

Sanja Knežević, mag.oec.<sup>1</sup>

Nikolina Bilić, univ.spec.oec.<sup>2</sup>

Tanja Petrović, spec.oec.<sup>3</sup>

# UTJECAJ NOVIH KOMUNIKACIJSKO INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PREHRAMBENIH PROIZVODA

*Prethodno priopćenje / Preliminary communication*

UDK 004.7:658.8-052

*Jedna od najvažnijih tehnologija današnjice je informacijsko komunikacijska tehnologija, koja se primjenjuje u svim područjima života i njen nezaustavljiv razvoj svakim danom postaje sve veći. Informacijsko komunikacijska tehnologija temelj je ekonomije i društva 21. stoljeća, te će zasigurno obilježiti i razdoblje u budućnosti. Današnji užurbani način života i manjak slobodnog vremena, odlazak u kupnju učinili su stresnim i napornim. Upravo iz tog razloga sve više ljudi se okreće Internet kupovini koja je danas i najbrži i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda.*

*Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga. Na ponašanje potrošača danas utječu različiti čimbenici, a sam razvoj komunikacijsko informacijsko tehnologije uvelike je utjecalo na potrošače 21. stoljeća. Poseban značaj novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija ima Internet, tj. Internet trgovina. Internet trgovina sve više potiskuje tradicionalni način trgovanja, jer pruža drugačije i nove poslovne prilike. Takva nova Internet trgovina u posljednje je vrijeme sve prisutnija i među građanima Republike Hrvatske.*

*U radu je prikazana uloga i utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda u maloprodaji. Istraživanje je provedeno pomoću anonimne ankete koju je popunilo 100 ispitanika različitih godina koji dolaze iz nekoliko županija Republike Hrvatske. Anketa je rađena i provedena s ciljem prikupljanja podataka o navikama i željama potrošača po pitanju prehrambenih proizvoda i njihovog naručivanja, odnosno kupnje preko Interneta.*

**Ključne riječi:** *komunikacijsko informacijska tehnologija, marketing hrane, prehrambeni proizvodi.*

## 1. Uvod

U današnjem okruženju, u globalnim uvjetima, inovacije i znanje postaju temelj razvoja i ključni čimbenik nekog društva. Danas je moguć napredak samo onih koji vrednuju znanje i inovacije. Glavna karakteristika današnjeg poslovanja u globalnom svijetu je razvoj ekono-

<sup>1</sup> Veleučilište u Slavanskom Brodu

<sup>2</sup> Sanitaria commerce d.o.o., Eugena Kumičića 85, 35 000 Slavonski Brod

<sup>3</sup> Turistički klaster „Slavonska košarica“, Trg pobjede 28/1, Slavonski Brod

mije znanja. Jedna od najvažnijih karakteristika ekonomije znanja je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Bez upotrebe informacijsko-komunikacijskih tehnologija ne može se biti konkurentan, uspješan i efikasan na globalnom tržištu. Značajnu ulogu u ovoj domeni posebno pridonosi pojava i razvoj Interneta te marketinga na Internetu. Neke su kompanije mnogo ranije shvatile mogućnosti primjene Interneta u svrhu bitne promjene načina poslovanja i počele istraživati mogućnosti kupnje i prodaje putem Interneta. Znanje i inteligentno korištenje informacija postaju ključni faktori razvoja gospodarstva. Sa sve većom raširenošću i primjenom Interneta u gospodarski razvijenim zemljama, sve značajniji postaje trend elektroničkog poslovanja, tj. usmjerenje svih resursa tvrtke na formiranje adekvatnog poslovnog modela koji omogućuje efikasno poslovanje posredstvom Interneta.<sup>4</sup>

## 2. Proizvodnja hrane u Hrvatskoj

Stabilizacija proizvodnje hrane i ponude, uz rast domaće potrošnje, temeljne su tržišne odrednice razvoja proizvodnje i marketinga hrane. Potreba za hranom je primarna potreba i neodgodiva je, stoga je potražnja za hranom relativno neelastična bez obzira na cijenu.

Prema Popisu stanovništva iz 2011. Republika Hrvatska ima 2,25 milijuna ha obrađenih površina, što ju stavlja u red prosječno bogatih zemalja. Te su površine još uvijek zadržale visok stupanj prirodne plodnosti. Današnja očuvanost tla u Republici Hrvatskoj nije rezultat visoke razine ekološke svijesti, nego izostanak ulaganja u agrotehničke mjere. Republika Hrvatska ima raznoliku klimu koja omogućava i raznoliku poljoprivrednu proizvodnju. Obrazovna struktura poljoprivrednih proizvođača je vrlo niska. "U djelatnosti poljoprivrede u Republici Hrvatskoj u 2011. godini bilo je zaposleno 50 673 osoba, što u ukupnom broju zaposlenih čini 3,6%."<sup>5</sup> U posljednjih 30 godina udio prehrambene industrije u izvozu Republike Hrvatske je opadao. Nakon II. Svjetskog rata u bivšoj SFR Jugoslaviji se stvorio dualni sustav poljoprivredne proizvodnje. Domovinski rat je u Republici Hrvatskoj imao negativne posljedice na proizvodnju hrane. Republika Hrvatska je u vrijeme Domovinskog rata imala i problem sa izbjeglicama i prognanicima. Do 1995. godine 30% teritorija je bilo okupirano.

Pokrivenost uvoza izvozom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u 2011. godini iznosila je 60,7% i bila je veća od pokrivenosti uvoza izvozom za ostale proizvode vanjskotrgovinske razmjene."<sup>6</sup> Izvezilo se čak u 95 zemalja. Od toga najviše u: "Bosnu i Hercegovinu (30,6%), Italiju (10,2%), Sloveniju (9,9%), Srbiju (7%) i Njemačku (5,2%)."<sup>7</sup> Istovremeno, Republika Hrvatske je iste godine uvozila poljoprivredno-prehrambene proizvode iz 160 zemalja. Od toga najviše "iz Njemačke (13,4%), Italije (10,6%), Nizozemske (7,7%), Brazila (7,7%) i Mađarske (6 %)."<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Müller J. (2001) Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, *Ekonomski pregled*, 52 (5-6) 587-612 Zagreb, str. 609.

<sup>5</sup> Gantner V. (ur) (2012.) Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini-ZELENO IZVJEŠĆE, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, str.10.

<sup>6</sup> Gantner V. (ur) (2012.) Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini-ZELENO IZVJEŠĆE, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, str. 51.

<sup>7</sup> Gantner V. (ur) (2012.) Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini-ZELENO IZVJEŠĆE, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, str. 52.

<sup>8</sup> Gantner V. (ur) (2012.) Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini-ZELENO IZVJEŠĆE, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, str. 53.

Prehrana je danas u Republici Hrvatskoj skupa u usporedbi s primanjima stanovništva, a u gospodarskim subjektima koji se bave proizvodnjom hrane vrlo je slabo izražena tržišna orijentiranost. Također je prisutna niska razina investicija u tehnologije koje sudjeluju u proizvodnji hrane. Unatoč svemu navedenom, proizvodnja hrane u Republici Hrvatskoj ima i svojih prednosti zbog raznolikih tipova klime, plodne zemlje i niske razine zagađenja. Još se uvijek jako puno prehrambenih proizvoda uvozi i premda se izvoz svake godine povećava, kao i broj zemalja u koje se izvozi, to je još uvijek neznatno.

### 3. Marketing hrane

Sama proizvodnja hrane jedna je od najznačajniji proizvodnji za opstanak svake društvene zajednice. Ona izravno utječe na gospodarske i društvene promjene. Zbog toga se niti ne može promatrati kao jedinstvena struktura, jer ona predstavlja složeni sustav različitih industrija. Specifičnosti hrane kao proizvoda u smislu primjene marketinga su sljedeće:<sup>9</sup>

- motiviranost potrošača, s obzirom da je potreba za hranom primarna i neodgodiva;
- prisustvo stvarne potrebe, koja se ne može „zavarati“ nekim drugim proizvodom ili aktivnošću;
- učestalost kupovine i potrošnje, s obzirom da je potreba za hranom dnevna potreba;
- utjecaj navika i tradicija na kupovinu i potrošnju, što posebno dolazi do izražaja kao uspješno uvedenih proizvoda na tržište.

U današnje vrijeme sve je veći udio prodaje hrane u trgovačkim lancima koji se temelje na konceptu samoposluživanja. Samoposluživanje je značajno jer omogućava kupcu u većini slučajeva direktan pristup proizvodu. Cash&Carry sustav predstavlja opskrbu veleprodaje prema načelima maloprodaje i u nju su danas uključeni mnogi trgovački lanci. „Hrvatsko tržište maloprodaje sve više se mijenja i to u korist velikih formata trgovina, hipermarketa i supermarketa, koji zauzimaju nešto više od 50 posto ukupnog prometa na tržištu selektiranih kategorija robe široke potrošnje. Hipermarketi bilježe rast iz godine u godinu, te je prošle godine njihov udio bio 26 posto, supermarketi s istim udjelom bilježe blagi pad, nakon stabilne 2010. godine, dok male trgovine bilježe konstantan pad udjela na tržištu pa je prošle godine bio nešto manji od 30 posto.“<sup>10</sup> Prema tome marketing hrane se sve češće veže uz maloprodajne sustave, posebno u okvirima samoposluživanja.

### 4. Ponašanje potrošača kao sastavnica marketinga

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga. Na njega danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem kulture, društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja. „Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici

---

<sup>9</sup> Leko-Šimić, M. (2002) Marketing hrane, Grafika d.o.o., Osijek, str. 50.

<sup>10</sup> <http://www.professional.hr/velike-promjene-u-trgovini-izazvane-krizom-ali-i-razvojem-412.aspx> (06.01.2014.)

jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju se. Marketing predstavlja transmittera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača”.<sup>11</sup>

„Na odabir proizvoda veoma utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac nalazi. Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoji se od njihova „potrošnog“ prihoda (visina, stabilnost, vremenski moment), uštedevine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbene moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju”.<sup>12</sup> Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri resursa: vremenom, procesiranjem informacija i novcem.

Značajan utjecaj na odluku o kupnji ima i dizajn prodavaonice. Dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače. Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i asortiman proizvoda, ali i stil garancije i cijene. Osoblje odnosno prodavači također imaju utjecaj na posjećenost prodavaonice. „Dobro projektiran prodajni prostor može značajno povećati ili smanjiti prodajne rezultate. Kvalitetno projektiran interijer, logičan raspored ponude, navođenje kupca kroz prostor i ponudu, naglašavanje pojedinih atrakcija, educirano i ugodno osoblje, jasno i konzistentno brendiranje prostora, pravilna rasvjeta, mirisi i slično mogu bitno utjecati na zadovoljstvo kupca, a time i na njihovu konačnu odluku da kupe proizvod koji im se nudi.”<sup>13</sup>

## **5. Značaj novih informacijsko komunikacijskih tehnologija u trgovini prehrambenih proizvoda**

Informacijsko komunikacijska tehnologija mijenja načine na koji ljudi žive, te mijenja način poslovanja suvremenih tvrtki. Poseban značaj novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija ima Internet, tj. Internet trgovina. Taj pojam je danas sve češći, te djeluje na sve dimenzije ljudskog života. Upravo se širenjem Interneta stvorilo potpuno novo tržište, koje je omogućilo razmjenu roba, usluga i informacija na jednostavan, brz i jeftin način. Internet trgovinom naziva se bilo koji oblik kupnje putem interneta, a sastavni je dio sustava za elektroničko poslovanje. Slični termini koji se često koriste u marketinškoj literaturi i poslovnoj praksi su: poslovanje preko *Web-a*, e- trgovina, web trgovina, *web shop*, *online shop*, *online* kupovina, *online* trgovina itd. Internet trgovina već je nekoliko godina u jakoj ekspanziji, a u sljedećih nekoliko godina očekuje se njeno daljnje širenje i jačanje.

“Elektroničko poslovanje suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i posebice internetske tehnologije pri ostvarivanju svih ključnih poslovnih funkcija tvrtke.”<sup>14</sup> Pod elektroničkim poslovanjem podrazumijevaju se sve aktivnosti koje poduzimaju fizičke (ili pravne) osobe s ciljem razmjene roba, usluga, ili informacija koristeći pritom računala i sve suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije. “Koncept elektroničkog poslovanja stupa na snagu 1995. godine kada su tehnološki osviješteni pojedinci i organizacije počeli ozbiljnije iskušavati nove mogućnosti koje im informacij-

---

<sup>11</sup> Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, str.8

<sup>12</sup> Kotler, P. (2002) Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Osijek, str.179

<sup>13</sup> <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/30/kako-prodajno-mjesto-moze-prodavati-vise/> (18.01.2014)

<sup>14</sup> Panian, Ž., Čurko, K. (ur) (2010) Poslovni informacijski sustavi. Element, Zagreb, str.248

ske tehnologije, posebice, Internet nude pri obavljanju poslova.<sup>15</sup> "Nove su tehnologije veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. To je osobito važno za tvrtke i gospodarstva koje posluju na tržištima ograničene veličine, kao što je hrvatsko tržište."<sup>16</sup> Neki od najčešćih razloga zbog kojih potrošači kupuju preko interneta su: veća pogodnost kupovine, mogućnost većeg izbora, uštede u novcu i zadovoljstvo koje ovaj način kupovanja pruža itd. Ponuđač preko Interneta može dati informacije o proizvodima i uslugama, cijenama, uvjetima kupnje i drugim vezanim elementima za donošenje odluke ciljnih kupaca o izboru. Mnogi proizvodi se ne mogu isporučivati preko Interneta. Kupnju preko Interneta mnogi vide kao ukidanje posrednika (trgovaca na malo, veletrgovaca). Posrednici postaju višak iz razloga što danas i najmanji proizvođači mogu osigurati dostupnost svojih proizvoda velikom broju kupaca putem Interneta.

Internet trgovina sve više potiskuje tradicionalni način trgovanja, jer pruža drugačiju šansu i nove poslovne prilike na širem tržištu. Takav vid trgovine u posljednje vrijeme sve je prisutniji i među građanima Republike Hrvatske.

U *tablici 1* prikazana je razvijenost informatičkog društva u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Razvoj informatičkog društva u Republici Hrvatskoj (kućanstva)

Udio kućanstva	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)
koja posjeduju računalo	65	66	68
koja imaju pristup Internetu	68	65	66
koja imaju širokopojasni pristup Internetu	99	73	72
Namjena interneta- informacije o proizvodima i uslugama	64	70	84
Namjena interneta – prodaja proizvoda i usluga	31	15	15
Internetska kupnja živežnih namirnica	5	6	8

Izvor: obrada autora prema [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (15.01.2015.)

*Tablica 1* prikazuje podatke koje obuhvaćaju udio kućanstava koja imaju osobno računalo, pristup Internetu, te namjenu Interneta. Tablica prikazuje da je u 2014. godini 65 % hrvatskih kućanstava imalo računalo, 68 % ih je imalo pristup Internetu, a gotovo svi (99% ) su imali širokopojasni pristup. Najčešći razlog zašto kućanstava nisu imala pristup Internetu bilo je nepostojanje potrebe za njegovim korištenjem.

Kupnja namirnica preko Interneta u Hrvatskoj još uvijek nije potpuno zaživjela, dok u ostatku Europe rapidno raste.

<sup>15</sup> Panian, Ž., Čurko, K. (ur) (2010) Poslovni informacijski sustavi. Element, Zagreb, str.243

<sup>16</sup> Babić R., Krajnović A., Radman Peša A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Prethodno priopćenje, *Oeconomica Jadertina* 2/2011., str. 49.

## **6. Prednosti i nedostaci novih informacijsko komunikacijskih tehnologija**

Tehnološki napredak nezaustavljivo donosi nove mogućnosti, a time i nove pristupe u prodaji prehrambenih proizvoda. Svi oni koji se ne budu prilagodili tim promjenama dovode u pitanje svoju egzistenciju, te uspješno funkcioniranje u novonastalom informacijskom okružju. Korištenje svih modernih komunikacijsko informacijskih tehnologija u cilju što uspješnije prodaje postalo je imperativ. Sposobnost uspješnog upravljanja informacijsko komunikacijskom tehnologijom prerasta u jednu od glavnih strateških prednosti brojnih tvrtki gdje se marketingu poklanja posebna pozornost.

Razvoj Interneta otvorio je brojne nove mogućnosti. Elektronički način trgovanja veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Navesti će se nekoliko prednosti i nedostataka koje se najčešće spominju u marketinškoj literaturi.

Prednosti koje elektronička trgovina pruža mogu se podijeliti na: prednosti za prodavače i prednosti za potrošače. Neke od prednosti za potrošače su: "proširenje tržišta, poboljšani marketing, veličina prodajnog programa, smanjenje troškova, duže radno vrijeme,"<sup>17</sup> dok su prednosti za potrošače: "bolja informiranost, veći izbor proizvoda, prilagodljivost, praktičnost, niže cijene"<sup>18</sup>

Osim navedenih u osnovne prednosti elektroničkoga načina poslovanja u odnosu na tradicionalan način mogu se navesti: kraće vrijeme isporuke, veći asortimanu roba i usluga, kraće vrijeme između plaćanja i isporuke, efikasna i fleksibilna obrada informacija, veće mogućnosti za razvoj i unapređenje odnosa itd. Navedene prednosti pridonose višem stupnju kvalitete trgovanja čime se otvaraju nove mogućnosti za daljnji napredak globalne trgovine. Iskristiti prednosti koje donose nove tehnologije tajna je budućeg uspjeha i ulaganje u budućnost poslovanja.

Kao nedostatke mogu se navesti samo nekoliko koji se najčešće spominju u marketinškoj literaturi. To su sljedeći nedostaci: "prebrzo mijenjanje tehnologije, međunarodne poteškoće, zakonska regulativa, neprovođenje marketing koncepcije, neprikladnost nekih proizvoda, digitalni jaz."<sup>19</sup> Osim navedenih u osnovne nedostatke elektroničkoga načina poslovanja u odnosu na tradicionalan način mogu se navesti: nepostojanje kontakta sa aktualnim proizvodima, nered, konfuznost i veličina internet, nedovoljna sigurnost potrošača itd.

## **7. Istraživanje o ulozi novih informacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda**

### **7.1. Metodologija istraživanja**

Cilj ovog rada je ukazati na koji način nove komunikacijske informacijske tehnologije utječu na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda, te koja je njihova uloga. Status nezavisne varijable imaju nove komunikacijsko informacijske tehnologije, a status zavisne varijable imaju potrošači.

<sup>17</sup> Ružić, D. (2003) E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.245

<sup>18</sup> Ružić, D. (2003) E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.248

<sup>19</sup> Ružić, D.(2003) E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.253

U ovom istraživanju pozornost se usmjerava na potrošača pojedinca kao ključnog čimbenika i na ulogu komunikacijsko informacijskih tehnologija na njegovo ponašanje u kupovini prehrambenih proizvoda. Potrošači cijeloga svijeta postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi. Oni na temelju ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama. Suvremeni način komunikacije i prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom proizvoda u kućanstvu, zatim nuđenjem novih i jednostavnijih rješenja, širenjem upotrebe postojećih proizvoda, rješavanjem problema potrošača, a sve sa ciljem zadržavanja potrošača i utjecajem na potrošača da ponovo kupi proizvod. Suvremeni trendovi života zahtijevaju i drugačije marketinške pristupe, što čini temelj uspjeha na tržištu. Prehrana je danas u Republici Hrvatskoj vrlo skupa, ako se u obzir uzmu prosječna primanja stanovništva. Kod velike većine stanovništva ne postoji stvarna, efektivna potražnja za puno više od onog nužnog za zadovoljavanje osnovnih prehrambenih potreba, a cijena proizvoda je najčešći čimbenik odluke o kupnji.

Cilj rada je također istražiti da li potrošači smatraju da bi im bilo isplativije naručivati hranu putem Interneta, da im se ona dostavi na kućnu adresu, zatim da li smatraju da će tržnice izumrijeti i da će njihovu ulogu preuzeti naručivanje hrane putem Interneta, da li će u budućnosti tržnice uopće biti potrebne, te da li će onaj tko ne bude isporučivao hranu na kućnu adresu imati šanse da opstane na tržištu.

Temeljem izloženog problema definirane su slijedeće hipoteze:

- Hipoteza 1: Razvoj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija uvelike utječe na ponašanje potrošača i mijenja njihove stavove i mišljenja vezana za tržište prehrambenih proizvoda.
- Hipoteza 2: Potrošači unatoč razvoju novih tehnologija ostaju vjerni tradicionalnom načinu kupovine prehrambenih proizvoda.

U ovom istraživanju kao metoda prikupljanja podataka bila je anketa. Anketa je bila anonimna, a ispitanici su zamoljeni da odgovore na pitanja o tome što misle kako će komunikacijske tehnologije utjecati na ponašanje potrošača na tržištu prehrambenih proizvoda, te kako će Internet i nove tehnologije u komunikaciji utjecati na proizvođače i prodavače prehrambenih proizvoda.

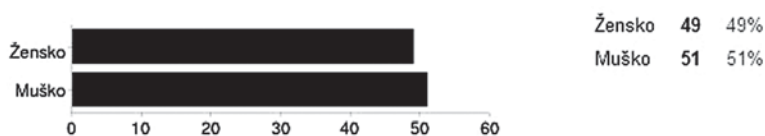
Anketiranje je provedeno pomoću upitnika putem Interneta. Ispitanicima je ponuđena anketa u kojoj su bila postavljena pitanja sa nekoliko ponuđenih odgovora s ocjenama od 1 do 5. Na anketu je odgovorilo 100 ispitanika. Razdoblje istraživanja je od prosinca 2013. do siječnja 2014. godine.

## **7.2. Rezultati istraživanja**

Dobiveni podatci su analizirani kroz grafičke prikaze, a rezultati su interpretirani ispod svakog pojedinog grafa. Rezultati su opisali ulogu komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja dani su u nastavku.



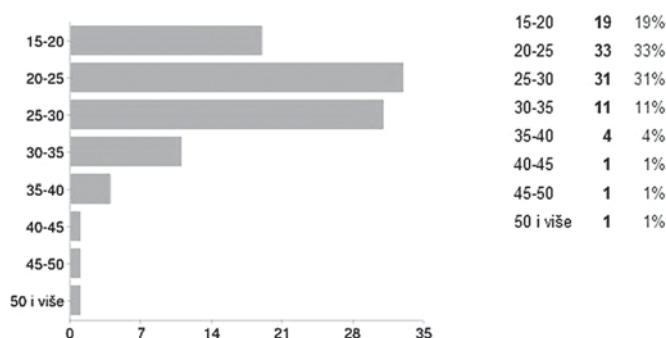
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Grafikon 1 prikazuje spol ispitanika u postotcima. Ovu anketu je ispunilo 49% ispitanika ženke populacije, a 51 % muške populacije.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

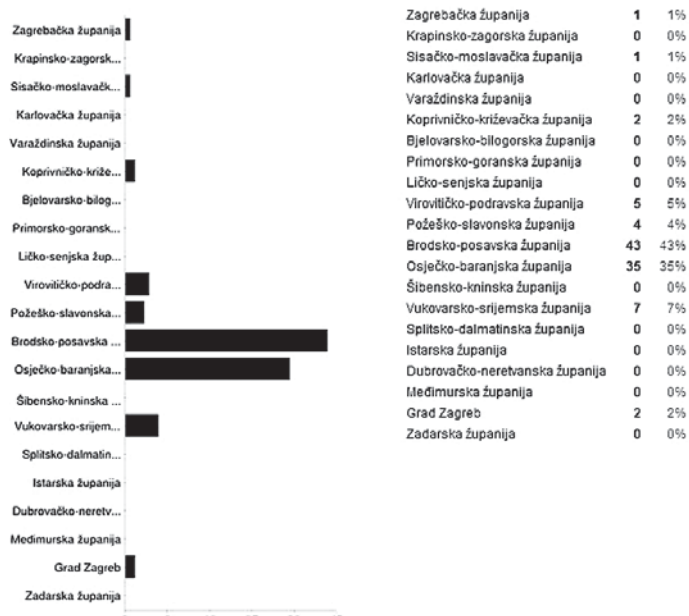
Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. 19% ispitanika je bilo u dobi između 15-20 godina, 33% od 20-25 godina, 31% od 25-30 godina, 11% od 30-35 godina, 4% od 35-40 godina, 1% od 40-45 godina, 1% od 45-50 godina i 1% je imalo 50 godina i više.

Grafikon 3 prikazuje županiju trenutnog stanovanja ispitanika. 43% ispitanika je iz Brodsko-posavske županije, zatim slijede ispitanici iz Osječko-baranjske županije, kojih je bilo 35%. 7% ispitanika je iz Vukovarsko-srijemske županije, 5 % iz Virovitičko-podravske županije, 4% iz Požeško-slavonske županije, 2% iz Grada Zagreba, 2% je iz Koprivničko-križevačke županije, iz Zagrebačke županije 1% i iz Sisačko-moslavačke županije 1% ispitanika. Iz ostalih županija nije bilo ispitanika.

Od ispitanika se tražilo da ocjenama od 1 (vrlo rijetko) do 5 (vrlo često) ocijene koliko često bi hranu naručivali putem Interneta, da im se dostavi na kućnu adresu, kada bi to bilo isplativije i kada bi za to bilo prilike. Njih 27% je zaokružilo ocjenu 1, 16% ocjenu 2 (relativno rijetko), 22% ocjenu 3 (prosječno često), 18% ocjenu 4 (relativno često), 17% ocjenu 5 (vrlo često). Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika smatra da i kad bi imali priliku ne bi naručivali hranu putem Interneta da im se dostavi na kućnu adresu.



Grafikon 3. Županije trenutnog stanovanja ispitanika



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

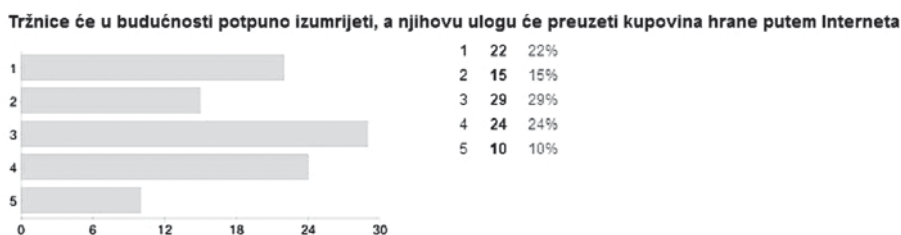
Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o naručivanju hrane putem Interneta



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

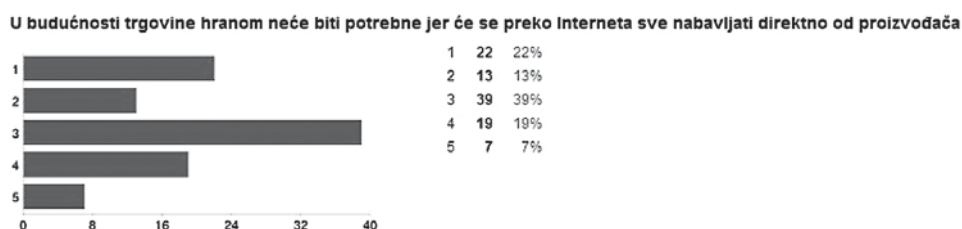
Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama od 1 do 5 tvrdnju da će tržnice u budućnosti potpuno izumrijeti, te da će njihovu ulogu preuzeti kupovina hrane putem Interneta. Njih 29% je zaokružilo ocjenu 3, 24% ocjenu 4 i smatraju relativno sigurnim da će tržnice izumrijeti, 22% ocjenu 1 i smatraju da tržnice neće izumrijeti, 15% ocjenu 2 i smatraju relativno sigurnim da tržnice neće izumrijeti, a 10% ih je zaokružilo ocjenu 5, odnosno da će tržnice sigurno izumrijeti. Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika smatra da tržnice neće izumrijeti, te da njihovu ulogu neće preuzeti kupovina hrane putem Interneta.

Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o budućnosti tržnica



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o budućnosti trgovina hranom



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama od 1 do 5 tvrdnju da u budućnosti trgovine hranom neće biti potrebne, jer će se sve naručivati putem Interneta direktno od proizvođača. Njih 39% je zaokružilo ocjenu 3 i smatra da će se „prosječno“ sve naručivati preko Interneta, 22% ocjenu 1 i smatraju da neće biti potrebne trgovine hranom, 19% ocjenu 4 i smatraju da će relativno biti potrebe za takvim trgovinama, 13% ocjenu 2 i smatraju da relativno neće biti potrebe za trgovinama hranom i 7% ocjenu 5 što znači da smatraju da će biti potrebe za trgovinama hranom.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome da li će onaj tko ne bude isporučivao proizvode na kućnu adresu imati šanse opstati



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama od 1 do 5 tvrdnju da onaj tko ne bude isporučivao proizvode na kućnu adresu neće imati šanse da opstane: njih 28% je zaokružilo ocjenu 3 što znači da smatraju da je tvrdnja relativno točna, 26% ocjenu 2 i smatraju da neće relativno imati šanse da opstane onaj tko ne bude isporučivao proizvode na kućnu adresu, 25% ocjenu 1 i smatraju da neće imati šanse da opstane, 15% ocjenu 4 i smatraju da će imati relativno velike šanse da opstane, 6% ocjenu 5 i smatraju da će imati jako velike šanse da opstane. Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika smatra da će oni koji ne budu isporučivali proizvode na kućnu adresu imati šansu da opstanu. Rezultati analize su potvrdili navedene hipoteze.

## 8. Zaključak

Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Za razliku od prošlih vremena kada je u centru interesa poslovnih subjekta bio novac, sirovine ili tehnologija, danas je u centru interesa, upravo zahvaljujući marketing-filozofiji, čovjek, odnosno potrošač. Današnji suvremeni načini komunikacije poslovnih subjekata s njihovim potrošačima prilagođavaju se potrebama modernog potrošača. Kompleksniji pristup problemu ponašanja potrošača počeo je u vrijeme širenja elektroničkog računala. Elektronička računala danas omogućuju bolje i brže ispitivanje tržišta i obradu podataka vezanih za ta istraživanja. Izbor pravilnog medija za komuniciranje s potrošačima jedna je od glavnih zadaća marketinške strategije. Današnje društvo obilježeno je naglim rastom i razvojem informacijske tehnologije koja je omogućila lakše i brže prikupljanje i obradu informacija kao i njen lakši i brži prijenos. Samim time razvoj komunikacijskih tehnologija uvelike je utjecalo na potrošače 21. stoljeća. Potrošači danas brže i jednostavnije nego ikada prije mogu doći do svim informacija vezanih za određene prehrambene proizvode kao i do svojih prava kada je u pitanju kupovina, ali i zaštita potrošača.

Prema rezultatima provedenog istraživanja u kojem je sudjelovalo sto ispitanika, od kojih je bilo 49 % žena i 51 % muškaraca, u najvećem broju u dobi od 20-25 i 30-35 godina starosti i koji su većinom bili iz Brodsko-posavske i Osječko-baranjske županije, može se zaključiti da njih većina, odnosno 27 %, bi vrlo rijetko naručivali hranu preko Interneta, 22 % njih smatra da bi relativno rijetko naručivali hranu preko Interneta. Njih 29% smatra „prosječno“ da će tržnice izumrijeti, 24% ih smatra relativno sigurnim da će tržnice izumrijeti, 22% ih smatra da tržnice neće izumrijeti. Veliki broj ispitanika, odnosno njih 39%, smatra da će se prosječno sve naručivati Internetom, 22% ih smatra da neće biti potrebne trgovine hranom, 19% ih smatra da će relativno biti potrebne. Njih većina, odnosno 26% ispitanika, smatra da relativno neće imati šanse opstati onaj tko ne bude isporučivao proizvode na kućnu adresu, 25% ih smatra da uopće neće imati šanse, 15% ih smatra da će imati relativno velike šanse da opstane.

Unatoč razvijenim tehnologijama potrošači još uvijek ostaju vjerni kupovini hrane u trgovačkim lancima i na tržnicama, ali su svjesni da će daljnji razvoj informacijskih tehnologija utjecati na potrošače, ali i proizvođače hrane na način da će se proizvođači okrenuti novim tehnologijama i da će zavladati naručivanje hrane putem Interneta. Razvojem informacijskih tehnologija uvelike se omogućuje lakše praćenje potrošača kao i njihovo anketiranje o njih-

vom zadovoljstvu određenim proizvodima. Razvoj ovim sustava omogućuje lakše i brže prikupljanje podataka proizvođačima o potrošačima, što će uvelike omogućiti brži i bolji razvoj marketinških strategija samim proizvođačima hrane, kako bi unaprijedili i usavršili svoju proizvodnju i prodaju. Na taj način će njihovi proizvodi biti bolje prepoznati, a uz vlastiti trud i pomoć državnih nadležnih institucija proizvod će se lakše plasirati i bolje prodavati kako na domaćem tako i na stranom tržištu. I samim potrošačima će biti omogućen brži pristup informacijama o određenim proizvodima. Reklamiranjem proizvoda putem Interneta proširuje se zainteresiranost kupaca i proizvođači dobivaju i povratne informacije o željama i navikama potrošača.

Potrošači smatraju da razvoj komunikacijskih tehnologija i pojava naručivanja hrane putem Interneta neće ugroziti opstanak tržnica. S obzirom na činjenicu da se komunikacijske tehnologije iz dana u dan brzo mijenjaju i javljaju se nove inovacije na području komunikacijskih tehnologija, potrebno je provoditi daljnje istraživanje među potrošačima prehrambenih proizvoda kako bi se pratili njihovi stavovi vezani za komunikacijske tehnologije, njihovo ponašanje na tržištu prehrambenih proizvoda, te na koji način komunikacijske tehnologije utječu na njihove odluke o kupovini prehrambenih proizvoda.

#### LITERATURA :

1. Babić R., Krajnović A., Radman Peša A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Prethodno priopćenje, *Oeconomica Jadertina* 2/2011., str. 48-68.
2. Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Gantner V. (ur) (2012.)Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2011. godini-ZELENO IZVJEŠĆE, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb
4. Kesić,T. (1999.) Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb
5. Kotler, P. (2002.) Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Osijek
6. Leko-Šimić, M. (2002.), Marketing hrane, Grafika d.o.o., Osijek
7. Müller J. (2001) Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, *Ekonomski pregled*, 52 (5-6) 587-612 Zagreb, str. 588-612
8. Panian, Ž., Ćurko, K. (urednici), (2010.) Poslovni informacijski sustavi. Element, Zagreb
9. Ružić, D. (2003.) E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/30/kako-prodajno-mjesto-moze-prodavati-vise/> (18.01.2014)
11. [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristup: 15.01.2015.)
12. [www.professional.hr/velike-promjene-u-trgovini-izazvane-krizom-ali-i-razvojem-412.aspx](http://www.professional.hr/velike-promjene-u-trgovini-izazvane-krizom-ali-i-razvojem-412.aspx) (pristup:06.01.2014.)

*Summary*

**THE IMPACT OF NEW COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES ON  
CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING FOOD PRODUCTS IN RETAIL**

*One of the most important technologies today is information and communications technology. Development and application of information and communication technologies today are used in all areas of life and its unstoppable impact is becoming more and more. Information and communication technology is the basis of the economy and society of the 21st century and will surely mark the period and in the future. Today's busy lifestyle and lack of free time, going to the shopping made stressful and exhausting. For this reason, more and more people are turning to internet shopping, which is today the fastest and cheapest way to buy a product. Consumer behavior is the process of obtaining and consuming products and services. Consumer behavior is now influenced by various factors, and the development of information and communication technologies has greatly affected consumers of the 21st century. The special significance of the new communication and information technologies have Internet shop. An internet shop is increasingly replacing the traditional way of trading because it provides different and new business opportunities. This new Internet shop lately is increasingly present among Croatian citizens.*

*The paper describes the role and impact of new communication and information technologies on consumer behavior in purchasing food products in retail. This research was conducted through a survey. The survey was anonymous and it was answered by 100 respondents of all ages who come from several Croatian counties. The survey was carried out and conducted in order to collect data regarding the habits and desires of consumers when it comes to food products and ordering, or purchase over the Internet.*

**Keywords:** *communication information technology, food marketing, food products.*