

**Analiza spremnosti potrošača na uvođenje novih tehnologija  
u trgovini na malo**

**The Analysis of Customer Readiness Towards New Self Service  
Technologies in Retail**

doc. dr. sc. MATEA MATIĆ  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije  
Lapadska obala 7  
20000 Dubrovnik  
Tel: 00385 20 445 939  
E-mail: matea.matic@unidu.hr

DARIA PRSKALO  
diplomirana studentica  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije  
Lapadska obala 7  
20000 Dubrovnik

Pregledni rad  
UDK: 339.371.24:<62:366.12>

**Sažetak:** Uvođenjem novih tehnologija u industriju maloprodaje naglašen je značaj fizičkih trgovina na malo kao glavnog kanala prodaje i interakcije s kupcima. Cilj je ovoga rada istražiti razinu spremnosti kupca prema uvođenju novih tehnologija u trgovini na malo. Isto tako, cilj je rada istražiti i determinirati stav i namjeru kupaca u korištenju pametne samoposlužne košarice te utvrditi razinu povjerenja pri uvođenju i korištenju samoposlužne košarice u trgovini na malo. Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika na uzorku od dvjesto trinaest ispitanika Generacije Y na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati istraživanja dobiveni deskriptivnom analizom upućuju na to da kupci iskazuju visoku razinu potrošačke spremnosti i relativno umjerenu razinu povjerenja prema uvođenju pametne samoposlužne košarice u trgovinama. Vidljivo je da kupci iskazuju pozitivan stav prema novim tehnološkim trendovima, posebice prema uvođenju i korištenju pametne samoposlužne košarice te bi ih većina koristila i u budućim kupnjama.

**Ključne riječi:** samoposlužna tehnologija, tehnološka spremnost kupca, zaštita privatnosti, stav kupca, pametna samoposlužna košarica.

**Abstract:** The aim of this paper is to explore customer readiness towards new self-service technologies in retail. In addition to that, the aim of this paper is to explore and determine the attitude and intentions of customers in using new self-service technologies and to determine the perceived trust towards new self-service technology trends in retail stores. The data was collected through a survey questionnaire using a sample of 213 respondents of generation Y from the Dubrovnik-Neretva County. Research results indicate that consumers show a high level of readiness toward new self-service technologies and moderate high level of perceived trust toward smart self-service carts in retail stores. Additionally,

it indicates that customers show positive attitudes toward new self-service technology trends such as smart self-service carts and most of them intend to use that technology in their future purchases.

**Key words:** self-service technology, customer readiness, customer intentions.

## **1 Uvod**

Nove tehnološke inovacije i trendovi te njezina primjena postaje sve značajnija za razvitak uspješnog poslovanja i postizanja održive konkurentske prednosti u trgovini na malo. Prema istraživanju "Retail CMO's Guide to the Omnishopper" iz 2016., 80% ispitanika izjavilo je kako se prilikom kupnje koriste tehnologijama poput aplikacija za provjeru cijena, usluge "click and collect" za kupnju putem interneta s preuzimanjem u trgovini te tehnologije dostupne u trgovinama kojima se može istražiti ili naručiti određeni proizvod. Važnost uvođenja IT tehnologije, to jest samoposlužne tehnologije odražava zaključak konzultantske kuće Gartner, gdje predviđaju kako će svjetska IT potrošnja u 2018. biti nešto veća od one zabilježene u 2014. od 3,790 milijardi dolara. Gartnerovo predviđanje IT potrošnje raščlanjuje i po industrijskim sektorima, pa tako predviđa da će u razdoblju od 2013. do 2019. potrošnja u industriji maloprodaje na svjetskoj razini iznositi 201,885 milijuna dolara (www.gartner.com).

Suvremena tehnologija može uvelike unaprijediti poslovanje maloprodajnih lanaca te privući nove kupce olakšavajući im cjelokupan proces donošenja kupovne odluke. Imajući u vidu kako razvitak tehnologije svakodnevno mijenja navike kupaca i utječe na kreiranje potpuno novih obrazaca kupovnih ponašanja, dovodi do otvaranja prostora za ovo istraživanje. U ovome radu provedeno je istraživanje na području Dubrovačko-neretvanske županije na uzorku kupaca Generacije Y o njihovoj tehnološkoj spremnosti u uvođenju i korištenju novih tehnoloških trendova, kao što je pametna samoposlužna košarica u trgovini na malo. Isto tako, rad obrađuje stavove i namjeru te razinu povjerenja kod kupaca generacije Y u korištenju novih tehnoloških trendova u procesu kupnje i donošenju kupovnih odluka. Kupci Generacije Y su kupci koji su rasli u tehnološkom okruženju uz kontinuirani razvitak suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Poznati su i kao *Millennials*, *Nexters*, *Generation www*, *the Digital Generation*, *Generation E*, *Echo Boomers*, *N-Gens* (Martin, 2005) jer su odrastali pod utjecajem razvitka suvremene računalne tehnologije te stekli određenu razinu tehnološke spremnosti prema uvođenju novih tehnologija. Na temelju navedenog, cilj je ovoga rada istražiti razinu spremnosti kupca prema uvođenju novih tehnologija u trgovini na malo. Isto tako, cilj je rada istražiti i determinirati stav i namjeru kupaca u korištenju pametnih samoposlužnih košarica te utvrditi razinu povjerenja pri uvođenju i korištenju samoposlužne košarice u trgovini na malo. Rezultati istraživanja definirat će jasniju sliku spremnosti kupaca prema uvođenju i korištenju novih samoposlužnih tehnoloških trendova u trgovini na malo.

Rad se sastoji od pet dijelova. Prvi dio je uvodni, drugi dio rada obuhvaća pregled literature istraživane problematike dok se treći i četvrti dio odnosi na metodologiju rada i analizu rezultata istraživanja. Zadnji dio rada obuhvaća zaključna razmatranja dobivena provedenim istraživanjem.

## **2 Pregled literature**

Razvitak tehnologije omogućuje rast produktivnosti te zadovoljenje potreba i želja suvremenih kupaca koji iskazuju potrebu za uvođenjem i korištenjem drugih tehnološki naprednijih oblika kupnje. Takva informacijska tehnologija povećava operativnu učinkovitost tako što ubrzava poslovne procese, smanjuje potrebu za ljudskim resursima i otvara mogućnosti pružanja privlačnijih usluga krajnjim kupcima (Dunković i dr., 2010). Samoposlužna tehnologija je novi oblik načina kupnje na tržištu u

kojem nije potreban izravan kontakt potrošača i pružatelja usluge, to jest trgovca (Meuter i dr., 2000). Oblici načina kupnje koji se javljaju u okviru samoposlužne tehnologije su (Dunković i dr., 2010):

1. samoposlužni sustavi naplate robe „self-checking“ sustavi
2. bežična „pod“tehnologija prijenosnih čitača za samostalno obavljanje kupnje
3. uvođenje softvera za upravljanje cijenama s obzirom na životni ciklus proizvoda „lifecycle pricing“
4. RFID tehnologija identifikacije robe
5. elektroničke LCD pločice za označavanje cijene i podataka o proizvodu (ESL)
6. samostojeći kiosci za online narudžbu i plaćanje robe
7. daljnji razvitak CRM programa lojalnosti kupaca putem klupskih „loyalty“ kartica
8. razvitak virtualnih prodavaonica s većom ponudom informacija
9. zajednička ulaganja s partnerima u internetsko povezivanje i druge online sustave za prognoziranje i planiranje prodaje te upravljanje pravovremenom opskrbom robe (CPFR)
10. razvitak usluge najma podataka i softvera koji se nalaze na internetskim poslužiteljima ili „cloud computing“ tehnologije.

U okviru razvitka samoposlužne tehnologije u trgovinama sve je češća praksa korištenja samoposlužnih sustava naplate robe. Posljednjih godina takav trend postaje sve zastupljeniji i u Hrvatskoj te se uvode samonaplatne blagajne kao i takozvana „self-scanning“ rješenja. Međutim, pod utjecajem razvitka novih tehnologija i internetske tehnologije, 2014. u trgovini na malo uvodi se sustav „shop and touch“ odnosno sustav pametnih kolica koji uključuje osjetljivi zaslon na dodir putem kojeg se može očitati cijene proizvoda, akcijske ponude i lokacija artikla u samom prodajnom prostoru i dr. (www.jatrgovac.com). Stoga bi uvođenje takvog trenda omogućilo izgradnju kvalitetnije interakcije malotrgovaca s krajnjim korisnicima te rast razine korisnosti kod krajnjeg kupca u kupovini. Isto tako, dugoročno, taj bi trend mogao nepovratno utjecati na razvitak uspješnog poslovanja u malotrgovaca te na potrebe i zadovoljstvo kupca.

Samoposlužna tehnologija donosi kupcu brojne prednosti kao što su: brzina dostave, jednostavnost korištenja, pouzdanost, zabava i kontrola koji mogu olakšati kupcu cjelokupan proces kupnje (Dabholkar, 1996). Oprema u obliku skenera, to jest pametna samoposlužna košarica je oblik samoposlužne tehnologije koja prati ukupni trošak kupnje (Manchanda et al., 1999). Osim navedene glavne prednosti koja kupcu omogućuje sustavnu kontrolu vlastite potrošnje, ona ujedno pruža i niz dodatnih pogodnosti kao što su: individualizirane i aktualne promocije, preporuke za dodatne ili slične proizvode, nudi aktualne i zanimljive informacije (Hui i et al., 2013). Samoposlužna košarica i druge slične tehnološke inovacije mogu pojednostaviti kupnju (Palumbo i Dominici, 2014), te tako utjecati na razinu zadovoljstva i korisnosti u kupnji takvog pojedinca.

Kada je riječ o pitanjima o prihvaćanju novih tehnologija, brojna istraživanja upućuju na značajan utjecaj novih tehnoloških trendova na proces kupnje (Dabholkar, 1996; Erikssona et al., 2007; Lee et al., 2009; Schierza et al., 2010; Persaud i Azhar, 2012; Wang et al., 2013; Zhu et al., 2013; López-Bonillaa i López-Bonillaa, 2013). Stoga, u kontekstu razvitka novih tehnologija javlja se koncept spremnosti kupca na korištenje nove tehnologije (*Customer readiness*, CR), koja je definirana kao pozitivna tendencija potrošača da prihvati i koristi se novim tehnologijama u svakodnevnom životu (Parasuraman, 2000). Prošla su istraživanja ispitivala povezanost tehnološke spremnosti kupca i samoposlužnih tehnoloških oblika kupnje (Parasurman, 2000; Tsikriktsis, 2004; Meuter et al., 2005; Ljiljander et al., 2006; Lin i Hsieh, 2006; Elliot et al., 2008; Elliot et al., 2013; Kallweit et al., 2014; Pantanoa i Viassonec, 2014; Oreal i Kara, 2014). Ljiljander i suradnici (2006) utvrdili su da koncept tehnološke spremnosti kupca uključuje četiri dimenzije: inovaciju, optimizam, nelagodu i nesigurnost. U svojem istraživanju ispitivali su utjecaj glavnih dimenzija tehnoloških spremnosti te su sugerirali da optimizam značajno ima najjači utjecaj na prihvaćanje novih tehnoloških trendova u kupaca.

U okviru navedenog koncepta determinirane su tri komponente ključne za kupca u prihvaćanju novih tehnologija (Kim et al., 2002):

- Sposobnost – sposobnost kupca da se koristi samoposlužnom tehnologijom
- Smislenost – kupac posjeduje dovoljno IT znanja za korištenje samoposlužne tehnologije
- Motivacija – kupac korištenje takve tehnologije smatra korisnijom u odnosu na tradicionalan način kupnje.

Zahvaljujući tehnološkom napretku, samoposlužna tehnologija pomaže kupcu obavljanje cjelokupne kupnje bez pomoći zaposlenika (Meuter et al., 2000; Bitner et al., 2002; Lee i Allaway, 2002), što može utjecati na povećanje zadovoljstva i pozitivan stav kod kupaca u korištenju samoposlužne tehnologije (Meuter et al., 2000).

Problem se može pojaviti u spremnosti kupaca za korištenjem novih oblika kupnje, jer pojedinci još uvijek nerado prihvaćaju javljanje novih tehnoloških trendova iako bi im oni uvelike mogli olakšati proces kupovne odluke. Razlozi mogu biti mnogobrojni, poput straha od neznanja ili zahtjevnosti u korištenju IT tehnologije koji se najčešće iskazuju kroz nisku razinu tehnološke spremnosti određenog kupca.

Pitanja o zaštiti privatnosti mogu značajno utjecati na stav i namjeru kupca da obavi kupnju, s tim da su negativni učinci poput odbijanja obavljanja kupnje zbog sumnje u poštovanje privatnosti daleko veći od pozitivnih učinaka, to jest od obavljanja kupnje (Anić et al., 2013). Utjecaji privatnosti na namjeru kupnje postoje kao izravni i posredni utjecaji koji se prenose preko sveukupnog povjerenja kupca prema maloprodavaču (Eastlick et al., 2006). Stoga se nespремnost kupca u prihvaćanju novih tehnologija te iskazivanju određenog stupnja nepovjerenja može negativno odraziti na kupovno ponašanje i na konačnu kupovnu odluku. Takvi će kupci iskazivati određeni stupanj zabrinutosti o privatnosti što može imati značajan utjecaj na proces kupovne odluke.

U konačnici, kupci će imati pozitivnu reakciju na uvođenje novih tehnoloških samoposlužnih oblika kupnje ako su skloniji prihvaćanju novih tehnoloških trendova. Novi oblici tehnologije ne mogu se prihvatiti ako kupci nisu spremni na uvođenje inovacija i novih tehnologija što je ujedno i problematika ovoga rada.

### **3 Metodologija**

Za potrebe ovoga rada provedeno je kvantitativno istraživanje putem metode anketiranja na uzorku od dvjesto trinaest ispitanika na području Dubrovačko-neretvanske županije u svibnju i lipnju 2015. Primijenjeni uzorak ispitanika ima obilježja namjernog uzorka, u uzorak su odabrani kupci koji pripadaju Generaciji Y.

Metodologija rada pratila je istraživanja Cekada (2012) koji je u širem smislu kupce Generacije Y definirao kao segment stanovništva rođenih od 1980. do 2000. Izbor takvog uzorka opravdan je time da su kupci koji predstavljaju Generacije Y prvi kupci koji su rasli uz kontinuirani razvitak suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija te posjeduju iznimne računalne sposobnosti. Takva će skupina ispitanika najbolje pomoći u utvrđivanju stava i namjere prema novim tehnološkim samoposlužnim oblicima u trgovini na malo. Statistika uzorka prikazana je u Tablici 1.

Visokostrukturirani anketni upitnik u dva dijela distribuiran je kupcima na području Dubrovačko-neretvanske županije. Prvi dio upitnika obuhvaćao je pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika (spol i dob), dok se drugi dio odnosio na pitanja spremnosti potrošača prema uvođenju novih tehnologija u trgovini na malo te njihova stava prema njezinu korištenju.

**Tablica 1.** Demografska struktura ispitanika prema spolu i dobi  
Izvor: Rezultati istraživanja (N=213)<sup>1</sup>

Karakteristike	Frekvencije	(%)
<b>Dob</b>		
1980. – 1984.	23	10,8
1985 – 1989.	62	29,1
1990. – 1994.	86	40,4
1995. – 2000.	33	15,5
<b>Ukupno</b>	<b>204</b>	<b>95,8</b>
<b>Spol</b>		
Muški	83	39,0
Ženski	130	61,0
<b>Ukupno</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Anketni upitnik uključio je i pitanje koje se odnosi na zaštitu privatnosti pri korištenju samoposlužne tehnologije. Navedene tvrdnje u drugom dijelu upitnika mjerene su Likertovom petostupanjskom ljestvicom. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su odgovarajućom deskriptivnom statističkom metodom s pomoću softverskog statističkog SPSS-20.

#### 4 Rezultati istraživanja

U ovome dijelu rada iscrpno će se obraditi i prikazati rezultati empirijskog istraživanja koji su rezultat analize prikupljenih podataka na uzorku od dvjesto trinaest ispitanika s područja Dubrovačko-neretvanske županije. Primjenom deskriptivne analize u nastavku će se prikazati distribucija ispitanika za pojedinu tvrdnju u okviru anketnog upitnika.

**Tablica 2.** Distribucija tvrdnje „Brinem se da neću imati dovoljno informatičkog znanja za korištenje pametne samoposlužne košarice.“  
Izvor: Rezultati istraživanja (N=213)

Mjerna ljestvica	Frekvencije	%	Kumulativni %
U potpunosti se ne slažem	111	51,7	51,9
Ne slažem se	39	18,3	70,3
Niti se slažem/niti se ne slažem	38	17,8	88,2
Slažem se	11	5,2	93,4
U potpunosti se slažem	14	6,6	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>	

<sup>1</sup> Devet ispitanika nije se izjasnilo o godinama starosti.

Prikaz razine informatičkog znanja kod ispitanika uputila je na to da većina ispitanika, njih 70%, iskazuje spremnost u korištenju novih tehnologija posebice samoposlužne tehnologije u kupnji. Takvi ispitanici smatraju da imaju dovoljno znanja i iskustva da se na učinkovit i uspješan način koriste novom tehnologijom u procesu kupnje. Određeni stupanj indiferentnosti prema uvođenju i korištenju pametnih samoposlužnih košarica u trgovini na malo iskazalo je 17,8% ispitanika. Nadalje, samo 11,8% ispitanika smatra da nije spremno koristiti se novim tehnološkim trendovima u trgovinama poput pametne samoposlužne košarice. Takvi ispitanici nisu spremni prihvatiti uvođenje novih tehnoloških trendova što u konačnici može značajno determinirati njihov proces kupovnog ponašanja i konačne odluke u kupnji.

**Tablica 3.** Distribucija tvrdnje „Volio/ljela bih koristiti pametnu samoposlužnu košaricu u mojoj trgovini.“

Izvor: Rezultati istraživanja (N=213)

Mjerna ljestvica	Frekvencije	%	Kumulativni %
U potpunosti se ne slažem	9	4,2	4,3
Ne slažem se	9	4,2	8,4
Niti se slažem/niti se ne slažem	39	18,3	26,7
Slažem se	67	31,5	58,2
U potpunosti se slažem	89	41,8	100,0
Ukupno	213	100,0	

U uzorku istraživanja, većina ispitanika, njih 73,3%, imaju pozitivan stav prema korištenju pametne samoposlužne košarice, 18,3% ispitanika niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok 8,5% ispitanika nije spremno koristiti se pametnom samoposlužnom košaricom u kupnji. Rezultati istraživanja sugeriraju da većina ispitanika ima pozitivan stav i namjeru koristiti se pametnom samoposlužnom košaricom i u budućnosti.

**Tablica 4.** Distribucija tvrdnje „Brinem se da će korištenje pametne samoposlužne košarice narušiti moju privatnost.“

Izvor: Rezultati istraživanja (N=213)

Mjerna ljestvica	Frekvencije	%	Kumulativni %
U potpunosti se ne slažem	49	23,0	23,0
Ne slažem se	54	25,4	48,4
Niti se slažem/niti se ne slažem	60	28,2	76,5
Slažem se	28	13,1	89,7
U potpunosti se slažem	22	10,3	100,0
Ukupno	213	100,0	

Struktura tvrdnje „Brinem se da će korištenje pametne košarice narušiti moju privatnost“ upućuje na to da najveću zastupljenost, njih 48,4%, imaju ispitanici koji smatraju da uvođenje takve tehnologije neće narušiti njihovu privatnost, poput krađe identiteta. Takvi kupci pozitivno percipiraju uvođenje i korištenje pametne samoposlužne košarice te iskazuju relativno visoku razinu povjerenja prema novim tehnološkim trendovima u okviru politike sigurnosti i zaštite privatnosti. Slijede ispitanici koji iskazuju određeni stupanj slaganja ili neslaganja s navedenom tvrdnjom, ukupno njih 28,2%. No 23,4% ispitanika smatra da će uvođenje takve tehnologije imati i određene negativne učinke na njihovo kupovno ponašanje, kao što je odbijanje obavljanja kupnje. Takvo kupovno ponašanje može se prikazati i kroz iskazivanje nelagode ili nesigurnosti kupca u samom procesu kupnje.

## **5 Zaključak**

Razvitak nove tehnologije, posebice u industriji maloprodaje, pred suvremene kupce stavlja niz izazova. Stoga je cilj ovoga rada bio istražiti razinu spremnosti kupca prema uvođenju novih tehnologija u industriji maloprodaje. Isto tako, cilj je rada bio istražiti i determinirati stav i namjeru kupaca prema uvođenju pametne samoposlužne košarice te utvrditi razinu povjerenja prema uvođenju takve tehnologije u trgovini na malo.

Anketno istraživanje pokazalo je da većina ispitanika, njih 70%, iskazuje spremnost u korištenju novih tehnoloških trendova, posebice pametnih samoposlužnih košarica u trgovini na malo. Pozitivan stav prema uvođenju i korištenju pametnih samoposlužnih košarica i buduću namjeru korištenja iskazuje 73,3% ispitanika. Isto tako, dobiveni rezultati sugeriraju da 48,4% nije zabrinuto da će uvođenje takve tehnologije narušiti njihovu privatnost i sigurnost u procesu kupnje. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da kupci iskazuju visoki stupanj spremnosti i relativno umjerenu razinu povjerenja prema uvođenju i korištenju pametne samoposlužne košarice u kupovnom procesu. Zaključno, većina ispitanika iskazuje pozitivan stav i ima namjeru koristiti se pametnom samoposlužnom košaricom u trgovini na malo u budućnosti.

U ovome kontekstu treba navesti i određena ograničenja vezana uz provedeno istraživanje. To bi se, ponajprije, moglo odnositi na veličinu uzorka te bi u budućim istraživanjima trebalo proširiti veličinu uzorka kao i geografski obuhvat istraživanja. Pri tome bi bilo zanimljivo provesti istraživanje i na ostalim dobnim skupinama, to jest generacijama kupaca kao i u drugim hrvatskim županijama te utvrditi postojanje sličnosti i razlika u prihvaćanju novih tehnoloških trendova u procesu kupnje. Osim toga, u budućim bi istraživanjima bilo korisno uključiti socio-demografske čimbenike (razina obrazovanja, ukupni prihodi, mjesto stanovanja i drugo) te niz drugih utjecaja (funkcionalni elementi pametnih samoposlužnih košarica, odnos troška uvođenja nove tehnologije i razine cijena, nova ili ponovljena kupnja) kako bi se mogao utvrditi stupanj spremnosti potrošača prema uvođenju novih tehnologija i buduće kupovno ponašanje kupca u trgovini na malo. Unatoč navedenim nedostacima, doprinos je ovoga rada u novim spoznajama o tehnološkoj spremnosti hrvatskih kupaca prema uvođenju novih tehnologija i inovacija u procesu kupnje u svrhu postizanja kupovnog zadovoljstva u trgovini na malo. Isto tako, doprinos se očituje i o boljem razumijevanju stava i buduće namjere kupaca prema korištenju novih tehnologija u maloprodaji kao što je uvođenje pametnih samoposlužnih košarica. Rezultati provedenog istraživanja mogu biti koristan izvor podataka znanstvenicima, maloprodavačima te marketinškim stručnjacima.

## **Literatura**

Anić, I. D., Marković, M., Vouk, R., (2013), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača., Poslovna izvrsnost, Zagreb, 7 (2), str. 12.

Bitnerb, M. J., Ostrom, A. L., Meuter, M. L., (2002), Implementing successful self-service technologies, Academy of Management Executive, 16 (4), str. 96-108.

Cekada, T. L., (2012), Training a multigenerational workforce, *Professional Safety*, 57 (3). str. 40-44.

Curran, J. M., Meuter, M. L., (2005), Self-service technology adoption: Comparing three technologies, *Journal of Services Marketing*, 19 (2), str. 103-13.

Dabholkar, P. D., (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), str. 29-51.

Dunković, D., Ružić, D., Jurić, Đ., (2010), Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji, [Online], dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/487112.itr\\_Dunkovic\\_Ruzic\\_Juric.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/487112.itr_Dunkovic_Ruzic_Juric.pdf) (pristupljeno 29. kolovoza 2016.).

Elastic, M., Lotz, S. L., Warrington, P., (2006), Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of provacy concerns, trust and commitment, *Journal of Business Research*, 59 (8), str. 877-866.

Elliot, K. M., Meng, J. G., Hall, M. C., (2008), Technology readiness and the likelihood to use self-service: Chinese VS. American consumers, *The Marketing Management Journal*, 18 (2), str. 20-31.

Elliott, K. M., Hall, M. C., Meng, J. G., (2013), Consumers intention to use self-scanning technology: The role of technology readiness and perceptions toward self-service technology, *Academy of Marketing Studies*, 17 (1), str. 129-143.

Erikssona, K., Nilsson, D., (2007), Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking, *Technovation*, 27 (4), str. 159-167.

Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., Suher, J., (2013), The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion, *Strategies Journal of Marketing*, 77, str. 1-16.

Jiun-Sheng, C. L., Hsieh, P., (2006), The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies, *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), str. 497-517.

Kallweit, K., Spreer, P., Toporowski, W., (2014), Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (3), str. 268-276.

Kim, H. W., Lee, G. H., Pan, S., (2002), Exploring the critical success factors for customer relationship management and electronic customer relationship management systems, *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), Proceedings, International Conference on Information Systems (ICIS)*, str. 885-890.

Lee, J., Allaway, A., (2002), Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations, *Journal of Services Marketing*, 16 6, str. 553-72.

Lin, J. C., Hsieh, P. L., (2006), The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies, *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), str. 497-517.



- Lopez-Bonilla, J. M., Lopez-Bonilla, L. M., (2013), Self-Service Technology Versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors In The Purchase Of The Airline Ticket *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), str. 497-508.
- Manchanda, P., Gupta, S., (1999), The Shopping basket: a model for multi-category purchase incidence decisions, *Marketing Science*, 19 (1), str. 95-114.
- Martin, C. A., (2005), From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y, *Industrial and commercial training*, 37(1), str. 39-44.
- Meuter, M. L. et al., (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56 (11), str. 899-906.
- Meuter, M. L. et al., (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64 (3), str. 50-64.
- Nakata, Z. Z., Sivakumar, K., Grewal, D., (2013), Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing*, 89 (1), str. 15-29.
- Oreal, F. D., Kara, A., (2014), Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), str. 118-129.
- Palumbo, F., Dominici, G., (2014), Unraveling the complexity of tourist experience with NFC technology and mobile wallets, Chapter 16, *Complexity and Leadership 2013*, Part of the series Springer Proceedings in Complexity, str. 189-196.
- Pantanoa, E., Viassonec, M., (2014), Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), str. 43-47.
- Parasuraman, A., (2000), Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2 (4), str. 307-320.
- Persaud, A., Azhar, I., (2012), Innovative mobile marketing via smartphones are consumers ready?, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), str. 418-443.
- Pratibha, A. et al., (2003), Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (1), str. 59-95.
- Pratibha, A., Dabholkar, P. D., Bagozzi, R. P., (2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing*, 30 (3), pp 184-201.
- Reinders, J. et al., (2008), Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-ServiceM, *Journal of Service Research*, 11 (2), str. 107-123.
- Schierza, P. G., Schilke, O., Wirtz, W. B., (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3), str. 209-216.

The Retail CMO's Guide to the Omnishopper: What transaction data and consumer insights say about the attitudes and behaviors of tomorrow's global customers, (2015), dostupno na: <http://insights.mastercard.com/omnishopper/#/chapter/1>, (pristupljeno 27. lipnja 2016.).

Tsikriktsis, N. (2004), A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension, *Journal of Service Research*, 7 (1), str. 42-52.

Wang, C., Harris, J., Patterson, P., (2013), The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued Use of Self-Service Technologies: A Longitudinal Study, *Journal of Service Research*, 00 (0), str. 1-15.