

Internet trgovina i zadovoljstvo potrošača paketnom distribucijom

Rod, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:532908>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 6/LIMKC/2021

**Internet trgovina i zadovoljstvo potrošača paketnom
distribucijom**

Ivana Rod, 3427/336



Sveučilište Sjever

Logistika i mobilnost

Završni rad br. 6/LIMKC/2021

Internet trgovina i zadovoljstvo potrošača paketnom distribucijom

Student

Ivana Rod, 3427/336

Mentor

mr.sc. Igor Franolić, dipl.ing.prom., predavač

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za logistiku i održivu mobilnost

STUDIJ preddiplomski stručni studij Logistika i mobilnost - Koprivnica

PRISTUPNIK Ivana Rod

MATIČNI BROJ 3427/336

DATUM 14.09.2021.

KOLEGIJ Prometna logistika II.

NASLOV RADA Internet trgovina i zadovoljstvo potrošača paketnom distribucijom

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Internet commerce and consumer satisfaction with package distribution

MENTOR Mr.sc. Igor Franolić, dipl. ing. prom.

ZVANJE Predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Predrag Brlek, predsjednik
2. Mr. sc. Igor Franolić, mentor
3. Ivan Cvitković, mag. ing. traff., član
4. dr. sc. Ivana Martinčević, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 6/LIMKC/2021

OPIS

U radu se obrađuje povijest internet trgovine, različiti modeli internet trgovanja, prednosti te nedostaci internet trgovine iz perspektive potrošača i prodavača. Objašnjava se uloga urbane logistike u internet trgovini i zadnja milja. Najveći naglasak stavlja se na B2C model internet trgovanja. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje po uzoru na istraživanje Naletina, D., Damić, M., i Meštrović, L. iz 2018. godine. Cilj istraživanja u ovom radu je istražiti mišljenje potrošača o internet trgovini te usporediti ta mišljenja s mišljenjima potrošača u 2018. godini.

ZADATAK URUČEN

14.9.2021

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Ovom prilikom htjela bih se zahvaliti i izraziti poštovanje svim profesorima Sveučilišta Sjever na znanju koje su mi prenijeli u ove tri godine studiranja. Bez tog znanja ovaj rad ne bi mogao biti napisan. Posebno bih se htjela zahvaliti svom mentoru, profesoru Igoru Franoliću, koji me je vodio kroz postupak pisanja završnog rada.

Zahvalila bih se i svojim roditeljima koji su vjerovali u mene te svojim prijateljima i kolegama koji su mi bili podrška u učenju.

Sažetak

U ovom radu obrađuje se povijest internet trgovine, različiti modeli internet trgovanja, prednosti te nedostaci internet trgovine iz perspektive potrošača i prodavača. Objašnjava se uloga urbane logistike u internet trgovini i zadnja milja. Najveći naglasak stavlja se na B2C model internet trgovanja. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje po uzoru na istraživanje Naletina, D., Damić, M., i Meštrović, L. iz 2018. godine. Cilj istraživanja u ovom radu je istražiti mišljenje potrošača o internet trgovini te usporediti ta mišljenja s mišljenjima potrošača u 2018. godini.

KLJUČNE RIJEČI: internet trgovina, urbana logistika, urbana distribucija, zadnja milja, paketna dostava

Summary

This paper considers the history of e-commerce, different models of e-commerce, advantages and disadvantages of e-commerce from the perspective of consumers and sellers. It explains the role of urban logistics in the internet commerce and last mile. The greatest emphasis is placed on the B2C model of Internet commerce. In the second part of the paper, a research modeled on the research of Naletina, D., Damić, M., and Meštrović, L. from 2018 was conducted. The aim of the research in this paper is to investigate consumer opinions about online commerce and compare these opinions with consumer opinions in 2018.

KEY WORDS: internet commerce, urban logistics, urban distribution, last mile, package delivery

Popis korištenih kratica

B2C	business to consumer
B2B	business to business
C2C	consumer to customer
C2B	consumer to business

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Internet trgovina.....	2
2.1.	Povijesni razvoj.....	3
2.2.	Modeli internet trgovanja.....	4
2.2.1.	B2C.....	5
2.2.2.	B2B.....	6
2.2.3.	C2C.....	7
2.2.4.	C2B.....	9
2.3.	Prednosti internet trgovine za potrošače.....	10
2.4.	Prednosti internet trgovine za prodavače.....	11
2.5.	Nedostaci internet trgovine.....	12
3.	Uloga urbane logistike u internet trgovini.....	13
3.1.	Urbana logistika.....	13
3.2.	Urbana distribucija.....	14
3.3.	Zadnja milja.....	14
3.4.	Paketna distribucija.....	16
4.	Istraživanje zadovoljstva kupaca paketnom distribucijom u Republici Hrvatskoj.....	18
4.1.	Pregled postojećeg istraživanja.....	18
4.2.	Metodologija istraživanja.....	18
4.3.	Ispitanici.....	19
4.4.	Rezultati.....	21
5.	Zaključak.....	27
	Literatura.....	29
	Popis slika.....	31
	Popis grafova.....	32
	Popis tablica.....	33

1. Uvod

Internet trgovina oblik je trgovanja u kojem kupci kupuju proizvode ili usluge od prodavača u realnom vremenu, ali putem interneta. Trenutno je internet trgovina aktualna tema zbog COVID-19 pandemije koja je potaknula brojne potrošače da iskušaju internet kupnju.

Ovaj rad podijeljen je u tri dijela. U prvom dijelu objašnjava se povijest internet trgovine počevši od 1982. godine i prvih oblika internet trgovanja pa sve do danas. Zatim se objašnjavaju različiti modeli internet trgovanja – B2C, B2B, C2C i C2B. Najpoznatiji model je B2C pa će zbog toga naglasak ovog rada biti upravo na njemu. Internet trgovina ima svoje prednosti i nedostatke, kako za potrošače, tako i za prodavače. Objasniti će se sve prednosti i nedostaci iz različitih perspektiva. Najveća prednost za potrošače su niske cijene proizvoda i usluga, a najveća prednost za prodavače su niski troškovi budući da ne postoje fizičke prodavaonice.

U drugom dijelu rada objašnjava se uloga urbane logistike u internet trgovanju. Podsustav urbane logistike je urbana distribucija unutar koje se nalazi zadnja milja. Zadnja milja predstavlja najznačajniji element ispunjenja narudžbe koju je potrošač zatražio putem internet trgovine. Unutar zadnje milje postoje sve veći zahtjevi potrošača i zainteresiranih strana te se zbog toga logistički operateri suočavaju sa sve brojnijim izazovima.

U trećem i ujedno zadnjem dijelu rada provedeno je istraživanje po uzoru na istraživanje Naletina, D., Damić, M., i Meštrović, L. iz 2018. godine. Cilj istraživanja iz 2018. godine bio je ispitati zadovoljstvo mladih kupaca kvalitetom usluga paketnih dostavljača u Republici Hrvatskoj. Cilj primarnog istraživanja u ovom radu je usporediti zadovoljstvo potrošača sada u odnosu na 2018. godinu te prikazati pomak u razvoju internet trgovine. Uspoređuju se mišljenja potrošača o važnosti pojedinih atributa dostave te stupnjevi slaganja sa danim tvrdnjama koje opisuju paketnu dostavu u Republici Hrvatskoj. Naravno, još uvijek postoje potrošači koji nisu vršili internet kupovinu. Na kraju istraživanja dala se riječ takvim potrošačima pri čemu su izrazili razlog zbog kojeg nikada nisu kupovali preko interneta.

2. Internet trgovina

Internet trgovina obuhvaća trgovinu proizvodima ili uslugama pomoću interneta. Postoje mnogi načini definiranja internet trgovine. Jedan od načina je putem 5-C modela. 5-C model nastao je od početnih slova sljedećih pet riječi koje najbolje definiraju internet trgovinu [1]:

- **Commerce (trgovina).** Na internet tržištima nalaze se kupci i prodavači. Uspostavljeni su uvjeti transakcija koji olakšavaju trgovinsku razmjenu.
- **Collaboration (suradnja).** Internet čini široku mrežu veza između prodavača i kupaca. Zbog toga se stvaraju suradnje kojima se pojedinci udružuju na temelju zajedničkih interesa.
- **Communication (komunikacija).** Internet je interaktivna platforma. Pojedincima je omogućeno samoizražavanje i samopredstavljanje.
- **Connection (povezanost).** Internet je dostupan svima. Zbog toga se vrlo lako povezati sa svim subjektima trgovine. To je jedan od glavnih razloga zašto se upotreba interneta u trgovanju iznimno brzo razvija.
- **Computation (računalnost).** Infrastruktura interneta omogućuje široku primjenu računalnih resursa i resursa za pohranu.

Internet trgovina ne bavi se samo prodajom i kupovinom. Ona također obuhvaća reklamiranje, elektronsku razmjenu novca i distribuiranje u kojem je logistika ključna uloga. Temelj internet trgovine su internet prodavaonice. One omogućuju kupcima da kupuju u bilo koje doba dana i to iz udobnosti vlastitoga doma. Internet prodavaonice sastoje se od kataloga roba i usluga.

Postoji pet osnovnih karakteristika internet prodavaonica, a to su [2]:

- **Globalno polje djelovanja.** Internet prodavaonicama mogu se koristiti svi neovisno o teritorijalnim preprekama. Zbog toga se internet tržište sve više povećava.
- **Univerzalni standardi.** Standardi su univerzalni zato što vrijede u svim zemljama. Njihov je cilj smanjiti troškove koje prodavači moraju podmiriti kako bi izašli na internet tržište. Uz to, smanjuju i troškove pretrage tržišta.
- **Interaktivnost.** Već je spomenuto da je internet interaktivna platforma. Prodavači i kupci mogu komunicirati nesmetano i obostrano.
- **Gustoća informacija.** Količina informacija na internetu je velika. Sve su informacije dostupne i vjerodostojnost im je visoka. Danas su informacije jedan od najvažnijih resursa za poslovanje.

- **Personalizacija.** Prodavači prikupljaju informacije o svojim kupcima kako bi bolje prilagodili svoje proizvode i usluge njihovim željama.

2.1. Povijesni razvoj

Internet trgovina prvi se puta pojavila prije otprilike 40 godina što je čini relativno novom vrstom poslovanja. Od tada je zaslužna za rast mnogih poduzeća. U tome su joj znatno pomogle nove tehnologije, bolja internetska povezanost i sigurniji načini online plaćanja. 1982. godine osnovano je poduzeće Boston Computer Exchange. Njegova svrha bila je služiti kao internet tržište za ljude zainteresirane za prodaju i kupnju rabljenih računala. To je bilo prvo svjetsko poduzeće koje se bavilo internet trgovinom. [3]

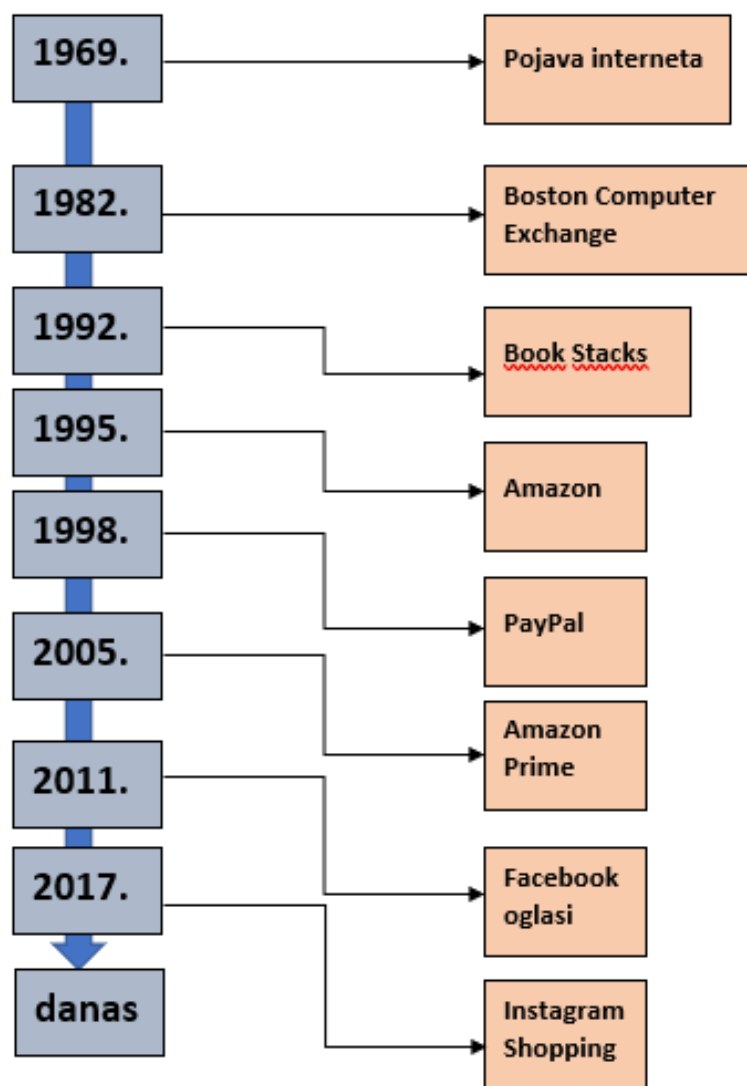
1992. godine osnovano je prvo internet tržište knjiga pod nazivom Book Stacks. Tri godine kasnije (1995.) osnovan je Amazon koji je također predstavljen kao platforma za internet trgovinu knjiga. 1998. godine osnovan je PayPal sustav prijenosa novca putem interneta što je znatno olakšalo internet trgovinu i podiglo ju na višu razinu. [3]

2005. godine Amazon uvodi članstvo u Amazon Prime. To je članstvo uz fiksnu godišnju naknadu koje kupcima omogućuje dva dana besplatne dostave, a ostale dane dostava je s popustom. Ovaj strateški potez pomogao je povećati lojalnost kupaca. Danas su besplatna poštarina i brza isporuka najčešći zahtjevi internetskih potrošača, a Amazon je najveća svjetska internet trgovina. [3]

2011. godine Facebook uvodi sponzorirane priče kao oblik oglašavanja. Pomoću takvih plaćenih oglasa poduzeća internet trgovine mogla su dosegnuti određenu publiku. Šest godina kasnije (2017.) Instagram predstavlja uslugu Instagram Shopping koja je pokrenuta u suradnji s internet trgovinom BigCommerce. Usluga omogućuje potrošačima da odmah kliknu na oglašenu stavku koja ih zatim preusmjeri na stranicu gdje se taj proizvod može kupiti. [3]

Internet trgovina najznačajniji je dio elektroničkog poslovanja. „Elektroničko poslovanje čini danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.“ [4]

Povijesni razvoj internet trgovine prikazan je na slici 2.1.



*Slika 2.1 Povijesni razvoj internet trgovine
(Izvor: autor)*

2.2. Modeli internet trgovanja

Internet trgovina najčešće se dijeli na temelju sudionika u procesu trgovanja. Stoga, razlikujemo četiri modela internet trgovanja koji su prikazani na Slici 2.2. [5]:

- B2C – poslovanje poduzeća s fizičkom osobom (krajnjim potrošačem)
- B2B – poslovanje između poduzeća
- C2C – poslovanje između fizičkih osoba
- C2B – poslovanje fizičke osobe s poduzećem.



Slika 2.2 Modeli internet trgovine

(Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, 2011., prema: Barkley, 2007.)

2.2.1. B2C

Model B2C odnosi se na izravan proces prodaje proizvoda i usluga od strane poduzeća prema fizičkoj osobi (krajnjem potrošaču). B2C postao je izuzetno popularan krajem 1990-ih kada je počela masovna primjena interneta u svrhu poslovanja. U početku se koristio za internet maloprodaju. Zbog toga je B2C postao prijatna za tradicionalne maloprodajne trgovce koji su profitirali od dodavanja marže na cijenu. [6]

Model poslovanja B2C najpopularniji je način internet trgovanja. Pionirom ovog modela poslovanja smatra se Amazon. Svako poduzeće koje se oslanja na B2C prodaju mora održavati dobre odnose sa svojim kupcima kako bi osiguralo njihovu ponovnu kupnju. Cilj marketinga u B2C poslovanju je izazvati emotivne podražaje kod svojih kupaca. [6]

Ovaj model internet trgovine jasan je dokaz da se potrošači, koji su korisnici interneta, sve više okreću suvremenom internet tržištu. Pretraživanje proizvoda potrošači vrše putem internet kataloga. Internet katalog predstavlja najpoznatiji oblik maloprodaje na internetu. U njemu potrošači mogu pronaći sve informacije i fotografije vezane uz proizvode za koje su zainteresirani. Za prodavače internet katalog predstavlja smanjenje troškova zato što ne trebaju tiskati i distribuirati tradicionalne kataloge. [5]

Koncept B2C modela prikazan je na Slici 2.3. Potrošač pristupa internet trgovini gdje su mu u internet katalogu prikazani svi proizvodi i ponude koje trgovina nudi. Kada odabere željeni proizvod, plaća ga pouzdanim sustavom prijenosa novca preko interneta. Tada poduzeće organizira ukrcaj proizvoda te njegov transport do potrošača. U tom je posljednjem koraku najznačajnija uloga logistike. U ovom radu naglasak će najviše biti na B2C modelu internet trgovanja.



Slika 2.3 B2C model internet trgovine

(Izvor: <https://medium.com>)

2.2.2. B2B

B2B model internet trgovine predstavlja trgovanje između poduzeća. Primjer ovog modela je poslovanje između proizvođača i veletrgovca ili između veletrgovca i malotrgovca. Uobičajeno B2B poslovanje odvija se kada jedno poduzeće kupuje od drugog sirovine koje će koristiti u svom proizvodnom procesu. Dakle, ovakvo trgovanje ne uključuje pojedinačne potrošače kao što je to slučaj u B2C modelu trgovanja. [6]

Internet stranice poduzeća omogućuju zainteresiranim stranama da saznaju više o proizvodima i uslugama poduzeća te da uspostave kontakt. Uglavnom ovaj posao obavljaju menadžeri poduzeća. Putem sučelja e-nabave omogućeno je pokrenuti nabavu nakon pronađenog željenog proizvoda ili usluge. Da bi ovakve poslovne transakcije bile uspješne, potrebno je sve dobro isplanirati. Uz to, vrlo je važno održavati dobre odnose između poduzeća. [6]

Tradicionalne marketinške prakse pomažu poduzećima da se povežu. Trgovinske publikacije omogućuju poduzećima oglašavanje u tiskanom obliku i putem interneta. Prisutnost poduzeća na konferencijama i sajmovima također gradi svijest o proizvodima i uslugama koje mogu pružiti drugim poduzećima. [6]

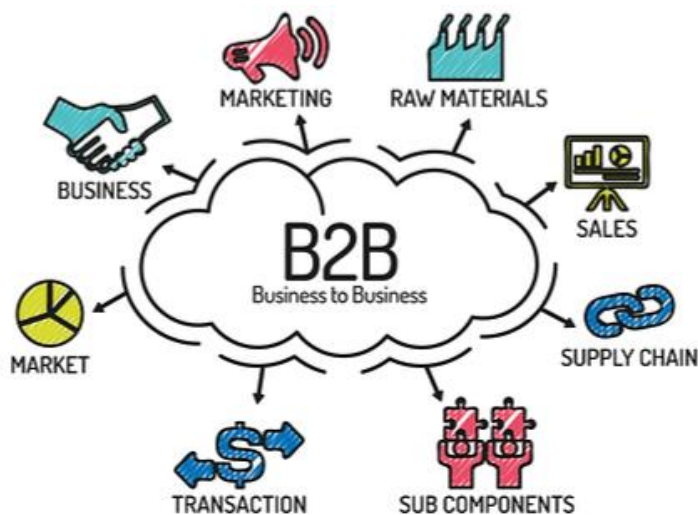
B2B model internet trgovine postoji u tri oblika, a to su [7]:

- Katalog – omogućuje poduzećima predstavljanje njihovih svih proizvoda i usluga na jednom mjestu. Katalozi ne obećavaju velik broj trgovinskih transakcija.

- Robna burza – najpopularniji oblik B2B trgovanja. Odvija se online po uzoru na klasične burze. Prodavatelji i kupci se sastaju kako bi međusobno trgovali. Burza se financira pomoću pristojbi korisnika ili naplatom određenog postotka od vrijednosti obavljenih transakcija.
- Aukcija – vrlo je slična burzama, ali postoji jedna znatna razlika. Na aukcijama su velike razlike u cijenama proizvoda, dok to kod burza nije slučaj. Aukcijska tržišta vrlo su nepredvidiva.

Danas je B2B model internet trgovine gotovo neophodan za normalno funkcioniranje poslovanja poduzeća. Većina takvog oblika trgovanja odvija se na privatnim mrežnim stranicama. Takve privatne mrežne stanice omogućuju prodavačima veću kontrolu nad predstavljenim proizvodima. To im također pruža izgradnju čvršćih odnosa s kupcima. [8]

Na Slici 2.4. prikazane su sve važne komponente B2B internet trgovanja. Većina tih komponenti spomenuta je gore u tekstu.



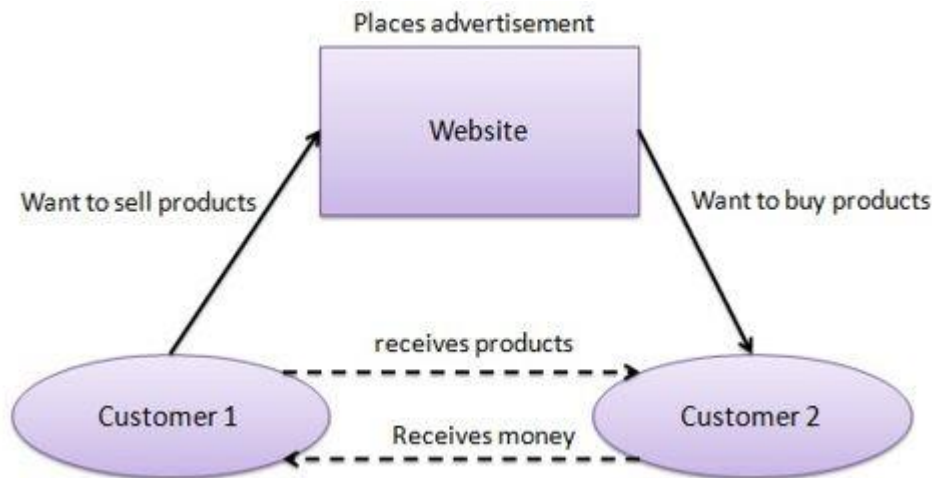
Slika 2.4 Komponente B2B internet trgovanja

(Izvor: <https://cerasis.com>)

2.2.3. C2C

C2C model trgovanja predstavlja tržišno okruženje u kojem jedan pojedinac kupuje robu od drugog pojedinca koristeći poduzeće ili platformu treće strane kako bi olakšali transakciju. Shema C2C modela prikazana je na Slici 2.5. Ovakav model pojavio se s tehnologijom internet trgovine. Prednost ovog modela je u tome da pojedinci na ovaj način često pronalaze proizvode koje je teško pronaći negdje drugdje. Također, pojedinci koji prodaju mogu imati veći profit tj.

moгу staviti veću maržu zbog odsutnosti fizičke trgovine koja bi im povećavala troškove. Prodavatelji samo stave svoje proizvode na internet, a kupci dolaze k njima. [6]



Slika 2.5 C2C model trgovanja

(Izvor: <https://qsstudy.com>)

Postoje tri najpoznatije internetske stranice koje trguju po principu C2C modela, a to su [6]:

- Craigslist – To je platforma za internet trgovinu koja omogućuje pojedincima da oglašavaju svoje proizvode i usluge. Craigslist ne nudi samo platformu za prodaju i kupnju, već objavljuje i oglase za mogućnosti zaposlenja. Ova platforma zahtijeva od prodavatelji da osobno isporuči proizvod izravno kupcu.
- Etsy – Ova platforma omogućuje pojedincima da izrade svoje prilagođene internetske stranice na kojima će prikazati svoje proizvode kupcima. Etsy nudi smjernice i alate za razvoj izrađene internetske stranice. Postoji i aplikacija „Sell on Etsy“ koja pomaže u učinkovitom upravljanju narudžbama i upitima kupaca.
- eBay – Ova platforma sadrži dvije vrste proizvoda: one s fiksnom cijenom i one na aukciji. Proizvode s fiksnom cijenom možete odmah kupiti jednim klikom. Na aukcijskim proizvodima postoji opcija „stavi ponudu“ koja prikazuje trenutnu cijenu proizvoda te omogućuje kupcu unos nove i veće ponude. Takvi su proizvodi otvoreni za ponude u unaprijed određenom vremenu i proglašavaju se prodanima ponuđaču s najvišom ponuđenom cijenom.

Internetske stranice i platforme koje trguju po principu C2C modela zarađuju od naknada koje se naplaćuju prodavačima za plasiranje proizvoda na prodaju, dodavanje promotivnih

značajki i olakšavanje transakcija kreditnim karticama. Proizvodi koji se prodaju obično su rabljeni. [6]

Predviđa se da će C2C tržište u budućnosti rasti zbog svoje isplativosti. Troškovi korištenja trećih strana opadaju, a broj proizvoda koje pojedinci prodaju neprestano raste. Također, ovakvo trgovanje sve više raste s popularnošću društvenih medija koji se koriste kao platforma za trgovanje. Međutim, problem je u tome što nedostaje kontrola kvalitete i garancija plaćanja. [6]

2.2.4. C2B

U počecima internet trgovanja, B2C internet trgovina bila je najpopularnija, a B2B se približavala. Razvitkom interneta i internet trgovine općenito, počeo je uspon C2C modela internet trgovanja koji je ubrzo postao jedan od najznačajnijih modela. Najnoviji nastali model je C2B. C2B model potpuna je suprotnost B2C modelu kojem smo navikli. Pojedinci nisu u ulozi kupca, već su u ulozi prodavača. Također, poduzeća nisu u ulozi prodavača, već su u ulozi kupca. Ovdje nije naglasak na trgovanju proizvodima, nego na trgovanju informacijama, idejama i recenzijama. Pojedinci su shvatili utjecaj interneta na današnje gospodarstvo i odlučili su to iskoristiti. Poduzeća pojedincima šalju besplatne proizvode u zamjenu za korisne recenzije. [9]

Najpoznatiji primjeri C2B trgovanja su [9]:

- Povratne informacije pojedinaca – Svaka povratna informacija je korisna i važna. Ljudi najčešće griješe misleći da negativne povratne informacije štete njihovom poslovanju. Ako pojedinac ostavi kritiku, on zapravo poduzeću koje kritizira daje dragocjeni podatak za stvaranje poboljšanja.
- Internetske vijesti – Korist internetskih vijesti očituje se u oglašavanju najnovijih proizvoda ili ključnih događaja. Poduzeće može unajmiti i pripremiti stručnjaka da napiše kvalitetan osvrt za vijesti o nekom proizvodu. Na ovaj način poduzeće može povećati svoj doseg.
- Ispitne grupe – Potrošač je ciljano tržište. Razlozi zbog kojih potrošači kupuju ili ne kupuju određeni proizvod mogu imati ogroman značaj za formiranje poslovanja tog poduzeća. Zbog toga poduzeća redovito prikupljaju prosudbe i ideje pojedinaca o određenim proizvodima.

Poduzeća mogu koristiti marketinške alata koji se oslanjaju na interakciju s potrošačima. Neki od tih alata su kanali povratnih informacija potrošača koji pružaju savjete te dijalog s potrošačima putem društvenih mreža koji imaju recenzije korisne za optimiziranje poslovanja poduzeća. [9]

Potrošači u C2B modelu mogu se početi smatrati radnicima. Svojim recenzijama mogu znatno utjecati na prodaju poduzeća. Pritom je važno da su recenzije iskrene i vrijedne. Ako je vjerodostojnost nekog potrošača velika i njegove su recenzije korisne, može mu se pripisati titula influencera. Najpoznatiji društveni mediji gdje influenceri rade svoj posao su Instagram i Yelp. Na Slici 2.6 prikazan je potrošač koji čita recenzije o nekom hotelu. Na temelju tih recenzija on će odlučiti hoće li odsjesti u tom hotelu ili neće. Očito je koliko su recenzije važne za poslovanje poduzeća. Internet trgovina postaje sve interaktivnija. Tu interaktivnost predvode potrošači. [9]



Slika 2.6 Čitanje recenzija
(Izvor: <https://study.com>)

2.3. Prednosti internet trgovine za potrošače

Niže cijene. Poznato je da su cijene u nekim internetskim trgovinama povoljnije od cijena u klasičnim trgovinama. To je zato što internet trgovci ne trebaju fizički izlog i ne trebaju toliko puno radnika kao u klasičnim trgovinama. Dovoljne su dvije ili tri osobe koje održavaju web mjesto internet trgovine. Prema tome, internet trgovci imaju niže troškove od klasičnih trgovaca te si zbog toga mogu priuštiti niže cijene proizvoda. [10]

Brža i lakša kupnja. Prilikom internet trgovine ne mora se stajati u redu ili tražiti parkirno mjesto. Dovoljno je samo nekoliko klikova i željeni proizvod biti će isporučen na kućnu adresu. [10]

Nema neugodnog osoblja. Ponekad osoblje u klasičnim trgovinama postane nervozno kada ima posla sa zahtjevnim kupcima. Ne da im se odgovarati na pitanja o veličinama, bojama i

ostalim stvarima koje kupci žele znati o određenom proizvodu. Ovakve situacije ne postoje prilikom internetske kupnje. Za sva se pitanja kupci mogu obratiti nadležnoj osobi preko maila ili nekog drugog društvenog medija. [10]

Dostupnost 24/7. Vjerojatno najbolja stvar u vezi internet trgovine upravo je stalna dostupnost njene web lokacije. Kupci mogu kupovati u bilo koje doba dana i naručiti sve što žele što kod klasičnih trgovina s točno definiranim radnim vremenom nije slučaj. [10]

Dostupnost informacija. Na web stranicama internet trgovine mogu se naći svi podaci o proizvodima i uslugama. Prikazan je sav asortiman, sve veličine i boje. Opisano je kako naručiti i još mnogo toga u vezi s robom što u klasičnim trgovinama kupci zaborave pitati. [10]

Širok asortiman proizvoda i usluga. U usporedbi s klasičnim trgovinama, internet trgovine obično sadrže širi asortiman proizvoda sa širim rasponom veličina, boja i drugih karakteristika. [10]

2.4. Prednosti internet trgovine za prodavače

Niži troškovi. Troškovi poslovanja putem interneta niži su jer nisu potrebni zaposlenici na svakom mjestu. Zaposlenici su potrebni samo kada je u pitanju prodaja, a sve ostalo obavlja se automatski preko softwarea. Također, u nekim slučajevima, ako se radi o izravnoj prodaji, nisu potrebna skladišta ni fizičke trgovine. To je glavni razlog zašto su neke cijene u internet trgovinama niže od cijena u klasičnim trgovinama. [10]

Dostupnost 24/7. Internet trgovina otvorena je cijeli dan. Ova informacija već je spomenuta u poglavlju prije. To nije prednost samo za kupce, već i za prodavače. Velika dostupnost povećava sposobnost zarade i broj potencijalnih kupaca. [10]

Međunarodna prodaja. Svi koji posjeduju internet trgovinu znaju da, ako velikom broju potrošača nude kvalitetne proizvode, mogu ih prodavati u različitim zemljama. Korištenjem interneta tržište se širi i stvara dodatnu priliku za zaradu. [10]

Personalizacija. Internet poslovanje podrazumijeva praćenje korisničkih iskustava i pruža priliku za prilagođavanje ponude. Popularni trend u zadnje dvije godine je stvaranje mobilnih aplikacija. Cilj je da prodavači svojim klijentima pruže bolje iskustvo i personalizaciju te time povećaju lojalnost kupaca i zaradu. [10]

Stvaranje baze podataka o kupcima. Prilikom registracije u internet trgovinu, kupci moraju unijeti podatke o sebi. Na temelju tih podataka, prodavači mogu brzo prilagoditi svoju ponudu potrebama različitih kupaca. U tom procesu pomažu mobilne aplikacije pomoću kojih se lako mogu prikupiti različiti podaci. Poželjno je da svaka internet trgovina ima svoju mobilnu aplikaciju. [10]

Rast poslovanja. Uz pomoć interneta lakše je napredovati u poslovnom svijetu. Troškovi su manji, lakše se približiti kupcu, oglašavanje je dostupnije, a i postoji puno savjeta kako generirati potencijalne kupce. No, vrlo je važno biti transparentan. Prodavači moraju biti iskreni prema svojim kupcima ako žele povećati prodaju. Statistički je dokazano da 60% korisnika odustaje od kupnje zbog skrivenih troškova koje nisu vidjeli prije nego što su se prijavili za plaćanje. [10]

2.5. Nedostaci internet trgovine

Unatoč brojnim prednostima, postoje i problemi s kojima se susreću prodavači i kupci koji trguju putem interneta.

Nedostatak fizičkog doživljaja. Kupci su ohrabreniji u kupovini kada mogu fizički doživjeti proizvod. Mnogima se kupovina klikom na „kupi sada“ čini čudnom. Kupci vole uživo vidjeti proizvod i tek tada su sigurni da ga žele kupit što je kod internet trgovine nemoguće. [11]

Čekanje dostave. Prilikom kupovine u internet trgovini kupci moraju biti svjesni da proizvod neće dobiti isti dan. Čak i s ekspresnom dostavom, robu mogu dobiti tek sutra. Zbog toga internet trgovina nije pogodna za kupovinu proizvoda koji su hitno potrebni. [11]

Nesigurnost sustava. Internet stranice su nesigurne i nepouzdana. Kupac može izgubiti novac ako je internet stranica trgovine hakirana. Ta nesigurnost predstavlja najveći problem internet trgovine. [12]

Financijske institucije i posrednici. Financijske institucije i banke oklijevaju preuzeti aktivnu ulogu u promicanju internet trgovine. Prodavatelji trebaju njihovo sudjelovanje kako bi proširili svoj doseg i privlačnost internet trgovine. Financijske institucije pomogle bi u sprječavanju potencijalnih gubitaka koji se mogu pripisati prijevarama s kreditnim karticama. No, osim toga, posredničke financijske institucije mogle bi razviti alternative za sigurne i pouzdane mrežne transakcije u okruženjima u kojima kreditne kartice nisu uobičajene. [12]

Nemogućnost pregovaranja. U nekim zemljama postoji običaj da se prilikom kupnje proizvoda kupac pregovara o cijeni s prodavačem. Takav običaj nije moguće ostvariti internet trgovanjem. [12]

Povjerenje. Kod klasičnog trgovanja postoje pravila i propisi koji garantiraju sigurnu kupnju. Prilikom internet trgovanja takvih pravila nema ili kupci nisu s njima upoznati što ih čini skeptičnima oko kupnje. Internet poslovanje u razvijenim zemljama implementira klasične zakone trgovanja i to čini temelj povjerenja prema internet trgovini. No, u manje razvijenim zemljama takva implementacija nije provedena. Zbog toga su kupci vrlo skeptični i najčešće plaćaju pouzdanjem. [12]

3. Uloga urbane logistike u internet trgovini

Internet trgovina neprestano raste. Visina porasta trgovine razlikuje se među zemljama ovisno o njihovom razvoju. Na tržištima u razvoju primijećene su neke uobičajene prepreke rastu internet trgovine. To su nedostatak kvalificiranih ljudskih resursa, ograničena internetska povezanost i nedostatak jakih logističkih mreža. Gledajući B2C model internet trgovanja, može se zaključiti da je najvažniji element postupka ispunjenja narudžbe upravo završni dio lanca opskrbe koji vrlo ovisi o logističkoj razvijenosti. Taj završni dio lanca opskrbe često se naziva „last mile“ ili „zadnja milja“. [13]

Prilikom obavljanja „zadnje milje“, logistički operateri suočavaju se s brojnim izazovima kao što su visoki troškovi dostave paketa, konkurentski pritisak prema besplatnim uslugama dostave, povećana očekivanja kupaca za kratkim rokovima isporuke, neuspjele isporuke paketa te njihov povrat. Ti izazovi još su složeniji u urbanim područjima zbog visokih prometnih zagušenja i nedostatka prometne infrastrukture namijenjene dostavnim vozilima. Stalnim rastom internet trgovine te time i stalnim rastom potrebe za urbanom distribucijom javlja se pitanje o održivosti tih sustava. Pred urbanu logistiku stavljaju se sve veći problemi izazvani porastom internet trgovine. Da bi se cijeli sustav urbane logistike i njenih problema bolje razumio, važno je definirati ključne pojmove kao što su urbana logistika, urbana distribucija, „zadnja milja“ i ostale. [13]

3.1. Urbana logistika

Urbana logistika važna je funkcija svakoga grada. Fokus urbane logistike leži na koordinaciji dobrobiti građana, logističkog sustava i urbane politike javne uprave. Između ostalog, urbana logistika istražuje modele upravljanja gradskim prometnim sustavom na temelju kojih urbana politika javne uprave donosi mjere. Urbani transport i distribucija funkcioniraju po tim mjerama i vrše daljnje analize. [14]

Budući da je danas okolina urbane logistike sve složenija i sastoji se od mnogobrojnih zainteresiranih strana, donošenje mjera postaje decentralizirano. Opseg urbane logistike ne uključuje samo postavljanje mjera za učinkovit prijevoz urbanim područjem i urbanu infrastrukturu. On također uključuje zahtjeve zainteresiranih strana te inteligentne transportne sustave za praćenje i provođenje propisa. [14]

3.2. Urbana distribucija

Mnogi autori navode da je urbana distribucija isto što i urbana logistika. No, to nije točno. Unutar urbane logistike djeluje niz različitih logistika, a urbana distribucija samo je jedna od njih.

Urbana distribucija bavi se učinkovitošću distribucije robe u, iz i unutar urbanih područja. Obično se pod pojmom urbane distribucije podrazumijevaju prijevoz robe koja ulazi u grad, objekti za konsolidaciju robe i troškovi tih aktivnosti. Prilikom analiziranja urbane distribucije važno je uzeti u obzir nekoliko indikatora, a to su: broj vozila na prometnicama, broj utovara i istovara robe te mjere za zaštitu okoliša. [14]

3.3. Zadnja milja

Pojam „zadnja milja“ ne predstavlja doslovno milju. Zadnja milja ovisi o mjestu i zemljopisnoj konfiguraciji distribucije. Zemljopisna konfiguracija distribucije može se usporediti sa stablom. Kako distribucija napreduje do krajnjeg kupca, mreža distribucije postaje sve naseljenija i vjerojatno je da će doći do uskih grla i neučinkovitosti. Čak 28% troškova prijevoza može se povezati s isporukom zadnje milje. [14]

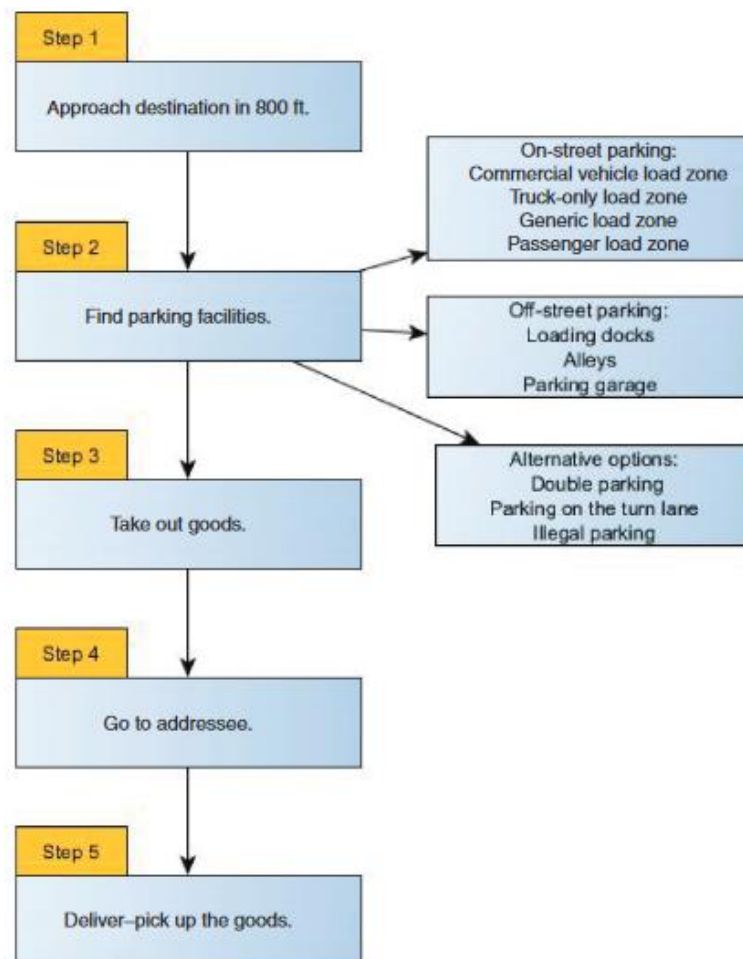
Zadnja milja posljednja je dionica prijevoza u kojoj roba doseže svoje mjesto potrošnje. Primjer zadnje milje je dostava paketa do kuće kupca. Zadnja milja obično se veže uz B2C model internet trgovanja. Logistički operateri koji upravljaju zadnjom miljom moraju imati znanja iz prometa i ekonomije. Njihova zadaća je sniziti troškove. Varijable koje uzimaju u obzir prilikom analize zadnje milje su: kapacitet vozila, broj prijeđenih kilometara, potrošnja goriva, broj zaustavljanja, troškovi utovara i utjecaj na okoliš. [14]

Platforme za mikro konsolidaciju. Često rješenje za poboljšanje dostave su platforme za mikro konsolidaciju smještene blizu krajnjeg odredišta. Na platformi se roba sortira i spaja u veće grupe ovisno o mjestu kuće krajnjeg kupca. Tako dostavno vozilo smanjuje broj prijeđenih kilometara i povećava iskorištenost svog kapaciteta. [14]

Rutiranje. Rutiranjem se pokušavaju smanjiti troškovi i udaljenost putovanja. Smanjenje troškova bitno je za prodavače, a smanjenje udaljenosti bitno je za okoliš jer se time smanjuje emisija ispušnih plinova, ali je isto tako bitno i za kupce jer se time smanjuju rokovi isporuke paketa. [14]

Proces dostave. Da bi se zadnja milja bolje razumjela, važno je analizirati proces dostave paketa. Nakon što je na mikro konsolidacijskoj platformi u dostavno vozilo utovaren paket za isporuku, vozač kreće u proces dostave. Prvi korak je traženje parkirnog mjesta. Pri pronalaženju parkirnog mjesta, vozač ima tri mogućnosti: parkiranje na ulici, parkiranje izvan ulice i

alternativno parkiranje. Alternativne mogućnosti parkiranja su: dvostruko parkiranje (pokraj vozila koje je već bočno parkirano), parkiranje na središnjoj traci za skretanje i nepropisno parkiranje. U nekim se državama dvostruko parkiranje i parkiranje na središnjoj traci za skretanje također smatraju nepropisnim. Za alternativne mogućnosti parkiranja vozači se uglavnom odlučuju ako nema drugih mogućnosti parkiranja ili ako je mjesto dostave predaleko od mjesta parkiranja. Odluka o mjestu parkiranja također uključuje razmatranje veličine i težine paketa. Nakon što se dostavno vozilo parkira, vozač paket iskrcava ručno ili posebnom opremom. Zatim vozač odlazi do mjesta kupca noseći paket u rukama ili nekim pomoćnim sredstvom. U zadnjem koraku procesa dostave paket mora biti isporučen na mjesto koje je kupac naznačio prilikom internet kupovine. Nakon što se vozač vrati u vozilo, ako u tom radijusu ima više paketa za dostaviti, vozač ponavlja prethodne korake sve dok ne isporuči sve pakete. Svi koraci procesa dostave prikazani su na Slici 3.1. [15]

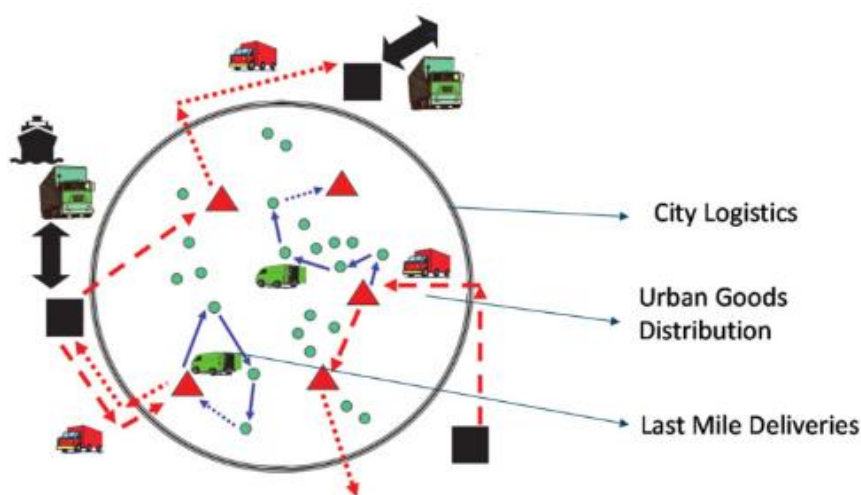


Slika 3.1 Proces dostave

(Izvor: Butrina, P., del Carmen Girón-Valderrama, G., Machado-León, J. L., Goodchild, A., & Ayyalasomayajula, P. C. (2017). *From the last mile to the last 800 ft*)

Zadnja milja postavlja sve veće zahtjeve za povećanjem prostora utovara i istovara, za lakšim dostavnim vozilima i mikro konsolidacijskim platformama. Zahtjeva i mogućnost da se dostava ne vrši skroz do kuće kupca, već da kupci sami dolaze po svoje pakete na mikro konsolidacijske platforme. Svim tim zahtjevima cilj je stvoriti održivu urbanu dostavu u vremenima kada internet trgovina sve više raste. [14]

Očito je da se urbana logistika sastoji od mnogo domena, a najznačajnija od tih domena za internet trgovinu svakako je urbana distribucija koja u sebi sadrži zadnju milju, odnosno paketnu dostavu. Zadnja milja fokusira se na troškove i vrijeme dostave. Urbana distribucija fokusira se također na troškove i vrijeme dostave, ali i na smanjenje transportnog utjecaja na okoliš. Urbana logistika sve to objedinjuje i brine o održivosti čitavog sustava. Grafički prikaz navedenih logističkih pojmova vezanih uz internet trgovinu prikazan je na Slici 3.2.



Slika 3.2 Prikaz urbane logistike, urbane distribucije i zadnje milje

(Izvor: Cardenas, I., Borbon-Galvez, Y., Verlinden, T., Van de Voorde, E., Vanelslender, T., & Dewulf, W. (2017). *City logistics, urban goods distribution and last mile delivery and collection*)

3.4. Paketna distribucija

Paketna distribucija obuhvaća distribuciju proizvoda u paketnom obliku. Prema Zakonu o poštanskim uslugama „paket je poštanska pošiljka koja sadrži robu i predmete“. [16] Svrha paketne distribucije je pravodobno dostaviti paket na mjesto koje je kupac odredio. Zbog njene svrhe, paketna distribucija čini ključan dio u cijelom procesu internet trgovanja.

Internet trgovina sve se više razvija i raste. Sagledavajući B2C model internet trgovanja, to znači da sve više ljudi kupuje i naručuje proizvode od internet trgovina. Paketna distribucija

ključan je čimbenik u B2C modelu internet trgovine i postaje sve više zastupljena u svakodnevnom životu internet potrošača. Internet potrošači postavljaju sve veće zahtjeve u vezi brzine i kvalitete pruženih usluga paketne distribucije. Paketna distribucija pokušava zadovoljiti zahtjeve potrošača, no u isto vrijeme pred njom je izazov dostave sve brojnijih paketa.

Proces paketne distribucije sastoji se od nekoliko sudionika. Svi sudionici trebali bi međusobno koordinirati svoje aktivnosti zbog toga što o njima ovisi koliko će uspješan biti cijeli proces. Podjela sudionika je sljedeća [17]:

- **direktni sudionici.** Direktni sudionici su korisnici usluga. To može biti poduzeće, institucija ili osoba.
- **poduzeće za paketnu distribuciju.** Poduzeće pruža logističku uslugu i omogućuje realizaciju procesa distribucije. Osnovna zadaća im je u što kraćem vremenu i uz minimalne troškove dostaviti paket te time osigurati zadovoljstvo svih ostalih sudionika u procesu.
- **transportna organizacija.** Sudjeluje u procesu distribucije ako poduzeće za paketnu distribuciju nema organiziranu vlastitu transportnu mrežu na određenom teritoriju. Važno je da poduzeća osvijeste kako je posjedovanje vlastitog voznog parka skupo. Zbog toga bi im se više isplatilo sklopiti ugovor o suradnji s transportnim poduzećem. Na taj način bi se navedena poduzeća mogla više posvetiti svojoj temeljnoj djelatnosti te tako ostvariti bolje poslovne rezultate.
- **državna institucija.** Državne institucije vezane uz distribuciju i transport nezaobilazan su sudionik u procesu paketne distribucije. One nastoje uspostaviti jednaka pravila kakva vrijede u okolnim zemljama. Budući da je Hrvatska članica Europske unije, time se nalazi na zajedničkom tržištu univerzalnih poštanskih domaćih i prekograničnih usluga. Uloga državnih institucija iznimno je velika zato što one moraju osigurati da cijena isporuke univerzalnih usluga zadovoljava određene standarde.
- **centar za sortiranje.** U centrima za sortiranje prikuplja se roba s različitih lokacija. Nakon toga se sortira i konsolidira ovisno o mjestu krajnjeg odredišta paketa. Logistički operatori u pošti moraju izabrati hoće li imati nekoliko većih centara za sortiranje (centralizirana prometna mreža) ili će imati više malih centara za sortiranje (decentralizirana prometna mreža).

4. Istraživanje zadovoljstva kupaca paketnom distribucijom u Republici Hrvatskoj

Da bi se internet trgovina i dalje uspješno razvijala, važno je osigurati zadovoljstvo kupaca. Fokus ovog istraživanja je na B2C modelu internet trgovanja. Istraživanje se provodi po uzoru na već obavljeno istraživanje Naletina, D., Damić, M., i Meštrović, L. iz 2018. godine koje je objavljeno tek 2020. godine.

4.1. Pregled postojećeg istraživanja

Zbog ubrzanog rasta internet trgovine, koji nije zaobišao ni hrvatsko tržište, usluga paketne dostave u urbanim područjima također raste.

Cilj istraživanja iz 2018. godine bio je ispitati zadovoljstvo mladih kupaca kvalitetom usluga paketnih dostavljača u Republici Hrvatskoj. Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje. Rezultati spomenutog istraživanja ukazali su na učestalo korištenje usluga paketne dostave inozemnog pružatelja (DHL) i domaćeg pružatelja usluga poštanske dostave (Hrvatska pošta). Rezultati ističu zadovoljenu kvalitetu najvažnijih atributa dostave – pouzdanost usluge i poštivanje rokova dostave. „Najmanje važnim pokazala se prepoznatljivost imena poduzeća koje vrši dostavu paketa. Zabrinjavajuće je što ispitanici najmanje vode računa o ekološkoj odgovornosti pružatelja usluge.“ [16]

4.2. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja izrađena je po uzoru na spomenuto istraživanje iz 2018. godine. Informacije su prikupljane pomoću ankete provedene putem Google Form obrasca. Informacije su prikupljane tijekom svibnja 2021. godine. Anketa je distribuirana na društvenim mrežama pomoću poveznice na anketni upitnik: <https://forms.gle/yrkH4gVkp1k983Uu9>. Cilj istraživanja je odrediti koliko se promijenila učestalost korištenja paketne distribucije te zadovoljstvo, preferencije i stavovi korisnika paketne distribucije 2021. godine u odnosu na 2018. godinu. Anketa se sastoji od 11 pitanja kojima se ispituje:

- spolna, dobna i ostala struktura ispitanika,
- korištenje usluga paketnih dostavljača u Republici Hrvatskoj,
- usluge kojih paketnih dostavljača u Republici Hrvatskoj su ispitanici koristili,
- navođenje pružatelja usluge paketne distribucije s kojima su ispitanici najzadovoljniji,
- učestalost korištenja usluga paketne dostave,

- važnost pojedinih atributa prilikom odabira pružatelja usluge paketne distribucije,
- stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na pružatelje usluga paketne distribucije i
- razlozi za nekorisćenje paketne distribucije.

Pitanja su podijeljena u tri odjeljka: odjeljak o općim podacima ispitanika, odjeljak o zadovoljstvu korisnika paketne distribucije i odjeljak koji ispunjavaju samo ispitanici koji ne koriste paketnu distribuciju. U zadnjem odjeljku takvi ispitanici pišu razloge nekorisćenja paketne distribucije. Za neka pitanja u drugom odjeljku korištena je Likertova skala s ponuđena pet stupnja: uopće se ne slažem (1), uglavnom se ne slažem (2), niti se slažem, niti se ne slažem (3), uglavnom se slažem (4) i potpuno se slažem (5). Veća srednja vrijednost odgovora ukazuje na potvrdu izjave dane u anketi. Prikupljene informacije analizirane su i uspoređene pomoću deskriptivne statistike za što je korišten MS Excel program.

4.3. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 318 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika 243 (76,42%) ispitanika su pripadnice ženskoga spola. Ukupni broj muških ispitanika iznosi 75 (23,58%). Ispitanici su grupirani u dobne skupine kako slijedi: do 18 godina (0,31%), od 18 do 24 godine (37,75%), od 25 do 34 godine (28,93%), od 35 do 44 godine (20,44%), od 45 do 54 godine (10,06%), od 55 do 64 godine (2,20%) i više od 65 godina (0,31%). Dobna struktura ispitanika prikazana je u Tablici 4.1. Vidljivo je da je većina ispitanika u dobi od 18 do 24 godine.

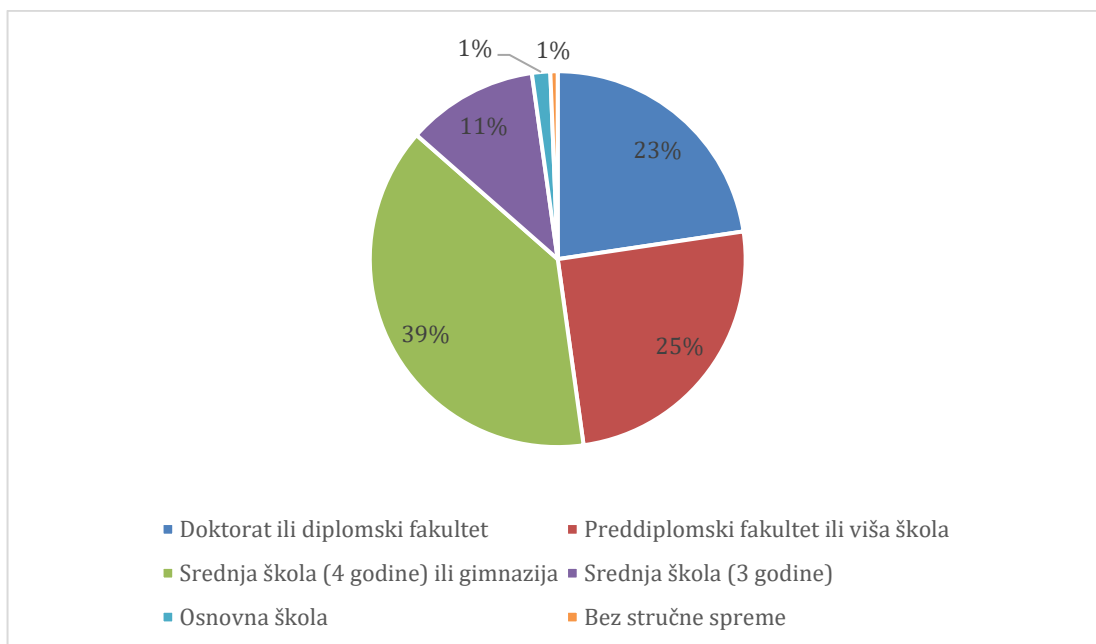
DOBNA SKUPINA	FREKVENCIJA	POSTOTAK
Manje od 18 godina	1	0,31%
Od 18 do 24 godine	120	37,75%
Od 25 do 34 godine	92	28,93%
Od 35 do 44 godine	65	20,44%
Od 45 do 54 godine	32	10,06%
Od 55 do 64 godine	7	2,20%
Više od 65 godina	1	0,31%
UKUPNO	318	100%

Tablica 4.1 Dobna struktura ispitanika

(izvor: autor prema anketnim podacima)

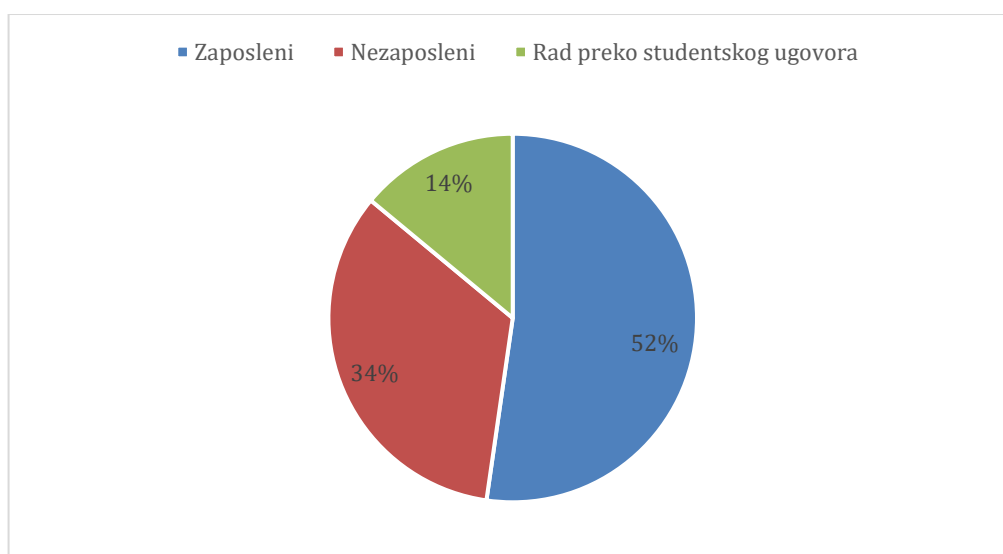
S obzirom na stručnu spremu ispitanici su grupirani kako je prikazano na Grafu 4.1. Najveći broj ispitanika (njih 39%) ima završenu četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju. Zatim 25% ispitanika ima završen preddiplomski fakultet ili višu školu, 23% ispitanika ima završen

diplomski fakultet ili doktorat, a 11% ispitanika ima završenu trogodišnju srednju školu. Najmanji broj ispitanika (njih 2%) ima završenu samo osnovnu školu ili je bez stručne spreme.



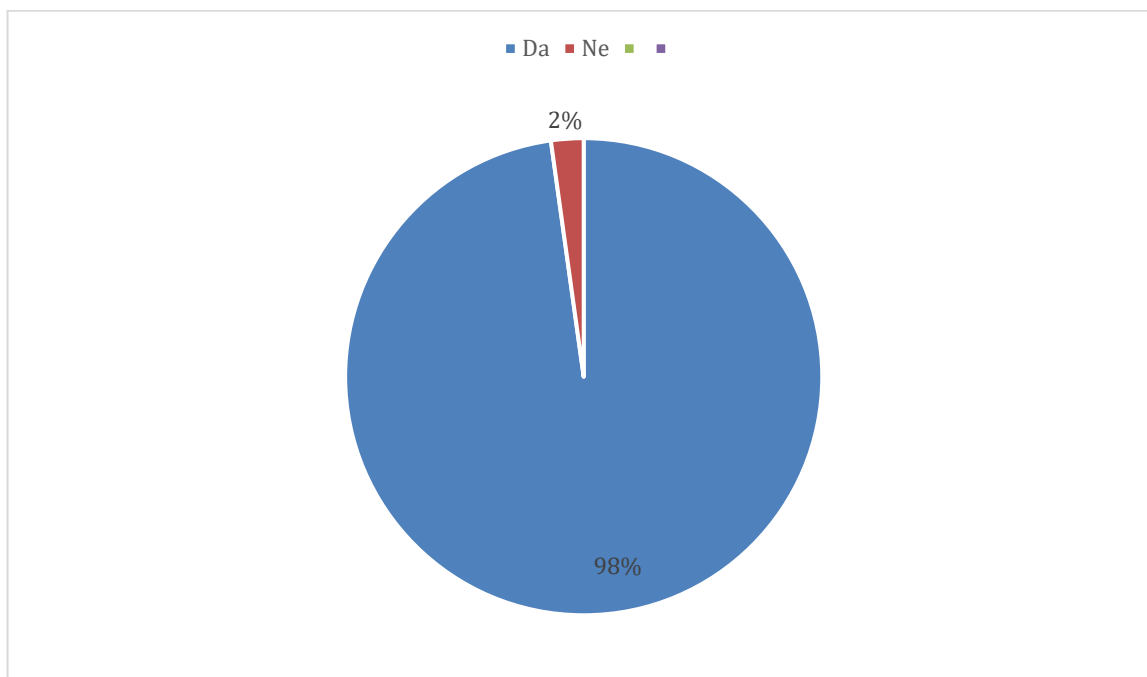
*Graf 4.1 Ispitanici s obzirom na stručnu spremu
(izvor: autor prema anketnim podacima)*

S obzirom na radni status ispitanika, najviše ispitanika (njih 52,30%) je zaposleno. Zatim 33,70% ispitanika je nezaposleno, a 14% ispitanika radi preko studentskog ugovora što je prikazano na Grafu 4.2.



*Graf 4.2 Ispitanici s obzirom na radni status
(izvor: autor prema anketnim podacima)*

Na kraju prvog odjeljka ankete, ispitanici su upitani jesu li ikada koristili usluge paketnih dostavljača. Velika većina (97,70%) se izjasnila potvrdno, dok njih 2,10% (n = 7) nije nikada koristilo usluge paketnih dostavljača što je prikazano na Grafu 4.3. U trećem odjeljku je njih sedmero napisalo razlog zašto nikada nisu koristili usluge paketnih dostavljača. Glavni razlog je da nisu imali potrebe za tim.



*Graf 4.3 Ispitanici s obzirom na korištenje usluga paketnih dostavljača
(izvor: autor prema anketnim podacima)*

4.4. Rezultati

Prvo pitanje u drugom odjeljku ankete odnosi se na korištenje usluga paketnih dobavljača u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su trebali označiti paketne dostavljače čije usluge najčešće koriste pri čemu su mogli odabrati više od jednog ponuđenog odgovora. Ispitanici su naveli da najčešće koriste usluge GLS-a (81,40%) i Hrvatske pošte (77,60%), dok usluge UPS-a (2,50%) i Intimea (0,90%) najmanje koriste. Detaljnije informacije o svim paketnim dostavljačima prikazane su u Tablici 4.2. U istraživanju iz 2018. godine ispitanici su naveli da najčešće koriste usluge Hrvatske pošte (81,18%), a najmanje koriste usluge Intimea (4,71%). GLS je 2018. godine koristilo samo 23,92% ispitanika. Na temelju danih podataka može se zaključiti da je poslovanje GLS-a doživjelo znatan skok u posljednje tri godine, dok Hrvatska pošta održava svoj visoki kontinuitet poslovanja. U idućem anketnom pitanju, ispitanici su trebali označiti pružatelje

paketne dostave čijim su uslugama najzadovoljniji. Mogućnost odabira bila je višestruka. Ispitanici su najzadovoljniji GLS-om. S druge strane, iako većina ispitanika koristi usluge Hrvatske pošte, njihova razina zadovoljstva vrlo je niska. Ista situacija s Hrvatskom poštom bila je i 2018. godine.

DOSTAVLJAČ	POSTOTAK KORISNIKA 2021.	POSTOTAK ZADOVOLJNIH KORISNIKA 2021.	POSTOTAK KORISNIKA 2018.	POSTOTAK ZADOVOLJNIH KORISNIKA 2018.
GLS	81,40%	62,40%	23,92%	9,20%
Hrvatska pošta	77,60%	18,60%	81,18%	27,45%
DPD	48,10%	27,30%	16,47%	7,06%
Tisak	47,50%	34,20%	38,04%	7,84%
Overseas	45,30%	20,20%	47,45%	9,02%
DHL	29,50%	13,70%	60,00%	32,55%
FedEx	5,00%	2,50%	18,04%	3,53%
UPS	2,50%	0,90%	13,73%	1,96%
Intime	0,90%	0,60%	4,71%	0,78%
Ostalo	3,10%	1,60%	1,18%	0,78%

Tablica 4.2. Postoci korisnika pojedinih paketnih dostavljača i njihovo zadovoljstvo
(izvor: autor prema anketnim podacima)

U Tablici 4.3. prikazano je koliko često ispitanici koriste usluge paketnih dostavljača. Skoro polovica ispitanika (49,70%) koristi usluge paketnih dostavljača jednom na mjesec. U 2018. godini situacija je bila malo drugačija. Većina ispitanika je koristila usluge paketnih dostavljača jednom u šest mjeseci. Može se zaključiti da se usluge paketnih dostavljača sve češće koriste.

UČESTALOST	POSTOTAK ISPITANIKA 2021.	POSTOTAK ISPITANIKA 2018.
Svaki dan	1,90%	0,39%
1-2 puta na tjedan	20,80%	3,94%
Jednom na mjesec	49,70%	32,65%
Jednom u šest mjeseci	21,40%	41,34%
Jednom godišnje	3,70%	16,93%
Ostalo	2,50%	2,76%

Tablica 4.3. Učestalost korištenja usluga paketnih dostavljača
(izvor: autor prema anketnim podacima)

U Tablici 4.4. prikazano je koliko je ispitanicima važan pojedini navedeni atribut prilikom odabira pružatelja usluge paketne dostave. Atributi su preuzeti iz ranije spomenutog istraživanja provedenog 2018. godine. Ispitanici su morali ocijeniti koliko su im važni sljedeći atributi: poštivanje roka dostave, cijena dostave, ponuda usluga, tehnologija, prepoznatljivost imena, globalno poslovanje/internacionalnost, dostupnost usluge, pouzdanost usluge, potpunost usluge i profesionalizam usluge. Za ocjenjivanje atributa korištena je Likertova skala s ponuđena pet stupnja od nimalo važno (1) do najvažnije (5). U Tablici 4.4. atributi su poredani od najvažnijih do najmanje važnih u 2021. godini, a prikazani su i podaci iz 2018. godine.

ATRIBUTI	\bar{X} (2021.)	\bar{X} (2018.)
Pouzdanost usluge	4,428	4,61
Profesionalizam usluge	4,346	4,44
Poštivanje roka dostave	4,343	4,51
Potpunost usluge	4,318	4,45
Dostupnost usluge	4,186	4,35
Cijena dostave	4,063	4,03
Ponuda usluga	3,550	3,64
Tehnologija	3,349	3,72
Globalno poslovanje / internacionalnost	2,956	3,74
Prepoznatljivost imena	2,818	3,18

Tablica 4.4. Važnost pojedinih atributa dostave

(izvor: autor prema anketnim podacima)

Najvažniji atributi prema anketnim odgovorima ispitanika su: pouzdanost usluge, profesionalizam usluge, poštivanje roka dostave i potpunost usluge. Slično je bilo i u anketi iz 2018. godine. Korisnicima usluga paketne dostave najvažnija je bila pouzdanost usluge i poštivanje roka dostave. S druge strane, anketni podaci iz 2021. godine ukazuju na to da je korisnicima najmanje važna internacionalnost dostavne službe i prepoznatljivost imena. U 2018. godini korisnicima je također najmanje važna bila prepoznatljivost imena, ali i ponuda usluga.

Dalje u anketi, ispitanici su ocjenjivali stupanj slaganja s tvrdnjama koje su vezane uz pružatelje usluga paketne distribucije. Ocjenjivanje se vršilo pomoću Likertove skale, ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje se odnose na odabir pružatelja paketne dostave s obzirom na ekološku odgovornost pružatelja usluge i preporuku prijatelja, mogućnost biranja pružatelja usluge, sigurnost, pakiranje i stanje isporučenog paketa, poštivanje roka dostave, cijenu usluge, radno vrijeme kontaktnog

centra kurirskih službi, informacije o uvjetima i cijeni dostave koje su raspoložive na web stranici pružatelja usluge, kvalitetu servisa za praćenje paketa, dobivanje poruka u vezi kretanja paketa, preciznost specificiranja dolaska dostavljača paketa na određenu adresu, brzinu rješavanja problema s dostavom, gubitak paketa, brzinu kojom dostavljač preuzima paket za otpremu, ljubaznost dostavljača i očekivanja u vezi usluga paketnog dostavljača. Navedene tvrdnje preuzete su i prilagođene iz već spomenutog istraživanja iz 2018. godine. U Tablici 4.5. prikazani su anketni podaci, odnosno ocjene slaganja s navedenim tvrdnjama u 2021. godini i u 2018. godini.

TVRDNJE	\bar{X} (2021.)	\bar{X} (2018.)
Prilikom odabira usluge paketne distribucije, vodim računa o ekološkoj odgovornosti pružatelja usluge.	2,711	2,85
Prilikom odabira usluge paketne distribucije, koristim pružatelje koje mi predlažu moji prijatelji.	2,846	3,25
Ponekad nisam u mogućnosti odabrati distributera, s obzirom da određena poduzeća imaju unaprijed dogovorenog pružatelja usluga s kojim posluju.	3,885	3,85
Pružatelji usluge distribucije paketa s kojima sam do sada imao iskustva, vode računa o sigurnosti paketa.	3,695	3,87
Pružatelji usluge distribucije paketa s kojima sam do sada imao iskustva, vode računa o tome da paket bude isporučen u stanju u kojem je bio i poslan.	3,752	3,85
Imam negativna iskustva s poštivanjem roka dostave od strane hrvatskog nacionalnog poštanskog operatora.	3,223	3,06
Zadovoljan/-na sam cijenom usluge dostave paketa.	3,097	3,39
Zadovoljan/-na sam načinom na koji je moj paket zapakiran u svrhu zaštite prilikom transporta.	3,632	3,76
Zadovoljan/-na sam radnim vremenom kontaktnog centra kurirskih službi.	3,437	3,20
Nezadovoljan/-na sam informacijama o cijeni dostave, uvjetima dostave koji su	2,572	3,11

raspoloživi na web stranici pružatelja usluge.		
Zadovoljan/-na sam kvalitetom servisa za praćenje pošiljke	3,497	3,51
Zadovoljan/-na sam uslugama dobivanja poruka na svoj mobilni telefon i e-mail u svezi kretanja pošiljke.	3,874	3,61
Zadovoljan/-na sam preciznošću specificiranja dolaska dostavljača paketa na moju adresu.	3,732	3,58
Zadovoljan/-na sam brzinom rješavanja problema s dostavom moje pošiljke	3,374	3,22
Do sada se nisam susreo/la s gubitkom mog paketa.	3,752	3,89
Zadovoljan/-na sam brzinom kojom je dostavljač došao preuzeti moj paket za otpremu.	3,623	3,60
Zadovoljan/-na sam ljubaznošću dostavljača.	4,016	3,77
Usluga paketnog dostavljača bila je u skladu sa očekivanjima.	3,928	3,80

*Tablica 4.5 Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz dostavu
(izvor: autor prema anketnim podacima)*

Analizom ocjena kojima su ispitanici izrazili svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, zaključeno je da su ispitanici vrlo zadovoljni ljubaznošću dostavljača ($\bar{x} = 4,016$) te da je usluga paketnog dostavljača bila u skladu s očekivanjima ($\bar{x} = 3,928$). Ispitanici su također potvrdno izrazili da ponekad nisu u mogućnosti birati distributera zbog toga što određena poduzeća imaju unaprijed dogovorenog pružatelja usluga s kojim posluju ($\bar{x} = 3,885$). Većina ispitanika zadovoljna je s uslugama dobivanja poruka na mobilni telefon i e-mail u vezi kretanja pošiljke ($\bar{x} = 3,874$). Za svaku od četiri navedenih tvrdnji, ispitanici iz 2018. godine izrazili su približno sličan stupanj slaganja.

Ispitanici iz 2021. se uglavnom ne slažu s tvrdnjom da su nezadovoljni informacijama o cijeni dostave i uvjetima dostave koji su raspoloživi na web stranici pružatelja usluge ($\bar{x} = 2,572$). U odnosu na to, ispitanici iz 2018. godine izrazili su veći stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom ($\bar{x} = 3,11$). Nažalost, ispitanici iz 2021. ($\bar{x} = 2,711$) i ispitanici iz 2018. ($\bar{x} = 2,85$) izrazili su relativno nizak stupanj slaganja s tvrdnjom da prilikom odabira usluge paketne distribucije vode računa o ekološkoj odgovornosti pružatelja usluge.

Zadnje pitanje ankete ispunjavali su samo ispitanici koji su naveli da se nikada nisu koristili uslugama paketne distribucije. U zadnjem je pitanju bilo potrebno navesti zašto se nikada nisu koristili uslugama paketne distribucije. Najčešći razlog je taj da nisu imali potrebu za korištenjem usluga paketne distribucije.

5. Zaključak

Internet trgovina sagledana je iz svih perspektiva. Pritom se misli na njene različite vrste, povijest i njen utjecaj na potrošače i prodavače. Postoje prednosti i mane internet trgovine, ali budućnost nudi mnoge mogućnosti za velike napretke. Nema sumnje da će internet trgovina nastaviti rasti. Glavni razlog tome je razvoj digitalnih tehnologija te sve veći trend digitalnog obrazovanja svjetske populacije.

Internet trgovina manifestira se u više vrsta – B2C, B2B, C2C i C2B. U početku internet trgovanja, B2C trgovanje bilo je najpopularnije, a nakon njega B2B trgovanje. Pionir razvijenog B2C trgovanja je Amazon. Razvitkom interneta i internet trgovine, počeo je uspon C2C modela internet trgovanja. Najnoviji model je C2B koji je potpuna suprotnost B2C modelu kojem smo navikli.

Postoje brojne prednosti, kako za potrošače tako i za prodavače. Potrošači uživaju u nižim cijenama i stalnoj dostupnosti internet trgovina, dok prodavači uživaju u nižim troškovima i međunarodnoj prodaji. S druge strane, postoje i nedostaci internet trgovanja. Jedan od najvećih nedostataka je nesigurnost sustava, posebice prilikom plaćanja.

U ovom radu naglasak je na B2C modelu internet trgovanja te na njegov najvažniji element – zadnju milju, koja spada u sustav urbane logistike i distribucije. Prilikom obavljanja „zadnje milje“, logistički operateri suočavaju se s brojnim izazovima kao što su visoki troškovi dostave paketa, konkurentski pritisak prema besplatnim uslugama dostave, povećana očekivanja kupaca za kratkim rokovima isporuke, neuspjele isporuke paketa te njihov povrat. Svi navedeni izazovi postaju brojniji zbog povećanja internet trgovine. Varijable koje logistički operateri uzimaju u obzir prilikom analize zadnje milje u svrhu snižavanja troškova su: kapacitet vozila, broj prijeđenih kilometara, potrošnja goriva, broj zaustavljanja, troškovi utovara i utjecaj na okoliš.

U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje po uzoru na istraživački rad Naletina, D., Damić, M., i Meštrović, L. iz 2018. godine. Na temelju dobivenih odgovora zaključeno je da je poslovanje GLS-a doživjelo znatan skok u posljednje tri godine, dok Hrvatska pošta održava svoj visoki kontinuitet poslovanja. Također, ispitanici su najzadovoljniji upravo GLS-om. S druge strane, iako većina ispitanika koristi usluge Hrvatske pošte, njihova razina zadovoljstva vrlo je niska. Ista situacija s Hrvatskom poštom bila je i 2018. godine.

Skoro polovica ispitanika koristi usluge paketnih dostavljača jednom na mjesec. U 2018. godini većina ispitanika je koristila usluge paketnih dostavljača jednom u šest mjeseci. Prema tomu, može se zaključiti da se usluge paketnih dostavljača sve češće koriste te da internet trgovina sve više raste.

Važnost atributa vezanih uz dostavu nije se bitno promijenila. Potrošačima su i dalje važni pouzdanost i profesionalizam usluge te poštivanje roka dostave, dok im prepoznatljivost imena dostavne službe nije toliko važna. Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama također se nije bitno promijenio. Ispitanici su vrlo zadovoljni ljubaznošću dostavljača te tvrde da je usluga paketnog dostavljača bila u skladu s očekivanjima. Ispitanici su također potvrdno izrazili da ponekad nisu u mogućnosti birati distributera zbog toga što određena poduzeća imaju unaprijed dogovorenog pružatelja usluga s kojim posluju. Ispitanici iz 2021. se uglavnom ne slažu s tvrdnjom da su nezadovoljni informacijama o cijeni dostave i uvjetima dostave koji su raspoloživi na web stranici pružatelja usluge. U odnosu na to, ispitanici iz 2018. godine izrazili su veći stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Dakle, količina informacija o cijeni i uvjetima dostave raspoloživa na web stranici pružatelja usluge s godinama je porasla. Nažalost, ispitanici iz 2021. i ispitanici iz 2018. izrazili su relativno nizak stupanj slaganja s tvrdnjom da prilikom odabira usluge paketne distribucije vode računa o ekološkoj odgovornosti pružatelja usluge. Budući cilj obrazovnih ustanova, državne politike, pružatelja usluge paketne distribucije i ostalih povezanih subjekata trebao bi biti povećanje svijesti potrošača o ekologiji.

Danas se većina ispitanih potrošača barem jednom sreća s iskustvom internet trgovine, a onih 2% koji nikada nisu kupovali preko interneta kažu da nisu imali potrebu za tim.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA ROD (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INTERNET TRGOVINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Rod
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVANA ROD (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INTERNET TRGOVINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. PAKETNOM DISTRIBUCIJOM

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Rod
(vlastoručni potpis)

Literatura

- [1] M. Kütz, *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*, 2016.
- [2] Ž. Vasić, M. Jevremović, M. Yordanova i D. Basrak, »On line prodavnice - prodavnice današnjice«, *Infoteh-Jahorina*, pp. 715-719, 14 listopada 2011..
- [3] [Mrežno]. Available: <https://www.bigcommerce.com>. [ožujak 2021].
- [4] Ž. Panian, *Elektroničko trgovanje*, Zagreb: Sinergija, 2000.
- [5] N. Škvorc, »Internet trgovina (završni rad)«, Čakovec, 2017.
- [6] [Mrežno]. Available: <https://www.investopedia.com>. [ožujak 2021].
- [7] A. Gorinjac, »Analiza internet trgovine poduzeća Biovega d.o.o. (diplomski rad)«, Pula, 2017.
- [8] R. Babić, A. Krajnović i A. Radman Peša, »Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu«, *Oeconomica jadertina*, pp. 48-68, 2 siječanj 2011.
- [9] [Mrežno]. Available: <https://robstarkxz.medium.com>. [ožujak 2021].
- [10] [Mrežno]. Available: <https://factory.hr>. [ožujak 2021].
- [11] [Mrežno]. Available: <https://www.thebalancesmb.com>. [ožujak 2021].
- [12] A. G. Khan, »Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy«, *Global Journal of Management and Business Research*, 2016.
- [13] M. Janjevic i M. Winkenbach, »Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets«, pp. 164-196, 2020.
- [14] I. Cardenas, Y. Borbon-Galvez, T. Verlinden, E. Van de Voorde, T. Vanelslander i W. Dewulf, »City logistics, urban goods distribution and last mile delivery and collection«, *Competition and regulation in network industries*, pp. 22-43, 2017.
- [15] P. Butrina, G. del Carmen Girón-Valderrama, J. L. Machado-León, A. Goodchild i P. C. Ayyalasomayajula, »From the last mile to the last 800 ft: Key factors in urban pickup and

delivery of goods,« 2017.

[16] [Mrežno]. Available: <https://narodne-novine.nn.hr/>. [8 travanj 2021].

[17] D. Naletina, M. Damić i L. Meštrović, »ZADOVOLJSTVO MLADIH KORISNIKA USLUGAMA PAKETNIH DOSTAVLJAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ,« 2020.

Popis slika

Slika 2.1 Povijesni razvoj internet trgovine (Izvor: autor)	4
Slika 2.2 Modeli internet trgovine (Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, 2011., prema: Barkley, 2007.)	5
Slika 2.3 B2C model internet trgovine (Izvor: https://medium.com).....	6
Slika 2.4 Komponente B2B internet trgovanja (Izvor: https://cerasis.com).....	7
Slika 2.5 C2C model trgovanja (Izvor: https://qsstudy.com)	8
Slika 2.6 Čitanje recenzija (Izvor: https://study.com)	10
Slika 3.1 Proces dostave (Izvor: Butrina, P., del Carmen Girón-Valderrama, G., Machado-León, J. L., Goodchild, A., & Ayyalasomayajula, P. C. (2017). From the last mile to the last 800 ft)	15
Slika 3.2 Prikaz urbane logistike, urbane distribucije i zadnje milje (Izvor: Cardenas, I., Borbon-Galvez, Y., Verlinden, T., Van de Voorde, E., Vanelslender, T., & Dewulf, W. (2017). City logistics, urban goods distribution and last mile delivery and collection)	16

Popis grafova

Graf 4.1 Ispitanici s obzirom na stručnu spremu (izvor: autor prema anketnim podacima)	20
Graf 4.2 Ispitanici s obzirom na radni status (izvor: autor prema anketnim podacima)	20
Graf 4.3 Ispitanici s obzirom na korištenje usluga paketnih dostavljača (izvor: autor prema anketnim podacima)	21

Popis tablica

Tablica 4.1 Dobna struktura ispitanika (izvor: autor prema anketnim podacima)	19
Tablica 4.2. Postoci korisnika pojedinih paketnih dostavljača i njihovo zadovoljstvo (izvor: autor prema anketnim podacima)	22
Tablica 4.3. Učestalost korištenja usluga paketnih dostavljača (izvor: autor prema anketnim podacima)	22
Tablica 4.4. Važnost pojedinih atributa dostave (izvor: autor prema anketnim podacima)	23
Tablica 4.5 Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz dostavu (izvor: autor prema anketnim podacima)	25