

UTJECAJ DRUŠTVENIH TRENDOVA NA PRODAJU POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Ul. 104. brigade 3, 42000, Varaždin
aroncevic@unin.hr

VIKTORIJA SEVER

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Ul. 104. brigade 3, 42000, Varaždin
visever@unin.hr

SAŽETAK

Razvoj tehnologija za sobom povlači i promjene u poslovanju te dolazi do promjena na tržištu koje reguliraju potrošači sami. Stoga je predmet ovog rada istražiti promjene u ponašanju potrošača pod utjecajem razvoja raznih digitalnih kanala prodaje. Pri čemu je cilj rada bilo ustanoviti da li tehnološki razvoj ima utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda te imaju li društveni trendovi također utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda. Brzim napretkom tehnologije upitno je jesu li potrošači spremni na prihvaćanje novih oblika prodaje te jesu li i prodavači spremni prilagoditi se promjenama koje potrošači zahtijevaju. Ujedno sve većim iseljavanjem stanovništva postavlja se pitanje je li moguće razvojem e-trgovine u ruralni područjima zaustaviti masovno iseljavanje stanovnika te potaknuti mlade da ostanu u ruralnim područjima. S druge strane povećanjem prodaje poljoprivrednih proizvoda u raznim trgovinama te putem e-trgovine nameće se pitanje hoće li tržnice opstati pod pritiskom trgovačkih lanaca. Za potrebe ovoga rada provedena je online anketa na uzorku od 100 ispitanika.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, e-trgovina, ponašanje potrošača

THE INFLUENCE OF SOCIAL TRENDS ON THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

ABSTRACT

The development of technologies entails changes in business and there are changes in the market that are regulated by the consumers themselves. Therefore, the subject of this paper is to investigate changes in consumer behavior under the influence of the development of various digital sales channels. The aim of the work was to establish whether technological development has an impact on the sale of agricultural products and whether social trends also have an impact on the sale of agricultural products. With the rapid progress of technology, it is questionable whether consumers are ready to accept new forms of sales and whether sellers

are ready to adapt to the changes that consumers demand. At the same time, the increasing emigration of the population raises the question of whether it is possible to stop mass emigration of residents and encourage young people to stay in rural areas through the development of e-commerce in rural areas. On the other hand, the increase in the sale of agricultural products in various stores and through e-commerce raises the question of whether markets will survive under the pressure of retail chains. For the purposes of this work, an online survey was conducted on a sample of 100 respondents.

KEYWORDS: social networks, e-commerce, consumer behavior

1. UVOD

Globalni trendovi kao što je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija uvelike je imao utjecaj na promjene u prodaji.

Razumijevanje ponašanja potrošača i psiholoških aspekata ključno je za uspješno poslovanje. Cilj svakog poduzetnika je stvoriti što je moguće uspješnije poduzeće, a kako bi u tome uspjeli izrazito je važno razumijevanje ponašanja potrošača te spoznati na koji način potrošači percipiraju određene proizvode. Četiri su vrste kupovnog ponašanja: „rutinski odgovor“, „ograničeno donošenje odluka“, „ekstenzivno odlučivanje“, „impulzivna kupnja“. Putem online trgovine sve ove vrste ponašanja još više dolaze do izražaja (Pajić, 2019.).

Online trgovina je izuzetno dinamično područje koje zaokuplja pažnju potrošača. Svakodnevni napredak tehnologije omogućava nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača. Stoga je izuzetno važno da su poduzeća upoznata te prate korak sa najnovijim trendovima što u konačnici dovodi do stvaranja izuzetno kvalitetnog i uspješnog poduzeća (Milaković i sur., 2020.).

E- trgovina se smatra korisnim alatom koji bi mogao riješiti mnoga društvena i ekonomska pitanja ako se prikladno primjenjuje. Predmet ovog istraživanja je ponašanje potrošača pod utjecajem raznih društvenih trendova. Dok je cilj rada ustanoviti je li tehnološki razvoj utjecao i na prodaju poljoprivrednih proizvoda te imaju li društveni trendovi utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda. Nadalje nameće se pitanje može li e-trgovina imati utjecaj na smanjenje siromaštva u ruralnim područjima te može li se većim poticanjem poljoprivrednih proizvođača smanjiti iseljavanje sve većeg broja stanovnika kao i potaknuti opstanak mladih u ruralnim područjima. Nadalje, hoće li razvoj e-trgovine utjecati na smanjenje prodaje na tržnicama, odnosno hoće li dovesti do zatvaranja tržnica. Tijekom izrade ovoga rada provedena je online anketa među kupcima poljoprivrednih proizvod. Ovaj rad se sastoji od prvog uvodnog poglavlja u kojemu će biti objašnjen cilj i predmet ovog istraživanja. Nadalje, u drugom dijelu rada dotaknuti ćemo se e-trgovine i razvoja tehnologije, zatim ponašanja potrošača, nakon čega slijedi poglavlje sa statističkim podatcima vezanim uz praćenje cijena poljoprivrednih proizvoda i poljoprivredne proizvodnje te će se na samome kraju raspraviti rezultati provedene ankete.

2. ZNAČAJ E-TRGOVINE U POLJOPRIVREDI

Razvoj e-trgovine i digitalnog gospodarstva transformira svaki dio čovječanstva i društva. Značajno utječe na načine interakcije ljudi u svim sferama njihovog života: poslovanju,

obrazovanju, ekonomiji, politici, kulturnom razvoju te na samome kraju i na osobnu komunikaciju. Nadalje e-trgovina stvara mogućnosti i izazove za sve, uključujući i osobe koje žive u ruralnim područjima. Također u modernoj trgovini danas zauzima ključnu ulogu (Haji, 2021.).

Online trgovina u svijetu se povećava iz dana u dan, stoga se u SAD-u tijekom 2018. godine dogodio drastičan porast u kupovanju putem interneta. U istraživanju (Trude i sur., 2022.) provedenom tijekom 2020. i 2021. utvrđeno je da obitelji s malom djecom više preferiraju kupovanje putem interneta te kao razlog navode da na taj način izbjegavaju neugodne situacije sa ponašanjem djece u trgovinama. Nadalje, dokazano je kako se online kupovanjem smanjuje takozvana „impulzivna kupnja“ koja je u tradicionalnom načinu kupnje sveprisutna. Ujedno utvrđeno je kako su se više kupovale zdrave namjernice, a manje nezdrave poput raznih slatkiša. Međutim online se rjeđe naručuju svježe voće i povrće dok se više naručuju zdrave prerađevine. Povećanje e-trgovine ima utjecaj na smanjenje siromaštva putem potrošnje što je dokazano u Kini. Naime, istraživanje je pokazalo da su kineski potrošači spremni platiti 31% veću cijenu za jabuke koje su proizvedene u siromašnijim dijelovima Kine kako bi na taj način pomogli opstanku poljoprivredne proizvodnje u svojoj državi (Wange i sur., 2021.).

Obujam e-trgovine raste širenjem interneta te informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južna Afrika zajedno s mnogim drugim državama razmatraju e-trgovinu kao sredstvo za olakšavanje brzog, održivog gospodarskog rasta, poboljšanje životnog standarda i ublažavanje siromaštva. E-trgovina se smatra izrazito korisnim alatom koji bi mogao riješiti mnoga društvena i ekonomska pitanja samo ako se prikladno primjenjuje (Haji, 2021.). Stoga su Peng i suradnici 2021. godine proveli istraživanje vezano za ublažavanje siromaštva putem e-trgovine te su predložili model za smanjenje siromaštva: 1.) politička potpora ruralnoj e-trgovini trebala bi dati prioritet selima pogođenim siromaštvom, na taj će se način maksimizirati granični učinci prihoda e-trgovine, 2.) ulaganje u Internet infrastrukturu i uspostavljanje ljudskih resursa za e-trgovinu u ruralnim područjima imat će učinke u povećanju prihoda.

Statistike potvrđuju rastuću važnost e-trgovine u globalnom svijetu maloprodaje. U 2018. ukupni udio e-trgovine u globalnoj maloprodaji je dosegnuo 12,2%, dok je u 2019. e-trgovina činila 14,1% globalne trgovine. Predviđa se da će taj udio do 2023. dostići 22%. Unatoč sjajnim izgledima za razvoj e-trgovine, uglavnom se primjenjuje u urbanim sredinama, dok se ruralna područja suočavaju s raznim izazovima (Haji, 2021.).

Seoska e-trgovina smatra se učinkovitim alatom za razvoj moderne poljoprivrede i trgovine. U pojedinim ruralnim područjima e-trgovina je postala potencijalni pokretač rasta prihoda poljoprivrednika. Prema literaturi, ruralni proizvođači mogli bi prevladati geografska ograničenja opipljivog tržišta putem e-trgovine (Peng i sur., 2021.).

E-trgovina može potaknuti otvaranje i proširenje radnih mjesta sudjelovanjem ruralnih poduzeća (Haji, 2021.). Za razliku od tradicionalnih trgovina u kojima zaposlenici moraju biti prisutni u trgovini, u e-trgovini to nije obavezno, na taj način omogućuje se zaposlenicima rad od kuće (Peng i sur., 2021.). Također e-trgovina pruža i širi pristup jeftinijim dobrima i uslugama. Ujedno putem e-trgovine ljudi koji žive u ruralnim područjima mogu uspoređivati cijene za robu i usluge ne samo u svojim područjima nego i na drugim lokacijama (Haji, 2021.). E-trgovina potiče i obrazovanu mladež na povratak svojim rodnim mjestima i selima. Kao rezultat toga potiče se razvoj ruralnih područja te se osnažuje ekonomija ruralnih područja (Haji, 2021.).

Korištenjem e-trgovine mogu se stvoriti održiviji lanci vrijednost za poljoprivredne proizvode. Dokazano je da poljoprivrednici, proizvođači i dobavljači imaju koristi od skraćivanja lanaca vrijednosti, a ne spominjući mogući pozitivan učinak primjenom digitalnih tehnologija u cjelokupnoj proizvodnji i distribuciji što nadilazi e-trgovinu te se više odnosi na razvoj digitalne ekonomije. Ujedno e-trgovinom se značajno smanjuju troškovi marketinga, kao što je informacija o robi, a usluge se mogu objaviti online, čak i besplatno (Haji, 2021.).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

U posljednje vrijeme provode se razna istraživanja vezana uz ponašanje potrošača. Obzirom da su potrošači osobe koje kupuju i konzumiraju razne proizvode vrlo je važno razumjeti ponašanje potrošača kako bi se proizvodi prilagodili traženim potrebama. Potrošači su glavni akteri prilikom stvaranja tržišta te oni diktiraju ponuđenim uslugama i proizvodima dostupnima na tržištu. Tehnološkim napretkom došlo je do promjena i u ponašanju potrošača. Sve veći broj ljudi živi u urbanim načinom života te im je vrlo bitna dostupnost te ušteda vremena. Stoga se sve veći broj potrošača okreće internetskoj kupovini koja im omogućuje brži pristup informacijama te kupnju proizvoda u svega nekoliko klikova (Knežević i sur., 2015.).

Zadovoljstvo potrošača jedan je od glavnih ciljeva u marketingu. Zadovoljstvo se definira kao osjećaj zadovoljstva ili frustracije osobe koja proizlazi iz usporedbe percepcije proizvoda u odnosu na očekivanja kupaca. Upravljanje očekivanjima kupaca izrazito je važna stavka za zadovoljstvo potrošača. Vrijednost kupca je izvor svih vrijednosti uključujući: konkurentsku prednost, osnovu marketinških aktivnosti i prediktori ponašanja kupaca. Vrijednost za kupca određena je prema percepciji kupca, a ne pretpostavkama ili namjerama dobavljača. Vrijednost djeluje kao izvor motivacije za ponašanje i navode potrošača da bira između različitih ciljeva i stoga izvode određena ponašanja. Međutim, prema teoriji očekivane vrijednosti, iako vrijednost motivira ponašanje, očekivanja potrošača također su učinkovita u odlukama kupaca o robnoj marki ili vrsti proizvoda ili kupljenih usluga. Dakle, organizacija uspjeha ovisi o učinkovitoj analizi ponašanja potrošača kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja potrošača, poboljšali zadovoljstvo i zadržali potrošače. U tom smislu upravljanje odnosima s kupcima (CRM) je postao moćna strategija za povećanje profitabilnosti. Glavni cilj CRM-a je privući i zadržati kvalitetne potrošače (Hosseini i sur., 2022.).

Prepoznajući važnost psihološkog stanja (tj. kognicije i emocije), znanstvenici se više usredotočuju na aspekt ponašanja angažmana potrošača. Bihevioralni angažman potrošača važan je za poduzeća jer može imati konstruktivan ili štetan utjecaj na poduzeće. Angažman potrošača stoga je željeni ishod marketinga poduzeća budući da je povezan s drugim vrijednim ishodima poduzeća (Perez-Vega i sur., 2021.).

Online bihevioralni angažman potrošača javlja se kao rezultat porasta novih medija i napretka tehnologije koji su promijenili način na koji se kupci povezuju i komuniciraju s poduzećima. Jedan od najsveprisutnijih kanala za to su društvene mreže, medij gdje kupci govore o svojim iskustvima, dijele informacije, recenziraju marke i gdje se manifestira entuzijazam, oduševljenje ili odbijanje prema određenim proizvodima. Online bihevioralni angažman potrošača na raznim platformama mogu se smatrati pozitivnim ili negativnim samoizražavanjem potrošača o određenom poduzeću, njihovim proizvodima ili uslugama. Ova ponašanja ne samo da mogu utjecati na zadržavanje kupaca već i na životnu vrijednost kupaca, ali također ovaj način omogućava poduzećima prikupljanje podataka koji zauzvrat pomažu

poduzećima u rješavanju pritužbi, kao i za upravljanje njihovim ugledom (Perez-Vega i sur., 2021.).

Online angažman potrošača može imati četiri oblika: suradnički, inicirani od strane poduzeća, inicirani od strane kupaca i pasivni angažman potrošača ovisno o razini i dubini potrošača i uključenosti poduzeća u online bihevioralni angažman potrošača. Suradnički angažman potrošača odvija se kada postoji visoka angažiranost od strane potrošača kao i poduzeća, odnosno kada obje strane doprinose zajedničkom stvaranju vrijednosti. Angažman potrošača koji iniciraju poduzeća zahtjeva visoku razinu ulaganja i pokretanja od strane poduzeća, ali ne nužno i od strane potrošača. U tu svrhu poduzeća najčešće pokreću profil/stranicu na društvenim mrežama te potiču potrošače na raspravu o određenim proizvodima ili uslugama. Angažman potrošača koji pokreće potrošač odnosi se na sadržaj koji generiraju sami potrošači na društvenim mrežama kao to je naprimjer pokretanje grupa/zajednica raznih brendova, blogova, pisanje online recenzija te širenje preporuka usmenim putem. Pasivni angažman potrošača odvija se kada potrošač i poduzeće ulažu minimalne napore u međusobnu komunikaciju. U pasivnom angažmanu nema dijaloga između potrošača i poduzeća. Ove četiri vrste ponašanja vezanih uz online potrošače mogu poboljšati odnose potrošača i poduzeća. Online podatci o angažiranosti potrošača mogu biti okosnica strateških marketinških planova za poduzeće, poduzeća mogu dodati ciljne značajke za svoje postojeće proizvode ili usluge ili razviti nove proizvode na temelju preferenci potrošača (Perez-Vega i sur., 2021.).

4. STATISTIČKI PODATCI O POLJOPRIVREDNOJ PROIZVODNJI

Tijekom 2021. godine zabilježen je pad u fizičkom obujmu poljoprivredne proizvodnje u odnosu na 2020. godinu za čak 3,7%. Zabilježen je značajan pad u biljnoj proizvodnji gdje je 2021. godine pala proizvodnja kukuruza, soje i grožđa te je biljna proizvodnja pala za ukupno 6,6%. Dok je u stočarskoj proizvodnji zabilježen porast u skoro svim segmentima, osim u proizvodnji kravljeg mlijeka čija je proizvodnja pala za 11,7%. Biljna proizvodnja je tijekom 2021. godine zauzimala 61,3% u ukupnoj bruto proizvodnji dok je stočarska proizvodnja zauzimala 38,7% (Državni zavod za statistiku, 2022.).

Cijene poljoprivrednih proizvoda u prvom tromjesečju 2022. godine porasle su za 28,8% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine, te za 22,1% u odnosu na 2021. godinu. Iz tih podataka je vidljivo kako su cijene u posljednjih godinu dana izrazito porasle zbog trenutnih događanja te je upitno koliko dugo će cijene rasti. Cijene za biljne proizvode porasle su za čak 34,7% u odnosu na 2015. godinu te za 22,7% u odnosu na 2021. godinu. Porast cijena u biljnoj proizvodnji zabilježen je za gotovo sve proizvode osim cijene jabuke i jagode čije cijene su zabilježile blagi pad. Najveći porast cijena zabilježen je za žitarice čak 65,1%, zatim ga slijedi porast cijena povrća od 30,4%, te cijena vina koja je porasla za 9,2%. Što se tiče stočnih proizvoda u tom sektoru zabilježen je porast cijena od 22,6% u odnosu na 2015. godinu te 21,3% u odnosu na 2021. godinu. Izrazito veliki porast cijena zabilježen je u cijenama dobara i usluga za tekuću uporabu gdje su cijene u drugom tromjesečju 2022. porasle za 60,3% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine te za 50,1% u odnosu na 2021. godinu. Ovako veliki porast uzrokovan je povećanjem cijena energije, gnojiva i stočne hrane (Državni zavod za statistiku, 2022.).

5. MATERIJALI I METODE

5.1. UZORAK I PROVOĐENJE ISTRAŽIVANJA

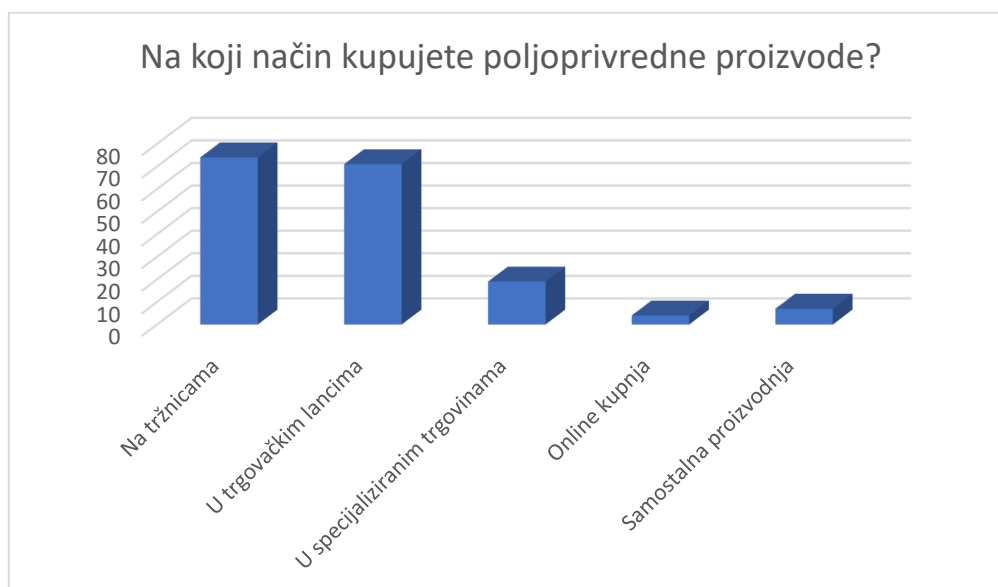
Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2022. godine u obliku online ankete. Anketu je popunilo ukupno 100 ispitanika. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa, odnosno ispitanici su izabirali ponuđene odgovore te su obuhvaćala glavne čimbenike ovog istraživanja.

5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uzorak od 100 ispitanika obuhvaćao je 66% osoba ženskog spola, dok je 34% ispitanika bilo muškog spola. Nadalje, 41% ispitanika bilo je između 18 i 30 godina starosti, 17% između 31 i 40 godina, 16% između 41 i 50 godina, 21% između 51 i 60 godina te svega 5% ispitanika je bilo starije od 61 godine. 61% ispitanika ima završenu visoku školu ili fakultet, 37% ispitanika ima završenu srednju školu te 2% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu. 74% ispitanika navelo je da dolaze iz urbanih područja dok svega 26% ispitanika živi u ruralnom području. Zanimljiva je činjenica da od 26 ispitanika koji su naveli da dolaze iz ruralnog područja njih čak 12 je između 18 i 30 godina starosti.

Nakon uvodnih općih pitanja uslijedila su pitanja vezana uz kupnju na tradicionalan način odnosno kupnju poljoprivrednih proizvoda na tržnicama. Na pitanje vezano uz način kupnje ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih odgovora te je čak 75% ispitanika odgovorilo kako poljoprivredne proizvode kupuju na tržnicama. Dok je 71% ispitanika reklo kako poljoprivredne proizvode kupuju u trgovačkim lancima te je svega 4 ispitanika navelo da kupuju online. Ujedno bilo je i ispitanika koji su naveli kako imaju svoje vrtove te ne kupuju poljoprivredne proizvode (Slika 1.).

Slika 1. Prikaz odgovora na pitanje „Na koji način kupujete poljoprivredne proizvode?“



60% ispitanika navelo je kako tržnice posjećuju 1 tjedno, dok 20% ispitanika uopće ne kupuju na tržnicama. Obzirom da je pandemija COVID-19 donijela sa sobom određene promijene te su ljudi smanjili nepotrebne odlaske među veliki broj ljudi, 38% ispitanika navelo je kako su

prije početka pandemije više posjećivali tržnice. Također početkom pandemije tržnice su jedno vrijeme bile zatvorene stoga je ispitanicima postavljeno pitanje na koji način su kupovali poljoprivredne proizvode u tim trenucima te je 39% ispitanika navelo da su poljoprivredne proizvode nabavljali direktno od proizvođača, 64% je navelo da su kupovali u trgovinama, a 14% je naručivalo poljoprivredne proizvode.

Zanimljiva je informacija da čak 94% ispitanika preferira domaće proizvode što može imati veliki utjecaj u smanjenju siromaštva te ulaganju u ruralni razvoj i domaću proizvodnju. Nadalje 61% ispitanika poljoprivredne proizvode kupuje isključivo kod istog prodavača, a najčešće navedeni razlog je preporuka ili poznanstvo, dok je manjem broju ispitanika bitna pristupačnost cijena. Obzirom da su potrošači spremniji izdvojiti više kako bi konzumirali domaće proizvode potrebno je ulaganje u domaću proizvodnju te poticanje kupnje domaćih poljoprivrednih proizvoda kako bi se povećala proizvodnja u Hrvatskoj te bi se omogućio ostanak u ruralnim područjima i povećanje poljoprivredne proizvodnje što bi u konačnici Hrvatsku proizvodnju dovelo do razine da svojom proizvodnjom može zadovoljiti i svoj potrebe za poljoprivrednim proizvodima.

Zatim je slijedila grupa pitanja vezana uz korištenje interneta te koju ulogu Internet ima u kupnji i percepciji poljoprivrednih proizvoda. Svega 6% ispitanika Internet koristi kraće od 1 sata dnevno, dok je 39% ispitanika na internetu 1 do 3 sata dnevno, 33% ispitanika na internetu provede od 4 do 6 sati dnevno, a 22% ispitanika na internetu provodi više od 7 sati dnevno. Također je zanimljiva informacija da čak 91% ispitanika na internetu pretražuje informacije o poljoprivrednim proizvodima. Nadalje, 24% ispitanika izjasnilo se da putem interneta kupuju poljoprivredne proizvode, dok se 76% ispitanika ipak okreće tradicionalnijim oblicima kupnje. (Slika 2.).

Slika 2. Prikazuje odgovore na pitanje „Koliko često naručujete poljoprivredne proizvode online putem?“

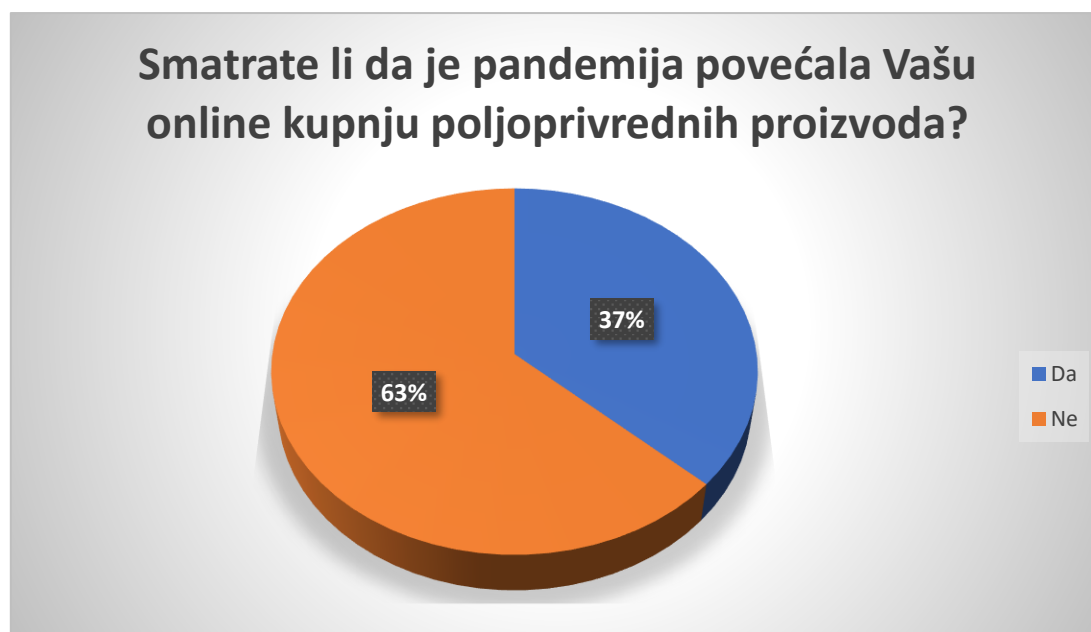


Od ispitanika koji su se izjasnili da kupuju poljoprivredne proizvode putem interneta 32% ih kupuje putem web shopa, 42% preko društvenih mreža, a 26% ispitanika naručuje putem telefona. Iz ovih odgovora je vidljivo koliko napredak tehnologije ima utjecaja na kupnju poljoprivrednih proizvoda. Sve veći broj proizvođača se okreće društvenim mrežama te se putem njih oglašavaju i reklamiraju svoje proizvode te su prepoznali takav oblik reklame kao

izrazito koristan obzirom da veliki broj potrošača svakodnevno koristi društvene mreže te im se na taj način vrlo jednostavno može pristupiti odnosno doprijeti do potrošača te im ponuditi svoje proizvode ili usluge. 43% ispitanika koji kupuju putem interneta navode kao razlog takvog oblika nabave proizvoda nedostatak vremena, 54% ispitanika online kupnju smatra kao jednostavnijim oblikom kupnje, te svega 3% ispitanika kupuje putem interneta zbog pristupačnijih cijena. Sve užurbanijim načinom života ljudima je izrazito važno smanjiti vrijeme provedeno u kupnji kako bi im ostalo više vremena koje mogu provesti uz svoje obitelji, stoga i navode kao jedan od razloga kupnje putem interneta nedostatak vremena.

Čak 66% ispitanika smatra kako recenzije sa društvenih mreža imaju utjecaja na njihovo odlučivanje u kupnji dok 34% ispitanika smatra kako recenzije sa društvenih mreža ne utječu na njihovo odlučivanje prilikom kupnje poljoprivrednih proizvoda. Nadalje svega 19% smatra kako influenceri također utječu na njihovo odlučivanje prilikom kupnje. Također 54% ispitanika koristi društvene mreže za pronalazak novih poljoprivrednih proizvoda. Dok je svega 10% ispitanika imalo neugodnih iskustava prilikom online kupnje poljoprivrednih proizvoda. 37% ispitanika smatra da je pandemija COVID-19 imala utjecaj na povećanje njihove kupnje putem interneta (Slika 3.).

Slika 3. Prikazuje odgovor na pitanje „Smatrate li da je pandemija povećala Vašu online kupnju poljoprivrednih proizvoda?“



Također je zanimljiva i činjenica da 81% ispitanika smatra da će tržnice opstati pod pritiskom shopping centara i online trgovine iako tržnice lagano propadaju te se sve više povećava broj proizvođača/prodavača koji odustaju od prodaje na tržnicama.

6. ZAKLJUČAK

Brzim napretkom tehnologije došlo je do velikih promjena na globalnoj razini. Napretkom tehnoloških dostignuća omogućili su se novi kanali prodaje koji smanjuju vrijeme provedeno u kupnji te omogućuju dostavu na kućni prag. Obzirom da sve veći broj ljudi, posebice mladih živi užurbanim načinom života vrlo im je bitno skratiti vrijeme provedeno u tradicionalnim

trgovinama te se okreću online kupnji. Stoga je glavni cilj ovoga rada bilo utvrditi da li se potrošači sve više okreću i online kupnji svježeg voća i povrća te ostalih poljoprivrednih proizvoda. Jedno od glavnih pitanja na koje se ovim radom željelo doći do odgovora je li moguće e-trgovinom smanjiti siromaštvo u ruralnim područjima. Odgovorima ispitanika može se zaključiti da je potrošačima važno da su proizvodi koje kupuju domaće proizvodnje stoga se dolazi do zaključa da se korištenjem pravilnih mjera za poticanje poljoprivredne proizvodnje i ostanak u ruralnim područjima može dovesti do povećanja proizvodnje što u konačnici ima veliki značaj za male ruralne sredine. Nadalje poticanjem mladih da se obrazuju upravo za ovakva zanimanja može ih potaknuti na povratak u njihove rodne krajeve te modernizaciju poljoprivredne proizvodnje. Iako je e-trgovina u porastu potrošači trenutno nemaju naviku kupovanja poljoprivrednih proizvoda putem interneta iako tijekom zatvaranja tržišta uslijed COVID-19 pandemije veliki broj potrošača je nabavljao poljoprivredne proizvode direktno od proizvođača. Stoga se može zaključiti kako se ulaganjem u e-trgovinu može potaknuti potrošače na kupnju poljoprivrednih proizvoda direktno od proizvođača što bi za sobom povuklo i niže cijene proizvoda, a ujedno proizvođačima bi se na taj način smanjio put od „polja do stola“ te se nad njima ne bi vršio pritisak vezan uz cijenu pojedinih proizvoda.

LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (2022.): Indeks poljoprivredne proizvodnje u 2021., <<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29002>>, pristupljeno: 01.09.2022.
2. Državni zavod za statistiku (2022.): Tromjesečni indeks cijena u poljoprivredi u 2022.-privremeni podaci, <<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29354>>, pristupljeno: 01.09.2022.
3. Haji Karine (2021.): E-commerce development in rural and remote areas of BRICS Countries, *Journal of Integrative Agriculture*, Vol. 20, br. 4, str. 979-997
4. Hosseini Maryam, Abdolvand Neda, Harandi Saeedeh Rajae (2022.): Two dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking, *Digital Business*, Vol. 2, br. 2
5. Knežević S., Bilić N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. VI, br. 1, str. 157-164
6. Milaković Ivana Kursan, Mihić Mirela, Rezo Danijela (2020.): Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 14, br. 3-4, str. 25-38
7. Pajić Marija Antonija (2019.): Consumer behaviour factors and contemporary trends on the luxury goods market, *Notitia - časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, br. 5, str. 101-118
8. Peng Chao, Ma Biao, Zhang Chen (2021.): Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China, *Journal of Integrative Agriculture*, Vol. 20, br. 4, str. 998-1011
9. Perez-Vega Rodrigo, Kaartemo Valtteri, Lages Cristiana R., Razavi Niloofar Borghei, Mannist Jaakko (2021.): Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework, *Journal of Business Research*, Vol. 129, str. 902-910
10. Trude Angela C.B., Ali Shahmir H., Lowery Caitlin M., Vedovato Gabriela M., Lloyd-Montgomery Joy M., Hager Erin R., Black Maureen M. (2022.): A click too far from fresh foods: A mixed methods comparison of online and in-store grocery behaviors among low-income households, *Appetite*, Vol. 175, str. 1-9

11. Wang Er-peng, An Ning, Geng Xian-hui, Gao Zhifeng, Kiprop Emmanuel (2021.): Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on e-commerce platforms, *Journal of Integrative Agriculture*, Vol. 20, br. 4, str. 1012-1020