

Važnost e-trgovine sa gledišta generacije „Y“

Daria, Premuš

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:211:410559>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



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

Daria Premuš

**VAŽNOST E-TRGOVINE SA GLEDIŠTA
GENERACIJE „Y“**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2018.

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

Daria Premuš

Matični broj: 44820/16-R

Studij: *Ekonomika poduzetništva*

VAŽNOST E-TRGOVINE SA GLEDIŠTA GENERACIJE „Y“

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2018.

Daria Premuš

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U današnje vrijeme internet je toliko važan da se poslovanje bez njega više ne bi moglo zamisliti. Zbog aktualnosti Interneta sve više poduzeća svoje poslovanje okreće prema e-trgovini, pa zbog toga internet trgovine bilježe rast prodaje što znači da ima sve više korisnika koji koriste e-trgovinu. U samom radu se istražuju razvoj, uloga, prednosti, nedostaci, modeli i načini plaćanja u elektroničkoj trgovini. Trgovina putem interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova i kao takva će postajati sve značajnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine. Osvrt u ovom radu daje se i na postignuća elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. U današnje vrijeme bitni su i aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine sa osvrtom na promjene koje se svake godine poboljšavaju kako bi poslovanje elektroničke trgovine bilo što uspješnije. Cilj rada je definirati važnost trgovine putem interneta, koja je na putu da postane primarni oblik poslovanja, kako u svijetu tako i u Hrvatsko. Najvažniji dio rada je istraživački dio koji je rada fokusiran na stavove i korištenje e- trgovine sa gledišta generacije „Y“.

Ključne riječi: e-trgovina, internet, digitalizacija, e-plaćanje, sigurnost, generacija „Y“

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Metode rada | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. Elektronička trgovina | 2 |
| 2.1. Povijest elektroničke trgovine | 2 |
| 2.2. Vrste elektroničke trgovine | 4 |
| 2.2.1. Business-to-business (B2B) tržište | 5 |
| 2.2.2. Business-to-Consumer (B2C) tržište | 5 |
| 2.3. Prednosti i problematika elektroničke trgovine | 7 |
| 2.3.1. Prednosti elektroničke trgovine | 7 |
| 2.3.2. Problematika elektroničke trgovine | 9 |
| 2.4. Usporedba tradicionalne i elektroničke trgovine | 11 |
| 2.5. Mobilna trgovina | 12 |
| 2.6. Plaćanje u elektroničkoj trgovini | 13 |
| 2.7. Elektroničke aukcije | 15 |
| 2.7.1. Aukcije u B2C e-poslovanju | 16 |
| 2.7.2. Aukcije u B2B poslovanju | 18 |
| 3. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu | 19 |
| 3.1. Elektronička trgovina u Hrvatskoj | 19 |
| 3.1.1. Primjeri elektroničke trgovine u Hrvatskoj | 21 |
| 3.1.2. Istraživanja o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj | 22 |
| 3.2. Elektronička trgovina u svijetu | 23 |
| 3.2.1. eBay | 23 |
| 3.2.2. Amazon | 23 |
| 3.2.3. Alibaba | 24 |
| 3.3. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine | 25 |
| 3.3.1. M-commerce ili mobilna kupovina | 25 |
| 3.3.2. Chat botovi | 26 |
| 3.3.3. Prilagodba potrošačima | 26 |
| 3.3.4. AI algoritmi | 27 |
| 3.3.5. Brže metode distribucije i dostave | 28 |

| | |
|---|----|
| 4. Istraživanje stavova o važnosti elektroničke trgovine generacije „Y“ | 29 |
| 4.1. Uzorak istraživanja | 29 |
| 4.2. Cilj Istraživanja | 30 |
| 4.4. Rezultati istraživanja | 30 |
| 5. Zaključak | 47 |
| Popis literature | 48 |
| Popis slika | 52 |
| Popis tablica | 52 |
| Popis grafikona..... | 53 |
| PRILOG-Anketni upitnik | 54 |

1. Uvod

Tema ovog rada je „Važnost e-trgovine sa gledišta generacije Y“. Kako se elektronička trgovina i elektroničko poslovanje sve više razvijaju postali su svakodnevnicama današnjeg načina života i poslovanja, te predstavljaju opasnu konkurenciju tradicionalnoj trgovini.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je definirati teorijske aspekte e-trgovine. Kroz rad će biti pojašnjeni pojam, razvoj, vrste elektroničke trgovine, najčešće korišteni sustavi za online plaćanje, pojam i vrste elektroničkih aukcija, te stanje i primjeri e-trgovine u Hrvatskoj i svijetu. U radu su navedene prednosti koje e-trgovina pruža, te nedostaci sa posebnim naglaskom na sigurnosti pri e-kupovini. Cilj rada je istražiti koliko je generacija „Y“ upoznata sa e-trgovinom. Provedeno je istraživanje i to pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja u kojem su ispitani stavovi, iskustva, te u kojoj se mjeri generacija „Y“ koristi e-trgovinom.

1.2. Metode rada

Za pisanje rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Od sekundarnih izvora podataka korištene su knjige, stručni članci i internetske stranice, dok su primarni podaci prikupljeni provođenjem istraživanja pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja.

1.3. Struktura rada

Rad sadrži pet poglavlja, od kojih se prvo odnosi na uvodni dio gdje je opisana problematika rada, cilj i struktura rada, te metode korištene u izradi samog rada. Drugo poglavlje odnosi na teorijski dio rada koji objašnjava pojam, značenje, povijest, modele, vrste plaćanja, prednosti i nedostatke e-trgovine. Treće poglavlje obuhvaća stanje i prisutnost elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Teorijski dio trećeg poglavlja potkrijepljen je poznatim primjerima hrvatskih i svjetskih e-trgovina. Na kraju poglavlja obrađeni su aktualni trendovi e-trgovine, koji pridonose popularnosti kupnje putem interneta. Istraživački dio rada obrađen je u četvrtom poglavlju koje se sastoji od objašnjenja cilja i svrhe rada, te analize ankete provedenog istraživanja. Na samom kraju rad sadrži zaključak, literaturu, popis slika, tablica, grafikona i anketni upitnik kao prilog.

2. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina je pojam s kojim se vrlo često susrećemo u današnje doba. Kako i kod mnogih drugih novih pojmova ni definiranje elektroničke trgovine nije jednoznačno. Različiti izvori daju različite definicije elektroničke trgovine:

Matić B. (2004, str. 106) navodi da elektronička trgovina označuje kupnju i prodaju dobara i usluga kao i transfer novčanih sredstava koji se odvijaju uz pomoć digitalnih komunikacija. Kod elektroničke trgovine koriste se digitalne kartice, digitalna gotovina i svi drugi načini poslovanja putem digitalnih mreža.

„Elektronička trgovina definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provode kroz elektroničke mreže „ (Matić T.,2008, str. 5).

Ružić, Biloš, Turkalj (2014, str. 478) navode da se uz pojam elektroničke trgovine najčešće veže percepcija procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem interneta, te da osim financijskih transakcija između organizacije i potrošača treba promatrati i elektronički potpomognute transakcije između organizacija i treće strane uključene u razmjenu.

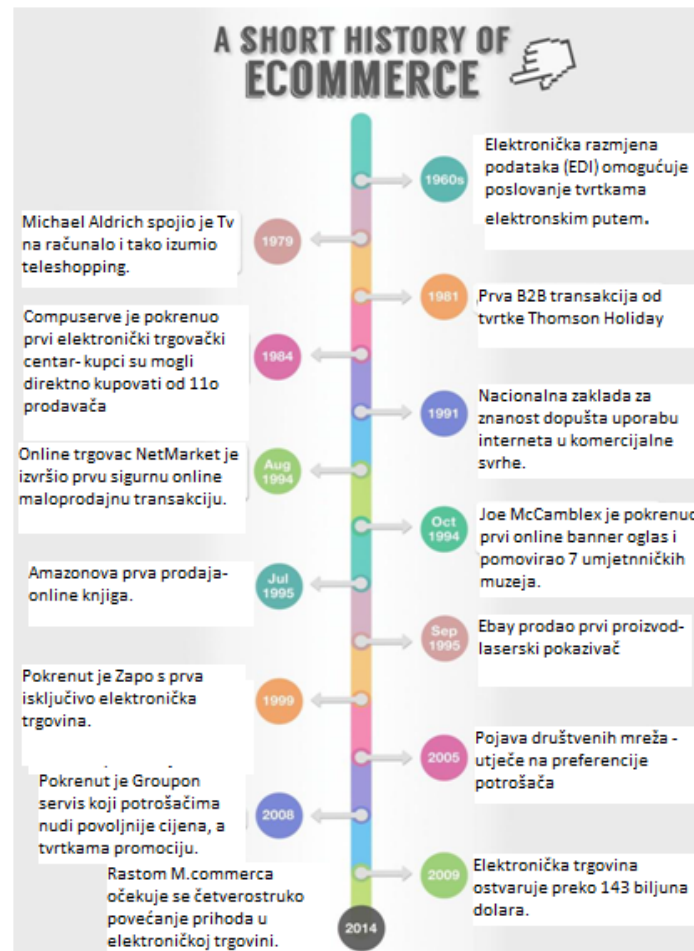
Kada bi objašnjavala elektronička trgovina najjednostavnijim rječnikom može se definirati kao: Prodaja informacija, usluga i proizvoda, te održavanje poslovnih veza preko računalnih telekomunikacijskih mreža.

2.1. Povijest elektroničke trgovine

Bijelić J. (2017, str 3) spominje 1960 godinu kao početak razvoja i rasta elektroničkog poslovanja kakvog danas poznajemo. Danas je vrlo teško zamisliti obavljanje svakodnevnih aktivnosti bez uporabe blagodatnog načina poslovanja, neovisno radi li se o kupoprodajnim procesima, bankarskim uslugama, birokratskim uslugama na nivou države i mnogim drugim svakodnevnim aktivnostima, u privatne ili poslovne svrhe.

Sami počeci e-trgovine potječu iz davne 1960-te godine. Tada je prvo razvijen „Electronic Data Interchange“ (EDI;elektronička razmjena podataka). EDI je zamijenio tradicionalno dostavljanje narudžbenica, otpremnica, računa i obavijesti o plaćanju digitalnim načinom tj. prijenosom podataka sa jednog računala na drugo. U početku su samo tvrtke razmjenjivale podatke dok je odnos tvrtke direktno prema kupcu nastao kasnije kad se raširila upotreba PC-a u kućanstvu te kada je nastao World Wide Web. Tada su se počele kreirati prve web stranice i prve e-trgovine (Matić, 2004).

Na slici 1 prikazane su značajne godine i događaji koji su važni za razvoj elektroničke trgovine.



Slika 1: Razvoj elektroničke trgovine (Prema: Small businesses heroes co.uk, 2013)

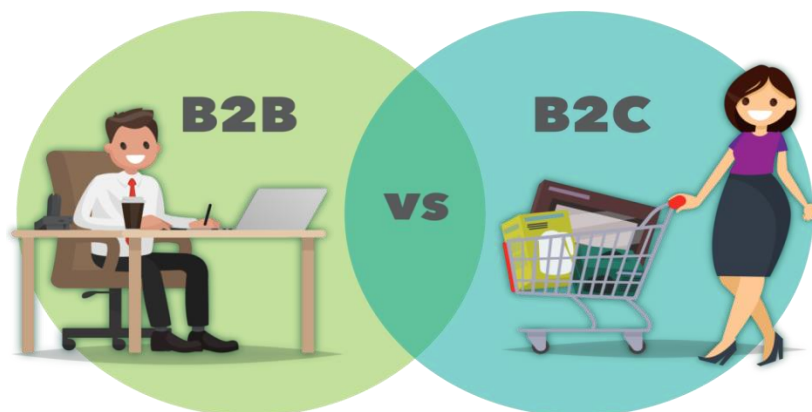
Ocem elektroničke trgovine smatra se Michael Aldrich koji je 1979. godine demonstrirao prvi sustav kupovine na daljinu. Ono što je učinio bilo je da je izumio sustav putem kojeg su kupci gledajući televizijski program, mogli telefonski naručiti proizvod koji bi im bio dostavljen na kućnu adresu, čime je postao izumiteljem kupovine na daljinu. Od 1980. godine do 1990. godine ključni događaji bili su oni 1981. godine kada je Thomson Holidays UK pokrenuo prvi B2B online shopping sustav koji je instaliran, zatim 1982. godine kada je France Telecom predstavio Minitel - sustav koji je korišten za online naručivanje u cijeloj Francuskoj. Za elektroničku trgovinu značajna je i 1984. godina kada je Tesco predstavio prvi B2C online shopping sustav (Bijelić bez dat., str 4).

Na samim počecima razvoja Interneta smatralo se da je Internet novi marketinški alat, ali je Internet postigao više od toga i postao iznimno važan u poslovanju poduzeća. Pojam elektroničke trgovine nastao je zbog zarade novca koji je bio glavni cilj usmjeren prema kreiranju sustava za prodaju i kupnju roba i usluga putem mreža. Sam pojam na internetu ne obuhvaća samo trgovinu i prodaju robe, nego obuhvaća širi pojam. Sami počeci prodaje i kupnje na internetu i prva elektronička transakcija javno je objavljena na prvoj Word Wide Web konferenciji između Ženeve i Amsterdama u svibnju 1994. godine. Nakon te godine pravi boom Web servis doživio je 1995. godine, ali udio Web servisa i internet trgovanja bio je još znatno malen i ne naročito dojmljiv (Franjić M., 1999. str. 199).

1995. godine Jeff Bezos pokrenuo je poznatu web-trgovinu Amazon.com, a Dell i Cisco počeli su agresivno koristiti Internet za komercijalne transakcije. Vrlo značajan element za povijest elektroničke trgovine napravio je Pierre Omidyar koji je osnovao eBay kao AuctionWeb. U narednim godinama do danas osnovane su još Alibaba group u Kini, te je eBay kupio PayPal. Nakon 1995 godine i osnivanja triju vodećih svjetskih Internet trgovina: Ebaya, Amazona i Alibabe bilježi se konstantan rast elektroničke trgovine i online poslovanja (Bijelić, bez dat., str 4).

2.2. Vrste elektroničke trgovine

Elektronička trgovina općenito može se podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C (Babić i ostali, 2001, str. 50). Na slici 2 prikazana su dva najvažnija modela elektroničkog poslovanja, te je cilj da se pomoću slikovnog prikaza lakše primijete razlike ta dva modela.



Slika 2: Modeli elektroničkog poslovanja (Izvor: Hollistercreative, 2017)

2.2.1. Business-to-business (B2B) tržište

Model elektroničkog poslovanja B2B orijentiran je na poslovanje na internetu kod kojeg se transakcije događaju isključivo između dva poslovna subjekta, odnosno između dvije tvrtke. Takav model ne koristi posrednike već se subjekt koji naručuje robu izravno spaja na poslovnu aplikaciju dobavljača i na taj način naručuje potrebnu robu (Dobrinić, Dvorski, 2002. str.80).

Skraćenica B2B pojma Business-to-business označava vrstu elektronskog poslovanja koje je usmjereno na razmjenu roba, servisa i usluga između organizacija. Predstavlja automatiziranu razmjenu informacija između različitih organizacija u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija i korporacija. B2B model predstavlja formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele informacije, dobra, usluge ili investicije. Takav način poslovanja zahtjeva integraciju informacijskih sustava organizacija koje međusobno posluju (Softić, bez dat.).

Jevtović (2014, str.179) kao prednost B2B modela elektroničke trgovine navodi da ubrzava suradnju između poslovnih subjekata, osigurava visok stupanj aktivnosti u odnosima poslovnih partnera i da se svakom subjektu daje jasna slika tržišta.

2.2.2. Business-to-Customer (B2C) tržište

Dobrinić, Dvorski (2002, str.80) ističu da B2C model označava trgovinu kod koje poslovni subjekt, odnosno neka tvrtka prodaje odnosno obavlja poslovnu transakciju s korisnicima. U usporedbi sa B2B modelom, B2C transakcije čine manji dio vrijednosti u e-trgovini. U B2C modelu internet se koristi kao glavni kanal promocije, ali i obavljanja transakcije prodaje i komunikacije s potrošačima.

U današnje vrijeme mnoga su poduzeća na svojim web stranicama uspostavile automatizirane on-line trgovine, gdje kupci uz korištenje kreditne kartice mogu naručiti i platiti traženu robu. B2C model obilježava prodaju putem elektroničkog kataloga, te stavljanje kataloga na internet otvara mogućnosti globalne distribucije. Prednosti ovakvog načina kupovine vidljive su na prvi pogled jer: štede vrijeme, nude mnogo veći izbor i zahtijevaju manje vremena za istraživanje alternativa. On-line kupovina direktno štedi novac jer su cijene na mnogim on-line trgovinama nešto niže nego cijene iste robe u klasičnim trgovinama. Ukidanje posredničkih koraka u lancu vrijednosti na način da se prodaje izravno kupcu značajno smanjuje troškove nabavne transakcije (Srića, Spremić, 2000, str.80).

Najpoznatiji predstavnik B2C poslovanja na svijetu je Amazon (www.amazon.com). Amazon na svojoj web stranici nudi automatiziranu web trgovinu i koristi prodaju putem elektroničkog kataloga. Amazon stručnjaci nazivaju čudom digitalne ekonomije jer stalnim velikim investicijama u razvoj te preuzimanjem drugih kompanija Amazon.com je prerastao u jednu od vodećih online trgovina na svijetu (Glavač K. 2018).

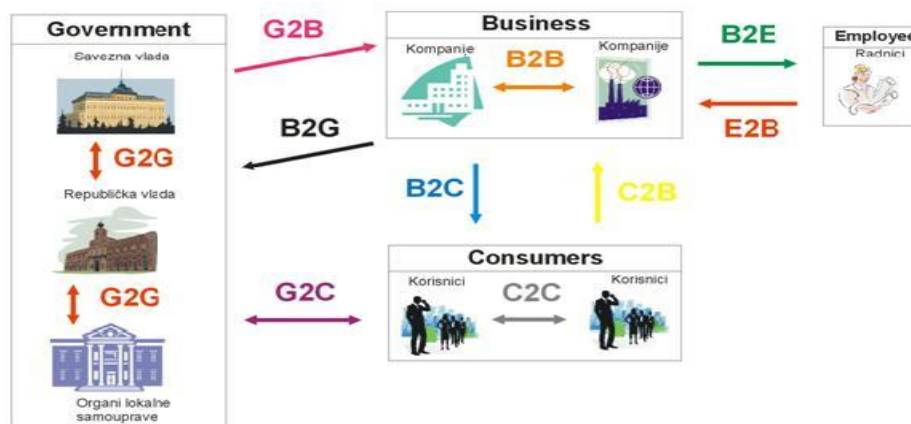
Pored B2B i B2C modela elektroničke trgovine postoje i drugi oblici elektroničkog poslovanja između dviju strana koji su prikazani u tablici 1. S obzirom na prirodu transakcija koje se provode u e- poslovanju i prema usmjerenosti na tržište razlikuju se ovi modele e- poslovanja (Spremić, 2004.):

Tablica 1: Modeli e-poslovanja

| Modeli e-poslovanja | | Značenje | Primjer |
|---------------------|----------------------------|---|---|
| B2B | ("business to business") | e-poslovanje među tvrtkama | IBM Oracle |
| B2C | ("business to customer") | e-poslovanje između tvrtke i klijenata, odnosno kupaca | Amazon com. Poklon hr. |
| C2C | ("customer to customer") | e-poslovanje među korisnicima, kada korisnici izravno jedni drugima prodaju neke proizvode i usluge | Ebay |
| C2B | ("customer to business") | e-poslovanje između klijenata i tvrtke , kada korisnici zahtijevaju od tvrtki proizvode i usluge | Kada korisnici zahtijevaju od tvrtki proizvode i usluge |
| G2B | ("government to business") | e-poslovanje između državnih tijela i tvrtki | Vlada RH E-građanin |
| G2C | ("government to citizen") | e-poslovanje između državnih tijela i građana | E-gruntovnica |
| B2G | ("business to government") | e- poslovanje između tvrtke i državnih tijela | Prijava i uplata poreza |

(Izvor: Spremić, 2004)

Nešto jasniji pregled klasifikacije modela e-poslovanja može se vidjeti na sljedećoj slici:



Slika 3: Slikovni pregled modela e –poslovanja (Izvor: Infosys Lab,bez dat.)

2.3. Prednosti i problematika elektroničke trgovine

Primjena elektroničke trgovine u današnjem svijetu predstavlja neizostavan uvjet za dobro poslovanje i zbog toga približava se idealnom tržištu. Elektronička trgovina daje mnoge prednosti, ali nosi i određene mane i rizike zbog trgovačkih malverzacija i zloupotrebe suvremene tehnologije (Matić B., 2004, str.150).

2.3.1. Prednosti elektroničke trgovine

Ružić i ostali (2014, str. 479) navode da elektronička trgovina svoj rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Kao najvažnija prednost elektroničke trgovine koju ističu (Dobrinić, Dvorski, 2002., str. 87) je stalna dostupnost internet servisa koji omogućuje korisnicima da biraju kada će pristupiti određenim web stranicama. Kao velika prednost elektroničkog načina trgovanja ističu se informacije koje su uvijek najnovije za razliku od oglasa u nekim novinama, tv spotovima i sl. Elektronička trgovina omogućuje dvosmjernu komunikaciju što također predstavlja jednu od prednosti, dok ostali mediji to rade po sustavu jedan prema mnogima.

Osim gore navedenih prednosti kod modela elektroničke trgovine uočava se još prednosti koje se mogu podijeliti na (Ružić i ostali, 2014):

- Prednosti za potrošače
- Prednosti za prodavače

Prednosti za potrošača i za prodavača su usko povezane. U ovom dijelu rada pomoću tablice 2. prikazane su prednosti koje su vezane za oba dvije kategorije, te koje su potaknule da se koristi i posluje pomoću elektroničke trgovine.

Tablica 2: Prednosti elektroničke trgovine

| Prednost elektroničke trgovine | Opis prednosti |
|---------------------------------------|--|
| Smanjenje troškova | Elektronička trgovina pruža brojne mogućnosti za uštedu. Jedan od načina je da smanjuje količinu zaliha i samim time se smanjuju i troškovi skladištenja. Velike uštede ostvaruju se i u podrški korisnicima. |
| Bolja informiranost | Elektronički način trgovanja omogućuje sveobuhvatnu i detaljnu informaciju. Zbog jednostavnije komunikacije i zbog bolje informiranosti potrošači su upoznati sa dobrim i lošim recenzijama pojedinog proizvođača. |
| Udobnost | Cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda - odvija se iz udobnosti doma/radnog mjesta/bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu. |
| Sigurnost kupovine | Često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama. Kao dodatna sigurnost je da na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih načina plaćanja. |
| Dulje radno vrijeme | Mogućnost kupovine 24sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima. Dok trgovci spavaju njihova je e-prodavaonica otvorena za potrošače i ne donosi nikakve dodatne troškove. |
| Praktičnost | Kupci ne moraju izlaziti iz kuće ili ureda kako bi imali pristup proizvodima i uslugama. Ne moraju se probijati kroz gužve i čekati u redu. Pored uštede vremena praktičnije je jer mogu i birati kada će kupovati. |
| Prilagodljivost | Svaki kupac može personalizirati e-prodavaonicu u skladu sa svojim željama. Kupac može odrediti koje proizvode, informacije i vijesti želi i na koji način želi da mu budu predstavljene. |
| Veći izbor proizvoda | Mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu i koji nisu ograničeni na usko zemljopisno područje. Kupac ima mogućnost birati između tisuću prodavača i još većeg broja proizvoda širom svijeta. |

(Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta [MINGO], 2014, Ružić i ostali, 2014)

2.3.2. Problematika elektroničke trgovine

Ni elektronička trgovina nije bez svojih problema i nedostataka. Neke od tih problema uzrokovali su sami trgovci pogrešnim poslovanjem, neke su stvorile države i njihova zakonodavstva, a neke pratitelji elektroničke trgovine (Ružić i ostali, 2014, str. 483).

Glavna prepreka za elektroničko poslovanje je nepovjerenje i sigurnost kupaca prema Internetu. Navedeni nedostatak proizlazi iz činjenice da su kupci zabrinuti kako se koriste njihovi osobni podaci, ali i zbog rizika od prijevare na internetu (Mandić M., 2009, str. 247). U današnje vrijeme postoje razne mjere za osiguranje dokumenta i podataka kao i osiguranje sigurnijeg poslovanja. Mjere su uređene određenim komunikacijskim protokolima o kojima se brinu odgovarajuće institucije u internetskoj mrežnoj strukturi. Unatoč uređenim mjerama za zaštitu sigurnosti u elektroničkom poslovanje do zloupotrebe informacijske tehnologije ipak dolazi.

Matić B. (2004, str. 157) navodi najčešća dva razloga zbog kojih dolazi do zloupotrebe informacijske tehnologije:

- Ostvarivanje određenih neopravdanih ili protupravnih koristi
- Svjesno i namjerno nanošenje štete pojedincu, skupini ili zajednici

Najmanje mjera sigurnosti u elektroničkoj trgovini primjenjuju pojedinci koji onda trpe i najviše šteta. Po podacima Američke udruge za zaštitu potrošača najčešće prijave na internetu jesu (Matić B., 2004, str.160):

- Lažne aukcije u kojima se kupljeni predmeti nikad ne isporučuju kupcu
- Naplaćivanje dostave iako je prilikom kupnje naznačena da je besplatna
- Naplaćivanje usluga i sadržaja koji su navodno besplatni
- Prijave prilikom kupnje računalne opreme i softvera
- Poslovne ponude ili franšize koje se nude na prodaju uz lažne i preuveličane procjene zarade
- Lažni Internet provideri koji od korisnika naplaćuju usluge kojima se oni nisu koristili
-

Kako bi se smanjio nedostatak sigurnosti u e -poslovanju navode se mehanizmi i sigurnosne mjere e-poslovanja (Paninan, 2000):

- Identifikacija, autentifikacija i autorizacija
- Zaštita intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika
- Mjere antivirusne zaštite
- Zaštita tajnosti podataka i poruka

Uz najveći nedostatak sigurnosti elektroničke trgovine, tj, nedostatak povjerenja prema e-trgovini u tablici 3 prikazani su nedostaci koji također pridonose smanjenoj kupnji elektroničkim putem.

Tablica 3: Nedostaci elektroničke trgovine

| Nedostatak elektroničke trgovine | Opis nedostataka |
|---|---|
| Prebrzo mijenjanje tehnologije | Tehnologija vezana uz elektroničku trgovinu mijenja se izuzetnom brzinom. Kontinuirano mijenjanje tehnologije dovodi do problema koji stvara nedostatak tehničko obrazovanih stručnjaka koji produbljuje jaz između informatičke tehnologije i informatičke pismenosti. |
| Međunarodne poteškoće | Internet kao i elektronička trgovina ne poznaju zemljopisne granice, iako fizičke granice ne predstavljaju poteškoće postoje jezične, kulturološke različitosti između različitih zemalja. Pored različitog jezika postoji i različito značenje simbola i boja u različitim kulturnim skupinama. |
| Digitalni jaz | Za elektroničku trgovinu potreban je priključak za Internet. Iako je cijena računala i pristupa internetu znatno smanjena, još uvijek dio populacije nije u mogućnosti sudjelovati u pogodnostima informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Razlozi navedenog problema su najčešće zbog socijalnih čimbenika ili zbog nerazvijene infrastrukture. Na području Europe postoje područja koja su diskriminirana po pitanju uključenosti u digitalno društvo, pa je zbog toga digitalni jaz još izraženiji. Veliki digitalni jaz postoji između starije i mlađe generacije, odnosno između onih koji su odrasli uz digitalnu tehnologiju i onih kojima je tehnologija nametnuta. |
| Nemogućnost fizičkog dodira s proizvodom | Neke proizvode je teže prodavati putem interneta zbog potrebe za pregledom proizvoda – odjeća, obuća i svježe namirnice očiti su primjeri. |
| Prekid rada | Ako se poslovanje prekine zbog nestanka el. energije ili greškom tvrtke na čijem poslužitelju se nalaze web stranice, može doći do gubitka posla i povjerenja kupaca. |

(Izvor: Ministarstvo poduzetništva i obrta [MINPO],(bez dat.), Ružić i ostali.,2014)

2.4. Usporedba tradicionalne i elektroničke trgovine

Kada se uspoređuje tradicionalna i elektronička trgovina, Internet poslovanju se daje prednost zbog modernizacije života i poslovanja. Internet se nudi kao jeftinija i fleksibilnija opcija od tradicionalne trgovine jer pruža mogućnost integracije poslovanja većem broju kupaca, dobavljača, partnera, proizvođača što omogućuje fleksibilniju suradnju. Internet također za razliku od tradicionalne trgovine nudi velike promjene te odlične mogućnosti povezivanja i suradnje. Unatoč navedenim prednostima za elektroničku trgovinu, tradicionalna trgovina se još uvijek koristi i ne mora značiti da će nestati (Srića, Spremić, 2000. str. 81). Osim pitanja sigurnosti i privatnosti na internetu problem u odnosu na tradicionalnu trgovinu je da potrošače također brine internetska prijava, uključujući krađu identiteta, prijavu kod ulaganja te financijske malverzacije. Važan nedostatak kod elektroničke trgovine je nemogućnost jednakog pristupa informacijama što može biti ekonomski i socijalni hendikep jer internet trenutno služi potrošačima koji su u boljem socijalnom i ekonomskom položaju. Ipak, siromašniji potrošači još uvijek imaju manje pristupa internetu, što znači da su manje informirani o proizvodima, uslugama i cijenama i samim time više koriste tradicionalnu trgovinu (Babić i ostali, 2001, str. 64).

Tablicom 4. prikazana je usporedba tradicionalne trgovine i e-trgovine po pet elemenata na kojima se vidi njihova najveća razlika.

Tablica 4: Usporedba tradicionalne i e-trgovine

| Tradicionalna trgovina | E-trgovina |
|---------------------------------------|--|
| Fizički su prisutni svi akteri | Akteri koji sudjeluju nisu fizički prisutni |
| Mogućnost provjere i probe robe | Robu je moguće analizirati samo na osnovu web prezentacije |
| Plaćanje na licu mjesta | Plaćanje on-line ili pouzecom |
| Mogućnost reklamacije i vraćanja robe | Isporuka najčešće nije trenutna-odgođen proces reklamacije |

(Izvor: prema Srića, Spremić, 2000)

Sveukupno gledano e-trgovina je u prednosti jer je u velikom porastu i frekventnost e-trgovine iz godine u godinu nezaustavljivo raste. E-trgovina je sve zastupljeniji oblik trgovine za razliku od tradicionalne trgovine koja zahtijeva veliko ulaganje u infrastrukturu, zaposlene, opremu i slično. U današnje vrijeme e-trgovina se koristi kao dodatna nadopuna tradicionalnoj trgovini, ali sve više koristi se kao samostalan oblik trgovine (Uvodić, 2017).

2.5. Mobilna trgovina

Kada se govori o elektroničkoj trgovini u današnje vrijeme sve je važnija i popularnija mobilna trgovina. Prema definiciji mobilna trgovina (M-commerce) predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže. Mobilna trgovina ima za cilj obavljanje trgovinskih transakcija primjenom mobilnog uređaja kao elektronske tehnologije i kanala za poslovanje. U skladu s tom definicijom m-commerce predstavlja podskup svih e-commerce transakcija kako u B2C tako i u B2B segmentu (Ja trgovac, 2012).

Ova tehnologija predstavlja osnovu za nove velike razvojne mogućnosti interneta i na njemu zasnovanog e-poslovanja. M-trgovina pomaže poslovanju da unaprijedi svoju konkurentnu poziciju prema kupcu na osnovu svojih specifičnih atributa kao što su: prisutnost na svakom mjestu i u svako vrijeme, pogodnost primjene, interaktivnost, personalizacija, lokalizacija. Mobilna trgovina trenutno čini 40% svih eCommerce aktivnosti i nema znakova da će se rast prodaje putem mobilnih telefona smanjiti zbog jednostavnosti i mnogih prednosti koje pruža (Marin, 2018).

Kod mobilne trgovine važno je spomenuti i mobilno plaćanje. Prema određenim analizama jednostavnost mobilnog plaćanja glavni je preduvjet uspjeha mobilne trgovine. Danas kada su mobilni telefoni u stanju zamijeniti elektroničke novčanike i mikro plaćanja sve se više razvijaju aplikacije za mobilno plaćanje. Osnivači aplikacija vide mobilno plaćanje kao atraktivnu mobilnu uslugu na tržištu. Primjeri mobilnog plaćanja uključuju mobilnu zabavu (preuzimanje glazbe, mobilno klađenje), informacijske usluge (sportske novosti) te različite usluge poput plaćanja parkiranja. Danas neki mrežni operateri omogućuju i plaćanje u trgovinama, kao što je usluga mPay. Ovom je uslugom na području Republike Hrvatske omogućeno plaćanje telefonskih i komunalnih računa, plaćanje pretplate HRTa, kupnja roba i usluga na prodajnim mjestima diljem Hrvatske i drugo. Sama naplata sredstava se vrši sa privatnih bankovnih računa ili kreditnih kartica korisnika (ICT Busniess, 2018).

Kao primjer mobilnog plaćanja u Hrvatskoj može se navesti aplikacija Privredne banke Zagreb - PBZ Wave2Pay. Uz PBZ Wave2Pay uslugu brže se beskontaktno plaćaju računi prislanjanjem mobilnog telefona POS uređaju. Uz PBZ Wave2Pay uslugu plaćanje je jednostavno i sigurno. Podaci sa virtualnih kartica prenose se u trenutku plaćanja i to jednokratno, te se po završetku transakcije brišu s mobilnog telefona. PBZ aplikacija je zbog svoje jednostavnosti i sigurnosti uspjela i korisnici PBZ banke sve više plaćaju račune prislanjanjem svog mobilnog telefona POS uređaju. (Pbz.hr, bez dat.)

2.6. Plaćanje u elektroničkoj trgovini

Paninan (2001, str 294) navodi da je jedna od glavnih prednosti elektroničke trgovine brza isporuka robe, odnosno pružanje brze usluga. Takva brza isporuka zahtjeva brzo obavljanje posljednjeg segmenta kupnje-plaćanje odnosno naplatu. To je razlog zbog kojeg u uvjetima elektroničkog poslovanja tradicionalni načini naplate sve više „gube trku“ sa suvremenim oblicima plaćanja.

Današnjim razvojem elektroničke trgovine stvorila se potreba za elektroničkim novcem i elektroničkim načinom plaćanja. Elektroničko plaćanje prilično je popularno prilikom Internet kupnje. Prednost ali ujedno i nedostatak takvog plaćanja je taj što fizička osoba ili gospodarski subjekt može primiti novac od drugih osoba ili gospodarskih subjekata bez fizičkog kontakta. To što se može kupovati i prodavati odnosno plaćati kupljenu robu iz bilo kojeg dijela svijeta smatra se najvećom prednošću. Najveći nedostatak elektronskog plaćanja zapravo je nedostatak vremena koje je potrebno da se otkrije krađa i prijevara (Babić i ostali, 2001, str. 56).

Babić i ostali (2001, str. 56) ističu četiri najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini:

- Plaćanje debitnim i kreditnim karticama
- Plaćanje elektroničkim (digitalnim) novcem
- Plaćanje pametnim karticama i elektroničkim novčanikom
- Mikroplaćanja

Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa i sredstvo kratkoročnog kreditiranja. Ima transakcijsku funkciju jer se prezentira umjesto novca, te kreditnu funkciju jer korisnik može račune plaćati s odgodom do 12 mjeseci. Plaćanje kreditnom karticom je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini. Premda je vrlo popularan i prikladan oblik izvršavanja financijskih obaveza u elektroničkom poslovanju mnogi se boje prevara i ostalih sigurnosnih rizika (Ružić, 2014).

Antičić, Jelaš (2011) opisuju funkcionalnost pametnih kartica koje omogućuju korisnicima pohranjivanje elektroničkog novca u memorijsko-procesorskim čipovima na samim karticama u formi digitalnih poruka. To može uvelike skratiti vrijeme potrebno za obavljanje transakcije, ali i povećati razinu zaštite sigurnosti povjerljivih podataka, tj. podataka koji moraju i smiju biti dostupni samo njemu. Funkcionalno slična, ali u izvedbi dosta različita tehnologija on-line plaćanja su tzv. elektronički novčanici. Njihov je softver programiran u poslužiteljskom računalu trgovca, a korisnicima omogućuju praćenje informacija o obavezama plaćanja i o izvršenim isporukama robe. Aktiviraju se jednostavnim klikom na odgovarajuće polje na web stranici on-line prodavatelja ili trgovca, a u njima mogu biti pohranjene i informacije o digitalnom novcu ili kreditnim karticama.

Babić i ostali (2001, str. 57) objašnjavaju važnost sustava mikroplaćanja u elektroničkoj trgovini. Budući da trgovci moraju plaćati određenu naknadu za svaku transakciju obavljenom kreditnom ili debitnom karticom, kada su u pitanju mali iznosi plaćanja može se dogoditi da naknada nadmašuje sam taj iznos. Da bi izbjegli gubitke kojima će u takvim slučajevima biti izloženi elektronički trgovci mogu kupcima ponuditi i sustav mikroplaćanja za iznose manje od 10 dolara.

Među ove četiri najvažnije metode plaćanja možemo spomenuti i PayPal način plaćanja u elektroničkoj trgovini koji se danas "masovno" upotrebljava. PayPal vrši pretvaranje novca s kreditne kartice ili bankovnog računa u e-novac, te šalje novac elektroničkom poštom poduzećima ili fizičkim osobama u 70 zemalja svijeta među kojima je i Hrvatska. Korisnici mogu napraviti i virtualnu debitnu karticu, te plaćati direktno na račune u bankama. Danas je broj korisnika PayPal-a oko 200 milijuna, a taj broj se iz dana u dan povećava. Uspjeh PayPal-a je u tome što se njihov koncept e-novca oslanja na infrastrukturu banaka i kreditnih kartica, što je učinilo elektronsko plaćanje jednostavnijim (Učionica net, 2016).

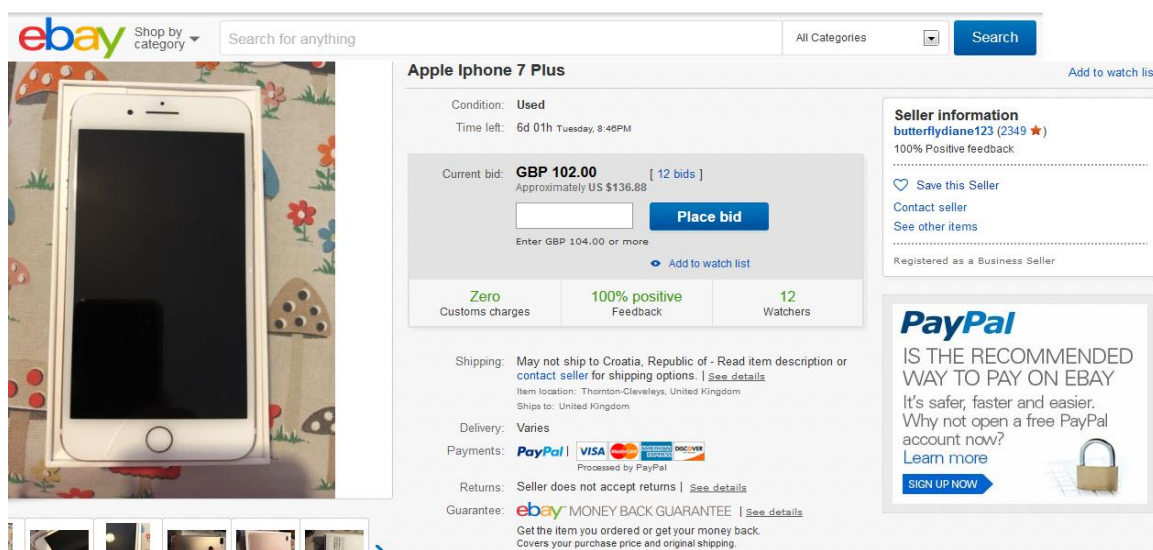
Osim elektroničkog plaćanja u e-trgovini još uvijek se u nešto manjem omjeru koristi i gotovina. Pod pojmom gotovinsko plaćanje podrazumijeva se izravna predaja gotovine između sudionika platnog prometa, uplata gotovine na ili isplata gotovine s transakcijskog računa. Svaka transakcija se evidentira odgovarajućom blagajničkom ispravom. Blagajničke isprave su blagajnička uplatnica, blagajnička isplata i blagajničko izvješće. Gotovina se još uvijek koristi prilikom kupnje proizvoda i usluga kako u tradicionalnoj trgovini, tako i pouzecom proizvoda koji je kupljen u internet trgovini (Poslovni dnevnik, 2010).

2.7. Elektroničke aukcije

Pojam elektroničke aukcije predstavlja svaki oblik aukcije u kojem se jedna ili više standardnih aukcijskih aktivnosti događa elektroničkim putem. Elektronička aukcija je poslovni model u kojem sudionici nude proizvode i usluge putem interneta. Takav oblik elektroničke trgovine karakterizira puno potencijalnih kupaca, visok stupanj neizvjesnosti i veliku brzinu izvršenja. Kupovina i prodaja u obliku aukcije je omogućena softverom koji regulira različite procese (Matić, 2004, str.155).

Elektroničke aukcije sve su popularniji način prodaje jer prenose načela fizičkog postupka dražbe u virtualni svijet. Neki elementi internetskih aukcija nisu potrebni ili se rjeđe koriste u aukcijama u "stvarnom svijetu". Na primjer prodavatelj obično definira minimalnu cijenu u internetskoj aukciji te mora postojati zaštita i kupca i prodavatelja od internetske prijevare. To može biti primjena sigurnog načina plaćanja poput PayPala ili za predmete velike vrijednosti, putem zajamčenog pologa - što znači da su stranke suglasne da će plaćanje biti izvršeno preko treće osobe kojoj vjeruju. Kupac uplaćuje novac na račun posrednika (koji daje prodavatelju osiguranje da će biti plaćen) i kupac nalaže posredniku da aktivira plaćanje nakon što zaprimi robu na zadovoljavajući način (In, 2014).

Prva i najveća elektronička aukcija je na stranici eBay.com, navedena internetska tvrtka je nametnula određene standarde i procedure funkcioniranja elektroničkih aukcija. Na slici 4 prikazan je proizvod na aukciji na primjeru stranice Ebay.com, te će na istom primjeru u nastavku biti opisan proces i funkcioniranje elektroničkih aukcija.



Slika 4: Prikaz elektroničke aukcije određenog proizvoda na stanici Ebay

(www.ebay.com) prikazano na pametnom telefonu

Ljudi koji žele ponuditi nešto na prodaju i oni što nešto žele kupiti prijavljuju se na aukciju na način da se prvo registriraju. Prodavači prijavljuju robu koju žele prodati, a prijave obično sadrže: kratki opis artikala, najnižu cijenu i kada je to moguće; fotografije ili video snimke ponuđene robe. Navode se i komercijalni uvjeti (troškovi isporuke, mogućnost povrata kupljene robe i sl.). Za objavljivanje artikla prodavač najčešće plaća simboličnu naknadu koja je najčešće jedan dolar. Kad su ispunjeni prethodno navedeni uvjeti započinje aukcija koja traje određeno vrijeme (u prosjeku sedam do deset dana), a na nekim elektroničkim aukcijama prodavač sam određuje dužinu trajanja aukcije. Ljudi koji su zainteresirani i žele nešto kupiti putem aukcije šalju svoje cjenovne ponude (bidove) za određene artikle. Sudionici mogu povremeno ili kontinuirano pratiti ili pregledavati kako teče dražba, te koja je najviša ponuda. Većina elektroničkih aukcija šalje dnevne obavijesti prodavačima putem elektroničke pošte s informacijama o najvišoj ponudi koju je njihov artikl postigao. Kupcima pa se javlja kada je njihova ponuda cjenovno premašena i daje im se mogućnost da ponudu cjenovno povećaju. Aukcija završava i ponuđeni artikl kupuje kupac čija je ponuda bila najviša u trenutku zatvaranja aukcije (Panian, 2001).

2.7.1. Aukcije u B2C e-poslovanju

Prema modelima e-poslovanja koji su ranije opisani u radu možemo podijeliti aukcije koje se koriste u B2C e-poslovanju i u B2C poslovanju. Aukcije koje se najčešće koriste u B2C poslovanju su Engleska, Nizozemska, Vickery, aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene te kontinuirana dvostruka aukcija. Kod aukcija važan je agent, te se prednost agenata očituje pri simultanom sudjelovanju u više aukcija u isto vrijeme zbog toga jer ljudi imaju problema u praćenju situacije na više aukcija i/ili tržišta dok agenti mogu bez problema konkurentno pregovarati u više aukcija na više tržišta. Sudjelovanjem u više aukcija povećava se vjerojatnost kupnje proizvoda/usluge po povoljnijoj cijeni te tržište postaje efikasnije jer se osigurava približavanje cijene trgovanja ravnotežnoj cijeni (Petrić, bez dat.).

Engleska aukcija

Pobjednik engleske aukcije je zadnji preostali agent u aukciji koji je ponudio najvišu cijenu. Dominantna strategija predstavlja ponašanje agenta koje je najbolje za njega (njegovog korisnika) bez obzira na ostale sudionike u aukciji. Dominantna strategija agenta u engleskoj aukciji je ponuditi malo višu cijenu od trenutno najviše te prestati davati ponude kada se dostigne maksimalna cijena koju je korisnik spreman platiti za određeni proizvod/uslugu (Krishna, 2002)

Aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene

U aukciji sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene agenti daju zapečaćene ponude, a pobjednik aukcije je agent koji je ponudio najvišu cijenu. Ovdje ne postoji dominantna strategija za agente. Dobra strategija je ponuditi cijenu nižu od korisnikove maksimalne cijene koju je voljan platiti, ali koliko nižu ovisi o korisnikovoj sklonosti riziku, njegovoj procjeni vrijednosti proizvoda/usluge te saznanjima o ostalim natjecateljima na tržištu (McAfee, McMillan,1987).

Vickery aukcija

Vickery aukcija se još naziva i aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem druge najviše ponuđene cijene i ovdje agenti predaju zapečaćene ponude. Pobjednik aukcije je agent koji je ponudio najvišu cijenu, ali on plaća drugu po visini ponuđenu cijenu. Dominantna strategija za agenta je ponuditi stvarnu cijenu koju je korisnik spreman platiti (McAfee, McMillan,1987).

Nizozemska aukcija

U nizozemskoj aukciji voditelj aukcije otvara aukciju sa cijenom koja je iznad realne cijene proizvoda/usluge te postupno spušta traženu cijenu. Pobjednik aukcije je onaj agent koji prvi prihvati trenutno traženu cijenu. U nizozemskoj aukciji također ne postoji dominantna strategija te kod davanja ponude vrijede iste pretpostavke kao u FPSB aukciji (Krishna, 2002).

Kontinuirana dvostrana aukcija

U kontinuiranoj dvostranoj aukciji uzimaju se ponude onim redoslijedom kojim su primljene. Po primitku ponude za kupnju provjerava se da li ona odgovara najnižoj postojećoj ponudi za prodaju i obratno. Kontinuirana dvostrana aukcija je učinkovita i može se brzo prilagoditi uvjetima na tržištu (McAfee, McMillan,1987).

2.7.2. Aukcije u B2B poslovanju

Broj B2B e-tržišta na kojima se pregovara aukcijskim mehanizmima je u znatnom porastu. Takav način poslovanja nudi mnoge prednosti pred tradicionalnim metodama trgovanja, a to su: veće tržište, manje zalihe, smanjeni troškovi transakcija, globalna ekspanzija i učinkovito određivanje cijena. Kada se govori o klasifikaciji aukcija na B2B e-tržištima one mogu biti: kupovno orijentirane, prodajno orijentirane te kombinacijske aukcije (Petrić, bez dat.).

Kupovno orijentirane aukcije

Kupovno orijentirane aukcije nazivaju se još reverznim ili nabavnim aukcijama. U njima jedan kupac pregovara sa više prodavatelja kako bi nabavio određeni proizvod/uslugu (Sashi, Leary 2002).

Prodajno orijentirane aukcije

Sudionici ove vrste aukcija su jedan prodavatelj koji želi prodati određeni proizvod/uslugu, te više kupaca koji se uključuju u aukciju. Ovo je jedan od najčešćih mehanizama trgovanja kada su aukcije u pitanju, a najčešće ga koriste kompanije koje imaju značajne količine roba na skladištu. Kao i u B2C e-poslovanju i ovdje se najčešće koriste engleska, nizozemska, Vickery i FPSB aukcija (Sashi, Leary 2002).

Kombinacijske aukcije

U ovom posebnom obliku aukcija prodaje se više vrsta proizvoda/usluga pri čemu kupci mogu kupovati razne kombinacije tih istih proizvoda/usluga. Prodavatelj zaprima sve ponude te nakon toga nastoji optimalno (Sashi, Leary 2002).

3. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu

Treće poglavlje rada objašnjava postignuća elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Opisuje se razvoj e-trgovine u Hrvatskoj koji polako, i sigurno raste jer je prisutnost na internetu imperativ u današnjem poslovanju. Babić i ostali (2011, str. 49) navode da se još uvijek u Hrvatskoj na internetu nudi tek mali dio proizvoda i usluga, što može biti velika prednost i poslovna prilika za sve one koji žele proširiti svoje poslovanje i na e- trgovinu. U poglavlju je prikazan pregled dostignute razvojne razine i marketinške primjene elektroničke trgovine u Hrvatskoj i u svijetu, te su uz teorijski dio navedeni primjeri vodećih hrvatskih i svjetskih internet prodavaonica. Na kraju samog poglavlja navedeni su i opisani aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine.

3.1. Elektronička trgovina u Hrvatskoj

Internetska trgovina nije svakodnevna i uobičajena navika hrvatskih potrošača, ali trendovi s razvijenijih tržišta jasno pokazuju pravac, a on neupitno vodi u online svijet. E- trgovina bilježi značajan rast u Hrvatskoj, ali pravi bum internetske trgovine u Hrvatskoj očekuje se u idućih nekoliko godina (Bačelić, 2015). Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj nudi razne mogućnosti za različite poslovne subjekte. Takav tip trgovine omogućuje pristup većem broju kupaca. Uz raznolike prednosti koje idu u korist i kupcima i prodavateljima, e- trgovina bilježi značajan rast u Republici Hrvatskoj (Benazić, 2015).

„Iako se dokazano radi o vrlo unosnom načinu provođenju trgovine u svijetu, elektronička se trgovina u Hrvatskoj nalazi u stanju samih začetaka“ (Ružić i ostali.,2014, str. 500). Babić i ostali (2011) navode razloge nedovoljnog korištenja elektroničke trgovine u Hrvatskoj. Problemi elektroničke trgovine u Hrvatskoj nisu samo u pojedincu, već i u državnim i poslovnim subjektima koji se još nisu organizirali na adekvatan način kako bi olakšali elektroničko trgovanje. Velik problem je i informatička nepismenost ljudi, jer dovodi do toga da je potražnja u domaćoj internet trgovini veća od ponude. U tome veliku prednost mogu pronaći novi poduzetnici koji žele proširiti svoje poslovanje i na on-line trgovinu. Premda u Hrvatskoj danas postoji nekoliko kvalitetnih domaćih internet trgovina s kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama, većinu njih se može pronaći tek ako se pažljivo pretražuje internet. Domaćoj Internet trgovini za bolji uspjeh nedostaje kvalitetan marketing koji bi neku internet trgovinu promovirao u prepoznatljivi brend.

U Hrvatskoj postoje uvjeti za internet trgovinu, postoje potencijalni kupci koji su u pravilu bolje platežne sposobnosti od hrvatskog prosjeka, no još uvijek nema dovoljno ponude na internetu jer veći dio trgovaca čine osobe starije dobi ili osobe koje su trgovinu učile na davno utemeljenim principima ponude i potražnje. Što se tiče samih kupaca u Hrvatskoj oni su još uvijek skeptični prema elektroničkoj trgovini, a glavni razlog je sigurnost. Kupce treba educirati te im pokazati da su forme na internetu zaštićene. Zbog tog razloga važno je istaknuti informacije o zaštiti web stranice te objasniti i educirati kupca što može očekivati od kupnje putem interneta (Babić i ostali , 2011).

Jaki domaći i strani ulagači najavljuju velike projekte u području e-trgovine u Hrvatskoj. Agrokor ima u planu predstaviti regionalnu platformu za internetsku trgovinu radnog naziva A007 ili kolokvijalno 'hrvatski Amazon'. Riječ je o online kupnji širokog spektra proizvoda i usluga. Konzum je uveo oblik e-prodaje pod nazivom „Konzum klik“ koji predstavlja početak nove ere u maloprodaji u Hrvatskoj. Najveći češki online trgovački servis Mall.cz planira svoje usluge pružati i hrvatskom tržištu. Njihova web-stranica na hrvatskom jeziku je u pripremi, a skladišta se pune robom spremnom za hrvatsko tržište. Iako eBay ne dolazi na hrvatsko tržište ima u planu lansirati novu online aplikaciju koja će biti spojena na sve eBay platforme u svijetu. Kupac će registracijom u aplikaciju moći u realnom vremenu pretraživati na hrvatskom ili engleskom jeziku artikle na cijelom eBayu. Cijene artikala bit će izražene u kunama, kao i plaćanje koje će se moći obaviti u kunama putem: banke, pošte, Fine, internetskog i mobilnog bankarstva i na svim kioscima Tiska (Lider,2015).

Građani Hrvatske najčešće ostvaruju inozemne kupnje na eBayju, Amazonu i Extreme Digitalu, a od domaćih trgovaca je najzastupljenija najveća hrvatska e-trgovina eKupi, a slijedi ju preko 300 domaćih e-trgovina Razlog zbog kojeg su inozemne e-trgovine popularnije od domaćih, te što je još uvijek mali broj domaćih e- trgovina jest taj što hrvatski zakonodavni sustav u okviru za e-trgovinu ima preko 50 zakonskih propisa prema kojima se e-trgovine moraju ravnati. Takvi zakonski propisi koče razvoj ove industrije u domaćim okvirima, te tjera brojne domaće e -trgovce da poslovanje prebace van granica Hrvatske (Primorac J., 2017).

3.1.1. Primjeri elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Brojnost internet trgovina u Hrvatskoj iz dana u dan raste. Kako raste broj korisnika interneta, tako se proporcionalno tome povećava i kupovina putem interneta Sve više poduzeća koje imaju već postojeću trgovinu na tradicionalnom tržištu prilagođavaju se potrebama i željama kupaca i osnivaju internet trgovinu u kojoj prodaju svoje proizvode i usluge ili pak prodaju proizvode i usluge nekih trećih osoba. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju takav način kupovanja je još više u porastu te je postao povoljniji s obzirom na to da Hrvati nemaju dodatnih troškova kada kupuju u zemljama članicama Europske unije (MINGO,2014).

Postoji više internetskih stranica na kojima se pojavljuje popis hrvatskih internetskih trgovina. Na internetskoj stranici webtrgovine.hr može se pronaći čitav niz internet trgovina dostupnih korisnicima interneta. Na stranici postoji popis hrvatskih internet trgovina koje su podijeljene po kategorijama. U nastavku, u tablici 5 navedeni su primjeri od najpoznatijih i najposjećenijih internet trgovina u Hrvatskoj (Web trgovine hr.,2018).

Tablica 5: Najpoznatije internet trgovine u Hrvatskoj

| Dom i vrt | Moda | Ljepota i zdravlje | Djeca i bebe | Računala i tehnika | Ostalo |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Lesnina | Planet obuća | Bio & Bio | Svijet beba | Ronis | Zoo City |
| Top Shop | ELFS | Douglas | Bubamara | Tele2-Web shop | E-kupi |
| Ikea | Amadeus Jeans | Pink Panda | Bambi | T-mobile – web shop | Technomarket |
| Čateks | Modatak | Lijepa.hr | Eurom Denis | Santa Domenica | Shooster |
| Sve za kuću i dom | Donnel | Adria leće | Bimbo | Svijet medija.hr | Auto-moto.hr |

(Izvor: prema web trgovine hr., 2018)

3.1.2. Istraživanja o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj

Poznato istraživanje MasterIndex kompanije o potrošačkim navikama provodi se dvaput godišnje i pokazuje da Hrvati prate najnovije trendove u online svijetu. Navedena istraživanja pokazuju kako je zbog više razloga elektronička trgovina sve više privlačna Hrvatima. Istraživanja također pokazuju kako se u Hrvatskoj bilježi rast beskontaktnih i mobilnih plaćanja i da se kod kupnje najviše koriste kartice (*24 sata*, 2016).

Posljednji rezultati MasterIndex istraživanja pokazuju da je 75% ispitanika u Hrvatskoj koji kupuju nekoliko puta godišnje putem interneta. Isto istraživanje pokazuje da su odjeća i elektronički proizvodi najpopularnije kategorije prilikom online kupnje i da se češće odabire kupnja kod stranih trgovina. Navika koja je također utvrđena putem ovog istraživanja je da mlađi korisnici biraju plaćanje putem PayPal-usluge, dok se stariji opredjeljuju za kreditne i debitne kartice. Hrvati su sigurnost prepoznali kao nedostatak i veliku prepreku u percepciji domaćih potrošača što potvrđuje njih 57% koji smatraju da elektronička trgovina nije dovoljno sigurna (Ružić i ostali, 2014, str. 501).

Najčešći način plaćanja proizvoda i usluga koji se kupuju putem interneta je plaćanje gotovinom po primitku pošiljke, a taj način plaćanja bira 49% kupaca, dok nakon toga slijede kreditne kartice s 19%. Kreditne kartice sve su češći oblik plaćanja jer nude mogućnost online kupnje, otplatu na rate, popuste i beskontaktno plaćanje te praćenje troškova i mogućnost odgode plaćanja. Korisnici kreditnih kartica itekako su svjesni prednosti korištenja istih, među kojima navode činjenicu da nije potrebno koristiti gotovinu, niti pak istu mogu izgubiti. Čak 83% korisnika kreditnih kartica povremeno kupuje njima putem interneta, a više od 1/3 njih to radi nekoliko puta mjesečno. Važno je spomenuti da se postotak korisnika kartica povećava iz godine u godinu. Najčešće se kupuju odjeća, obuća, modni dodaci, potrošačka elektronika, razni predmeti za kućanstvo, parfemi i kozmetika. Zatim slijedi plaćanje putovanja, kupnja ulaznica, kupnja softvera, knjiga i glazbe te igračka i opreme za bebe. Prednostima kupnje putem interneta ispitanici smatraju mogućnost kupnje predmeta koji su ekskluzivno dostupni online, mogućnost dostave i bolje usporedbe cijena. Ispitanici za online kupnju najviše koriste MasterCard kartice. Mnogo ispitanika kupuje u inozemnim internet trgovinama 43%, a samo 16% njih kupuje u domaćim. Nedostaci koje ispitanici navode su nesigurnost i želja za kontaktom uživo s predmetom kupnje (*24 sata*, 2016).

3.2. Elektronička trgovina u svijetu

Elektronička trgovina je globalni trend koji je postao dio svakodnevnog života širom cijelog svijeta. U današnjem svijetu skoro svaka trgovina ima svoju internet prodavaonicu preko koje prodaje svoju robu i usluge. Među najpoznatijim i najvećim svjetskim e-trgovinama su Alibaba, Amazon.com i eBay. Te su elektroničke trgovine ujedno i najposjećenije e-trgovine u Hrvatskoj (Primorac, 2017).

Podjela kao i opisi triju vodećih svjetskih e-trgovina prikazani su u nastavku rada.

3.2.1. eBay

eBay je stranica koja pruža online uslugu aukcijske kupovine i trgovine. Sjedište tvrtke je u Americi, no tijekom godina eBay je razvio svoje podružnice u raznim drugim državama. U Hrvatskoj još ne postoji mogućnost trgovine, nego isključivo je omogućena samo kupovina preko eBay-a. eBay je razvio efikasnu online podršku i svoje korisnike upućuje na učlanjenje u svoj Paypal sistem koji predstavlja najsigurniji i najbrži način plaćanja diljem svijeta. eBay kupci i prodavatelji putem Paypal-a uživaju sto postotnu zaštitu od eventualnih prijevara, a ukoliko kupac ne primi od prodavatelja kupljenu stvar, Paypal vraća novac za plaćenu stvar i poštarinu. Prijevare su vrlo rijetke upravo zbog toga što eBay stalno razvija nove programe zaštite svoje zajednice. Nakon svake transakcije i kupac i prodavač imaju mogućnost ocijeniti jedan drugoga te tako dodatno pridonose sigurnosti eBay zajednice (Jug I.,2014).

3.2.2. Amazon

Amazon.com američka je tvrtka osnovana 1994. godine, jedna je od najvećih svjetskih Internet trgovina. Tvrtku je osnovao Jeff Bezos kao internetsku knjižaru, koja je ubrzo proširena prodajom DVD-a, CD-a, mp3 sadržaja, softvera, video igra, dok se danas na Amazonu može kupiti praktički sve od igle do lokomotive (elektronika, odjeća pa i hrana, namještaj, igračke, nakit i mnogi drugi proizvodi) (Poslovni dnevnik, 2018). Amazon čak 40% svoje prodaje ostvaruje putem partnerskih poduzeća. Partneri Amazona su uglavnom neovisni trgovci koji za svoje dovođenje kupaca na Amazonove stranice dobivaju naknadu. Partneri to čine stavljanjem linkova na svoje web stranice koji korisnike upućuju na Amazonovu naslovnicu ili stranicu specifičnog proizvoda. Ako to rezultira prodajom partneri od Amazona dobivaju naknadu. Popularnost Amazon nije stekao samo svojom širokom ponudom već i nizom pogodnosti koje omogućava svojim kupcima i korisnicima (Jug , 2014)

Stalnim i velikim investicijama u razvoj te preuzimanje drugih kompanija Amazon.com je prerastao u najveću online trgovinu na svijetu. Ono što izdvaja ovu online trgovinu od ostalih su stalna širenja na nova područja, inovativnost, razvoj i investiranje u svoj brend. Najveću konkurentnost u online trgovini i online aukcijama poduzeću Amazon predstavlja poduzeće Ebay (Libertas, 2017).

3.2.3. Alibaba

Alibaba je kineska internetska grupacija koju je 1999. godine u gradu Hangzhou osnovao Jack Ma. Osnivač Alibabe je 1995. posjetio SAD i prvi puta čuo za internet te je po povratku u domovinu osnovao China Pages-registar kineskih tvrtki koje traže klijente u inozemstvu. Te iste godine Jack Ma okupio je 17 prijatelja/osnivača u svom malom stanu i osnovao Alibabu. Alibaba je rasla i rasla i kupovala nove tvrtke i pokretala nove projekte: od servera, do e-plaćanja, od luksuznih brendova do veleprodaje. Od skromnih početaka pa sve do 2012. godine kada je Alibaba toliko uspio da ima veći broj dobiti od Amazona i Ebay-a zajedno. Od tada se Alibaba Grupa razvila u najveću e-trgovinsku kompaniju u Kini koja rukovodi sa više manjih poslova kao što su Alibaba.com, AliExpress.com, AliPay-kinesku verziju Pay Pala, kineski Yahoo! i mnogi drugi (Pavešić, 2015).

Na slici 5. prikazana je kineska inačica PayPal. Platforma Alipay kineska je inačica za mobilna plaćanja sa 450 milijuna korisnika.



Slika 5: Alipay (Izvor: Pavešić, 2015)

Najveća kineska kompanija za e-trgovinu Alibaba ostvaruje oko 80 posto cjelokupne online prodaje u Kini, a dionice kompanije koja bilježi više transakcija nego Amazon.com i eBay zajedno, privukle su masu investitora, pa je potražnja za njima znatno veća od ponude (Poslovni dnevnik, 2014).

U nastavku rada u tablici 6. prikazani su elementi zbog kojih je Alibaba vodeća internetska grupacija.

Tablica 6: Prednosti Alibabe

| | |
|---------------------------|---|
| Prodaja | Alibaba ostvaruje prodaju od 420 milijardi dolara godišnje, dok Amazon ostvaruje 74,4 milijardi i eBay 16 milijardi dolara. |
| Baza korisnika | Za razliku od SAD-a u kojima živi 327 milijuna stanovnika, Kina ih ima 1,4 milijarde i tako čini veću bazu potencijalnih korisnika |
| Financijske usluge | Alibaba trenutno radi na uspostavi financijskih usluga i bankarskih odnosa. Tako će uskoro korisnici moći ulagati i kupiti osiguranje preko Alibabine kreditne kartice. |
| Broj korisnika | Alibaba ima oko 300 milijuna korisnika. Zapošljavaju preko 25.000 radnika koji stoje na usluzi klijentima. |
| Plaćanje | Alibaba ima nekoliko platformi, a jedna od poznatijih je "Taobao" koja omogućava prodaju privatnim korisnicima i malim tvrtkama. Za razliku od eBaya gdje prodavači plaćaju proviziju eBayu, Alibaba naplaćuje za reklame |

(Izvor: prema Poslovni dnevnik, 2014)

3.3. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine

Bijelić (bez dat., str. 28) ističe da je težnja i cilj svake elektroničke trgovine da bude uspješna, konkurentna i profitabilna. Da bi se navedeni ciljevi ostvarili moraju se pratiti aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, te se mora iz godine u godinu prilagođavati poslovanje novim trendovima. Trendovi se sa razvojem informacijske tehnologije mijenjaju na godišnjoj razini, svako se poslovanje koje se odvija online mora tim trendovima i prilagoditi.

Neki od današnjih aktualnih trendova u razvoju elektroničke trgovine bit će navedeni i objašnjeni u nastavku rada:

3.3.1. M-commerce ili mobilna kupovina

Mobilna kupovina se odnosi na pristupačnost sadržaja elektroničke trgovine na mobilnim uređajima (kupovina putem tableta ili mobilnih uređaja). U današnje vrijeme mobilni uređaj se sve više koristi i postao je nezaobilazan segment u životu, te je zbog tog razlog navedeni trend uspio i u stalnom porastu (Poslovni dnevnik,2016).

3.3.2. Chat botovi

Chat botovi su servisi sa kojima kupac može komunicirati putem sučelja za chat. Oblik je odgovarajuće tehnologije koja spaja poslovnu inteligenciju, umjetnu inteligenciju i razmjenu poruka putem dane platforme. Cilj je interakcija sa kupcima u svrhu odgovaranja na upite i korisničke podrške. Klasični chat botovi trenutno podrazumijevaju angažiranje agenta čiji je zadatak da na chatu pruži određene informacije posjetiocu (Joksic N., bez dat.).

Slika 6 prikazuje chat bot poznatog svjetskog poduzeća IKEA koji već nekoliko godina uspješno koristi ovaj trend u svojoj elektroničkoj trgovini.

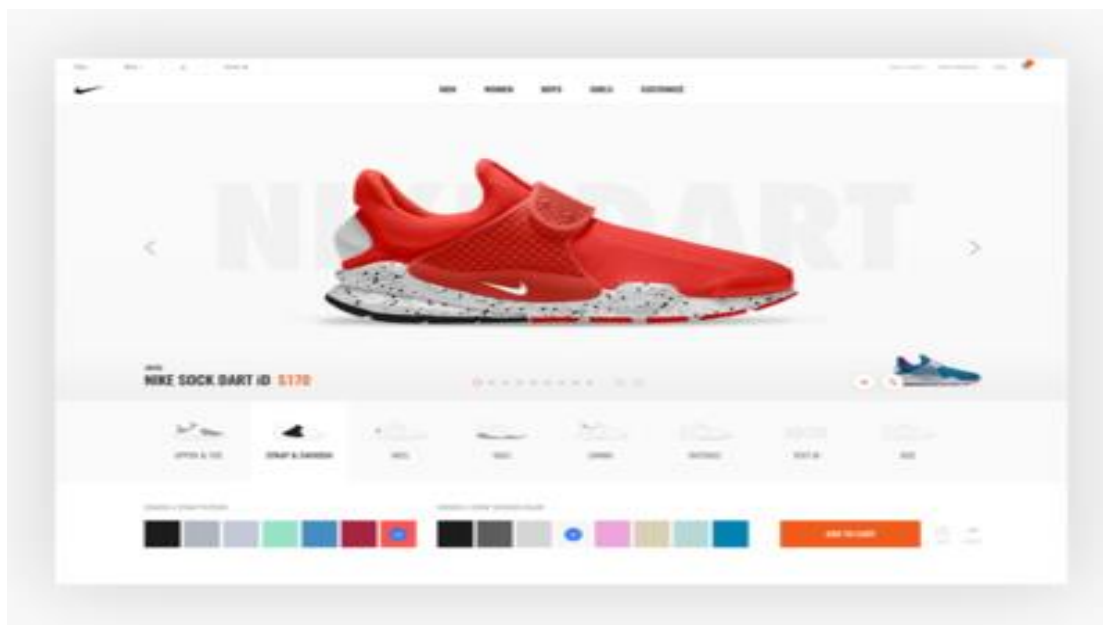


Slika 6: IKEA help Centre (Izvor: Ikea.com, bez dat.)

3.3.3. Prilagodba potrošačima

Jedan od načina prilagodbe potrošačima je personalizacija doživljaja kupovine. Prikupljanjem podataka o potrošačima, poput prošlih pretraživanja, kupovine i demografije, kompanije mogu predvidjeti kupovne navike potrošača i prilagoditi ponudu kako bi odgovarala njihovim specifičnim potrebama (Ja trgovac, 2017).

Taj aktualni trend uveo je i proizvođač sportske opreme Nike, te je uveo aplikaciju NikeiD u njihovoj elektroničkoj prodavaonici. NikeiD je usluga koju pruža Nike, kroz koju kupci mogu dizajnirati i kupiti personaliziranu obuću pri čemu im se nudi izbor različitih materijala, boja i drugih značajki. Od njenog uvođenja 2012. godine, usluga se brzo proširila i sada uključuje online tržište dizajna, mobilne aplikacije, odjeću koju su dizajnirale poznate osobe, pa čak i fizičke maloprodajne trgovine u kojima stručnjaci mogu pomoći kupcima oko njihovog dizajna (Ja trgovac, 2017). Na slici 7. prikazane su mogućnosti koje nudi aplikacija NikeiD.



Slika 7: Aplikacija NikeiD (Izvor: Nike.com,bez dat.)

3.3.4. AI algoritmi

Pomoću segmentacije ponašanja kupaca na internetu općenito (povijest pretraživanja i sl.), automatski se nude proizvodi koji su u sferi zanimanja kupca. Ako je kupac na YouTube-u gledao videa kućnih ljubimaca, na Internet trgovini će mu se između ostaloga nuditi i proizvodi za kućne ljubimce (Bijelić,bez dat.).

3.3.5. Brže metode distribucije i dostave

Cilj je da kupac svoj proizvod dobije u najkraćem mogućem roku, a ono čemu teže prodavači i kupci je dostava u roku od 24 sata. Vrijeme dostave predstavljalo je ključnu razliku u doživljaju online kupovine u odnosu na doživljaj kupovine u fizičkoj trgovini. Umjesto odlaska u trgovinu i trenutnog preuzimanja proizvoda, potrošači su dostavu proizvoda kupljenih online morali čekati danima, ako ne i tjednima. U posljednjih nekoliko godina vrijeme dostave drastično je smanjeno uz nekoliko platformi za e-trgovinu koje nude dostavu već sljedećeg dana. Međutim neke kompanije ulažu u futurističke tehnologije kako bi s dostavom otišli i korak dalje. Amazon već provodi pilot projekt Prime Air za 30-minutnu dostavu u kojemu se dronovi koriste za dostavu naručenih artikala do ciljnog mjesta zračnim putem (Ja trgovac, 2017).



Slika 8: Amazon Prime Air (Izvor: Ja trgovac.hr, 2017)

4. Istraživanje stavova o važnosti elektroničke trgovine generacije „Y“

Istraživački dio rada sadrži analizu anketnog upitnika kao instrumenta kvantitativnog istraživanja. Provedenim istraživanjem pokušale su se istražiti kupovne navike i kupnja na internetu generacije „Y“. Upitnik je izrađen od autorice ovog rada. Upitnik sadrži pitanja vezana uz kupovinu, odnosno načine na koji ispitanici kupuju, njihovu sklonost prema kupovini na internetu, sklonost prema preporukama i oglašivačkim porukama, faktore koji utječu na ispitanike pri kupovini nekog proizvoda, preferencije u kupovanju i slično. U nastavku rada objašnjen je uzorak i cilj provedenog istraživanja, te su analizirani rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 126 osoba od kojih 116 ispitanika čine pripadnici generacije „Y“, dok ostatak ispitanika čine pripadnici ostalih generacija. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju, te koji pripadaju generaciji Milenijalaca imaju 24-41 godina. U današnje vrijeme razlikujemo 4 generacije ljudi od kojih je svaka dobila ime prema određenoj demografskoj ili političkoj promjeni. Svaka generacija odlikuje se po sebi prepoznatljivom ponašanju i navikama. U tablici 7 prikazana je podjela ljudi po generacijama, te njihove dobne skupine.

Tablica 7: Generacije ljudi

| BABY BOOM(ers) | GENERACIJA X | GENERACIJA Y- Milenijalci | GENERACIJA Z- iGeneration |
|---|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Ljudi rođeni nakon drugog svjetskog rata pa do 1966 | Rođeni: 1966-1976 | Rođeni: 1977-1994 | Rođeni: od 1995 |

(Izvor: prema Antonić, 2017)

U nastavku prikazano je 5 temeljnih odrednica potrošačkih navika generacije Y , a one su (Potrošački, 2014):

1. Generacija Y je optimistična i socijalno osjetljiva što rezultira snažnim komunikacijskim navikama.
2. Imaju razvijen vrijednosni sustav, ali su u isto vrijeme tolerantniji od svojih prethodnika, prvenstveno pod utjecajem globalizacije.
3. Cijene individualnost, svoju i tuđu, no ujedno traže i pripadnost različitim grupama.
4. Unatoč uvriježenom mišljenju kako je riječ o „živahnoj“ generaciji, istraživanja sugeriraju kako pripadnici generacije Y prvenstveno cijene mir, pogodnost i intimu.
5. Ova grupa pokazuje snažno nepovjerenje u kredibilitet informacija dobivenih preko medija, ali zato izuzetno vjeruju iskustvima drugih ljudi.

4.2. Cilj Istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti kupovne navike, stavove i korištenje e-trgovine generacije "Y". Pitanja su postavljena sa ciljem da se utvrde mišljenja i stavovi ispitanika o internet trgovini, te koliko je njih upoznato sa samim pojmom, što misle o njoj, što kupuju i koliko često posjećuju internet prodavaonice.

4.3. Metode i tehnike istraživanja

Kod istraživanja korištena je metoda ispitivanja kroz internetski dostupan anketni upitnik u okviru Google obrasca. Google obrazac nudi podršku za kreiranje anketnih upitnika i analizu prikupljenih podataka. Anketa je sastavljena na temelju prethodno obrađenog teorijskog dijela rada, a provođenje ankete odvijalo se putem društvenih mreža.

4.4. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja, odnosno kupovne navike na internetu generacije „Y“, prikazani su grafički ili tablično te dodatno analizirani prema pitanjima navedenim u upitniku. Anketni upitnik sadrži 26 pitanja, od kojih je jedno pitanje otvorenog tipa, dok su ostala pitanja zatvorenog tipa. Kod pitanja zatvorenog tipa u anketi izmjenjuju se pitanja višestrukog odgovora, potvrdnog odgovora te pitanja sa ponuđenim odgovorima prema Likertovi ljestvici sa 5 stupnjeva. Kod analize odgovora koristit će se različiti grafikoni, tablice sa apsolutnim i relativnim brojevima te mjera centralne tendencije tj. ponderirana aritmetička sredina.

Prvi dio pitanja anketnog upitnika vezan je uz dob, spol i stupanj obrazovanja ispitanika, te obuhvaća prva tri pitanja. Dobiveni odgovori prve skupine pitanja analizirani su uz pomoć tablice sa apsolutnim i relativnim brojevima i pomoću grafičkih prikaza.

Prvo pitanje anketnog upitnika vezano je za životnu dob ispitanika. Cilj istraživanja bio je anketirati generaciju Y, pa su zbog tog razloga na temelju prvog pitanja izbačeni odgovori ispitanika koji ne spadaju u generaciju Y.

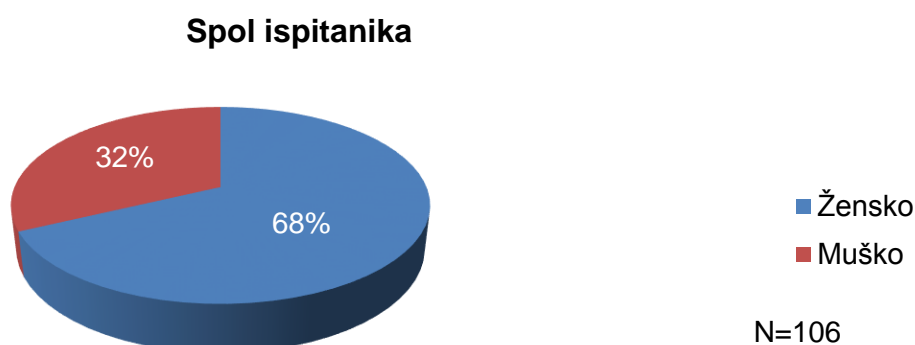
Tablica 8: Dobna skupina ispitanika

| DOB ISPITANIKA | APSOLUTNI BROJ | RELATIVNI BROJ |
|----------------|----------------|----------------|
| <24 | 8 | 6,8% |
| 24-30 | 67 | 57,8% |
| 31-35 | 25 | 21,5% |
| 36-41 | 14 | 12,1% |
| >41 | 2 | 1,7 |
| UKUPNO | 116 | 100% |

Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Kao što se može vidjeti iz tablice 8 u anketi je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 24 do 30 godina koji čine 57,8% svih ispitanika, zatim slijede oni od 31 do 35 godina s 21,5%. U anketi su također sudjelovali ispitanici u dobi od 36 do 41 godina (12,1%). Pod prvim pitanjem bila su ponuđena dva odgovora tj. dvije dobne skupine koje ne spadaju u generaciju „Y“, a to su osobe mlađe od 24 godine i osobe starije od 41 godinu. Na temelju dobivenih odgovora u te dvije dobne skupine spada sveukupno 10 (9%) ispitanika. S obzirom na to da je istraživanje u nastavku namijenjeno za generaciju „Y“, 10 ispitanika ovim odgovorom završava anketu, te za daljnju analizu rezultata ulaze odgovori 106 ispitanika.

Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Drugo pitanje vezano je uz spol ispitanika te grafikon 1 prikazuju strukturu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju s obzirom na spol. Od ukupno 106 ispitanika u istraživanju su sudjelovale 72 osobe ženskog spola, što čini veći postotak od 68%, dok su ostatak od 32%, odnosno 34 ispitanika bili muškarci.

Tablica 9: Stupanj obrazovanja zaposlenika

| STUPANJ OBRAZOVANJA | APSOLUTNI BROJ | RELATIVNI BROJ |
|------------------------------|----------------|----------------|
| Niža stručna sprema (NSS) | 0 | 0 |
| Srednja stručna sprema (SSS) | 32 | 30,2% |
| Viša stručna sprema (VŠS) | 38 | 35,8% |
| Visoka stručna sprema (VSS) | 24 | 22,7% |
| Magistar znanosti | 8 | 7,5% |
| Doktor znanosti | 4 | 3,8% |
| UKUPNO | 106 | 100% |

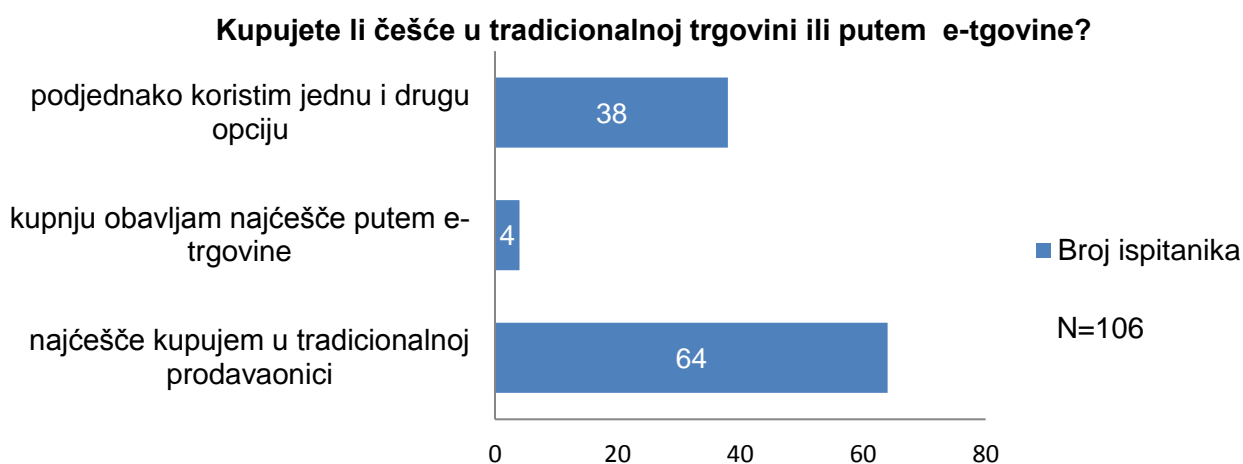
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Tablica 9 prikazuje strukturu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika. Iz tablice se može zaključiti da je najveći udio ispitanika od 36% ima višu stručnu sprema, točnije njih 38. Drugi po redu s najvećim udjelom od 32% su ispitanici koji imaju srednju stručnu sprema. Nešto manji broj ispitanika u postotku od 23% ima visoku stručnu sprema dok najviše stupnjeve obrazovanja: magistar znanosti ima 7% ispitanika, a doktor znanosti 4% ispitanika. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da velika većina ispitanika ima završene visoke škole i fakultete.

Drugi dio pitanja predstavlja i glavni dio istraživanja. Pitanja u nastavku odnose se na kupovne navike, stavove i korištenje e-trgovine ispitanika. Dobiveni rezultati svakog pitanja u nastavku interpretirani su pomoću od jedne od sljedećih analiza:

- Tablica sa apsolutnim i relativnim brojevima
- Grafički prikazi
- Mjera centralne tendencije tj. ponderirana aritmetička sredina

Grafikon 2: Kupujete li češće u tradicionalnoj trgovini ili putem e-trgovine



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Na četvrto pitanje bio je cilj istražiti kupuju li ispitanici više u tradicionalnoj trgovini ili putem interneta. Dobiveni rezultati pokazuju da najviše ispitanika, njih 65 (60%) još uvijek za kupnju koristi tradicionalne trgovine. Samo 4% tj. 4 ispitanika u anketi je odgovorilo da češće kupuju putem e- trgovine nego u tradicionalnoj trgovini, dok je ostatak od 36% tj. 38 ispitanika odgovorilo da koristi kombinaciju kupnje u tradicionalnoj trgovini i kupnje putem interneta. Na temelju ovog pitanja može se zaključiti kako je još uvijek e-trgovina u rastu i da ispitanici još uvijek više preferiraju kupnju u tradicionalnoj trgovini. Dobiveni rezultati ovog istraživanja slažu se sa rezultatima poznatog istraživanja stranice e-Commerce Hrvatska.

Za pitanje „**Koliko često kupujete online?**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu na temelju dobivenih odgovora. Dobiveni rezultati izračuna ponderirane aritmetičke sredine iznose 4,4 što ukazuje da ispitanici u prosjeku online kupnju obavljaju jednom mjesečno. Na temelju dobivenog prosjeka možemo zaključiti da je rezultat relativno dobar u odnosu na aktualnost e-trgovine u Hrvatskoj. Logično je zaključiti da svaki čovjek više puta mjesečno obavi kupnju, pa na temelju izračunatog prosjeka možemo zaključiti da još uvijek ispitanici preferiraju kupnju u tradicionalnoj trgovini.

Tablica 10: Što najčešće kupujete online

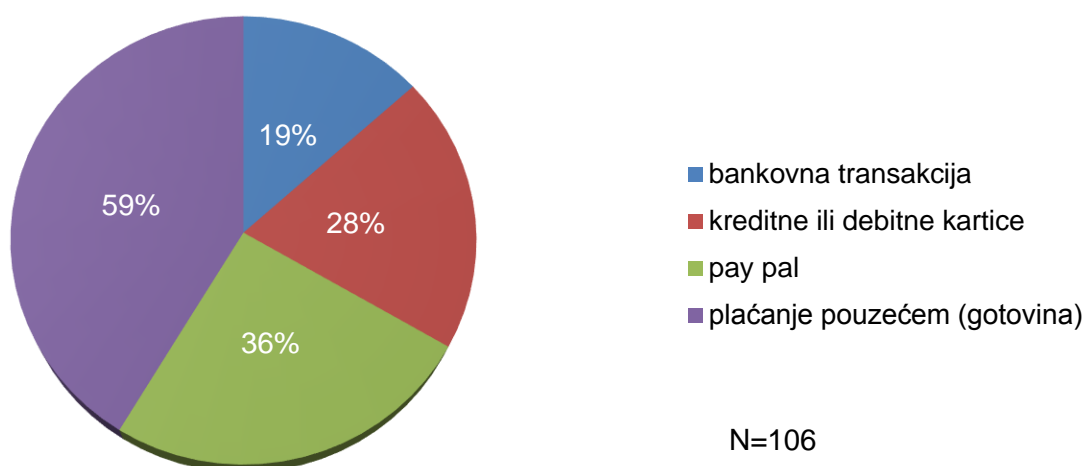
| Što najčešće kupujete online? | APSOLUTNI BROJ | RELATIVNI BROJ |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Računala i tehnička oprema | 22 | 20,8% |
| Odjeća i obuća | 56 | 52,5% |
| Sportska oprema | 34 | 32,1% |
| Knjige, filmovi, videoigre i sl. | 10 | 9,4% |
| Kozmetika i zdravlje | 24 | 22,6% |
| Prehrambeni proizvodi | 2 | 1,9% |
| Kućne potrepštine | 6 | 3,7% |
| Nakit i satovi | 46 | 43,4% |
| Namještaj i oprema za opremanje doma | 10 | 9,4% |
| OSTALO: | | |
| Dodaci i oprema za mobitel | 3 | 5,7% |

Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Tablica 10 prikazuje apsolutne i relativne brojeve dobivenih odgovora ispitanika na pitanje „Što najčešće kupujete online?“. Na postavljeno pitanje ispitanici su mogli ponuditi više odgovora. Iz tablice je vidljivo da ispitanici putem internet trgovine kupuju više vrsta proizvoda. Dobiveni rezultati nam govore da 52% ispitanika, njih 56 putem interneta kupuje odjeću i obuću. Proizvodi koji se također često kupuju na internetu su nakit i satovi , te se za taj odgovor odlučilo 46 (43%) ispitanika. Velik broj ispitanika odgovorilo je da putem interneta također kupuje sportsku opremu, proizvode za kozmetiku i zdravlje, te računala i tehničku opremu. Dobiveni odgovori ispitanika govore da manji broj ispitanika putem interneta kupuje prehrambene proizvode i kućne potrepštine. Kao dodatan odgovor u ovom pitanju bio je ponuđen odgovor u kojem su ispitanici mogli upisati neki proizvodi koji kupuju putem interneta, a koji nije naveden pod odgovorima. Trojica ispitanika (3%) se odlučilo za odgovor ostalo u kojem su dopisali da putem interneta kupuju dodatke i opremu za mobitele.

Grafikon 3: Koji način plaćanja koristite u e-trgovini?

Koji način plaćanja koristite u e-trgovini?

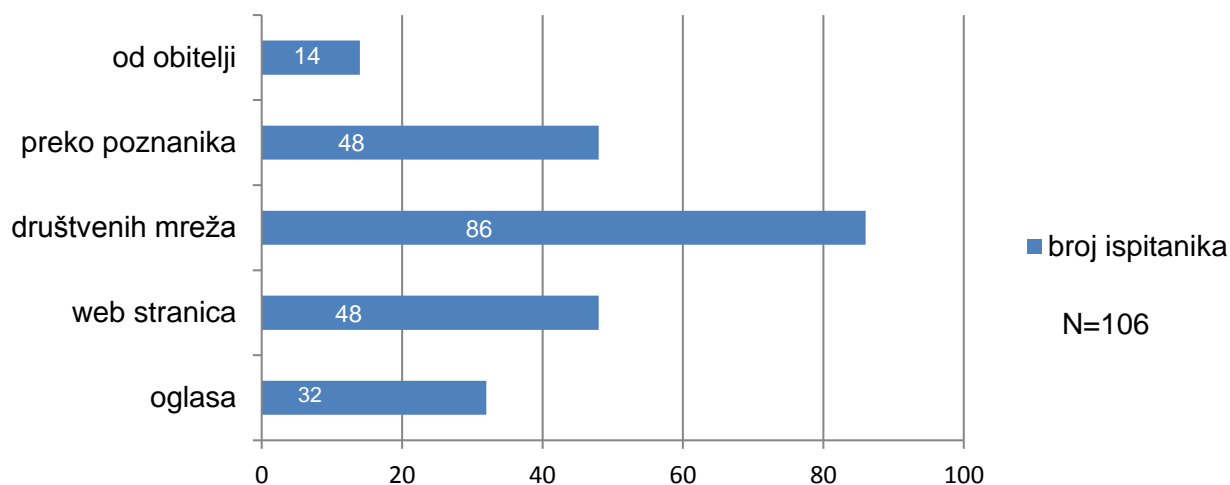


Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 3 prikazuje da ukupno 59% ispitanika kupljenu robu najčešće plaća gotovinom pri samom primitku robe, može se zaključiti da je razlog tome jer taj način plaćanja smatra najsigurnijim. Kreditnim ili debitnim karticama plaća 28% ispitanika, dok 36% njih koristi pay pal plaćanje. Najmanji broj ispitanika kod plaćanja koristi bankovnu transakciju, što je razumljivo s obzirom na to da postoje noviji i brži načini plaćanja.

Grafikon 3: Za pojedine e-trgovine doznajem putem:

Za pojedine e-trgovine doznajem putem:



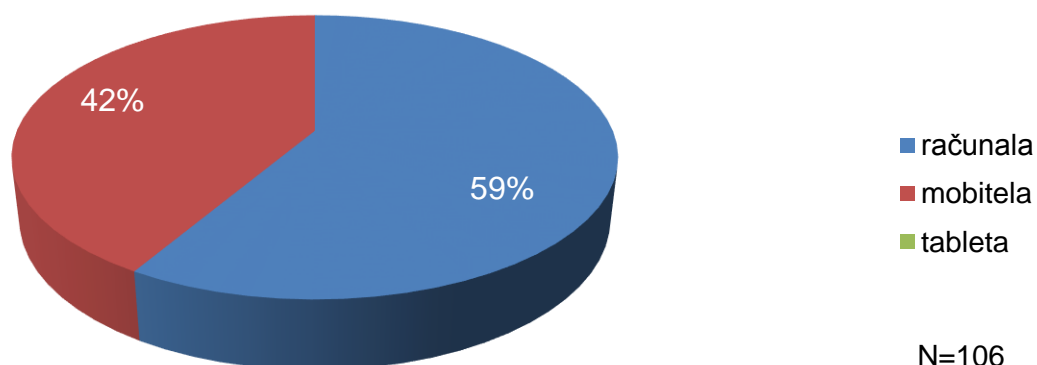
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Na sljedeće pitanje „**Za pojedine e-trgovine doznajem putem**“ ispitanici su mogli ponuditi više odgovora, te su dobiveni rezultati prikazani pomoću grafikona 3. Iz grafikona se može vidjeti da je najviše ispitanika, njih 86 (81%) odgovorilo da za pojedine e-trgovine doznaje putem društvenih mreža, rezultat je očekivan jer se istraživana dobna skupina svakodnevno koristi raznim društvenim mrežama. Druga dva odgovora za koja se odlučilo puno ispitanika, njih 48 (45%) su da za pojedine e- trgovine doznaju putem poznanika i web stranica. Puno e-trgovina se reklamira putem raznih oglasa, pa je 32 ispitanika što čini postotak od 30% odgovorilo da putem oglasa doznaje za e-trgovinu, dok je ostalih 14 (13%) ispitanika odgovorilo da za e-trgovine doznaju kroz razgovore sa svojom obitelji.

Pitanje „**Koje web stranice koristite za kupnju putem interneta?**“ je pitanje otvorenog tipa, te su ispitanici trebali upisati koje web stranice koriste kod kupnje na internetu. Dobiveni odgovori ovog pitanja govore da ispitanici kod kupnje putem interneta najviše koriste vodeće svjetske trgovine eBay i Amazon. Među najpopularnijim web trgovinama, ispitanici su naveli i stranicu Wish i eKupi. Na temelju prethodno postavljenog pitanja „Što ispitanici najčešće kupuju na web stranicama“ može se zaključiti da se odgovori slažu sa odgovorima na ovome pitanju. Najviše ispitanika na prethodnom pitanju izjasnilo se da kupuju odjeću i obuću, te su i na ovome pitanju u velikom broju naveli web stranica za kupnju odjeće i obuće a to su: Zara, Sport Vision, Mango, Sport Direkt, Hervis, Saptlač cipelama, Shooster. Na temelju dobivenih rezultata možemo komentirati da više ispitanika koristi strane web stranice za kupnju putem interneta, razlog tome smatram veći i raznovrsniji izbor proizvoda i jeftinije cijena.

Grafikon 4: Online kupnju najčešće obavljam putem:

Online kupnju najčešće obavljam putem:



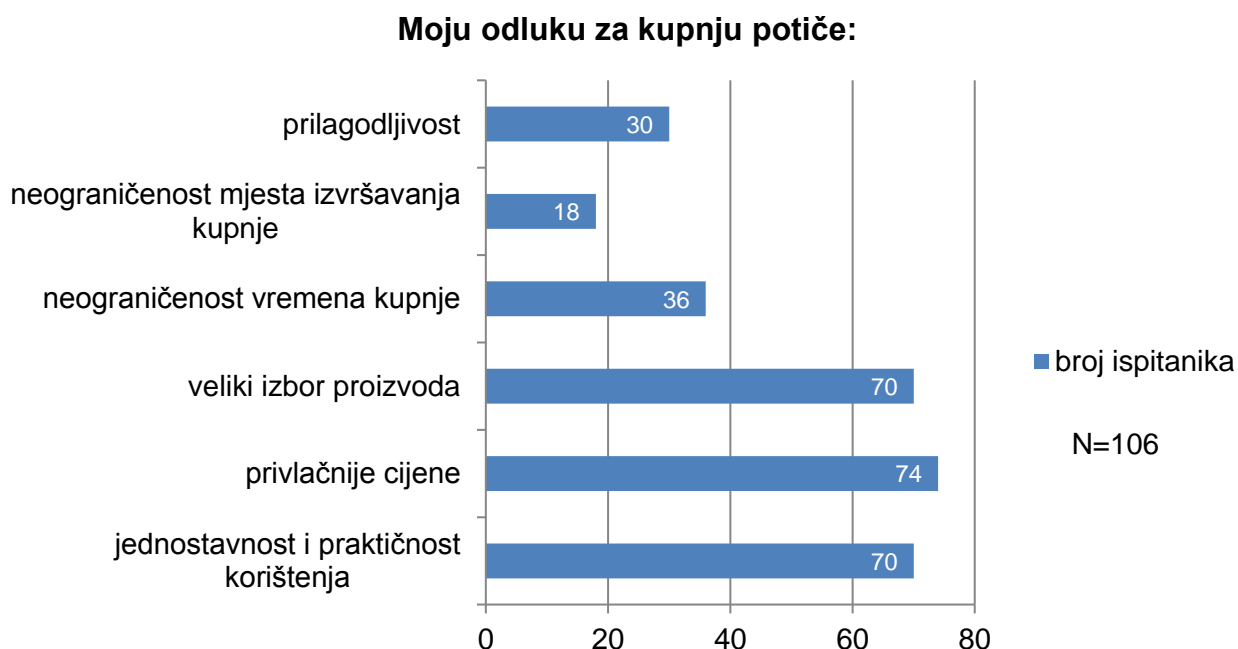
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 4 prikazuje kako ispitanici kupnju na internetu obavljaju putem računala ili mobitela. Više ispitanika njih 58% online kupnju obavljaju putem računala, kada gledamo drugi postotak koji iznosi 42% možemo zaključiti kako je mobilna trgovina također u veliko broju prisutna kod generacije „Y“. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da kupnju na internetu obavlja putem tableta, razlog tome smatram da tablet više nije toliko aktualan kako je bilo prije par godina.

Za interpretaciju pitanja „Izrazite stupanj svoj trenutnog iskustva u online kupnji“ koristila sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Za navedeno pitanje koristila kao ponuđene odgovore Likertovu skalu sa stupnjevima od 1-5, dok je 1 označavalo negativna iskustva ispitanika, a 5 pozitivna iskustva. Dobiveni rezultati dovode do zaključka kako ispitanici imaju pozitivna iskustva kod online kupnje, što pokazuje rezultat aritmetičke sredine 4,3. Na navedeno pitanje ispitanici su kao stupanj svog trenutnog iskustva odgovorili stupnjevima 3, 4 i 5 što pokazuje da ispitanici koji su ispunjavali anketni upitnik nemaju negativna iskustva u online kupnji.

U nastavku rada sljedeća dva pitanje vezana su za prednosti i nedostatke koje ispitanici uočavaju kod e- trgovina. Pitanja su zatvorenog tipa, ali ispitanici imaju mogućnost izabrati više odgovora.

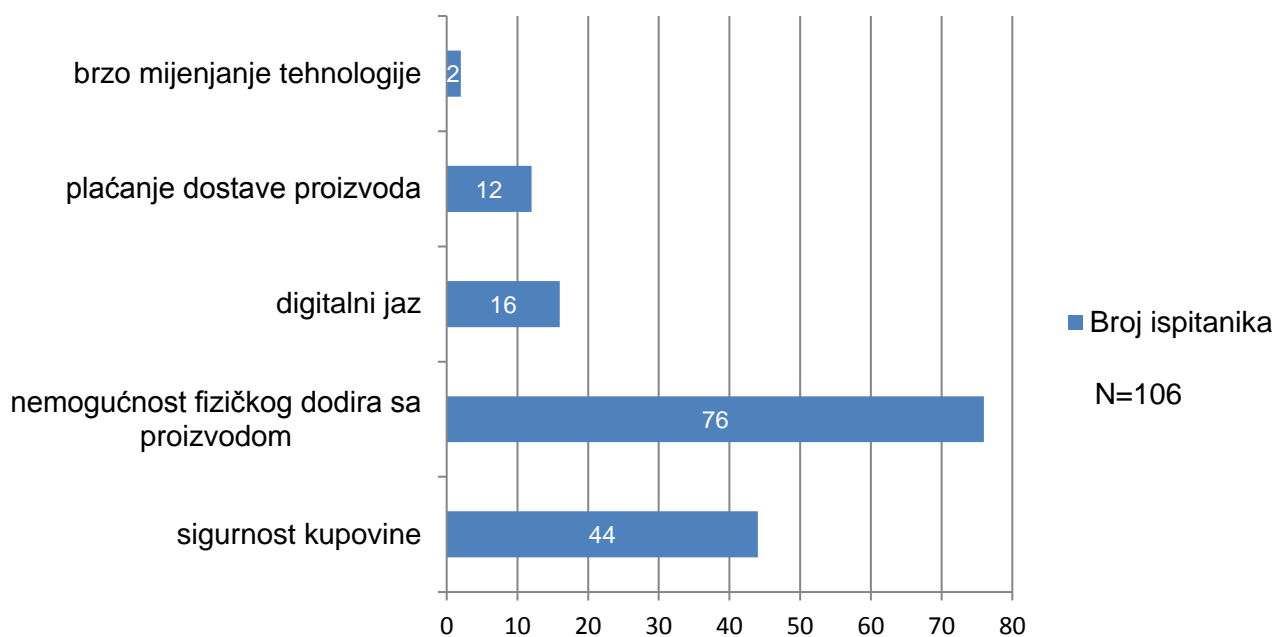
Grafikon 5: Moju odluku za kupnju potiče



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 5 prikazuje koji elementi najviše ispitanike privlače da obave kupnju putem interneta. Najviše ispitanika ovog anketnog upitnika kao najveće prednosti e-trgovine smatraju: privlačnije cijene u odnosu na tradicionalnu prodavaonicu, veliki izbor proizvoda, te jednostavnost i praktičnost kod kupnje putem interneta. Kao najveću prednost 74 (70%) ispitanika navodi privlačnije cijene, dok se 66% tj. 70 ispitanika odlučilo za odgovore: veliki izbor proizvoda i jednostavnost i praktičnost korištenje. Nešto manji postotak ispitanika (34%) njih 36 kao prednost e-trgovine ističu neograničenost vremena kupnje, dok se 30 (28%) ispitanika odlučilo za odgovor prilagodljivost. Neograničenost mjesta izvršavanja kupnje ispitanici ovog anketnog upitnika također smatraju kao prednost, te se za taj odgovor odlučilo 17% tj. 18 ispitanika. Na kraju pitanja bila je ponuđena i opcija ostalo, te se za taj odgovor odlučio jedan ispitanik koji je naveo: " Smatram da e-trgovina ima puno prednosti".

Grafikon 6: Što za Vas predstavlja najveći nedostatak kod kupnje putem interneta?



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedećim pitanjem bio je cilj saznati koji elementi sprječavaju ispitanike za kupnju putem interneta. Najveći postotaka ispitanika od 72%, tj. 76 ispitanika kao najveći nedostatak navode što kod kupnje nemaju fizički dodir sa proizvodom. Kao jedan od najvećih ranije spomenutih nedostataka je sigurnost kod e-kupovine, u ovom pitanju za taj odgovor se odlučilo 44 (42%) ispitanika. Za ostatak ponuđenih odgovora odlučilo se nešto manje ispitanika. Za odgovor digitalni jaz odlučilo se 16 (15%) ispitanika, dok kao nedostatak kod e-trgovine 12 (11%) ispitanika navode plaćanje dostave proizvoda. Brzo mijenjanje tehnologije je odgovor za koji 2 ispitanika smatraju da je to nedostatak kod online kupovine, dok je 1 ispitanik naveo da e-trgovina nema nedostatke.

Na pitanje „**U kojoj mjeri vjerujete u sigurnost svojih osobnih podataka i sredstava kod kupnje putem interneta?**“ ispitanici su morali izabrati jedan od ponuđenih odgovora prema Likertovi ljestvici s pet stupnjeva. Na ljestvici stupanj 1 označava da ispitanici ne vjeruju u zaštitu svojih osobnih podataka i sredstava kod kupnje putem interneta, dok najviši stupanj 5 označava da ispitanik smatra da postoji velika zaštita i da nema nikakvih mogućnosti krađe. Za interpretaciju dobivenih rezultata koristila sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Na temelju dobivenih odgovora aritmetička sredina iznosi 3.2 što znači da ispitanici u prosjeku od 5 stupnjeva najviše označili stupanj 3 i tako su zauzeli relativno neutralan stav kod sigurnosti njihovih osobnih podataka i sredstava kod kupnje putem interneta.

Dio pitanja u nastavku odnose se na stupanj slaganja ispitanika sa određenim tvrdnjama. Za pitanja 5-22 ispitanici su morali za svaku tvrdnju označiti u kojoj mjeri se s njom slažu tako da svaku tvrdnju označe jedan od ponuđenih stupnjeva prema Likertovi ljestvici. Stupnjevi na skali rangirani su od tvrdnje opće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem-niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem i ne želim odgovoriti.

Za tvrdnju u anketnom upitniku „**Prilikom odabira web trgovine najviše se oslanjam na korisničke recenzije za tu elektroničku trgovinu**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu kako bi interpretirala dobivene odgovore ispitanika. Za navedenu tvrdnju ispitanici su u prosjeku označili odgovor niti se slažem, niti se ne slažem, što pokazuje izračun ponderirane aritmetičke sredine 3,6. S obzirom da su ispitanici u prosjeku zauzeli neutralan stav, može se zaključiti da su korisničke recenzije za odabir neke elektroničku trgovinu za ispitanika važna, ali ne i najvažnija stavka.

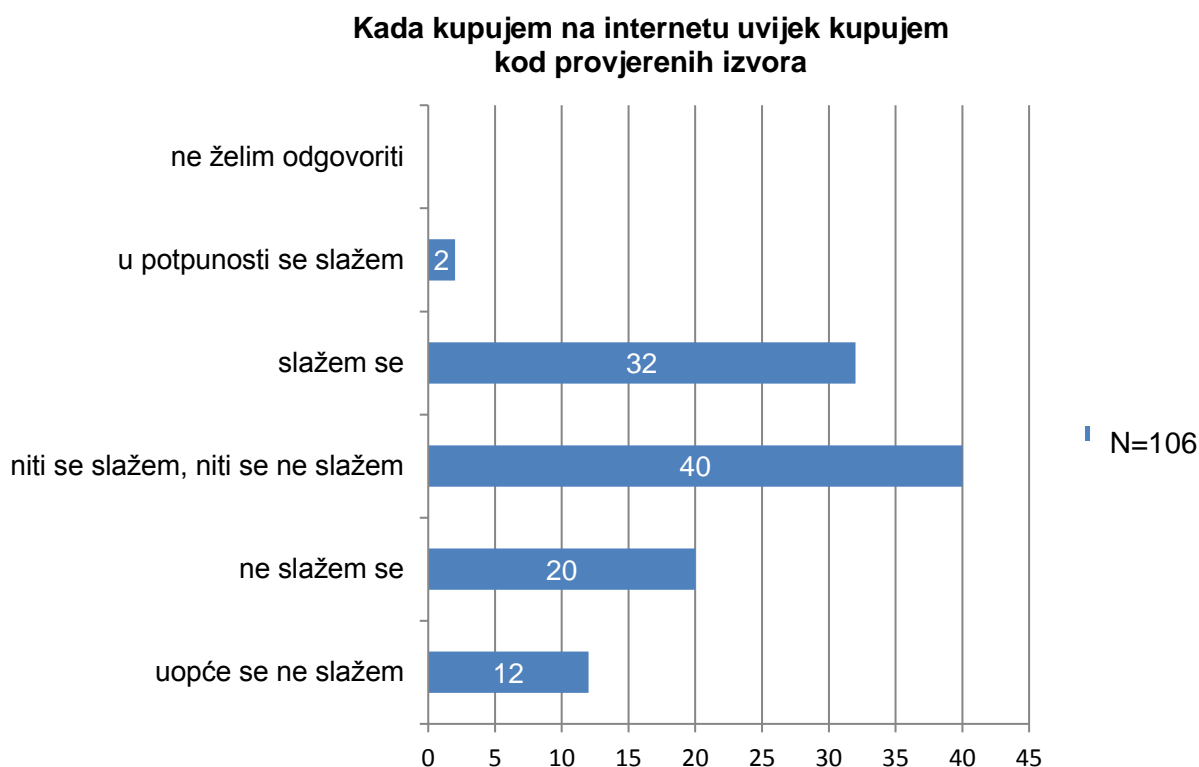
Tablica 11: Svjestan/ a sam prednosti interneta pa zbog toga i kupujem preko interneta

| Svjestan/ a sam prednosti interneta pa zbog toga i kupujem preko interneta | APSOLUTNI BROJ | RELATIVNI BROJ |
|--|----------------|----------------|
| Uopće se ne slažem | 4 | 3,7% |
| Ne slažem se | 0 | 0% |
| Niti se slažem-niti se ne slažem | 40 | 37,8% |
| Slažem se | 42 | 39,7% |
| U potpunosti se slažem | 18 | 17% |
| Ne želim odgovoriti | 2 | 1,8% |
| UKUPNO: | 106 | 100% |

Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Iz tablice 11 mogu se iščitati apsolutni i relativni brojevi odgovora ispitanika za tvrdnju „**Svjestan/ a sam prednosti interneta pa zbog toga i kupujem preko interneta**“. Dobiveni odgovori govore je da 40% ispitanika, njih 42 je odgovorilo da se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se 18 (17%) ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom. Velik broj ispitanika za navedenu tvrdnju označili su odgovor niti se slažem, niti se ne slažem i tim odgovorom su prikazali neutralan stav za navedenu tvrdnju. Samo 4 (4%) ispitanika uopće se ne slaže sa tvrdnjom, dok 2 (2%) ispitanika nije htjelo odgovoriti. Dobiveni rezultati su pozitivni, te se može zaključiti da većina ispitanika smatra da kupnja putem interneta donosi mnoge prednosti i zbog tog razloga više kupuju putem interneta.

Grafikon 7: Kada kupujem na internetu uvijek kupujem kod provjerenih izvora

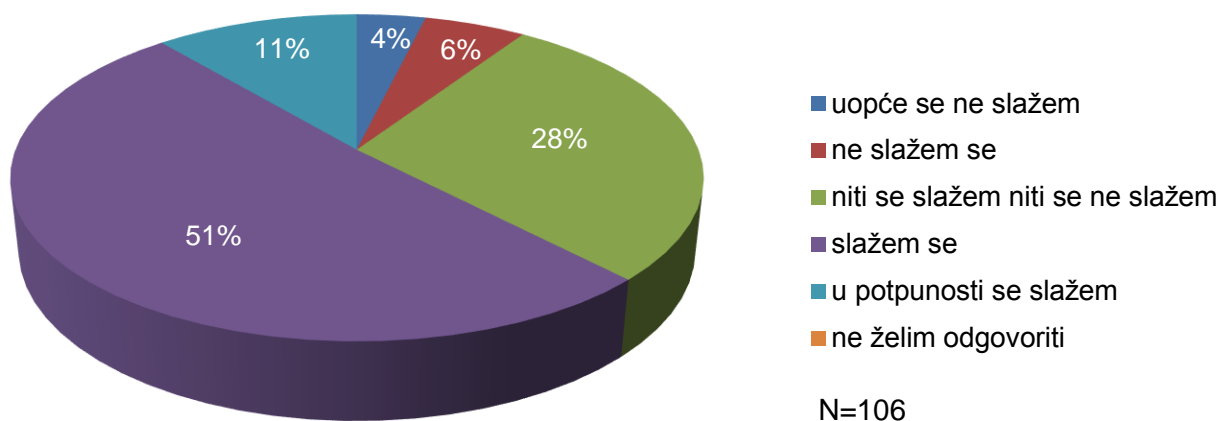


Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 7 prikazuje dobivene rezultate slaganja ispitanika sa tvrdnjom “**Kada kupujem na internetu uvijek kupujem kod provjerenih izvora**“. Iz grafikona se može iščitati kako je najveći broj ispitanika, njih 40 (38%) zauzelo neutralan stav, dok se 30% tj. 32 ispitanika složilo sa tvrdnjom. Neočekivani odgovori na ovo pitanje su: da se 20 (19%) ispitanika nije složilo s tvrdnjom, 12 (11%) ispitanika su odabrali odgovor uopće se ne slažem i samo ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Dobiveni rezultati nisu očekivani, iz razloga jer sam očekivala da su provjereni izvori i sigurnost puno važniji ispitanicima kod kupnje putem interneta.

Grafikon 8: Kupnju putem interneta smatram isplativijom od kupnje u tradicionalnoj prodavaonici

Kupnju putem interneta smatram isplativijom od kupnje u tradicionalnoj prodavaonici

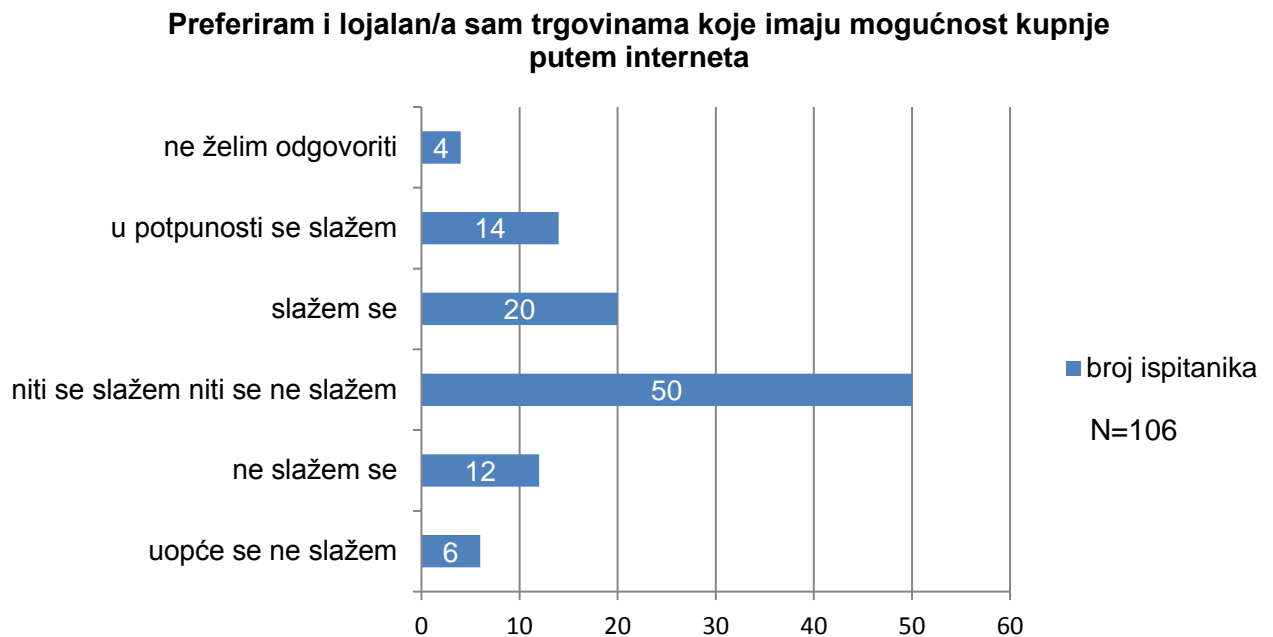


Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 8 prikazuje relativne brojeve odgovora ispitanika koji su izrazili stupanja slaganja sa tvrdnjom „**Kupnju putem interneta smatram isplativijom od kupnje u tradicionalnoj trgovini**“. Dobiveni rezultati pokazuju da se najveći postotak ispitanika od 51% slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se 11% ispitanika u potpunosti slaže da je Internet trgovina isplativija od tradicionalne trgovine. Malen postotak ispitanika od 4% se opće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok je 6% ispitanika označilo odgovor da se ne slaže da je Internet trgovina isplativija od tradicionalne trgovine. Kada usporedimo rezultate vidimo da je puno više ispitanika zauzeo pozitivan stav prema navedenoj tvrdnji. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako većina ispitanika ima pozitivan stav prema Internet trgovini, te da smatraju Internet trgovinu u prednosti i isplativijom od tradicionalne trgovine.

Za sljedeću tvrdnju u anketnom upitniku koja glasi “**Internet trgovinu koristim isključivo za istraživanje cijena, nakon čega kupnju obavim u tradicionalnoj trgovini.**“ izračunala sam ponderiranu aritmetičku sredinu na temelju dobivenih odgovora. Vrijednost izračunate aritmetičke sredine iznosi 2,6 što znači da se ispitanici sa navedenom tvrdnjom u prosjeku ne slažu. Na temelju dobivenih rezultata za navedenu tvrdnju može se zaključiti da ispitanici Internet trgovinu ne koriste isključivo za istraživanje cijena, već je koriste da u njoj obave kupnju.

Grafikon 9: Preferiram i lojalan/a sam trgovinama koje imaju mogućnost kupnje putem interneta



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 9 prikazuje apsolutne brojeve odgovora za tvrdnju **“Preferiram i lojalan/a sam trgovinama koje imaju mogućnost kupnje putem interneta“**. Prema prikazanim rezultatima iz grafikona se može vidjeti da je najveći broj ispitanika, njih 50 (47%) označilo odgovor niti se slažem, niti se ne slažem, na temelju čega se može zaključiti da većina ispitanika ima neutralan stav prema navedenoj tvrdnji. Ispitanici koji su lojalni i preferiraju prodavaonice koje imaju Internet trgovinu označili su tvrdnju sa slažem se, njih 20 (19%) i tvrdnju u potpunosti se slažem koju je označilo 14 (13%) ispitanika. Ostatku ispitanika kod kupovine nije previše važno da prodavaonica ima Internet trgovinu, pa su oni označili tvrdnje ne slažem se i uopće se ne slažem.

Tablica 12: Prije same kupnje u Internet trgovini uvijek uspoređujem cijene proizvoda i usluga u više e-trgovina

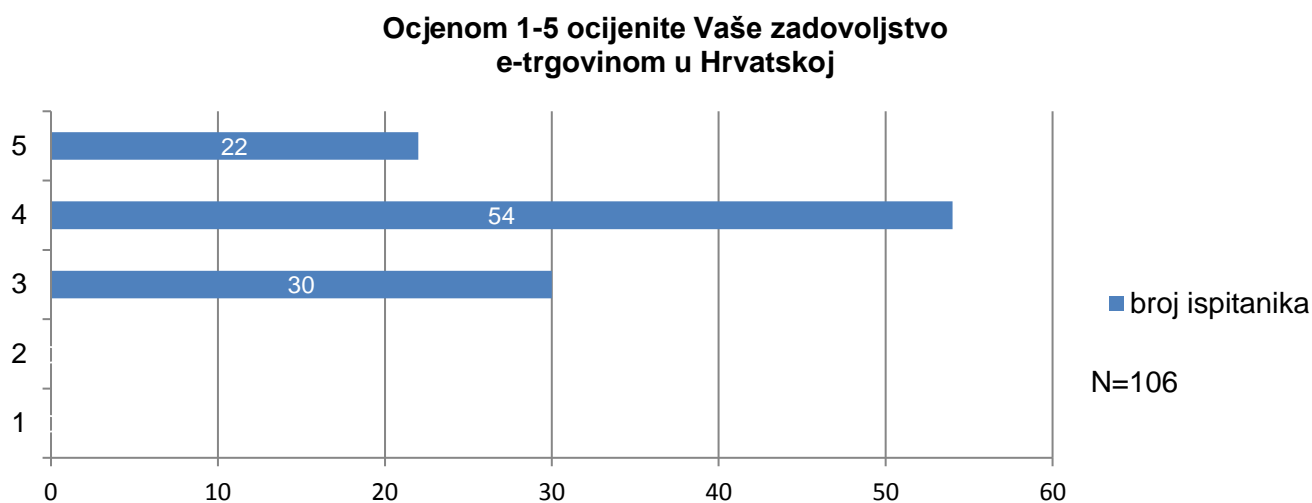
| Prije same kupnje u Internet trgovini uvijek uspoređujem cijene proizvoda i usluga u više e-trgovina | APSOLUTNI BROJ | RELATIVNI BROJ |
|--|----------------|----------------|
| Uopće se ne slažem | 6 | 5,6% |
| Ne slažem se | 12 | 11,3% |
| Niti se slažem-niti se ne slažem | 26 | 24,5% |
| Slažem se | 34 | 32% |
| U potpunosti se slažem | 28 | 26,4% |
| Ne želim odgovoriti | 0 | 0% |
| UKUPNO: | 106 | 100% |

Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Iz tablice 12. mogu se iščitati apsolutni i relativni brojevi odgovora ispitanika za tvrdnju „**Prije same kupnje u Internet trgovini uvijek uspoređujem cijene proizvoda i usluga u više e-trgovina**“. Najveći postotak ispitanika od 32% se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se 26% ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom, na temelju čega se može zaključiti da više od polovice ispitanika uvijek prije kupnje uspoređuje cijene u više e-trgovina. Dobiveni rezultati su očekivani jer je ljudima cijena jedan od najvažnijih faktora kod kupnje nekog proizvoda ili usluge. Ostatak ispitanika kod online kupovine ne uspoređuje cijene, a razlog tome smatram da im cijena nije toliko bitna ili su lojalni samo određenim e-trgovinama u kojima uvijek obavljaju kupnju.

Za interpretaciju tvrdnje „**Internet kupnju obavljam isključivo kod kuće**“ koristila sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Dobiveni rezultati aritmetičke sredine iznose 4,2 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu za navedenom tvrdnjom. Više od 60% ispitanika na navedenu tvrdnju je odgovorilo da se slažu ili da se u potpunosti slažu, na temelju čega možemo zaključiti da ispitanici Internet kupnju obavljaju isključivo kod kuće. Kao razloge tome zašto ispitanici online kupnju obavljaju najviše kod kuće smatram da su: sigurnost, jednostavnost i udobnost njihovog doma.

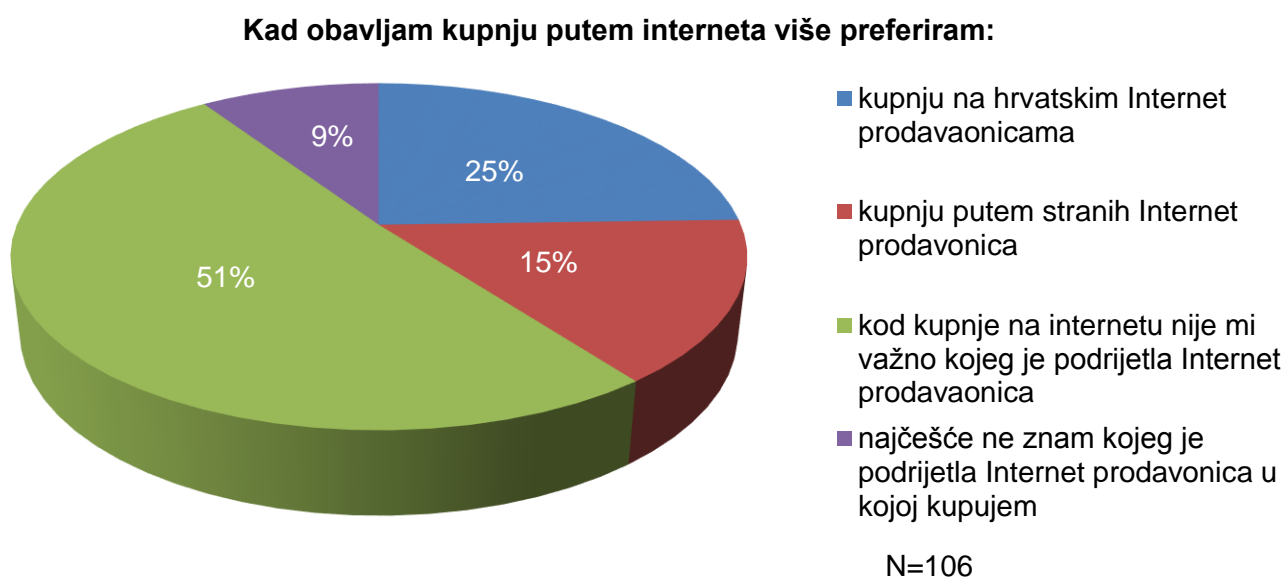
Grafikon 10: Ocjenom 1-5 ocijenite Vaše zadovoljstvo e-trgovinom u Hrvatskoj



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U dvadesettrećem pitanju ispitanici su morali izraziti stupanj svog zadovoljstva e-trgovinom u Hrvatskoj ocjenom 1-5. Iz grafikona se može iščitati da je najveći broj ispitanika, njih 54 (51%) trenutno stanje e-trgovine u Hrvatskoj ocijenilo ocjenom 4. Trideset ispitanika što čini nešto manji postotak od 28% na navedeno pitanje dalo je ocjenu 3, dok je ostatak od 22 (21%) ispitanika vrlo zadovoljno stanjem e-trgovine u Hrvatskoj i dalo je ocjenu 5. Može se zaključiti da su ispitanici zadovoljni trenutnim stanjem e-trgovine u Hrvatskoj jer su dobiveni rezultati ovog pitanja su pozitivni tj. svi ispitanici dali su visoke ocjene i niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 i 2.

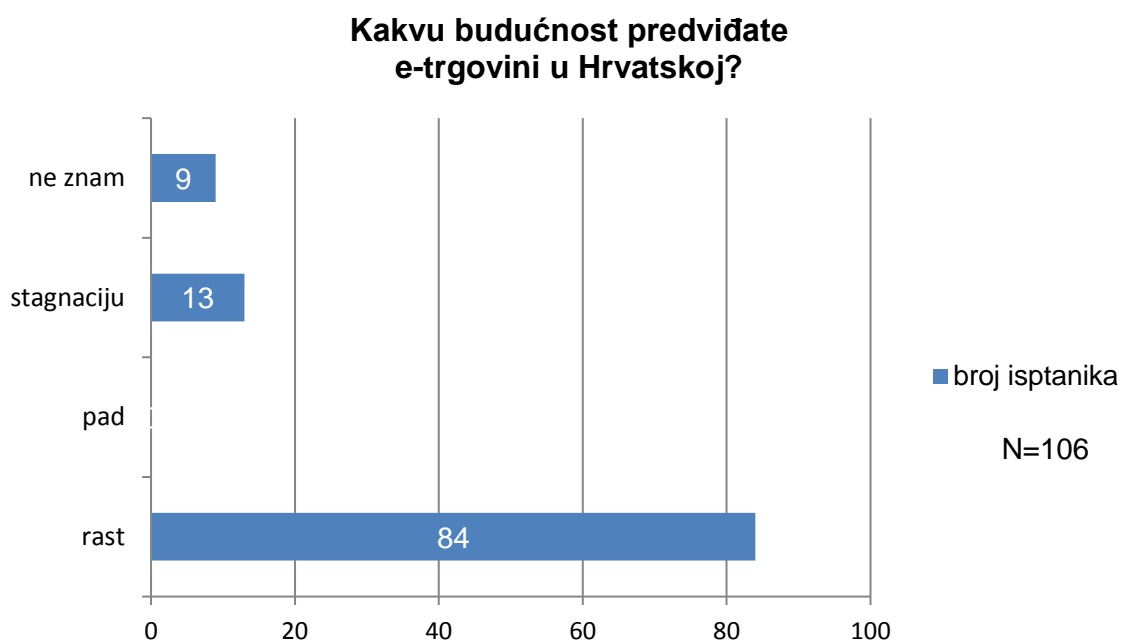
Grafikon 11: Kad obavljam kupnju putem interneta više preferiram



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedećim pitanjem bio je cilj istražiti kupuju li ispitanici više na hrvatskim ili stranim Internet prodavaonicama. Dobiveni rezultati govore kako kod 51% ispitanika nije važno kojeg je podrijetla Internet prodavaonica, dok je 25% ispitanika kao odgovor navelo da više preferiraju kupnju putem hrvatskih Internet prodavaonica. Nešto manji broj ispitanika, njih 15% odgovorilo je da kupnju obavljaju na stranim Internet prodavaonica. Najmanji broj ispitanika, u postotku od 9% kod Internet kupnje najčešće ne zna kojeg je podrijetla prodavaonica u kojoj kupuju. Može se zaključiti kako su dobiveni rezultati pomalo neočekivani s obzirom da je u ovom pitanju više ispitanika odgovorilo da kupuju u hrvatskim nego u stranim Internet prodavaonicama, a dok te odgovore uspoređujemo sa prethodnim pitanjem otvorenog tipa, više ispitanika je navelo imena stranih Internet prodavaonica.

Grafikon 12: Kakvu budućnost planirate e-trgovini u Hrvatskoj?



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 12 prikazuje dobivene odgovore ispitanika na pitanje „**Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?**“. Dobiveni rezultati pokazuju da čak 79% ispitanika, tj. njih 84 predviđa rast e-trgovine u Hrvatskoj, dok 13 (12%) ispitanika smatra da će razvoj e-trgovine u Hrvatskoj u budućnosti stagnirati, tj. da neće niti rasti niti padati. Odgovor ne znam na ovo pitanje izabralo je 8% tj. 9 ispitanika, dok se niti jedan ispitanik nije odlučio na odgovor pad. Dobiveni rezultati ovog pitanja su pozitivni jer velika većina ispitanika u budućnosti predviđa rast e-trgovine u Hrvatskoj, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da e-trgovini u budućnosti Hrvatske predviđa pad.

Za interpretaciju pitanja „**Smatrate li da će u budućnosti e-trgovina u potpunosti zamijeniti klasičnu trgovinu**“ koristila sam ponderiranu aritmetičku sredinu. Za navedeno pitanje koristila sam kao ponuđene odgovore Likertovu skalu sa stupnjevima od 1-5, dok je 1 označavalo uopće se ne slažem sa navedenom tvrdnjom, a 5 u potpunosti se slažem sa navedenom tvrdnjom. Dobiveni rezultati dovode do zaključka kako ispitanici u prosjeku imaju neutralan stav za navedenu tvrdnju, što pokazuje rezultat aritmetičke sredine 3,4. Malen broj ispitanika se ne slaže sa navedenom tvrdnjom jer su označili stupnjeve 1 i 2 , dok je 32 (30%) ispitanika označilo stupanj 3. Najveći broj ispitanika, njih 44 (41%) je na skali označilo stupanj 4, dok se 12 (11%) ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da će u budućnosti e-trgovina u potpunosti zamijeniti klasičnu trgovinu.

5. Zaključak

Internet trgovina sve više napreduje, raste i razvija se, te postaje jedan je od najpopularnijih oblika trgovine kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Trgovina putem interneta postaje sve veći trend u on-line svijetu, posebice zbog toga što omogućuje vremensku i lokacijsku neograničenost kupovine, brzo i jednostavno plaćanje te dostavu na kućnu adresu. Ovaj oblik prodaje znatno olakšava i smanjuje troškove korisnicima, a omogućuje dostupnost robe na puno većim geografskim prostorima od onih dostupnih isključivo kroz fizička prodajna mjesta. To što se može kupovati i prodavati, odnosno plaćati kupljenu robu iz bilo kojeg dijela svijeta, smatra se prednošću kupovine putem interneta, te se kod navedenog načina kupovine najčešće plaća: bankovnom transakcijom, kreditnom karticom, gotovinskim plaćanjem ili pay pal plaćanje. Uz mnoge mogućnosti koje pruža Internet trgovina može se naići i na nekoliko nedostataka. Glavna prepreka za Internet trgovinu je nepovjerenje i sigurnost kupaca prema internetu, ali svakim danom Internet trgovina postaje sve sigurnija i taj nedostatak se sve više smanjuje. Internet trgovina se sve više koristi i u Hrvatskoj i bilježi lagani rast, ali u puno manjem obujmu nego u svijetu. Neki od razloga zbog kojih Hrvatska u određenoj mjeri zaostaje za globalnim trendom su prije svega sigurnost prema Internet trgovini i nesklonost ljudi da plaćaju karticama online, te navika kupaca da se roba prije kupovine fizički doživi.

Iz provedenog istraživanja saznalo se da je većina ispitanika posjećuje internet trgovine, ali da više ispitanika kupnju češće obavljaju u tradicionalnoj prodavaonici. Najčešće se kupuje odjeća i obuća, nakit i modni dodaci te kozmetički proizvodi, a najčešći načini plaćanja su gotovina i plaćanje karticama. Ispitanici koji su kupovali u internet trgovinama su zadovoljni pruženom uslugom i imaju pozitivna iskustva, a među najvažnijim razlozima zadovoljstva smatraju se veći izbor proizvoda i privlačnije cijene. Kao najveće nedostatke kod Internet trgovine ispitanici su naveli da su: sigurnost njihovih osobnih podataka i sredstava te nemogućnost fizičkog dodira sa proizvodom. Na kraju istraživanja možemo zaključiti da ispitanici Internet trgovinu smatraju profitabilnom te u budućnosti prognoziraju njezin rast u Hrvatskoj

Popis literature

KNJIGE

1. Dobrinić D.,Dvorski S.,(2002). *Direktni marketing*. Varaždin:TIVA
2. Franjić M. (1999.) *Digitalna ekonomija*. Zagreb:DIGIMARK
3. Jevtović M. (2014). *Multimedijalne komunikacije*. Beograd:Akademska misao
4. Matić B. (2004). *Međunarodno poslovanje*. Zagreb.:Sinergija
5. Matić B. (2004). *Vanjskotrgovinsko poslovanje*. Zagreb.:Sinergija
6. Matić T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P.
7. Panian Ž.(2000.) *Izazovi e-poslovanja*,Zagreb: Narodne novine
8. Paninan Ž. (2001). *Poslovna informatika*. Zagreb.:Potecon
9. Ružić D. ,Biloš A.,Turkalj D.(2014). *E-Marketing*. Osijek:EFOS
10. Spremić M (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb:Narodne novine
11. Srića V.,Premić M.,(2000). *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*,Zagreb:Sinergija

ČLANCI

1. Antičić A., Jelaš D(2011.) *Uporaba prepaid kartica s primjerima trgovine*, Hrčak
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.) *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Hrčak.
3. C.M. Sashi, B. O'Leary, (2002.),*The Role of Internet Auctions in the Expansion of B2B Markets*,Industrial Marketing Management
4. Krishna V. (2002.),*Auction Theory*, Academic Press
5. Mandić M.(2009). *Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju*. Hrčak
6. McAfee, McMillan,(1987.), *Auctions and Bidding*,, J. Economic

INTERNET STRANICE

1. Antonić V. (2017) *Generacije x,y,z-u koju vi pripadate?*, preuzeto 01.09.2018. sa <https://ekonomist.me/generacija-x-y-z/>
2. Bačelić M. (2015). *Hrvatskoj predstoji procvat e-trgovine*, preuzeto 05.05.2018. sa <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatskoj-predstoji-procvat-e-trgovine/>
3. Benazić, A., (2015.) *Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu*, preuzeto 08.05.2018. sa <http://novi-informator.net/clanci/internet-trgovina-u-hrvatskom-trgovinskom-zakonodavstvu>
4. Bijelić J. (bez dat). *Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine* (Završni rad).
5. Glavač K.(2018.) *Amazon je postao noćna mora za svaku kompaniju*, preuzeto 20.06.2018. sa <https://www.express.hr/ekonomix/amazon-je-postao-nocna-mora-za-svaku-kompaniju-14818?page=2>
6. ICT Busniess (2018) *INFOGRAFIKA: Mobilna e-trgovina ostvaruje značajan rast*, preuzeto 10.08.2018. sa <https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-mobilna-e-trgovina-ostvaruje-znacajan-rast-a-trend-ce-se-nastaviti-i-dalje>
7. IN, (2014.) *E-trgovina* . preuzeto 10..06.2018. sa <https://www.slideshare.net/suzanainformatika/e-trgovina-34065219>
8. Ja trgovac (2012) *Mobilne tehnologije*, preuzeto 12.07.2018. sa <https://www.jatrgovac.com/2012/11/mobilne-tehnologije-stize-t-trgovina/>
9. Ja trgovac (2017.) *Digitalni trendovi u maloprodaji*, preuzeto 15.07.2018. sa <https://www.jatrgovac.com/2017/11/digitalni-trendovi-u-maloprodaji-sljedeca-razina-online-kupovine/>
10. Joksic N. (bez dat.) *Chatbotovi kao budućnost online poslovanja*, preuzeto 10.08.2018. sa <http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/chatbotovi-kao-buducnost-online-poslovanja/>
11. Jug I. (2014.) *Kupovina putem interneta*,Završni rad,Međimursko veleučilište u Čakovcu, preuzeto 10.06.2018. sa <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:66/preview>
12. Libertas (2017.) *Amazon – priča o uspjehu kompanije koja nudi sve* ,preuzeto 10.6.2018. sa <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/>
13. Lider(2015.) *Hrvatskoj predstoji procvat e-trgovine*, preuzeto 15.06.2018. sa <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatskoj-predstoji-procvat-e-trgovine/>

14. Marin T. (2018) *Mobilna trgovina postigla skoro polovinu ukupnih e-commerce aktivnosti*, preuzeto 12.07.2018. sa <https://startit.rs/mobilna-trgovina-dostigla-skoro-polovinu-ukupnih-e-commerce-aktivnosti/>
15. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta [MINGO], (2014.), *Prednosti e-trgovine*, preuzeto 8.05.2018. sa <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>
16. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta [MINGO], (2014.), *Stanje internetske trgovine u RH i EU*, preuzeto 15.06.2018. sa https://www.mingo.hr/public/trgovina/Stanje_internetske_trgovine_RH.pdf
17. Ministarstvo poduzetništva i obrta [MINPO] (bez dat.) *Priručnik za e-poslovanje*, preuzeto 20.06.2018. sa <https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektroni%C4%8Dkog%20oslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf>
18. Pavešić N. (2015.) *Alibaba-kineski internetski gigant*, preuzeto 17.07.2018. sa <https://www.netokracija.com/sto-je-alibaba-105279>
19. Pbz (bez dat.) *PBZ Wave2Pay usluga*, preuzeto 15.08.2018. sa <https://with.pbz.hr/products/pbz-wave2pay/>
20. Petrić A. (bez dat.), *Agentski temeljeno elektroničko poslovanje*. Fakultet elektrotehnike i računarstva. preuzeto 20.06.2018 sa https://bib.irb.hr/datoteka/332127.Petric_Ana_Agentski_temeljeno_elektronicko_poslovanje.pdf
21. Poslovni dnevnik (2010.) *Gotovinom se mogu plaćati iznosi do 5000kn*, preuzeto 15.06.2018. sa <http://www.poslovni.hr/trzista/gotovinom-se-mogu-placati-iznosi-do-5000-kuna-156029>
22. Poslovni dnevnik (2014) *10 razloga zašto bi se Amazon i eBay trebali bojati kineske Alibabe*, preuzeto 17.07.2018. sa <http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/10-nacina-kako-je-alibaba-pobijedila-ebay-i-amazon-279428>
23. Poslovni dnevnik (2016.) *Mobilna kupovina – globalni trend koji ne prestaje rasti*, preuzeto 15.07.2018. sa <http://www.poslovni.hr/tehnologija/mobilna-kupovina-globalni-trend-koji-ne-prestaje-rasti-317646>
24. Potrošački (2014.) *Potrošačke navike generacije Y*, preuzeto 01.09.2018. sa <https://potrosacki.wordpress.com/2014/01/25/potrosacke-navike-generacije-y/>
25. Small businesses heroes (2013.) *A short History of ecommerce*, preuzeto 10.06.2018. sa <http://smallbusinessheroes.co.uk/wp-content/uploads/2013/12/ecommerce-infographic.jpg>

26. Softić L..(bez dat.), *B2B poslovni koncept*. preuzeto 15.06.2018 sa
<http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf>
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli ,Fakultet ekonomije i turizma, preuzeto 5.07.2018 sa
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1445/preview>
27. Učionica net (2016.) *Paypal plaćanje*, preuzeto 25.06.2018. sa
<https://www.ucionica.net/internet/paypal-pregled-podrzanih-hrvatskih-kartica-3833/>
28. Uvodić A.(2017.), *Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje*,Diplomski rad,Ekonomski fakultet Split, Preuzeto 15.06.2018 sa
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1690/preview>
29. Web trgovine (2018.) Najbolji vodič za internet kupnju, preuzeto 5.08.2018. sa
<http://webtrgovine.hr/popis-trgovina>

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Razvoj elektroničke trgovine (Prema: Small businesses heroes co.uk, 2013) | 3 |
| Slika 2: Modeli elektroničkog poslovanja (Izvor: Hollistercreative, 2017)..... | 4 |
| Slika 3: Slikovni pregled modela e –poslovanja (Izvor: Infosys Lab,bez dat.)..... | 7 |
| Slika 4: Prikaz elektroničke aukcije određenog proizvoda na stanici Ebay..... | 15 |
| Slika 5: Alipay (Izvor: Pavešić, 2015)..... | 24 |
| Slika 6: IKEA help Centre (Izvor: Ikea.com, bez dat.) | 26 |
| Slika 7: Aplikacija NikeID (Izvor: Nike.com,bez dat.)..... | 27 |
| Slika 8: Amazon Prime Air (Izvor: Ja trgovac.hr, 2017)..... | 28 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Modeli e-poslovanja | 6 |
| Tablica 2: Prednosti elektroničke trgovine | 8 |
| Tablica 3: Nedostaci elektroničke trgovine..... | 10 |
| Tablica 4: Usporedba tradicionalne i e-trgovine | 11 |
| Tablica 5: Najpoznatije internet trgovine u Hrvatskoj | 21 |
| Tablica 6: Prednosti Alibabe..... | 25 |
| Tablica 7: Generacije ljudi | 29 |
| Tablica 8: Dobna skupina ispitanika | 31 |
| Tablica 9: Stupanj obrazovanja zaposlenika..... | 32 |
| Tablica 10: Što najčešće kupujete online..... | 34 |
| Tablica 11: Svjestan/ a sam prednosti interneta pa zbog toga i kupujem preko interneta | 39 |
| Tablica 12: Prije same kupnje u Internet trgovini uvijek uspoređujem cijene proizvoda i usluga u više e-trgovina..... | 43 |

Popis grafikona

| | |
|--|-------------------------------------|
| Grafikon 1: Spol ispitanika | 31 |
| Grafikon 2: Kupujete li češće u tradicionalnoj trgovini ili putem e-trgovine | 33 |
| Grafikon 3: Koji način plaćanja koristite u e-trgovini? | 35 |
| Grafikon 4: Online kupnju najčešće obavljam putem: | 36 |
| Grafikon 5: Moju odluku za kupnju potiče | 37 |
| Grafikon 6: Što za Vas predstavlja najveći nedostatak kod kupnje putem interneta? | 38 |
| Grafikon 7: Kada kupujem na internetu uvijek kupujem kod provjerenih izvora..... | 40 |
| Grafikon 8: Kupnju putem interneta smatram isplativijom od kupnje u tradicionalnoj prodavaonici..... | 41 |
| Grafikon 9: Preferiram i lojalan/a sam trgovinama koje imaju mogućnost kupnje putem interneta | 42 |
| Grafikon 10: Ocjenom 1-5 ocijenite Vaše zadovoljstvo e-trgovinom u Hrvatskoj..... | 44 |
| Grafikon 11: Kad obavljam kupnju putem interneta više preferiram | 44 |
| Grafikon 12: Kakvu budućnost planirate e-trgovini u Hrvatskoj? | 45 |
| grafikon 13 | Error! Bookmark not defined. |

PRILOG-Anketni upitnik

E-trgovina

Poštovani/a, zadovoljstvo mi je pozvati Vas da ispunite anketni upitnik koji istražuje vaše znanje,iskustvo i primjenu e-trgovine u svakodnevnom životu.

E- trgovina danas je jedna od najuspješnijih oblika trgovine Svakim danom takav oblik trgovine napreduje, raste i razvija se, te postaje najpopularniji oblik trgovine.

Anketni upitnik napravljen je za potrebe istraživanja za diplomski rad na temu "Važnost e-trgovine sa gledišta generacije "Y". Cilj ovog anketnog upitnika je istražiti kupovne navike,stavove i korištenje e-trgovine generacije "Y" Pod pojmom generacije "Y" podrazumijeva se generacija rođena 1977-1994 godine.

Anketa je anonimna, a dobiveni podaci će se koristiti isključivo za istraživanje u diplomskom radu.

Zahvaljujem na utrošenom vremenu :)

Daria Premuš

Stavovi, iskustva i primjena e-trgovine u Vašem životu

1. Dob

- <24
- 24-30
- 31-53
- 36-41
- >41

2. Spol

- M
- Ž

3. Stupanja obrazovanja

- niža stručna sprema (NSS)
- srednja stručna sprema (SSS)
- viša stručna sprema (VŠS)
- viša stručna sprema (VŠS)
- magistar znanosti
- doktor znanosti

4. Kupujete li češće u tradicionalnoj trgovini ili putem e-trgovine?

- najčešće kupujem u tradicionalnoj prodavaonici
- kupnju obavljam najčešće putem e- trgovine
- podjednako koristim jednu i drugu opciju

5. Koliko često kupujete online?

- ne obavljam kupnju online
- jednom tjedno
- više puta tjedno
- jednom mjesečno
- par puta godišnje

6. Što najčešće kupujete online?

- računala i tehnička oprema
- odjeća i obuća
- sportska oprema
- knjige, filmovi, videoigre i sl.
- kozmetika i zdravlje
- prehrambeni proizvodi
- kućne potrepštine
- nakit i satovi
- namještaj i oprema za opremanje doma
- ostalo_____

7. Koji način plaćanja koristite u e-trgovini?

- bankovna transakcija
- kreditne ili debitne kartice
- pay pal
- plaćanje pouzećem (gotovina)
- ostalo_____

8. Za pojedine e-trgovine doznajem putem:

- oglasa
- web stranica
- društveni mreža
- preko poznanika
- od obitelji
- ostalo_____

9. Koje web stranice koristite za kupnju putem interneta?

10. Online kupnju najčešće obavljam putem:

- računala
- mobitela
- tableta

11. Izrazite stupanj svog trenutnog iskustva u online kupnji

| | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| Pozitivna iskustva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Negativna iskustva |
|--------------------|---|---|---|---|---|--------------------|

12. Moju odluku za kupnju putem interneta potiče:

- jednostavnost i praktičnost korištenja
- privlačnije cijene
- privlačnije cijene
- neograničeno vrijeme kupnje
- neograničenost mjesta izvršavanja kupnje
- prilagodljivost
- ostalo_____

13. Što za Vas predstavlja najveći nedostatak kod kupnje putem interneta?

- sigurnost kupovine
- nemogućnost fizičkog dodira sa proizvodom
- digitalni jaz
- plaćanje dostave proizvoda
- prebrzo mijenjanje tehnologije
- ostalo _____

14. U kojoj mjeri vjerujete u sigurnost svojih osobnih podataka i sredstava kod kupnje putem interneta?

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ne vjerujem u zaštitu mojih osobnih podataka i sredstava kod kupnje putem interneta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Smatram da postoji velika zaštita i da nema nikakvih mogućnosti krađe |
|---|---|---|---|---|---|---|

15. Za tvrdnju u nastavku označite u kojoj mjeri se s njom slažete tako da za svaku tvrdnju označite jedan od navedenih stupnjeva:

ODGOVORI

| | | | | | |
|--------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slaže, niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem | Ne znam/ ne želim odgovoriti |
|--------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|------------------------------|

PITANJA

- Internet trgovinu koristim isključivo za istraživanje cijena nakon čega kupnju obavljam u tradicionalnoj trgovini
- Prilikom odabira web trgovine najviše se oslanjam na korisničke recenzije za tu elektroničku trgovinu
- Kada kupujem na internetu, uvijek kupujem kod provjerenih izvora
- Internet kupnju obavljam isključivo kod kuće
- Prije same kupnje u internet trgovini uvijek uspoređujem cijene proizvoda i usluga u više različitih e-trgovina.
- Kupnju putem interneta smatram isplativijom od kupnje u tradicionalnoj trgovini
- Svjestan/a sam prednosti interneta pa zbog toga kupujem preko interneta.
- Prefeferiram i lojalan/a sam trgovinama koje imaju mogućnost kupnje putem interneta

16. Ocjenom 1-5 ocijenite Vaše zadovoljstvom e-trgovine u Hrvatskoj:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

17. Kad obavljam kupnju putem interneta više preferiram:

- kupnju na hrvatskim internet prodavaonicama
- kupnju putem stranih internet prodavaonica
- kod kupnje na internetu nije mi važno kojeg je podrijetla internet prodavaonica
- najčešće ne znam kojeg je podrijetla internet prodavaonica u kojoj kupujem

18. Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?

- rast
- pad
- stagnaciju
- ne znam

19. Smatrate li da će u budućnosti e-trgovina u potpunosti zamijeniti klasičnu trgovinu?

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------------|
| Uopće se ne slažem sa tvrdnjom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | U potpunosti se slažem sa tvrdnjom |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------------|