

# Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini

---

**Botonjić, Šejla**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:792219>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-26**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**ŠEJLA BOTONJIĆ**

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**ŠEJLA BOTONJIĆ**

**UTJECAJ ONLINE RECENZIIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI**

Diplomski rad

**JMBAG: 687-ED, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: E-marketing**

**Mentor: Doc. Dr. Sc. Dražen Alerić**

Pula, 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Šeila Botonjić, kandidatkinja za magistricu Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Šeila Botonjić

U Puli, svibanj, 2018. godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Šejla Botonjić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom: Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

Šejla Botonjić

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ELEKTRONIČKO OKRUŽENJE GOSPODARSKIH SUBJEKATA .....	3
2.1 KRATKA POVIJEST E-POSLOVANJA I E-TRGOVINE .....	5
2.2 INFORMACIJSKI SUSTAV E-MARKETINGA .....	7
3. ONLINE KUPOVINA .....	9
3.1 E-TRGOVINA: VIRTUALNO NASUPROT FIZIČKOM.....	9
3.2 ČINITELJI USPJEHA E-TRGOVINE .....	11
3.3 MOBILNO TRGOVANJE (M-TRGOVANJE).....	11
3.3.1 TRŽIŠTE MOBILNE E-TRGOVINE.....	12
3.3.2 PROIZVODI M-TRGOVINE .....	13
3.3.3 ATRIBUTI MOBILNE TRGOVINE.....	13
4. DIGITALNA TRANSFORMACIJA I BUDUĆNOST TRGOVINE .....	15
5. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	17
5.1 POJAM I ZNAČAJ PONAŠANJA POTROŠAČA.....	17
5.2 ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	19
5.2.1 DRUŠTVENI ČIMBENICI.....	20
5.2.2 OSOBNI ČIMBENICI .....	21
5.2.3 PSIHOLOŠKI PROCESI.....	24
6. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA .....	26
6.1 OSIGURAVANJE INFORMACIJA I POMOĆI.....	26
6.2 RAZUMIJEVANJE POTROŠAČEVA SUSTAVA POTROŠNJE .....	26
6.3 ODLUKA O GARANCIJAMA.....	27
6.4 MEĐUSOBNA POVEZANOST PROIZVODA I USLUGA .....	27
6.5 LOJALNOST POTROŠAČA .....	28
7. USPOREDBA SUSTAVA RECENZIJA ONLINE TRGOVINA EBAY I AMAZON	29
8. ANALIZA ISTRAŽIVANJA.....	38

8.1	CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA.....	38
8.2	UZORAK ISPITANIKA.....	38
8.3	STRUKTURA UPITNIKA.....	38
8.4	NAČINI PRIKUPLJANJA PODATAKA.....	38
9.	KRITIČKI OSVRT .....	59
9.1	ANALIZA ISTRAŽIVANJA .....	59
9.2	ANALIZA ONLINE TRGOVINA: EBAY I AMAZON.....	62
9.3	PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE.....	63
9.3.1	<i>OBJAVLJIVANJE RECENZIJA POTVRĐENIH KUPACA.....</i>	63
9.3.2	<i>OCJENJIVANJE ONLINE RECENZIJA.....</i>	63
9.3.3	<i>POSTAVLJANJE FOTOGRAFIJA I VIDEA.....</i>	63
9.3.4	<i>PISANJE RECENZIJA O KUPCIMA.....</i>	63
9.3.5	<i>PRIJEVOD ONLINE RECENZIJA.....</i>	64
10.	ZAKLJUČAK.....	65
	LITERATURA .....	67
	SAŽETAK .....	71
	SUMMARY .....	72

## 1. UVOD

„Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini“ tema je ovog diplomskog rada. E-marketing je u posljednjem desetljeću postigao razinu koja je nekada bila totalno nezamisliva. Napretkom tehnologije i raznih sustava koji u današnje vrijeme uvelike olakšavaju razmjene na tržištima, olakšana je kupovina i prodaja i to online putem.

Online trgovine su trenutno, u svijetu razmjene na tržištu u obliku kupovine i prodaje, dosegle svoj „vrhunac“. Doslovce, iz udobnosti kućnog naslonjača kupcima su dostupni svi proizvodi i usluge kao i u fizičkom obliku. Kupovina preko interneta više nije zamaranje. Kompanije koje imaju online trgovine, prema online kupcima imaju mogućnost izgradnje odnosa, te se mogu odnositi prema svojim kupcima na način koji žele i njegovati odnos prodavač-kupac kao i u slučaju fizičkih trgovina. Kako je online trgovinama dostupno puno informacija na internetu, a i prilikom online kupovine, kupci dobrovoljno svoje podatke poput imena i prezimena, broja bankovnog računa, adrese stanovanja i slično, dijele sa online trgovinama, pruža im se mogućnost stvaranja lojalnih potrošača. Naravno, u tom slučaju online trgovine se obvezuju na sigurnost i podaci koje kupci ostavljaju online su u određenoj dozi zaštićeni.

U fizičkim trgovinama, preporuke kupaca su svakako bitne i jedan su od razloga prve ili ponovljene kupovine. Isto tako je slučaj i sa online trgovinama. Online recenzije jesu upravo preporuke kupaca koji su već određenu online trgovinu posjetili, istraživali, te kupili određene proizvode. Iz tog razloga, mnogi kupci se upuštaju u online trgovinu i kupuju ili ne kupuju određene proizvode, ovisno da li su recenzije pozitivne ili negativne. Upravo cilj istraživanja ovog rada jest njihov utjecaj na donošenje odluke o kupovini. S obzirom na provedeno istraživanje, doneseni su određeni zaključci u vezi kupovine na temelju recenzija.

Rad je podijeljen na ukupno 10 poglavlja. Srž rada može se podijeliti na dva dijela. Prvi teorijski dio, odnosi se na elektroničko poslovanje, online kupovinu, ponašanje potrošača i njihovo poslije kupovno ponašanje. U prvom poglavlju definira se



elektroničko okruženje poslovanja subjekata, ukratko je navedena povijest e-poslovanja i e-trgovine.

U nastavku teorijskog dijela definirana je online kupovina, faktori njenog uspjeha, mobilno trgovanje i tržište mobilne e-trgovine. Ponašanje potrošača nezaobilazna je tema obrade u ovom radu. Isto kao i kod fizičkog kontakta prodavača i potrošača, zanimljivo je i ponašanje potrošača u online trgovinama. Od velike važnosti za prodavače je razumijevanje želja i potreba potrošača i u konačnici njihovo zadovoljenje.

U 4. poglavlju postavljaju se teze o poslije kupovnom ponašanju potrošača. Prilikom kupovine, trgovine nastoje uz pomoć brojnih marketinških strategija učiniti svoje kupce zadovoljnima, zadržati ih i naposljetku dovesti ih do ponovljene kupovine.

Drugi istraživački dio, odnosi se na analizu provedene online ankete, koja je napravljena uz pomoć Google obrazaca. Upitnik je proveden anonimno, te su ispitanici bili osobe koje kupuju online. Ukupno 51 ispitanik iskazao/la je svoje stavove i mišljenja u vezi online kupovine, donošenja odluka o kupovini, utjecaja online recenzija na donošenje odluke o kupovini i sl. Nadalje, upitnik je proveden online u ožujku 2018. godine. Autorica ovog rada sastavila je anketu od sveukupno 20 pitanja, od toga 17 tematskih i 3 demografska. U analizi istraživanja doneseni su određeni zaključci na temelju odgovora iz ankete.

Nakon analize istraživanja autorica se kritički osvrnula na temu i na samo istraživanje, te su ponuđeni prijedlozi.

Izrada ovog rada temelji se na istraživanju, koje je provedeno uz pomoć već spomenute ankete, a početak rada izrađen je na metodi deskripcije koja je potpomognuta određenim izvorima poput knjiga, e-knjiga, online članaka i online obrazaca.

## 2. ELEKTRONIČKO OKRUŽENJE GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Razvojem interneta, elektroničko poslovanje gospodarskih subjekata se dodatno unaprijedilo i olakšalo poslovanje gospodarskim subjektima, dok je s druge strane također i potrošačima olakšalo korištenje različitih mogućnosti, poput kupovine preko interneta, raznih rezervacija ( npr. avionske karte) , čitanja recenzija i mišljenja za restorane i ostale ugostiteljske objekte u svojoj trenutnoj blizini i sl.

Digitalne su tehnologije nedvojbeno jedna od glavnih poluga razvoja gospodarstva i društva u trećem tisućljeću. Opća povezanost, globalne komunikacije i internetska mreža razvijenom svijetu donose sve više blagodati bogatstva, razvoja i demokracije. Najrazvijenije zemlje već desetljećima izgrađuju informacijsko društvo koje se temelji na znanju i informacijama, na inovacijama i poduzetništvu. Internet je postao industrija budućnosti i temeljna infrastruktura društva, glavni pokretač razvoja, generator gospodarskog uspjeha i sredstvo povezivanja s međunarodnom zajednicom. Mreža je postala središnji oblik i medij svih vrsta političkog, ekonomskog, društvenog i privatnog djelovanja. Gotovo je nemoguće zamisliti stvarnost u kojoj te globalne povezanosti nema, stvarnost u kojoj ne postoji komfor svijeta informacija ispod „jagodice kažiprsta“.<sup>1</sup>

Digitalne tehnologije toliko su se duboko uvukle u svaku poru društveno-ekonomskog života da danas nedvojbeno čine gotovo nezamjenjiv element kvalitete životnog standarda. Bilo bi suludo tvrditi da svijet kakvim ga poznajemo počinje ili završava s internetom, ali je navika korištenja toliko ukorijenjena da poneki medicinski stručnjaci ekstremnu naviku korištenja interneta opisuju ovisnošću, a mlade generacije zaljubljenika u internetske tehnologije svoje pravo na internet uvrštavaju u piramidu Maslowljeve hijerarhije potreba.<sup>2</sup>

„Ono što smo do prije desetak godina nazivali revolucijom, danas je naša svakodnevnica i gotovo da nema područja u životu čovjeka 21. stoljeća koje nije

---

<sup>1</sup> D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str.17

<sup>2</sup> loc. cit.

zahvaćeno i čak promijenjeno informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, a tu dakako ponajprije mislimo na „Mrežu svih mreža“ – internet. „<sup>3</sup>

Internetske tehnologije specifične su i po svojoj dvojnosti. S jedne strane, internet pruža mogućnosti diferencijacije poslovanja (kroz dobro napravljeno korisničko sučelje), a s druge strane mogućnost povećanja operativne učinkovitosti te ostvarivanja dobiti (kroz integraciju internetskih tehnologija u osnovne poslovne procese). Internet nedvojbeno pruža mogućnosti u stvaranju takvog korisničkog sučelja koje korisnicima diljem svijeta može približiti jedan poslovni subjekt na brojim razinama, utoliko više što je riječ o tehnologiji koja se neprestano razvija i čiji je razvojni potencijal često gotovo nemoguće predvidjeti. <sup>4</sup>

„Uostalom, koliki je broj današnjih iskusnih korisnika internetske tehnologije bio prije dvadesetak godina u stanju plaćati račune, kupovati zrakoplovne karte i pronalaziti preporuke za najbolje restorane u našoj blizini. Može li se zamisliti svijet u kojem je naš dan u potpunosti organiziran putem nekakve globalne računalne mreže? Ta je stvarnost na pomolu možda već sutra.“<sup>5</sup>

Kod velikih tehničko-tehnoloških, a možemo reći i društvenih, inovacija (odnosno inovacija koje imaju značajan društveni utjecaj) velik broj korisnika prihvaća novine i prilagođava im se, dok je jedan dio populacije vrlo skeptičan i inovacije tretira kao prolazni trend ili pomodnost koja će programirano zastarjeti i otvoriti prostor nekoj drugoj novotariji. Djelomično je tomu tako jer smo svjedoci i takvih inovacija koje nemaju osobit značaj ako ih promatramo u duljem vremenskom periodu od jedne sezone. Ipak, svekolike promjene koje su se odvile u internetskom prostoru zbog istog prostora kategorički potvrđuju da je riječ o pravoj revoluciji. <sup>6</sup>

Više nema nikakve dvojbe da će internetska budućnost biti vrlo bežična i mobilna. Već 2007. godine Kina je brojila više vlasnika mobilnih uređaja nego SAD stanovnika, a tijekom 2010. ista stvar se dogodila i sa kineskim korisnicima mobilnog interneta. Osvrćući se na razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u 2013. godini, direktor ITU-ova Telekomunikacijskog razvojnog ureda Brahima Sanou

---

<sup>3</sup> loc. cit

<sup>4</sup> loc. cit.

<sup>5</sup> ibidem, str. 18

<sup>6</sup> loc. cit.

zaključio je kako smo svjedoci mobilne revolucije i kako smo svakim danom sve bliži trenutku kada će se broj pretplatnika odnosno korisnika mobilnih uređaja izjednačiti s populacijom cijele planete Zemlje. Krajem 2013. postojalo je 6,8 milijardi pretplatnika mobilnih uređaja, a 7,2 milijarde stanovništva, odnosno prodor mobilnih uređaja na globalnoj razini iznosio je 96%, dok su stope rasta širokopojasnog mobilnog interneta na razinama od 40% godišnje.<sup>7</sup>

Raznim promjenama koje su se izdogađale u posljednja dva desetljeća, treba prilagoditi i poslovni i privatni svijet. Svaki pojedinac individualno napreduje i olakšava si ispunjenje svojih potreba. Isto tako vrijedi i za poslovne subjekte.

## **2.1 KRATKA POVIJEST E-POSLOVANJA I E-TRGOVINE**

Informacijska i komunikacijska tehnologija važan je čimbenik konkurentnosti poslovnih subjekata i, razmišljajući globalno, cijelih država. Analize i studije provedene u posljednjih dvadesetak godina upozorile su na činjenicu da informacijska i komunikacijska tehnologija igra središnju ulogu koju su nekada imale mreže prometnica, željeznice ili pak električna energija.

„Elektroničko poslovanje je skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno voženje poslovanja elektroničkim sredstvima.“<sup>8</sup>

To nije samo računalna aplikacija već sredstvo za izgradnju mrežnog poslovanja pomoću kojeg se elektronički šalju informacije iz jednog mjesta u drugo, od računala do računala, uporabom unaprijed određenih formata odnosno standardiziranih poruka.<sup>9</sup>

„Promatramo li užu operativnu razinu e-poslovanja, dolazimo do onog trgovačkog vida elektroničkog poslovanja koji nazivamo elektroničkom trgovinom i u tome se ogleda značajna razlika u navedenim pojmovima.“<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> ibidem, str. 19

<sup>8</sup> ibidem, str.21

<sup>9</sup> loc. cit

<sup>10</sup> loc. cit.

Svoje korijene e-poslovanje imalo je u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Prema određenim autorima takav se specifičan standard prvi put upotrebljava za opskrbu Berlina 1948/49. godine, kada je zbog blokade bio onemogućen protok papirnatih dokumenata koji bi zadovoljili potrebe grada za robom. Da bi riješila problem, logistika vojske SAD-a organizirala je naručivanje robe putem teleksa i telefona. Mnoge industrije prihvatile su takav način komunikacije između partnera i dodatno ga razvijale u narednim desetljećima prije pojavljivanja općeg standarda. Plod spomenutog razvitka bio je nacionalni elektronički standard za razmjenu podataka (engl. *Electronic Data Interchange ili EDI*) objavljen 1975. kao jednoznačno određen standard, neovisan o specifičnom stroju i dovoljno fleksibilan da obrađuje najjednostavnije elektroničke transakcije. EDI je u samim počecima u najširem smislu bila razmjena podataka za ubrzano odvijanje svih segmenata prijevoznoga procesa radikalnim promjenama u obradi i dostavi prijevozne dokumentacije i primjenom elektroničke razmjene podataka EDI- sustava.<sup>11</sup>

Još je jedan bitan izum udario temelje elektroničkoj trgovini u obliku u kojem ju danas poznajemo. Nekoliko godina nakon uvođenja EDI- standarda, engleski inovator i poduzetnik Michael Aldrich je 1979. godine osmislio rješenje koje će biti preteča elektroničkoj trgovini. Želeći si olakšati tjednu kupovinu u lokalnoj veletrgovini, Aldrich je došao na ideju „teleshoppinga“, kako ga je nazvao, odnosno kupovine na daljinu spojivši televizor i računalo za procesuiranje transakcija putem telefonske linije.<sup>12</sup>

Poslovni subjekti počeli su koristiti internetski prostor za svoje poslovne ciljeve ubrzo nakon pojave grafičko orijentiranih web-sjedišta u ranim 1990-ima. Većina tih web-sjedišta služila je za pružanje osnovnih informacija o proizvodima i uslugama te kontaktnih informacija kao što su telefonski brojevi i adrese e-pošte. Iskorak od pružanja jednostavnih poslovnih informacija do cjelokupnog poslovnog procesa putem interneta dogodio se onog trenutka kada su marketinški odjeli shvatili da je web-sjedište tvrtke dostupno milijunima ljudi, odnosno kada se ciljna populacija počela prebacivati na taj, tada vrlo nov, medij.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> ibidem, str. 22

<sup>12</sup> loc. cit.

<sup>13</sup> loc. cit

Internetska prodaja započela je 1994. godine s razvojem mogućnosti za šifriranje podataka o kreditnoj kartici. S pojavom posebnog sigurnosnog protokola *Secure Socket Layer* (SSL), koji je razvio *Netscape* 1994., web-sjedišta razvila su mogućnost šifriranja sesija čime su transakcije s kreditnim karticama putem interneta postale sigurnije. Na taj način uvelike je smanjena mogućnost malicioznih aktivnosti, poput krađe podataka s kreditne kartice, a taj sigurnosni pomak doveo je do povećanog broja poslovnih subjekata koji nude proizvode putem svojih web-sjedišta. <sup>14</sup>

Sukladno temi rada, u nastavku se objašnjava današnja online kupovina i njen utjecaj na potrošače.

## **2.2 INFORMACIJSKI SUSTAV E-MARKETINGA**

Kako bi se isporučile sve marketinške informacije koje su potrebne i koje marketari žele isporučiti krajnjim korisnicima potrebno je puno inputa zajednički usmjeriti ka zadovoljenju krajnjeg cilja.

„Konvencionalno razmišljajući, marketinški informacijski sustav ili MIS je uspostavljeni sustav opreme, ljudi i organizacije radi podmirenja potreba za marketinškim informacijama.“ <sup>15</sup>

Obuhvaća prikupljanje informacija, njihovo analiziranje i distribuciju donositeljima marketinških odluka. Proces započinje kada donositelji marketinških odluka imaju problem za koji trebaju podatke iz unutarnjih ili vanjskih izvora, kroz sekundarne izvore ili provođenjem primarnog marketinškog istraživanja. Na kraju, proces završava onog trenutka kada donositelji odluka dobiju željenu informaciju na vrijeme i u korisnom obliku. <sup>16</sup>

Digitalna tehnologija i internet višestruko su promijenili MIS. Prvo, računalna infrastruktura omogućuje pohranu podataka i stvaranje marketinških baza podataka. To omogućuje marketarima raspolaganje vrijednim sekundarnim podacima. Drugo, marketari kroz internet imaju razmjerno nov, ali gotovo neiscrpan izvor informacija. Treće, kupci također imaju pristup dijelovima baza podataka. <sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> loc. cit.

<sup>15</sup> ibidem, str. 228

<sup>16</sup> loc. cit.

<sup>17</sup> loc. cit.

Marketinško je znanje digitalizirana grupna svijest ili kolektivna memorija marketinškog osoblja, a ponekad konkurenata i partnera te također i bivših zaposlenika. Cjelokupna baza podataka uključuje sve znano ili proizvedeno od ljudi koji su bili prije ili su trenutno uključeni u marketinške aktivnosti sustava, odnosno poslovnog subjekta. Ta baza podataka marketinškog znanja uključuje sve podatke, analize i rezultate utemeljene na podacima, pristup marketinškim stručnjacima, sve dostupno 24 sata na dan, sedam dana u tjednu putem računalnih mreža. Potpuno pojednostavljeno, marketinško je znanje rezultat marketinške prakse i marketinških istraživanja.<sup>18</sup>

Treba ipak napomenuti da postoje i brojne slabosti informacija koje se prikupljaju preko interneta te ih treba koristiti uz razuman i racionalan oprez. Naime internet je gotovo potpuno slobodan medij i postoje poteškoće s utvrđivanjem odgovornosti za točnost sadržaja koji se na njemu nalaze. Neovisno o vrsti internetske lokacije koja se koristi kao izvor informacija, potrebno je provjeriti kredibilitet autora, vrijeme zadnjeg ažuriranja, usporediti podatke s drugim relevantnim izvorima i sl.<sup>19</sup>

Napretkom tehnologije sve je više podataka i informacija dostupno na internetu, kako privatnih, tako i poslovnih. Stoga se postavlja pitanje, koliko smo zapravo sigurni online? Uz određenu dozu opreza, ne bi trebalo biti problema u vezi zaštite vlastitih podataka. U nastavku rada, sukladno temi će se više govoriti o tome.

---

<sup>18</sup> ibidem, str. 229

<sup>19</sup> loc. cit.

### 3. ONLINE KUPOVINA

Realna slika današnjice jesu mnoštvo online trgovina, foruma, aplikacija i sl. gdje se nudi mogućnost zadovoljenja vlastitih potreba iz udobnosti naslonjača.

„E-trgovina znači da poduzeće ili njegova internetska stranica nudi mogućnost obavljanja transakcija ili prodaje proizvoda i usluga online.“<sup>20</sup>

Online maloprodaja značajno se povećala u posljednjih nekoliko godina. Njome se može predvidjeti i osigurati povoljno, informativno i personalizirano iskustvo za različiti tip potrošača i poduzeća. Štedeći na trošku prostora, zaposlenika i inventara, online maloprodaje mogu profitabilno prodavati manji volumen proizvoda tržišnim nišama. Natječu se tri ključna aspekta transakcije: interakcija kupca s internetskom stranicom, dostava i sposobnost rješavanja problema kada nastanu. Možemo razlikovati poduzeća koja posluju samo putem interneta (pure-click companies), to jest ona koja su stvorila internetsku stranicu prije svog osnivanja i one s fizičkim poslovanjem prenesenim na internet (brick-and-click companies), to jest postojeća poduzeća koja su dodala internetsku stranicu u svrhu pružanja informacija i/ili e-trgovine.<sup>21</sup>

#### 3.1 E-TRGOVINA: VIRTUALNO NASUPROT FIZIČKOM

S pojavljivanjem sve više internetskih stranica koje prodaju sve od magneta za hladnjake do automobila, marketinški stručnjaci nastavljaju raspravu o tome kako će ova internetska tržnica u kibernetičkom prostoru utjecati na njihov način poslovanja. Populacija internetskog kupovanja u Europi broji znatno iznad 100 milijuna ljudi i postoje očite razlike između njezinih starijih i mlađih segmenata. Upitnik u Švedskoj je pokazao da je traženje informacija o proizvodima i uslugama važniji aspekt internetskog ponašanja nego stvarne kupnje. Godine 2000. samo je 9 posto potrošača željelo kupiti hranu na internetu ( a samo je 1 posto to stvarno pokušalo učiniti) te čak ni najbrojnije vrste kupnji, kao u slučaju karata za putovanja, nisu u to vrijeme nadilazile 30 posto. Međutim u posljednjih se deset godina elektronička trgovina globalno razvila, tako da je elektroničko tržište sve važnije. Do 2008. više je

---

<sup>20</sup> P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str.438

<sup>21</sup> loc. cit.



od 85 posto svjetske populacije koristilo internet za obavljanje neke kupnje, što je povećalo tržište internetskog šopinga za 40 posto u posljednje dvije godine.<sup>22</sup>

Marketinški stručnjaci doživljavaju porast internetske trgovine kao dvosjekli mač: s jedne strane, mogu doprijeti do kupaca širom svijeta čak i ako se oni fizički nalaze na vrlo dalekom i potpuno zabačenom mjestu. S druge strane, konkurira im sada ne samo prodavaonica na drugoj strani ulice, nego tisuće internetskih stranica koje obuhvaćaju cijelu planetu. Drugi je problem da izravna ponuda potrošačima potencijalno isključuje posrednika- lojalne maloprodajne trgovce koji drže proizvode tvrtke i prodaju ih po povećanim cijenama. Dilema fizičkog nasuprot virtualnom pobuđuje žestoke rasprave u svijetu marketinga.<sup>23</sup>

Prema autorima Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg četiri su čimbenika koji omogućuju predviđanja o procjenama kupaca po pitanju kvalitete i zadovoljstva, lojalnosti klijenata i stavovima prema internetskoj stranici:

1. *Dizajn internetske stranice.* To obuhvaća sve elemente potrošačkog doživljaja na internetskoj stranici, među ostalim navigaciju, traženje informacija, obradu narudžbi, odgovarajuću personalizaciju i izbor proizvoda.

2. *Ispunjenje/ pouzdanost.* Ovo uključuje: prvo, točno prikazivanje i opis proizvoda tako da kupci prime ono što su smatrali da naručuju i drugo, isporuku odgovarajućeg proizvoda u obećanom vremenskom okviru.

3. *Privatnost/ sigurnost.* Ovo uključuje sigurnost u vezi plaćanja kreditnom karticom i privatnosti danih informacija.

4. *Služba za korisnike.* Ona treba biti susretljiva, korisna i spremna služba koja brzo odgovara na upite od strane kupaca.<sup>24</sup>

Zadovoljstvo kupaca je krajnji cilj bilo koje trgovine. U slučaju e-trgovine, treba uložiti više truda i prikazati sve proizvode i usluge koji se prodaju online u što realnijem obliku, kako bi kupci dobili dojam fizičkog proizvoda.

---

<sup>22</sup> M. R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. A. Hogg, Ponašanje potrošača, Europska slika, Zagreb, MATE d.o.o., 2015., str. 74

<sup>23</sup> loc. cit.

<sup>24</sup> ibidem, str. 78

### **3.2 ČINITELJI USPJEHA E-TRGOVINE**

Poduzeća moraju vrlo oprezno izraditi svoju internetsku stranicu za e-trgovinu i njome upravljati. Od najveće važnosti je pružanje usluga kupcima. Online kupci mogu odabrati proizvod za kupnju, ali ne završe svi transakciju- jedna procjena stope pretvorbe kupaca na internetu u ožujku 2008. godine iznosi samo 35 posto. Što je još gore samo dva do tri posjeta dovode do prodaje, u usporedbi s pet posto posjeta trgovinama. Kako bi poboljšala stope pretvorbe, poduzeća trebaju stranicu koja je brza, jednostavna i lagana za korištenje. Nešto jednostavno poput povećanja slike proizvoda na zaslonu može povećati vrijeme proučavanja i broj kupaca koji će proizvod kupiti.<sup>25</sup>

Potrošačke ankete pokazuju da su najznačajniji inhibitori online kupovanja nedostatak ugodnih iskustava, socijalne interakcije i osobnih konzultacija sa zastupnikom poduzeća. Poduzeća su počela reagirati, mnoga sada nude online komunikaciju uživo kako bi odmah savjetovala potencijalne kupce o proizvodima i predložila kupnju dodatnih stavki. Kada je u prodaji aktivan predstavnik, prosječan iznos po narudžbi obično je veći. Marketinškim stručnjacima na tržištu poslovne potrošnje (B2B) također treba staviti ljudsko lice na njihovu prisutnost u e-trgovini, a neki koriste prednost internetske 2.0 tehnologije kao što su virtualna okruženja, blogovi, online video i chat. Kako bi se povećalo zadovoljstvo kupaca, vrijednost zabave i informacija a internetu, neka poduzeća koriste avatare, grafičke prikaze virtualnih, animiranih likova koji djeluju kao predstavnici poduzeća, osobni asistenti za kupovinu, vodiči kroz internetske stranice ili partneri za razgovor. Avatari mogu povećati učinkovitost mrežnih prodajnih kanala, pogotovo ako djeluju kao stručnjaci ili ako su atraktivni.<sup>26</sup>

### **3.3 MOBILNO TRGOVANJE (M-TRGOVANJE)**

Napretkom tehnologije, sve je više online kupaca koji koriste mobilne uređaje kao sredstvo putem kojeg obavljaju online transakcije.

---

<sup>25</sup> Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, op. cit., str. 439

<sup>26</sup> loc. cit.

„M-trgovanje predstavlja pristup, prezentaciju i nabavu proizvoda/usluga te njihovu naplatu putem mobilnog uređaja.“<sup>27</sup>

Kao takva čini podskup svih transakcija e-trgovanja, kako na tržištu krajnje, tako i na tržištu poslovne potrošnje. Razvoj mobilnih tehnologija omogućava i mobilan pristup internetu. Kanali kojima se ostvaruje izravni marketing na području mobilnog trgovanja su SMS poruke, e-pošta, v-pošta i internet. M-trgovanje omogućava sporazumijevanje oko razmjene na bilo kojem mjestu i u bilo kojem trenutku. Tvrtkama nije nužno biti fizički prisutnima u osvajanju novih tržišta, dok kupci ne moraju sklapati poslove tijekom radnog vremena. Proizvodi mogu naglo mijenjati formu (kompakt disk, računalni program, bankovni izvod, ček ili avionska karta, MP3 audio, programi za „downloadanje“, e-karte), a što je najbitnije, tvrtke imaju veću mogućnost upoznavanja s potrebama kupaca, što rezultira novim kupcima, većoj lojalnosti, povećanoj prodaji i reduciranju troškova. Činjenica da potrošači sve manje vremena mogu odvojiti za odlazak u kupnju, pri čemu se vrijeme gubi u prometu, pronalaženju parkirališta, gužve u prodavaonicama i sl., ide u prilog kupnji iz vlastitog doma. U slučaju m-trgovanja kupnja se dodatno pojednostavljuje mogućnošću narudžbe s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Na taj način kupovanje je zabavno i bez stresa, te štedi vrijeme.<sup>28</sup>

### 3.3.1 TRŽIŠTE MOBILNE E-TRGOVINE

Elektroničko tržište je sponzorirana informacijska struktura koja opisuje proizvode i usluge koje nudi prodavač i omogućava kupcima traženje informacija, prepoznavanje onog što žele i naručivanje korištenjem kreditne kartice. Proizvod se zatim dostavlja naručiocu ili fizički ili elektronički, računalni program se može poslati direktno na kupčevo računalo.<sup>29</sup>

Elektroničko tržište je virtualno, digitalno tržište gdje se kupci i prodavači skupljaju kako bi kupili ili prodali proizvode i usluge. Pojam „virtualno“ eliminira barijeru vremena i prostora (kupac može kupovati proizvode 24 sata na dan, 365 dana u godini s bilo kojeg mjesta u svijetu). To omogućuje informiranost potrošača o cijenama proizvoda u cijelom svijetu u bilo koje vrijeme, što se direktno reflektira na

---

<sup>27</sup> D. Dobrinić, S. Dvorski, N. Vrček, Ž. Hutinski, Izravni marketing, Varaždin, TIVATISKARA, 2005., str. 135

<sup>28</sup> loc. cit.

<sup>29</sup> loc. cit.

smanjivanje razlika u cijenama. Stvaranje tržišta za mobilnu e-trgovinu uvjetuje široka rasprostranjenost i velika uporaba mobilne telefonije i interneta. Kao i kod svake druge inovacije i ovdje mora postojati potražnja korisnika za novim uslugama. Najzanimljiviji segment krajnjih korisnika , kojima su uglavnom namijenjena rješenja za mobilnu e-trgovinu predstavlja internet generacija. To su uglavnom mlađi, ali iskusni korisnici mobilnih telefona.<sup>30</sup>

Usluge mobilne e-trgovine najprije će se razviti na zrelim GSM (Global System for Mobile Communications) tržištima. Jedna od ključnih sastavnica i prednosti GSM sustava jest postojanje pretplatničkog identifikacijskog modula (SIM) koji omogućava bolju sigurnost aplikacijama za financijske transakcije. Najzanimljivija tržišta za usluge e-trgovine su ona s visokim stupnjem zrelosti informacijske tehnologije i širokom rasprostranjenošću mobilnih usluga. To stavlja Skandinaviju i neke zemlje sjeverozapadne Europe, poput Nizozemske i Velike Britanije, na vrh popisa.<sup>31</sup>

### 3.3.2 *PROIZVODI M-TRGOVINE*

Između e-trgovanja i m-trgovanja postoje brojne zajedničke karakteristike. Glavna karakteristika leži u njihovom temelju- internetu i njemu vezanim mogućnostima. Drugim riječima, virtualitet je odrednica kako „e“ tako i m-trgovanja. Pozitivne osobine, poput troškovno povoljne prezentacije proizvoda, jednostavniji pristup i neovisnost o mjestu, utječu na to da predmet m-trgovanja budu proizvodi koji imaju slična svojstva kao i proizvodi e-trgovanja.<sup>32</sup>

Praksa pokazuje teškoće u prodaji proizvoda uz koje se vežu emocije (npr. na online prodaju stavljaju se samo one igračke koje su poznate iz reklama) ili proizvodi kod čije prodaje veliku ulogu igraju pristup i znanje prodavača (luksuzni artikli). Posebna karakteristika m-trgovanja je zapravo mobilnost. Za razliku od e-trgovanja, mobilnost je odgovorna za uvođenje dodatnih usluga i proizvoda.<sup>33</sup>

### 3.3.3 *ATRIBUTI MOBILNE TRGOVINE*

Prema autorima Dobrinić, Dvorski, Vrček i Hutinski, neki od ključnih atributa sadašnjosti, ali i budućnosti mobilne trgovine jesu:

---

<sup>30</sup> Ibidem, str. 136

<sup>31</sup> loc. cit.

<sup>32</sup> loc. cit.

<sup>33</sup> loc. cit.

- a) Sveprisutnost- jedna od glavnih prednosti bežičnih terminala. Mobilni terminal u obliku tzv. „smart phonea“ ili „communicatora“, omogućuje informaciju u realnom vremenu i komunikaciju neovisnu o korisničkoj lokaciji.
- b) Dostupnost- mogućnost konstantne povezanosti, kao i mogućnost njezinog ograničavanja.
- c) Sigurnost- tehnologije mobilne sigurnosti razvijaju se u obliku SSL (Secure Socket layer) tehnologije unutar zatvorenih „end- to- end“ sustava. Pametna kartica unutar terminala i SIM (Subscriber identification module) kartica osiguravaju višu razinu sigurnosti od one kod fiksnog internet okružja.
- d) Prikladnost- uređaji za pohranu podataka uvijek su dostupni i iznimno se lako koriste.
- e) Lokalizacija- poznavanje fizičke lokacije korisnika mobilnog uređaja omogućit će pružanje određenih usluga ili poduzimanja prodajnih aktivnosti prema korisniku.
- f) Trenutna povezanost- trenutna povezanost s internetom preko mobilnog uređaja danas je već stvarnost. Nove tehnologije takve mogućnosti će još razviti.
- g) Personalizacija- mogućnost odvijanja financijskih transakcija preko mobilnog uređaja, ostalih transakcija te dostupnost osobnih podataka.<sup>34</sup>

M-trgovina se u današnjem vremenu sve više koristi, pogotovo u segmentu mlađih iskusnih korisnika interneta i općenito napredne tehnologije poput „smart phonea“, tableta i ostalih uređaja.

---

<sup>34</sup> ibidem, str. 137

## 4. DIGITALNA TRANSFORMACIJA I BUDUĆNOST TRGOVINE

Danas se trgovačka poduzeća širom svijeta suočavaju s izazovom koji se pojednostavljeno može opisati kao: digitalan ili mrtav! Pametni mobilni telefoni, računalstvo u oblaku, robotika, umjetna inteligencija, društvene mreže, Internet stvari i porast broja podataka kojima smo okruženi uzrokuju da se svaka poslovna strategija mora osloniti na informacijsko-komunikacijske tehnologije i ugraditi ih u svoj poslovni model ili poduzeće neće opstati. Međutim, najveći broj menadžera nema uvida u glavne sile koje pokreću ovaj „digitalni tsunami“ i donose novu industrijsku revoluciju. A u ljudskoj prirodi je da ono što ne razumijemo, nastojimo ignorirati i gurati pod tepih. Zato se aktivnosti digitalne transformacije odgađaju ili otklanjaju. Što bi danas menadžeri u trgovini trebali znati o „digitalnoj transformaciji“? Prije svega, ona je pretvorila svjetsko tržište u jedinstveni komunikacijski sustav, s 3,5 milijarde korisnika interneta u kojem svatko može trgovati sa svakim praktički u realnom vremenu. Ta informatizirana polovina čovječanstva raspolaže s 92% kupovne moći.<sup>35</sup>

Sve važniju ulogu igraju društvene mreže. Najpopularnija među njima je Facebook s preko 1,55 milijarde korisnika, dok LinkedIn povezuje oko 400 milijuna poslovnih ljudi. Godišnja vrijednost plaćanja putem mobilnih telefona dosegla je 500 milijardi US\$, a ekonomski efekti interneta mjere se kao 3,4% globalnog BDP-a, što je 50% više od naftne industrije. OD svibnja 2015. broj pametnih telefona veći je od broja toaleta, a već postoji preko 6 milijardi uređaja koji su povezani na internet. U 2016. godini očekuje se prodaja pola milijuna 3D štampača, uz godišnju stopu rasta od 103%.<sup>36</sup>

U raznim bazama i datotekama u digitalnom je obliku pohranjeno 5,9 zetabajta podataka (10 na 21 potenciju bajtova), a do 2020. godine taj će se broj povećati deset puta. Procjene govore da će samo u SAD do 2018. godine nedostajati 190.000 analitičara podataka, a 80% multinacionalki neće biti u stanju efikasno koristiti raspoložive podatke za odlučivanje. Analiza pokazuje da se većina poduzeća i djelatnosti koncentrira oko „digitalnih“ alata, a daleko manji broj svoje strateške inicijative usmjerava na transformaciju, odnosno organizacijske promjene. Najbolji

---

<sup>35</sup> Srića, V., „Digitalna transformacija i budućnost trgovine“, *Suvremena trgovina*, Vol. 41, no. 1, 2016., <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-1-2016/16>, (pristupljeno 10.svibanj 2018.)

<sup>36</sup> loc. cit.

primjeri digitalne transformacije su poduzeća Airbnb i Uber, inventivne digitalne platforme za stavljanje u upotrebu neiskorištenih resursa poput stanova i automobila. Ona stvaraju „idealno tržište“ bez posrednika omogućavajući ogromne racionalizacije u razmjeni dobara i usluga. Zato nije čudo da sve kompanije žele postati „uber u svojoj industriji“. <sup>37</sup>

Digitalno doba donosi i nove načine organiziranja trgovine i maloprodaje. Prije svega dolazi do potpune integracije lanaca vrijednosti, od klijenata, dobavljača i prodavača do pametnih proizvoda i dijelova. Zalihe se već mogu same pratiti, kontejneri i police znaju što im nedostaje i šalju o tome poruku u skladište. Prodaja, nabava, plaćanje i kontrola mogu se obavljati bez ljudi, primjenom pametnih uređaja i senzora. Napredni analitički alati omogućuju odluke i procjenu rizika u vrlo složenim uvjetima poslovanja. <sup>38</sup>

Napredak tehnologije dao je svoj doprinos digitalnoj transformaciji i napretku trgovini.

---

<sup>37</sup> loc. cit.

<sup>38</sup> loc. cit.

## 5. PONAŠANJE POTROŠAČA

*„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.“* <sup>39</sup>

### 5.1 POJAM I ZNAČAJ PONAŠANJA POTROŠAČA

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svaku postoji još niz potfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. U fazi se kupovine razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

Pri proučavanju potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
3. na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Potrošač je suveren. Ovo načelo podržava zaključke teorije i prakse da se potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje je potrošača uvijek orijentirano cilju. <stoga su proizvodi ili usluge prihvaćene ili odbijene na osnovu njihove usklađenosti

---

<sup>39</sup> T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str.5



sa ciljevima potrošača. Potrošači cijeloga svijeta postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi. Oni na osnovi ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. To što ciljevi u najvećem dijelu nisu racionalni ne znači da su manje značajni i poželjni od strane suvremenog potrošača. Razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima i ponašanju nije opcija nego neophodnost za sva poduzeća koja žele uspjeti na tržištu.<sup>40</sup>

Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati. Kao što je prije navedeno ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Istraživanje usmjereno a pojedine elemente ponašanja potrošača i njihovu međusobnu povezanost ima za cilj pojasniti sam proces donošenja odluke i načina, te jačinu utjecaju pojedinih varijabli u tom procesu.<sup>41</sup>

Na ponašanje potrošača se može utjecati. Iako je suvremeni potrošač suveren, marketari mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se uvijek postiže ako potrebe postoje ili ako su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju. Danas na raspolaganju marketaru stoje različite suvremene tehnike kojima se može djelovati na potrošača. Suvremeni načini interaktivne komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom proizvoda u kućanstvu, zatim nuđenjem novih i jednostavnijih rješenja, širenjem upotreba postojećih proizvoda, rješavanjem problema potrošača, a sve s ciljem utjecanja na potrošača da kupi proizvod. Suvremeni trendovi života zahtijevaju i drugačije marketinške pristupe što čini temelj uspjeha na tržištu. Karakteristična je revolucija u području suvremenih oblika i sredstava komunikacije.<sup>42</sup>

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini. Primjer su oglašivačke poruke koje, ako su

---

<sup>40</sup> Ibidem, str. 6

<sup>41</sup> loc. Cit.

<sup>42</sup> loc. Cit.

kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, a istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju i time opću dobrobit cjelokupnog društva. Ovi zaključci vrijede samo ako se u društvu svi (proizvođači, trgovci i državne institucije) ponašaju u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Neprihvatljivom ponašanju proizvođača i trgovaca potrošači se suprotstavljaju zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje. Ova sloboda se manifestira na način da ništa ne utječe na ponašanje tako da bi nakon pažljivog razmatranja potrošač požalio što je donio takvu odluku. Od ove premise trebaju poći svi oni koji proizvode, komuniciraju prodaju proizvode i usluge potrošačima.<sup>43</sup>

Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Pojedinaac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene. Ovo je od ključnog interesa za proučavanje potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija. To znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. To vrijeme u svijetu brzih tehnoloških revolucija postaje sve kraće. U odnosu na marketinšku strategiju ovo znači da se jednom stvorena strategija ne može primijeniti u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama. Nadalje, strategije koje vrijede danas sigurno neće vrijediti za nekoliko mjeseci. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito (jer što je čovjek ako ne potrošač u specifičnoj situaciji?), tehnološki pronalasci, novi trendovi ponašanja, kroskulturni transfer ponašanja i sl. Stoga je na marketerima da pažljivo prate sve promjene okruženja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.<sup>44</sup>

## **5.2 ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA**

Prema autorici T. Kesić ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika, koji su u međusobnoj vezi, pa se stoga grupiraju u tri skupine i to: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ibidem, str. 7

<sup>44</sup> loc. cit.

<sup>45</sup> Ibidem, str. 9

### 5.2.1 DRUŠTVENI ČIMBENICI

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. kultura,
2. društva i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici.<sup>46</sup>

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing predstavlja prijenosnika kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.<sup>47</sup>

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.<sup>48</sup>

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni

---

<sup>46</sup> Ibidem, str. 1

<sup>47</sup> loc. cit.

<sup>48</sup> loc. cit.

okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.<sup>49</sup>

Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.<sup>50</sup>

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.<sup>51</sup>

### *5.2.2 OSOBNI ČIMBENICI*

Pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su:

1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. znanje.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa:

1. vremenom,
2. novcem i

---

<sup>49</sup> loc. cit.

<sup>50</sup> loc. cit.

<sup>51</sup> loc. cit.

### 3. sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.<sup>52</sup>

Raspolaganje je resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupovine. Stoga je danas većim dijelom odluku o kupovini i na taj način uštedi vrijeme koje postaje osnovni ograničavajući čimbenik pri kupovini nekih proizvoda. Drugo, od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisit će i ponašanje potrošača, ispravnost odluke o kupovini i poslijekupovno zadovoljstvo.<sup>53</sup>

Motivi i motivacija. Velik je broj istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna je od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključio pojam simbolizma koji utječe da se ova čvrsta podjela približi, te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emocije i kupovinu proizvoda i obratno. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. On je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).<sup>54</sup>

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. Proces percepcije je izrazito značajan za ponašanje potrošača. U ovom kontekstu potrebno je spomenuti i koncept subliminalne percepcije koja se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. Kao odgovor na eksperimente koji su

---

<sup>52</sup> loc. cit.

<sup>53</sup> Ibidem, str. 12

<sup>54</sup> loc. cit.

provoženi u domeni nesvjesnog djelovanja na potrošača, javili su se protesti udruga za zaštitu potrošača. Stoga ovaj koncept u marketingu nije prihvaćen kao moguće sredstvo marketinškog djelovanja na potrošača.<sup>55</sup>

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Marketari se mogu odlučiti i na promjenu postojećih stavova, ali će to zahtijevati dulje vrijeme i značajnije napore. U svakom slučaju, budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje a tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.<sup>56</sup>

Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. U osnovi stil života kao zajednički kriterij za izdvajanje tržišnih segmenta na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji. To znači da se sve veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao zajednička osnova za segmentiranje tržišta.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. u svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> loc. cit.

<sup>56</sup> loc. cit.

<sup>57</sup> Ibidem, str. 13.

### 5.2.3 PSIHOLOŠKI PROCESI

Marketari ne mogu imati utjecaj na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. preradu informacija,
2. učenje,
3. promjenu stavova i ponašanja i
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija. Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije za ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Danas interaktivna komunikacija postaje dominantnim instrumentom ponašanja potrošača. U ovoj komunikaciji marketar gubi moć koju je imao u jednosmjernoj marketinškoj komunikaciji i prenosi je na potrošača. Posebno na tržištu usluga i tržištu proizvoda poslovne potrošnje interaktivna komunikacija preuzima liderstvo, dok na tržištu osobne potrošnje, posebno proizvoda obilježenih markom, jednosmjerna komunikacija putem masovnih medija još uvijek je značajan utječući čimbenik na ponašanje potrošača.<sup>58</sup>

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja (prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili iskustvom),

---

<sup>58</sup> loc. cit.

koji će u završnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju u promjeni ponašanja potrošača.<sup>59</sup>

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu marketari koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju. To su prije svega komunikacija (interaktivna, masovna i međusobna), ali također i ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava, te stimuliranja željenog ponašanja.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, osobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Značajno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda. To znači da se za različite situacije i kategorije proizvoda izdvajaju novi lideri mišljenja.

---

<sup>59</sup> loc. cit.



## 6. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Nakon bilo koje kupovine, bila ona online ili ne, marketerima je bitno očuvati i njegovati odnos sa potrošačima kako bi ih se zadržalo i kako bi oni postali lojalni. Sukladno tome postoje brojne marketinške strategije u tom području.

Postoji nekoliko marketinških strategija koje se poduzimaju s ciljem povećanja zadovoljstva potrošača u odnosu na poslijekupovne odluke. Te se aktivnosti marketinga odnose na:

1. osiguravanje informacija i pomoći,
2. pružanje informacija o primjeni (razumijevanje sustava korištenja proizvoda),
3. odluke o garancijama,
4. međusobna povezanost proizvoda i usluga.<sup>60</sup>

### 6.1 OSIGURAVANJE INFORMACIJA I POMOĆI

Najveći broj prodavaonica osigurava instaliranje i daje upute o korištenju instaliranog proizvoda. Ako prodavač ne pruži ove poslijeprodajne usluge, kupovina će najvjerojatnije rezultirati nezadovoljstvom koje se može proširiti na promjenu trgovine i/ili proizvoda. S druge strane, zadovoljstvo pruženim uslugama rezultirati će pozitivnim imidžom i stvaranjem lojalnosti proizvodu i/ili prodavaonici.<sup>61</sup>

### 6.2 RAZUMIJEVANJE POTROŠAČEVA SUSTAVA POTROŠNJE

Posebno značenje za marketara ima razumijevanje procesa korištenja i potrošnje kupljenog proizvoda. Poznavanje procesa korištenja koristit će marketaru, ne samo za poboljšanje samog proizvoda, nego i za prilagodbu sustavu potrošnje kupca. Razumijevanjem kako se proizvod uklapa u opći sustav potrošnje poduzeće može izvršiti prilagodbu i postići maksimalno zadovoljstvo potrošača.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Ibidem, str. 350

<sup>61</sup> loc. cit

<sup>62</sup> loc. cit.

### **6.3 ODLUKA O GARANCIJAMA**

Jedan od značajnih čimbenika zadovoljstva kupovinom ovisi o kvaliteti garancija koje se dobivaju uz proizvod. Efikasna garancija mora uključiti sljedeće elemente:

1. Osiguranje kvalitete i vrijednosti proizvoda, odnosno usluge.
2. Pojačanje samopouzdanja u pravilnost izbora proizvoda ili usluge.
3. Smanjenje rizika radi mogućnosti popravka ili povrata proizvoda.
4. Smanjenje spoznajne disonance u poslijekupovnom razdoblju.

Danas se garancije koriste više kao metoda agresivne marketinške strategije nego kao poticajna sredstva prodaje. Korištenje garancija pretpostavlja sljedeće čimbenike:

1. cijena proizvoda ili usluge je previsoka,
2. potrošačev ego je znatno uključen,
3. znanje potrošača o proizvodu je nisko,
4. rizik povezan s negativnim posljedicama kupovine je značajan,
5. industrija ima negativan imidž po kvaliteti proizvoda,
6. uspjeh poduzeća uvelike ovisi o međusobnoj komunikaciji.<sup>63</sup>

### **6.4 MEĐUSOBNA POVEZANOST PROIZVODA I USLUGA**

Značajan element koji se razmatra vezan je uz kupovinu i korištenje povezanih proizvoda. Ovo područje predstavlja značajan izvor zarade i u marketinške aktivnosti se uključuje veći broj proizvođača. Kupovinom osnovnog proizvoda kupac se dovodi u poziciju spoznaje o potrebi kupovine niza povezanih proizvoda ili usluga koje dopunjuju osnovni proizvod i bez kojih njegova upotreba nije kompletna. Primjer je PC i dodatna oprema, pa zatim programi koji čak pojedinačno prelaze cijenu osnovnog proizvoda ili kupovina šatora koji zahtijeva cjelokupnu dodatnu opremu

---

<sup>63</sup> loc. cit.

koja uvjetuje njegovo korištenje. Da bi kapitalizirali osnovni proizvod mnogi proizvođači i sami počinju proizvoditi komplementarne proizvode.<sup>64</sup>

## 6.5 LOJALNOST POTROŠAČA

Lojalnost potrošača je bitna značajka poslijekupovnih procesa, odnosno jedan od ciljeva provođenja spomenutih marketinških strategija, pa stoga mnoge tvrtke teže ka lojalnosti potrošača.

Lojalnost potrošača može se razmatrati s aspekta lojalnosti marki i vjernosti prodajnom mjestu. Tako lojalnost potrošača predstavlja njegovu spremnost da kupuje istu marku proizvoda, odnosno da istu prodavaonicu posjećuje u duljem vremenskom razdoblju.

Smatra se da se potrošači u zemljama u razvoju lojalniji marki nego potrošači u razvijenim zemljama, što se može pripisati ograničenim novčanim prilikama koje im ne dozvoljavaju eksperimentiranje. Jedan od razloga zbog koje su ovi potrošači manje skloni riziku su i konzervativnost, odnosno tradicionalne norme koje karakteriziraju takva društva. Naime, potrošači u brojnim zemljama Bliskog istoka opiru se usvajanju materijalističkih vrijednosti koje se prenose konzumacijom dobara sa Zapada. Stoga oni nerado prihvaćaju poruke i termine koji dolaze sa Zapada. Primjerice „novo“ i „poboljšano“, kod ovih potrošača nema željeni učinak, kao kod onih na Zapadu. Pri izboru marke, lojalnost prodajnom mjestu čak može biti i važnija od lojalnosti marki. Za maketare je važno utvrditi čimbenike koji u različitim kulturama utječu na lojalnost kupca prodavaonici.<sup>65</sup>

---

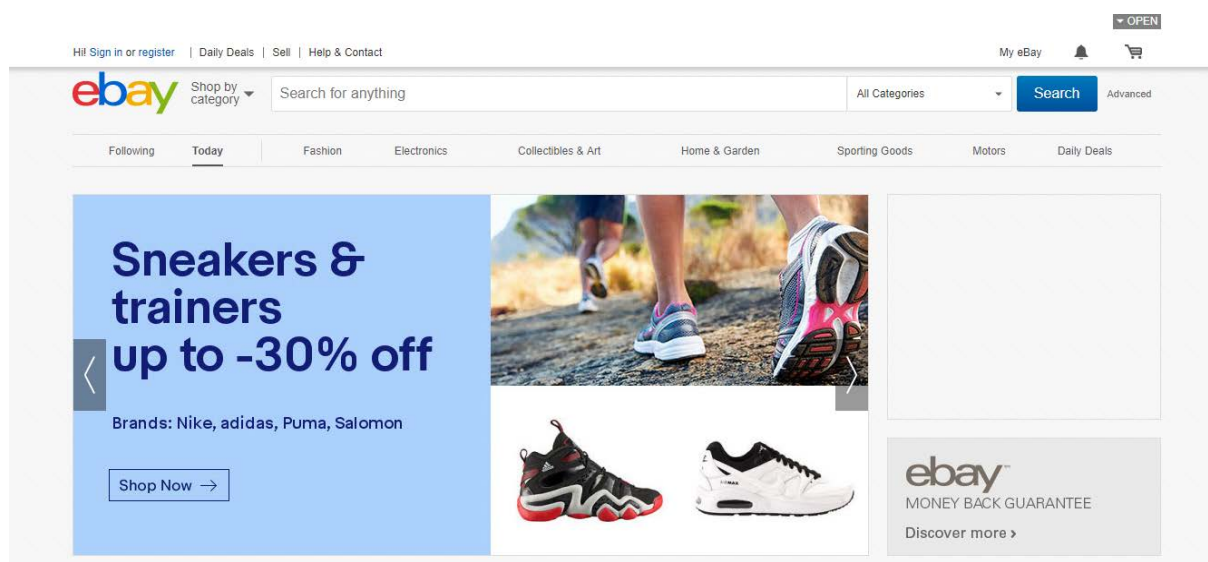
<sup>64</sup> loc.cit.

<sup>65</sup> Mihić, M., *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split, Ekonomski fakultet Split, 2010, str.110.

## 7. USPOREDBA SUSTAVA RECENZIJA ONLINE TRGOVINA EBAY I AMAZON

eBay i Amazon svjetski su poznate online trgovine. Oba dvije djeluju godinama i trude se na određene načine zadovoljiti potrebe svojih kupaca. Isto tako, postoje i određene različitosti u njihovom djelovanju. U nastavku rada, analizirati će se web stranice spomenutih online trgovina.

Slika 1. Naslovna stranica eBay-a



Izvor: Autorica

Mrežna stranica eBay-a vrlo je pregledna, te je jednostavnog izgleda. Prepoznatljiv logo eBaya istaknut je u lijevom gornjem kutu web stranice. Stranica je podijeljena na kategorije, te sadrži alatnu traku za pretragu („search“). Naslovne fotografije su animacije koje se mijenjaju svakih nekoliko sekundi i to dodatno stranicu čini zanimljivom.

Slika 2. Naslovna stranica Amazona



Izvor: Autorica

Naslovna stranica Amazona ima sličan dizajn kao i eBay. Razlikuju se u bojama. Kod Amazona je istaknuto zaglavlje stranice u crnoj boji, dok na eBay-u prevladavaju svjetlije boje. Logo je isto pozicioniran na stranici kao i u slučaju eBay-a. Mrežna stranica je podijeljena u kategorije, te su naslovne fotografije također animirane i stranicu čine dodatno atraktivnom. Također sadržava alatnu traku za pretragu („search“) kao i mrežna stranica eBay-a.

Slika 3. eBay - primjer odabranog proizvoda

The screenshot shows an eBay product listing for 'Converse-Unisex-Chuck Taylor Classic Colour All Star Hi Lo Tops Canvas Trainers'. The page includes a main product image of a black high-top sneaker with white laces and a white sole. Below the image are several smaller thumbnail images showing different views of the shoe. The product details section includes a size dropdown set to 'UK 10', a quantity selector set to '1', and a price of 'GBP 29.95' (approximately US \$39.73). There are buttons for 'Buy It Now', 'Add to cart', and 'Add to watch list'. A '100% buyer satisfaction' badge is visible, along with '2,511 Sold' and 'More than 65% Sold' statistics. The shipping information is 'GBP 9.00 (approx. US \$11.94) Economy Shipping' with an estimated delivery date of 'Wed. Jul. 4 and Thu. Jul. 19'. Payment options include PayPal, Visa, Mastercard, and Discover. The seller information section shows 'apparelicks (78429)' with a 99.1% positive feedback rating and a 'Save this Seller' button. Two red arrows point from text boxes to the 'Buy It Now' button and the seller information section. The text boxes contain the following text:

**Poziv na kontaktiranje prodavača**

**ocjena (broj zvjezdica) recenzije**

Izvor: Autorica

Na slici 3. prikazan je primjer odabranog proizvoda prilikom online kupovine na eBayu. Ovaj dio odnosi se na prvi korak online kupovine. Ponuđene su razne mogućnosti poput odabira boje, veličine i potrebne količine tenisica sa slike. Također u prvom koraku ponuđeno je više različitih fotografija tenisica, što dodatno kupcima pomaže u donošenju odluke o kupnji. Navedene su sve potrebne informacije za naručivanje online i načini plaćanja.

Slika 4. Amazon - primjer proizvoda

The image shows a screenshot of an Amazon product page for 'Converse Women's Shoreline Slip on Sneaker'. The page features a main product image of a white sneaker, a grid of color options, and various product details. Three red boxes with arrows point to specific elements: 'ocjena (broj zvjezdica) recenzije' points to the star rating and review count; 'ukupan broj recenzija' points to the '1,975 customer reviews' text; and 'postotak ispravnosti veličine tenisica' points to the 'Fit: As expected (71%)' text. The page also includes a price range, a size selection dropdown, and a grid of color swatches.

**ocjena (broj zvjezdica) recenzije**

**ukupan broj recenzija**

**postotak ispravnosti veličine tenisica**

Izvor: Autorica

Na slici 4. prikazan je prvi korak online kupovine putem Amazona. Kao i kod eBay-a, kupcima se nudi mogućnost odabira veličine i boje. U ovom slučaju naveden je i postotak ispravnosti veličine, odnosno nudi se opcija pretrage točne veličine koja odgovara pojedinom kupcu, što nije bio slučaj kod prvog koraka online kupovine putem eBay-a. U ovom primjeru, uz naziv proizvoda navedeni su također i broj napisanih recenzija i ocjena (zvjezdice). Autorica smatra da je ovaj primjer upravo zbog navedenih razlika u odnosu na eBay bolji i uvjerljiviji.

Slika 5. eBay - recenzije

The image shows a screenshot of an eBay product page. At the top, there is a section titled "★ What Our Customers are Saying About Us". Below this is a table of customer reviews. A red box on the left contains the text "recenzije kupaca" (customer reviews). A red bracket on the right highlights the review table. Below the reviews, there are several shipping and service logos: "Fast Recorded Shipping", "Great Customer Feedback", "Trusted UK Seller", "Royal Mail", "DPD", and "DHL". A red box on the right contains the text "ocjene recenzenata" (reviewer ratings). Below the logos, there are three small icons representing different shipping methods. At the bottom right, there is a small text "Created Using WidgetChimp".

Comment	Buyer
✔ "As described. Thank you"	Buyer: 1***m ( 214 ★ )
✔ "Fantastic!, as described. Great returns policy also. Sent others back. thank"	Buyer: f***o ( 860 ★ )
✔ "Perfect"	Buyer: y***n ( 132 ★ )
✔ "A++"	Buyer: 1***a ( 23 ★ )
✔ "Quick delivery of a good product at a good price"	Buyer: 0***0 ( 1111 ★ )

Izvor: Autorica

Na prethodnoj slici prikazan je primjer online recenzija na eBay-u. Uz tekst recenzije, djelomično se vidi ime recenzenta, ali su zato njihove ocjene dobro istaknute, odnosno ocjena je prikazana uz pomoć zvjezdica. Prema mišljenju autorice, koliko je bitno što je u recenziji napisano, barem isto toliko je bitno tko je recenzent, odnosno kako je ocijenjen. U nastavku rada, pri analizi istraživanja će se govoriti o tom pitanju.



Slika 6. Amazon - recenzije



Izvor: Autorica

Slika 6. prikazuje online recenzije na mrežnoj stranici Amazona. Za razliku od eBay-a, u slučaju Amazona istaknuta je distribucija ocjena proizvoda u recenziji. Jedan klik vodi kupca do početka pisanja recenzije, odnosno ponuđen je gumb kao poziv za pisanje recenzije, što nedostaje kod primjera recenzija na eBayu. Ono što nedostaje ovom primjeru jesu ocjene recenzenta, koje su u recenzijama na eBay-u vidljive.

Slika 7. eBay- profil određenog prodavača

The image shows an eBay seller profile for 'apparelicks' (ID: 78430). The profile includes a banner image of Converse shoes, a seller logo, and a list of feedback ratings. Red callout boxes with arrows point to specific elements: 'naziv prodavača i njegova ocjena (zvjezdice)' points to the seller name and star rating; 'distribucija ocjena podijeljena na kategorije' points to the feedback ratings table; 'ukupan broj recenzija za proizvode koji se prodaju' points to the total feedback counts; and 'kratki opis ponude' points to the seller's description text.

Category	Count
Item as described	13,230
Communication	13,193
Shipping time	13,747
Shipping charges	13,897

Feedback Type	Count
Positive	15,405
Neutral	67
Negative	132

Izvor: Autorica

Prilikom online kupovine na eBay-u, kupcima su dostupni profili prodavača, kao što je jedan od primjera prikazan na slici 7. Profil prodavača sadrži sve potrebne informacije o njemu koje kupac želi znati prilikom online kupovine. Tako je na ovom profilu uz naziv prodavača, kratki opis ponude i njegove ocjene (broj zvjezdica), navedena distribucija ocjena podijeljena na kategorije kao što su vrijeme dostave, komunikacija s prodavačem, naplata dostave i sl. Ukupan broj recenzija prikazan je u točnom broju pozitivnih, neutralnih i negativnih recenzija. Ovakva opcija nije dostupna na Amazonu, ali su dostupni odgovori kupaca na pitanja potencijalnih kupaca i profili kupaca, što će u sljedećim slikama biti prikazano.

## Slika 8. Amazon - pitanja potencijalnih i odgovori stvarnih kupaca

### Customer questions & answers

Q Have a question? Search for answers

---

▲  
5  
votes  
▼

**Question:** [is this in womens sizes or mens?](#)

**Answer:** Women's. If you don't have quite narrow feet, size up. They run a bit small.  
By writergirlmel on February 21, 2016  
[▼ See more answers \(1\)](#)

▲  
3  
votes  
▼

**Question:** [What size do I get if I'm size 8 in women's? Is it by men's sizing?](#)

**Answer:** No it's by woman's sizing so you would get an 8. That's what size I am too and the 8's fit perfect.  
By C. Soares on August 23, 2015

▲  
1  
vote  
▼

**Question:** [Are these men or women sizes?](#)

**Answer:** Women's sizes  
By Jen G on February 9, 2016  
[▼ See more answers \(3\)](#)

▲  
1  
vote  
▼

**Question:** [What color is athletic navy? They don't have regular navy in my size.](#)

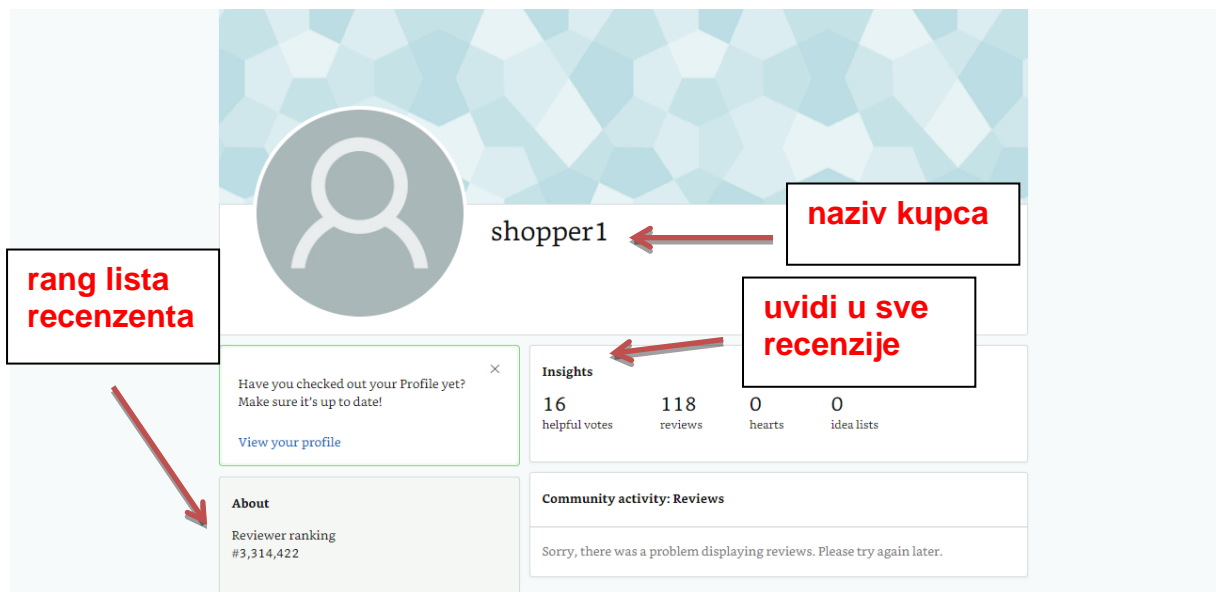
**Answer:** Although not certain, I would expect it to be a little faded or worn looking rather than bright navy....  
By Sheila M Wichita Falls, Tx on February 20, 2017  
[▼ See more answers \(1\)](#)

[See more answered questions \(136\)](#)

Izvor: Autorica

Na ovoj slici prikazana su pitanja potencijalnih kupaca, te odgovori na njihova pitanja od strane kupaca. Autorica smatra da je ovaj dio također određeni dio recenzija, odnosno nudi se mogućnost da ostali potencijalni kupci unaprijed nađu odgovor na pitanje koje su željeli postaviti, pa time skrate vrijeme čekanja odgovora. Isto tako, veoma dobro je što su to odgovori kupaca koji su taj proizvod kupili i imaju već određeno iskustvo sa tim proizvodom.

Slika 9. Amazon - profil određenog kupca



Izvor: Autorica

Za razliku od eBay-a, gdje kupac ima uvid u profil prodavača i dostupne sve informacije o prodavaču, na Amazonu kupci i svi potencijalni kupci imaju uvid u profile ostalih kupaca, odnosno recenzenata. Prema mišljenju autorice, jedan od razloga donošenja odluka o kupovini jest upravo ocjena recenzenta i informacije o istom, što je u određenoj razini dokazano u istraživanju koje je autorica provela na tu temu.

Ukratko, usporedbom ovih dviju online trgovina može se zaključiti da svaka od njih koristi određene strategije poslovanja koje su donekle iste. Neke prednosti ima eBay, dok ipak malo više njih ima Amazon. Oba dvije online trgovine su jednostavne za korištenje, te su im recenzije relativno podjednako dobro istaknute. Autorica smatra da Amazon u odnosu na eBay ima malo preglednije recenzije i jasnije su prikazane. Boja i pozicija zvjezdica u recenzijama veoma su dobro ukomponirane, te doprinose vizualnom dojmu online trgovine Amazon.

## **8. ANALIZA ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje je provedeno putem online ankete koja je napravljena pomoću google obrasca, pod nazivom „Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupnji“.

### **8.1 CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA**

Glavni cilj ovog istraživanja je steći uvid o tome kako online recenzije utječu na donošenje odluke o kupnji. Svrha istraživanja je zaključiti koje recenzije, da li pozitivne, negativne ili i jedne i druge utječu na donošenje kupovnih odluka, prema određenim varijablama poput dobi, spola, stručne spreme i slično.

### **8.2 UZORAK ISPITANIKA**

Uzorak ispitanika je nasumičan s obzirom da je upitnik proveden online. Istraživanje se provodilo na 51 ispitaniku od kojih je 20 muškaraca i 31 žena.

Prema dobi ispitanici su podijeljeni između 18 i 44 i više godina starosti.

- Dob ispitanika od 18-30 godina: 30 ispitanika (58,8%)
- Dob ispitanika od 31-43 godine: 11 ispitanika (21,6%)
- Dob ispitanika 44 i više godina: 10 ispitanika (19,6%)

Prema stručnoj spreml ispitanici su podijeljeni na:

- NSS (niža stručna sprema): 0 ispitanika (0%)
- SSS (srednja stručna sprema): 25 ispitanika (49%)
- VSS (viša stručna sprema): 26 ispitanika (51%)

### **8.3 STRUKTURA UPITNIKA**

Upitnik se sastoji od 20 pitanja, od kojih su ponuđeni odgovori u obliku višestrukog odgovora i potvrdnog okvira. Pitanja su jasna i smisljena te se odnose na preferencije potrošača, odnosno kupovne navike u online trgovini. Upitnik je anonimian i jednostavan, te je namijenjen osobama koje kupuju online.

### **8.4 NAČINI PRIKUPLJANJA PODATAKA**

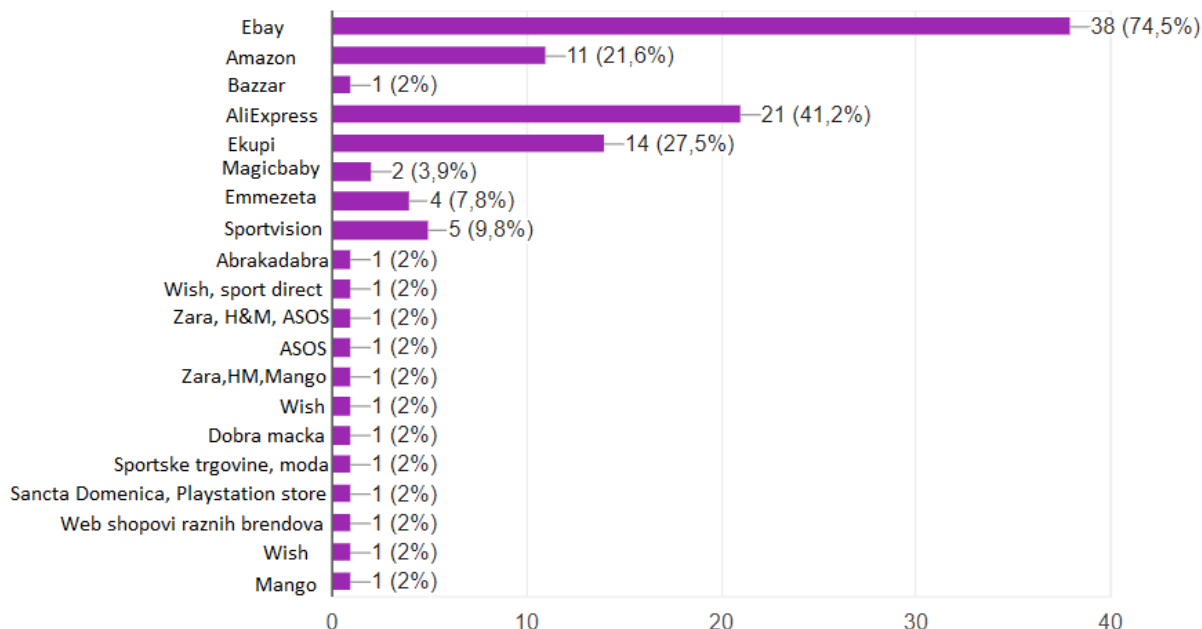
Podaci su prikupljeni temeljem online ankete koja je provedena u ožujku 2018. godine. Anketu je izradila autorica ovog diplomskog rada. Ovim istraživanjem doneseni su određeni zaključci, o kojima će se govoriti u nastavku analize.

Slika 10. Pitanje br. 1

## 1. U kojim online trgovinama kupujete proizvode?



51 odgovor



Izvor: Autorica

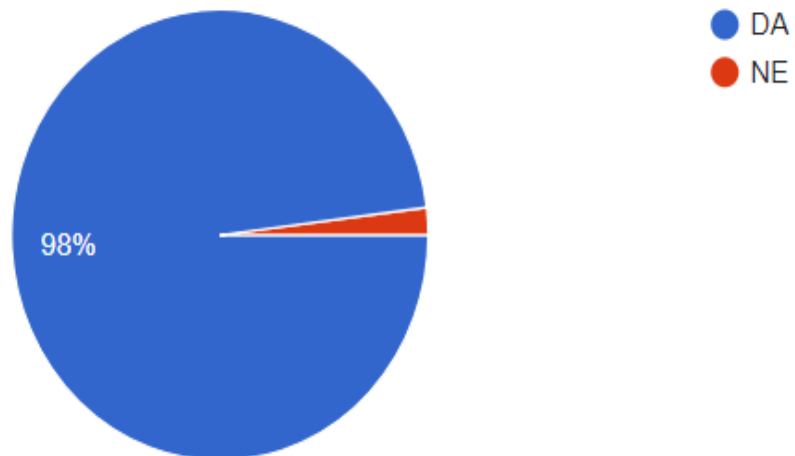
Sukladno karakteristikama ispitanika, u prvom pitanju se zahtijevalo od njih da odgovore na pitanje u kojim online trgovinama kupuju proizvode. Ispitanici su imali ponuđeno nekoliko online trgovina (eBay, Amazon, Bazzar, AliExpress, Ekupi, Magicbaby, Emmezeta i Sportvision).

Od ukupno 51 ispitanika, većina je odabrala eBay kao prvi izbor, odnosno online trgovinu u kojoj najviše kupuju, točnije njih 38 (74,5%). Druga najposjećenija online trgovina prema ovom istraživanju jeste AliExpress, 21 (41,2%) ispitanik kupuje u istoj. Treće mjesto zauzela je online trgovina Ekupi, 14 ispitanika (27,5%), nakon čega slijedi Amazon sa 11 (21,6%) ispitanika, zatim Emmezeta i Sportvision sa po 4 (7,8%) i 5 (9,8%), Magicbaby, 2 (3,9%) ispitanika. Ostatak navedenih online trgovina poput Wisha, Manga, H&M-a, Sport directa, Playstation store-a i dugih označili su po 1 (2%) ispitanik.

Slika 11. Pitanje br. 2

## 2. Čitate li recenzije kada kupujete u online trgovini?

51 odgovor



Izvor: Autorica

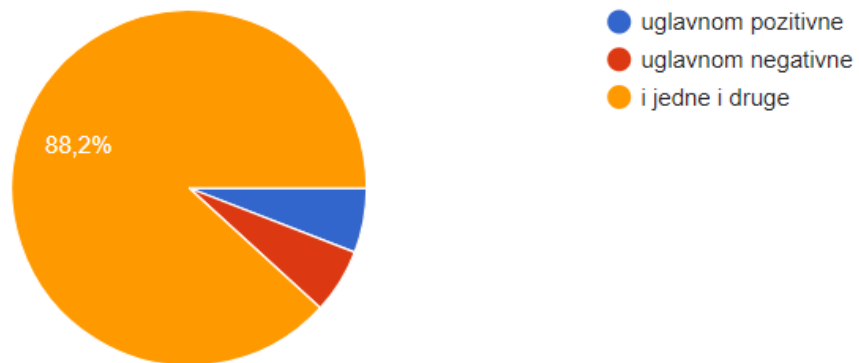
Drugo pitanje ankete odnosi se na čitanje online recenzija. Iz ovog grafičkog prikaza može se zaključiti da većina ispitanika, odnosno njih 98% čita online recenzije. Samo 2 % ispitanika ne čita online recenzije.

S obzirom da su ispitanici u ovom istraživanju osobe koje kupuje preko interneta, logički je zaključak da većina njih čita iste. Od ukupno 51 ispitanika, njih 50 čita online recenzije. Ovim odgovorima ispitanika stiče se uvid u važnost online recenzija.

Slika 12. Pitanje br. 3

### 3. Koje online recenzije čitate?

51 odgovor



Izvor: Autorica

U trećem pitanju se od ispitanika zahtijevalo da odgovore na pitanje koje online recenzije čitaju, da li pozitivne, negativne ili i jedne i druge. Većina ispitanika, točnije njih 45 od ukupno 51 (88,2%) čita i pozitivne i negativne recenzije, dok po 3 ispitanika čitaju uglavnom pozitivne ili uglavnom negativne tj. 5,9%.

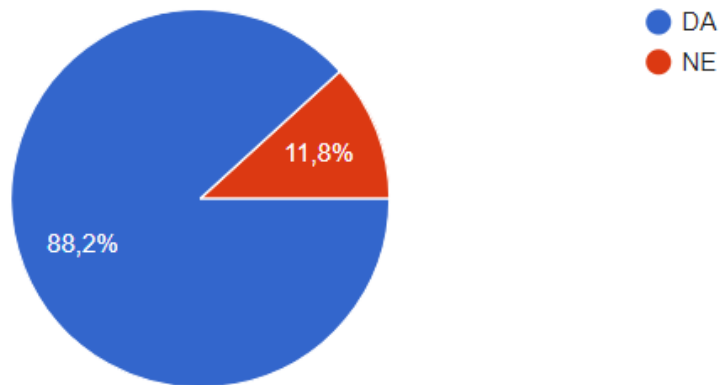
Ovim grafičkim prikazom može se zaključiti da nema prevelike naklonosti ispitanika prema uglavnom pozitivnim ili uglavnom negativnim recenzijama, nego većina upravo čita i jedne i druge.



Slika 13. Pitanje br. 4

#### 4. Obraćate li pozornost na broj zvjezdica (ocjenu) recenzija?

51 odgovor



Izvor: Autorica

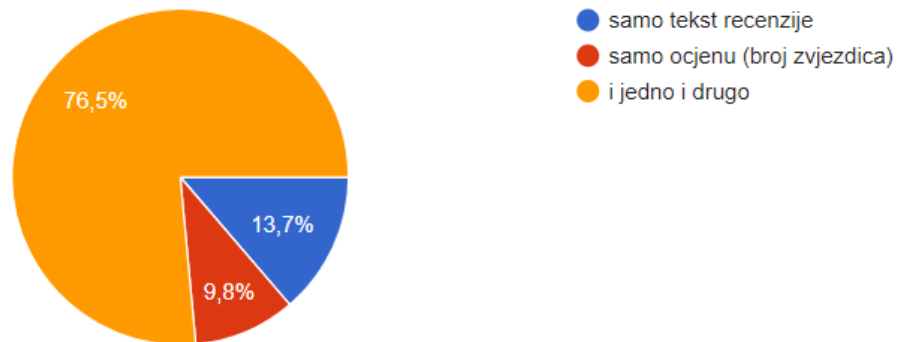
Prethodna slika daje uvid u grafički prikaz odgovora na 4. pitanje već spomenute ankete. Ispitanici su trebali pomoću potvrdnog okvira (da/ne) odgovoriti da li obraćaju pozornost na ocjenu, odnosno broj zvjezdica u online recenzijama. 45 ispitanika od ukupno 51, obraća pozornost na ocjenu (broj zvjezdica), odnosno 88,2%, dok njih 6 (11,8%) ne obraća pozornost na iste.

Autorica smatra da je došlo do ovakvog omjera odgovora da/ne zbog toga što su boja i pozicija zvjezdica u recenziji jako izražene. Većinom je boja zvjezdica zlatno-žuta ili plava, a zvjezdice su pozicionirane na vrhu online recenzije.

Slika 14. Pitanje br. 5

### 5. Čitate/gledate li u online recenzijama?

51 odgovor



Izvor: Autorica

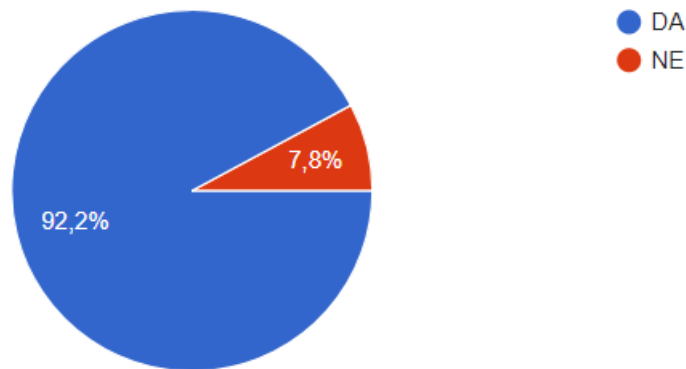
U petom pitanju ankete zahtijevalo se od ispitanika da se putem višestrukog odabira izjasne o tome što čitaju/gledaju u online recenzijama. Od ukupno 51 ispitanika, njih 39 (76,5%) odgovorilo je da čitaju/gledaju i tekst i ocjenu (broj zvjezdica) recenzije, dok je njih 7 (13,7%) odgovorilo „samo tekst recenzije“, a preostalih 5 ispitanika „samo ocjenu (broj zvjezdica)“.

Kako su recenzije u ovom slučaju mišljenja drugih sudionika u online kupovini i njihove preporuke za ostale sudionike, autorica zaključuje da je postotak onih koji čitaju/gledaju i tekst i ocjenu (broj zvjezdica) recenzije dovoljno relevantan da se dobije uvid u važnost utjecaja cjelokupne recenzije prilikom kupovine. Pri tome misli se i na vizualni dio, odnosno ocjene (zvjezdice) i na tekstualni dio.

Slika 15. Pitanje br. 6

## 6. Utječe li online recenzija na donošenje vaše odluke o kupovini?

51 odgovor



Izvor: Autorica

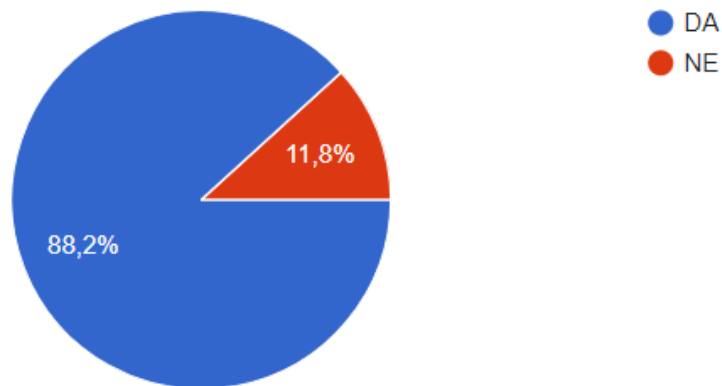
Grafički prikaz sa „Slike 15.“ daje uvid u općenitu važnost utjecaja online recenzija na donošenje odluke o kupovini, što je istovremeno i tema ovog diplomskog rada. S obzirom na karakteristike ispitanika i njihove odgovore na prethodna pitanja njih 47 (92,2%) odgovorilo je sa „DA“, dok je samo njih 4 (7,8%) odgovorilo „NE“.

Autorica smatra da su preporuke i mišljenja osoba koje su određeni predmet već kupile u nekoj online trgovini jako bitne i jedan su od presudnih razloga da sljedeći kupac također kupi taj određeni proizvod, jer je već na neki način upoznat sa određenim karakteristikama i načinom korištenja tog predmeta.

Slika 16. Pitanje br. 7

## 7. Da li pozitivne recenzije utječu na vašu odluku u kupnji?

51 odgovor



Izvor: Autorica

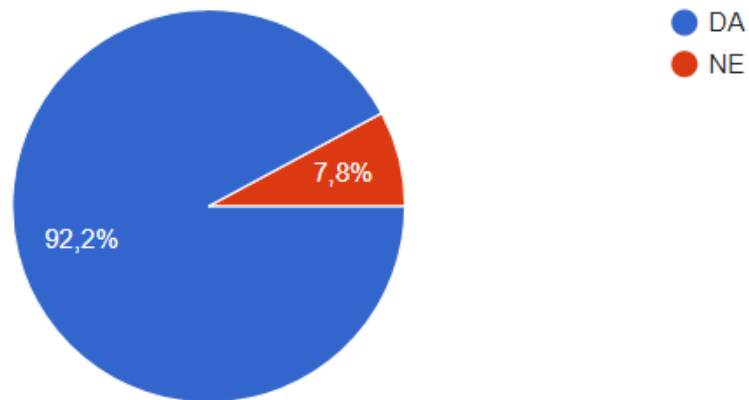
Na prethodnoj slici prikazan je grafički prikaz odgovora na 7. pitanje. Od ukupno 51 ispitanika, njih 45 (88,2%) odgovorilo je „DA“, dok je samo njih 6 (11,8%) odgovorilo „NE“. Većina ispitanika odgovorila je da pozitivne recenzije utječu na njihovu odluku o kupnji.

Kao kod prethodnog grafičkog prikaza i ovdje se može zaključiti, s obzirom na ovakav odnos odgovora DA/NE, kako su pozitivne recenzije jedan od razloga zbog kojeg se kupci odlučuju na kupovinu određenih predmeta u online trgovinama.

Slika 17. Pitanje br. 8

## 8. Da li negativne recenzije utječu na vašu odluku o kupnji?

51 odgovor



Izvor: Autorica

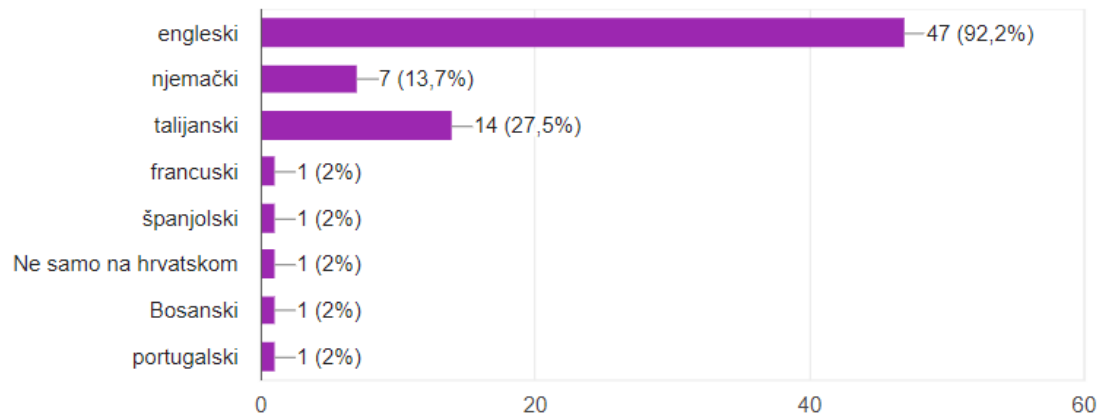
Slika 17. prikazuje grafički prikaz odgovora na pitanje da li negativne recenzije utječu na odluke o kupnji. U ovom slučaju došlo je do sličnog odnosa odgovora DA/NE kao i kod prethodne Slike 16. Od već spomenutog ukupnog broja ispitanika, njih 47 (92,2%) odgovorilo je „DA“, dok je samo njih 4 (7,8%) odgovorilo „NE“.

Kao što je slučaj sa pozitivnim recenzijama, slično tako je i sa negativnim. Poprilično jednako negativne utječu na donošenje odluke o kupnji kao i pozitivne. Dolazi se do pretpostavke da negativne utječu na donošenje odluke da se određeni predmet u online trgovini ne kupi, upravo zbog negativne recenzije, dok je kod pozitivnih suprotno.

Slika 18. Pitanje br. 9

### 9. Da li čitate recenzije na stranim jezicima ako da, označite na kojim?

51 odgovor



Izvor: Autorica

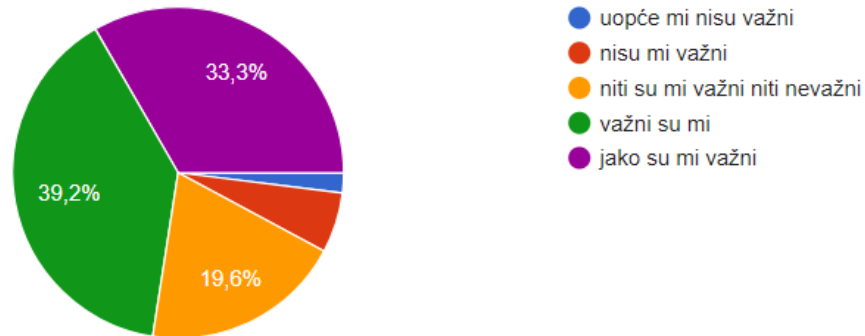
Deveto pitanje u anketi odnosilo se na jezike na kojima ispitanici čitaju online recenzije. Na prethodnoj slici prikazan je grafički prikaz odgovora na spomenuto pitanje. Od ukupno 51 ispitanika, njih 47 (92,2%) čita recenzije na engleskom jeziku, njih 7 (13,7%) na njemačkom, 14 (27,5%) na talijanskom, te po 1 (2%) ispitanik na francuskom, španjolskom, bosanskom i portugalskom, dok preostali 1 ispitanik čita isključivo na hrvatskom.

S obzirom na geografsko i govorno područje ispitanika došlo je do ovakvih rezultata. Engleski jezik je najzastupljeniji jezik na tom području, pa su ujedno i rezultati ovakvi. Ovaj odgovor može se povezati sa odgovorima na prvo pitanje iz ove ankete koje se odnosi na online trgovine u kojima ispitanici kupuju. Kako su odgovori na prvo pitanje većinom strane, odnosno online trgovine sa engleskih govornih područja, tako su i odgovori na ovo pitanje većinom „engleski jezik“.

Slika 19. Pitanje br. 10

10. Koliku važnost u recenzijama za vas imaju slike, videozapisi ili neki drugi medijski prikaz proizvoda koji kupujete?

51 odgovor



Izvor: Autorica

U 10. pitanju od ispitanika se zahtijevalo da odgovore koliku važnost za njih imaju slike, videozapisi ili neki drugi medijski prikazi proizvoda koji kupuju online. Od ukupno 51 ispitanika njih 17 (33,3%) smatra da su im slike, videozapisi ili neki drugi medijski prikazi jako važni, dok 20 ispitanika (39,2%) smatra da su im važni. Njih 10 smatra kako su im slike, videozapisi ili neki drugi medijski prikazi proizvoda koji kupuju niti važni, niti nevažni, dok troje ispitanika smatra da im to nije važno, a samo 1 ispitanik smatra da mu/joj to uopće nije važno.

U ovom slučaju došlo je do više različitih odgovora. Iako, ukoliko se zbroje oni ispitanici kojima je to jako važno ili samo važno dođemo do natpolovične većine od njih 37 (72,5%). Slike, videozapise ili neke druge medijske prikaze proizvoda i predmeta online trgovine lakše je uočiti u online recenzijama, te se skraćuje vrijeme čitanja tekstualnog dijela recenzija.

## Slika 20. Pitanje br. 11

### 11. Gdje čitate online recenzije?

51 odgovor



Izvor: Autorica

Slika 20. prikazuje grafički prikaz odgovora na 11. pitanje iz ankete. Od ispitanika se zahtijevalo da odgovore gdje čitaju online recenzije.

Podjela po odgovorima (od ukupno 51 ispitanika):

- 24 ispitanika (47,1%) čita online recenzije na mrežnim stranicama online trgovina
- 11 ispitanika (21,6%) čita online recenzije na raznim forumima
- 9 ispitanika (17,6%) čita online recenzije na društvenim mrežama
- 4 ispitanika (7,8%) čita online recenzije putem aplikacija
- 2 ispitanika (3,9%) čita online recenzije na svim navedenim izvorima
- 1 ispitanika (2%) čita online recenzije na blogovima

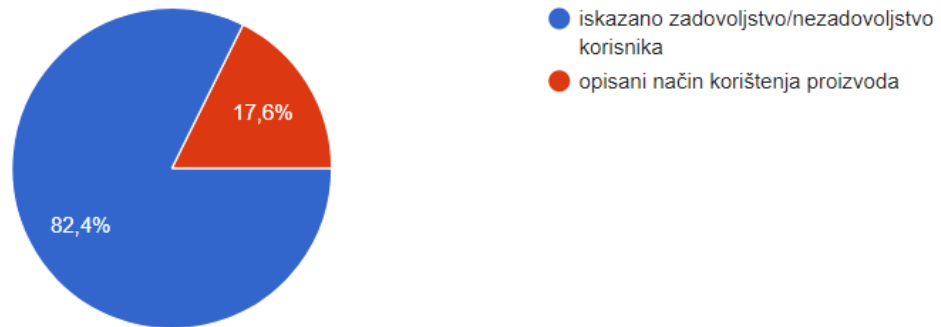
Autorica smatra da je najjednostavniji način, ujedno i najzastupljeniji, da se online recenzije čitaju na mrežnim stranicama online trgovina, kao što je i većina ispitanika odgovorila u ovom slučaju. Prilikom online kupovine, recenzije su lako uočljive i dostupne. Iako, napretkom i usavršavanjem drugih izvora, poput društvenih mreža povećava se broj onih koji i tim putem saznaju informacije koje su im potrebne kako bi što lakše, brže i sigurnije kupili određeni proizvod online.



## Slika 21. Pitanje br. 12

### 12. Što vam je važnije u recenzijama?

51 odgovor



Izvor: Autorica

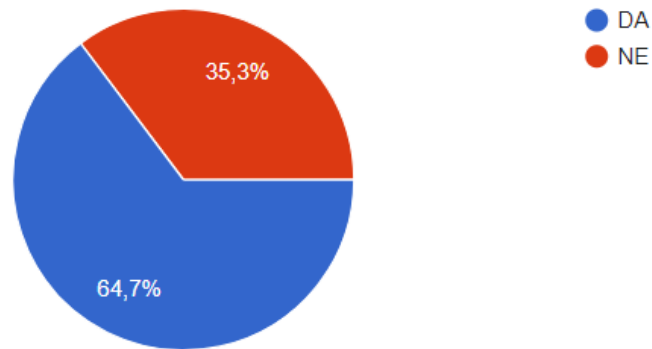
Većina ispitanika, njih 42 od 51, odnosno 82,4% smatra da je iskazano zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika važnije u recenzijama od opisanog načina korištenja proizvoda. Ipak, 9 ispitanika smatra da je obrnuto, odnosno njih 17,6%.

Vodeći se pretpostavkom da osobe koje kupuju online znaju što žele kupiti, logično je da ih u recenzijama više zanima i pridaju veću važnost iskazanom zadovoljstvu/nezadovoljstvu ostalih korisnika od opisanog načina korištenja proizvoda. Prema mišljenju autorice, da se radi o potpuno novom proizvodu, važniji bi bio opisani način korištenja proizvoda.

Slika 22. Pitanje br. 13

### 13. Da li kupujete proizvode ukoliko ne postoje online recenzije o tom proizvodu?

51 odgovor



Izvor: Autorica

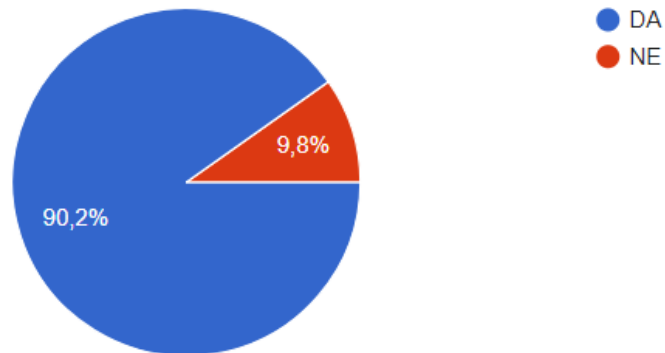
Na prethodnoj slici prikazan je grafički prikaz odgovora na 13. pitanje. Ispitanici su iskazali svoje stavove o tome da li kupuju proizvode ukoliko ne postoje online recenzije o određenom proizvodu.

U ovom slučaju 33 (64,7%) od ukupno 51 ispitanika kupuje proizvode ukoliko ne postoje recenzije o tom proizvodu, dok ostalih 18 (35,3%) ne kupuje. Autorica pretpostavlja da je došlo do ovakvog odnosa odgovora DA/NE, jer se određeni proizvodi kupuju online bez obzira na recenzije. Radi se o proizvodima koji su kupcu poznati i za koje nije potrebno mišljenje ostalih korisnika.

Slika 23. Pitanje br. 14

## 14. Ukoliko koristite mobitel za online kupovinu, čitate li recenzije?

51 odgovor



Izvor: Autorica

Prethodna slika prikazuje grafički prikaz odgovora na 14. pitanje. Od ispitanika se zahtijevalo da iskažu svoje mišljenje o čitanju recenzija na mobilnim uređajima, odnosno da li čitaju recenzije kada koriste mobitel za online kupovinu.

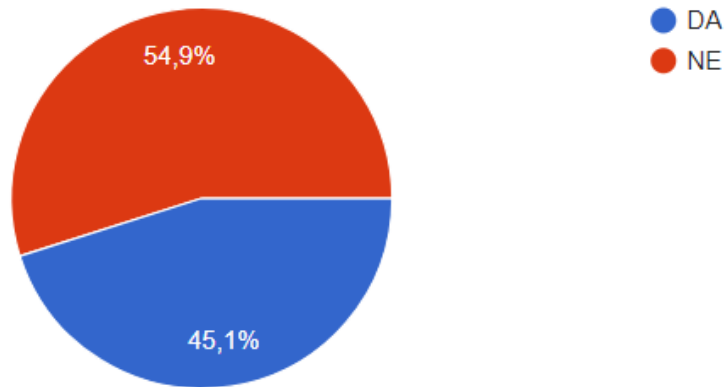
Od ukupno 51 ispitanika, njih 46 (90,2%) čita online recenzije kada koristi mobitel za online kupovinu, dok njih samo 5 (9,8%) ne čita iste.

Cilj ovog pitanja bio je steći uvid u to da li vrsta uređaja, u ovom slučaju mobitel, mijenja stavove ispitanika, odnosno da li više ili manje čitaju recenzije kada koriste mobitel umjesto na primjer računala. Napredak tehnologije dao je doprinos ovakvom odgovoru. Današnji „smartphone“ pruža korisnicima iste ili bolje opcije i aplikacije nego računalo. Između odgovora na ovo 14. pitanje i odgovora na 2. pitanje iz spomenute ankete može se povući paralela i zaključiti da ispitanici čitaju online recenzije neovisno koji uređaj koriste za online kupovinu.

Slika 24. Pitanje br. 15

## 15. Da li Vi pišete recenzije nakon obavljene online kupovine?

51 odgovor



Izvor: Autorica

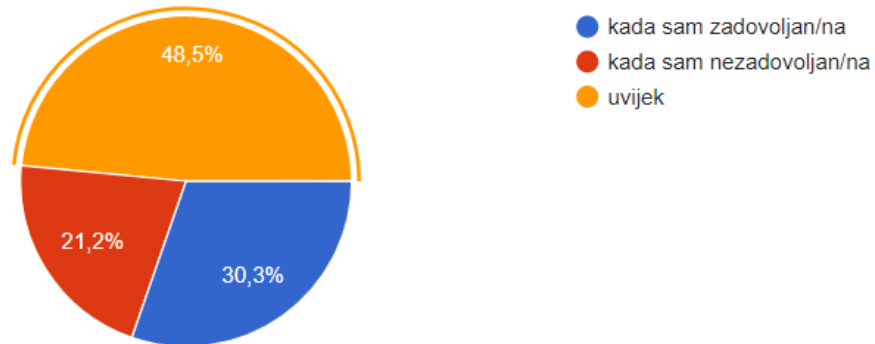
Na prethodnom grafičkom prikazu sa Slike 24. prikazan je odgovor ispitanika na 15. pitanje ankete ovog diplomskog rada. Od ispitanika se zahtijevalo da odgovore da li oni pišu recenzije nakon obavljene online kupovine. Ponuđeni odabiri su bili isključivi, odnosno ili „DA“ ili „NE“.

Od ukupnog broja ispitanika (51), njih 23 (45,1%) piše recenzije nakon obavljene online kupovine, dok njih 28 (54,9%) ne piše iste. Odnos odgovora je približan omjeru 50:50.

Slika 25. Pitanje br. 16

16. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "DA", u kojoj situaciji pišete recenzije?

33 odgovora



Izvor: Autorica

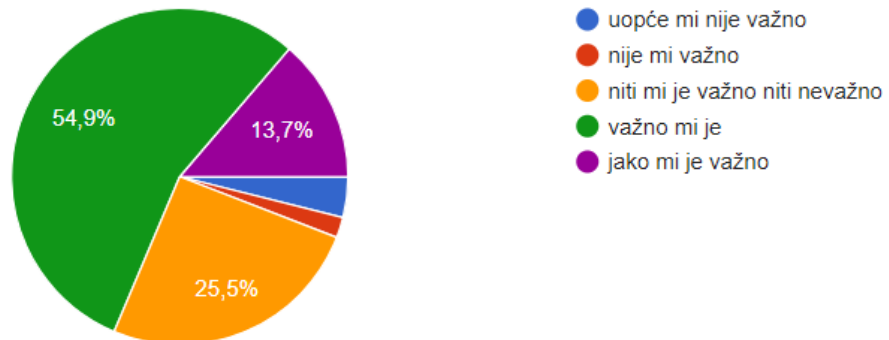
Prethodna slika prikazuje grafički prikaz odgovora na 16. pitanje, gdje ukupan broj ispitanika iznosi 33, jer je uvjet za odgovor na ovo pitanje bilo prethodno pitanje, odnosi se samo na one ispitanike koji su na 15. pitanju odgovorili sa „DA“.

Od ukupno 33 ispitanika njih 16 (48,5%) uvijek piše recenzije, 10 ispitanika (30,3%) piše recenzije kada su zadovoljni, dok njih 7 (21,2%) kada su nezadovoljni pišu iste. Ovaj grafički prikaz daje uvid da skoro polovica ispitanika, približno 50% uvijek piše recenzije, bili oni zadovoljni ili nezadovoljni, dok je ostala polovica približno jednako podijeljena na one koji pišu kada su zadovoljni i one koji pišu kada su nezadovoljni.

Slika 26. Pitanje br. 17

### 17. Koliko Vam je važno da je recenzent pozitivno ocijenjen?

51 odgovor



Izvor: Autorica

Slika 26. prikazuje odgovore na pitanje o važnosti pozitivno ocijenjenog recenzenta. Ukupan broj ispitanika koji su izrazili svoje stavove na ovo pitanje jest 51.

Uvidom u grafički prikaz na prethodnoj slici dolazi se do ovakvih rezultata:

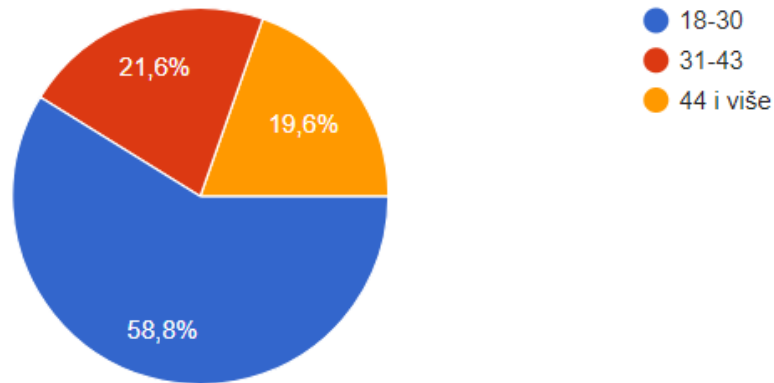
- 7 ispitanika (13,7%) smatra da im je jako važno da je recenzent pozitivno ocijenjen
- 28 ispitanika (54,9%) smatra da im je važno
- 13 ispitanika (25,5%) smatra da im je niti važno niti nevažno
- 2 ispitanika (3,9%) smatra da im nije važno
- 1 ispitanik (2%) smatra da mu/joj uopće nije važno

Ukoliko se zbroji broj ispitanika kojima je jako važno ili samo važno da je recenzent pozitivno ocijenjen dolazi se do brojke od 35 ispitanika, što čini više od polovice, odnosno 68,6%. Prema tome, autorica smatra da je upravo većini ispitanika važno da je recenzent pozitivno ocijenjen, jer je upravo on taj koji daje svoje mišljenje o proizvodu koji se namjerava kupiti online.

Slika 27. Pitanje br. 18

## 18. Dob

51 odgovor



Izvor: Autorica

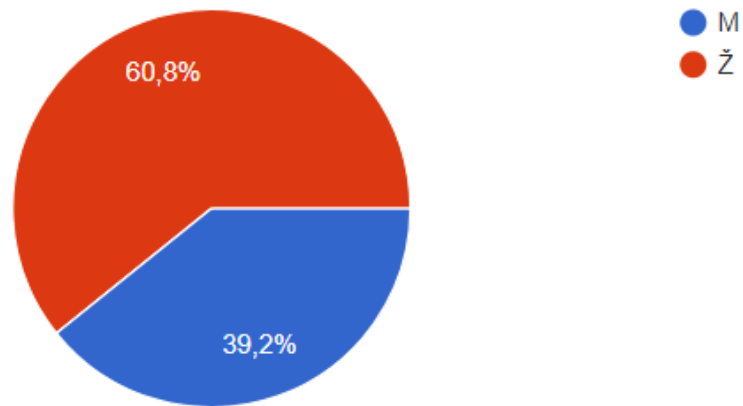
Prethodna slika prikazuje odgovore na jedan od tri demografska pitanja ankete istraživanja ovog rada. Od ukupno 51 ispitanika, 30 (58,8%) njih spada u dobnu skupinu 18-30 godina, 11 (21,6%) ispitanika u skupinu 31-43 godine, te preostalih 10 (19,6%) spada u skupinu 44 i više godina starosti.

Upravo zbog ovakve dobne podjele ispitanika, prema mišljenju autorice istraživanje je relevantno i nije naklonjeno niti jednoj dobnoj skupini. Većina ispitanika ipak je mlađe dobi (do 30 godina), ali je to i dalje dovoljno dobar omjer (približno 60:40) za donošenje zaključaka u istraživanju.

Slika 28. Pitanje br. 19

## 19. Spol

51 odgovor



Izvor: Autorica

Drugo demografsko pitanje u ovoj anketi odnosilo se na spol ispitanika, kao što je prikazano na prethodnoj slici. Rezultati su sljedeći:

- 31 od 51 ispitanika jesu žene (60,8%)
- 20 od 51 ispitanika jesu muškarci (39,2%)

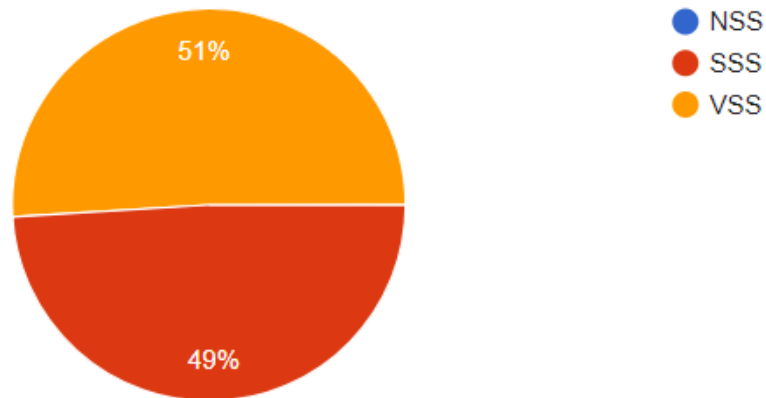
S obzirom na prethodne rezultate, može se zaključiti da žene malo više kupuju online od muškaraca. Iako, omjer 60:40 potvrđuje malu razliku, odnosno i dalje velik dio muškaraca iz ovog istraživanja kupuje online i smatra recenzije bitnima za donošenje odluka o kupovini.



Slika 29. Pitanje br. 20

## 20. Stručna sprema

51 odgovor



Izvor: Autorica

Prema provedenom istraživanju, od ukupno 51 ispitanika, zadnje demografsko pitanje u anketi odnosilo se na stručnu spremu.

NSS – niža stručna sprema, niti jedan ispitanik nije označio ovaj odgovor. VSS – viša stručna sprema, 26 (51%) ispitanika, dok je ostalih 25 (49%) označilo SSS- srednja stručna sprema. Prema ovim rezultatima, može se zaključiti da približno jednako kupuju online osobe sa srednjom stručnom spremom, kao i oni sa visokom, te kako online recenzije utječu na njihovo donošenje odluke o kupovini.

## 9. KRITIČKI OSVRT

Sukladno temi ovog rada „Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini“, te istoimenoj provedenoj online anketi u nastavku će se analizirati i komentirati već spomenuta tema, te navesti prijedlozi za poboljšanje.

U početku ovog diplomskog rada uz pomoć raznih izvora poput knjiga, e-knjiga i online članaka, definirani su neki osnovni pojmovi važni za online kupovinu. Autorica je provela online anketu anonimno, uz pomoć google obrasca, te je sudjelovalo ukupno 51 ispitanika. S obzirom na karakter ankete, odnosno, radi se o online recenzijama, anketu su riješili ispitanici koji kupuju online u raznim online trgovinama. Sukladno riješenoj anketi doneseni su određeni zaključci.

### 9.1 ANALIZA ISTRAŽIVANJA

Prema riješenoj anketi, u prethodnom dijelu rada analizirana su sva pitanja, odnosno njihovi odgovori. Slično kao i kod analize ankete, u nastavku rada autorica će se kritički osvrnuti na svako pojedino pitanje/odgovor, te će se također osvrnuti na usporedbu dviju online trgovina, eBay i Amazon. Sva pitanja/odgovori u prethodnom dijelu rada prikazani su u vidu slika.

U prvom pitanju online ankete, ispitanici su trebali označiti ili nadopisati u kojim online trgovinama kupuju. Najviše ispitanika označilo je slijedeće trgovine : Ebay, AliExpress, Amazon i Ekupi. Prema mišljenju autorice, do ovakvih odgovora došlo je iz razloga što su upravo navedene online trgovine najpoznatije i najviše korištene na našem geografskom području. Male su razlike između sve tri strane online trgovine, dok je jedna domaća (Ekupi) malo iza njih po stopi odgovora ispitanika.

Drugim pitanjem, može se zaključiti da velika većina ispitanika čita recenzije, odnosno njih 98%. Svakako je ovakav rezultat pozitivan za ovo istraživanje, te je jako bitno da ispitanici čitaju online recenzije, kako bi se i dokazao utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupnji.

Slično kao i u drugom pitanju, trećim pitanjem donosi se zaključak da većina ispitanika čita i pozitivne i negativne recenzije. Autorica smatra da je tijekom čitanja recenzija teško ili čak zamarajuće izdvajati pozitivne od negativnih recenzija, nego jednostavno svi koji čitaju recenzije čitaju ih redom, pa ovisno o broju pozitivnih i

negativnih recenzija o konkretnom proizvodu pročitana se određeni broj pozitivnih ili negativnih recenzija.

Ocjena recenzije (zvjezdice) jako je uočljiv dio cjelokupne recenzije. U odnosu na tekstualni dio ističe se više, te su većinom one prikazane u plavim i zlatnim bojama, što ih dodatno ističe u odnosu na npr. crna slova teksta recenzije. Prema tome, putem ankete, u četvrtom pitanju dokazano je da većina ispitanika obraća pozornost na broj zvjezdica, odnosno ocjenu recenzije.

Petim pitanjem/odgovorima može se zaključiti da većina ispitanika čita/gleda i tekst i ocjenu recenzije. Prema mišljenju autorice, prilikom čitanja/gledanja recenzija, neizbježno je uočiti ocjenu, kao što je navedeno u prethodnom paragrafu. Sastavni dio recenzije jesu i tekst i ocjena (broj zvjezdica).

Ključno pitanje u ovom istraživanju bilo je upravo 6. „Utječe li online recenzija na donošenje vaše odluke o kupovini?“. Prema odgovorima, može se zaključiti da online recenzije utječu na donošenje odluke o kupovini, u ovom istraživanju je većina (92,2%) ispitanika označila odgovor „DA“. Autorica smatra da su u današnje vrijeme online recenzije jako bitne prilikom online kupovine, jer svi koji su barem jednom kupovali online, naišli su na recenzije i svjesni su što su one zapravo. Online recenzije danas su bitne u svim sferama online poslovanja.

U 7. i 8. pitanju, od ispitanika se zahtijevalo da se izjasne da li pozitivne, odnosno negativne recenzije utječu na donošenje odluke o kupovini. U oba slučaja većina ispitanika odgovorila je potvrdno. Ukoliko postoje određene pozitivne recenzije i određeni proizvod koji se želi kupiti ima dobre ocjene, lakše se odlučiti na kupovinu istog. Isto tako je i sa negativnim recenzijama, odnosno lakše se odustane od kupovine nekog proizvoda upravo zbog negativnih recenzija. Prema mišljenju autorice, jako je važan broj pozitivnih, odnosno negativnih recenzija, jer ukoliko se radi samo o jednoj ili dvije pozitivne/negativne, ne mora značiti da je stvarno tako.

Devetim pitanjem može se zaključiti da ispitanici ankete čitaju online recenzije na stranim jezicima, i to većinom na engleskom, njemačkom i talijanskom. Kao u slučaju sa kupovinom u određenim online trgovinama, tako i ovdje naš geografski položaj određuje jezike na kojima se čitaju recenzije. Autorica smatra da su upravo navedeni jezici najviše korišteni u online trgovinama sukladno geografskom položaju.

U desetom pitanju, ispitanici su izrazili svoje preferencije u vezi važnosti slika, videa i drugih medijskih zapisa u online recenzijama. Kao što je već navedeno u slučaju ocjena (zvjezdica) recenzija, stav autorice je da su slike, videi i ostali medijski zapisi lakše uočljivi čitateljima recenzija, te također skraćuju vrijeme provedeno čitajući/gledajući recenzije.

Sljedeće pitanje u anketi odnosilo se na mjesto na kojem ispitanici čitaju online recenzije. Autorica pretpostavlja da većina ispitanika upravo čita recenzije, tamo gdje i kupuje proizvode online. Najviše ispitanika čita recenzije na mrežnim stranicama online trgovina, te na društvenim mrežama.

Prema odgovorima iz 12. pitanja, 82,4% ispitanika smatra da im je važnije u recenzijama iskazano zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika, u odnosu na opisani način korištenja proizvoda. Prema mišljenju autorice, ukoliko se kupuje online, većina kupaca upoznata je sa načinom korištenja proizvoda i većinom se kupuju proizvodi koji su poznati i za koje se zna čemu služe.

Prilikom korištenja mobitela tijekom online kupovine, 14.-im pitanjem autorica je željela saznati da li ima razlike u odnosu na online kupovinu uz korištenje računala. Prema odgovorima, većina ispitanika čita online recenzije i kada koristi mobitel za kupovinu. Prema mišljenju autorice, većina online trgovina ima svoje mrežne stranice prilagođene za korištenje i na mobilnim uređajima, pa je upravo to jedan od razloga čitanja online recenzija na mobitelu.

U 15. i 16. pitanju ispitanici su odgovorili da li oni pišu recenzije i u kojim slučajevima. Zanimljivo je upravo to, što nakon svih dosadašnjih rezultata ankete, odnosno odgovora ispitanika, skoro svi oni čitaju recenzije, obraćaju pozornost na zvjezdice, čitaju na stranim jezicima i slično, dok je ovo pitanje podijelilo uzorak na dvije skoro jednake polovice, gdje pola njih piše, a pola ne piše online recenzije, te samo 48,5% njih uvijek piše recenzije. S obzirom da je uzorak ispitanika relativno malen za donošenje nekih značajnijih zaključaka, autorica smatra da je razlog ovakvog odnosa odgovora upravo to što je lakše čitati, gledati, donositi odluku o kupovini s obzirom na recenzije i slično od samog pisanja recenzije, te naravno potrebno je izdvojiti određeno vrijeme za pisanje iste.

U zadnjem teorijskom pitanju, ispitanici su izrazili mišljenje da je natpolovičnoj većini važno da je recenzent pozitivno ocijenjen. Prema mišljenju autorice, manje se gledaju ocjene recenzenta od ocjene recenzija, pa su ispitanici u ovom pitanju podijeljeni u omjeru od približno 60:40.

Zadnja tri demografska pitanja u anketi odnosila su se na dob, spol i stručnu spremu ispitanika. S obzirom na dob ispitanika, može se zaključiti da podjednako kupuju svi ispitanici i oni malo mlađi, ali i oni malo stariji. Prema spolu podijeljeni su također na dva slična dijela, kao što je slučaj i sa stručnom spremom. Jedino važno je napomenuti da niti jedan ispitanik nije iz kategorije niže stručne spreme.

## **9.2 ANALIZA ONLINE TRGOVINA: EBAY I AMAZON**

Na temelju analize istraživanja, provedene online ankete i usporedbe dviju online trgovina (eBay-Amazon) postoji puno prednosti, ali i nekoliko nedostataka. U nastavku teksta autorica iznosi svoje prijedloge za poboljšanje.

U slučaju provedene online ankete, prema mišljenju autorice, rezultati su dosta dobri, odnosno može se zaključiti da online recenzije utječu na donošenje odluke o kupovini. S obzirom na karakteristike ispitanika, dob, spol i stručnu spremu može se donijeti zaključak da neovisno o sva tri navedena demografska uvjeta, kupci koji kupuju online, vole čitati recenzije, gledaju sve njene elemente (ocjena, tekstualni dio, vizualni dio poput slika, videozapisa i sl.) prilikom čitanja/gledanja, čitaju ih neovisno o uređaju putem kojeg pristupaju internetu i sve ostalo navedeno u prethodnom tekstu.

Prilikom usporedbe online trgovina (eBay-Amazon) došlo je do puno podudaranja, ali i nekoliko različitosti. Prva od njih jesu boje na stranici. eBay koristi svijetlije boje, pozadina web stranice je bijela i dosta je pregledna. U slučaju Amazona, pretežito prevladavaju tamnije boje, koje na određeni način daju dojam luksuza i važnosti.

Prilikom online kupovine kada kupac odabere proizvod, na web stranici Amazona, prikazuju se broj napisanih recenzija i ocjena (zvjezdice), dok nije tako u slučaju eBay-a. Još jedna od prednosti Amazona jest također i distribucija ocjena proizvoda, te poziv na pisanje recenzije, dok im nedostaje ocjena recenzenta, što eBay mrežna stranica ima u tom koraku.

Svakako eBay nije loša online trgovina, te oni također imaju svoje klijente, ali postoje navedene prednosti Amazona koje bi eBay mogao iskoristiti za svoje poboljšanje.

### **9.3 PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE**

#### *9.3.1 OBJAVLJIVANJE RECENZIJA POTVRĐENIH KUPACA*

Prema mišljenju autorice, kod različitih online trgovina postoje i različiti prijedlozi za njeno poboljšanje. Sveukupno gledano, jedan od prijedloga bio bi „objavljivanje recenzija potvrđenih kupaca“. Dakle, samo kupci koji su već kupili proizvod ili koristili uslugu mogli bi pisati recenzije. Time bi se povećala istinitost i točnost recenzija. Autorica smatra da je ovakav način pisanja recenzija puno bolji, te bi sigurno time online trgovine zaradile bolje i kvalitetnije online recenzije.

#### *9.3.2 OCJENJIVANJE ONLINE RECENZIJA*

Drugi prijedlog bio bi da se čitateljima omogući ocjenjivanje recenzija. Stoga bi se pri online kupovini, odnosno tijekom čitanja online recenzija dala mogućnost da se ocijeni određena online recenzija. Jako dobro bi bilo da je to lako uočljivo i da bude slično kao što je ocjena recenzije (broj zvjezdica). Time bi se također povećala istinitost i točnost recenzije, te također bi se dobio uvid da li je ta recenzija bila od pomoći čitateljima ili nije. Također ocjenjivanjem recenzija skratilo bi se vrijeme čitanja, jer određene osobe ne čitaju uvijek i sve online recenzije.

#### *9.3.3 POSTAVLJANJE FOTOGRAFIJA I VIDEA*

Slijedeći prijedlog za poboljšanje sukladno temi ovo diplomskog rada jest mogućnost postavljanja fotografija, videa i sličnih medijskih zapisa. Kako bi čitatelji dobili što bolji uvid u recenzije, bilo bi dobro da im se to prikaže i vizualno. Samim time, lakše je čitati/gledati recenziju, a i uvjerljivije djeluje kada kupac koji je već kupio određeni proizvod postavi fotografiju istog, jer se često događa da fotografije koje postavi online trgovina za određeni proizvod ne odgovaraju stvarnom stanju. Video bi dobro došao kod prikaza načina korištenja određenog proizvoda.

#### *9.3.4 PISANJE RECENZIJA O KUPCIMA*

Kako su sukladno ovom istraživanju online recenzije presudne u donošenju odluke o kupovini, autorica smatra da bi recenzije postigle viši nivo kada bi online trgovine mogle objaviti recenzije o kupcima. Dobar primjer za to jest američka platforma za traženje i nuđenje smještaja Airbnb. U njihovom slučaju recenzije mogu pisati i gosti i

domaćini. Ovo je dobar primjer pogotovo u ovoj djelatnosti gdje postoji veliki broj različitih sudionika, te se također i onome koji nudi uslugu smještaja daje mogućnost da ocijeni goste, koji nekada zaista zaslužuju recenziju, bila ona pozitivna ili negativna. Također u ovom slučaju autorica predlaže da se omogući postavljanje fotografija i videa, kako bi recenzije bile lakše uočljive i zanimljivije od onih samo tekstualnih.

#### *9.3.5 PRIJEVOD ONLINE RECENZIJA*

Još jedan od prijedloga za poboljšanje bio bi da se čitateljima recenzija nudi mogućnost prijevoda tekstualnog dijela recenzije ukoliko je ista napisana na jeziku koji čitatelj ne razumije. Na taj način bi se olakšalo razumijevanje online recenzija. Mogućnost prijevoda svakako bi dobro došla svim online trgovinama koje djeluju globalno, odnosno posluju na globalnom tržištu, jer su onda i njihovi korisnici raznovrsniji po pitanju govora.

## 10. ZAKLJUČAK

Online recenzije u današnjem vremenu jesu jedna od bitnijih značajki online kupovine. Prilikom online kupovine, ne pruža se mogućnost fizičkog dodira sa proizvodom koji se kupuje, nije moguće isprobati proizvod prije kupovine, čuti preporuke prodavača i sl., ali zato su tu online recenzije.

Bez obzira na sve navedene fizičke nedostatke online kupovine, ona je u porastu, svakim danom sve je više online kupaca. Online trgovine trude se svim mogućim poslovnim strategijama pružiti kupcima sve približno slično kao i u fizičkim trgovinama. Tako je online kupcima dostupno vidjeti sliku proizvoda, pročitati detaljan opis, način korištenja proizvoda, odabir boje, odabir načina plaćanja, vratiti proizvod ukoliko ima neke nedostatke, napraviti zamjenu proizvoda, zatražiti povrat novca, te sva ostala prava potrošača kao što je slučaj u fizičkim trgovinama. I ono najbitnije, kupci ne moraju trošiti svoje dragocjeno vrijeme na šetnju po trgovinama, nego sve obavljaju doslovce iz udobnosti svoga doma.

Online recenzije postale su rang prema kojemu se kupci orijentiraju prilikom kupovine. Bile one pozitivne ili negativne, kupci ih čitaju, a i sam izgled jedne cijele recenzije dovoljno je uočljiv u online trgovinama, tako da ih je moguće i nesvjesno vidjeti i zapamtiti. Preporuke, odnosno mišljenja korisnika/kupaca su općenito u fizičkim trgovinama jako bitne, pa je isto i sa online trgovinama.

Kod online recenzija jako je bitan vizualni dio, odnosno izgled recenzije. Kao što je autorica u kritičkom osvrtu navela primjer Amazona, prilikom kupovine u njihovoj online trgovini, vidljive su i uočljive ocjene(zvjezdice) recenzija, postoji određena distribucija ocjena proizvoda, broj napisanih online recenzija, poziv na pisanje recenzije, pitanja potencijalnih i stvarnih kupaca, te sve to uvelike olakšava kupcu donošenje odluke o kupovini.

Prilikom pisanja rada, autorica je uvela čitatelje u temu definiranjem određenih marketinških pojmova, posebice vezanih uz online kupovinu i online recenzije, a u nastavku rada analizirano je istraživanje, te je napravljena usporedba dviju najpoznatijih online trgovina. Autorica se također kritički osvrnula na temu, te je iznijela svoje prijedloge za poboljšanje.



Istraživanje na temu „Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini“ provedeno je putem online ankete. Ukupno 51 ispitanik izrazio je svoje preferencije u vezi online kupovine. Prilikom analize istraživanja, detaljno je objašnjeno što su ispitanici odgovorili, te su u nastavku analize doneseni određeni zaključci.

Kako je online trgovina sama po sebi specifična, potrebno je puno truda i rada uloženo od strane njihovog marketinškog odjela koji sve mora prikazati kupcima upravo onakvim kakvim oni žele. Smatram da sve online trgovine spomenute u ovom radu jako dobro rade na tome, trude se, te brojnim marketinškim strategijama pokušavaju zadovoljiti želje i potrebe online kupaca. S druge strane i kupcima je uz napredak tehnologije omogućeno i olakšano kupovanje, pa dolazi do obostranog zadovoljstva.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Chaffey, D. et. al., *Internet marketing*, IV. Izdanje, Edinburg, Pearson Education Limited, 2009.
2. Dobrinić, D. et. al., *Izravni marketing*, Varaždin, TIVATISKARA, 2005.
3. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
4. Kotler, P., Keller, K.L. i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.
5. Ružić, D. et. al., *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
6. Mihić, M., *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split, Ekonomski fakultet Split, 2010.
7. Panian, Ž., *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb, Sinergija-nakladništvo d.o.o., 2003.
8. Solomon, M. et. al., *Ponašanje potrošača – Europska slika*, IV. Izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2015.

### ČLANCI:

1. Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., Koh, N. S. „Global differences in online shopping behaviour: understanding factors leading to trust“, *Journal of Management Information Systems*, vol. 33, no. 4, 2016, p. 32. Dostupno na EBSCO, (pristupljeno: 09.07.2018.)
2. Pee, L. G. „Negative online consumer reviews“, *International Journal of Market Research*, vol. 58, no. 4, 2016, p. 23. Dostupno na EBSCO, (pristupljeno: 09.07.2018.)
3. Srića, V., „Digitalna transformacija i budućnost trgovine“, *Suvremena trgovina*, Vol. 41, no. 1, 2016., <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremenatrgovina-1-2016/16> , (pristupljeno 10.svibanj 2018.)

## MREŽNE STRANICE:

1. Ebay, <https://www.ebay.com/> , (pristupljeno: 26 lipanj 2018.)
2. Amazon, <https://www.amazon.com/> , (pristupljeno: 26. lipanj 2018.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Naslovna stranica eBay-a .....	29
Slika 2. Naslovna stranica Amazona .....	30
Slika 3. eBay - primjer odabranog proizvoda .....	31
Slika 4. Amazon - primjer proizvoda .....	32
Slika 5. eBay - recenzije .....	33
Slika 6. Amazon - recenzije .....	34
Slika 7. eBay- profil određenog prodavača .....	35
Slika 8. Amazon - pitanja potencijalnih i odgovori stvarnih kupaca.....	36
Slika 9. Amazon - profil određenog kupca .....	37
Slika 10. Pitanje br. 1.....	39
Slika 11. Pitanje br. 2.....	40
Slika 12. Pitanje br. 3.....	41
Slika 13. Pitanje br. 4.....	42
Slika 14. Pitanje br. 5.....	43
Slika 15. Pitanje br. 6.....	44
Slika 16. Pitanje br. 7.....	45
Slika 17. Pitanje br. 8.....	46
Slika 18. Pitanje br. 9.....	47
Slika 19. Pitanje br. 10.....	48
Slika 20. Pitanje br. 11.....	49
Slika 21. Pitanje br. 12.....	50
Slika 22. Pitanje br. 13.....	51

Slika 23. Pitanje br. 14.....	52
Slika 24. Pitanje br. 15.....	53
Slika 25. Pitanje br. 16.....	54
Slika 26. Pitanje br. 17.....	55
Slika 27. Pitanje br. 18.....	56
Slika 28. Pitanje br. 19.....	57
Slika 29. Pitanje br. 20.....	58

## SAŽETAK

Razvojem trgovine, kupcima je u današnjem vremenu dostupno sve online, kao i u fizičkim trgovinama. Online trgovina razvila se do savršenstva, te je nju za razliku od klasične prodavaonice moguće posjetiti iz udobnosti vlastitog naslonjača bez nepotrebnog trošenja vremena. Online recenzije jesu upravo jedan bitan dio online kupovanja. Prilikom bilo kakve kupovine, kupci vole i žele čuti/vidjeti komentare ostalih kupaca, bilo da se radi o načinu korištenja proizvoda, zadovoljstvu/nezadovoljstvu kupaca i sl. Pozitivne online recenzije utječu na donošenje odluke o kupovini, a isto tako i one negativne. U ovom radu može se pronaći razrada teme „Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini“ u vidu definiranja pojmova online trgovine, recenzija, te njihova važnost u svijetu trgovine. Također, u radu je provedena analiza istraživanja na istoimenu temu.

*Ključne riječi: online trgovina, online recenzije, kupovina, e-marketing*

## SUMMARY

The development of trade contributed to the availability of the goods both online, as well as in regular stores. Online shopping has been perfected as much as possible and has an advantage of customers being able to shop without leaving their home. One of the most important aspects of online shopping are reviews that are available in such stores. Customers find it helpful to read such reviews, whether they give them an idea of how to use the products, or about other people's satisfaction with it, and so on. Both positive and negative reviews have an impact on customers' decisionmaking process. This paper talks about "the impact of online reviews on purchasing decision" with the intention of defining online shopping, reviews and their importance in the world of trade. Also, the research on this topic has been analyzed as a part of this paper.

*Key words: online store, online reviews, shopping, e-marketing*