

Draženka Ćosić*
Slađana Cvrk Brlek**

UPITNOST WIN-WIN EFEKTA INTERNETSKOG OBLIKA TRGOVINE – GRUPNE KUPNJE

Sažetak

Različiti koncepti e-trgovine zauzimaju sve važniju ulogu u suvremenom gospodarstvu Republike Hrvatske. U ovom se radu donosi pregled specifičnosti i trendova internetskog oblika grupne kupnje. U radu se analiziraju obrasci ponašanja, motivacija i razina povjerenja hrvatskih potrošača koji se bave kolektivnom kupnjom putem digitalnih platformi. U radu su istaknuti glavni izazovi s kojima se suočavaju platforme za grupnu kupnju, posebno u pogledu osiguranja kvalitete usluge, digitalne sigurnosti i dugoročnog zadovoljstva kupaca. Iako grupna kupnja teorijski teži *win-win* ishodu, u praksi je taj efekt upitan jer koristi nisu ravnomjerno raspoređene. Najčešće profitira posrednička platforma, dok su dobitci kupca i ponuđača kratkoročni i često neodrživi.

Ključne riječi: grupna kupnja, e-trgovina, *win-lose-win* efekt

1. Uvod

E-trgovina predstavlja ključan sektor modernog hrvatskog gospodarstva, karakteriziran brzim tehnološkim napretkom i dinamičnom promjenom navika potrošača. Jedan od popularnih oblika internetske trgovine jest grupna kupnja, poznata i kao kolektivna kupnja. Teoretski ovaj model treba potrošačima omogućiti ostvarivanje značajnih popusta, a ponuđačima veći obujam prodaje i promocije (Clarity-ventures.com, 2024). No praksa pokazuje da je najčešće riječ o konceptu *win-lose-win* (kupac – ponuđač – platforma).

U ovom se radu istražuju teorijski i praktični aspekti grupne kupnje, analizirajući i potrošačke i poslovne perspektive. Cilj je studije identificirati čimbenike koji

* Draženka Ćosić, univ. spec. oec., Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska, dcosic@libertas.hr

** Slađana Cvrk Brlek, bacc. oec., Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska, scvrk@student.libertas.hr

oblikuju motivaciju i zadovoljstvo korisnika, procijeniti pouzdanost *online* transakcija i utvrditi kako platforme mogu održati konkurentnost putem inovacija i kvalitetnih usluga.

2. Razvojni put grupne kupnje

Koncept grupne kupnje značajno se razvio, od tradicionalnih praksi u zajednici do naprednih *online* platformi potaknutih tehnološkim inovacijama. Izvorno su potrošači udruživali svoje resurse da bi kupovali robu na veliko, postižući niže cijene od dobavljača. Ova je praksa bila posebno uobičajena u ruralnim i ekonomski manje razvijenim regijama gdje je kolektivno djelovanje povećavalo kupovnu moć. Tijekom 1980-ih i 1990-ih ideja se formalizirala porastom potrošačkih zadruga i klubova kupaca, posebno u Europi i Sjevernoj Americi. Ove su zadruge omogućile članovima da ostvare popuste na razne proizvode iskorištavajući svoju kolektivnu kupovnu moć (Jing i Xie, 2011).

Velika transformacija dogodila se krajem 1990-ih širenjem interneta u Sjedinjenim Američkim Državama. Rane platforme za grupnu kupnju, poput *Mercata* i *Mo-bShopa*, privukle su znatnu pozornost tijekom „*dot-com* procvata”, ali nisu preživjele njegov slom (Jing i Xie, 2011). Ipak, postavile su temelje za modernu *online* grupnu kupnju. S porastom mobilnih tehnologija i širokopojasnih mreža u 2000-tima model je postao sofisticiraniji i široko prihvaćen.

U početku su ponude bile ograničene na proizvode za zabavu, ali su se ubrzo proširile i uključile elektroniku, modu, putovanja i kućanske potrepštine. Marketing je prvenstveno bio utemeljen na usmenoj komunikaciji s obzirom na to da se društveni mediji i digitalno oglašavanje još nisu razvili. S vremenom se grupna kupnja prebacila iz zajednica vjernosti usmjerenih na brendove u kolektive vođene vrijednostima koji traže kvalitetu po sniženim cijenama (Wang i sur., 2013). U kolektivističkim kulturama poput Kine model je postigao izvanredan uspjeh pod nazivom *Tuángòu*, ujedinjujući strance *online* da bi kupili isti proizvod i osigurali značajne popuste (Jing i Xie, 2011).

Danas umjetna inteligencija igra ključnu ulogu u automatizaciji i personalizaciji ovih platformi preporučujući proizvode, predviđajući potražnju i optimizirajući zalihe. Glavni igrači uključuju *Groupon*, *Taobao* i *Coupan*, čiji prihodi pokazuju rastuću globalnu važnost ovog tržišta (Khmelovskyi, 2024). Predviđa se da će globalno tržište grupne kupnje do 2027. dosegnuti 186,79 milijardi USD, što potvrđuje njegov snažan gospodarski potencijal u sektoru e-trgovine (Clarity Ventures, 2024).

3. *Win-lose-win* efekt

Model grupne kupnje označava oblik kolektivne potrošnje u kojem se više potrošača udružuje da bi zajednički ostvarili nižu cijenu ili povoljnije uvjete kupovine određenog proizvoda ili usluge. Kupci se pridružuju ponudama koje ih zanimaju i često ih dijele s drugima da bi povećali sudjelovanje, jačajući društveni aspekt modela. Koristi imaju i trgovci ostvarujući veću vidljivost proizvoda i mogućnost većih prihoda. Specijalizirane tvrtke preuzimaju ulogu posrednika obavljajući komunikaciju, naplatu i izdavanje kupona. One transakcije vrše putem *online* platformi, zarađujući provizije od dovršene prodaje (Wang, Zhao i Li, 2013).

U praksi je često riječ o kratkoročnom, asimetričnom *win-win* efektu. Ostvarenje većih prihoda ponuđača najčešće prati niska ili čak negativna profitabilnost. Stoga nije rijedak slučaj da mnogi ponuđači, kao što su mali restorani ili saloni ljepote, odustaju od ovog koncepta već nakon jedne kampanje. Analiza tržišta *Groupona* u *Harvard Business Review* 2011. godine pokazala je da samo 32 % ponuđača ponovi suradnju, a 40 % smatra da nije imalo nikakvu korist (Hughes i Beukes, 2012). S druge strane, potrošači koji sudjeluju vrlo rijetko ponavljaju kupnju proizvoda ili korištenje određene usluge izvan ove aktivnosti. Kupac dobije trenutačnu korist (popust), a jedino što je sigurno jest zarada platforme. Stoga se može reći da stvarni model grupne kupnje više odgovara konceptu *win-lose-win* (kupac – ponuđač – platforma) (Tran i Tang, 2017).

Prednosti, ali i određeni nedostaci, vidljivi su iz SWOT analize grupne kupnje prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. SWOT analiza grupne kupnje

PREDNOSTI	<p>Ušteda troškova za potrošače – omogućuje potrošačima kupnju proizvoda i usluga po značajno sniženim cijenama zbog popusta pri kupnji na veliko</p> <p>Povećana prodaja za ponuđača proizvoda – može se brzo prodati veće količine zaliha, poboljšavajući protok novca i smanjujući troškove zaliha</p> <p>Prodor na tržište – omogućuje dosezanje novih segmenata kupaca koji bi mogli biti privučeni popustima i ponudama</p> <p>Veća vidljivost – može se smatrati dodatnim oblikom promocije i oglašavanja</p>
NEDOSTATCI	<p>Smanjene profitne marže – ponuda značajnih popusta može dovesti do smanjenja profitnih marži; naime, popusti više od 50 % uz proviziju platformi koje mogu biti i do 30 % često znače da ponuđač radi s minimalnom ili nikakvom zaradom</p> <p>Ovisnost o broju sudionika – uspjeh se oslanja na postizanje minimalnog broja kupaca, što može biti izazovno i neizvjesno</p> <p>Lojalnost – korisnici grupne kupnje rijetko postaju stalni kupci proizvoda, odnosno korisnici usluga</p> <p>Rizici zadovoljstva korisnika – ako kvaliteta proizvoda ili usluge ne ispunjava očekivanja, to može dovesti do negativnih recenzija i smanjene buduće prodaje; kvaliteta usluge zna biti niža od standardne</p> <p>Psihološke zamke „štednje kroz trošenje“ – kupac troši više jer misli da štedi; grupne kupnje gotovo uvijek imaju vremensko ograničenje (npr. 48 – 72 sata) i ograničen broj ponuda, što potiče impulzivnu kupnju</p> <p>Administrativna složenost – koordinacija grupnih kupoprodajnih poslova zahtijeva učinkovitu logistiku i upravljanje korisničkom službom</p>
PRILIKE	<p>Tehnološki napredak – poboljšane mobilne aplikacije i <i>online</i> platforme mogu pojednostaviti proces grupne kupnje, čineći ga lakšim za korištenje</p> <p>Širenje na nova tržišta – grupna kupnja može se uvesti na nova geografska tržišta ili kategorije proizvoda</p> <p>Partnerstva i suradnje – suradnja s platformama za grupnu kupnju može povećati doseg i privući više kupaca</p>
PRIJETNJE	<p>Zasićenost tržišta – proliferacija platformi za grupnu kupnju može dovesti do zasićenja tržišta i povećane konkurencije</p> <p>Česta je nemogućnost iskorištavanja kupona – zbog prevelike potražnje ili kratkog roka</p> <p>Ekonomski padovi – ekonomski izazovi mogu smanjiti kupovnu moć potrošača, utječući na učinkovitost dogovora o grupnoj kupnji</p> <p>Regulatorni izazovi – zakonske i regulatorne promjene mogu utjecati na rad platformi za grupnu kupnju</p> <p>Promjena ponašanja potrošača – promjene u preferencijama potrošača i kupovnom ponašanju mogu utjecati na potražnju za grupnom kupnjom</p>

Izvor: sistematizacija autora

Dugoročni uspjeh ovog modela ovisi o rješavanju izazova kontrole kvalitete, održivosti velikih popusta i zasićenosti tržišta. Održivost postaje ključan čimbenik jer se ekološki osviješteni potrošači koriste grupnom kupnjom da bi smanjili otpad od ambalaže i emisije (Woo i sur., 2024). U konačnici, tehnologija, personalizacija i potrošnja vođena vrijednostima definirat će budućnost grupne kupnje.

4. Grupna kupnja u Hrvatskoj

Grupna kupnja u Hrvatskoj prvi se put pojavila 2010. godine, po uzoru na američkog pionira *Groupon*. Platforma *Kolektiva* bila je prva u zemlji koja je uvela ovaj model e-trgovine, a ubrzo su je slijedili *KupiMe* i *PonudaDana*. U roku od godinu dana diljem Hrvatske pojavilo se više od 60 mrežnih stranica za grupnu kupnju, što je označilo kratkotrajan digitalni procvat. Međutim, zbog zasićenosti tržišta i konkurencije, broj je od tada pao na oko 15 aktivnih platformi, a mnoge su integrirale ili rebrandirale veće tvrtke. Danas je grupna kupnja i dalje aktivna, uglavnom podržana promocijom na društvenim mrežama i širom integracijom e-trgovine.

Među vodećim hrvatskim platformama jest *SviPopusti.hr* na kojoj se objedinjuju ponude iz više izvora i korisnicima nude popusti u rasponu od 50 % do 90 %. Njegova dnevna ažuriranja e-poštom, filteri specifični za gradove i kategorizirane ponude (npr. putovanja, ljepota, hrana) pojednostavljaju pristup i poboljšavaju udobnost potrošača. Platforma *Popusti.hr* funkcionira kao moderni agregator, koristeći se responzivnim dizajnom, SEO optimizacijom i personaliziranim algoritmima da bi se uskladile ponude s preferencijama korisnika. *KupiMe.hr* specijaliziran je za popuste na putovanja, *wellness* i *lifestyle*, koristeći se kolektivnom kupovnom moći da bi ponudio značajne uštede uz podršku poslovnim partnerima uz pomoć količinske prodaje. Platforma *CrnoJaje.hr* ističe se televizijskom promocijom (NovaTV, DomaTV) i višekanalnim marketingom, s više od 150.000 zadovoljnih korisnika i 2000 partnera. Konačno, *PonudaDana.hr* ostaje glavni nacionalni igrač, nudeći dnevne ponude i popuste do 90 % na provjerene proizvode i usluge, funkcionirajući kao pouzdan posrednik između tvrtki i potrošača.

Sveukupno, hrvatsko tržište grupne kupnje evoluiralo je od fragmentirane *startup* scene do konsolidiranog digitalnog ekosustava, balansirajući tehnološke inovacije, transparentnost i povjerenje potrošača da bi održalo svoju relevantnost u modernom krajoliku e-trgovine.

5. Istraživanje o specifičnostima funkcioniranja grupne kupnje

Da bi se utvrdile specifičnosti funkcioniranja grupne kupnje u Republici Hrvatskoj, kao i izazovi s kojima se ona suočava, korišteni su rezultati provedenog intervjua s Marinom Maček, predstavnicom tvrtke Prilika dana d. o. o. koja upravlja platformom *Ponuda dana*, te rezultati anketiranja provedenog u periodu od 15. svibnja do 15. lipnja 2025. (Cvrk Brlek, 2025).

Maček ističe kao ključ uspjeha zadovoljstvo svih sudionika – partneri moraju pružiti kvalitetnu uslugu, a korisnici se, zadovoljni iskustvom, tada ponovno vraćaju na platformu (Cvek Brlek, 2025). Stoga je naglasak na visokoj razini kontrole kvalitete

i stalnoj prilagodbi tržišnim trendovima. Maček navodi da sezonalnost snažno utječe na strukturu prodaje: tijekom proljeća i ljeta najtraženije su ponude vezane za putovanja, dok su u jesenskom razdoblju najpopularnije ponude iz područja zdravlja, edukacije i ljepote. Također navodi da se odabir partnera odvija putem strogih kriterija – svi poslovni subjekti moraju biti registrirani, s jasno prikazanim cjenicima i autentičnim slikama proizvoda. Novi partneri prolaze kroz probni period, a suradnja se nastavlja samo ako korisnici potvrde zadovoljstvo. Time se osigurava da ponude zadrže vjerodostojnost i kvalitetu, što je ključno za očuvanje povjerenja korisnika.

Recenzije korisnika, prema Maček (Cvrk Brlek, 2025), imaju presudnu ulogu u poslovnom modelu grupne kupnje. Platforma objavljuje samo provjerene recenzije stvarnih korisnika te omogućuje objavu i pozitivnih i negativnih komentara, potičući time transparentnost. Zanimljivo je da glavninu korisnika grupne kupnje čine žene (oko 75 %) u dobi između 25 i 55 godina koje redovito prate *newsletter* te se koriste pauzama na poslu za istraživanje novih ponuda.

Maček naglašava da je marketing *Ponude dana* višekanalni, odnosno uključuje *newsletter* koji dnevno doseže između 250.000 i 270.000 korisnika, Google oglašavanje, partnerske programe, blog i povremenu suradnju s influencerima. Novi korisnici privlače se sezonskim akcijama poput *Black Friday* popusta, dok se postojeći zadržavaju raznovrsnošću i kvalitetom ponuda. Unatoč uspješnosti, Maček ističe i brojne izazove, od nemogućnosti potpune kontrole kvalitete usluge na terenu do pokušaja partnera da prodaju izravno korisnicima, zaobilazeći platformu.

Kada je riječ o budućnosti grupne kupnje, Maček smatra da opstanak ovisi o tehnološkim inovacijama i kontinuiranom ulaganju u znanje zaposlenika te naglašava važnost transparentnosti, prilagodljivost i etičnost u poslovanju.

Na temelju rezultata provedenog anketiranja dobivena su relevantna saznanja o korištenju, motivaciji, percipiranju sigurnosti i preferencijama korisnika vezano za platformu za grupnu kupnju, s posebnim naglaskom na iskustva građana Republike Hrvatske. Osmišljen kao kvantitativni instrument, u upitniku su kombinirana zatvorena i otvorena pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 112 ispitanika, s izraženom dominacijom žena: 72 % žena, 27 % muškaraca te 1 % ispitanika koji nisu željeli navesti spol. Dobna je struktura koncentrirana u srednjoj životnoj dobi: 36 – 50 godina čini 45 % uzorka, zatim 26 – 35 godina s 22 % i 18 – 25 s 17 % ispitanika. Stariji od 51 godine čine 13 %, dok je 3 % mlađih od 18. Takva distribucija implicira da nalaze u većoj mjeri oblikuju radno aktivne kohorte s većom kupovnom moći. Razina obrazovanja pokazuje premoć srednje i više stručne spreme: srednja škola 41 %, diplomatska razina 29 %, prijediplomska 25 %, uz 3 % ispitanika s osnovnom školom i 2 % s doktoratom. Uzorak je, dakle, pretežito srednje do visokoobrazovan, što može pozitivno utjecati na digitalnu pismenost i sofisticiranost kupovnih odluka. Status ispitanika dodatno potvrđuje radnu aktivnost: zaposleni 92 %, studenti 4 %, učenici 3 %, umirovljenici

1 %, nezaposlenih 0 %. Time je uzorak izrazito orijentiran na ekonomski aktivnu populaciju, s manjim udjelom ovisničkih i postradnih statusa. Struktura mjesečnih primanja upućuje na prevagu srednjeg do višeg dohotka: 34 % zarađuje 1.001 – 1.500 €, 24 % 1.501 – 2.000 €, dok je 19 % u rasponu 501 – 1.000 €, a 19 % iznad 2.001 €. Najmanje je onih s primanjima do 500 € (4 %). Ukratko, uzorak je dominantno „srednja klasa”, s relevantnim segmentom viših primanja. Demografski profil čine ponajprije zaposlene žene srednje dobi, srednjeg do višeg obrazovanja i dohotka, što je važno pri interpretaciji rezultata o navikama i motivacijama u grupnoj kupnji.

Analiza rezultata provedenog istraživanja pokazuje jasne obrasce u ponašanju potrošača u kontekstu *online* kupovine i korištenja platformi za grupnu kupnju. Učestalost *online* kupovine pokazuje da gotovo polovina ispitanika (49 %) redovito kupuje putem interneta, otprilike jednom mjesečno, dok 31 % kupuje povremeno (jednom do dvaput godišnje). Samo 3 % ispitanika nikada nije obavilo *online* kupnju. Ovi podatci potvrđuju da je internetska trgovina čvrsto ukorijenjena u potrošačkoj svakodnevici i da većina građana Republike Hrvatske ima razvijene digitalne navike.

Razina upoznatosti s pojmom grupne kupnje pokazuje podijeljenu percepciju – polovina ispitanika (50 %) prepoznaje pojam, dok 36 % nije upoznato s njim, a 14 % je neodlučno. Ova podjela upućuje na potrebu za boljom edukacijom i promocijom modela grupne kupnje kao oblika suvremene e-trgovine, koji još nije dovoljno poznat dijelu potrošača u Republici Hrvatskoj.

Kada je riječ o stvarnom korištenju platformi za grupnu kupnju, 64 % ispitanika navodi da su se koristili nekom od platformi, dok 31 % nikada nije, a 5 % nije sigurno u svoje iskustvo. Rezultati jasno sugeriraju da je grupna kupnja već prisutna praksa u hrvatskom potrošačkom prostoru, ali s prostorom za daljnje širenje, posebno putem povećanja povjerenja i informiranosti. U otvorenom pitanju o najčešće korištenim platformama, najdominantnija je *Crno jaje* koju je spomenulo 52 % ispitanika, što je čini najprepoznatljivijim brendom domaće grupne kupnje. Slijede *KupiMe* s 21 % ispitanika i *Ponuda dana* s 14 % ispitanika, čime se jasno definira jezgra tržišnih lidera. Osim domaćih platformi, ispitanici su navodili i međunarodne *e-commerce* servise poput *Zalanda*, *Temua* i *Sheina*, koje korisnici često poistovjećuju s grupnom kupnjom zbog popusta i promotivnih prodaja. Ovakvi odgovori upućuju na to da korisnici šire interpretiraju pojam grupne kupnje, nerijetko ga povezujući s općim konceptima povoljne kupnje, brze prodaje i kolektivnih pogodnosti. Time se potvrđuje da je ideja zajedničke kupnje i traženja nižih cijena snažno prisutna u svijesti potrošača, iako ne nužno u klasičnom obliku grupne kupnje.

Za većinu (80 %) ispitanika glavna motivacija korištenja usluga grupne kupnje jest ostvarivanje nižih cijena putem velikih postotaka popusta, a pristupačnost je primaran pokretač angažmana potrošača. To pokazuje snažnu osjetljivost na cijene među korisnicima koji su prvenstveno motivirani potencijalom za značajne uštede. Osim toga,

širi raspon proizvoda i usluga motivira 35 % ispitanika, dok ekskluzivni pristup inače skupim ili ograničenim uslugama privlači 18 % ispitanika. Ovi nalazi ukazuju na to da raznolikost i ekskluzivnost također dodaju značajnu percipiranu vrijednost. Društveni čimbenici poput preporuka prijatelja i utjecaja društvenih medija igraju manju, ali značajnu ulogu, motivirajući 11 % ispitanika. Samo 1,78 % ispitanika navela su alternativne ili nikakve motivacije, što sugerira da je želja za uštedom gotovo univerzalna.

Kada je riječ o povjerenju, 63 % ispitanika smatra grupnu kupnju pouzdanom, dok je 34 % smatra nepouzdanom, a 4 % ostaje neodlučno. To ukazuje na to da iako većina potrošača ima pozitivna iskustva s platformama za grupnu kupnju, značajna manjina ostaje oprezna. Takav skepticizam naglašava kontinuiranu potrebu za jačanjem transparentnosti, sigurnosti i korisničke podrške, što je ključno za izgradnju održivog povjerenja potrošača. Prilikom procjene važnosti sigurnosti plaćanja, rezultati su bili izrazito afirmativni. Većina ispitanika (81 %) dodijelila je najvišu razinu važnosti (ocjena 5) sigurnosti plaćanja. Dodatnih 6 % ocijenilo ju je ocjenom manje, što znači da 87 % ispitanika smatra sigurnost plaćanja izuzetno važnom. Samo mali dio (2 – 4 %) dodijelio joj je nisku važnost. Ovaj prevladavajući konsenzus pokazuje da je povjerenje u platne sustave odlučujući faktor za sudjelovanje korisnika. Bez sigurnih transakcijskih sustava čak ni najatraktivniji popusti ne mogu motivirati odluke o kupnji.

Završni dio ankete otkriva važne uvide u stavove, preferencije i očekivanja potrošača u vezi s platformama za grupnu kupnju u Hrvatskoj. Prvo, važnost recenzija pojavila se kao ključni čimbenik u odlukama o kupnji. Većina ispitanika (79 %) izjavila je da korisničke recenzije značajno utječu na njihove izbore. Samo 4 % izjavilo je da recenzije ne utječu na njihove odluke. Ovi rezultati potvrđuju da povjerenje u iskustva drugih korisnika igra središnju ulogu u oblikovanju povjerenja potrošača i da recenzije služe kao primaran alat za vjerodostojnost unutar digitalne trgovine.

Kada je riječ o korištenju mobilnih aplikacija, 54 % ispitanika povremeno se koristi aplikacijama za grupnu kupnju, a 25 % redovito. Oko 21 % ispitanika izjavilo je da se nikada ne koristi mobilnim aplikacijama u tu svrhu. Podatak ukazuje na to da su mobilne platforme široko dostupne, ali još nisu dominantne, jer se većina korisnika još uvijek oslanja na mrežne stranice. Nalazi sugeriraju potencijal za poboljšanje funkcionalnosti, praktičnosti i angažmana aplikacije da bi se potaklo dosljednije korištenje.

Prilikom analize preferiranih kategorija ponuda za grupnu kupnju, najpopularnija su putovanja i izleti koje je odabralo 76 % ispitanika. Slijede usluge zdravlja i ljepote (45 %) te elektronički/tehnološki proizvodi (24 %). Ponude restorana i ugostiteljstva odabralo je 18 % ispitanika, dok je odjeća i druge razne opcije činilo minimalan broj odgovora. Podatci impliciraju da potrošači prvenstveno grupnu kupnju vide kao način pristupa pristupačnim iskustvima i uslugama, a ne rutinskim dobrima – povezujući model s poboljšanjem načina života i rasonodom. Odgovori na otvoreno pitanje o željenim poboljšanjima platforme otkrili su mješavinu zadovoljstva i konstruktivnih povratnih

informacija. Oko četvrtine ispitanika reklo je da ne bi ništa mijenjali, izražavajući opće zadovoljstvo ili ograničeno iskustvo s grupnom kupnjom. Među onima s prijedlozima, najčešći zahtjevi uključivali su šire i raznolikije ponude, posebno u nišnim područjima poput obiteljskih putovanja ili specijaliziranih usluga. Drugi su istaknuli transparentnost cijena, tvrdeći da oglašeni popusti ponekad ne pružaju stvarne uštede. Nekoliko sudionika naglasilo je važnost veće sigurnosti transakcija, jasnije komunikacije i poboljšanog korisničkog iskustva (UX) putem jednostavnije navigacije, brzih procesa potvrde i jasnijih opisa ponuda. Konačno, ispitanici su izrazili želju za manje nametljivim promotivnim e-porukama i boljom komunikacijom nakon kupnje, sugerirajući da bi personaliziranije marketinške strategije mogle povećati zadovoljstvo i lojalnost.

Stoga se može zaključiti da su hrvatskim potrošačima izuzetno važni povjerenje, transparentnost i upotrebljivost na platformama za grupnu kupnju te da recenzije i percipirana pouzdanost snažno utječu na njihove odluke, dok korisničko iskustvo i autentična vrijednost određuju kontinuirani angažman.

6. Zaključak

Teoretski model grupne kupnje predstavlja *win-win-win* varijantu za potrošače, posredničku platformu i za ponuđače jer potrošačima omogućuje ostvarivanje značajnih popusta, posredničkim platformama proviziju, a ponuđačima veći obujam prodaje i promocije. No praksa je pokazala da je najčešće riječ o konceptu *win-lose-win* (kupac – ponuđač – platforma) jer ponuđači nerijetko ostvaruju nisku pa i negativnu profitabilnost, a potrošači koji kupuju proizvode ili se koriste uslugama vrlo rijetko postaju stalnim ili lojalnim korisnicima.

Rezultati istraživanja o specifičnostima funkcioniranja platformi za grupnu kupnju na hrvatskom tržištu pokazali su da je glavna motivacija za korištenje platformi ostvarivanje velikih popusta, širi raspon ponuda i pristup ekskluzivnim uslugama. Naglašena je važnost sigurnosti plaćanja, povjerenja u kvalitetu ponuđenog, kao i da više od polovine ispitanika recenzije korisnika smatra ključnim za donošenje odluke o grupnoj kupnji.

Grupna kupnja u Republici Hrvatskoj, nakon početnog razdoblja intenzivnog digitalnog rasta i pojave brojnih internetskih platformi, konsolidirala se na svega petnaestak aktivnih sustava. Unatoč smanjenju broja ponuđača, koncept i dalje zadržava tržišni potencijal zahvaljujući rastu digitalne pismenosti potrošača i sve većem povjerenju u *online* transakcije. Ključni čimbenici njezina budućeg razvoja uključuju tehnološke inovacije, primjenu umjetne inteligencije te personalizaciju korisničkog iskustva. Poslovni se procesi sve više automatiziraju, što omogućuje prilagođene ponude, preciznije predviđanje potražnje i učinkovitije upravljanje zalihama. Time se otvaraju nove mogućnosti za održiv rast tržišta grupne kupnje, jačanje povjerenja potrošača i razvoj konkurentnijeg digitalnog gospodarstva.

Literatura

1. Clarity-ventures.com (2024). *Clarity Manufacturing eCommerce*. <https://www.clarity-ventures.com/manufacturing-ecommerce> (2. srpnja 2025.)
2. Cvrk Brlek, S. (2025). *Oblik internetske trgovine – grupna kupovina* (završni rad). Zagreb: Međunarodno sveučilište Libertas.
3. Hughes, S. i Beukes, C. (2012). Growth and implications of social e-commerce and group buying daily deal sites: The case of Groupon and LivingSocial. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(8), 921.
4. Jing, X. i Xie, J. (2011). Group buying: A new mechanism for selling through social interactions. *Management science*, 57(8), 1354–1372.
5. Khmelovsky, S. (2024). *Group buying platforms: A new way to generate revenue*. <https://coaxsoft.com/blog/exploring-group-buying-platforms> (2. srpnja 2025.)
6. Tran, T. i Tang, C. (2017). Group-buying and channel coordination under asymmetric information. *European Journal of Operational Research*, 256(1), 68–75.
7. Wang, J. J., Zhao, X. i Li, J. J. (2013). Group buying: A strategic form of consumer collective. *Journal of Retailing*, 89(3), 338–351.
8. Woo, H., Shin, D. C., Jung, S. i Jin, B. E. (2024). The Impact of Crisis on Consumers' Value Systems-Psychological Pathways to Sustainable Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(3), 433–450.



THE QUESTIONABILITY OF THE “WIN–WIN” EFFECT IN THE ONLINE GROUP-BUYING MODEL

Abstract

Different concepts of e-commerce are playing an increasingly important role in the modern economy of the Republic of Croatia. This paper provides an overview of the specificities and trends of the online group-buying model. The paper analyzes the behavioral patterns, motivations and level of trust of Croatian consumers who engage in collective buying via digital platforms. The paper highlights the main challenges facing group-buying platforms, especially with respect to ensuring service quality, digital security and long-term customer satisfaction. Although group buying theoretically strives for a win-win outcome, this effect is questionable in practice because the benefits are not evenly distributed. Most frequently, the intermediary platform profits, while the gains of the buyer and the seller are short-term and often unsustainable.

Keywords: group buying, e-commerce, win-lose-win