

WEBROOMING I SHOWROOMING

Tudor, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:257987>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

JOSIPA TUDOR

ZAVRŠNI RAD

WEBROOMING I SHOWROOMING

Split, ožujak 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Ponašanje potrošača

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Josipa Tudor

Naslov rada: Webrooming i showrooming

Mentor: Mario Dadić, viši predavač

Split, ožujak 2023.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	2
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača	2
2.1.1. Osobni čimbenici	3
2.1.2. Društveni čimbenici.....	5
2.1.3. Psihološki čimbenici.....	6
3. TRGOVINA.....	8
3.1. Prodaja u prodavaonici.....	9
3.2. E-trgovina	9
4. WEBROOMING	11
4.1. Definiranje webroominga.....	12
4.1.1. Izbjegavanje nesigurnosti	13
4.1.2. Averzija prema riziku	14
4.1.3. Očekivanje razočaranja	14
4.1.4. Potreba za opipom	15
4.2. Webrooming s gledišta trgovca.....	16
5. SHOWROOMING.....	17
5.1. Razlozi rasta showroominga.....	17
5.2. Showrooming s gledišta trgovca	18
6. ANKETA.....	20
6.2. Osvrt na rezultate istraživanja.....	29
7. ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA.....	31

Sažetak

Webrooming i showrooming

Tržište prodaje je pod svakodnevnim utjecajem pojave novih tehnologija i trendova. Kako bi se trgovci tome što bolje prilagodili potrebno je da prouče ponašanje potrošača te da im udovolje svojom ponudom proizvoda. Razvojem novih tehnologija te sve većim utjecajem interneta na život pojedinca, potrošači su se okrenuli alternativnim procesima kupovine. U ovome radu opisivati će se koji su to procesi, iz čega oni proizlaze te kakav utjecaj imaju na potrošače i trgovce. Za potrebe ovog završnog rada provedena je Google Forms anketa čiji su rezultati dokazali očekivane tvrdnje te će se oni analizirati na kraju rada.

Ključne riječi: Ponašanje potrošača, Internet trgovina, fizička trgovina, webrooming, showrooming

Summary

The sales market is under the daily influence of the emergence of new technologies and trends. In order for retailers to better adapt to this, it is necessary to study the behavior of consumers and to satisfy them with their product offer. With the development of new technologies and the growing influence of the Internet on the lives of individuals, consumers have turned to alternative purchase processes. This paper will describe what these processes are, what they result from, and what impact they have on consumers and retailers. For the purposes of this final paper, a Google Forms survey was conducted, the results of which proved the expected claims, and they will be analyzed at the end of the paper.

Keywords: Consumer behavior, Internet shopping, physical shopping, webrooming, showrooming

1. UVOD

Predmet ovog završnog rada su pojmovi Webrooming i Showrooming koji su sve češća pojava u kupovnim procesima potrošača. Rastom popularnosti e-trgovine i e-poslovanja dolazi do promjena na tržištu kojima se trgovci trebaju brzo prilagođavati. Korištenjem mobilnih uređaja i dostupnosti informacija o proizvodima bilo kada i bilo gdje, potrošači su u mogućnosti iskorištavanja svih kanala prodaje kako bi postigli što povoljniju kupovinu.

Ciljevi ovog rada su:

1. Upoznavanje s pojmom ponašanja potrošača
2. Definirati trgovinu kroz e-trgovinu i trgovinu u prodavaonici
3. Objasniti Webrooming i Showrooming
4. Obrazložiti provedenu Google Forms anketu

Ovaj završni rad sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu nalazi se teorijski, a u drugom praktični dio. Dijelovi su međusobno povezani kroz sedam cjelina, a podaci za pisanje su prikupljeni putem stručne i znanstvene literatura i internetskih izvora.

U uvodnom dijelu nalaze se predmeti i ciljevi rada, metodologija i struktura rada.

U drugom dijelu rada definira se ponašanje potrošača i čimbenici njihova ponašanja.

Treći dio bavi se problemom trgovine te oblicima maloprodaje u prodavaonici i e-trgovinom.

Četvrti dio definira webrooming i gledište na njega iz percepcije trgovca.

U petom dijelu opisan je showrooming i njegov utjecaj na poslovanje trgovca.

U šestom dijelu prikazana je i analizirana anketa koja je provedena isključivo za svrhu ovog završnog rada.

Sedmi dio predstavlja zaključno razmišljanje u kojemu su obuhvaćene sve tematike iznijete u ovom radu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Pojam ponašanja potrošača pokriva mnoga područja. Ono predstavlja proučavanje procesa koji su aktivni kada pojedinci ili skupine odabiru, kupuju, odlažu i koriste proizvode, usluge, ideje i iskustva za zadovoljenje svojih želja i potreba. U prvim fazama razvoja ovo područje marketinga nazivalo se i „Ponašanje kupaca“ naglašavajući interakciju potrošača i proizvođača u procesu kupovine. Marketinški stručnjaci današnjice prepoznaju da je ponašanje potrošača stalan proces koji se odvija od same ideje kupovine do njenog realiziranja ili ne realiziranja.

Sa znanstvenog gledišta, ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina koja se tek počela intenzivno razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća skupa s marketingom. Marketingom poslovni subjekt pokušava zadovoljiti potrošačeve potrebe uz ostvarenje poslovnih ciljeva. Nakon orijentacije na proizvodnju i prodaju, marketing u središte pozornosti stavlja samog potrošača. Marketinški stručnjaci zaključili su da će se poslovni ciljevi poduzeća lakše ostvariti uzmu li se u obzir potrebe i želje potrošača i ponudi li im se široka lepeza različitih proizvoda na tržištu.¹

Potrošačem se smatra osoba koja identificira potrebu ili želju za obavljanjem kupovine proizvoda te isti troši ili koristi. Kupac i korisnik ne trebaju nužno biti ista osoba, npr. kada osoba kupuje rođendanski poklon prijatelju. U istom slučaju druga osoba može djelovati kao utjecajna osoba prilikom savjetovanja u vezi kupovine određenog proizvoda koje ona osobno neće kupiti ili koristiti. Potrošači mogu biti svih dobnih skupina, potreba, primanja i ostalih obilježja. Također, potrošač može biti organizacija ili grupa u kojoj jedna osoba donosi odluke o kupnji proizvoda kojeg će koristiti veći broj ljudi (npr. obitelj).²

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Cilj svakog proizvođača i prodavača je upoznati potrošača i njegova očekivanja te zadovoljiti njegove potrebe i želje bolje od konkurencije. Kako bi to postigli, prodavači trebaju razumjeti ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača podložno je promjenama, nebitno radi li se o

¹ Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 16.

² Solomon M. et al. (2006) Consumer Behaviour: A European Perspective, Third edition. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc., str. 6.

pojedincu, skupini ili čitavom društvu. Ono je pod utjecajem raznih okolnosti kao npr. činjenica da posljednjih godina raste broj potrošača koji koriste Internet kao mjesto kupovine.

3

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstavaju se u tri skupine⁴:

1. Osobni čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Psihološki čimbenici

2.1.1. Osobni čimbenici

Što se tiče ponašanja potrošača, osobni čimbenici su najvažniji faktor. Prosječan potrošač je izložen svakodnevnim oglašavanjima koji potiču njegovo ponašanje vezano za trgovinu čega je rijetko svjestan. Veliku ulogu u ovom području ima marketing, stoga je njihov zadatak detaljno proučiti ponašanje potrošača kako bi mogli kreirati najprivlačniju kampanju.

Pod osobne čimbenike ponašanja potrošača ubrajaju se motivacija i motivi, stavovi, vjerovanja, percepcija, obilježja ličnosti i stil života.

Motivi su unutrašnji čimbenici koji u čovjeku bude želju da učini nešto da je zadovolji. Oni proizlaze iz potrebe, npr. potreba za hranom potaknuti će motiv za kupnjom kruha. Potrebe se najjasnije iskazuju u Maslowljevoj hijerarhijskoj skali potreba koja ih je definirala u pet kategorija.⁵



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (Grbac, Lončarić, datum preuzimanja: 20.3.3023)

³ Grbac, B. i Lončarić, D. (

izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 18.

⁴ Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.

⁵ Pintar, M. (2021) Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 3.

ošnje: osobitosti, reakcije,

U prvoj kategoriji Maslowljeve hijerarhije nalaze se fiziološke potrebe. Fiziološke potrebe su glad, žeđ, disanje, potreba za zaklonom itd. Kategorija potrebe za sigurnošću odnosi se na financijsku, zdravstvenu i osobnu sigurnost, dok se društvene potrebe odnose na prijateljstvo, obitelj i ljubav. Četvrtu kategoriju čine čovjekove potrebe da bude prihvaćen, shvaćen i poštivan od strane drugih članova društva. Posljednja, peta kategorija nam kazuje čovjekovu potrebu za samo aktualizacijom tj. samo ispunjenjem.

Iz marketinške perspektive, marketinški stručnjaci trebaju stvoriti motivaciju u potrošaču koju bi zadovoljio njihovim proizvodom. Kako bi prepoznali želje i potrebe potrošača potrebno je istražiti tržište. Današnja razvijenost tehnologije uvelike je olakšala stručnjacima komunikaciju s tržištem. Informacije su dostupnije, a utjecanje na potrošača nikada nije bilo jednostavnije.

Pod osobne čimbenike također spadaju i stavovi. Oni predstavljaju reakciju pojedinca na određene proizvode, usluge ili situacije. Naprimjer, osobe koje ne konzumiraju proizvode životinjskog porijekla će imati negativne reakcije na iste. Stavovi su relativno trajni i teško ih je mijenjati, oni nisu urođeni te se stječu tijekom cijelog života.

U području marketinga najčešće se koriste obilježja ličnosti. Ličnost pojedine osobe odnosi se na sva ona obilježja koja utječu na njegovo ponašanje, razmišljanje i emocije. Korištenje obilježja ličnosti se manifestira kroz predviđanje ponašanja potrošača i segmentaciju tržišta. Ličnost se sastoji stavke: trajnosti, postojanosti i jedinstvenosti. Ona je drugačija za svaku osobu te svakog pojedinca čini jedinstvenim.⁶

Današnji ubrzani stil života doveo je do velikih promjena na tržištu. Okupirani zauzetim rasporedom i manjkom slobodnog vremena, potrošači vode računa o pojednostavnjenju životnih zadataka. Zanimljiv primjer današnjice jest porast potražnje za dostavom hrane radi manjka vremena ili želje za kuhanjem kod kuće. Porastom broja online trgovina, kao i potaknuti pandemijom, potrošači se sve više okreću kupovini putem interneta. Njezina jednostavnost, brzina i fleksibilnost omogućava potrošačima kupovinu bilo kada i bilo gdje bez odlaska u fizičku trgovinu i gubljenja slobodnog vremena.⁷

⁶ Pintar, M. (2021) Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 6.

⁷ Martinović, J. (2017) Teorije ponašanja potrošača. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet, str. 19.

2.1.2. Društveni čimbenici

Društveno okruženje uvelike utječe na potrošačeve odluke vezane uz kupovinu. Čovjek, kao društveno biće, u svakodnevnoj je interakciji sa okruženjem i društvom u kojem se nalazi koji mogu svjesno i nesvjesno utjecati na njegove odluke. Svaki potrošač je barem jednom u životu kupio proizvod ili uslugu na preporuku prijatelja i obrnuto. Važno je napomenuti da negativna iskustva i loše recenzije imaju snažniji utjecaj i moć od onih pozitivnih. Poduzeća trebaju imati veoma dobru komunikaciju s potrošačima kako bi i u slučaju negativnog iskustva uspjeli ispraviti situaciju i održati dobar ugled na tržištu.

Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su:⁸

1. Kultura
2. Socijalizacija
3. Društvene grupe/referentne grupe
4. Društvo i društvene klase
5. Obitelj
6. Situacijski čimbenici

Tanja Kesić kazuje kako se ponašanje potrošača pod utjecajem kulture odvija na izravni i neizravni način. Izravnim se utjecajem smatra djelovanje kulture na formiranje stavova, vrijednosti, vjerovanja, predispozicija te osobnosti pojedinca, dok se pod neizravnim utjecajem podrazumijevaju sve navedene kategorije, ali posredovanjem mnogih primarnih i sekundarnih grupa.

Društvena grupa predstavlja osobu ili skupinu ljudi koje pojedinac smatra uzorom prilikom kupovine. Pojedinac ne treba nužno biti član te grupe već u nju može biti uključen psihološki tako što će prihvaćati određene norme grupe i ponašanje članova. Oslanjanjem na grupu prilikom kreiranja svoga mišljenja, stava i ponašanja pojedinca dovodi do potrebe za odobravanjem ostalih članova grupe te njihovog međusobnog dijeljenja informacija o proizvodima i uslugama.

⁸ Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.

Za razliku od društvenih grupa, društvena klasa i društvo u općenitom smislu, karakteriziraju skupine ljudi koji dijele iste ili slične vrijednosti, interese i ponašanja. Oni utječu na potrošača kroz osjećaj pripadnosti. Faktori koji određuju društvenu klasu su novčani prihod, stupanj obrazovanja, imovina, zanimanje itd. Više društvene klase radi većih primanja su u mogućnosti izdvajati veću količinu novca za sporedne stvari i luksuze dok su pripadnici nižih klasa u mogućnosti trošiti novac samo na neophodne troškove.⁹

najutjecajnija referentna grupa je svakako obitelj. Ona predstavlja osnovnu društvenu grupu koja oblikuje stavove pojedinca, njegov način življenja, imidž, vrijednosti i vjerovanja. Uloge obitelji u donošenju odluka o kupovini mogu se podijeliti na inicijatore, utjecajne grupe, odlučitelje, kupce i korisnike.¹⁰

Situacijski su čimbenici vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme i prostor te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Varijable koje utječu na rezultate kupovnog procesa koje se smatraju situacijskim čimbenicima su- fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, prethodna stanja i uvjeti kupovine te cilj povezan s ponašanjem potrošača.¹¹

2.1.3. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača ubrajaju se¹²:

1. Motivacija
2. Percepcija
3. Učenje
4. Uvjerenje
5. Stav

Svaki se potrošač drugačije ponaša u procesu nabavljanja, korištenja i odbacivanja proizvoda. Nekim potrošačima je najbitnija cijena dok drugima cijena uopće nije bitna već im je

⁹ Vuka, M. (2020) Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom COVID-19. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 7.

¹⁰Ibidem, str.13.

¹¹ Martinović, J. (2017) Teorije ponašanja potrošača. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet, str. 14.

¹² Uvalić, J. (2019) ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma, str. 18.

primarna marka proizvoda, stoga su psihološki procesi dio na kojeg su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na potrošača. Kako bi došli do spoznaje ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci trebaju istražiti psihološke procese kojima potrošači oblikuju svoje mišljenje na temelju vlastitih ili tuđih iskustava. Ako je potrošač imao loše iskustvo s određenim proizvodom vrlo je vjerojatno da taj proizvod više neće nikada kupiti. Kako bi promijenio mišljenje, potrebno je da se proizvođač potruži čuti kritike korisnika, da uvaži primjedbe i promijeni negativna svojstva proizvoda ukoliko je to moguće. Učenje predstavlja složeni psihološki proces koji obuhvaća usvajanje raznih navika, informacija, vještina, znanja i sposobnosti. Učenje, kao i stavovi, se stječe tijekom cijelog života i pod utjecajem je okoline pojedinca. Što je potrošač obrazovaniji i upućeniji u ponudu na tržištu, manja je vjerojatnost da će nasjesti na lažna oglašavanja i ne kvalitetne proizvode. Kupci sa čvrstim stavom znaju točno koje proizvode ili usluge žele kupiti, po kojoj cijeni i na kojem mjestu, dok je s druge strane spontane potrošače lako pridobiti dobrim marketingom, niskom cijenom, lijepom ambalažom itd..¹³

¹³ Uvalić, J. (2019) ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma, str. 20.

3. TRGOVINA

Trgovina je gospodarski sektori koji je zadobio oblik gospodarske aktivnosti. Njezina uloga jest obavljanje transakcija za razmjenu i prodaju dobara. Ona je usko povezana s izravnom uslugom prema kupcima, isporukom robe i njenim skladištenjem te pripremom za daljnju prodaju. Ona je posrednik između proizvođača i potrošača.

Što se tiče društvenih funkcija, trgovina obavlja sljedeće tri:¹⁴

1. Organizacijsku i distributivnu- promiče koncentraciju i raspodjelu resursa među društvom.
2. Integrativnu- okuplja ljude u interesnim skupinama.
3. Komunikacijsku- djeluje kao sredstvo komunikacije između proizvođača i potrošača.

Trgovina se dijeli u više kriterija:

1. Prema području poslovanja (trgovina u tuzemstvu, trgovina sa inozemstvom)
2. Prema definiranju „tko kupuje“ (trgovina na malo i trgovina na veliko)
3. Prema metodama prodaje (klasična i suvremena)
4. Prema asortimanu i subjektima (u prodavaonici i izvan prodavaonice)

Osnovna podjela trgovine odnosi se na trgovinu na malo i trgovinu na veliko. Trgovina na malo je prodaja robe krajnjem korisniku radi zadovoljenja njegovih potreba. Ona se opskrbljuje od proizvođača i trgovina na veliko te može biti općeg tipa ili specijalizirana. Trgovina na veliko bavi se nabavom robe od proizvođača u velikim količinama koje zatim prodaje trgovcima na malo, prerađivačima i drugim velikih potrošačima. Ona nema direktan kontakt sa krajnjim potrošačem za razliku od trgovine na malo.

Oblici prodaje na malo¹⁵:

1. Prodavaonica
2. Prodaja na štandu, klupi na tržnici, putem kioska, putem automata
3. Pokretna (ambulantna) prodaja,

¹⁴ Istraživanje internetskog portala BizzPortal.ru. Preuzeto s: <https://hr.bizzportal.ru/sto-je-to-trgovina-vrste-i-funkcije-trgovine/> (Datum pristupa: 22.3.2023.)

¹⁵ Zakon o trgovini, Narodne novine br. 30/14, čl.10.

4. Prigodna prodaja (na sajmu, izložbi, priredbi i sl.),
5. Drugi oblici prodaje robe izvan prodavaonice- Direktna prodaja, prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta i prodaja putem telefona.

3.1. Prodaja u prodavaonici

Prodavaonica, poznata kao i trgovina, predstavlja prostorije unutar kojih se nude robe ili usluge na prodaju. Trgovinske poslovne jedinice kroz povijest mijenjale su svoj oblik, funkciju i veličinu. Danas se razlikuje više vrsta prodavaonica poput supermarketa, hipermarketa, butika, robnih kuća, ljekarna, outleta itd.. Istraživanja su pokazala kako su potrošačima najdraže male specijalizirane trgovine u kojima ciljano kupuju i veliki trgovački centri gdje se nalazi veliki izbor različitih prodavaonica. Prodavaonice su poslovne jedinice za neposrednu prodaju roba ili usluga krajnjim potrošačima u prostoru koji je posebno dizajniran, opremljen i prilagođen zahtjevima asortimana. U njima se odvija fizički susret prodavača i kupca. Ona se sastoji od prodajnog prostora, skladišnog prostora, radnih, sanitarnih i administrativnih prostora, ovisno o vrsti prodajnog objekta¹⁶.

Razvoju prodavaonica uvelike doprinosi tehnološki razvoj što se najviše može primijetiti u komunikacijsko-informacijskoj tehnologiji. Sve više prodavaonica se oslanja unaprjeđenje poslovanja pomoću tehnologije, primjerice korištenje tableta za provjeru stanja zaliha na skladištu. Na razvoj prodavaonica također su utjecali čimbenici poput pojave trgovačkih centara, zastupljenosti kartičnog plaćanja, e-novca, pametnih telefona i e-trgovine.

3.2. E-trgovina

Naglim razvojem informatičko-komunikacijskih tehnologija, internet je postao neizbježan medij novog doba. Danas je internet najraširenije sredstvo informiranja i komunikacije bez kojeg je život postao nezamisliv. On je, kao medij, prisutan u svakom aspektu života modernog čovjeka koji se pomoću njega obrazuje, informira, kupuje, zabavlja, komunicira i sl. Osim što je promijenio živote ljudi, internet je uvelike promijenio i način poslovanja kompanija. Uvođenjem novih tehnologija u poslovanje, kanal prodaje i distribucije nikada

¹⁶ Segetlija, Z. et al. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.

nije bio organiziraniji. Pomoću interneta sve poslovne informacije su lako dostupne, točne i ažurne. Posebni utjecaj interneta vidljiv je u području marketinga. Suvremena prodajna poduzeća uvelike ovise o marketingu čiji je cilj povećati prodaju i zaradu te informirati javnost o proizvodima i uslugama kompanije. 17

E-trgovina je sve popularnija. Njezin trend godinama ubrzano raste i ne pokazuje naznake usporavanja. Predviđa se kako će se 95% svih kupnji do 2040. godine obavljati preko e-trgovina.18

Današnje se poslovanje, može se reći, odvija u realnom vremenu. Ono zahtjeva usku povezanost svih sudionika poslovnog procesa, trenutnu reakciju i ažurnost na sva zbivanja na tržištu. Osim što uporaba interneta i tehnologije u poslovanju pruža veću povezanost, fleksibilnost i interaktivnost, također čini poslovanje jeftinijim i bržim u usporedbi s tradicionalnim.

Pod pojmom elektronička trgovina (eng. e-commerce) definira se razmjena poslovnih informacija, obnavljanje poslovnih veza i održavanje poslovnih odnosa putem telekomunikacijskih mreža, te sve transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža.

E-trgovina temelji se na razvoju i napretku tehnologije koja omogućava prodaju na daljinu, bez potrošačeva posjeta fizičkoj prodavaonici ili skladištu.19

Uz e-trgovinu veže se i pojam elektroničkog poslovanja. To je širi pojam od e-trgovine i ono spada pod njega. E-poslovanje se odnosi na sve aktivnosti koje se odvijaju unutar poduzeća (računovodstvo, nabava, prodaja, marketing...) koje se obavljaju preko interneta.

E-poslovanje (eng. e-business) više je od same elektronske trgovine. Ono obuhvaća i procese prikupljanja podataka, komunikaciju i marketing. E-marketing i e-trgovina usko su povezani pojmovi na kojima se temelji e-poslovanje. Mala i srednja poduzeća, potaknuta konkurencijom većih poduzeća, sve više ulažu u e-poslovanje kako bi prvenstveno potrošači saznali za njih te kako bi povećali vlastitu konkurentnost na tržištu. U današnje vrijeme očito

¹⁷ Butigan, I. (2019) Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 9.

¹⁸ Istraživanje internetskog portala Sumup.com. Preuzeto s: <https://www.sumup.com/hr-hr/business-guide/e-trgovina-internetska-trgovina/> (Datum pristupa: 25.3.2023.)

¹⁹ Butigan, I. (2019) Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str.13.

je kako dobar i prepoznatljiv marketing donosi više poduzeću od bilo kojeg drugog aspekta poslovanja, izuzev kvalitetnog proizvoda²⁰.

Područja na koja se dijeli e-trgovina su²¹:

1. Trgovina između poslovnih subjekata, Business do Business trgovina (B2B)
2. Trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje, Business to Customer (B2C).
3. Trgovina između kupaca/klijenata/zainteresiranih strana/potrošača, Customer to Customer (C2C)
4. Trgovina u kojoj kupac stvara vrijednost, a poduzeća je troše, Consumer to Business (C2B)

B2B e-trgovina definira se kao računalna trgovina u kojoj je poslovanje okrenuto razmjeni proizvoda/usluga između poslovnih subjekata. S druge strane B2C elektronička trgovina definira se kao računalna trgovina čiji su subjekti poslovni potrošač i krajnji potrošač. Ovaj oblik poslovanja pogodan je za mala poduzeća s obzirom na smanjene troškove poslovanja (npr. tiskanja kataloga). C2C e-trgovina odvija se između kupaca i drugih zainteresiranih strana. U tom procesu potrošači kupuju ili razmjenjuju robu, proizvode, usluge i informacije bez posrednika, izravno jedan s drugim (npr. buvljaci). C2B je vrsta e-trgovine u kojoj kupac pruža uslugu, proizvod ili informacije tvrtki u zamjenu za protuvrijednost. Ona je suprotnost klasičnom modelu e-trgovine, B2C.²²

Online trgovina, kao alternativni kanal maloprodaje, više se koristi zahvaljujući razvoju internetskih trgovina. Osim dva glavna kanala prodaje, tradicionalna i online, postoje također dvije alternative dostupne kupcima. Kada potrošač promijeni kanal tijekom procesa kupovine, tj. ako jednu fazu procesa obavlja online a drugu offline i obrnuto, radi se webroomingu, odnosno showroomingu.

4. WEBROOMING

²⁰ Butigan, I. (2019) Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str.14.

²¹ Menaka, B & Sheetal, K. (2018) "Recent Trends in E-Commerce." Shanley International Journal of Commerce, vol. 6, str. 41

²² Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb.

4.1. Definiranje webroominga

Proces donošenja odluka u kupovnom procesu predstavlja veliku razinu istraživanja i uključuje mnoge aspekte njegove analize. Proces kupovine događa se s određenim stupnjem neizvjesnosti čime se dodaje naglasak na mogući kupovni rizik. Većina potrošača voli kupovati na sigurno, izbjeci rizik i istražiti ponudu prije obavljanja kupovine. Istraživanjem unaprijed, kupci ubrzavaju cijeli proces kupovine te štede vrijeme. Cilj svake obavljene kupovine je zadovoljenje potreba, no razina zadovoljenja nije uvijek zadovoljavajuća. Ishod također može uključivati žaljenje, razočaranje, fizičku reakciju i ostale oblike nelagode na proizvod koji nije dorastao očekivanjima potrošača. Izbjegavanje neizvjesnosti i razočaranja važni su faktori koji pomažu pri donošenju odluke, npr. u slučaju dvije ili više sličnih opcija, kupac je skloniji izabrati onu opciju koja mu je najsigurnija. Budući da je neizvjesnost u većini slučajeva povezana s nedostatkom znanja, sve više potrošača odlučuje se na istraživanje i prikupljanje informacija prije donošenja odluke²³.

Svaki kupac se razlikuje od drugoga, ne samo po svojim osobnim karakteristikama, već i po stupnju osjetljivosti na neizvjesnost i iz tog razloga se izbjegavanje neizvjesnosti procjenjuje kao generička osobna karakteristika. Kupci su također u mnogim slučajevima zabrinuti za ishod kupnje. Razlog tome su prevelika očekivanja od proizvoda koji ih na kraju može razočarati. To je još jedan od razloga zašto potrošači preferiraju sigurnu kupovinu već provjerenih i isprobanih proizvoda.

Iako proces kupnje može uključivati više faza, najuniverzalniji način je izdvojiti dvije: aktivnosti prije kupnje i sama kupnja. Prva faza uključuje sve prije kupovne aktivnosti, pretraživanje i analiziranje informacija, dok se druga faza odnosi na finaliziranje odluke o kupovini odnosno sami čin kupovine. Cijeli proces kupovine u fizičkim trgovinama, na tradicionalni način, može se odvijati putem jednog kanala, odnosno u potpunosti offline ili online. Za finaliziranje procesa kupnje ne treba se koristiti isti kanal kao i za prvu fazu procesa. Nakon nje, kupac kao alternativu može promijeniti kanal s online na fizički ili obrnuto. Mijenjanje kanala događa se poprilično često zato što oba kanala imaju svoje prednosti i nedostatke. Webrooming je uobičajeno ponašanje kod dvije trećine potrošača. Ono je toliko često iz razloga što kupci u fizičkoj trgovini mogu bolje procijeniti karakteristike proizvoda poput veličine, boje, materijala itd.. Kupovinom u prodavaonici potrošači smanjuju

²³ Kadaskeviciute, V. i Urbonavicius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.141.

rizik od nezadovoljstva proizvodom i mogućnosti naknadne reklamacije što je za online kupovinu sve češća pojava. Ovi argumenti čine webrooming neizostavnim kupovnim tipom koji ide u svrhu potrošača.²⁴

Prema definiciji, webrooming je žargonski izraz koji se koristi za praksu provođenja internetskog istraživanja proizvoda prije posjeta fizičkoj trgovini radi kupnje artikla.²⁵

Odgovor na pitanje zašto je webrooming toliko učestala pojava u današnjim kupovnim navikama potrošača leži u idućih pet faktora²⁶:

1. Izbjegavanje nesigurnosti
2. Averzija prema riziku
3. Očekivanje razočaranja
4. Potreba za opipom
5. Internet informiranje

4.1.1. Izbjegavanje nesigurnosti

Internet kupovina mnogim je potrošačima optimalni oblik kupovine zbog svoje brzine i jednostavnosti. Iako je ona popularna već dugi niz godina, na njen nagli je rast dodatno utjecala pandemija 2020. godine. Kupcima je online trgovina tada bila skoro pa i jedini način obavljanja kupovine od osnovnih prehrambenih potrepština pa sve do odjeće, obuće i tehnikalija. Kako se sve više ljudi okreće online kupovini, tako je sve više kupaca postalo svjesno prijetnji koje čine online trgovine nesigurnijim od onih fizičkih. Jedna od najvažnijih ljudskih osobnih potreba je osjećaj sigurnosti i biti siguran u pogledu svojih odluka. Smanjenje sigurnosti može kod potrošača izazvati vrlo nelagodne osjećaje i ponašanja dok povećanje sigurnosti rezultira povjerenjem. Kada se priča o kupovini, nesigurnost može biti ne samo u vezi proizvoda nego i u vezi kanala kupovine, kupovnog osoblja i poslijekupovnih pogodnosti. Kada obavljaju kupnju preko interneta, kupci traže informacije koje će ih uvjeriti

²⁴ Kadiuskevičute, V. i Urbonavičius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.142.

²⁵ Definiranje pojma webroominga. Preuzeto s: <https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming> (Datum pristupa: 28.3.2023)

²⁶ Kadiuskevičute, V. i Urbonavičius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.143.

kako je taj proizvod vrijedan njihovih novaca. U slučaju da web stranica ne pruža dovoljno informacija ili ako se potrošaču ta ista web stranica ne čini sigurnom, kupac je primoran odabrati drugi kanal kupovine, onaj fizički. U fizičkoj prodavaonici kupac je u prilici dobiti dodatne informacije od strane prodajnog osoblja, vidjeti proizvod uživo, dotaknuti ga i isprobati te se tako uvjeriti u sigurnost svoje odluke o kupovini.²⁷

4.1.2. Averzija prema riziku

Averzija prema riziku definirana je kao odbojnost, tj. nesklonost prema riziku. To je mjera u kojoj se ljudi osjećaju ugroženo u dvosmislenim situacijama i poduzimaju mjere kako bi ih izbjegli. Uzevši u obzir da se i procesi kupnje mogu smatrati rizičnima, znanstvenici smatraju kako je averzija prema riziku jedan od prethodnika kupovine. U većini slučajeva, online kupovina smatra se mnogo rizičnijom u usporedbi s onom offline. Mnogim kupcima najveći problem kod internet kupovine predstavlja to što se od njih traži da unesu svoje osobne podatke prilikom izvršenja kupovnog procesa. Potrošačima koje karakterizira sklonost riziku to neće predstavljati veliku prepreku u plaćanju i konačna odluka o kupnji preko interneta neće im biti ništa manje riskantna od kupnje u trgovini. Ljudi manje skloni riziku radije biraju klasični, tradicionalni način kupovine u prodavaonici kako bi izbjegli neželjene riskantne situacije. Averzija prema riziku jedan je od bitnijih razloga zašto se kupci odlučuju za različite kanale kupovine iako su prvotno informacije o proizvodu tražili online kao u webroomingu.²⁸

4.1.3. Očekivanje razočaranja

Razočaranje se opisuje kao negativni rezultat procesa donošenja odluke kada potrošači uspoređuju očekivani ishod s onim postignutim i realnim. Potrošači su u brojnim situacijama svjesni mogućnosti razočaranja i zbog toga koriste alternativne radnje kako bi izbjegli mogući gubitak. Očekivanje razočaranja moglo bi potaknuti potrošače da zatraže informacije o proizvodu ili uslugama na drugim kanalima i stranicama ili da se čak prebacuju između kanala radi što bolje realizacije planirane kupovine. Žaljenje i razočaranje snažni su čimbenici mnogih namjera i ponašanja potrošača, a način da ih se izbjegne je korištenje webroominga.

²⁷ Kaduskeviciute, V. i Urbonavicius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.143.

²⁸ Ibidem, str.144.

Ukoliko kupac želi kupiti proizvod strogo karakteriziran npr. određenom nijansom zelene boje on će tu nijansu bolje doživjeti ako proizvod pogleda i kupi uživo nego da ga odmah naruči preko interneta i bude razočaran kada on stigne na kućnu adresu.²⁹

4.1.4. Potreba za opipom

Osjet dodira proizvoda povećava povjerenje kupca za krajnju odluku kupovine. Postoje dvije vrste potreba zbog kojih su potrošači željni opipati proizvod; prva vrsta potreba je dodirivanje proizvoda kako bi dobili informacije o kvaliteti i sastavu, dok je druga vrsta usmjerena na uživanje. Potrošači s niskom razinom potrebe za opipom proizvoda skloniji su online kupovini, dok se oni s visokom potrebom više baziraju na fizičku kupovinu. Iako se u web trgovinama nalazi dosta informacija o proizvodima poput njihovog sastava, porijekla, veličine, dimenzija itd.. potrošači koji cijene dodir uvijek će prije odabrati izvršiti kupovinu u prodavaonici zbog toga što smatraju kako se prave informacije mogu dobiti jedino u fizičkom susretu s proizvodom. Važnost isprobavanja i dodirivanja razlikuje se među kategorijama proizvoda. ROBO istraživanje provedeno 2018. godine utvrdilo je da, prije kupnje u prodavaonici, potrošači pretražuju online kada kupuju elektroničke uređaje u 59% slučajeva, odjeću, obuću i modne dodatke u 58% i igračke u 53% slučajeva. Rezultatima ovog istraživanja jasno je da je potreba za opipom jedan od prethodnika webroomingu koji kupcu pomaže u rješavanju dvojbi i nedoumica prilikom kupovnog procesa.³⁰

4.1.5. Internet informiranje

Webrooming je ponašanje koje zahtijeva stručnost u dva kupovna kanala. Fizička kupovina je uobičajena i dobro poznata većini ljudi. Ona ne zahtijeva nikakve posebne vještine povezane s novim tehnologijama dok online kupovina zahtijeva stručnost i iskustvo u korištenju Internet alata. Kupci koji poznaju internet i tehnologiju imaju prednost pri Internet kupovini jer je njihov angažman dublji te imaju znanje i vještine za što bolji pregled ponude. Staromodni kupci

²⁹ Kaduskeviciute, V. i Urbonavicius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.144.

³⁰ Ibidem

preferiraju tradicionalni oblik kupovine zbog njegove jednostavnosti dok Internet obrazovani kupci u većini slučajeva koriste dva kanala kupnje kako bi povećali dobitak s obzirom da su naučeni koristiti oba. Online kanal koriste kao kanal pretrage, analize i usporedbe proizvoda dok će offline kanal koristiti kako bi dobili još neke dodatne informacije te cjelokupno kupovno iskustvo.³¹

4.2. Webrooming s gledišta trgovca

Webrooming je postao popularan tijekom pandemije COVID-19. Tada su potrošači umjesto da provode puno vremena u trgovinama i trgovačkim centrima, koristili internet za istraživanje informacija o proizvodima. Kada bi se informirali o proizvodu i provjerili njegovu dostupnost u trgovini, otišli bi u prodavaonicu obaviti krajnju kupnju kako bi uštedili vrijeme i troškove internet dostave.³²

S gledišta trgovca reklo bi se kako je kupovina-kupovina, bila ona obavljena u prodavaonici ili u web shopu, no to baš i nije tako. Dublje gledajući, trgovcu nije svejedno kojim kanalom je obavljena kupnja. Biti konkurentan na tržištu zahtijeva velika ulaganja u sve aspekte poslovanja kako bi poduzeće moglo pratiti tržišne trendove. Ukoliko poduzeće za vrijeme pandemiji nije imalo Web shop, to je svakako imalo utjecaj na njegove prihode. Većina trgovaca preferira i potiče offline kupovinu u svojim prodavaonicama zbog povećanja iskoristivosti angažiranih resursa. Najam prodavaonice, plaće zaposlenika, dostava robe i ostali troškovi fizičkog poslovanja puno su veći od troškova online trgovine. Povećanje popularnosti internet trgovine rezultira zatvaranjem mnogih fizičkih trgovina iz razloga što se trgovcima ne isplati imati otvorene prodavaonice u kojima kupuje mali broj ljudi. Za poduzeća, webrooming je idealan način kupovine, na svojim internetskim stranicama mogu pružiti kupcu sve potrebne informacije o proizvodu no kupac će se na kraju odlučiti taj isti proizvod doći kupiti u prodavaonicu i usput možda kupiti još neki dodatni proizvod čime će povećati prihode trgovine.³³

³¹ Kadaskeviciute, V. i Urbonavicius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration., str.145.

³² Istraživanje internetskog portala linked.in. Preuzeto s: https://www.linkedin.com/pulse/showrooming-webrooming-which-one-better-than-other-uddin-cspo-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (Datum pristupa: 26.3.2023)

³³ Istraživanje internetske stranice shopify. Preuzeto s: <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming> (Datum pristupa 27.3.2023)

5. SHOWROOMING

Prije digitalne ere potrošači su morali posjećivati tradicionalne maloprodajne trgovine kako bi obavili kupovinu. Štedljivi kupci koji su tražili najpovoljniju ponudu morali su posjetiti više od jedne trgovine kako bi pronašli proizvode po najboljoj cijeni. Porast korisnika mobilnih uređaja i online kupovine promijenio je način na koji potrošači kupuju.

Izraz showrooming odnosi se na praksu posjećivanja fizičkih maloprodajnih trgovina kako bi se istražili proizvodi prije kupnje preko interneta po nižoj cijeni. Ova praksa omogućuje pojedincima da pogledaju, dodirnu i isprobaju proizvode prije nego što na njih potroše vlastiti novac.³⁴

Showrooming kao novi format trgovine može se promatrati kao spoj tradicionalne fizičke maloprodaje i online prodaje. On je vođen željom da se dobije najbolja moguća ponuda. Iako se prodaja odvija preko interneta, trgovac i dalje treba ulagati u maloprodajni prostor i ostale popratne usluge kako bi kupcu stvorio ugodno iskustvo kupnje. Danas potrošači imaju jednostavan i brz pristup velikom broju trgovaca na malo koji nude iste ili slične proizvode online. Potrebno je svega nekoliko sekundi da pretraže ponudu, usporede cijene i saznaju koja trgovina ima najbolju ponudu željenog proizvoda. Iako je kupovina preko interneta brža i jednostavnija, veliki broj kupaca smatra kako ona nije mjerljiva s tradicionalnim načinom kupovine u prodavaonici.³⁵

5.1. Razlozi rasta showroominga

Showrooming kao novi koncept u kupovnom procesu potrošača stvorio je dodatne izazove za maloprodavače. Marketinški stručnjaci trebaju istraživati tržište i proučavati ponašanje potrošača kako bi razjasnili nove pojave i trendove na tržištu. Postoji niz razloga zašto se potrošači odlučuju na online kupovinu kao što su artikli koji nisu na zalihama u trgovini, predugo čekanje na blagajni, niže cijene na internetu, kućna dostava...

Maloprodajni sektor se temelji na neposrednosti. Potrošači očekuju pronalazak točnog proizvoda, u tom trenutku, po traženoj ili nižoj cijeni. Kupci u žurbi nemaju vremena čekati

³⁴ Definicija Showroominga. Preuzeto sa: <https://www.investopedia.com/terms/s/showrooming.asp> (Datum pristupa 29.3.2023)

³⁵ Istraživanje internetske stranice Wiser. Preuzeto sa: <https://blog.wiser.com/what-is-showrooming-and-what-should-you-do-about-it/> (Datum preuzimanja: 29.3.2023.)

redove na blagajnama ili dostavu artikla u trgovinu. Ukoliko željeni proizvod nije dostupan na zalihama u trgovini, potrošač će biti primoran obaviti kupovinu preko web stranice. Jedan od glavnih razloga popularnosti showroominga jest dostupnost istog proizvoda po nižim cijenama na internetu. E-trgovci primamljuju potrošače da kod njih ostave svoj novac putem promocija, popusta na prvu narudžbu, besplatne dostave, prijava na newsletter... Iskusni showroom potrošači pronaći će najpovoljniju ponudu proizvoda na webu, isprobati će ga u prodavaonici da se uvjere da im odgovara te će ga naručiti preko interneta. Dostava na kućnu adresu i iznos dostave igraju veliku ulogu u online kupovini. Mnogim potrošačima ono je odlučujući faktor pri krajnjoj odluci o kupovini. Besplatna i brza dostava na kućnu adresu odvlači potrošače od posjeta trgovini, pogotovo ako fizička trgovina ne obećava ugodno iskustvo kupovine. Dolazak do trgovine dugotrajan je proces koji zahtijeva korištenje prijevoznog sredstva, čekanje u redu za isprobavanje i plaćanje, trošenje slobodnog vremena i ostala ograničenja koja kupci izbjegavaju kućnom dostavom. Dostava na adresu uvelike se dokazala praktičnom pri naručivanju velikih elektroničkih uređaja i bijele tehnike koja kupcima ne bi stala u osobno auto prilikom kupnje u prodavaonici.³⁶

5.2. Showrooming s gledišta trgovca

Kako bi mogli biti konkurentni internetu, glavni izazov trgovcima predstavlja ponovno osmišljavanje iskustva kupovine u prodavaonici za kupce. Povećanjem broja točaka kontakata sa svojim kupcima putem marketinga također se povećavaju šanse privlačenja potrošača natrag u trgovine. Iako internet trgovina za potrošača predstavlja mnogo prednosti, trgovcu nudi mnogo prepreka.

Kako bi zaštitili svoju dobit u fizičkim trgovinama kada su kupci uključeni u showrooming, trgovci trebaju razmotriti sljedeće tri strategije³⁷:

1. Usklađivanje cijena u trgovini s cijenama online trgovaca. Time će se eliminirati cjenovna prednost koja kupce privlači u showrooming.

³⁶ Istraživanje web stranice Cenareo. Preuzeto sa: <https://blog.cenareo.com/en/showrooming-bouscule-retail>
(Datum preuzimanja: 29.3.2023)

³⁷ Mehra, A., Kumar, S., Raju, J.,(2013) „Showrooming“ and the Competition between Store and Online Retailers., str. 3.

2. Uvođenje posebnog asortimana kojeg se može kupiti isključivo u trgovinama. Ova strategija može biti posebno učinkovita ako trgovci iskoriste svoje lokalno znanje i usredotoče se na proizvodni asortiman koji zadovoljava lokalne potrebe.
3. Nametanje za kupce koji posjete prodavaonicu, ali ne obave kupnju. Ovim se pristupom kupcima nameće kazna za korištenje showroominga te ih se tako potiče da obave kupovinu u trgovini. Postoje neki dokazi da specijalizirani trgovci skijama već koriste ovu praksu. Drugi način naplate troška posjete je naplaćivanje naknade za parkiranje. Loša strana ove strategije je ta što može odvratiti kupce od posjeta prodavaonicama pa se taj problem može lako riješiti davanjem popusta, nagradnih bodova ili povratom naknade za parkiranje prilikom kupovine.

Osim već navedenog posebnog asortimana, trgovci na malo trebaju razviti napredne, ekskluzivne i stručne usluge i pogodnosti kako bi uvjerali potencijalne kupce da obave kupnju u njihovoj trgovini. Glavni bi im cilj trebao biti ponuda stvarnog iskustva i pružanje dodatnih vrijednosti koje potrošači ne mogu iskusiti Internet trgovinom. U doživljaju fizičke kupovine veliki faktor igra prodajno osoblje koje treba biti jednako ili više informirano od kupaca kako bi ih uspjeli potaknuti na finaliziranje kupovine. Za razliku od fizičke trgovine, stranice za e-trgovinu kupcima donose personalizirano pregledavanje zahvaljujući njihovoj povijesti kupovine i pretraživanja. Njihov internetski kupovni put savršeno je koncipiran za obavljanje kupovine, stoga prodavač u trgovini treba biti sposoban slušati i ponuditi usporedivu uslugu onoj na internetu.³⁸

³⁸ Istraživanje web stranice Cenareo. Preuzeto sa: <https://blog.cenareo.com/en/showrooming-bouscule-retail>
(Datum preuzimanja: 29.3.2023)

6. ANKETA

Za potrebe završnog rada provedeno je istraživanje na temu „Webrooming i Showrooming“. Anketa se odvijala online, putem Google obrazaca i ispunilo je 76 ispitanika. Ovim istraživanjem dobiven je uvid u navike i iskustva potrošača koji kao kanale kupovine upotrebljavaju online i fizičke trgovine. Na temelju rezultata istraživanja zaključiti će se koriste li potrošači webrooming i showrooming kao kanale kupovine te za koje vrste proizvoda su oni najčešći. Svi odgovori su anonimni te se istraživanje provelo isključivo u svrhu prikupljanja podataka za završni rad.

6.1. Rezultati ankete

Prikaz 1: 1.pitanje



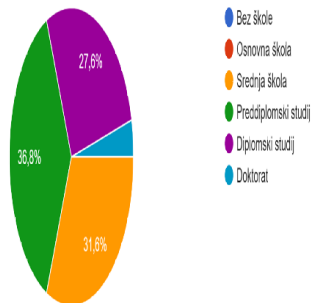
Od ukupno 76 ispitanika, njih 59,2% se identificiralo kao žene, a 40,8% kao muškarci.

Prikaz 2: 2.pitanje

Većina ispitanika, njih 41, nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, 22 ispitanika izjasnila su se da imaju od 26 do 32 godine, 8 ih ima od 33 do 39, dvoje od 47 do 53 godina i manje od 18, dok jedan ispitanik ima između 40 i 46 godina.

Prikaz 3: 3.pitanje

Označite najvišu završenu školu, odnosno stupanj obrazovanja
76 odgovora



36,8% ispitanika trenutno ima završen preddiplomski studij, 31,6% srednju školu, 27,6% diplomski studij, a samo tri imaju doktorat.

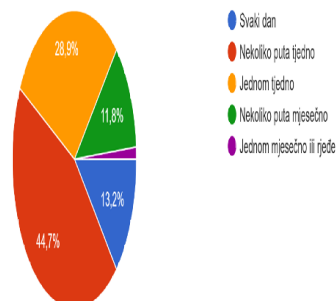
Prikaz 4: 4.pitanje

Jednak broj ispitanika, njih 19, izjasnilo se kako su nezaposleni ili rade na puno radno vrijeme. 16 ispitanika je samozaposleno nakon čega slijede studenti koji rade preko student servisa te zaposlenici na skraćeno radno vrijeme.

Prikaz 5: 5.pitanje

Koliko često obavljate kupovinu?

76 odgovora



Na pitanje koliko često obavljaju kupovinu, 44,7% ispitanika odgovorilo je da je to nekoliko puta tjedno, njih 28,9% jednom tjedno, a 13,2% svaki dan. Manjina ispitanika izrazila je kako kupovinu obavljaju nekoliko puta mjesečno, odnosno jednom mjesečno ili rjeđe.

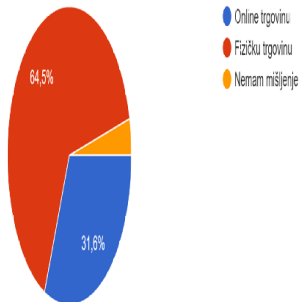
Prikaz 6: 6.pitanje

Velika većina od 60 ispitanika najčešće kupuje prehrambene proizvode, zatim odjeću i obuću, kozmetiku i higijenske potrepštine, dok se električni uređaji kupuju u samo 6 slučajeva.

Prikaz 7: 7.pitanje

Preferirate li online ili fizičke trgovine?

76 odgovora

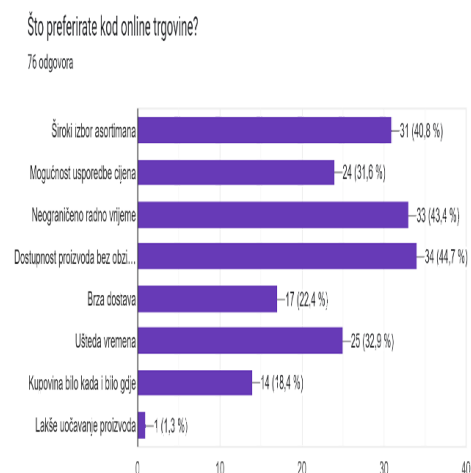


Većinski broj ispitanika preferira tradicionalni oblik kupovine u fizičkoj trgovini, dok online trgovinu preferira 31.6% ispitanika. 3 ispitanika ostala su suzdržana.

Prikaz 8: 8.pitanje

U većini slučajeva, potrošači su se izjasnili kako kod fizičke trgovine vole mogućnost isprobavanje robe, jednostavnost naplate i nepostojanje dodatnih troškova kupovine. Potrošačima je također važan fizički kontakt s prodajnim osobljem te minimalan rizik kupovine.

Prikaz 9: 9.pitanje



S druge strane, ispitanici kod online trgovine najviše preferiraju to što su proizvodi dostupni bez obzira gdje se oni nalazili, neograničeno radno vrijeme trgovina i široki izbor asortimana. Također im je bitna ušteda vremena, brza dostava, kupovina bilo kada i bilo gdje te mogućnost usporedbe cijena.

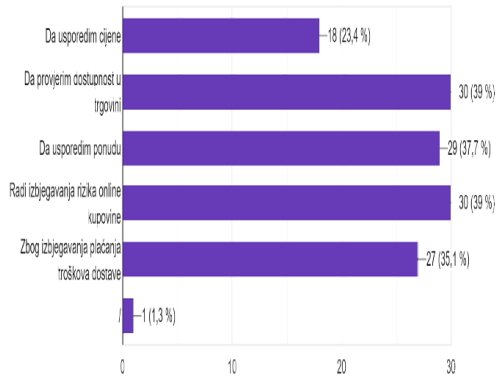
Prikaz 10: 10.pitanje

Na pitanje jesu li webroomali, odnosno jesu li ikada proizvod pogledali online i kupili ga u fizičkoj trgovini, 65 ispitanika odgovorila su sa „da“. 10 ispitanika izjasnila su se suprotno od većine dok samo jedan nije znao odgovoriti na postavljeno pitanje.

Prikaz 11: 11.pitanje

Ako jeste, zašto?

77 odgovora



39% ispitanika koristilo je webrooming kako bi provjerili dostupnost proizvoda u fizičkoj trgovini i kako bi izbjegli rizik online kupovine, 37,7% da usporede ponudu, 35,1% zbog izbjegavanja plaćanja troškova dostave, a 23,4% radi usporedbe cijena.

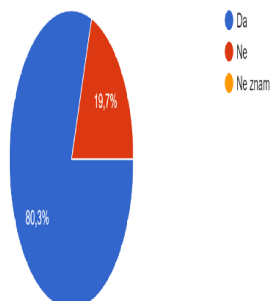
Prikaz 12: 12.pitanje

Od njih 76, 56 ispitanika koristilo je webrooming pri kupovini odjeće i obuće. Prema rezultatima ovog pitanja vidljivo je kako je webrooming najmanje korišten za kupovinu prehrambenih proizvoda te namještaja i bijele tehnike pri kupnji kojih je jako bitan fizički dojam potrošača.

Prikaz 13: 13.pitanje

Jeste li ikada proizvod kupili online nakon što ste ga provjerili u fizičkoj trgovini?

76 odgovora



Na pitanje o showroomingu, 61 ispitanik odgovorio je kako ga je koristio, dok njih 15 nije.

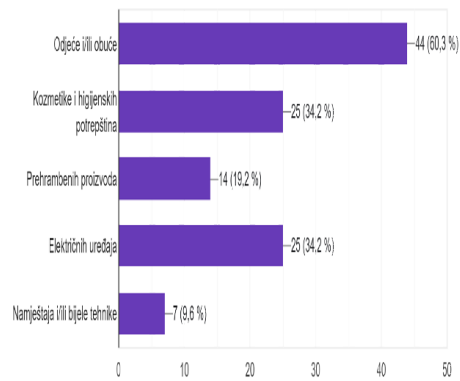
Prikaz 14: 14.pitanje

Većina ispitanika izjasnila se kako su koristili showrooming zbog akcija i popusta koji se nude u online trgovinama te zbog nedostupnosti željenih specifikacija proizvoda u trgovini. Ispitanici su također u dosta slučajeva koristili showrooming zbog jednostavnosti i mogućnosti dostave na adresu i gužvi u fizičkoj trgovini.

Prikaz 15: 15.pitanje

Na kupovinu kojih proizvoda se to odnosilo?

73 odgovora



Kao webrooming, većina ispitanika koristi showrooming pri kupovini odjeće i obuće. Slijede električni uređaji, kozmetika i higijenske potrepštine dok se najmanje koristi pri kupovini prehrambenih proizvoda, namještaja i bijele tehnike.

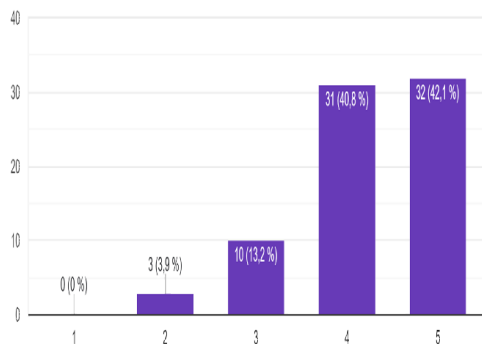
Prikaz 16: 16.pitanje

Jedna od glavnih prednosti online kupovine je dostava na kućnu adresu s čime se slaže 44,7% ispitanika. Jednaki postotak ispitanika pri online naručivanju odabire dostavu u trgovinu ili mu odabir lokacije dostave ovisi o situaciji.

Prikaz 17: 17.pitanje

Koliko Vam je važna brzina dostave kod online naručivanja?

76 odgovora



Na pitanje o važnosti brzine dostave prilikom online naručivanja većina ispitanika se slaže kako im je ona jako važna.

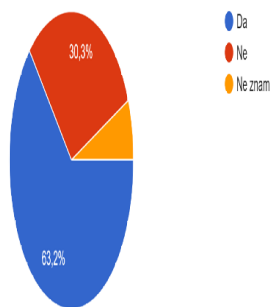
Prikaz 18: 18.pitanje

Isto kao i za brzinu dostave, ispitanici su se složili kako im je i iznos dostave jako važan. Ovime se potvrđuje rezultat 11. pitanja gdje se veliki broj ispitanika izjasnio da webroomaju kako bi izbjegli troškove dostave.

Prikaz 19: 19.pitanje

Smatrate li da je online kupovina budućnost trgovine?

76 odgovora



Na zadnje pitanje, smatraju li da je online kupovina budućnost trgovine, 48 ispitanika odgovorilo je potvrdno dok njih 23 smatra kako online trgovina ne može zamijeniti tradicionalnu fizičku kupovinu. 5 ispitanika nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

6.2. Osvrt na rezultate istraživanja

Dobivenim rezultatima ovog istraživanja može se zaključiti kako je velika većina ispitanih potrošača koristila webrooming i showrooming prilikom kupovine određenih proizvoda. Kategorije proizvoda koji su se najviše kupovali koristeći spomenute tehnike su odjeća i obuća te tehnički uređaji. 64,5% sudionika ovog istraživanja izjasnilo je kako više preferira fizičku trgovinu od one internetske, a razlog tome je mogućnost isprobavanje proizvoda prije nego što potroše novac na njega i jednostavnost naplate u prodavaonici. Većina potrošača preferira kupiti komad odjeće i obuće tek nakon što ga je vidio i isprobao uživo kako bi izbjegao naknadne reklamacije i povrate. Uzevši u obzir da je preko polovice ispitanika još aktivno na fakultetu logično je da su proizvodi koje najviše kupuje odjeća i obuća, a ne proizvodi poput namještaja. Potvrdnim rezultatom na pitanje je li smatraju da je online kupovina budućnost trgovine dokazano je kako mlađe generacije sve više aktivnosti obavljaju putem interneta te kako smatraju da će važnost interneta u ljudskom životu samo još više rasti.

Iako je uzorak ovog istraživanja bio malen, svega 76 ispitanika, informacije dobivene njim pokazale su ono što je i bio cilj provođenja ankete, a to je dokazivanje i utvrđivanje korištenja webroominga i showroominga u kupovnim navikama potrošača.

7. ZAKLJUČAK

Uvođenjem novih tehnologija, pojavom novih i odlaskom zastarjelih trendova, tržište je prisiljeno na svakodnevne promjene. Rastom popularnosti e-trgovine i e-poslovanja promijenio se cijeli koncept trgovine kakvu smo znali. Potrošačima je postalo sve dostupnije istraživati i kupovati proizvode bez obzira gdje se i kada oni nalazili. Cilj svake obavljene kupovine je zadovoljenje potreba, no razina zadovoljenja nije uvijek zadovoljavajuća. Iz tog razloga većina potrošača voli kupovati na sigurno, da izbjegnu rizik i uštede vrijeme i novac. Korištenjem mobilnih uređaja povećala se popularnost istraživanja informacija o proizvodu prije njegove same kupovine. Iako se cijeli proces kupovine, od same ideje do izvršenja uplate, može odvijati putem jednog kanala, offline ili online, pojavom alternativa kupac je u mogućnosti mijenjati kanale kroz cijeli proces. Mijenjanje kanala prodaje događa se poprilično često zbog toga što oba kanala imaju svoje prednosti i nedostatke što nas dovodi do webroominga i showroominga. Oba navedena procesa pozitivna su za potrošača zato što on i upravlja njima, dok je trgovac samo akter koji se tome treba prilagođavati. Webrooming, koji podrazumijeva potrošačevo online istraživanje o proizvodu te njegovu kupovinu u prodavaonici, potrošači koriste kako bi se informirali o proizvodu, usporedili ponude te provjerili dostupnost proizvoda u trgovinama. Iako bi se moglo reći da je potrošač taj koji manipulira procesom kupovine, za trgovca webrooming ne predstavlja izazov jer je on u poziciji u kojoj kupcu može pružiti sve potrebne informacije o proizvodu putem internetske stranice te ga tako potaknuti da dođe u njegovu trgovinu i tu obavi krajnju kupovinu. S druge strane showrooming je u potpunosti na strani potrošača koji takvim ponašanjem stvaraju poslovne izazove i gubitke trgovcima. Iako trgovac može biti sam kriv za showrooming, primjerice kada nema proizvoda na zalihama u trgovini, u većini slučajeva potrošači koriste ovaj postupak kako bi pronašli odgovarajući proizvod po najnižoj cijeni uglavnom kod konkurencije prvotnog trgovca. Kako bi zaštitili svoju dobit u trgovinama, trgovci su primorani prilagoditi se promjenama ponašanja potrošača i uvesti neke nove prodajne politike koje će potaknuti showroome na obavljanje kupovine u trgovini. Iako se može zaključiti kako je online kupovina budućnost trgovine, većina potrošača složiti će se kako ništa ne može zamijeniti tradicionalni oblik kupovine u prodavaonici. Sve prednosti e-trgovine poput fleksibilnosti, brzine i jednostavnosti ne mogu se usporediti sa fizičkom trgovinom i fizičkim kontaktom s prodajnim osobljem koje ima veliki utjecaj na cjelokupni kupovni proces.

LITERATURA

Knjige

1. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
2. Kaduskeviciute, V. i Urbonavicius, S. (2019) Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. Vilnius University: Faculty of Economics and Business Administration
3. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco
4. Mehra, A., Kumar, S., Raju, J.,(2013) „Showrooming“ and the Competition between Store and Online Retailers.
5. Menaka, B & Sheetal,K.(2018) “Recent Trends in E-Commerce.”Shanley International Journal of Commerce“
6. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija
7. Segetlija, Z. et al. (2011) Ekonomika trgovine, Zagreb: Novi informator
8. Solomon M. et al. (2006) Consumer Behaviour: A European Perspective, Third edition. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc

Znanstveni i stručni radovi

1. Butigan, I. (2019) Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 9-14.
2. Martinović, J. (2017) Teorije ponašanja potrošača. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet, str. 14-19.
3. Pintar, M. (2021) Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 3-6.
4. Uvalić, J. (2019) ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma, str. 18-20.

5. Vuka, M. (2020) Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom COVID-19. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 7-13.

Zakonski propisi

1. Zakon o trgovini, Narodne novine br. 30/14, čl.10.

Internet izvori

2. BizzPortal.ru. dostupno na: <https://hr.bizzportal.ru/sto-je-to-trgovina-vrste-i-funkcije-trgovine/> (Datum pristupa: 22.3.2023.)
3. Cenareo dostupno na: <https://blog.cenareo.com/en/showrooming-bouscule-retail> (Datum preuzimanja: 29.3.2023)
4. Investopedia dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/showrooming.asp> (Datum pristupa 29.3.2023)
5. linked.in. dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/showrooming-webrooming-which-one-better-than-other-uddin-cspo-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (Datum pristupa: 26.3.2023)
6. shopify dostupno na: <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming> (Datum pristupa 27.3.2023)
7. Sumup dostupno na: <https://www.sumup.com/hr-hr/business-guide/e-trgovina-internetska-trgovina/> (Datum pristupa: 25.3.2023.)
8. Technopedia dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming> (Datum pristupa:28.3.2023)
9. Wiser dostupno na: <https://blog.wiser.com/what-is-showrooming-and-what-should-you-do-about-it/> (Datum preuzimanje 29.3.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba	3
--	---


Tablica prikaza


Prikaz 1: 1.pitanje	20
Prikaz 2: 2.pitanje	20
Prikaz 3: 3.pitanje	21
Prikaz 4: 4.pitanje	21
Prikaz 5: 5.pitanje	22
Prikaz 6: 6.pitanje	22
Prikaz 7: 7.pitanje	23
Prikaz 8: 8.pitanje	23
Prikaz 9: 9.pitanje	24
Prikaz 10: 10.pitanje	24
Prikaz 11: 11.pitanje	25
Prikaz 12: 12.pitanje	25
Prikaz 13: 13.pitanje	26
Prikaz 14: 14.pitanje	26
Prikaz 15: 15.pitanje	27
Prikaz 16: 16.pitanje	27
Prikaz 17: 17.pitanje	28
Prikaz 18: 18.pitanje	28
Prikaz 19: 19.pitanje	28

PRILOZI

WEBROOMING I SHOWROOMING

Istraživanje o kupovnim navikama potrošača.
Svi odgovori su anonimni te se istraživanje
provodi isključivo u svrhu prikupljanja
podataka za pisanje završnog rada.

 tudorjosipa@gmail.com (nije dijeljeno)
[Promijeni račun](#)



Odaberite vaš spol

Muško

Žensko

- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat

Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje Vaš sadašnji radni status prema aktivnosti?

- Zaposlenik, radite puno vrijeme
- Zaposlenik, radite skraćeno radno vrijeme
- Samozaposleni
- Nezaposlen
- Radite preko učeničkog servisa
- Radite preko student servisa
- Nesposobni za rad

- Prehrambenih proizvoda
- Kozmetike i higijenskih potrepština
- Električnih uređaja
- Ostalo:

Preferirate li online ili fizičke trgovine?

- Online trgovinu
- Fizičku trgovinu
- Nemam mišljenje

Što preferirate kod fizičke trgovine?

- Fizički kontakt s prodajnim osobljem

Jeste li ikada proizvod pogledali online i kupili u fizičkoj trgovini?

- Da
- Ne
- Ne znam

Ako jeste, zašto?

- Da usporedim cijene
- Da provjerim dostupnost u trgovini
- Da usporedim ponudu
- Radi izbjegavanja rizika online kupovine
- Zbog izbjegavanja plaćanja troškova dostave

Na kupovinu kojih proizvoda se to

Ako jeste, zašto?

- Zbog akcija i popusta u online trgovini
- Zbog jednostavnosti i mogućnosti dostave na adresu
- Zbog nedostupnosti željenih specifikacija proizvoda u trgovini
- Zbog gužve u fizičkoj trgovini
- Ostalo:

Na kupovinu kojih proizvoda se to odnosilo?

- Odjeće i/ili obuće
- Kozmetike i higijenskih potrepština
- Prehrambenih proizvoda
- Električnih uređaja
- Namještaja i/ili bijele tehnike

Koliko Vam je važan iznos dostave kod
online naručivanja?

Nije mi važan

1

2

3

4

5

Jako mi je važan

Smatrate li da je online kupovina
budućnost trgovine?

Da