

IZAZOVI I PRILIKE KATALOŠKE MALOPRODAJE

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF CATALOGUE RETAILING

Prof. dr. sc. Heri Bezić

Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
Ivana Filipovića 4, 51 000 Rijeka
Telefon: +385 51 355 111; Fax: +385 51 212 268
E-mail: bezic@efri.hr

Doc. dr. sc. Katija Vojvodić

Zrinka Gjanović, studentica

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik
Telefon: +385 20 455 933; Fax: +385 20 455 940
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr; zrinkagjanovic@gmail.com

Sažetak

Suvremeno maloprodajno okruženje obilježavaju novi prodavaonički i izvanprodavaonički maloprodajni formati, široki spektar novih proizvoda, uporaba novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i, posljedično, promjene u ponašanju kupaca. Kataloška maloprodaja je oblik maloprodaje izvan prodavaonica koji ima dugu povijest u Sjevernoj Americi i Europi. Prethodna istraživanja pokazuju da je pogodnost primarni motiv koji se vezuje uz katalošku kupnju. Ostali motivi uključuju rekreativne elemente, ponuđene proizvode, usluge narudžbe i percipiranu vrijednost. Sve veća konkurencija prodavaoničkih i izvanprodavaoničkih maloprodajnih formata pred kataloške maloprodavače stavlja izazove povećanja zadovoljstva kupaca, povećanja prodaje i zadržavanja lojalnosti kupaca.

Kako bi opstali u dinamičnom maloprodajnom okruženju kataloški maloprodavači moraju prilagoditi svoje maloprodajne koncepte izmijenjenim tržišnim uvjetima. Temeljni je cilj ovoga rada analizirati razvoj kataloške maloprodaje i preobrazbu kataloških maloprodavača u integrirane višekanalne maloprodavače orijentirane prema kupcima. Koristeći prednosti pojedinog kanala i nadilazeći njegove slabosti, integrirani višekanalni pristup potrošačima podrazumijeva bolje zadovoljenje potreba kupaca. U tom se kontekstu razmatraju i temeljna pitanja u vezi s prednostima i izazovima višekanalnog maloprodajnog poslovanja.

Ključne riječi: kataloška maloprodaja, kupovno ponašanje, motivi kupnje, višekanalna maloprodaja

Abstract

Today's retail environment is characterised by new, store and non-store, retailing formats, a wide range of new products, the use of new information and communication technologies and, consequently, the changing customer behaviour. Catalogue retailing is a

non-store retail format that has a long history in North America and Europe. Previous research revealed that the primary shopping motives related to catalogue retailing were convenience oriented. Other motives included recreational orientations, merchandise, order services and perceived value. With growing competition from both store and non-store retailing, catalogue retailers face challenges of increasing customer satisfaction, increasing sales volume and maintaining customer loyalty.

In order to survive in a dynamic retailing environment, catalogue retailers must adapt their retailing concepts to the changing market conditions. The main objective of this paper is to analyse the evolution of catalogue retailing and the transformation of catalogue retailers into integrated, customer-centric, multichannel retailers. Integrated multichannel retailing approach means meeting customers' needs better by exploiting the advantages and overcoming the weaknesses of each channel. In that context, key issues regarding advantages and challenges of multichannel retailing are also discussed.

Keywords: catalogue retailing, shopping behaviour, shopping motives, multichannel retailing

1. UVOD

Općenito, kad se govori o trgovini pošiljkama misli se na oblik maloprodaje kod kojeg kupac naručuje prema katalogima, prospektima, oglasima, uzorcima, Internetu, televiziji ili drugim medijima (Segetlija, 2006., str. 417). U tom se kontekstu kao glavne skupine kupaca izdvajaju osobe u naseljenim područjima sa slabom stacionarnom trgovinom, ograničeno pokretne osobe, osobe koje nemaju vremena i izbjegavaju opterećenja u prodajnim prostorima te osobe koje cijene prednosti trgovine pošiljkama kao što su obuhvatna ponuda, ušteda vremena u uspoređivanju cijena i koristi od suvremenih oblika naručivanja (Segetlija, 2011., str. 190).

Kataloška prodaja jedan je od oblika prodaje na daljinu, a u skupinu daljinske prodaje mogu se uvrstiti i televizijska prodaja, elektronička maloprodaja te prodaja putem telefona. Prodaja putem kataloga obuhvaća poduzeća koja su uglavnom uključena u prodaju trgovačke robe koristeći katalog kao sredstvo za izlaganje robe i stjecanje kupaca, a njihov asortiman mogu činiti prehrambeni i neprehrambeni proizvodi (Klasifikacija..., 2004., str. 20).

Prethodna istraživanja pokazuju da je pogodnost primarni motiv koji se vezuje uz katalošku kupnju. Kupci koje vodi pogodnost orijentiraju se primarno na uštedu vremena i napora i uživaju u prednostima kupnje iz svog doma (Girard et al., 2003., str. 115). S druge strane, obilježje pogodnosti ujedno je i ključni činitelj koji utječe na rast elektroničke maloprodaje (Rohm & Swaminathan, 2004., str. 754).

Rast i razvoj informacijsko-telekomunikacijskih tehnologija, posebice Interneta, otvaraju mogućnost pristupa širem tržištu putem elektroničkih, *on-line*, kataloga koji mogu biti dinamični, prilagodljivi i primarno usmjereni prema potrošačima (Vijayasarthi & Jones, 2000., str. 191). *Business-to-customer* (B2C) poslovni model elektroničke trgovine ili elektronička maloprodaja uvelike oponaša katalošku maloprodaju gdje kupci naručuju proizvode od proizvođača ili maloprodavača (Shalhoub & Al Qasimi, 2006., str. 50).

Kataloški maloprodavači izdvajaju se kao najprikladniji za elektroničko poslovanje i, s tog gledišta, najbolje su pozicionirani među tradicionalnim maloprodavačima, s najvećim mogućnostima za iskorištavanjem sinergijskih učinaka. To je glavni razlog zbog kojeg su

kataloški maloprodavači dosta rano započeli razvijati elektroničke marketinške kanale kako bi dopunili kanal kataloške prodaje (Madlberger, 2006., str. 29; 2008., str. 171). U vezi s tim, Ward (2001., str. 103) naglašava da korisnici katalošku kupnju i *on-line* kupnju smatraju bliskim supstitutima, bližim od ostalih parova prodajnih kanala.

Temeljni je cilj ovoga rada razmotriti razvoj kataloške maloprodaje i preobrazbu kataloških maloprodavača u integrirane višekanalne maloprodavače orijentirane prema kupcima. Nakon uvodnih razmatranja, u drugom se dijelu posebna pozornost posvećuje obilježjima kataloške maloprodaje i istraživanjima potražnje za kataloškom maloprodajom. U trećem se dijelu analizira svjetsko tržište kataloške maloprodaje s posebnim osvrtom na njegove glavne karakteristike, segmentaciju prema kategorijama proizvoda i geografsku segmentaciju te predviđanjima kretanja tog sektora. U nastavku rada razmatraju se prednosti i izazovi višekanalnog maloprodajnog poslovanja te se daju zaključna razmatranja.

2. KATALOŠKA MALOPRODAJA

Kataloška maloprodaja započela je 1872. u Sjedinjenim Američkim Državama kad je kompanija Montgomery Ward izdala prvi katalog namijenjen obiteljima u ruralnim područjima (Bitran & Mondschein, 1997., str. 105; Liao & Chen, 2004., str. 521). Iako je u svojim počecima kataloška maloprodaja najviše uspjeha imala među potrošačima iz ruralnih područja, ovaj oblik maloprodaje postupno postaje sve prihvaćeniji oblik kupnje s obzirom na obilježje pogodnosti i uštede vremena za kupnju (Levy & Weitz, 2007., str. 54).

Razumijevanje obilježja kupaca i njihovih motiva za kataloškom prodajom postaju sve važniji za suvremeno trgovinsko poslovanje (Stell & Paden, 1999., str. 332). U vezi s motivima, Eastlick & Feinberg (1999., str. 281) istraživali su ulogu funkcionalnih i nefunkcionalnih motiva koji utječu na katalošku kupnju na uzorku kataloških kupaca u Sjedinjenim Američkim Državama. Pokazalo se da su percipirana vrijednost, usluge narudžbe i pogodnost najvažniji funkcionalni motivi koji utječu na katalošku kupnju. S druge strane, dva signifikantna nefunkcionalna motiva odnosila su se na odgovornost kompanije i njezin ugled.

U istraživanju koje su proveli Gehrt & Carter (1992., str. 29) izdvajaju se čimbenik pogodnosti i rekreativni čimbenici kao dvije temeljne kupovne orijentacije koje se vezuju uz katalošku kupnju. U vezi s čimbenikom pogodnosti, Gehrt et al. (1996., str. 19) ističu da taj čimbenik, osim vremenske dimenzije, obuhvaća i prostornu dimenziju te uloženi napor. Suprotno glavnini istraživanja na uzorcima američkih kataloških kupaca, istraživanja na uzorku francuskih kataloških kupaca (Gehrt et al., 1992., str. 49; Gehrt & Shim, 1998., str. 34) pokazala su da su razlozi kataloške kupnje primarno rekreativne prirode, a nakon njih slijede čimbenici pogodnosti.

Istraživanja vezana uz preferencije kataloške kupnje ukazala su na razlike u demografskim obilježjima kataloških kupaca. Uvidjelo se da su redoviti kataloški kupci uglavnom stariji i obrazovaniji te da percipiraju pogodnost kao važan čimbenik kataloške kupnje (Jasper & Lan, 1992., str. 275). Stariji kataloški kupci pokazali su se kao poduzetni, modno osviješteni, skloniji i otvoreniji prema promjenama te društveno angažirani (Davis & French, 1991., str. 19). Determiniranje profila starijih kataloških kupaca modnih proizvoda bio je i predmet istraživanja koje su proveli Shim & Mahoney (1992., str. 49). Pokazalo se da ti kupci preferiraju kupnju putem kataloga u odnosu na kupnju u prodavaonici, manje su osjetljivi za cijenu, modno su i vremenski osviješteni, imaju

veće prihode, aktivno sudjeluju u društvenim i kulturnim zbivanjima, zainteresirani su za kupnju i imaju povjerenja u kupnju odjeće putem kataloga te su zadovoljni izborom proizvoda u katalozima.

U vezi s demografskim obilježjima, treba istaknuti da spolovi mogu predstavljati različite tržišne segmente kataloških kupaca, a da razlike u kupovnom ponašanju temeljenom na spolu osiguravaju kataloškim maloprodavačima opširnije i točnije informacije (Kim, 1996., str. 89) te potrebu oblikovanja različitih strategija u pristupu korisnicima (Lumpkin & Hawes, 1985., str. 139). Temeljni motivi muških kataloških kupaca primarno su se odnosili na robu i uslugu, dok je ženska populacija istaknula čimbenik pogodnosti kao najvažniji motiv kataloške kupnje (Eastlick & Feinberg, 1994., str. 37).

U istraživanjima kataloške prodaje posebna se pozornost posvećuje percipiranom riziku koji se vezuje uz katalošku prodaju (Festervand et al, 1986., str. 28; McCorkle, 1990., str. 26; Jones, 2011., str. 84). U vezi s tim, Jasper & Ouellette (1994., str. 23) istraživali su percipirani rizik koji kupci vezuju uz katalošku kupnju odjeće. Fizička nemogućnost razgledavanja odjeće i stav prema marki odjeće pokazali su se najpouzdanijim za predviđanje učestalosti narudžbi. U vezi s percipiranim rizikom, Kwon et al. (1991., str. 13) zaključuju da kupci koji ne koriste katalošku prodaju percipiraju višu razinu financijskog, socijalnog, funkcionalnog i vremenskog rizika od kataloških kupaca. Vezano uz socioekonomski rizik, pokazalo se da njegova razina utječe na godišnje izdatke za katalošku odjeću, ali ne utječu na stavove kupaca prema kataloškim maloprodavačima niti na broj godišnjih kataloških kupnji odjeće (Eastlick & Feinberg, 1995., str. 220).

Zasebna se pozornost posvećivala istraživanjima odanosti kataloških kupaca. U vezi s tim, Klassen & Glynn (1992., str. 60) izdvajaju varijable koje se odnose na stavove kataloških kupaca o cijeni, usluzi i odabranim obilježjima kataloga kao varijable koje utječu na identificiranje (ne)lojalnih kataloških kupaca. S druge strane, McDonald (1993., str. 55) izdvaja različite stilove odlučivanja među redovitim kataloškim kupcima, koji zajedno s njihovim demografskim osobinama i učestalosti kupnje mogu pomoći u predviđanju vjerojatnosti odanog ponašanja. Osim toga, pokazalo se da kupci s prethodnim iskustvom u kataloškoj kupnji iskazuju veće kupovne namjere (Phelps et al., 2001., str. 14).

Pokušaj tipologije kataloških kupaca dali su Kim & Lee (2000., str. 111) koji su identificirali tri segmenta kataloških korisnika: korisnici koje vodi obilježje pogodnosti kataloške kupnje, korisnici koji traže proizvode te neaktivni kupci. Korisnike, kojima je odlučujuće obilježje pogodnost kataloške kupnje odlikuje visoka razina samopouzdanja, modna osviještenost i učestalo korištenje kataloga za kupnju odjeće sebi i drugima. Druga skupina korisnika, koji iskazuju interes za prednostima koje su vezane uz proizvode (npr. kvaliteta, izbor, cijena i jednostavan povrat proizvoda) cjenovno je najosviještenija, dok skupina neaktivnih kupaca iskazuje najmanju važnost prema svim obilježjima kataloške kupnje, nisku razinu modne osviještenosti i samopouzdanja, a katalošku kupnju rijetko prakticiraju.

Vezano uz slanje kataloga, istraživanja su se bavila i pitanjima optimalnog godišnjeg broja poslanih kataloga, tj. učestalošću slanja kataloga kupcima. Primjenom različitih empirijskih modela utvrdilo se da je bolje da kataloški maloprodavači šalju manji broj kataloga u umjerenim (ali ne predugim) vremenskim razmacima kako bi se stimulirala kupnja i maksimizirali očekivani profiti i korisnost (Gönül et al., 2000., str. 3; Gönül & Hofstede, 2006., str. 65).

3. SVJETSKO TRŽIŠTE KATALOŠKE MALOPRODAJE

Razmatranje svjetskog tržišta kataloške maloprodaje u ovom radu temelji se na izvješću MarketLine Industry Profile - Global Catalog Retail iz svibnja 2012. U tom kontekstu treba naglasiti da navedeno izvješće u obzir uzima prodaju proizvoda putem pošte, televizije i kataloga te da isključuje elektroničku maloprodaju.

Svjetski sektor kataloške maloprodaje ostvario je u 2011. ukupne prihode u iznosu USD 344,4 milijarde. Promatrajući razdoblje 2007.-2011. uočava se da je aktivnost u ovom sektoru padala po prosječnoj stopi od 1% (Tablica 1).

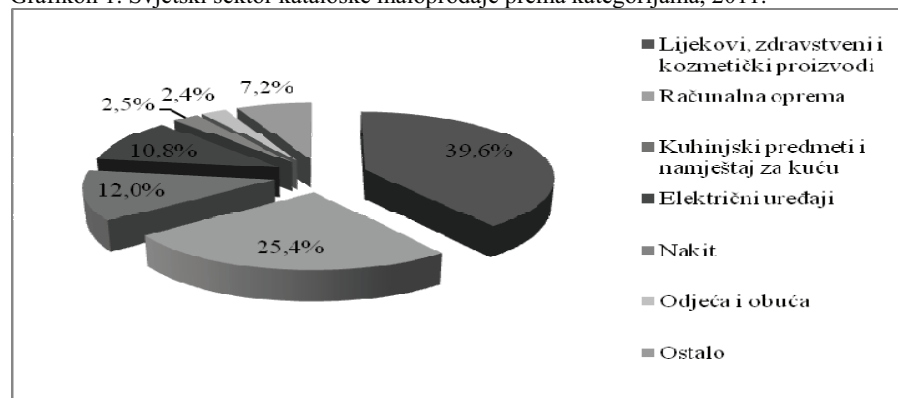
Tablica 1. Svjetski sektor kataloške maloprodaje, 2007.-2011.

Godina	\$ milijarde	€ milijarde	Promjena (%)
2007.	358,3	257,5	-
2008.	344,6	247,7	-3,8
2009.	319,0	229,3	-7,4
2010.	320,5	230,4	0,5
2011.	344,4	247,6	7,5

Izvor: Prilagođeno prema Global Catalog Retail, MarketLine Industry Profile, str. 8.

Kad je riječ o segmentaciji ovog sektora prema kategorijama proizvoda, razvidno je da vodeći segment (39,6%) čini prodaja lijekova, kozmetičkih proizvoda i proizvoda za zdravlje s ostvarenih USD 136,5 milijardi u 2011. (grafikon 1.). Slijedi segment računalne opreme (25,4%) i segment kuhinjskih predmeta i namještaja za kuću (12%). U kontekstu kupaca treba istaknuti da su svi kupci pojedinačni potrošači/korisnici i da svi kataloški maloprodavači imaju veliki broj pojedinačnih kupaca. Maloprodavači se mogu, donekle, diferencirati kroz vrstu proizvoda koje nude.

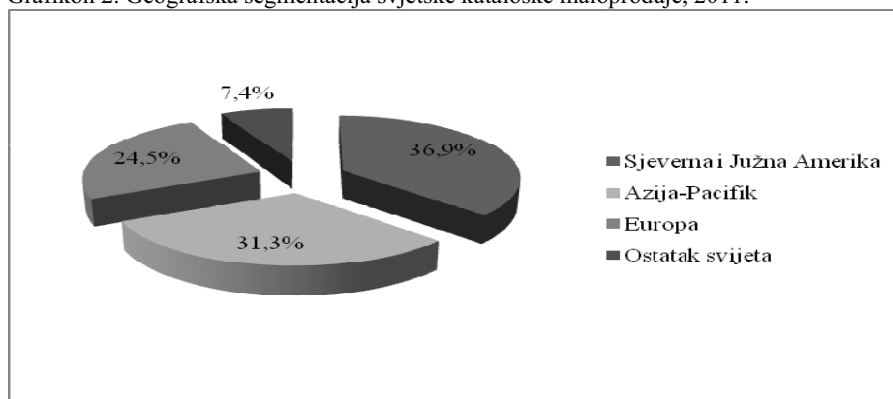
Grafikon 1. Svjetski sektor kataloške maloprodaje prema kategorijama, 2011.



Izvor: Prilagođeno prema Global Catalog Retail, MarketLine Industry Profile, str. 9.

S obzirom na geografsku segmentaciju, Sjeverna i Južna Amerika vodeće su regije kataloške maloprodaje s udjelom od 36,9% i ostvarenih USD 127 milijardi u 2011. Slijede regije Azije-Pacifika (31,3%) i Europe (24,5%).

Grafikon 2. Geografska segmentacija svjetske kataloške maloprodaje, 2011.



Izvor: Prilagođeno prema Global Catalog Retail, MarketLine Industry Profile, str. 10.

Vezano uz kretanja svjetske kataloške maloprodaje predviđaju se prihodi u iznosu od USD 365,8 milijardi u 2016., što bi upućivalo na rast od 6,2% u odnosu na 2011. (tablica 2). Jedno je od temeljnih obilježja ovog tržišta fragmentiranost, tj. veliki broj kompanija koje se uvelike razlikuju s obzirom na svoju veličinu što pridonosi izrazito konkurentskom okruženju. Tri vodeće kompanije svjetske kataloške maloprodaje koje drže 7% tržišta su Avon (3,3%), QVC (1,8%) i Otto GmbH & Co KG (1,6%), a njihov im položaj omogućuje i znatnu pregovaračku moć s dobavljačima.

Tablica 2. Predviđanja kretanja svjetskog sektora kataloške maloprodaje, 2011.-2016.

Godina	\$ milijarde	€ milijarde	Promjena (%)
2011.	344,4	247,6	7.5
2012.	332,9	239,3	-3.3
2013.	336,6	242,0	1.1
2014.	343,1	246,6	1.9
2015.	352,9	253,7	2.9
2016.	365,8	263,0	3.7

Izvor: Prilagođeno prema Global Catalog Retail, MarketLine Industry Profile, str. 12.

S obzirom na to da ulazne barijere na ovom tržištu ne predstavljaju bitno ograničenje novim kompanijama, manje kompanije mogu relativno nesmetano ući, posebice ako u svojoj ponudi imaju specijalizirane proizvode ili proizvode kojima pokrivaju određene tržišne niše. Potencijalnu zapreku može im stvarati odanost postojećih kupaca pojedinom kataloškom maloprodavaču koja može, donekle, umanjiti očekivani uspjeh novih kompanija koje ulaze na tržište.

Kao jedna od mogućih prijetnji tržištu kataloške maloprodaje nameće se mogućnost kupnje izravno od proizvođača. Tome uvelike pridonosi rast i razvoj elektroničke maloprodaje i sve veće prihvaćanje takvog načina kupnje od strane kupaca. Istodobno, proizvođači prihvaćaju elektroničku trgovinu kao mogućnost za distribuciju robe izravno krajnjim potrošačima. Osim te prijetnje treba istaknuti da će mnogi kupci i dalje preferirati kupnju u stacionarnim trgovinama u odnosu na katalošku kupnju.

4. VIŠEKANALNO MALOPRODAJNO POSLOVANJE

Općenito, višekanalni maloprodavači mogu se definirati kao maloprodavači koji prodaju proizvode i/ili usluge putem više od jednog prodajnog kanala (Levy & Weitz, 2007., str. 71). Pojava višekanalne maloprodaje bila je uvelike potaknuta razvojem Interneta kao prodajnog kanala, čime su tradicionalni maloprodavači implementirali elektroničku trgovinu u okviru svojih poslovnih strategija i time nadogradili i proširili postojeće poslovanje. Jedan je od ključnih ciljeva višekanalnih maloprodavača proširiti okvire tržišta prodaje u geografskom i vremenskom smislu te u smislu proizvoda koje nude (Schröder & Zaharia, 2008., str. 452) i, istodobno, ponuditi kupcima novi kanal kupnje koji najbolje odgovara njihovim zahtjevima (Mathwick et al, 2001., str. 39). Koristeći prednosti pojedinog kanala i nadilazeći njegove slabosti, integrirani višekanalni pristup potrošačima podrazumijeva bolje zadovoljenje potreba kupaca (tablica 3).

Tablica 3. Prednosti pojedinog prodajnog kanala

Trgovina	Katalog	Internet
Pregledavanje		
Dodirivanje proizvoda	Pogodnost	Pogodnost
Personalizirana usluga	Sigurnost	Sigurnost
Gotovinsko plaćanje	Dostupnost	Siroki izbor
Zabava i društvena interakcija	Vizualno prezentiranje	Pomoć korisnicima
Trenutno zadovoljstvo		Personalizacija
Smanjeni rizik		

Izvor: Prilagođeno prema Levy, M., Weitz, B. A., Retailing Management, 6th edition, New York, McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., 2007., str. 71.

Višekanalno maloprodajno poslovanje ne može se smatrati skorašnjim fenomenom jer maloprodavači već desetljećima nude kupcima mogućnost kupnje proizvoda različitim kanalima, međutim interes za to poslovanje posebno je došao do izražaja dominacijom elektroničkih prodajnih kanala, tj. elektroničkom maloprodajom. U tom su kontekstu, kataloški maloprodavači najbolje pozicionirani za uporabu elektroničkog maloprodajnog kanala (tablica 4). Naime, imaju različite sustave za primanje narudžbi, pakiranje robe, dostavu i upravljanje povratom robe, a opsežne informacije i baze o svojim kupcima koriste za pružanje personalizirane usluge. Osim toga, vizualne prodajne vještine potrebne za oblikovanje kataloga najbliže su pripremama za oblikovanje internetskih stranica i elektroničke trgovine. Posebnu prednost kataloškim maloprodavačima u kontekstu internetskog poslovanja predstavlja postavljanje kataloga na internetske stranice (Yen & Ng, 2003., str. 337).

U razmatranjima višekanalnog maloprodajnog poslovanja, Dholakia et al. (2005., str. 64) izdvajaju sljedeće prednosti:

- višekanalni maloprodavači imaju najveće koristi od Interneta zbog prednosti posjedovanja postojeće marke, marketinške snage, prodajnih vještina, više oblika kontakata s kupcima i iskustva u distribuciji;
- trendovi u ponašanju kupaca ukazuju da kupci koji koriste više kanala određenog maloprodavača čine važan segment baze potrošača i troše više od kupaca koji koriste samo jedan prodajni kanal;

- internetski maloprodavači mogu brže prilagoditi cijene i ostale varijable kao odgovor na promjene u ponudi i potražnji, povećavajući time svoju tržišnu učinkovitost;
- višekanalna maloprodaja pridonosi dugoročnoj odanosti kupaca istodobno im omogućavajući mogućnost biranja načina kupnje koji, u određenom trenutku, smatraju najprikladnijim, što u konačnici vodi dugoročnom poslovnom uspjehu tih maloprodavača.

Tablica 4. Resursi potrebni za online prodaju robe

Resursi	Internetski maloprodavač	Kataloški maloprodavač	Prodavaonički maloprodavač	Proizvođač
Ugled marke	Ne	Da	Da	Da
Maloprodajne vještine	Ne	Da	Da	Ne
Informacije kupcima	Ne	Da	Da	Ne
Komplementarni proizvodi	Da	Da	Da	Ne
Jedinstveni proizvodi	Ne	Da	Da	Da
Web informacijski sustav	Da	Ne	Ne	Ne
Postprodajna podrška	Ne	Da	Ne	Ne

Izvor: Weitz, B. A., *Electronic Retailing*, u Krafft, M., Mantrala, M. K. (Eds.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd Ed., Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010., str. 368.

Treba istaknuti da uspjeh u kataloškoj maloprodaji ne jamči i uspjeh u elektroničkoj maloprodaji te da prethodno iskustvo u izvršavanju narudžbi i vođenju poslovanja bez stacionarnih prodavaonica ne mora istodobno značiti i uspjeh u elektroničkom poslovanju (Phan & Vogel, 2010., str. 75). Osim toga, kupci koji kupuju putem Interneta, za razliku od kataloških kupaca, smatraju da Internet kao kupovni kanal ujedno predstavlja i važno analitičko okruženje (Mathwick et al., 2002., str. 55). Također, uspjehu elektroničke maloprodaje uvelike pridonose pozitivna gledišta potrošača prema toj vrsti prodaje, prethodno iskustvo kupnje putem Interneta kao i učestalo naručivanje putem kataloga (Cho, 2004., str. 827). Uz to, Merrilees & Fenech (2007., str. 46) izdvajaju pet ključnih determinanti za namjeru kupnje putem Interneta: iskustvo u internetskoj kupnji, brzinu i jednostavnost internetske kupnje, povjerenje u postojećeg kataloškog maloprodavača, pristup internetskim stranicama i točnost narudžbi te učestalost pretraživanja internetskih stranica za informacije o proizvodima. S druge strane, Weitz (2010., str. 368) izdvaja neke od ključnih elemenata za online prodaju proizvoda:

- poznata marka proizvoda i imidž dostojan povjerenja kako bi se privukli kupci određenoj internetskoj stranici te kako bi se smanjila nesigurnost kupaca tijekom kupnje;
- vještine maloprodavača kako bi se oblikovao asortiman i uspješno upravljalo zalihama;
- informacije o kupcima kako bi se personaliziralo predstavljanje proizvoda;
- komplementarni proizvodi i usluge kako bi se osigurala kupnja i kupovno iskustvo na jednom mjestu;
- ponuda jedinstvenih proizvoda (prvenstveno privatnih marki) kako bi se smanjila cjenovna konkurencija;

- informacijski sustav za učinkovito prezentiranje informacija na internetskim stranicama i upravljanje procesom izvršenja;
- sustav izvršenja kako bi se roba učinkovito otpremila i dostavila te kako bi se upravljalo povratom robe, koji u velikoj mjeri utječe na uspješne odnose s kupcima (Autry et al., 2001., str. 27).

Zhang et al. (2010., str. 169) među glavnim motivima za preobrazbu kataloških i ostalih maloprodavača u višekanalne maloprodavače ističu pristup novim tržištima, povećano zadovoljstvo kupaca i njihovu odanost te stvaranje strateških prednosti. S druge, pak strane, među temeljne zapreke višekanalnoj maloprodaji ubrajaju pristup korisnika internetskim uslugama, operativne poteškoće integriranja i troškove višekanalne ponude proizvoda/usluga. Uz motive i zapreke višekanalnoj maloprodaji identificiraju se i glavni izazovi s kojima se susreću tradicionalni maloprodavači u višekanalnom okruženju, a oni se ponajprije odnose na učinkovito povezivanje podataka u različitim kanalima, razumijevanje ponašanja kupaca, vrednovanje pojedinog kanala, alokaciju resursa u kanalima i usklađivanje strategija pojedinog kanala (Neslin et al., 2006., str. 95).

Iz navedenih razmatranja višekanalne maloprodaje vidljivo je da uvođenjem novog distribucijskog kanala i korištenjem prednosti elektroničke maloprodaje, kataloški maloprodavači mogu imati brojne koristi od sinergijskih učinaka koje nisu jednostavno ostvarive tradicionalnom kataloškom prodajom. To se ponajprije odnosi na veći broj izloženih proizvoda u elektroničkoj prodavaonici, veće mogućnosti za prilagodbu cijena u ovisnosti o tržišnim uvjetima i, konačno, višu razinu usluge kupcima.

5. ZAKLJUČAK

Rastuća konkurencija tradicionalnih i izvanprodavaoničnih maloprodajnih formata suočava maloprodavače s nekim od temeljnih pitanja bitnim za poslovni uspjeh, a to se ponajprije odnosi na održavanje zadovoljstva kupaca, povećanje prodaje i održavanje odanosti kupaca. Osim toga, maloprodajno poslovanje u 21. stoljeću podrazumijeva poslovanje s kupcima pod njihovim uvjetima. To ne uključuje samo prodaju u trgovinama, nego i elektroničku i katalošku prodaju, pozivne centre, prodaju putem mobilnih uređaja te ostale suvremene oblike prodaje koji se sve više nastoje približiti kupcima i njihovim zahtjevima.

Promjenama u ponašanju kupaca uvelike je pridonijelo suvremeno maloprodajno okruženje, prije svega novi maloprodajni formati, široki spektar novih proizvoda, izmijenjeni životni stil i rastuće potrebe kupaca te uporaba suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Uvažavajući te promjene, višekanalni maloprodavači odgovaraju na suvremena tržišna kretanja i sve veće zahtjeve korisnika te nude potrošačima nove načine zadovoljenja njihovih potreba, a posebice su usmjereni prema potrošačima koji imaju različite potrebe za različitim proizvodima/uslugama u različito vrijeme i na različitim mjestima. U tim nastojanjima, integrirani višekanalni maloprodavači moraju uzeti u obzir želje i zahtjeve svojih kupaca te im pristupiti na odgovarajući način, privući nove segmente korisnika i, istodobno, ublažiti sukobe koji se mogu pojaviti između pojedinih prodajnih kanala.

U takvim uvjetima, kataloški maloprodavači i ostali tradicionalni maloprodavači imaju mogućnost odgovoriti na izazove suvremenog doba i pratiti nove trendove na tržištu. S obzirom na to da je temeljni čimbenik pogodnosti kupnje, presudan za uspjeh kataloške maloprodaje, ujedno i jedna od glavnih prednosti elektroničkog poslovanja, kataloški

maloprodavači preoblikuju se u integrirane višekanalne maloprodavače. Šireći svoj tradicionalni oblik prodaje uvođenjem novog distribucijskog kanala, tj. elektroničke prodavaonice, ovi maloprodavači imaju priliku odgovoriti na zahtjeve suvremenog maloprodajnog poslovanja, privući novi segment potrošača, proširiti postojeću bazu svojih korisnika te iskoristiti sinergijske učinke koje im omogućuje integrirano višekanalno poslovanje.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. Autry, C. W.; Daugherty, P. J.; Richey, R. G.: The challenge of reverse logistics in catalog retailing, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, No. 1, 2001., str. 26-37.
2. Bitran, G.; Mondschein, S.: A Comparative Analysis of Decision Making Procedures in the Catalog Sales Industry, *European Management Journal*, Vol. 15, No. 2, 1997., str. 105-116.
3. Cho, J.: Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables, *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, 2004., str. 827-838.
4. Davis, B., French, W. A.: Another view of older consumers and catalog shopping, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991., str. 19-28.
5. Dholakia, R. R.; Zhao, M.; Dholakia, N.: Multichannel retailing: A case study of early experiences, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2005., str. 63-74.
6. Eastlick, M. A.; Feinberg, R. A.: Gender differences in mail-catalog patronage motives, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 2, 1994., str. 37-44.
7. Eastlick, M. A.; Feinberg, R. A.: Differences in Attitudes Towards Catalog Retailers of Apparel Among Social/Economic Risk Orientation Groups, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13, No. 4, 1995., str. 220-226.
8. Eastlick, M. A.; Feinberg, R. A.: Shopping Motives for Mail Catalog Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 3, 1999., str. 281-290.
9. Festervand, T. A.; Snyder, D. R.; Tsalikis, J. D.: Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, 1986., str. 28-36.
10. Gehrt, K. C.; Carter, K.: An exploratory assessment of catalog shopping orientations: The existence of convenience and recreational segments, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 1, 1992., str. 29-39.
11. Gehrt, K. C.; Alpander, G. G.; Lawson, D.: A Factor-Analytic Examination of Catalog Shopping Orientations in France, *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, No. 2, 1992., str. 49-69.
12. Gehrt, K. C.; Yale, L. J.; Lawson, D. A.: The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?, Vol. 10, No. 4, 1996., str. 19-28.
13. Gehrt, K. C.; Shim, S.: A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1998., str. 34-46.
14. Girard, T.; Korgaonkar, P.; Silverblatt, R.: Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No. 1, 2003., str. 101-120.

15. Global Catalog Retail: MarketLine Industry Profile, An Informa Business, May 2012., str. 1-28.
16. Gönül, F. F.; Kim, B.D.; Shi, M.: Mailing smarter to catalog customers, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 2, 2000., str. 2-16.
17. Gönül, F. F.; Hofstede, F. T.: How to Compute Optimal Catalog Mailing Decisions, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, 2006., str. 65-74.
18. Jasper, C. R.; Lan, P. R.: Apparel catalog patronage: Demographic, lifestyle and motivational factors, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1992., str. 275-296.
19. Jasper, C. R.; Ouellette, S. J.: Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 2, 1994., str. 23-36.
20. Jones, J. M.: An Exploratory Study on Catalog Affiliation as a Risk Reducer Signal, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 12, No. 2, 2011., str. 84-96.
21. Kim, Y.K.: Professional men and women segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3, No. 2, 1996., str. 81-90.
22. Kim, Y.K.; Lee, J.: Benefit segmentation of catalog shoppers among professionals, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18, No. 2, 2000., str. 111-120.
23. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj, Hrvatska gospodarska komora - HGK, Zagreb, srpanj, 2004.
24. Klassen, M. L.; Glynn, K. A.: Catalog loyalty: Variables that discriminate between repeat and non-repeat customers, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 3, 1992., str. 60-67.
25. Kwon, Y.H.; Paek, S. L.; Arzeni, M.: Catalog vs Non-catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, No. 1, 1991., str. 13-19.
26. Levy, M.; Weitz, B. A.: *Retailing Management*, New York, 6th edition, The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., 2007.
27. Liao, S.-H.; Chen, Y.J.: Mining customer knowledge for electronic catalog marketing, *Expert Systems with Applications*, Vol. 27, No. 4, 2004., str. 521-532.
28. Lumpkin, J. R.; Hawes, J. M.: Retailing without stores: An examination of catalog shoppers, *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 2, 1985., str. 139-151.
29. Madlberger, M.: Exogenous and Endogenous Antecedents of Online Shopping in a Multichannel Environment: Evidence from a Catalog Retailer in the German-Speaking World, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 4, 2006., str. 29-51.
30. Madlberger, M.: Online Shopping and Catalog Shopping: Exogenous and Endogenous Antecedents of Consumers' Channel Choice, u: Khosrow-Pour, M. (Ed.), *Web Technologies for Commerce and Services Online*, IGI Global, 2008., str. 170-190.
31. Mathwick, C.; Malhotra, N.; Rigdon, E.: Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001., str. 39-56.
32. Mathwick, C.; Malhotra, N. K.; Rigdon, E.: The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison; *Journal of Retailing*, Vol. 78, Is. 1, 2002., str. 51-60.
33. McCorkle, D. E.: The role of perceived risk in mail order catalog shopping, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, No. 4, 1990., str. 26-35.
34. McDonald, W. J.: The roles of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, No. 3, 1993., str. 55-65.

35. Merrilees, B.; Fenech, T.: From catalog to Web: B2B multi-channel marketing strategy, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 1, 2007., str. 44-49.
36. Neslin, S. A.; Grewal, D.; Leghorn, R.; Shankar, V.; Teerling, M. L.; Thomas, J. S.; Verhoef, P. C.: Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, 2006., str. 95-112.
37. Phan, D. D.; Vogel, D. R.: A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers, *Information & Management*, Vol. 47, No. 2, 2010., str. 69-77.
38. Phelps, J. E.; D'Souza, G.; Nowak, G. J.: Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001., str. 2-17.
39. Rohm, A. J.; Swaminathan, V.: A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, 2004., str. 748-757.
40. Schröder, H.; Zaharia, S.: Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 6, 2008., str. 452-468.
41. Segetlija, Z.: Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
42. Segetlija, Z.: Logistika u trgovini, Predavanja 2010./2011., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2011.
43. Shalhoub, Z. K.; Al Qasimi, S. L.: The Diffusion of E-commerce in Developing Economies: A Resource-based Approach, Edward Edgar Publishing Ltd., UK, 2006.
44. Shim, S.; Mahoney, M. Y.: The elderly mail-order catalog users of fashion products: A profile of the heavy purchaser, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 1, 1992., str. 49-58.
45. Stell, R.; Paden, N.: Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 4, 1999., str. 332-346.
46. Vijayasathy, L. R.; Jones, J. M.: Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, Vol. 10, No. 3, 2000., str. 191-202.
47. Ward, M. R.: Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping?, *Netnomics*, Vol. 3, No. 2, 2001., str. 103-117.
48. Weitz, B. A.: Electronic Retailing, u: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (Eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010., str. 357-371.
49. Yen, B. P.C.; Ng, K. Y. M.: Development and evaluation of dynamic virtual object catalogs, *Information & Management*, Vol. 40, No. 4, 2003., str. 337-349.
50. Zhang, J.; Farris, P. W.; Irvin, J. W.; Kushwaha, T.; Steenburgh, T. J.; Weitz, B. A.: Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, 2010., str. 168-180.