

## Jedanaesto poglavlje

# ANALIZA E-TRGOVINE VINA U EUROPI NAKON COVID-19 PANDEMIJE

### SAŽETAK

Vinogradarstvo i vinarstvo u Europi imaju dugu i bogatu tradiciju, štoviše Europa je vodeći proizvođač vina u svijetu. Iako se vino uvijek vezivalo uz tradicionalnu fizičku prodaju u vinarijama, vinotekama i/ili marketima, pandemija Covid-19 velikim je dijelom utjecala na eksponencijalni rast e-trgovine vina. Porast online potražnje za vinom te brze promjene preferencija potrošača prouzročile su rast online platformi prodaje vina. Cilj je ovog rada analizirati e-trgovinu vina u Europi, odnosno u Italiji, Francuskoj, Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu kao nekima od vodećih svjetskih proizvođača i/ili potrošača vina te istražiti vodeće online platforme u tim zemljama koje su se specijalizirale u e-trgovini vinom. Analiza se temelji na posljednjim dostupnim statističkim podacima za 2021. godinu. Rezultati analize ukazuju na rastući trend e-trgovine koji bi se trebao nastaviti i u nadolazećem razdoblju. Također, analiza ukazuje na promjene preferencija potrošača koji su u velikoj mjeri zadržali navike kupnje putem e-kanala i nakon pandemije.

**Ključne riječi:** e-trgovina, vino, Covid-19, EU industrija vina

### UVOD

Europa je stari kontinent uz čiju se povijest tradicionalno povezuje proizvodnja i trgovina vinom. Danas su europske zemlje poput Francuske, Španjolske, Italije itd. neki od vodećih proizvođača vina u svijetu. Prema podacima Europske komisije (n.d.) u Europskoj uniji je od 2016. do 2020. prosječna godišnja proizvodnja vina iznosila je 165 milijuna hektolitara. Podaci za 2020. godinu pokazuju da se 45 % svjetskih vinogradarskih površina, 64 % proizvodnje i 48 % potrošnje vina nalazi u Europskoj uniji. Vino je tradicionalan proizvod koji se uglavnom prodavao u vinarijama, vinotekama i trgovinama te u hotelima, restoranima i barovima. Međutim, kao i mnoge druge industrije, u 2020. godini, nakon izbijanja pandemije Covid-19 i zatvaranja gospodarstva, vino je doživjelo eksponencijalan rast internetske prodaje. Zatvaranje je dovelo do toga da proizvođači vina i trgovci na malo, čak i restorani postanu digitalni, prihvaćajući e-trgovinu kao održivo rješenje za prodaju vina kupcima. Tijekom pandemije COVID-19 i potrošači su počeli kupovati putem interneta, čak i zrelije generacija koje su dotad isključivo fizički kupovale. Također, potrošači su počeli kupovati

raznolike proizvode koji su se rijetko kupovali putem interneta (E-trgovina: Kolo sreće se okreće, posjećeno 3. 5. 2023.). Ostanak kod kuće ne samo da je promijenio kanale prodaje i kupovine vina nego je rezultirao i povećanjem prodaje alkohola, između ostalog i vina. Prodaja alkohola je na globalnoj razini s 2.6 milijardi američkih dolara u 2019. porasla na 6 milijardi američkih dolara u 2021. godini. Također, osim zrelijih generacija koje preferiraju konzumaciju vina, mlađe generacije poput Y<sup>6</sup> i Z<sup>7</sup> generacije počele su pokazivati interes za kupnju i konzumaciju vina, stoga se online trgovina vina pozicionirala kao mjesto stvaranja novih potrošača, ali i zadržavanja postojećih (Wine Is DTC's Next Big Trend, posjećeno 3. 5. 2023.). Pandemija je utjecala na ponašanje kupaca pri kupnji vina, mijenjajući kanale prodaje te mijenjajući tipologiju i karakteristike vina koje se kupuje (Gerini i suradnici, 2021).

Cilj je ovog rada analizirati e-trgovinu vina u odabranim zemljama Europe koje su vodeći proizvođači vina. Rezultatima analize želi se odgovoriti na ključna istraživačka pitanja: koliki je udio e-trgovine u odnosu na fizičku trgovinu, kakav je trend kretanja e-trgovine i fizičke trgovine u godinama prije i poslije Covid-19 pandemije, koje su vodeće europske zemlje u e-trgovini vinom, koje su vodeće online platforme koje prodaju vino. Analiza se temelji na zadnjim dostupnim statističkim podacima za 2021. godinu za Francusku, Italiju, Španjolsku i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Ovaj se rad sastoji od četiriju međusobno povezanih dijelova. U Uvodu su navedeni motivacija i ciljevi istraživanja te ključna istraživačka pitanja. U drugom dijelu rada dan je teorijski pregled prethodnih istraživanja povezanih s e-trgovinom vina, dok su u trećem dijelu analizirani statistički podaci e-trgovine vinom u europskim zemljama. U četvrtom dijelu rada raspravlja se o rezultatima istraživanja te se navode zaključna razmatranja, ograničenja istraživanja, kao i preporuke za nastavak istraživanja.

## TEORIJSKI OKVIR E-TRGOVINE VINA

Pod e-trgovinom podrazumijeva se prodaja i kupnja proizvoda putem interneta. Od 2000-ih godina nadalje postoji sve veći interes za teme povezane s e-trgovinom u istraživačkim radovima. E-trgovina smatra se izravnim kanalom prodaje i distribucije između proizvođača i kupca (engl. *direct to customer*) koja je uvelike porasla s povećanom uporabom interneta. Budući da se transakcije odvijaju izravno s potrošačima, e-trgovina je najistaknutija metoda za povezivanje i komunikaciju s potrošačem te upoznavanje s novim proizvodima (Jiang i suradnici, 2016), a tehnologija i internet omogućili su veću dostupnost i brži protok informacija do potrošača (Yen, 2014). Zapravo, potrošači mogu lako pristupiti informacijama o vinu na internetu (Barber i suradnici, 2006) te se stoga proizvođači vina sve više okreću internetskoj prodaji vina (Higgins i suradnici, 2015). Potrošači zahtijevaju mnogo informacija o karakteristikama proizvoda za koje je internet najbolji komunikacijski kanal (Baourakis i Kourgiantakis, 2002).

Proizvođači vina imaju priliku proširiti se e-trgovinom na tržišta koja bi inače bila nedostupna (Limayem i suradnici, 2000). Kako bi industriji vina pojedine zemlje ili poduzeća bila konkurentna, potrebno je međunarodno priznanje kvalitete vina (ugleda), a uspjeh pojedinog proizvođača vina

---

6 Y generacija odnosi se na ljude rođene između kasnih 1980-ih i ranih 1990-ih godina

7 Z generacija odnosi se na ljude rođene između kasnih 1990-ih i ranih 2010-ih

ovisi o tržišnoj prepoznatljivosti vina u stavkama kao što su identitet, specifičnost vina, brend i zaštita podrijetla proizvoda (Freitas Santos i Cadima Ribeiro 2012). Primjena e-trgovine u industriji vina uvelike se razlikuje ovisno o ciljnom tržištu, zemlji i veličini tvrtke (Beynon-Davies i suradnici, 2003; Begalli i suradnici, 2009), a Dolan i suradnici (2016) tvrde da je primjena digitalnih kanala komunikacije s potrošačima važna posebno za brend vina. Rast e-trgovine snažno utječe na poduzetnike, posebno u malim i srednjim poduzećima (Wilkinson, 2002). Begalli i suradnici tvrde (2009) kako e-trgovina omogućuje malim i srednjim poduzećima da budu konkurentnija te je vrlo značajna za talijanske specijalizirane vinarije, kao i za mala poljoprivredna poduzeća (Brooksbank i suradnici, 2003; Thomas i suradnici 2004). E-trgovina važan je kanal za mala i srednja poduzeća agroindustrije koja žele učinkovitije plasirati „tipične” lokalne prehrambene proizvode u globalnom kontekstu (Sparkes i Thomas, 2001).

Nekolicina autora provela je analize e-trgovine vina u zemljama koje su globalni proizvođači vina. Cobell i Wilkinson (2020) istraživali su sličnosti i razlike između potrošača koji kupuju vino putem interneta i onih koji kupuju vino fizički u slučaju Italije i Južne Afrike. Rezultati analize pokazali su da su potrošači vina putem interneta sličniji međusobno od potrošača vina koji vino kupuju fizički. Alonso i suradnici (2013) proveli su analizu o primjeni digitalnih kanala komunikacije na primjeru proizvođača vina u Australiji, Kanadi, Novom Zelandu, Španjolskoj, Italiji, Južnoj Africi i SAD-u. Rezultati istraživanja pokazuju da 35 % proizvođača vina upotrebljuje digitalne kanale komunikacije isključivo radi komunikacije sa svojim kupcima. Međutim, e-trgovina ne uključuje samo internetsku prodaju putem računala jer sve ih više kupuje putem pametnih telefona i tableta i žele da e-trgovina bude prilagođena upravo takvoj kupnji. Riječ je o tome da potrošači više ne kupuju vino samo sjedeći kod kuće pred računalom, nego postaju sveprisutni potrošač koji se u pokretu koristi pametnim telefonima i tabletima za posjećivanje internetskih stranica trgovaca. U literaturi se više ne spominje samo e-trgovina nego i m-trgovina koja se odvija na bežičnim uređajima (Shaikh i Gupta, 2014; Huang i suradnici, 2015; Pelet i suradnici, 2018). Nove tehnologije poput mobilnih uređaja omogućuju jednostavnu i brzu kupnju u bilo kojem trenutku, a vinska industrija nije isključena iz ovog fenomena. Društvene mreže se danas mogu primijeniti u bilo kojoj industriji (Franulović i Mance, 2021). Korisnici mobilnih uređaja sve više pristupaju društvenim mrežama na mobilnim uređajima, bilo putem preglednika ili aplikacija, a Y generacija najznačajnija je demografska skupina koja je tehnološki potkovana te predstavlja važno tržište za prodavače vina (Pelet i suradnici, 2014.). Iako su trendovi internetske kupnje započeli i mnogo prije pandemije, ona je bila važan okidač porasta e-trgovine i promjena navika potrošača koji su takav trend i ponašanje zadržali i u postpandemijskom razdoblju (Gerini i suradnici 2021), a očekivano je da će se takav trend nastaviti i u budućnosti.

## **ANALIZA E-TRGOVINE VINA U ODABRANIM ZEMLJAMA EUROPE**

Na temelju sekundarnih statističkih podataka prikupljenih na internetu, u nastavku se analiziraju i uspoređuju fizička trgovina i e-trgovina vinom u Europi. U Tablici 1 prikazana je usporedba udjela prihoda od fizičke trgovine i udjela prihoda od e-trgovine vina u ukupnim prihodima od trgovine od pretpandemijske 2017. godine do postpandemijske 2023. godine. Iako fizička trgovina još ima značajan udio u ukupnim prihodima, zamjećuje se opadajući trend udjela fizičke trgovine, dok se u

slučaju e-trgovine koja ima vrlo mali udio od svega 6,7 % u 2022. godini i prema projekcijama 7,6 % u 2023. godini, može zamijetiti rastući trend udjela prihoda od e-trgovine u ukupnim prihodima od trgovine u Europi.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
<b>Fizička trgovina</b>	97,2	96,7	96,2	94,9	94,2	93,3	92,4
<b>E-trgovina</b>	2,8	3,3	3,8	5,1	5,8	6,7	7,6

Tablica 1. Udio prihoda od fizičke i e-trgovine vina u ukupnim prihodima od prodaje vina u Europi (%)

Izvor: Statista 2021

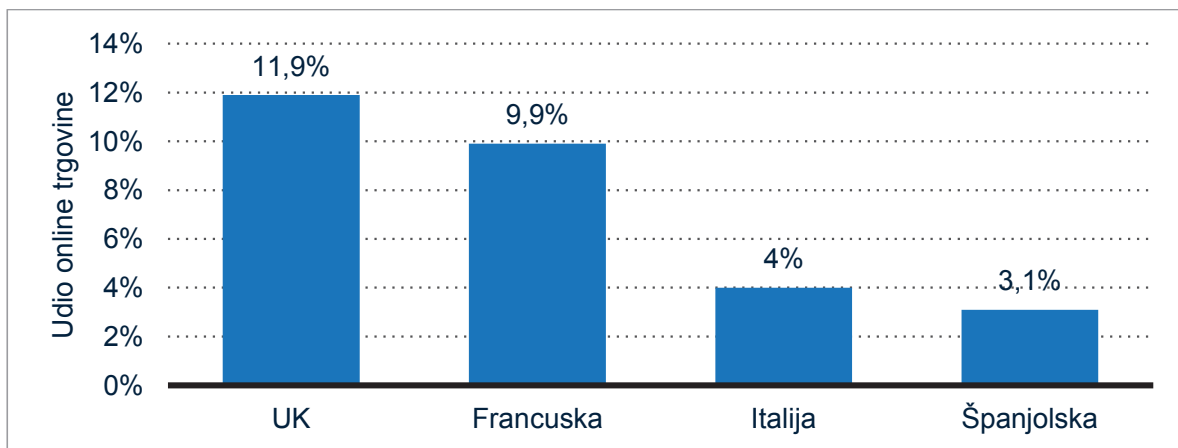
Kad se usporede udjeli e-trgovine vina u Europi putem računala i e-kupnje putem mobilnih uređaja i tableta, može se vidjeti (Tablica 2) da se u predpandemijskom razdoblju većinom kupovalo putem računala, npr. u 2017. godini čak 61,5 % dok je kupnja putem mobilnih uređaja i/ili tableta iznosila 38,5 %. Tijekom pandemije dolazi skoro do izjednačavanja e-kupnje obama kanalima, dok u postpandemijskom razdoblju dolazi do prevlasti e-kupnje putem mobilnih uređaja i tableta koja je imala udio od čak 50,8 % u 2022. godini. Naravno, ne može se isključivo pandemiji pripisati takav trend jer je u posljednjih 5 do 6 godina došlo do značajnog razvoja aplikacija i prilagodbe online prodajnih kanala mobilnim uređajima te tabletima. Iako se u ovom radu ne istražuju determinante rasta e-kupovine putem aplikacija, odnosno mobilnih uređaja i tableta, razlog porasta e-kupovine putem mobilnih uređaja je djelomično prouzrokovan porastom kupovine vina mlađih generacija (X i Y generacija) koje u svakodnevnom životu sve više koriste mobilne uređaje za kupovinu. Drugi razlog je i praktičnost i jednostavnost kupovine putem mobilnih uređaja koji je moguć u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
<b>Računalo</b>	61,5	58,7	56,3	53,8	51,9	49,2	47,4
<b>Mobitel/tablet</b>	38,5	41,3	43,7	46,2	48,1	50,8	52,6

Tablica 2. Udio e-trgovine vina putem različitih kanala prodaje; računalo i mobilna aplikacija u Europi (%)

Izvor: Statista 2021

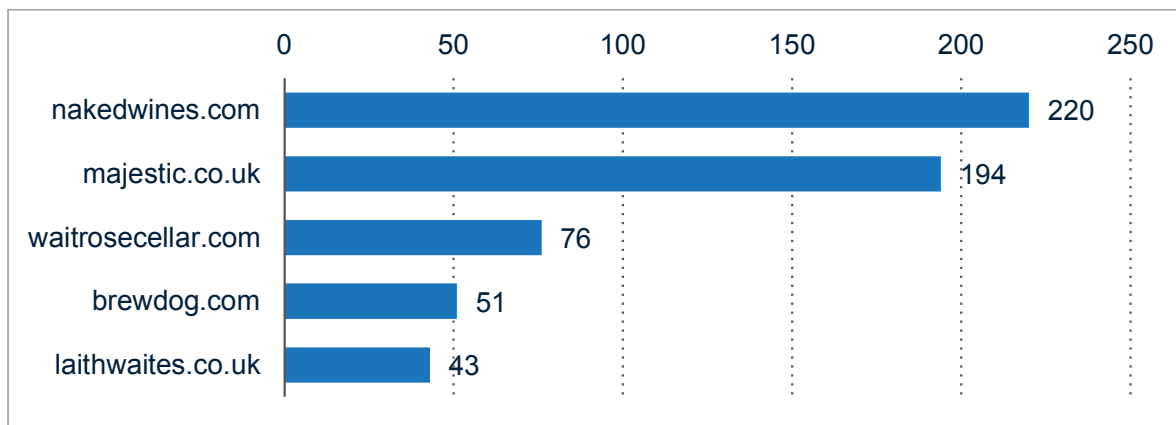
Kada se uspoređi prodaja vina putem e-trgovine u europskim zemljama koje su vodeće u trgovini vinom na globalnoj razini, može se vidjeti da najveći udio prodaje vina e-trgovinom ima Ujedinjeno Kraljevstvo, 11,9 %, a prati ga Francuska s 9,9 %. Italija i Španjolska imaju znatno manji udio prodaje vina e-kanalima, 4 % u Italiji i 3,1 % u Španjolskoj u 2021. godini.



Grafikon 1. Udio prodaje vina putem e-trgovine u ukupnoj prodaji vina u odabranim europskim zemljama u 2021.

Izvor: Growth Capital 2022 u Statista 2023, posjećeno 2. 5. 2023.

Kao i u ostatku svijeta, i u Europi je posljednjih godina došlo do porasta e-trgovine, između ostalog vinom. Postoji niz platformi koje su specijalizirane za prodaju različitih vina na internetu. U nastavku je na Grafikonima 2 – 5 prikazano pet najvećih po ostvarenom prihodu e-prodajnih kanala vina i likera u 2021. godini. Najveći prihod od prodaje vina e-kanalima ostvaren je u Velikoj Britaniji, čak 220 milijuna američkih dolara, a radi se o Naked Winesu, specijaliziranoj platformi e-trgovine vinima osnovanoj u Ujedinjenom Kraljevstvu 2008. godine (Welcome to a smarter way to buy wine, posjećeno 3. 5. 2023.; Vastola i suradnici, 2014).

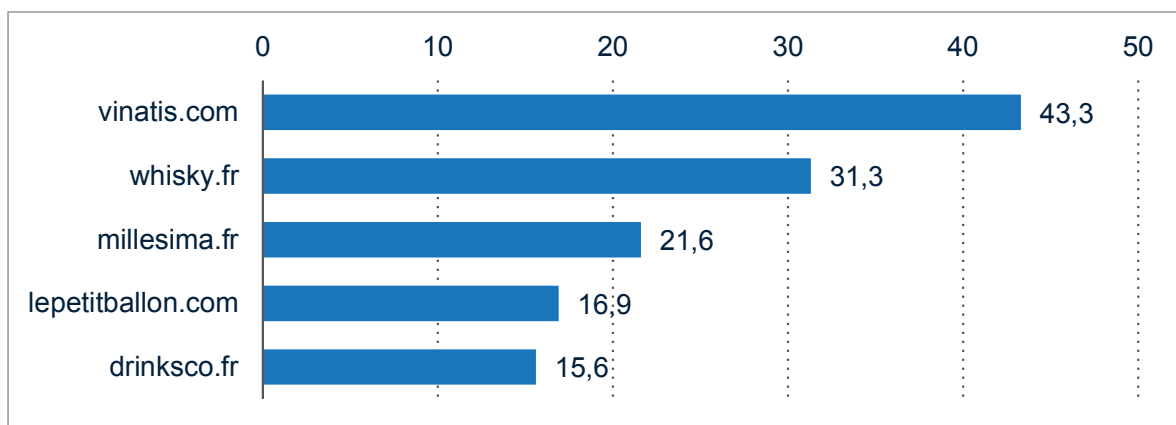


Grafikon 2. Top 5 e-prodajnih platformi u segmentu vina i likera u Ujedinjenom Kraljevstvu u 2021. godini – neto prodaja (u milijunima USD-a)

Izvor: ecommerceDB.com 2022 u Statista 2023, posjećeno 2. 5. 2023.

Naked Wines je razvio uspješno internetsko poslovanje temeljeno na uklanjanju posrednika i na izgradnji izravnog odnosa između proizvođača i potrošača, koji je preuzeo proaktivnu ulogu neizravno financirajući vinare. Prodaje vina koja uglavnom proizvode srednji i mali neovisni vinari iz cijelog svijeta. Njihov inovativni poslovni model nudi kupcima sasvim drugačije iskustvo kupnje i konzumacije od onoga koje se obično temelji na kupnji standardnih vina u supermarketima. Njihovi kupci mogu, prije nego što se ona proizvedu te kroz financiranje poslovanja vinara, imati proaktivnu

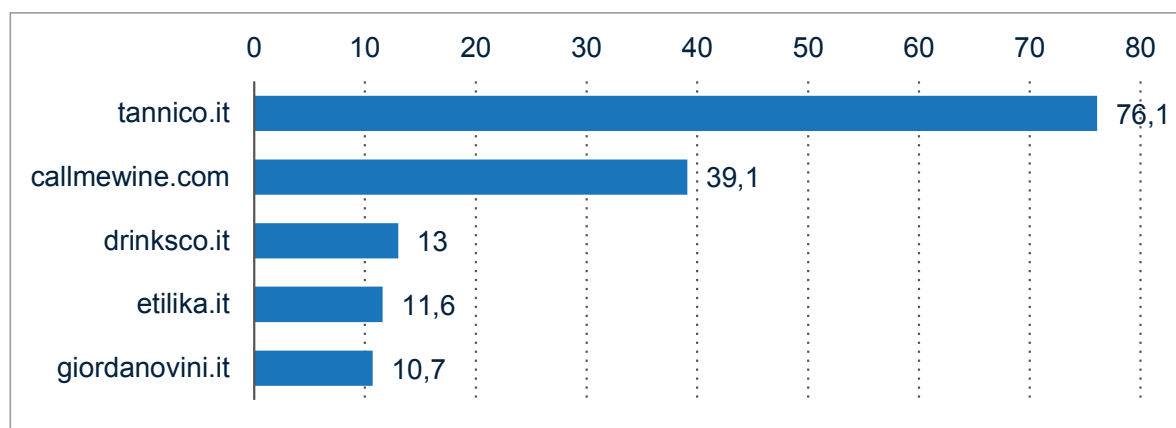
ulogu u procesu ocjenjivanja (tj. kušanja i bodovanja) vina (Vastola i suradnici 2014).



Grafikon 3. Top 5 e-prodajnih platformi u segmentu vina i likera u Francuskoj u 2021. godini – neto prodaja (u milijunima USD-a)

Izvor: ecommerceDB.com 2022 u Statista 2023, posjećeno 2. 5. 2023.

Nakon Ujedinjenoga Kraljevstva, e-trgovina vinom u Francuskoj ima najveću neto prodaju vina u rasponu od 15, 6 milijuna američkih dolara na platformi Drinks&Co do 43,3 milijuna američkih dolara na platformi Vinatis. Prodajne platforme u segmentu vina i likera koje se navode na grafikonima 2 - 5 su prisutne i na društvenim mrežama na kojima komuniciraju sa svojim potrošačima. Današnji potrošači, pogotovo X i Y generacije vole biti uključeni i poistovjećivati se s brandovima stoga društvene mreže čine prigodan kanal komunikacije koji potiče kupca na e-kupovinu vina.

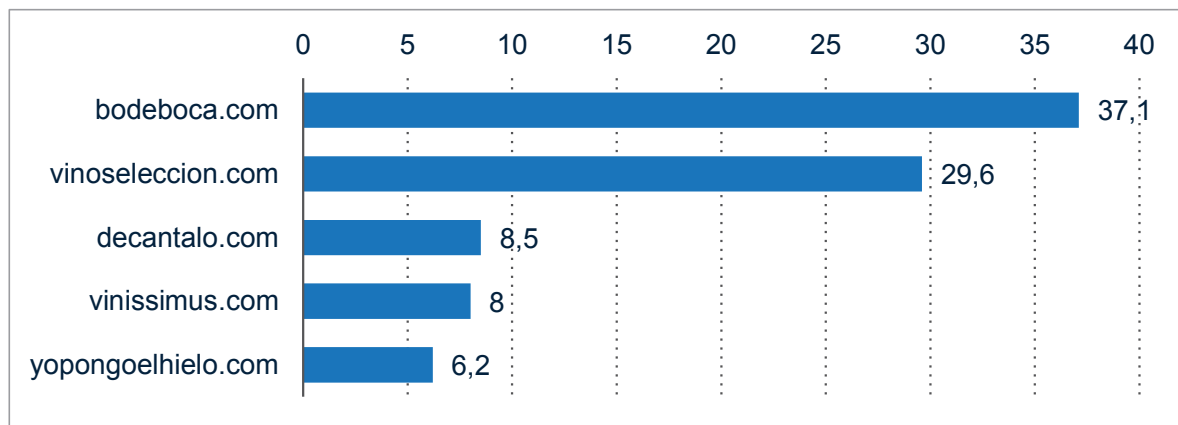


Grafikon 4. e-prodajnih platformi u segmentu vina i likera u Italiji u 2021. godini – neto prodaja (u milijunima USD-a)

Izvor: ecommerceDB.com 2022 u Statista 2023, posjećeno 2. 5. 2023.

Iako e-trgovina vinom u ukupnoj prodaji u Francuskoj prednjači u odnosu na Italiju, e-trgovina Tannico zasebno je ostvarila veći prihod od prodaje od bilo koje platforme u Francuskoj, čak 76,1 milijuna američkih dolara. Tannico je osnovan 2012. godine i u svojoj ponudi ima pjenušava vina, prirodna vina te rijetka i luksuzna vina. U vlasništvu je Moët Hennessy Louis Vuittona, poznatijem kao LVMH, francuske multinacionalne kompanije koja se specijalizirala za proizvodnju i prodaju

luksuznih proizvoda, stoga za svoj uspjeh može djelomično zahvaliti i respektabilnoj pozadini i tradiciji kompanije. Prodajne platforme u segmentu vina i likera koje se navode na grafikonima 2 - 5 su prisutne i na društvenim mrežama na kojima komuniciraju sa svojim potrošačima. Današnji potrošači, pogotovo X i Y generacije vole biti uključeni i poistovjećivati se s brandovima stoga društvene mreže čine prigodan kanal komunikacije koji potiče kupca na e-kupovinu vina.



Grafikon 5. e-prodajnih platformi u segmentu vina i likera u Španjolskoj u 2021. godini – neto prodaja (u milijunima USD-a)

Izvor: ecommerceDB.com 2022 u Statista 2023, posjećeno 2. 5. 2023.

E-trgovine vinom u Španjolskoj na začelju su kad se usporede s ostalim e-trgovinama u UK-u, Francuskoj i Italiji iako ostvaruju značajne prihode od prodaje, a e-trgovina Bodeboca u 2021. godini ostvarila je neto prodaju u iznosu od 37,1 milijun američkih dolara, što je u usporedni s npr. Tannicom upola manje. Međutim, rast e-trgovine i sama e-trgovina u uzlaznom je trendu te se u narednim godinama očekuje povećanje prodaje vina e-kanalima.

## DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Cilj je ovog istraživanja bio analizirati e-trgovinu vinom u odabranim zemljama Europe koje su ujedno i neki od svjetskih vodećih proizvođača i izvoznika vina u svijetu. Rezultati analize pokazali su da fizička trgovina vinom ima znatno veći udio u ukupnoj trgovini vinom u odnosu na e-trgovinu vinom, međutim isto tako su rezultati pokazali rastući trend e-trgovine vinom i opadajući trend fizičke trgovine vinom. E-trgovina vinom danas može se podijeliti na trgovinu računalom i trgovinu pametnim telefonom i tabletom. Na početku promatrana razdoblja, točnije od 2017. do 2021. godine, e-trgovina vinom u većem se dijelu odvijala računalom, međutim u kratkom su se razdoblju trendovi promijenili i potrošači danas većinom, njih čak 52,6 % prema projekcijama za 2023. godinu kupuju vino pametnim telefonima i tabletima. U Europi su ujedinjeno Kraljevstvo i Francuska vodeće zemlje po proizvodnji i prodaji vina, ali i udjelu e-trgovine vinom u ukupnoj trgovini. U Ujedinjenom Kraljevstvu zabilježene su i platforme koje prodaju vino s najvećim ostvarenim prihodima od prodaje, a to je na prvome mjestu platforma Naked Wines koja ima jedinstvenu poslovnu filozofiju i poslovni model te uključuje svoje potrošače u ulaganje u nova vina i kušanje novih okusa, što je i svojevrsna zamjena za kušanje vina u vinogradima i vinarijama

izravno od vinara. Konkurentnost e-trgovine vinom može se ostvariti kroz jedinstveno iskustvo i komunikaciju s potrošačima. Covid-19 pandemija samo je ubrzala već postojeći trend rasta e-trgovine te ga proširila među zrelijom publikom. Očekuje se da će e-trgovina vinom i u budućnosti ostvarivati značajne stope rasta. Neke su od prednosti koje pruža e-trgovina vinom, praktičnost, bolja vrijednost za novac i vremenska učinkovitost. Ovaj rad pridonosi valorizaciji e-trgovine vinom, a glavno je ograničenje ovog istraživanja to što se analiza temelji na sekundarnim statističkim podacima. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na primarna istraživanja, i to na primjeru Republike Hrvatske za koju još ne postoje ovakvi statistički podaci, a također ima bogatu tradiciju i povijest u vinarstvu i vinogradarstvu.

Napomena: Ovaj rad sufinanciralo je Sveučilište u Rijeci projektom uniri-mladi-drustv-22-59 i projektom ZIP-UNIRI-2023-2.

## LITERATURA

1. Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning and Development* 10(3): 229–248. DOI: 10.1080/21568316.2012.747989.
2. Barber, N., Almanza, B.A., Donovan, J.R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing* 18(3): 218–232. DOI: 10.1108/09547540610704774.
3. Begalli, D., Codurri, S., Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies. *British Food Journal* 111(6): 598–619. DOI: 10.1108/00070700910966041.
4. Beynon-Davies, P., Muir, E., Jones, P. (2003). An identification and classification of ebusiness barriers to growth within the SME Sector. Welsh Enterprise Institute (WEI) working paper series, Paper 31: 1–29.
5. Brooksbank, D., Sparkes, A., Thomas, B. (2003). The adoption of the internet by farmers' markets in South East Wales. Welsh Enterprise Institute (WEI) working paper series, Paper 29: 1–30.
6. Cobelli, N., Wilkinson, G. (2020). Online wine purchasing: a comparison between South Africa and Italy. *The TQM Journal* 32(4): 837–847. DOI: 10.1108/TQM-10-2019-0242.
7. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2016). Facebook for wine brands: an analysis of strategies for Facebook posts and user engagement actions. *Proceedings of the 9th AWBR International Conference*: 457–465.
8. ecommerceDB.com. (2022). Top online stores in the Wine & liquor segment in Italy in 2021, by e-commerce net sales (in million U.S. dollar) In Statista, poveznica: <https://www.statista.com/topics/10250/wine-e-commerce/#topicOverview>, posjećeno 2. 5. 2023.
9. E-trgovina: Kolo sreće se okreće, poveznica: <https://www.novolist.hr/rijeka-regija/rijeka/e-trgovina-kolo-srece-se-okrece/>, posjećeno 3. 5. 2023.
10. Europska komisija n.d., poveznica: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en), posjećeno 2. 5. 2023.
11. Franulović, A. M., Mance, D. (2021). Društvene mreže i doniranje hrane. *Hrana i zajednica*: 90–96.
12. Freitas Santos, J., Cadima Ribeiro, J. (2012). The Portuguese online wine buying consumer. *EuroMed Journal of Business* 7(3): 294–311. DOI: 10.1108/14502191211265343.
13. Gerini, F., Dominici, A., Casini, L. (2021). The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. *Foods* 10(11): 2674. DOI: 10.3390/foods10112674.
14. Growth Capital (2022) E-commerce share of wine sales volume in selected European countries in 2021 In Statista poveznica: <https://www.statista.com/topics/10250/wine-e-commerce/#topicOverview>, posjećeno 2. 5. 2023.



15. Higgins, L. M., McGarry Wolf, M., Bitter, R., Amspacher, W. (2015). Winery distribution choices and the online wine buyer. *Journal of Food Distribution Research* 46(3): 32–49.
16. Huang, L., Lu, X., Ba, S. (2015). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management* 53(2): 265–278. DOI: 10.1016/j.im.2015.10.006.
17. Jiang, L., Jun, M., Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business* 10(2): 301–317. DOI: 10.1007/s11628-015-0269-y.
18. Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans* 30(4): 421–432. DOI: 10.1109/3468.852436.
19. Pelet, J.É., Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of gen-Y. *International Journal of Wine Business Research* 26(3): 188–207. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2013-0015.
20. Pelet, J. E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., Wolf, M. M., Kavoura, A., Katsoni, V., Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research* 30(2):138–152. DOI: 10.1108/IJWBR-01-2017-0003.
21. Shaikh, A.A., Gupta, G.K. (2014). M-commerce recommendation with mobile cloud architecture. *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management* 3(11): 347–352.
22. Sparkes, A., Thomas, B. (2001). The use of the internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agro-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal* 103(5): 331–347. DOI: 10.1108/00070700110395368
23. Statista 2021 poveznica: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/central-western-europe?currency=USD>, posjećeno 3. 5. 2023.
24. Thomas, B., Sparkes, A., Brooksbank, D., Williams, R. (2004). Internet Adoption by Farmers' Markets and Small Farming Enterprises in South-East Wales. *Outlook on Agriculture*, 33(1): 39–47. DOI: 10.5367/000000004322877764.
25. Vastola, A., Cataldo, A., Mariani, A. (2015). Social media marketing and wine: naked wines case study. 7th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, The Future of Entrepreneurship: 1919–1931.
26. Welcome to a smarter way to buy wine, poveznica: <https://www.nakedwines.com/content/about/about-us>, posjećeno 3. 5. 2023.
27. Wilkinson, S. (2002). Exploring the virtual business: a case study from Wales, UK. Welsh Enterprise Institute (WEI) working paper series, Paper 23: 1–14.
28. Wine Is DTC's Next Big Trend, poveznica: <https://www.shopify.com/enterprise/wine-is-dtcs-next-big-trend>, posjećeno 3. 5. 2023.
29. Yen, Y.S. (2014). A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce. *The TQM Journal* 26(6): 577–593. DOI: 10.1108/TQM-11-2012-0089.