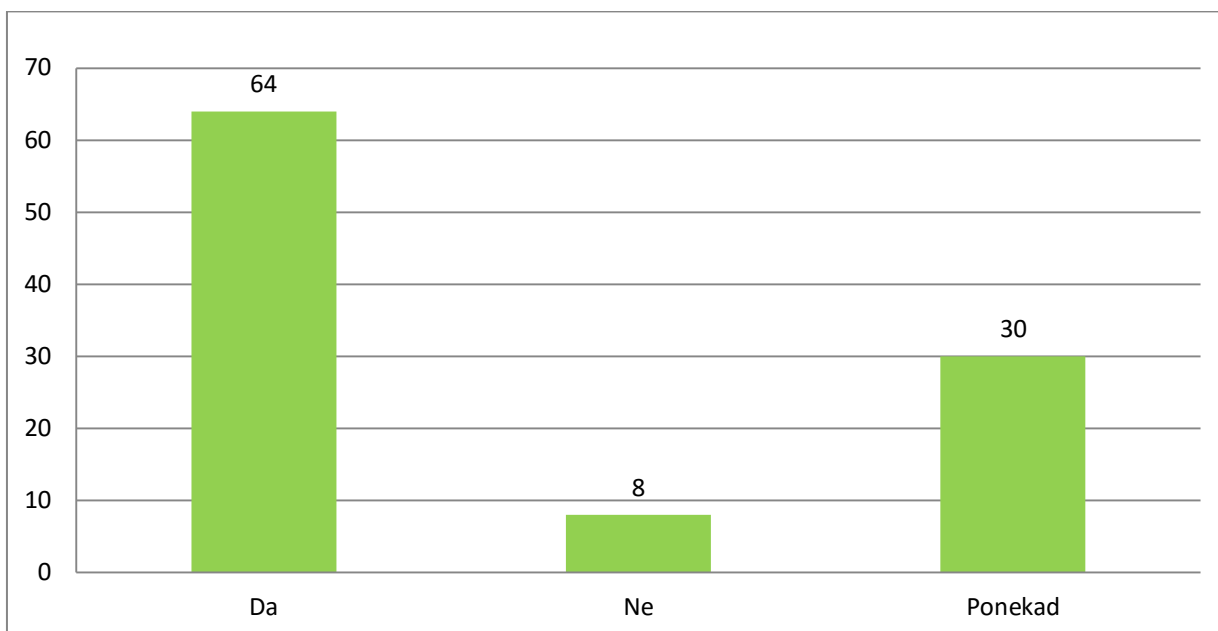
U sedmom pitanju želi se saznati u kojem području žive ispitanici. Ponuđeni odgovori su *Ruralnom području*, *Urbanom području*, *Prijelaznom području (manji grad ili predgrađe)*. Iz ruralnog područja odgovorilo je 63 ispitanika (61,8 %), iz urbanog područja u anketi je sudjelovalo 22 ispitanika (21,6 %), dok je iz prijelaznog područja (manji grad ili predgrađe) sudjelovalo 17 ispitanika (16,7 %). Navedeni odgovori prikazani su na Grafikonu 7.



Grafikon 7: U kojem području živite?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

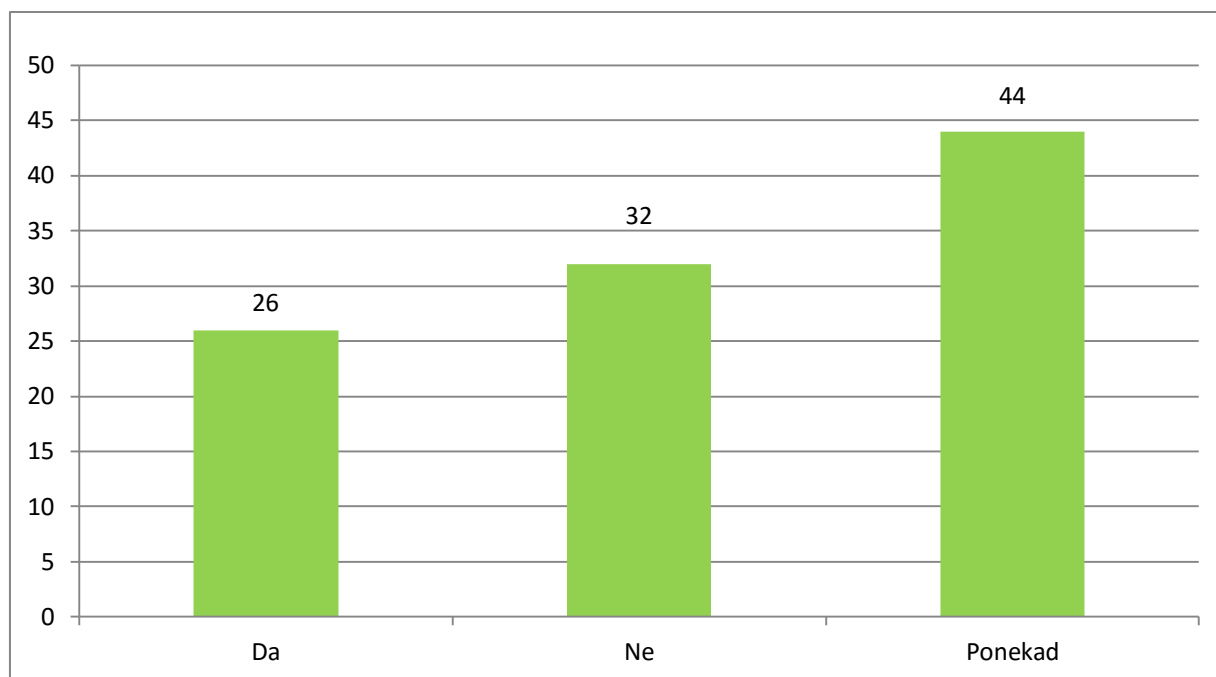
U osmom pitanju ispitalo se kupuju li ispitanici općenito proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Pri tome su bili ponuđeni odgovori *Da*, *Ne*, *Ponekad*. Od 102 ispitanika, njih 64 (62,7 %) izjasnilo se da kupuju proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža, dok njih 30 (29,4 %) kupuje ponekad, a osam ispitanika ne kupuje na taj način. Distribucija odgovora prikazana je na Grafikonu 8.



Grafikon 8: Kupujete li općenito proizvode putem e-trgovine ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

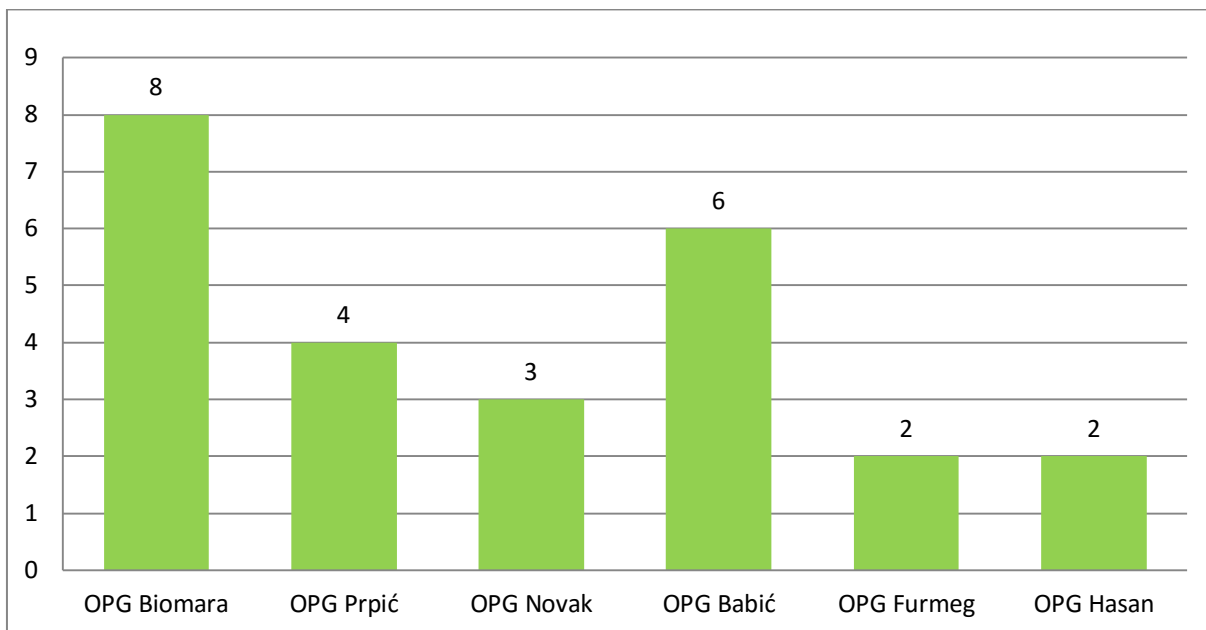
U sljedećem pitanju ispitalo se kupuju li ispitanici domaće proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Bila su tri ponuđena odgovora gdje su ispitanici mogli odgovoriti *Da*, *Ne*, *Ponekad*. Najveći broj ispitanika, njih 44 (43,1 %) odgovorilo je da ponekad kupuju proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža, dok je njih 26 (25,5 %) odgovorilo da kupuje na taj način te 32 ispitanika (31,4 %) ne kupuju proizvode od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. U nastavku je Grafikon 9 koji to prikazuje.



Grafikon 9: Kupujete li domaće proizvode od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

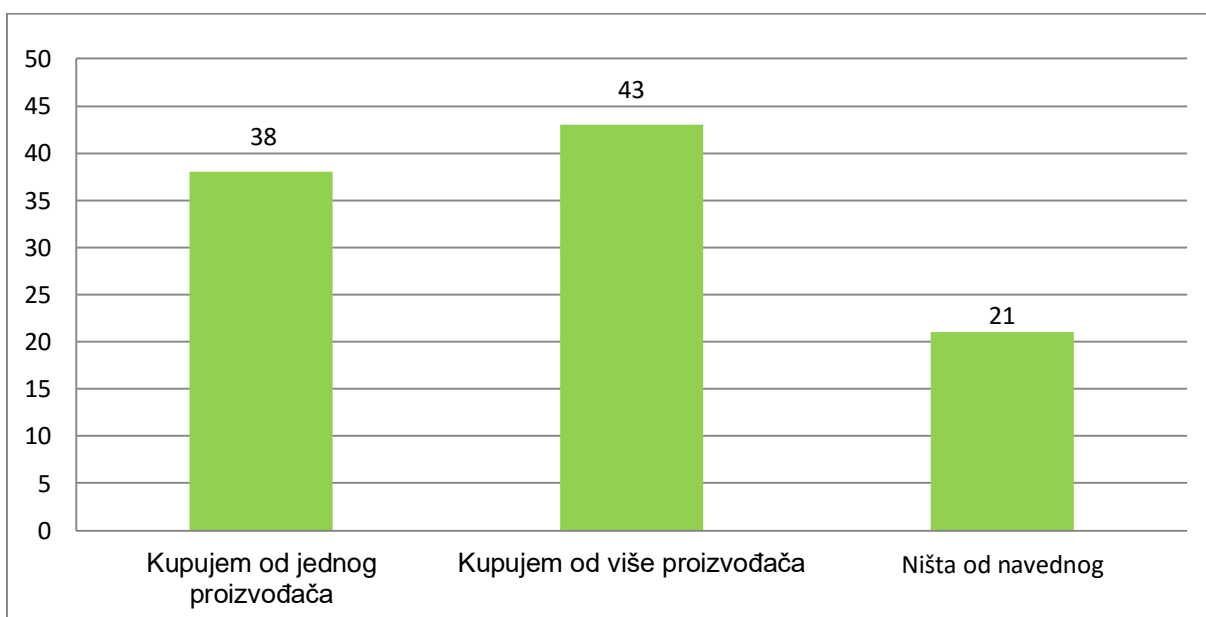
U desetom pitanju se od ispitanika tražilo da svi oni koji su u prethodnom pitanju odgovorili *Da* i *Ponekad* da navedu nekoliko OPG-ova od kojih kupuju proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Bilo je ukupno navedeno 35 OPG-ova. Osam ispitanika (16,2 %) je navelo da kupuje proizvode od *OPG Biomara*, četiri ispitanika (10,8 %) je navelo *OPG Prpić*, tri ispitanika (8,1 %) su navela *OPG Novak*, šest ispitanika (14,4 %) je navelo *OPG Babić*, dvoje ispitanika (6,1 %) je navelo *OPG Furmeg* i dvoje ispitanika (6,1 %) je navelo *OPG Hasan*. Bilo je ispitanika koji su naveli više OPG-a od kojih kupuju putem elektroničke trgovine kao što je jedan ispitanik naveo *OPG Franjić*, *OPG Pranjić* i *OPG Slukić*. Dok je drugi ispitanik naveo *OPG Tkalec* i *OPG Devčić*. Postoje i drugi odgovori, ali zbirnim putem na Grafikonu 10 se nalaze OPG-vi koji su spomenuti više puta, dakle samo oni OPG-ovi koje je navelo više ispitanika. Ovo pitanje nije bilo obavezno za odgovoriti iz razloga što ne kupuju svi od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža.



Grafikon 10: Navedite nekoliko OPG-a od kojih kupujete proizvode preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

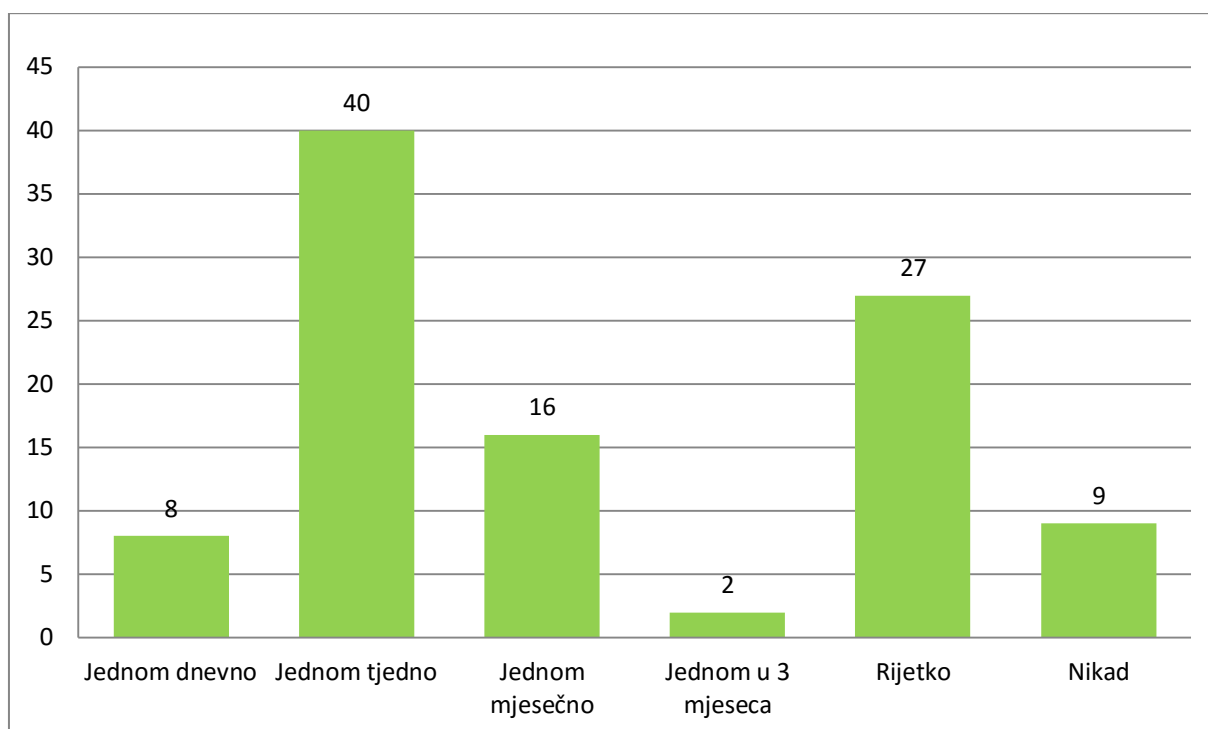
U jedanaestom anketnom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti jesu li lojalni samo jednom OPG-u ili kupuju od više njih. Ponuđeni odgovori su *Kupujem od jednog proizvođača*, *Kupujem od više proizvođača* i *Ništa od navedenog*. Dobiveni rezultati su pokazali da je 43 ispitanika (42,2 %) odgovorilo da kupuju domaće proizvode od više proizvođača. Nešto manji broj ispitanika, njih 38 (37,7 %) je lojalno samo jednom proizvođaču, dok 21 ispitanik (20,6 %) je odgovorio ništa od navednog, što znači da oni ne kupuju proizvode od OPG-a.



Grafikon 11: Jeste li lojalni samo jednom OPG-u ili kupujete od više njih?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

Sljedećim pitanjem želi se saznati koliko često ispitanici posjećuju elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže domaćih proizvođača ili OPG-ova. Bilo je više ponuđenih odgovora gdje je bilo moguće dati samo jedan odgovor, a ponuđeni odgovori su *Jednom dnevno, Jednom tjedno, Jednom mjesečno, Jednom u 3 mjeseca, Rijetko i Nikad*. Ukupno 40 ispitanika tj. 39,2 % je odgovorilo da posjećuju elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže jednom tjedno. Zatim 27 ispitanika (26,5 %) je odgovorilo rijetko, 16 ispitanika (15,7 %) da posjećuju jedanput mjesečno, osam ispitanika (7,8 %) jednom dnevno, dva ispitanika (2 %) jednom u 3 mjeseca i devet ispitanika (8,8 %) nikad ne posjete elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže od domaćih proizvođača ili OPG-a. U nastavku je Grafikon 12 koji to prikazuje.

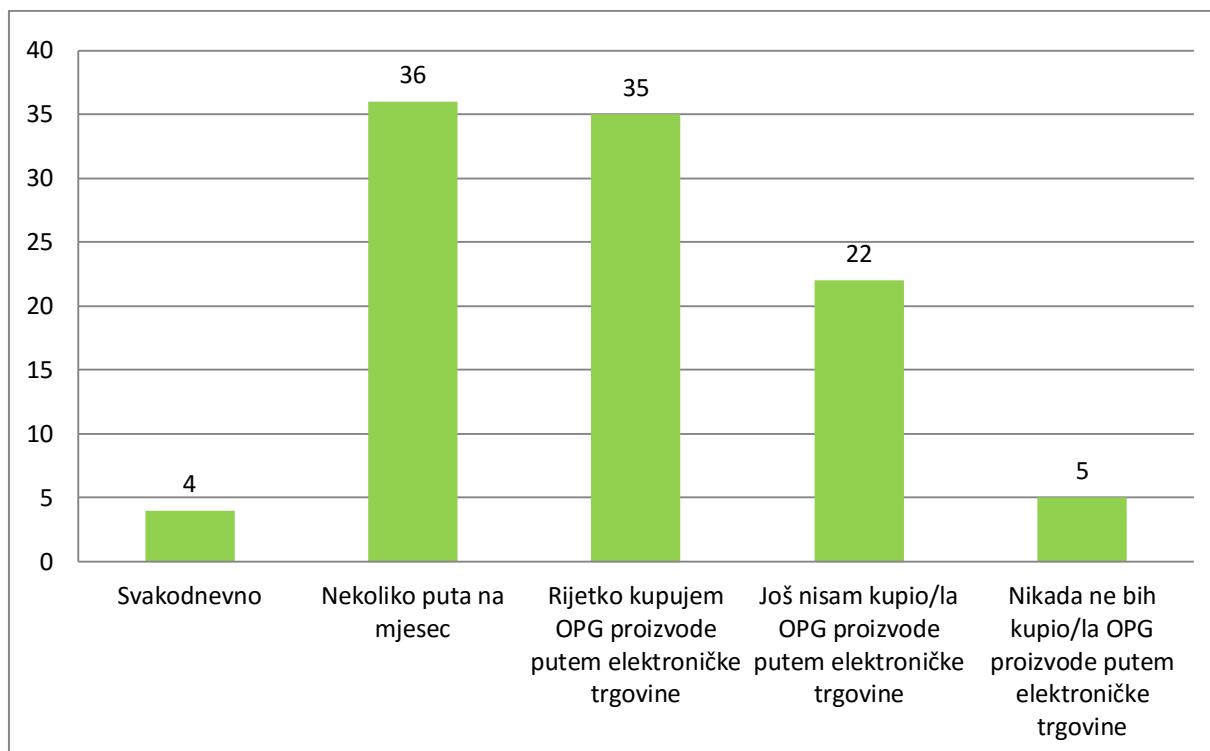


Grafikon 12: Koliko često posjećujete elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže domaćih proizvođača ili OPG-a?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

U trinaestom pitanju se ispituje koliko često ispitanici kupuju preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža proizvode OPG-a. Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori *Svakodnevno, Nekoliko puta na mjesec, Rijetko, Još nisam kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine i Nikad ne bih kupio OPG proizvode putem elektroničke trgovine*. Najveći broj ispitanika odnosno njih 36 (35,3 %) kupuju preko elektroničke trgovine proizvode od OPG-a nekoliko puta na mjesec, dok je 35 ispitanika (34,3 %) odgovorilo kako rijetko kupuju OPG proizvode. Ukupno 22 ispitanika (21,6 %) je odgovorilo da nikad nije kupilo proizvode OPG-a preko elektroničke trgovine, pet ljudi nikada ne bih kupilo na taj način i četiri ispitanika su se izjasnila da kupuju na taj način svakodnevno. Za ispitanike koji nikad

nisu kupili OPG proizvode putem elektroničke trgovine smatra se da imaju vlastite proizvode ili da se više baziraju na tradicionalan način kupovine, a to su odlazak na tržnicu ili u trgovinu. Kasnije će biti detaljnije izneseni zaključci vezani o rezultatima dobivenima provedbom anketnog istraživanja.

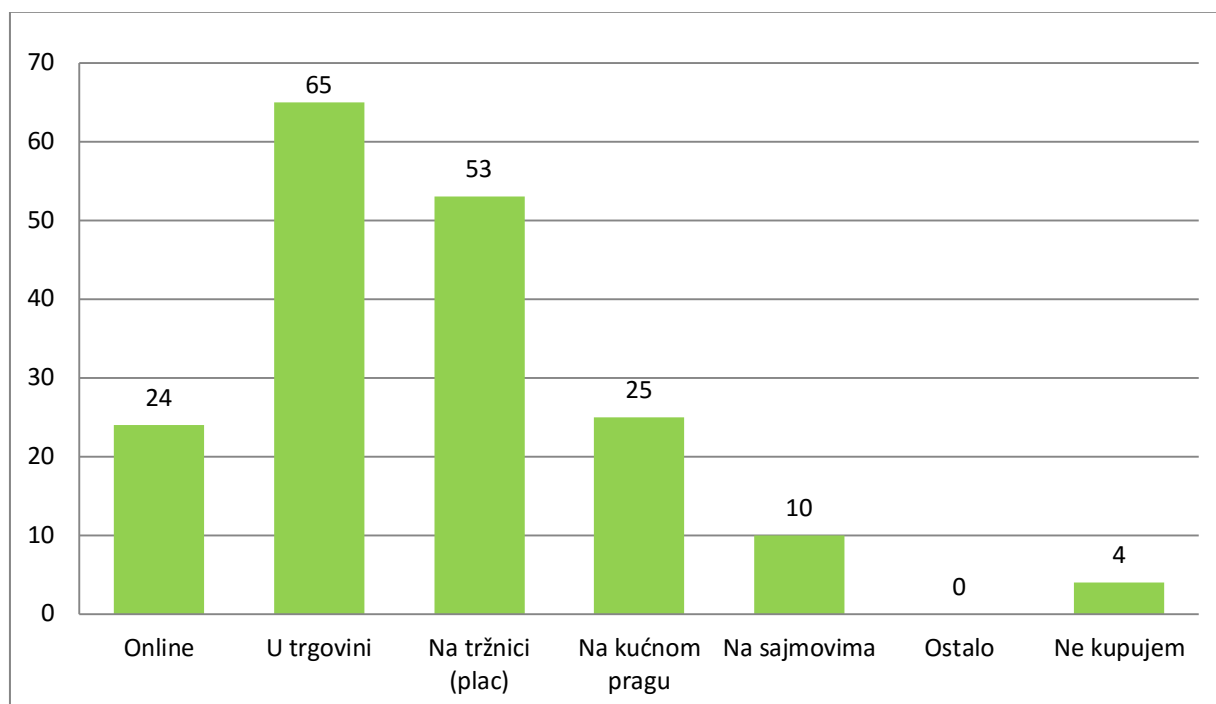


Grafikon 13: Koliko često kupujete preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža proizvode OPG-ova?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

U četrnaestom pitanju ispitalo se gdje najčešće ispitanici kupuju domaće proizvode. Ispitanici su mogli izabrati više odgovora, a ponuđeni odgovorili bili su *Online (preko elektroničke trgovine), U trgovini, Na tržnici (plac), Na kućnom pragu, Na sajmovima, Ostalo te Ne kupujem*. Temeljem dobivenih rezultata pokazalo se da ljudi najčešće kupuju domaće proizvode u trgovini, njih 65 odnosno 63,7 %. Sljedeće mjesto na kojem kupuju domaće proizvode je tržnica (plac) sa ukupno 53 odgovora (52 %). Zatim je 25 ispitanika (24,5 %) odgovorilo da najčešće kupuju na kućnom pragu, a 24 ispitanika (23,5 %) odlučilo se na kupnju *online*. Nešto manji broj, točnije njih deset (9,8 %) izjasnilo se da najčešće kupuju domaće proizvode od OPG-ova na sajmovima. Od ukupnog broja ispitanih, četiri ispitanika (3,9 %) odgovorilo je da ne kupuju domaće proizvode od OPG-ova. Na ovo pitanje bilo je moguće izabrati više odgovora iz razloga što domaće proizvode možemo kupiti na više različitih mjesta. Ovim pitanjem se saznalo da ljudi preferiraju kupnju u trgovinama i tržnicama, što znači da se još nisu u potpunosti orijentirali na *online* kupnju što je u današnje vrijeme sve više popularno. Za to postoje mnogi razlozi, a u ovom istraživanju jedan od razloga takvom rezultatu može biti dob ispitanika koji su ispunjavali ovu anketu. Dakle,

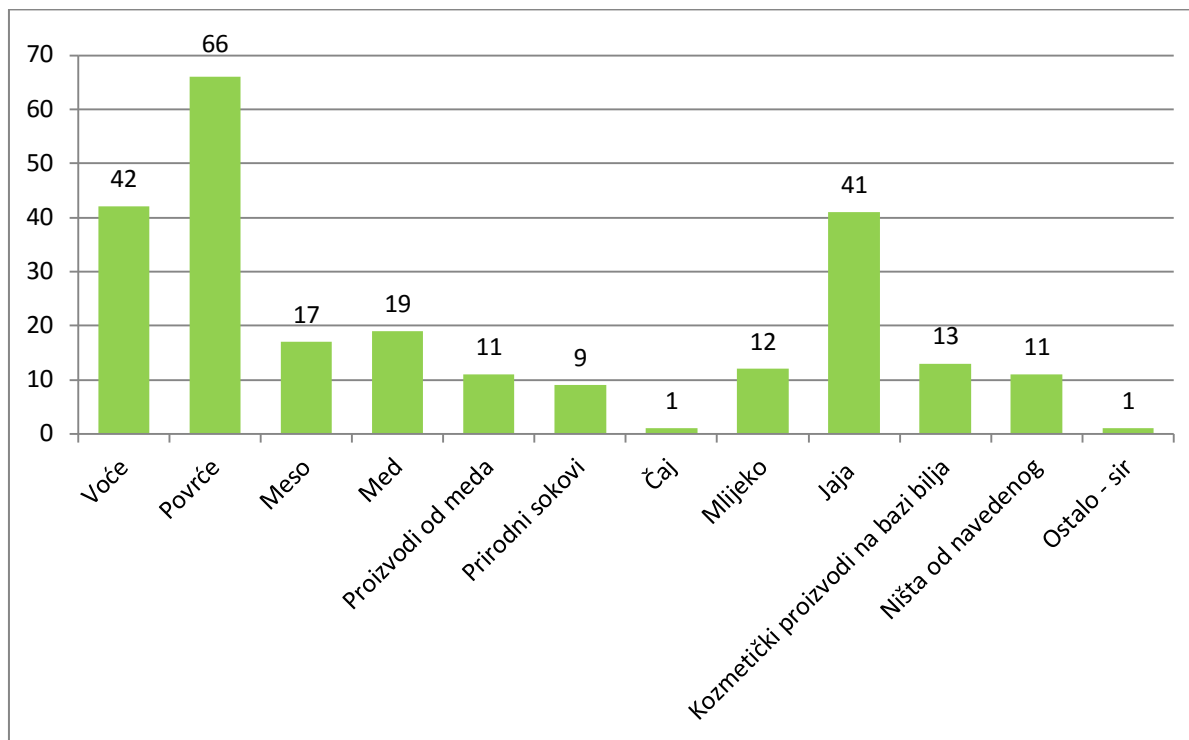
prevladava dobna skupina od 15 – 24 godine te se smatra da u toj dobi ljudi još nemaju toliku potrebu za narudžbom domaćih i zdravih proizvoda kao što to imaju stariji ljudi ili ljudi srednjih godina koji žele kontrolirati svoju prehranu. Postoji i pretpostavka da mladi ljudi u toj dobi žive s roditeljima koji umjesto njih brinu o namirnicama.



Grafikon 14: Gdje najčešće kupujete domaće proizvode od OPG-a?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

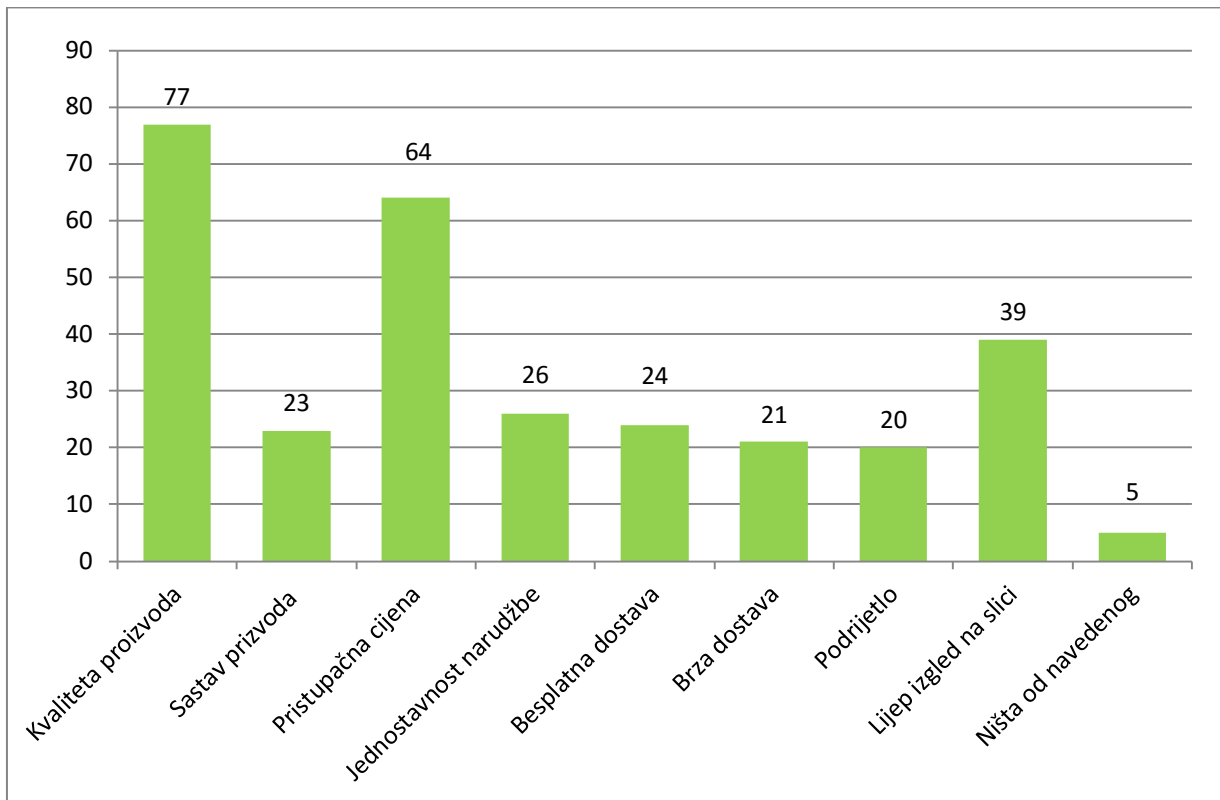
U petnaestom pitanju ispitalo se koju kategoriju proizvoda ispitanici najviše kupuju od OPG-ova putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Ukupno je deset ponuđenih odgovora, a to su *Voće, Povrće, Meso, Med, Proizvodi od meda, Prirodni sokovi, Čaj, Mlijeko, Jaja, Kozmetički proizvodi na bazi bilja, Ništa od navedenog i Ostalo*. Rezultati su pokazali da 66 ispitanika tj. 64,7% najviše kupuje povrće, zatim 42 ispitanika (41,2 %) voće, 41 ispitanik (40,2 %) jaja, 19 ispitanika (18,6 %) med, 17 ispitanika (16,7 %) meso, 13 ispitanika (12,7 %) kometičke proizvode na bazi bilja, 12 ispitanika (11,8 %) kupuje mlijeko, 11 ispitanika (10,8 %) proizvode od meda, 11 ispitanika (10,8 %) je odgovorilo ništa od navedenog, devet (8,8 %) ih kupuje prirodne sokove, jedan ispitanik čaj i jedan ispitanik je pod opciju ostalo naveo sir. U ovom pitanju je također bilo moguće dati više odgovora.



Grafikon 15: Što najviše kupujete od OPG-ova putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

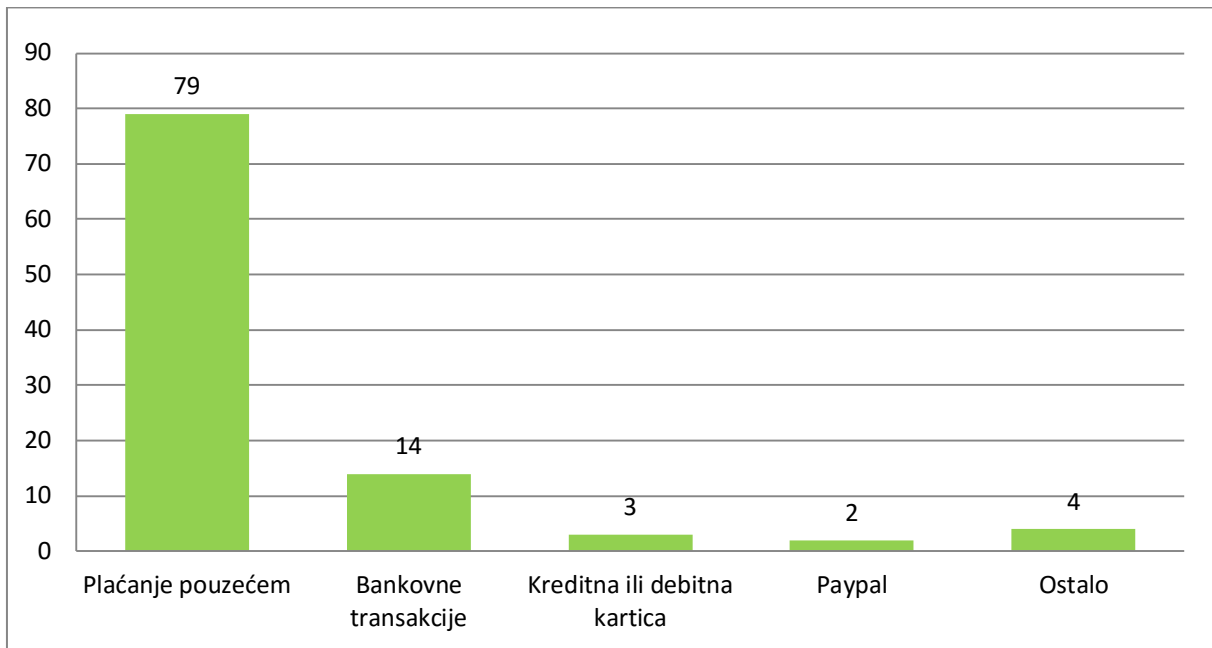
U šesnaestom pitanju ispitalo se što je ispitanicima važno kod kupnje domaćih proizvoda preko interneta. Ispitanici su imali devet ponuđenih odgovora koji glase *Kvaliteta proizvoda*, *Sastav proizvoda*, *Pristupačna cijena*, *Jednostavnost narudžbe*, *Besplatna dostava*, *Brza dostava*, *Podrijetlo*, *Lijep izgled na slici* te *Ništa od navedenog*. Također ovo pitanje je bilo višestrukog izbora te se najveći broj ispitanika odlučio na kvalitetu proizvoda njih 77 tj. 75,5 %. Odmah iza toga je 64 ispitanika (62,7 %) odgovorilo kako im je važna cijena i 39 njih (38,2 %) lijep izgled na slici. Ovim rezultatom može se zaključiti kako lijepe fotografije postižu bolju prodaju, dakle uz dobru fotografiju proizvoda veća je vjerojatnost da će se kupac osvrnuti i kupiti taj proizvod. Vrlo je bitna i jednostavnost narudžbe te se na to odlučilo 26 ispitanika (25,5 %), 24 ispitanika (23,5 %) su odgovorili besplatna dostava. Također se 23 ljudi (22,5 %) izjasnilo kako im je bitan sastav proizvoda, 21 ispitanik (20,6 %) odlučio se na brzu dostavu, 20 (19,6 %) njih na podrijetlo i pet ljudi (4,9 %) je odgovorilo kako im ništa od navedenog nije važno kod kupnje domaćih proizvoda preko interneta.



Grafikon 16: Što vam je važno kod kupnje domaćih proizvoda preko interneta?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

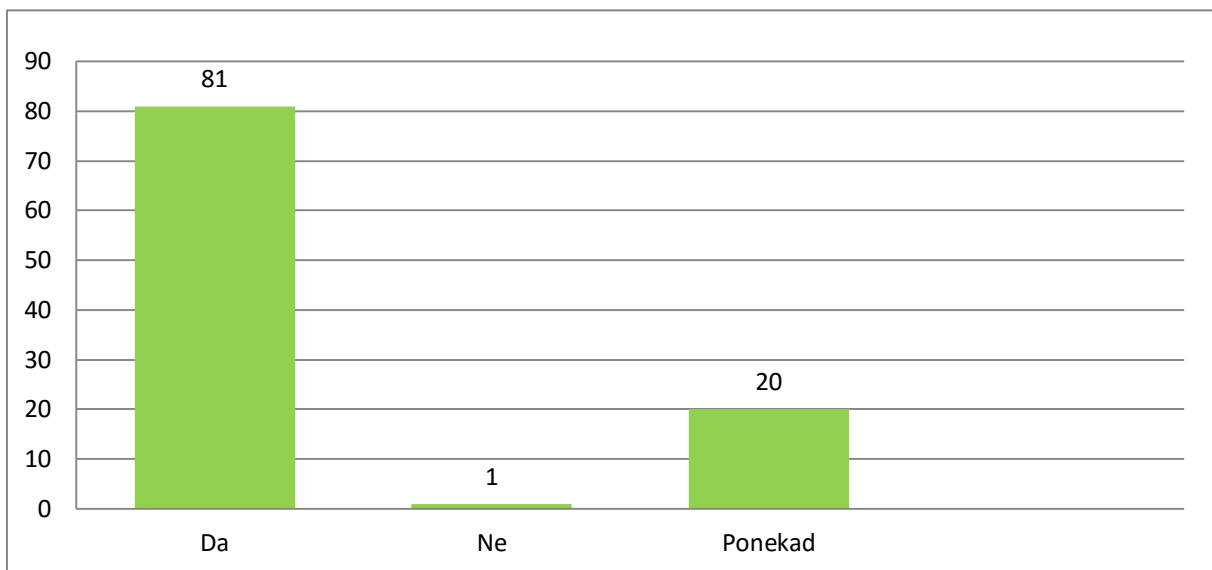
Sljedećim pitanjem ispitano je na koji način ljudi plaćaju prilikom kupnje putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Ponuđeni odgovori su *Plaćanje pouzećem*, *Bankovne transakcije*, *Kreditna ili debitna kartica*, *Paypal* i *Ostalo*. Tu se je 79 ispitanika izjasnilo da plaćanju pouzećem točnije 77,5 % ispitanika. Za plaćanje bankovnim transakcijama izjasnilo se 14 ispitanika (13,7 %) , za opciju ostalo izjasnilo se četiri ispitanika (3,9 %), za plaćanje kreditnom ili debitnom karticom izjasnilo se tri ispitanika (2,9 %) te dvije osobe (2 %) za plaćanje putem paypal-a.



Grafikon 17: Koju vrstu plaćanja koristite prilikom kupnje putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

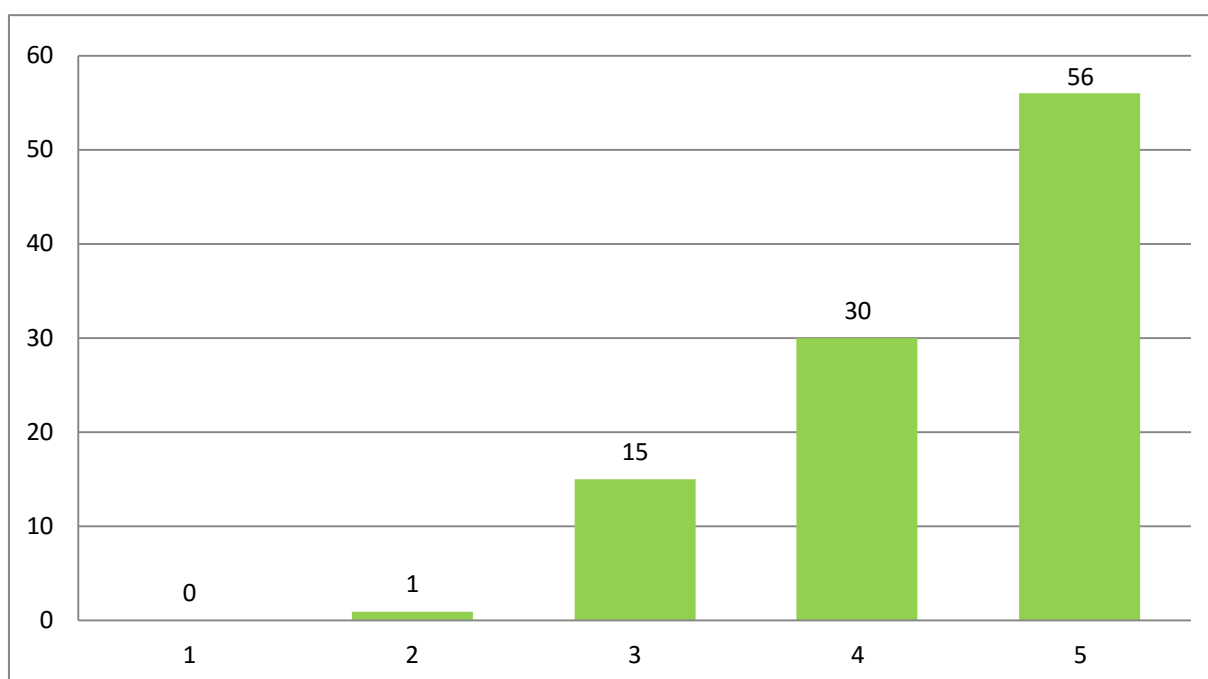
Osamnaesto pitanje glasi *Dobijete li željeni proizvod identičan kao na slici?* Na to pitanje bilo je moguće odgovoriti sa *Da*, *Ne* i *Ponekad*. Većina ispitanih je odgovorila da dobije proizvod identičan kao na slici, njih 81, u postotku je to 79,4 %. Dok je 20 ispitanika (19,6 %) odgovorilo da dobije ponekad proizvod identičan kao na slici i jedna osoba (1 %) je rekla da ne dobije takav proizvod.



Grafikon 18: Dobijete li željeni proizvod identičan kao na slici?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

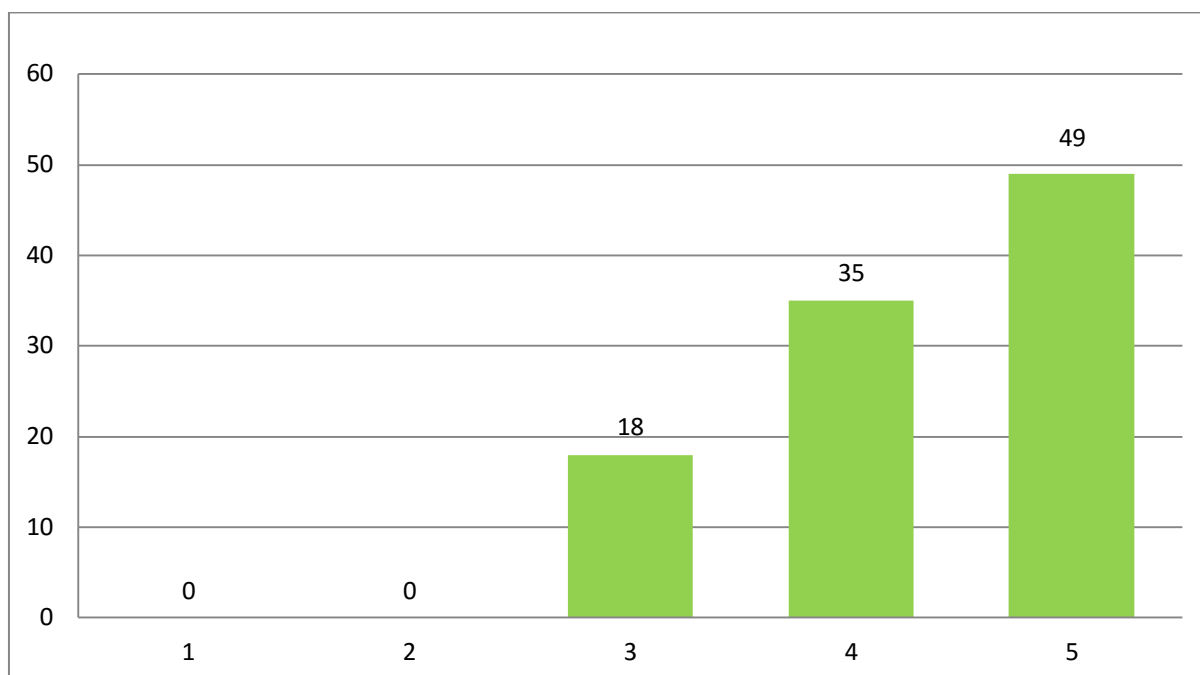
Devetnaesto i dvadeseto pitanje koncipirano je tako da su ispitanici morali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti svoje zadovoljstvo sa navedenom tvrdnjom. Tvrdnja koja je postavljena u devetnaestom pitanju glasi *Ocijenite svoje zadovoljstvo kupnjom preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupujete*. Saznajemo kako je većina ispitanika zadovoljna, odnosno ocjenu 5 dodijelilo je 56 ispitanika tj 54,9 %. Ocjenom 4 izjasnili su se ispitanici koji nisu u potpunosti zadovoljni, ukupno njih 30 (29,4 %), 15 njih (14,7 %) je dalo ocjenu 3 i jedna osoba (1 %) je dala ocjenu 2. Ispitanika koji su dali ocjenu 1 nije bilo. Možemo zaključiti kako ljudi koji kupuju domaće proizvode putem elektroničke trgovine su zadovoljni, ali ima i onih koju nisu u potpunosti zadovoljni. Razlog nezadovoljstva može biti loša kvaliteta proizvoda ili pak s druge strane može biti loše iskustvo sa narudžbom preko elektroničke trgovine.



Grafikon 19: Ocijenite svoje zadovoljstvo kupnjom preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža od OPG-ova od kojih najčešće kupujete.

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

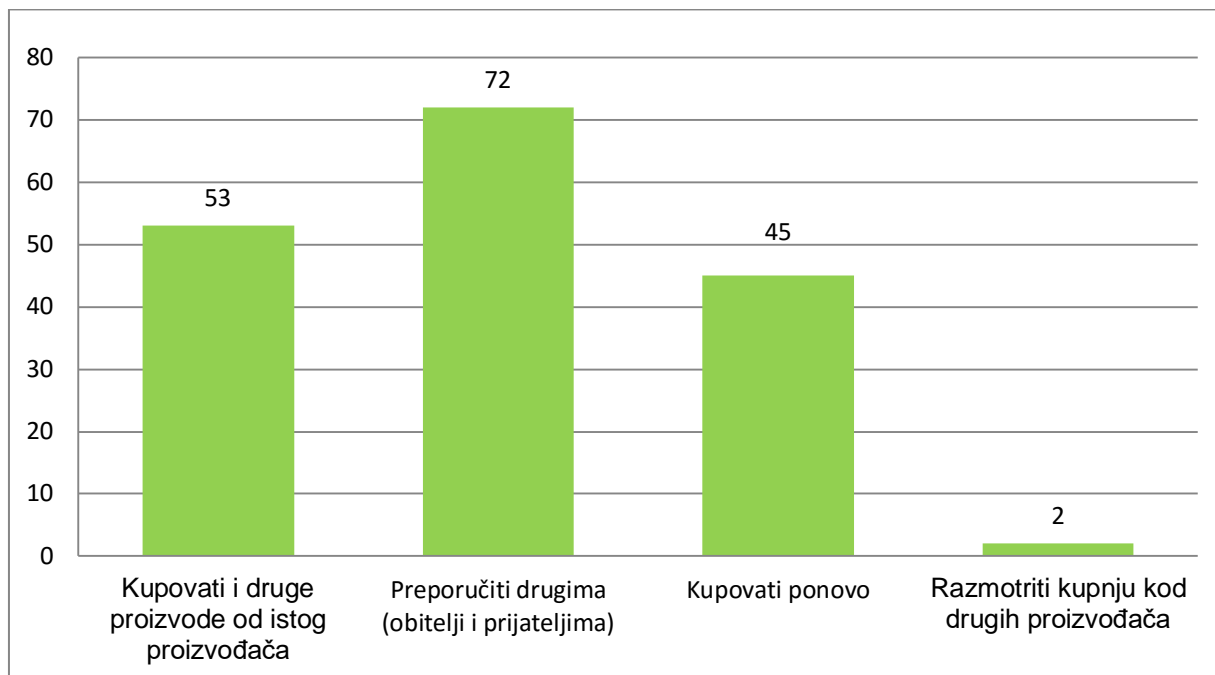
Nadalje, u dvadesetom pitanju od ispitanika se tražilo da ocijene svoje zadovoljstvo, ocjenom od 1 do 5, sa ponuđenim asortimanom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupuju. Za ocijenu 5 izjasnilo se 49 ispitanika (48 %), za ocijenu 4 izjasnilo se 35 ispitanika (34,3 %) koji smatraju da asortiman OPG-a može biti i bolji te se 18 ispitanika (17,6 %) odlučilo na ocijenu 3 te se pretpostavlja da postoji još prostora za poboljšanje poljoprivrednog asortimana. Ocjenom 2 i 1 ovu tvrdnju nije ocijenio niti jedan ispitanik. Navedeni odgovori prikazani su na Grafikonu 20.



Grafikon 20: Ocijenite svoje zadovoljstvo ponuđenim asortimanom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupujete.

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

U dvadesetprvom pitanju postavljena je tvrdnja *Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a hoćete li.*, a ponuđeni odgovori su: *Kupovati i druge proizvode od istog proizvođača, Preporučiti drugima (obitelji i prijateljima), Kupovati ponovo te Razmotriti kupnju kod drugih proizvođača.* Na ovo pitanje bilo je moguće izabrati više odgovora pa se tako najveći broj ispitanika, njih 72 odnosno 70,6 % izjasnio da će preporučiti drugima (obitelji i prijateljima). Dok će 53 ispitanika (52 %) kupovati i druge proizvode od istog proizvođača, 45 njih (44,1 %) će kupovati ponovo i dvoje ispitanika (2 %) će razmotriti kupnju kod drugih proizvođača.

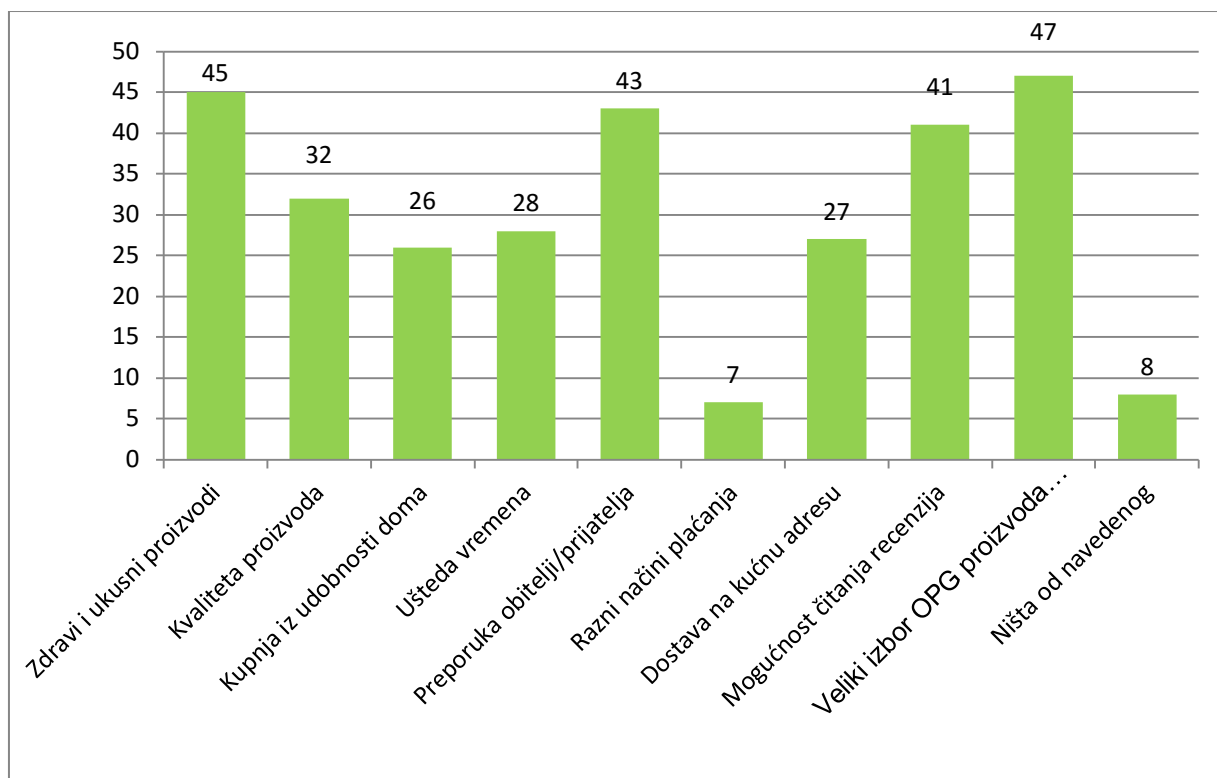


Grafikon 21: Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a hoćete li:

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraŹivanja)

U sljedećem pitanju ispitalo se što je to kupce potaknulo na kupnju domaćih proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreŹa. Ima više ponuđenih odgovora i na ovo pitanje bilo je moguće dati više odgovora. Ponuđeni odgovori su *Zdravi i ukusni proizvodi*, *Kvaliteta proizvoda*, *Kupnja iz udobnosti doma*, *Ušteda vremena*, *Preporuka obitelji/prijatelja*, *Razni načini plaćanja*, *Dostava na kućnu adresu*, *Mogućnost čitanja recenzija*, *Veliki izbor OPG proizvoda raznih OPG proizvođača iz cijele RH* te *Ništa od navedenog*. Ispitanike je najviše potaknulo na kupnju putem elektroničke trgovine veliki izbor OPG proizvoda raznih OPG proizvođača iz cijele RH, njih 47, u postotku je to 46,1 %.

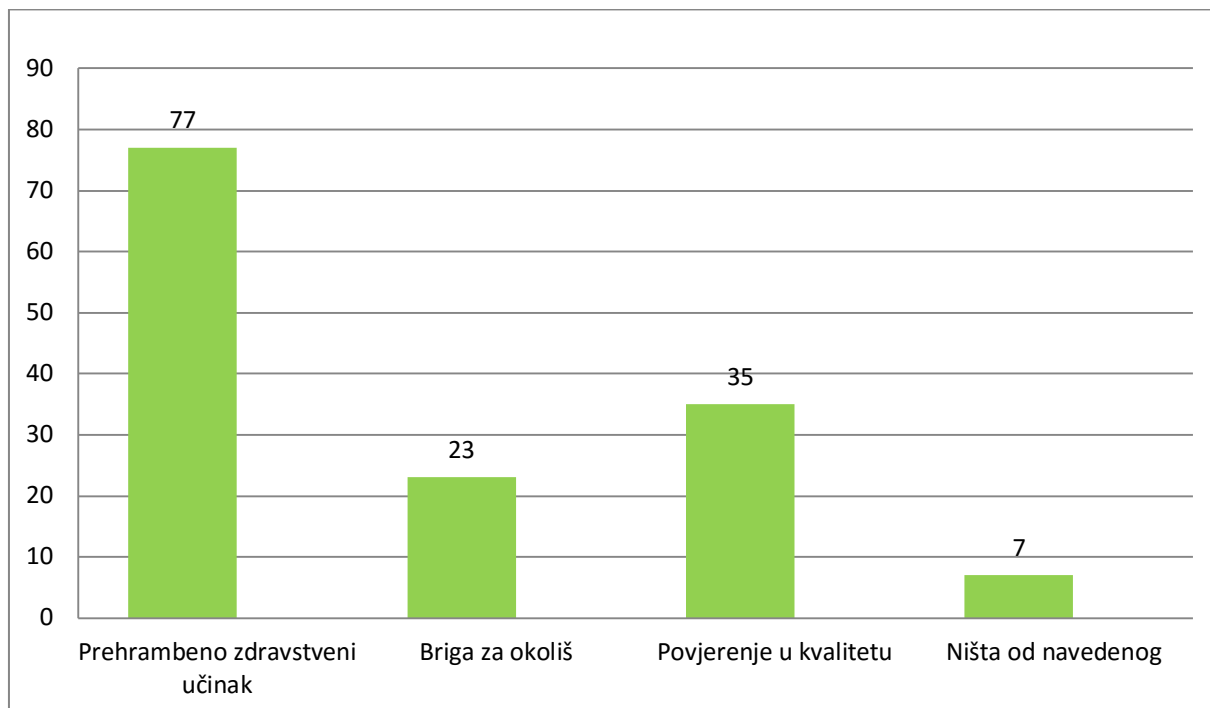
E-trgovina je dala ljudima mogućnost da mogu kupiti proizvode iz raznih dijelova RH, a ne samo od lokalnih OPG-ova što je velika prednost proizvođačima koji na taj način ostvaruju veću prodaju. Putem ovog istraŹivanja možemo vidjeti koliko su kupcima bitni zdravi i ukusni proizvodi pa je tako njih 45 (44,1 %) odabralo tu tvrdnju. Preporuka obitelji je 43 ispitanika (42,2 %) važan faktor te 41 ispitanik (40,2 %) je odgovorio da ih je potaknulo čitanje recenzija. Čitanje recenzija je jako korisno jer možemo vidjeti koliko su drugi ljudi zadovoljni sa određenim proizvodom ili OPG-om i tako se lakše odlučiti na kupnju. To nam daje sigurnost da će proizvod biti u redu i povjerenje u određeni OPG. Za kvalitetu proizvoda odlučilo se 32 ispitanika (31,4 %), 28 ispitanika (27,5 %) je potaknula ušteda vremena, 27 ispitanika (26,5 %) je potaknula dostava na kućnu adresu, 26 ispitanika (25,5 %) potaknula je kupnja iz udobnosti doma, sedam ispitanika (6,9 %) se odlučilo na mogućnost raznih načina plaćanja dok se 8 ispitanika (7,8 %) izjasnilo kako ih ništa od navedenog nije potaknulo na kupnju putem elektroničke trgovine. Na Grafikonu 22 se jasnije vide svi podaci.



Grafikon 22: Što vas je potaknulo na kupnju domaćih proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

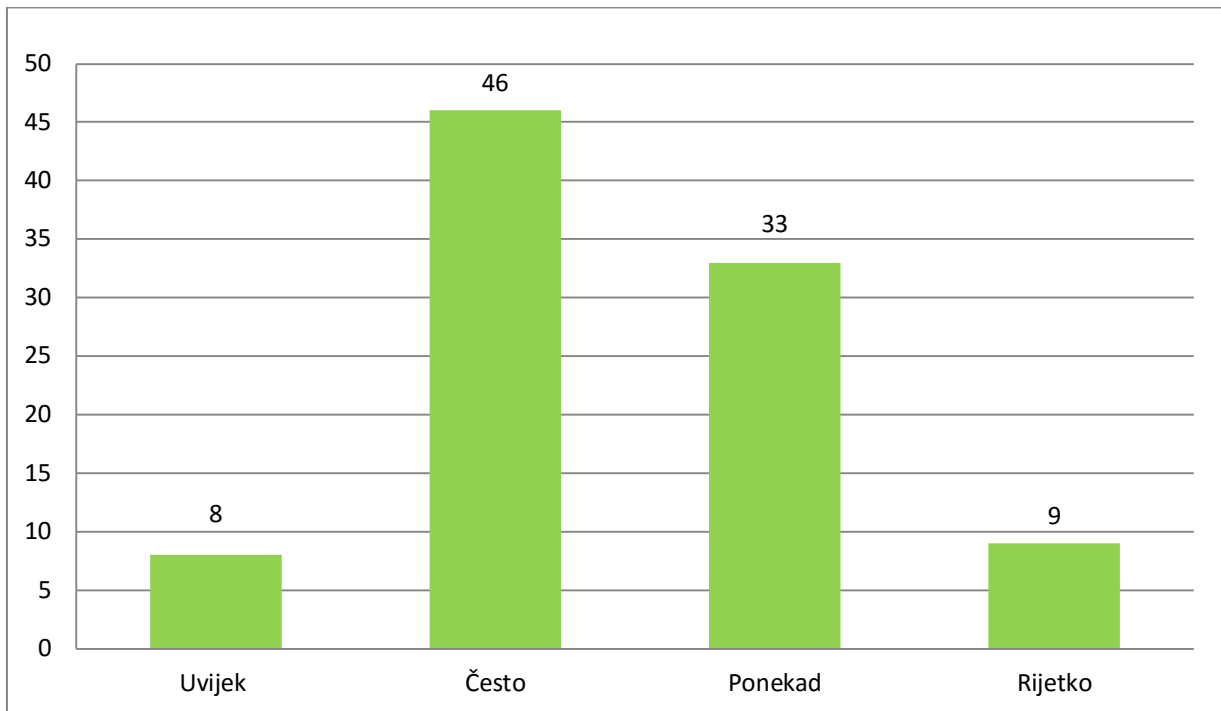
U dvadesetčetvrtom pitanju od ispitanika se traži da navedu koji su to motivi prisutni prilikom kupnje OPG proizvoda. Ponuđena su 3 odgovora, a to su *Prehrambeno zdravstveni učinak*, *Briga za okoliš*, *Povjerenje u kvalitetu te Ništa od navedenog*. Na prvu tvrdnju odlučilo se 77 ispitanika (75,5 %). Povjerenje u kvalitetu odabralo je 35 ispitanika (34,3 %), dok je 23 ispitanika (22,5 %) odgovorilo kako im je važna briga za okoliš te im je to motiv za kupnju proizvoda od OPG-a te se sedam ispitanika (6,9 %) izjasnilo da im ništa od navedenog nije motiv za kupnju domaćih proizvoda od OPG-a. Sve više ljudi postaje svjesno veze između prehrane i zdravlja posebice nakon pandemije COVID-19. Nakon toga ljudi su uvelike promijenili svoje razmišljanje o prehrani te biraju hranu koja je uzgojena na zdraviji način bez pesticida i kemikalija.



Grafikon 23: Koji su motivi prisutni prilikom kupnje OPG proizvoda?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

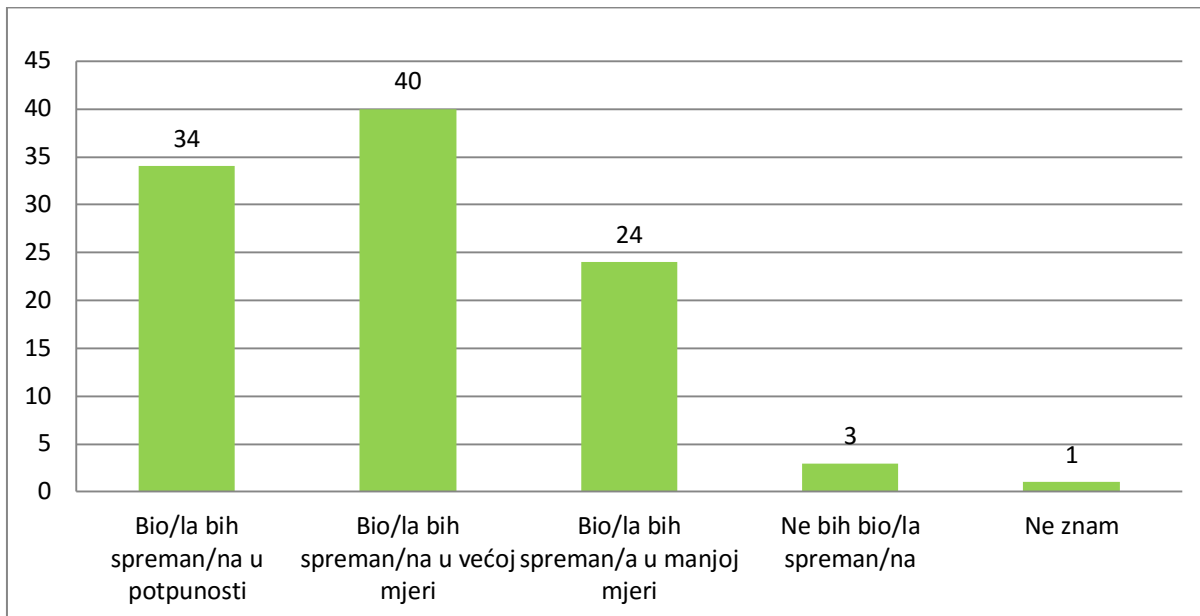
U dvadesetčetvrtom pitanju ispitanike se tražilo da daju svoje mišljenje koliko često provjeravaju recenzije drugih kupaca prije kupovine proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Ponuđeni odgovori su *Uvijek, Često, Ponekad, Rijetko i Nikad*. Najviše ispitanika odgovorilo je da često provjeravaju recenzije drugih kupaca, njih 46 (45,1 %). Ukupno 33 ispitanika (32,4 %) je dalo odgovor ponekad, devet ispitanika (8,8 %) rijetko provjerava recenzije prilikom kupnje nekog proizvoda, devet ispitanika (8,8 %) uvijek provjerava i pet ispitanika (4,9 %) nikad ne provjerava mišljenja o nekom proizvodu. Razlog za često provjeravanje recenzija može biti nesigurnost u kvalitetu proizvoda, nedovoljno priloženih fotografija i slično. Kako bi bili sigurni u ono što naručujemo poželjno je pogledati više recenzija, a ne se osloniti samo na jednu recenziju. Čitanjem većeg broja recenzija može se dobiti uravnoteženiji uvid u kvalitetu proizvoda. Također, treba pripaziti na vjerodostojnost recenzija, to znači da treba obratiti pažnju na profil recenzenta, njegov stil pisanja i detaljnost recenzije. Recenzije koje su previše općenite mogu biti manje vjerodostojne. Itekako je korisno pogledati i negativne recenzije jer se tako često mogu dobiti iskrene i korisne povratne informacije. U konačnici, gledanjem recenzija može se smanjiti rizik od kupnje nekvalitetnih proizvoda.



Grafikon 24: Koliko često provjeravate recenzije drugih kupaca prije kupovine proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

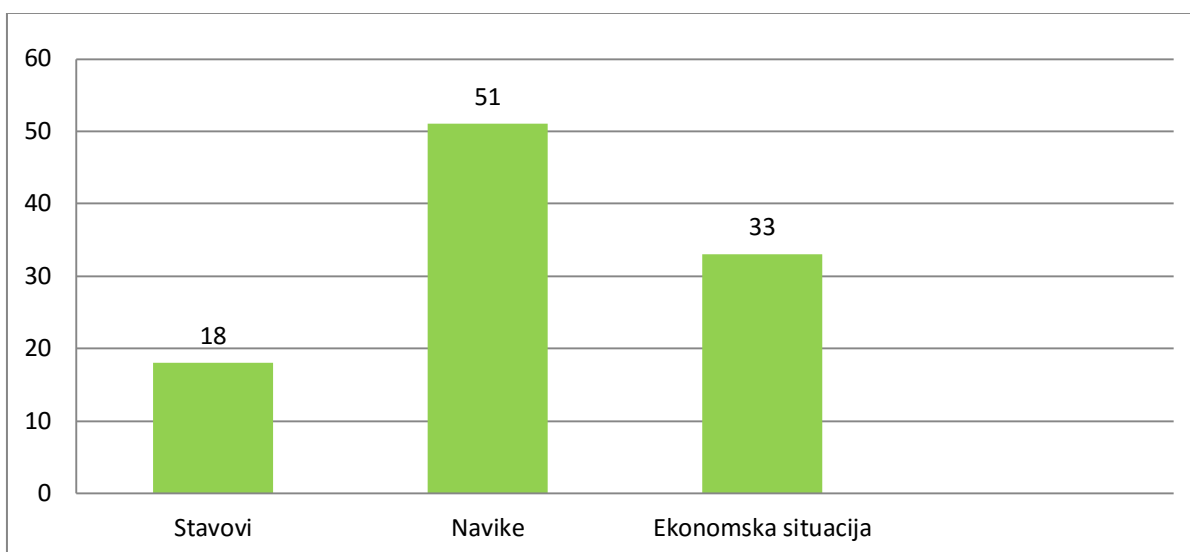
U ovom pitanju ispituje se jesu li ljudi spremni platiti više za proizvode od domaćih proizvođača OPG-a kako bi opstali. Pet je ponuđenih odgovora te se moglo odgovoriti *Bio/la bih spreman/na u potpunosti*, *Bio/la bih spreman/a u većoj mjeri*, *Bio/la bih spreman/a u manjoj mjeri*, *Ne bih bio/la spreman/na te Ne znam*. Ispitanika koji su spremni u većoj mjeri platiti proizvode za OPG-ov opstanak bilo je 40 (39,2 %), dok je 34 ispitanika (33,3 %) u potpunosti spremno platiti više kako bi se proizvodnja domaćih proizvoda nastavila. Ukupno 24 ispitanika (23,5 %) bi u manjoj mjeri pomoglo OPG-ma, troje njih (2,9 %) nebi bilo spremno izdvojiti više novaca za kupnju domaćih proizvoda i jedan ispitanik je neodlučan i on je dao odgovor ne znam. Studija provedena u Europskoj uniji pokazala je da su potrošači često spremni platiti više za proizvode koji imaju oznake zemljopisnog podrijetla. Također, mnogi ljudi su svjesni da kupnjom domaćih proizvoda dajemo podršku lokalnoj ekonomiji te se pomaže u očuvanju radnih mjesta. Još neki od razloga su manji ekoliški otisak te održavanje kulture i tradicije. U nastavku se može vidjeti Grafikon 25 sa prikazom detaljnih podataka.



Grafikon 25: Jeste li spremni platiti više za proizvode od domaćih OPG-a kako bi opstali?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

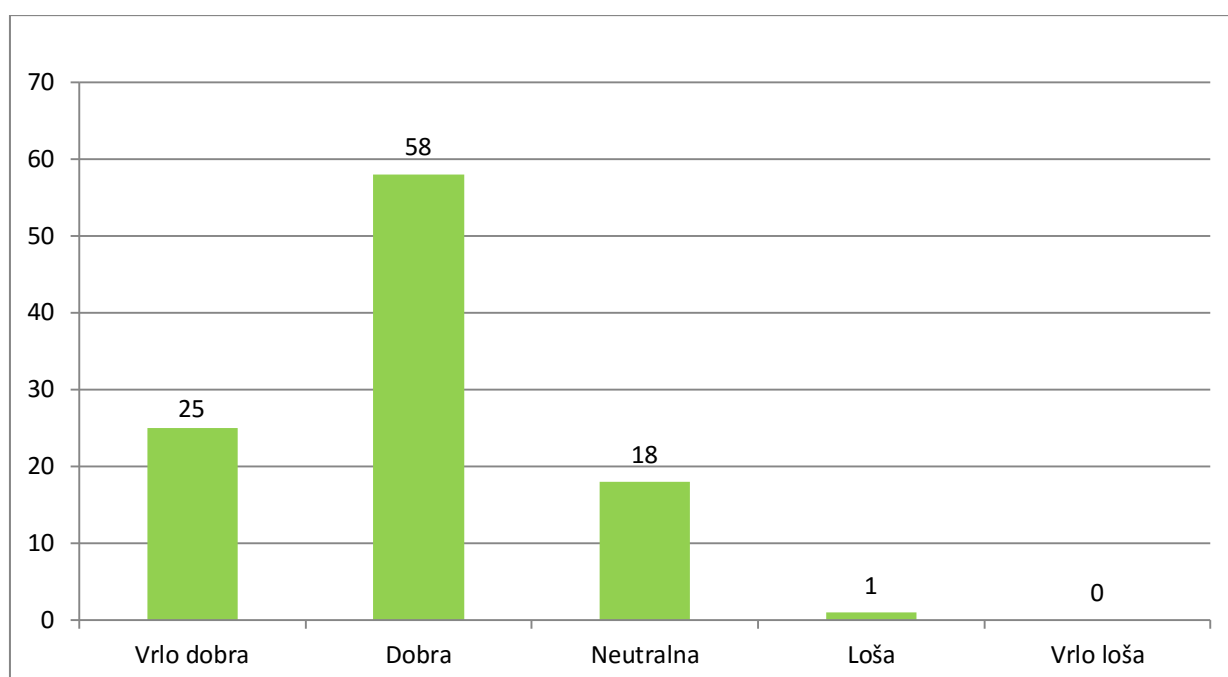
Sljedećim pitanjem želi se saznati što ispitanici smatraju da najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda putem interneta. Mogli su izabrati između *Stavova*, *Navika* i *Ekonomске situacije*. Velik broj ispitanika, njih 51 (50 %) smatra da na kupovinu putem interneta najviše utječu navike, zatim 33 ispitanika (32,4 %) smatra da je to ekonomska situacija, a 18 ispitanika (17,6 %) smatra da su stavovi ključni pri kupnji OPG proizvoda putem interneta. Ljudi su različitog mišljenja pa tako na ovo pitanje nema pogrešnog odgovora.



Grafikon 26: Što smatrate da najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda preko interneta?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

Svako obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje predstavlja svoje proizvode na društvenim mrežama ili na web stranicama ima naziv, fotografije, opis proizvoda i slično. Postavlja se pitanje kako biste ocijenili transparentnost informacija o proizvodima (sastojci, podrijetlo, način proizvodnje) na mrežnim stranicama OPG-ova. Odgovori koje su ispitanici mogli dati su *Vrlo dobra*, *Dobra*, *Neutralna*, *Loša* te *Vrlo loša*. Ukupno 56,9 % ispitanika točnije njih 58 smatra da je transparentnost informacija dobra i da su proizvodi dovoljno opisani. Zatim 25 ispitanih (24,5 %) smatra da je vrlo dobra što znači da ima sve potrebno i da ne treba ništa nadodati i poboljšati te je 18 ispitanika (17,6 %) neutralno što znači da nisu niti zadovoljni niti nisu nezadovoljni sa dostupnim informacijama. I jedna osoba smatra da OPG svoje proizvode predstavljaju loše da bi trebalo biti puno više informacija o proizvodima.

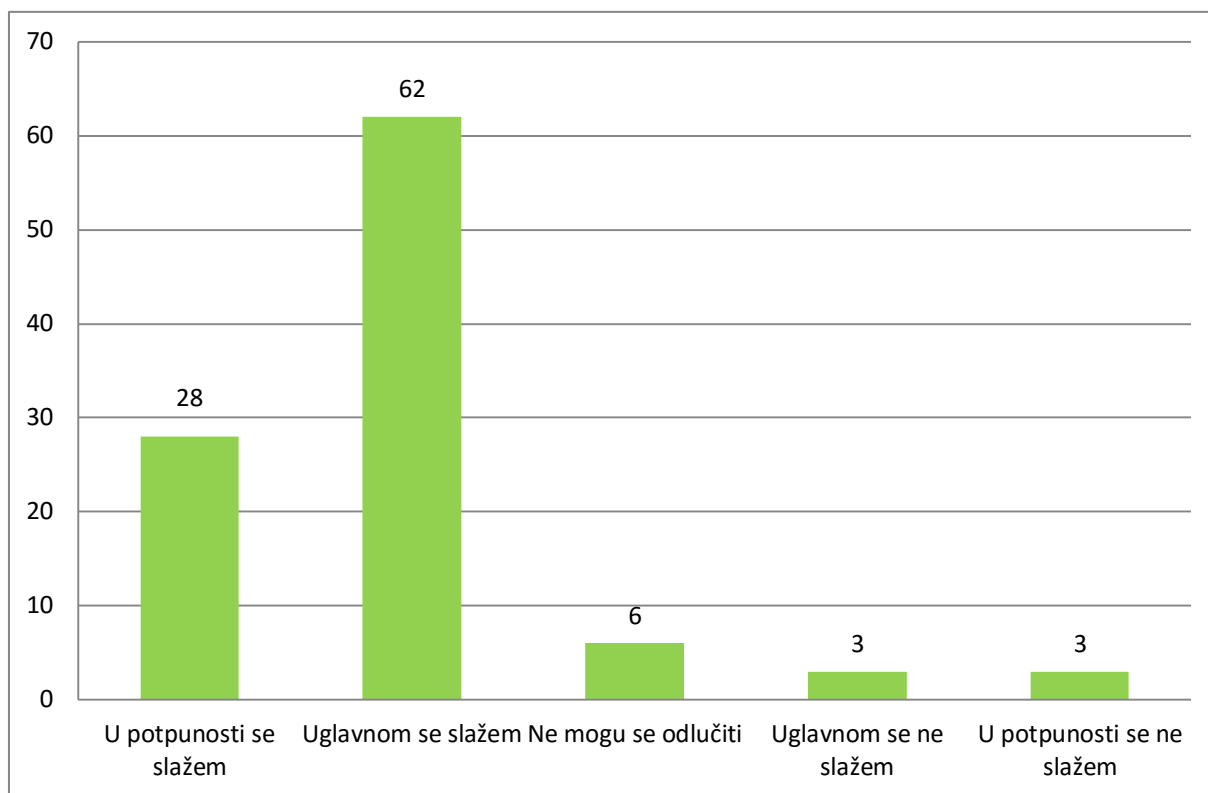


Grafikon 27: Kako biste ocijenili transparentnost o proizvodima (sastojci, podrijetlo, način proizvodnje) na mrežnim stranicama OPG-a?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

Pitanje koje slijedi koncipirano je u obliku Likertove skale te su ispitanici mogli odgovoriti *U potpunosti se slažem*, *Uglavnom se slažem*, *Ne mogu se odlučiti*, *Uglavnom se ne slažem* i *u Potpunosti se ne slažem*. Dakle, dvadesetosmo pitanje ima više pod pitanja i tako se nastoji doći do mišljenja ispitanika na ovu temu. Pitanje glasi *Smatrate li da obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja nude svoje proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža imaju više kupaca i veću potražnju za domaćim proizvodima?* Rezultat je pokazao da se 62 ispitanika točnije njih (60,8 %) uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom dok se njih 28 (27,5 %) u potpunosti slaže da OPG-ovi koji nude proizvode preko weba imaju veću

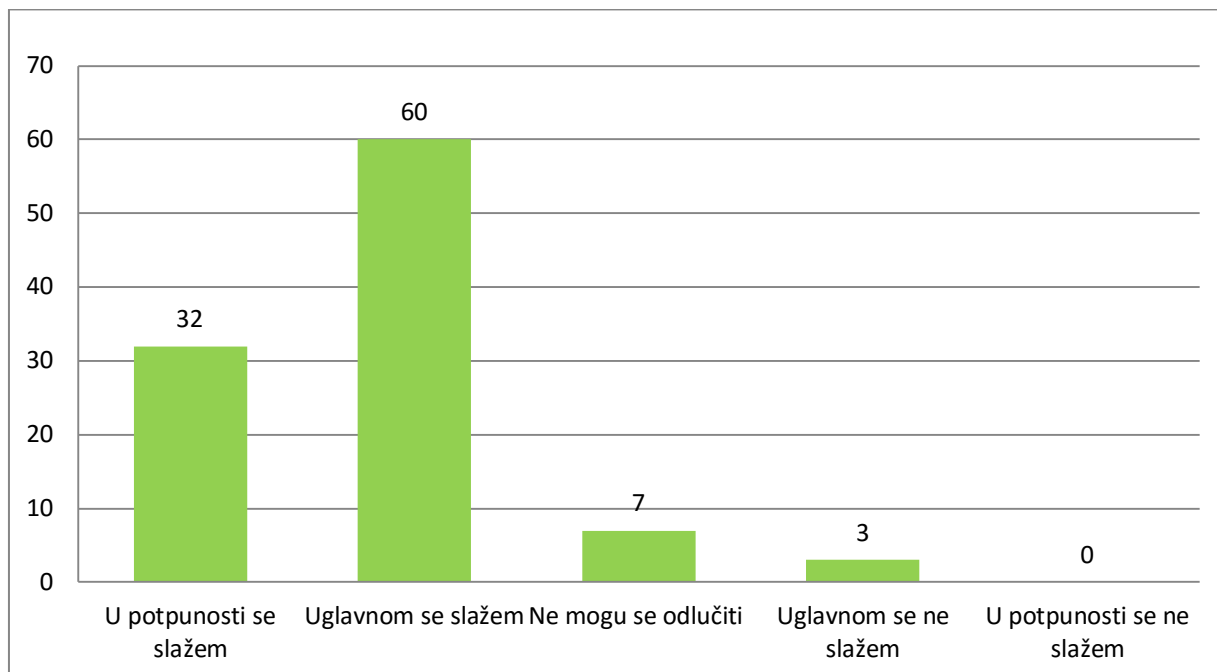
potražnju i više ljudi zna za njih nego za OPG-ove koji svoje proizvode ne promoviraju putem modernih kanala prodaje. Ukupno šest ispitanika (5,9 %) se ne može odlučiti, tri ispitanika (2,9 %) se uglavnom ne slažu i tri ispitanika (2,9 %) se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. U nastavku je priložen Grafikon 28 gdje se podaci mogu jasnije vidjeti.



Grafikon 28: Dostupnost OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

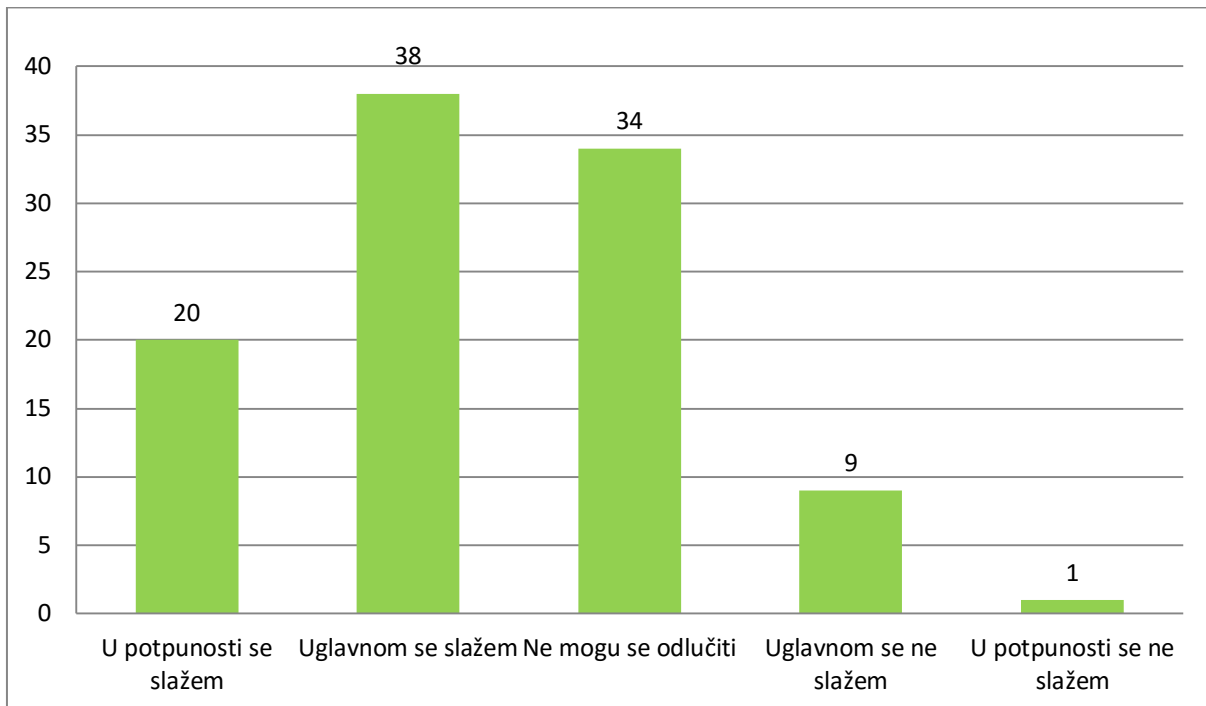
Zatim slijedi pitanje *Smatrate li da su vam elektronička trgovina i/ili društvene mreže olakšale pristup do domaćih proizvođača i njihovih proizvoda?* Od ispitanika se tražilo da daju odgovor na ovo pitanje tako da odgovore *U Potpunosti se slažem, Uglavnom se slažem, Ne mogu se odlučiti, Uglavnom se ne slažem i U potpunosti se ne slažem*. Najveći broj ispitanika, njih 60, odnosno 58,8 % uglavnom se slaže sa ovom tvrdnjom. Ostali ispitanici, njih 32 (31,4 %) u potpunosti se slažu sa ovom tvrdnjom, sedam (6,9 %) se ne može odlučiti i tri ispitanika (2,9 %) se uglavnom ne slažu sa ovom tvrdnjom. Ovo pitanje je postavljeno kako bi saznali jesu li ispitanici zadovoljni i da li im je sada u doba moderne tehnologije lakše doći do raznih proizvoda.



Grafikon 29: Lakši pristup domaćim proizvodima

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

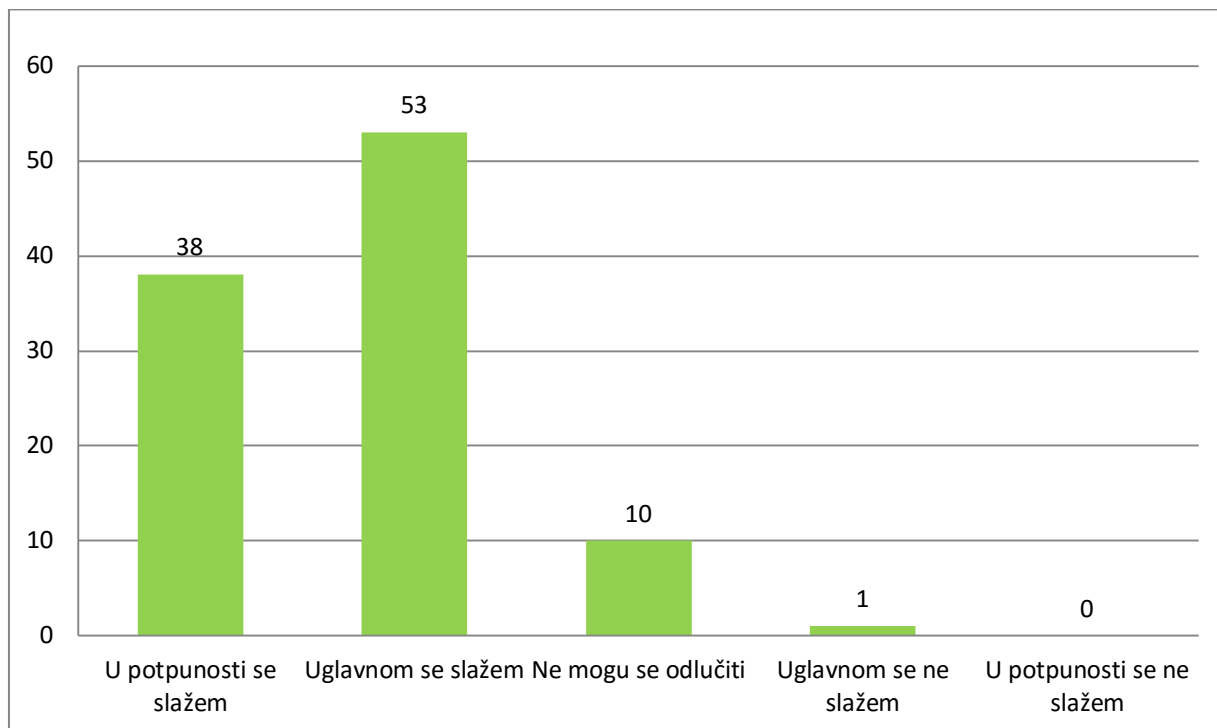
Na sljedeću tvrdnju odgovorilo je ukupno 102 ispitanika, odnosno svi ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Želi se saznati kupuju li ispitanici rado proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Najviše odgovora bilo je uglavnom se slažem, tj 38 njih se tako izjasnilo u postotku je to 37,3 %. Bilo je ispitanika koji se nisu mogli odlučiti u vezi ove tvrdnje, njih čak 34 (33,3 %). Dosta ispitanih ne kupuje putem elektroničke trgovine domaće proizvode ili tek ponekad pa ovaj rezultat nije iznenađujuć. Zatim se 20 ispitanika (19,6 %) u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, devet ispitanika (8,8 %) se uglavnom ne slaže s ovom tvrdnjom i jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 30: Rado kupujem proizvode od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

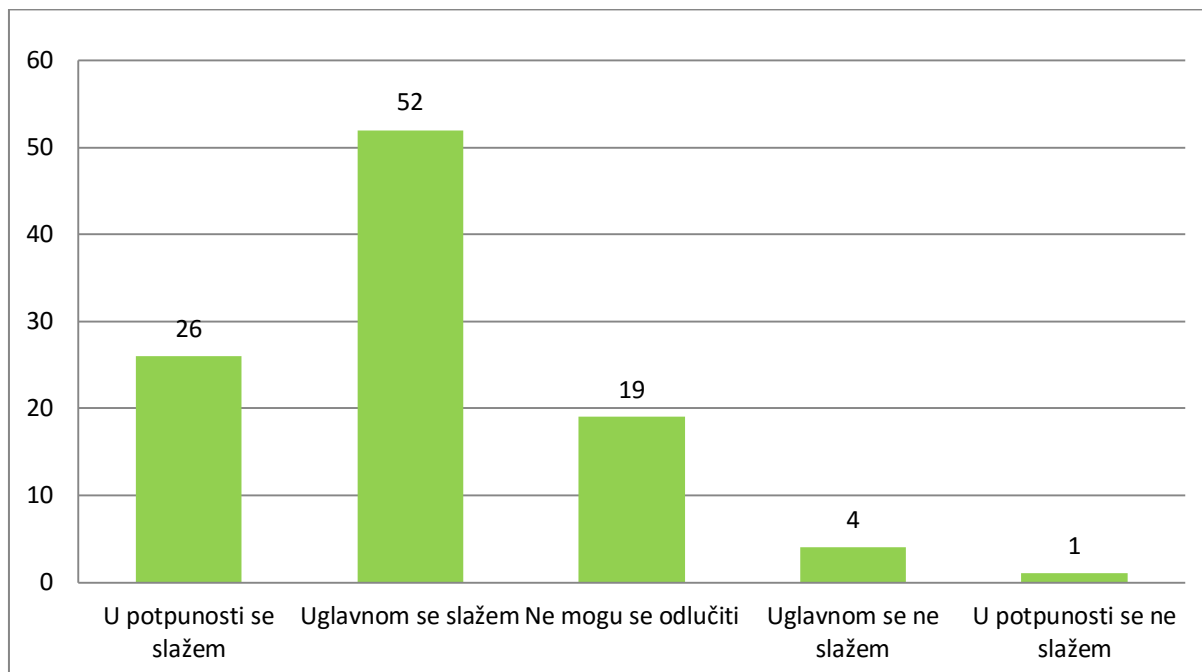
Nadalje, imamo tvrdnju koja glasi *OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/ja u kvalitetu proizvoda*. Ovim pitanjem ćemo saznati koliko je ljudima važna kvaliteta i koliko su vjerni kupnji izravno od proizvođača. Njih 53, odnosno 52 % se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom, njih 38 (37,3 %) se u potpunosti slaže, deset ispitanih (9,8 %) se ne može odlučiti i jedan ispitanik (1 %) se u potpunosti ne slaže. Na temelju rezultata možemo zaključiti da je ljudima važna kvaliteta i da su najsigurniji kada proizvod mogu kupiti izravno od OPG-a jer im to daje dodatnu sigurnost. Kod takvog načina kupnje ispitanici su u kontaktu sa proizvođačem na razne načine, uživo, putem telefona, e-maila ili poruka na društvenim mrežama. Dogovaraju se oko načina preuzimanja ili dostave. Mnogi danas nude dostavu na kućnu adresu. Na taj način kupci imaju priliku saznati više o načinu proizvodnje i podrijetlu proizvoda.



Grafikon 31: OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/ja u kvalitetu OPG proizvoda

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

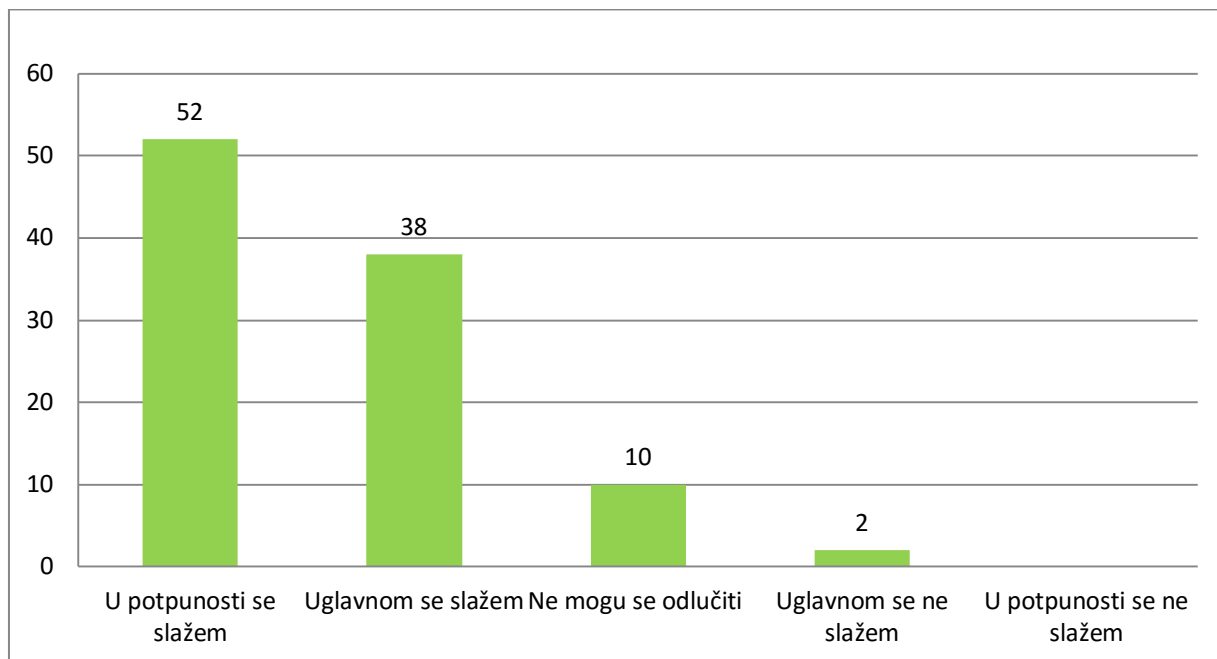
Sljedeće potpitanje glasi *OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tako mogu kupiti OPG proizvode iz područja cijele RH*. Na ovo pitanje također su bili postavljeni odgovori *U potpunosti se slaže*, *Uglavnom se slažem*, *Ne mogu se odlučiti*, *Uglavnom se ne slažem* i *U potpunosti se ne slažem*. Oko pola ispitanika odgovorilo je da se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom, dakle njih 52 (51 %). U potpunosti se slaže 26 ispitanika (25,5 %), 19 ispitanika (18,6 %) ih se ne može odlučiti, četiri ispitanika (3,9 %) se uglavnom ne slažu i 1 ispitanik (1 %) se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom. Kupnjom proizvoda preko interneta imamo širu ponudu OPG-ova, dostupnost te bolju usporedbu cijena i kvalitete. Na internetu se nudi mogućnost kupnje rijetkih i specifičnih proizvoda iz različitih regija i OPG-ova diljem Hrvatske. Neki proizvodi nisu dostupni u trgovinama tijekom cijele godine, ali su dostupni *online*. Naravno, ima ljudi koji ne preferiraju takav način kupovine kao što možemo vidjeti po rezultatima iz ovog istraživanja jer proizvodi mogu izgledati drugačije nego na fotografiji, proces vraćanja je složeniji te troškovi dostave mogu povećati ukupne troškove kupnje. U nastavku je Grafikon 32 koji to prikazuje.



Grafikon 32: OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tako mogu kupiti OPG proizvode s područja cijele RH

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

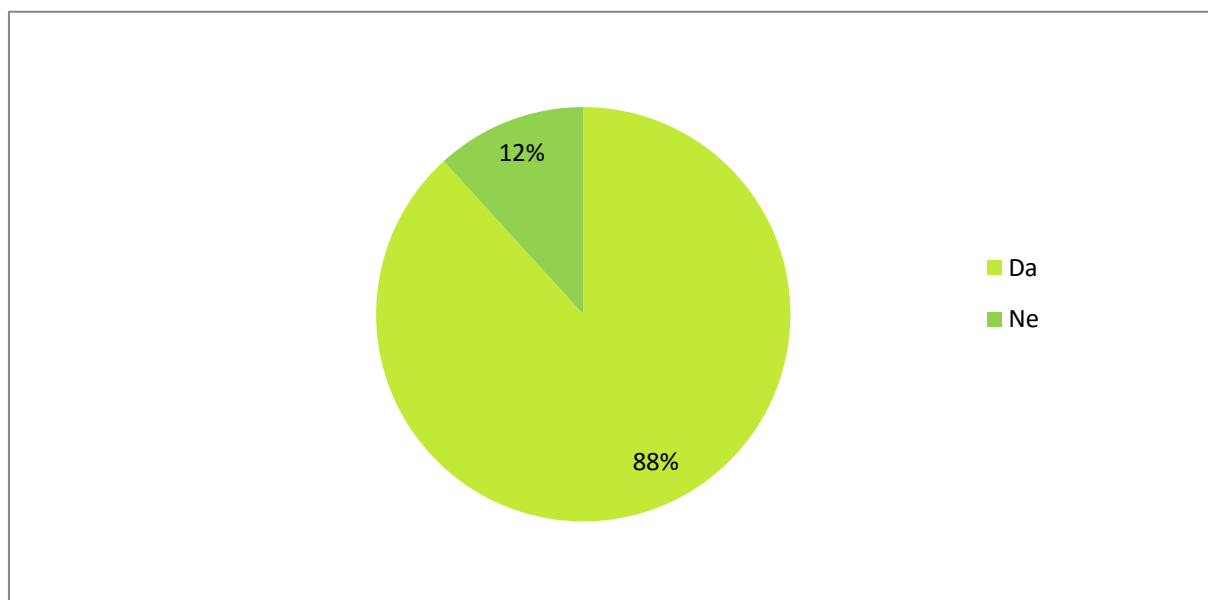
Od ispitanika se tražilo da izraze svoje mišljenje o kanalima prodaje u budućnosti. Prodajni kanali u budućnosti prolazit će kroz značajne promjene kako bi se prilagodili rastućim tehnološkim inovacijama, promjenama u ponašanju potrošača i globalnim trendovima. Postavlja se pitanje *Hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija?* Ispitanicima su na izbor dani odgovori u *Potpunosti se slažem*, *Uglavnom se slažem*, *Ne mogu se odlučiti*, *Uglavnom se ne slažem* i *U potpunosti se ne slažem*. Ispitanika koji se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom ima 52 (51 %). Drugi odgovor koji ima najviše zabilježenih odgovora je uglavnom se slažem. Zatim se deset ispitanika (9,8 %) nije moglo odlučiti i dvoje se uglavnom ne slažu sa tom tvrdnjom. Dakle, svijest ljudi o promjenama u kanalima prodaje i trendovima budućnosti postupno raste, ali je još uvijek u različitim fazama ovisno o dobi, tehnološkoj pismenosti, interesima i potrebama pojedinaca. Na temelju ovih rezultata možemo zaključiti da je budućnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i prodaja domaćih proizvoda putem interneta obećavajuća, ali zahtijeva stratešku prilagodbu i inovaciju kako bi iskoristili sve prednosti koje digitalizacija donosi. S pravim pristupom, OPG-ovi mogu proširiti svoje poslovanje, povećati vidljivost i ojačati veze s potrošačima na lokalnoj i globalnoj razini.



Grafikon 33: Hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija?

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

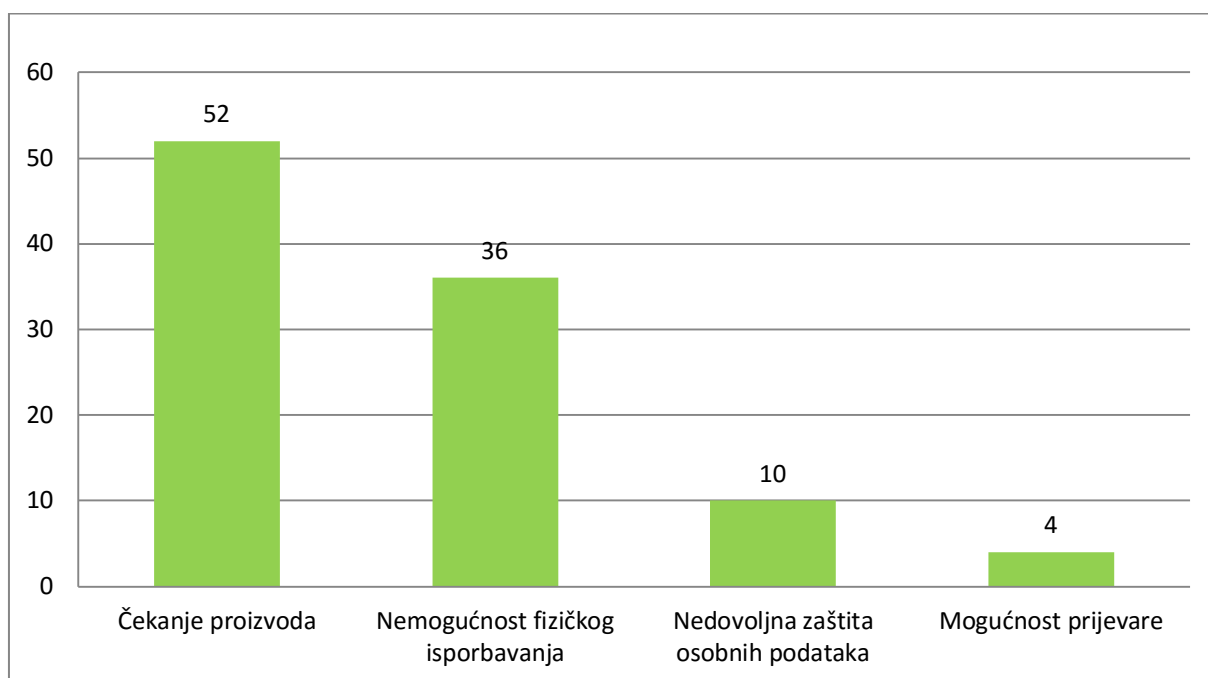
U dvadesetdevetom pitanju saznajemo jesu li ispitanici ikada bili prevareni prilikom kupnje domaćih proizvoda putem elektroničke trgovine. Istraživanje je pokazalo da 90 ispitanika (88,2 %) nije bilo prevareno prilikom kupnje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine dok je 12 ispitanika (11,8 %) imalo to iskustvo i nažalost bili su prevareni.



Grafikon 34: Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupnje od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

Posljednje pitanje u ovom istraživanju glasi *Što je za vas najveći nedostatak pri kupnji OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?* U ovom pitanju bila su 4 ponuđena odgovora, a to su *Čekanje proizvoda*, *Nemogućnost fizičkog isprobavanja*, *Nedovoljna zaštita osobnih podataka* i *Mogućnost prijevare*. Ukupno 52 ispitanih (51 %) odgovorilo je čekanje proizvoda, 36 ispitanika (35,3 %) kao najveći nedostatak smatra nemogućnost fizičkog isprobavanja, deset ispitanika (9,8 %) ima strah da budu prevareni te četiri ispitanika (3,9 %) smatraju da je najveći nedostatak nedovoljna zaštita osobnih podataka. Ovaj problem može izazvati nesigurnost kod kupaca i povećati broj ljudi koji se neće odlučiti na kupnju. Na Grafikonu 35 mogu se jasnije vidjeti dobiveni podaci.



Grafikon 35: Što je za vas najveći nedostatak pri kupnji OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža

(Izvor: vlastita izrada autorice temeljem istraživanja)

4.4. Metodološka ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko metodoloških ograničenja:

1. *Online* anketa: Budući da je istraživanje provedeno putem *online* ankete objavljene na društvenim mrežama, vjeruje se da je u anketi sudjelovalo više mlađih ispitanika.
2. Kratak vremenski period: Istraživanje je provedeno u razdoblju od petnaest dana, što se smatra prekratkim vremenskim okvirom.
3. Mali uzorak ispitanika: Zbog kratkog trajanja istraživanja, broj ispitanika koji su sudjelovali u anketi bio je ograničen.
4. Subjektivna procjena: Ne možemo sa sigurnošću reći da su ispitanici na svako pitanje odgovorili potpuno iskreno. U mnogim slučajevima odgovori su subjektivni i mogu biti pod utjecajem okoline u kojoj se ispitanici nalaze.

Za buduća istraživanjima predloženo je nekoliko smjernica koje bi mogle poboljšati cjelokupno istraživanje, dakle poželjno je produžiti razdoblje provođenja ankete kako bi se povećala mogućnost sudjelovanja većeg broja ispitanika.

Provođenje ankete u fizičkom obliku. Provođenjem ankete na terenu, primjerice na tržnici i trgovini, tako bi se moglo potaknuti sudjelovanje šireg spektra ljudi svih dobnih skupina. Bolje razrađena pitanja, pitanja bi se mogla dodatno poboljšati i prilagoditi kako bi se postigla viša kvaliteta odgovora. Prethodno korištena pitanja mogu se ponovno upotrijebiti uz određene preinake.

Zatim, još jedna od preporuka je provođenje ankete na svim područjima Republike Hrvatske. Iako su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici iz Sjeverozapadne i Središnje Hrvatske, preporuča se obuhvatiti sva područja Republike Hrvatske kako bi se uvažila raznolikost mišljenja iz cijele zemlje. Također, cilj je raditi na poboljšanju identificiranih ograničenja kako bi se dobili točniji i pouzdaniji rezultati

5. Zaključak

Elektronička trgovina postaje sve važniji kanal za obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) u Republici Hrvatskoj, omogućujući im izravan pristup široj bazi kupaca i priliku za diferencijaciju na tržištu. Korištenjem digitalnih alata, OPG-ovi mogu pružiti personaliziranu uslugu i transparentnost u pogledu podrijetla i kvalitete svojih proizvoda, što značajno povećava povjerenje i zadovoljstvo kupaca.

Osim toga, e-trgovina omogućuje kupcima veću praktičnost i fleksibilnost, jer mogu jednostavno naručiti proizvode izravno od proizvođača, često uz bržu dostavu i niže troškove nego u tradicionalnim prodajnim kanalima. Tradicionalni kanali, poput tržnica i direktne prodaje na kućnom pragu, nude osobni kontakt i izravnu komunikaciju s kupcima, što može graditi povjerenje i jačati lokalnu zajednicu. Međutim, njihov doseg je ograničen i često ovisan o geografskim faktorima.

S druge strane, suvremeni kanali prodaje, poput elektroničke trgovine, omogućuju proizvođačima da dosegnu šire tržište, povećaju profitabilnost i prilagode se brzo mijenjajućim tržišnim uvjetima. U konačnici, uspješno poslovanje poljoprivrednih proizvođača može uključivati kombinaciju oba pristupa.

Iz istraživanja možemo zaključiti kako se kupci domaćih proizvoda nisu u potpunosti orijentirali na kupnju putem elektroničke trgovine, već kupnju na taj način obavljaju ponekad. Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako ne kupuju samo od jednog proizvođača, nego od više njih. Ispitanici najviše kupuju u trgovini, zatim na tržnici te je tek na trećem mjestu kupnja putem elektroničke trgovine. Smatra se da su rezultati takvi iz razloga što je u istraživanju sudjelovala mlađa generacija koja još nema potrebu za kupnjom proizvoda od domaćih OPG-a. Kupnja u trgovinama ostaje najpopularnija zbog tradicije i povjerenja u fizičke maloprodajne objekte. Potrošači cijene mogućnost da osobno pregledaju proizvode, provjere njihovu kvalitetu i svježinu prije kupnje. Ovaj direktni kontakt s proizvodom i prodavačem pruža osjećaj sigurnosti i kontrolu koju *online* kupnja ne može uvijek ponuditi.

Cilj ovog rada bio je ispitati zadovoljstvo kupaca pri kupnji proizvoda od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža. Ispitanici su izrazili visoko zadovoljstvo iskustvom kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine. Ovo zadovoljstvo može se pripisati kvaliteti proizvoda koji se nude, pristupačnoj cijeni i lijepom izgledu na slici. Isto tako istraživanje je pokazalo da su ispitanici zadovoljni sa ponuđenim asortimanom koji se nudi na web stranicama ili društvenim mreža OPG-a. Njihovo zadovoljstvo potaknut će ih da preporuče proizvode drugim ljudima (obitelji,

prijateljima i dr.). Saznajemo da je čekanje proizvoda jedan od najvećih problema s kojima se kupci suočavaju prilikom *online* kupovine obiteljskih poljoprivrednih proizvoda te je čitanje recenzija o domaćim proizvodima postalo ključno u procesu donošenja odluka za mnoge potrošače. Recenzije pružaju vrijedne uvide u iskustva drugih kupaca, pomažući novim kupcima da procijene kvalitetu, okus i svježinu proizvoda prije same kupnje.

U konačnici, kupci prepoznaju važnost očuvanja lokalnih proizvođača i spremni su investirati u njihove proizvode, čime doprinose održivosti lokalne ekonomije i očuvanju tradicionalnih metoda proizvodnje. Zaključak istraživanja ukazuje na značajnu spremnost potrošača da podrže obiteljska poljoprivredna gospodarstva i ističe rastuću popularnost elektroničke trgovine pri kupnji proizvoda od OPG-a, što može ukazivati na njihovu želju za svježim i zdravim proizvodima i podršku održivom načinu proizvodnje hrane.

Popis literature

Knjige:

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68.
2. Ćirić, M., Carić, M., Kuzman, B., & Zekavica, A. (2018). Inovativnost poljoprivrednih proizvođača i njen uticaj na prihvaćanje interneta i društvenih medija. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(1), 243-256.
3. Dobrinić D., Dvorski S. (2002). *Direktni marketing: TIVA – Tiskara Varaždin*
4. Kotler, P., Wong V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE
5. Panian, Željko. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija
6. Spremić, M., (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*, str. 53., Zagreb, Ekonomski fakultet
7. Vukić, J., Balić, A., Bilić, J., Kalinić, A., Nekić, M., Štih, E., & Rajčić, L. (2020). Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije. *Agroeconomia Croatica*, 10(1), 96-105.

Znanstveni članci:

1. Čavrak V. (2003). „Održivi razvoj ruralnih područja Hrvatske“, izvorni znanstveni rad, preuzeto 1.8.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/41399>
2. Defilippis J. (2004). „Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo“, znanstveni rad, Split
3. Gajdić, D. (2019). Definiranje i obilježja kratkih opskrbnih lanaca poljoprivredno – prehrambenih proizvoda. *Ekonomika misao i praksa*, 28(1), 381-408. Preuzeto 7.7.2024. s <https://hrcak.srce.hr/221040>
4. Hedwig Shulze Shwering, D. (2021). *E-commerce and Sales Management in Agribusiness*. Doktorska disertacija. Preuzeto 7.7.2024. s <https://ediss.uni-goettingen.de/handle/21.11130/00-1735-0000-0008-59DF-A>
5. Henderson, J., Dooley, F., Akridge, J., Boehlje, M. (2001). *E-business and Distribution Channel Strategies in Agribusiness Industries*. Research Gate, 3-4, Preuzeto 7.7.2024. s https://www.researchgate.net/publication/23504351_EBusiness_and_Distribution_Channel_Strategies_in_Agribusiness_Industries
6. Konjević, I. (2016). *Prodaja finalnih poljoprivrednih proizvoda OPG-a putem elektroničkih oglasnika i društvenih mreža*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

7. Mozas-Moral, A., FERNÁNDEZ-UCLÉS, D., BERNAL-JURADO, E., & Medina-Viruel, M. J. (2016). Web quality as a determining factor in the online retailing of organic products in Spain. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment=Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*
8. Šilović, M. (2019). Mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti
9. Puja, I. (2019). Povećanje posjećenosti web stranice korištenjem digitalnog marketinga te optimizacije web stranice. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). „Marketing“ 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Adverta, Zagreb. Preuzeto 6.7. 2024. s <https://hrcak.srce.hr/clanak/34591>
11. Renting, H., Marshden, T., Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A, Sjedinjene Američke Države*. Preuzeto 6.7.2024. s https://www.researchgate.net/publication/23539274_Understanding_Alternative
12. Svržnjak, K., Kantar, S., Gajdić, D., Jerčinović, S. (2018). Analiza stanja u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Koprivničko-križevačke i Međimurske županije u cilju osnivanja kratkih lanaca opskrbe. Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Preuzeto 6.7.2024. s http://agrishort.eu/sites/default/files/file/study_current_situation_cro.pdf
13. Stjepanović, I. (2021). Utjecaj pandemije COVID-19 na prodaju poljoprivrednih proizvoda. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Fakultet agrobiotehničkih znanosti
14. Vukadinović V. (2015). Sustavi poljoprivredne proizvodnje, Zanimljivosti i novosti u agrikulturi br. 08/2015. Preuzeto 6.7.2024. s https://tlo-i-biljka.eu/Gnojdba/Zanimljivosti/Zanimljivosti_08-2015.pdf

Izvori s interneta:

1. AGRIVI (bez dat.), preuzeto 20.7.2024. s <https://www.agrivi.com/hr/blog/principi-organske-poljoprivrede/>
2. ePlac.eu, preuzeto 7.7.2024. s <https://eplac.eu/>
3. Grgić, I. (2022). Prodaja poljoprivrednih proizvoda. *Gospodarski list*, preuzeto 7.7.2024. s <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/prodaja-poljoprivrednih-proizvoda>
4. IUS-INFO (2022.) preuzeto 1.8.2024. s <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva-opg-i-radni-odnosi-49071>
5. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva (bez.dat.), preuzeto 20.7.2024. s <https://ruralnirazvoj.hr/natjecaji/>

6. Točka na I (2018.) preuzeto 1.8.2024. s <https://tockanai.hr/transformeri/7-kljucnih-odluka-za-uspjesnu-digitalnu-transformaciju/5/>

Zakoni i pravilnici:

1. Pravilnik o prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na vlastitom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu NN 120/2012., preuzeto 7.7.2024. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_76_1437.html
2. Zakon o trgovini NN 33/23., preuzeto 7.7.2024. s <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika	17
Grafikon 3: Razina obrazovanja.....	18
Grafikon 4: Visina mjesečnih prihoda	19
Grafikon 5: Trenutno zanimanje.....	19
Grafikon 6: Regija ispitanika	20
Grafikon 7: U kojem području živite?	21
Grafikon 8: Kupujete li općenito proizvode putem e-trgovine ili društvenih mreža? ...	21
Grafikon 9: Kupujete li domaće proizvode od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?.....	22
Grafikon 10: Navedite nekoliko OPG-a od kojih kupujete proizvode preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?.....	23
Grafikon 11: Jeste li lojalni samo jednom OPG-u ili kupujete od više njih?	23
Grafikon 12: Koliko često posjećujete elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže domaćih proizvođača ili OPG-a?	24
Grafikon 13: Koliko često kupujete preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža proizvode OPG-ova?	25
Grafikon 14: Gdje najčešće kupujete domaće proizvode od OPG-a?	26
Grafikon 15: Što najviše kupujete od OPG-ova putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?.....	27
Grafikon 16: Što vam je važno kod kupnje domaćih proizvoda preko interneta?	28
Grafikon 17: Koju vrstu plaćanja koristite prilikom kupnje putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?	29
Grafikon 18: Dobijete li željeni proizvod identičan kao na slici?	29
Grafikon 19: Ocijenite svoje zadovoljstvo kupnjom preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža od OPG-ova od kojih najčešće kupujete.	30
Grafikon 20: Ocijenite svoje zadovoljstvo ponuđenim asortimanom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupujete.	31
Grafikon 21: Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a hoćete li:	32
Grafikon 22: Što vas je potaknulo na kupnju domaćih proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?.....	33
Grafikon 23: Koji su motivi prisutni prilikom kupnje OPG proizvoda?	34
Grafikon 24: Koliko često provjeravate recenzije drugih kupaca prije kupovine proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?	35
Grafikon 25: Jeste li spremni platiti više za proizvode od domaćih OPG-a kako bi opstali?.....	36
Grafikon 26: Što smatrate da najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda preko interneta?	36
Grafikon 27: Kako biste ocijenili transparentnost o proizvodima (sastojci, podrijetlo, način proizvodnje) na mrežnim stranicama OPG-a?	37
Grafikon 28: Dostupnost OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža	38
Grafikon 29: Lakši pristup domaćim proizvodima	39
Grafikon 30: Rado kupujem proizvode od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža	40
Grafikon 31: OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/ja u kvalitetu OPG proizvoda	41

Grafikon 32: OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tako mogu kupiti OPG proizvode s područja cijele RH	42
Grafikon 33: Hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija?	43
Grafikon 34: Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupnje od OPG-a putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža.....	43
Grafikon 35: Što je za vas najveći nedostatak pri kupnji OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža.....	44

Prilozi

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju „Ekonomika poduzetništva“ Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu. Cilj ovog upitnika je istražiti zadovoljstvo kupaca pri kupnji proizvoda od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža.

Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te Vam je za njezino ispunjavanje potrebno 10-tak minuta. Dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog djela diplomskog rada, a podaci će biti prikazani skupno u obliku grafičkih prikaza i tablica.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Petra Đurasek

Kontakt: pdurasek@student.foi.hr

1. Spol:

- Muško
- Žensko
- Ostalo

2. Dob:

- 15 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- više od 65 godina

3. Koja je najviša razina Vašeg obrazovanja?

- Nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola

- Završena četverogodišnja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski studij, magisterij znanosti, doktorat znanosti

4. Kolika je visina Vaših mjesečnih prihoda?

- Do 800 eura
- Od 801 do 1200 eura
- Od 1201 do 1600 eura
- Od 1601 do 2000 eura
- Od 2001 do 2500 eura
- Više od 2500 eura

5. Koje je Vaše trenutno zanimanje?

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/a

6. Regija ispitanika?

- Središnja Hrvatska
- Sjeverozapadna Hrvatska
- Istočna Hrvatska
- Sjeverni Jadran i Lika
- Srednji i južni Jadran

7. U kojem području živite?

- Ruralnom području
- Urbanom području
- Prijelaznom području (manji grad ili predgrađe)

8. Kupujete li općenito proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- Da
- Ne
- Ponekad

9. Kupujete li domaće proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a) putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- Da
- Ne
- Ponekad

10. Navedite nekoliko OPG-a od kojih kupujete proizvode preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

_____,

11. Jeste li lojalni samo jednom OPG-u ili kupujete od više njih?

- Kupujem od jednog proizvođača
- Kupujem od više proizvođača
- Ništa od navedenog

12. Koliko često posjećujete elektroničku trgovinu i/ili društvene mreže domaćih proizvođača ili OPG-a?

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Jednom u 3 mjeseca
- Rijetko
- Nikad

13. Koliko često kupujete preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža proizvode OPG-ova?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta na mjesec
- Rijetko kupujem OPG proizvode putem elektroničke trgovine
- Još nisam kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine
- Nikada ne bih kupio OPG proizvode putem elektroničke trgovine

14. Gdje najčešće kupujete domaće proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava?

- Online (preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža)
- U trgovini
- Na tržnici (plac)
- Na kućnom pragu
- Na sajmovima
- Ostalo
- Ne kupujem

15. Što najviše kupujete od OPG-ova putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- Voće
- Povrće
- Meso
- Med
- Proizvode od meda
- Prirodne sokove
- Čaj
- Mlijeko
- Jaja

- Kozmetičke proizvode na bazi bilja
- Ostalo (navedite što): _____ -
- Ništa od navedenog

16. Što Vam je važno kod kupnje domaćih proizvoda preko interneta?

- Kvaliteta proizvoda
- Sastav proizvoda
- Pristupačna cijena
- Jednostavnost narudžbe
- Besplatna dostava
- Brza dostava
- Podrijetlo
- Lijep izgled na slici
- Ništa od navedenog

17. Koju vrstu plaćanja koristite prilikom kupnje putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- Plaćanje pouzecom
- Bankovne transakcije
- Kreditna ili debitna kartica
- Paypal
- Ostalo

18. Dobijete li željeni proizvod identičan kao na slici?

- Da
- Ne
- Ponekad

19. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 ocjenite svoje zadovoljstvo kupnjom preko elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupujete.

NEZADOVOLJAN 1 2 3 4 5 ZADOVOLJAN

20. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 ocjenite svoje zadovoljstvo ponuđenim asortimanom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od kojih najčešće kupujete.

NEZADOVOLJAN 1 2 3 4 5 ZADOVOLJAN

21. Ukoliko ste zadovoljni kupovinom proizvoda od određenog OPG-a hoćete li:
- Kupovati i druge proizvode od istog proizvođača
 - Preporučiti drugima (prijateljima, obitelji ...)
 - Kupovati ponovno
 - Razmotriti kupnju kod drugih proizvođača
22. Što vas je potaknulo na kupnju domaćih proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?
- Zdravi i ukusni proizvodi
 - Kvaliteta proizvoda
 - Kupnja iz udobnosti doma
 - Ušteda vremena
 - Preporuka obitelji/prijatelja
 - Razni načini plaćanja
 - Dostava na kućnu adresu
 - Mogućnost čitanja recenzija onih koji su već kupili određeni OPG proizvod
 - Veliki izbor OPG proizvoda raznih OPG proizvođača iz cijele RH
 - Ništa od navedenog
23. Koji su motivi prisutni prilikom kupnje OPG proizvoda?
- Prehrambeno zdravstveni učinak
 - Briga za okoliš
 - Povjerenje u kvalitetu
 - Ništa od navedenog
24. Koliko često provjeravate recenzije drugih kupaca prije kupovine proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
25. Jeste li spremni platiti više za proizvode od domaćih proizvođača OPG-a kako bi opstali?
- Bio/la bih u potpunosti spreman/na
 - Bio/la bih spreman/na u većoj mjeri
 - Bio/la bih spreman/na u manjoj mjeri
 - Ne bih bio/la spreman/na
 - Ne znam

26. Što smatrate da najviše utječe na kupovinu OPG proizvoda preko interneta?

- Stavovi
- Navike
- Ekonomska situacija
- Ostalo (navedite što): _____

27. Kako biste ocijenili transparentnost informacija o proizvodima (sastojci, podrijetlo, način proizvodnje) na mrežnim stranicama obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava?

- Vrlo loša
- Loša
- Neutralna
- Dobra
- Vrlo dobra

28. Smatrate li da obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja nude svoje proizvode putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža imaju više kupaca i veću potražnju za domaćim proizvodima: (LIKERTOVA SKALA)

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

Smatrate li da su vam elektronička trgovina i/ili društvene mreže olakšale pristup do domaćih proizvođača i njihovih proizvoda:

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

Rado kupujem proizvode od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/ja u kvalitetu OPG proizvoda:

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tako mogu kupiti OPG proizvode s područja cijele RH:

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

Hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija:

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu se odlučiti
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

29. Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupnje od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava putem elektroničke trgovine i /ili društvenih mreža?

- Da
- Ne

30. Što je za vas najveći nedostatak pri kupnji OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i/ili društvenih mreža?

- Čekanje proizvoda
- Nemogućnost fizičkog isprobavanja
- Nedovoljna zaštita osobnih podataka
- Mogućnost prijevare