

Specifičnosti ponašanja kupaca e-trgovine

Sršen, Noa

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:106340>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NOA SRŠEN

**SPECIFIČNOSTI PONAŠANJA KUPACA
E-TRGOVINE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NOA SRŠEN

**SPECIFIČNOSTI PONAŠANJA KUPACA
E-TRGOVINE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303022239, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management prodaje

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, siječanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Noa Sršen, kandidat za magistra ekonomije/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

U Puli, 14. siječnja, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Noa Sršen dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Specifičnosti ponašanja kupaca E-trgovine* 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, 14. siječnja, 2019. godine.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POTREBE KUPACA I PROCES KUPOVANJA | 3 |
| 2.1. Faze procesa kupovanja | 3 |
| 2.1.1. Svijest o potrebi | 4 |
| 2.1.2. Vrednovanje rješenja | 4 |
| 2.1.3. Rješavanje problema | 4 |
| 2.1.4. Kupovina..... | 5 |
| 2.1.5. Primjena | 5 |
| 2.2. Teorija odlučivanja kupca..... | 5 |
| 3. E-TRGOVINA | 7 |
| 3.1. Uspostavljanje elektroničkoga prodajnog mjesta | 7 |
| 3.2. Istraživanje tržišta..... | 9 |
| 3.3. Odabir prodajnog osoblja | 9 |
| 4. PREDNOSTI I NEDOSTACI E-TRGOVINE | 12 |
| 4.1. Prednosti e-trgovine | 12 |
| 4.1.1. Radno vrijeme 24/7..... | 12 |
| 4.1.2. Kupnja iz udobnosti doma | 12 |
| 4.1.3. Dostupnost | 13 |
| 4.1.4. Odlazak na prodajno mjesto | 13 |
| 4.1.5. Dostupnost proizvoda | 13 |
| 4.1.6. Gužva | 13 |
| 4.1.7. Popusti..... | 13 |
| 4.1.8. Filtrirani popis proizvoda | 13 |
| 4.1.9. Recenzije | 14 |
| 4.2. Nedostaci online trgovine | 14 |
| 4.2.1. Naplata dostave..... | 14 |
| 4.2.2. Čekanje dostave | 14 |
| 4.2.3. Relevantnost proizvoda | 14 |
| 4.2.4. Problem vraćanja i zamjene proizvoda | 15 |
| 4.2.5. Sigurnost | 15 |
| 4.2.6. Nemogućnost fizičkog dodira proizvoda | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.7. Hakiranje online trgovina | 15 |
| 5. VAŽNOST ZAŠTITE PODATAKA KUPACA U ONLINE KUPOVANJU | 16 |
| 6. ISKUSTVO KUPACA..... | 20 |
| 6.1. Model online doživljaja kupaca..... | 20 |
| 6.2. Model preduvjeta i ishoda jedinstvenog online doživljaja kupaca..... | 21 |
| 7. ANALIZA ONLINE TRGOVINA KOJE SU NAJBOLJE OCIJENJENE OD STRANE KUPACA | 23 |
| 8. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA KUPACA KOD ONLINE NARUČIVANJA PROIZVODA | 38 |
| 8.1. Rezultati istraživanja | 38 |
| 8.2. Kritički osvrt na dobivene rezultate..... | 53 |
| 8.2.1. Olakšavanje pisanja recenzija kupcima u e-trgovini | 55 |
| 8.2.2. Stavljanje popratnih video materijala uz proizvode koji se prodaju putem e-trgovine | 56 |
| 9. ZAKLJUČAK | 57 |
| LITERATURA..... | 59 |
| POPIS SLIKA..... | 61 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 62 |
| POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA..... | 62 |
| SAŽETAK..... | 63 |
| SUMMARY | 64 |

1. UVOD

Napredak interneta i tehnologije promijenio je kupovne navike ljudi. Broj online trgovina je svakim danom u rastu, internet je dostupan gotovo svugdje u svijetu, a ponuda proizvoda koja se može naručiti putem interneta je svakim danom sve veća. 1994. godine dogodila se prva online kupnja i od te je godine uvelike napredovao način na koji se ona obavlja. Osim što se promijenila tehnologija, promijenili su se i kupci. Kupcima danas nije dovoljno samo dobiti traženi proizvod već im je bitan i način na koji će taj proizvod dobiti. Ljudi su skloniji stresu, imaju manje vremena i više očekivanja. Ono što kupci vole kod online kupnje jest što je kupnju moguće obaviti sa bilo kojeg mjesta gdje imaju pristup internetu i gdje imaju uređaj putem kojega će se spojiti na mrežu.

Putem interneta danas je moguće kupiti gotovo sve proizvode: odjeću, kozmetiku, lijekove, hranu, namještaj, automobili, računalnu opremu, građevinski materijal i slično. Ljudi su sve manje sumnjičavi oko online naručivanja i sve se češće upuštaju u kupnju raznih proizvoda putem interneta.

Tradicionalna kupnja se uvelike razlikuje od kupnje putem interneta. Najveća razlika između te dvije vrste kupnje jest to što nema direktnog kontakta sa prodavačima i što se proizvod ne može fizički vidjeti u stvarnosti u trenutku kupnje. Kupac je taj koji dolazi do informacija i donosi odluku na temelju informacija do kojih je sam došao, bez sugestija prodavača.

Kupci su često bili sumnjičavi što se tiče online kupnje upravo zbog osobnih podataka koje su trebali ostaviti prilikom obavljanja online kupnje. I dalje postoje situacije u kojima se zloupotrebljuju podaci kupaca, no nakon što je na snagu stupio zakon o GDPR-u kupci su sve sigurniji u online kupovinu.

Danas je konkurencija online trgovina sve veća i potrebno je kupcima ponuditi bolje uvjete od konkurencije, nije više dovoljno kupcu samo isporučiti proizvod. Zato je u ovome radu sadržan upitnik koji je napravljen na 107 ispitanika i kroz koji će se istražiti ponašanje kupaca online trgovina.

Rad će također sadržati i popis te objašnjenja online trgovina koje je tim marketinških i kreativnih stručnjaka na mrežnoj stranici „ecommerce-platforms“ (<https://ecommerce-platforms.com>) ocijenilo kao zadovoljavajuće iskustvo i posebno iskustvo za kupce. Uzevši u obzir današnja očekivanja kupaca, potrebno je ponuditi drukčiji sadržaj kupcima i zainteresirati ih da ponove svoju kupnju.

Prvi dio rada biti će usredotočen na teoriju o potrebama kupaca i o samom procesu kupovanja. U tom će dijelu biti objašnjena ta tema i kod tradicionalne kupnje i kod online kupnje. Sljedeći dio rada sadržati će teorijski dio o online trgovini gdje će biti objašnjeno kako nastaje online trgovina te koje su njene prednosti i nedostaci. Nakon toga, biti će objašnjen online doživljaj kupaca koji se malo razlikuje od tradicionalnog kupovnog doživljaja. Posljednji dio rada jest upitnik koji je napravljen na temelju mišljenja 107 ispitanika. Upitnik sadrži pitanja o načinu online naručivanja, utjecaju recenzija na korisnike i postukupovno ponašanje online kupaca.

2. POTREBE KUPACA I PROCES KUPOVANJA

Kupcima su u današnje vrijeme dostupne informacije koje im nekad nisu bile toliko pri ruci. No, koraci u procesu kupovanja ostali su donekle isti. U ovom poglavlju biti će objašnjen proces kupovanja.

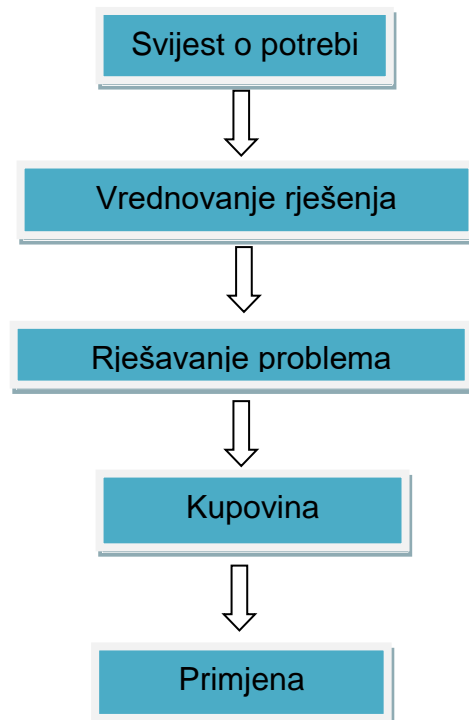
2.1. Faze procesa kupovanja

Proces kupovine u teoriji sadrži pet faza, no to ne znači da kod svake individualne kupnje taj proces izgleda jednako. Taj se proces sastoji od ovih "5 koraka:

- Svijest o potrebi
- Vrednovanje rješenja
- Rješavanje problema
- Kupovina
- Primjena"¹

Faze u prosječnome procesu kupovanja prema knjizi „Suvremena prodaja“

Grafički prikaz 1. Faze procesa kupovanja



¹ Manning G.L., Reece B. L., *Suvremena prodaja*. MATE d.o.o., 2008. str.189.

2.1.1. Svijest o potrebi

Prvi korak u procesu kupnje jest naravno spoznaja potrebe. „Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnoga stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenoga stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći.)“²Primjer koji se najčešće uzima za objasniti ovaj korak je osjećaj gladi. Dakle, potencijalni kupac osjeti glad te pri tome osjeća potrebu da kupi neku vrstu hrane. Kad kupac osjeti potrebu za nekom kupnjom, treba bit dovoljno razuman jer tad može i pomišljati o „nerazumnoj“ kupnji samo kako bi zadovoljio svoju potrebu. Kad se govori o online kupnji, kupcima bi trebalo bit jasno da će proći neko izvjesno vrijeme dok se njihova potreba zadovolji, zbog vremena čekanja dostavljenog proizvoda.

2.1.2. Vrednovanje rješenja

Kupci kojima je jasno da postoji potreba koju moraju riješiti, počinju tražiti informacije koje će im pomoći da dođu do rješenja problema. Kod tradicionalne kupnje, prodavatelj je taj koji će kupcu ukazati na njegovu potrebu i pomoći mu doći do rješenja, dok je kod online kupnje, sam kupac ta osoba koja će doći do informacija i rješenja. Kupac putem interneta dolazi do informacija koje su mu potrebne kako bi mogli „izvagati“ moguća rješenja. Opisi proizvoda, način dostave i recenzije su najčešće izvor informacija koji je kupcu bitan kako bi došao do odgovora za određeni proizvod.

2.1.3. Rješavanje problema

Treći korak u procesu kupovine jest rješavanje problema. Kod tradicionalne kupnje, prodavatelj je najčešće taj koji će kupcu pomoći da dođe do određenih rješenja. U nekim će slučajevima to biti racionalno, dok će ponekad biti i situacija da prodavač na silu proda primjerice proizvod kojemu prodaja slabo ide, a treba ga se riješiti sa zaliha.

² Kesić, T., *Ponašanje potrošača*. 2. Izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006. str. 304.

Kod online kupovine, kupac sam rješava problem, uspoređuje što će od ponuđenih opcija više zadovoljiti njegove potrebe. U posljednjih nekoliko godina, mnoge mrežne stranice imaju mogućnost usporedbe proizvoda. Najpoznatiji primjer usporedba proizvoda jest na stranicama koje prodaju mobilne uređaje te tako kupac ima pregled u sve specifikacije mobilnog uređaja i može doći do rješenja tako što odluči je li mu primjerice važnija kvalitetnija kamera ili kvalitetnija baterija te sam dođe do odluke na temelju realnih informacija.

2.1.4. Kupovina

Nakon dobivenih informacija i rješavanja nedoumica, odluka o samoj kupovini četvrti je korak. Kod tradicionalne kupnje u tom se koraku dogovaraju uvjeti o plaćanju, postoji mogućnost smanjivanja cijene te kad se radi o većim financiranjima, uvjeti o reklamaciji i slično. Kod online kupnje, koraci u ovoj fazi trebali bi biti isti, samo preneseni na drukčiji način. Na stranicama bi jasno trebalo bit vidljivo koji je rok da kupac vrati proizvod ukoliko nije zadovoljan njime t bi jasno trebali biti prikazani uvjeti o plaćanju te bi kupac trebao biti siguran prilikom ostavljanja svojih podataka.

2.1.5. Primjena

Nakon kupovine, bitno je održati odnos sa kupcem. „Prva prodaja samo je početak odnosa s kupcem“³. Primjerice, kupac kupi krevet u trgovini namještajem, nakon mjesec dana, prodavač koji im je prodao krevet može nazvati kupca i pitati ga je li zadovoljan kupljenim. Kod online trgovine, stvari bi mogle funkcionirati na jednak način samo putem e-maila.

2.2. Teorija odlučivanja kupca

Ono što prethodi samom procesu kupovine jest pet pitanja na koje kupac treba odgovoriti prije samog čina.

Tih pet pitanja jesu zapravo uvid u strategiju kupovanja:

- Zašto bih trebao kupiti?

³ Manning G.L., Reece B. L., *Suvremena prodaja*. MATE d.o.o., 2008. str.190.

Ovo je pitanje kojemu je jako teško dati odgovor. Prodavač je taj koji „uvjerava“ kupca zašto mu neki proizvod treba. Kod online kupnje, kupac je sam koji si daje odgovor, ovisno od informacija koje pronađe o potencijalnoj kupnji i određenom proizvodu.

- Što bih trebao kupiti?

Kod tradicionalne kupnje, kupac ima izbor kupnje proizvoda ovisno o tome koliko je daleko spreman otići kako bi fizički provjerio mogućnosti izbora. Putem online trgovina, mogućnost izbora je mnogo veća i postoji puno više konkurencije.

- Gdje bih trebao kupiti?

S obzirom na informacije koje je kupac prikupio, odlučuje se na izvor kod kojega želi obaviti kupnju. Ovo vrijedi i kod tradicionalne i online kupovine. Kupci često informacije potraže kod prijatelja, obitelji, partnera. Ovisno o mjestu prebivališta i razvijenosti trgovine u blizini kupac se odlučuje na mjesto obavljanja kupovine. Kod online trgovina, izbor se svodi na to gdje kupac može podignuti naručene proizvode. Popis mjesta u koja se dostava iz online trgovina dostavlja uvijek mora biti jasna i razumljiva korisnicima.

- Koja je poštena cijena?

Kupci obično traže ravnotežu između kvalitete i cijene. Ako je spreman platiti cijenu veću od prosječne cijene za određeni proizvod, naravno da očekuje i iznadprosječnu kvalitetu. Ukoliko je spreman platiti manje od prosječne cijene za određeni proizvod, mora biti spreman da možda kvaliteta neće zadovoljiti njegove želje. Kao primjer online naručivanja gdje su cijene često preniske u odnosu na prosječne, možemo navesti stranicu „ebay“, gdje su cijene za većinu proizvoda „smiješno“ niske te je prava lutrija dobiti proizvod koji je kupac zamislio da će dobiti.

- Kada bih trebao kupiti?

Kupovina se zaključuje kad je kupac 100% siguran da ju želi obaviti i potvrđuje to. Kada će se kupac odlučiti na kupovinu je vrlo subjektivna stvar i postoje različite vrste kupaca. Neki će kupovinu obavljati samo kad stvarno osjete potrebu i želju za nekim proizvodom. Postoje i kupci koji svoje nesigurnosti liječe kupovinom i to im dođe kao neka vrsta utjehe. Postoje i impulzivni kupci koji zapravo nemaju nikakav plan kupnje

već to obavljaju vrlo naglo i često se dogode da kupuju proizvode s kojima naposljetku nisu zadovoljni ili ih ne koriste.

3. E-TRGOVINA

U ovom poglavlju obrađena je tema e-trgovine s naglaskom na uspostavljanje elektroničkoga prodajnog mjesta, istraživanju tržišta i izbor prodajnog osoblja. „Rastom broja korisnika i prednostima velike dostupnosti internet postaje zanimljiv i kao prodajni medij. Svoj razvoj u tom smjeru započinje kataloškom prodajom i prikazom brošura, a nastavlja razvojem interaktivne prodajne komunikacije s ciljem maksimalnog zadovoljenja potreba kupca.“⁴

3.1. Uspostavljanje elektroničkoga prodajnog mjesta

Uspostavljanje elektroničkoga prodajnog mjesta je proces u kojem je potrebno iznijeti mnoštvo kreativnih ideja, a sastoji se od četiri koraka:

- Donošenje odluke o uspostavljanju elektroničkoga prodajnog mjesta
- Otvaranje Web mjesta
- Kreiranje vlastitih mrežnih stranica
- Održavanje mrežnih stranica

"Prvi i osnovni korak pri prijelazu na elektronički način trgovanja jest *donošenje odluke o uspostavljanju elektroničkoga prodajnog mjesta* (engl. Electronic Point-of-Sale, e-POS). Takvu odluku donosi odgovorna osoba ili tijelo u trgovačkoj tvrtki, ali velika je pogreška učiniti to naprečac. Odluka mora biti posljedicom analize i dobroga promišljanja ciljeva što se želi ostvariti elektroničkim prodajnim mjestom (ili njihovom mrežom)."⁵ Samo donošenje takve odluke naravno ne mora značiti kako će odmah doći do pozitivnih promjena ili kako će uopće doći do njih.

⁴ Dobrinić D. Et. al., *Izravni marketing*. Varaždin, TIVA, 2005. str. 110.

⁵ Panian Ž., *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija, 2000. str. 73.

Drugi korak u procesu pokretanja elektroničkoga načina trgovanja jest otvaranje stanovitoga Web mjesta i kreiranje odgovarajućih mrežnih stranica. U tom se koraku dakle treba otvoriti internetski račun i definirat svoja adresa koja bi trebala biti:

- Originalna
- Atraktivna
- Jasna (nedvosmislena)
- Informativna

„Treći korak u pokretanju elektroničkoga posla je kreiranje vlastitih Web stranica. Neki od najpopularnijih načina za kreiranje web stranice su putem već kreiranog predloška (eng. *template*), na način popularno zvan *Što vidiš to i dobiješ* (eng. *what you see is what you get*) te angažiranje vanjskog studija koji će profesionalno izraditi web stranicu.“⁶ One mogu biti napravljene samo u obliku oglasa ili sa raznim dodatnim sadržajem. „Web stranice se sastoji od osnovne stranice (home page) i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica s različitim informacijama.“⁷

Važno je da mrežne stranice izgledaju profesionalno i sigurno za korištenje. „Da bi se to postiglo, preporučljivo je pridržavati se sljedećih sugestija:

- Web stranice moraju biti vizualno efektne i, prije svega, jednostavne. Komplikirani sadržaji izazivaju odbojnost čitatelja i „tjeraju“ na posjećivanje nekih drugih stranica.
- Pronalaženje konkretnih karakteristika nuđenih proizvoda mora biti jednostavno. Najbolji se učinci postižu nuđenjem mogućnosti pretraživanja putem izbornika (menija).

⁶ Web stranica poslovnih subjekata, <https://bit.ly/2SZlcGV> [15. listopada 2018.]

⁷ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb, Opinio, 2003. str. 415.

- Potrebno je učiniti sve da bi se učitavanje, odnosno prijenos web stranice u računalo korisnika učinilo što bržim (o tome nešto više malo kasnije u tekstu).
- Elektroničkim je putem uputno prodavati prvenstveno one proizvode i usluge koje kupci mogu i žele kupovati on-line, odnosno putem elektroničkih kataloga.
- Potencijalnom je kupcu potrebno pružiti sva uvjeravanja i dokaze o sigurnosti nuđenih kupoprodajnih i, posebice, financijskih transakcija.⁸

Četvrti korak vezan za uspješnost elektroničkog prodajnog mjesta jest održavanje mrežnih stranica. Često se taj korak čini toliko jednostavan da se ponekad i zaboravi na njega.

Zadatak u vezi tog koraka jest raspolaganje aktualnim informacijama. Kao primjer može se navesti „Vikend akcija 30%“ za narudžbu tenisica u sportskoj online trgovini. Osoba koja se brine o sadržaju na toj mrežnoj stranici trebala bi odmah po isteku te akcije ažurirati informacije, odnosno ukloniti sadržaj gdje se spominje akcija koja više nije aktualna.

3.2. Istraživanje tržišta

U trenutku kad se poduzeće odluči osnovati Web trgovinu, poželjno je istražiti tržište kako bi se pronašla i „upoznala“ ciljana skupina.

„Istraživanje tržišta (engl. Market Research) skup je aktivnosti što tvore projekt koji prethodi donošenju nekih značajnijih (strateških) marketinških, odnosno poslovnih odluka (primjerice, o reorganizaciji ili preusmjeravanju proizvodnje, o lansiranju novoga proizvoda, itd.). Takav projekt pretpostavlja ciljano prikupljanje informacija radi donošenja konkretnih odluka.“⁹ Istraživanja bi bilo dobro vršiti i kod drugih faza, ne samo kod uspostavljanja web trgovine. „Istraživanjem se može provjeriti jesu li poduzete aktivnosti ostvarile svrhu. Postignuti rezultati se uspoređuju s postavljenim ciljevima“¹⁰

3.3. Odabir prodajnog osoblja

⁸ Panian Ž., *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija, 2000. str. 75.

⁹ Panian Ž., *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija, 2000. str. 80.

¹⁰ Vranešević T., *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb, Accent d.o.o., 2014. str. 38.

Kao i kod klasične trgovine, kod online trgovine također imamo prodajno osoblje. „Klasično prodajno osoblje, sa svojim „malim tajnama zanata“, nestaje, a javljaju se „ljudi iz sjene“ koje kupac ne vidi i doživljava ih kao apstrakciju, odnosno virtualitet, ali o čijemu radu presudno ovisi učinkovitost čitava posla.

Ispočetka je bilo stanovitih prigovora kako je elektronički način trgovanja dehumanizacija te djelatnosti jer nestaju izravni ili neizravni osobni kontakti prodavatelja i kupaca, što bi, navodno, moglo dovesti do stanovite nelagode i nepovjerenja kupaca.

Takvim se i sličnim tvrdnjama mogu suprotstaviti barem dva čvrsta protuargumenta:

Elektronička trgovina nikako ne mora biti jednim oblikom vođenja trgovačkih poslova; čak štoviše, ona je u punom smislu riječi komplementarna i kompatibilna s ostalim oblicima trgovine (primjerice, osobna prodaja, kataloška prodaja, dražbe, i slično).

Može se postaviti protupitanje: Koliko je prodajnih poslova propalo upravo zbog negativnih iskustava proisteklih iz osobnih kontakata kupaca i prodavatelja?

No, bilo kako bilo, nedvojbeno je da elektronički način trgovanja zahtijeva promijenjenu kvalifikacijsku strukturu prodajnog osoblja. Promjene se uglavnom očituju u sljedećemu:

- Angažiranje stručnjaka specijalista za razvitak, vođenje i održavanje mrežnih aplikacija
- Dodatno osposobljavanje postojećega trgovačkog osoblja za rad u novim uvjetima.

Temeljni novi profil stručnjaka koje treba angažirati voditelji su Web poslova (engl. Web Master). To je razmjerno novo zanimanje koje ujedinjuje poslove računalnoga programera, grafičkoga dizajnera, ton-majstora, pa čak i redatelja videospotova. Radi se, dakle, o vrlo kompleksnom profilu stručnjaka, osobi koja, dakako, mora biti odgovarajuće obrazovana. Kod nas još, nažalost, nema nastavnih programa i mogućnosti školovanja takvih stručnjaka, ali u razvijenijim sredinama ima, i to na fakultetskoj, pa čak i poslijediplomskoj razini. Sve dok se situacija u tom pogledu ne popravi, nema druge nego angažirati ljude koji su se školovali u inozemstvu ili pak

uputiti vlastite kadrove na pohađanje stanovitih tečajeva što ih organiziraju strane kompanije.“¹¹

Prodajno osoblje za rad u online trgovini trebaju razumjeti na koji se način odvija ta vrsta poslovanja te se znati koristiti internetom kao alatom. Isto tako, potrebno je da nauče o prodajnom asortimanu kako bi poslovanje bilo lakše. Potrebno im je i znanje iz odnosa s javnošću zbog današnjeg utjecaja društvenih mreža i načina oglašavanja na društvenim mrežama.

¹¹ Panian Ž., *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija, 2000. str. 99.

4. PREDNOSTI I NEDOSTACI E-TRGOVINE

Iako tradicionalna i online trgovina imaju isti cilj, kupovina proizvoda, tijekom kupnje se uvelike razlikuje. U 21. stoljeću, online trgovina postala je uobičajena i vrlo česta pojava.

Prema istraživanje Masterindexa, 90% Europljana koji su korisnici interneta kupuje putem online trgovine, a u Hrvatskoj 82% ispitanika koji su korisnici interneta kupi nešto putem online trgovine barem jednom mjesečno.¹²

4.1. Prednosti e-trgovine

Razvitkom internet tehnologije, napredovalo je i online trgovanje koje je donijelo mnogo pogodnosti i za prodavatelje, a pogotovo za kupce. Prednosti online trgovanja jesu:

4.1.1. Radno vrijeme 24/7

Online narudžbe mogu se izvršiti u bilo koje doba dana i to bilo koji dan u tjednu (uključujući vikend, blagdane, praznike). Isto tako, dostupnost proizvoda na zalihama može se provjeriti u bilo kojem trenutku i nije potrebno fizički doći do prodajnog mjesta kako biste provjerili je li proizvod dostupan za kupnju. Posebno je ovo korisno kad su u tijeku određene akcije (popusti, gratis proizvodi...), kupnja se može obaviti u bilo kojem trenu, dok se u tradicionalnoj trgovini u takvim uvjetima najčešće stvaraju gužve i ljudima to stvara veliki pritisak.

4.1.2. Kupnja iz udobnosti doma

Prednost online trgovine jest da je za nju potreban uređaj putem kojega se kupuje i pristup internetu. Kupnja se može obaviti na bilo kojem mjestu. Često je ljudima odlazak u kupnju stresan i ne vole komunicirati s prodajnim osobljem. Ukoliko u fizičkoj trgovini imaju problem pronalaska određenog proizvoda, kupci se trebaju obratiti prodajnom osoblju što nekim osobama jednostavno nije ugodan osjećaj, putem online trgovine sami dolaze do informacija i za neke je osobe to ugodnije iskustvo kupnje.

¹² Što Hrvati naručuju? <https://bit.ly/2FrPzST> [1. listopada 2018.]

4.1.3. Dostupnost

U ovom bi se slučaju dostupnost odnosila na to da nije potrebno imati prodajno mjesto u vašoj blizini jer putem online trgovine sve je dostupno (ovisno o dostavnim mjestima). Manji gradovi i mjesta najčešće imaju mali ili gotovo nikakav izbor prodajnih trgovina te je za njih online trgovina odlična stvar te im nisu potrebna putovanja do najbližih prodajnih mjesta

4.1.4. Odlazak na prodajno mjesto

Nekim je ljudima sam čin odlaska u trgovinu noćna mora. Mnogima je veliki stres traženje parking mjesta, pogotovo u trgovinama gdje je velika fluktuacija ljudi.

4.1.5. Dostupnost proizvoda

Često se zna dogoditi da fizičke trgovine dobiju određeni broj nekih artikala te se one vrlo brzo rasprodaju. Neke su skladišta manjeg obujma i ne stane im velika količina robe te su tako fizički ograničeni te možda ne mogu prihvatiti veću količinu robe. To nažalost često rezultira time da je online ponuda bolja od one u tradicionalnoj trgovini, jer se proizvodi šalju iz skladišta koja su bolje opremljena i pripremljena za veće količine narudžbi.

4.1.6. Gužva

Ljudi često izgube volju za kupnjom samim ulaskom u trgovinu jer vide da će ako požele nešto kupiti, izgubiti mnogo vremena. Kod online kupnje nije bitno, naručuje li sa iste web trgovine jedna ili puno više osoba.

4.1.7. Popusti

Online trgovine puno češće imaju akcije na odabrane proizvode nego tradicionalne fizičke trgovine. Također, na web prodajnim stranicama cijene su „točne“, naplati se koliko je i napisano, dok se u fizičkim trgovinama čest slučaj da naljepnica s oznakom za popust završi na krivom proizvodu.

4.1.8. Filtrirani popis proizvoda

Kod online kupovine velika je prednost u tome što je zapravo lakše snaći se u popisu proizvoda nego pronaći proizvode u fizičkoj trgovini. Kod online trgovina, gotovo uvijek postoje takozvani „filteri“ gdje korisnici mogu unijeti karakteristike proizvoda kojega traže. Tako primjerice mogu odrediti interval cijena, marku proizvoda i slične specifikacije nakon čega će im biti ponuđeni samo ti proizvodi za koje su se odlučili.

To zvuči mnogo jednostavnije nego hodanje po trgovinama i traženje željenih proizvoda.

4.1.9. Recenzije

Recenzije su postale vrlo bitan čimbenik kod online trgovine. Osim što kupci imaju izvor informacija, i kompanije koje prodaju te proizvode imaju uvid u recenzije i ostale podatke o kupovinama te tako mogu poboljšati svoje poslovanje.¹³ Loša recenzija uvelike može utjecati na prodaju određenog proizvoda.

4.2. Nedostaci online trgovine

Kao što sve ima svojih prednosti, tako postoje i nedostaci. Iako je proces online kupnje veoma napredovao, još uvijek postoje neki nedostaci prilikom nje:

4.2.1. Naplata dostave

Dostava se jednostavno mora naplatiti od strane trgovca, zbog troškova prijevoza koji se stvaraju kad kupac naruči proizvode putem trgovine. Najčešće je slučaj da se kupca oslobodi plaćanja dostave ukoliko kupac napravi narudžbu veću od određenog iznosa ili naruči više proizvoda. To je ujedno i zamka za kupca jer će ga „natjerati“ da naruči više proizvoda iako to nije planirao. Na stranicama online trgovine bi jasno trebala biti sekcija o uvjetima plaćanja dostave kako bi kupac mogao računati na taj dodatni trošak.

4.2.2. Čekanje dostave

Za razliku od tradicionalne kupnje, kod online kupnje cijeli proces traje nešto duže. Ovisno o mjestu sa kojega se ispostavlja proizvod, čekanje na dostavu proizvoda može biti duže ili kraće. Podaci na stranicama online trgovine bi trebali sadržavati garanciju o tome koji je najduži mogući period koji bi kupac trebao čekati za ispostavu isporuke.

4.2.3. Relevantnost proizvoda

Do ovog problema najčešće dolazi kada se naručuje proizvod s kojim kupac nije dosad bio upoznat ili kad se naručuje sa stranica koje nude mnoštvo jeftinih proizvoda (ebay kao najpoznatiji primjer). Mnogo je primjera na internetu koji su

¹³ Hurriyati R et al., *Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of Ecommerce*, IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 180 01228, 2017., str. 2.

zapravo tragikomični, a vezani su za to kako je proizvod izgledao na slici web trgovine te kakav je on zapravo dostavljen u stvarnosti.

4.2.4. Problem vraćanja i zamjene proizvoda

Kod tradicionalne kupnje, ovaj postupak je prilično jednostavan: kupac dođe u trgovinu gdje je kupio proizvod te uz prikaz računa zamjeni proizvod za neki drugi ili vrati proizvod te mu se vrati naplaćen iznos. Kod vraćanja proizvoda naručenim online, postupak je malo kompliciraniji. Proizvod se mora poštom vratiti na mjesto isporuke ili neko drugo navedeno mjesto i to često u propisanoj vrsti pošiljke što kupcu stvara dodatni trošak, kako novčani, tako i vremenski.

4.2.5. Sigurnost

Kod online naručivanja, ostavljamo mnogo svojih osobnih podataka kao što su ime i prezime, adresa, broj računa i slično. Ponekad, ukoliko stranice nisu legitimne dolazi da krađe podataka što može biti vrlo neugodno iskustvo. Zato je važno prije upuštanja u samu online kupovinu, provjeriti relevantnost online trgovine.

4.2.6. Nemogućnost fizičkog dodira proizvoda

Kod online naručivanja kupci nemaju mogućnost vidjeti kako proizvod u stvarnosti izgleda prije nego ga dostave iz trgovine na kućnu adresu. Kupac je siguran u izgled proizvoda jedino u slučaju da naručuje proizvod koji je prethodno već bio koristio i zna točno što naručuje. Stoga se neki kupci na online kupovinu odlučuju jedino ako je u pitanje ponovljena kupnja. Iako bi svaki proizvod trebao imati legitimnu fotografiju te dimenzije i opis proizvoda, to nije uvijek slučaj.

4.2.7. Hakiranje online trgovina

„Potrebno je da online trgovine paze na sigurnost svojih stranica. Korisnik može lako izgubiti sve svoje novce ukoliko je stranica hakirana“¹⁴. Ukoliko online trgovine ne paze na te stvari, korisnik je taj koji se nađe u problemima.

¹⁴ Khan A.G., *Electronic Commerce: a Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy.*, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce., Vol 16., 2016., str. 21.

5. VAŽNOST ZAŠTITE PODATAKA KUPACA U ONLINE KUPOVANJU

GDPR (eng. General Data Protection Regulation) je Opća uredba o zaštiti podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine.

Zaštita osobnih podataka jedan je od osnovnih zadataka koje GDPR stavlja pred organizacije bilo da je riječ o osobnim podacima korisnika, klijenata ili zaposlenika. Organizacije u svakom trenutku moraju znati gdje su koji podaci te u koju svrhu se smiju koristiti.

S obzirom da online trgovine prikupljaju razne podatke, važno je osigurati sigurnosnu i odgovarajuću opremu. „Bez obzira za koji se način kreiranja baze podataka poduzeće odluči, troškovi ulaganja u opremu i programe (hardver i softver) visoki.“¹⁵

„Ime, adresa, e-mail adresa, IP i MAC adresa, GPS lokacija, kolačići na web stranicama, telefonski broj, fotografija, video snimke pojedinaca, OIB, podaci o računima u banci i još mnogo drugih spadaju u osobne podatke koje od svibnja 2018. godine treba zaštititi, odnosno onaj koji je primio te podatke mora znati pravilno postupati s njima i ne otkrivati ih.“¹⁶

ECommerce Hrvatska tako je prije nego je ovaj zakon stupio na snagu u Republici Hrvatskoj, izdao članak u kojemu je online trgovinama dao korake koje bi trebali ispuniti kako se zakon ne bi kršio: „Provjeriti proces kupnje, omogućiti kupcu pristup i pregled podataka, Implementacija Privacy by Design, Osiguranje podataka i transparentnost u komunikaciji s kupcima, deaktivacija automatskih cookiea i opt-inova, čuvanje suglasnosti od kupaca te slanje obavijesti o povredi podataka ukoliko do toga dođe.“¹⁷

¹⁵ Dobrinić D., Gregurec I. *Integrirani marketing*. Varaždin, Mediaprint, 2016. str. 306.

¹⁶Što donosi GDPR, <https://bit.ly/2VNc361> [3. listopada 2018.]

¹⁷ Što donosi GDPR, <https://bit.ly/2VNc361> [3. listopada 2018.]

1. Provjeriti proces kupnje

Vlasnik web shopa odgovara za bilo koji gubitak podataka o kupcima. Kako u procesu kupnje uvijek rade s više partnera i posrednika ovo je zapravo vrlo složeno i kompleksno.

Proces kupnje izgleda ovako:

Kupac dolazi na određeni web shop i odluči kupiti neki proizvod. Ako online trgovina ima instaliran Google Analytics ili remarketing kod, to mu se treba iskomunicirati odnosno kupac treba bit obavješten o tome.

Kupac zatim stavlja proizvod u takozvanu košaricu i dolazi do onih koraka kupovine (virtualna blagajna). Tu kupac ostavlja svoje osobne podatke, kao što su ime i prezime, OIB, adresa, email, broj kreditne kartice i slično. Ti se podaci moraju negdje pohraniti, bilo da se radi o CRM (eng. Customer Relationship Management) sustavu ili običnoj excel tablici, a online trgovina je ta koja odgovara za čuvanje tih podataka.

Kupac dolazi do odabira načina plaćanja i dostave. Kod dostave, online trgovina također daje dostavnoj službi osobne podatke o kupcu, kako bi proizvod je kupio naposljetku bio isporučen – ali i dalje je online trgovina odgovorna za njih. Isto je i s payment gatewayom. Ukoliko kupac unosi broj svoje kreditne kartice u payment gateway sustav (sustav za autorizaciju kreditnih kartica), a podaci se izgube, ponovno je online trgovina odgovorna.

2. Treba omogućiti kupcu pristup i pregled podataka

Topla je preporuka da svaki web shop prikuplja podatke o svojim kupcima, kako bi se kasnije mogla raditi segmentacija. Ti se podaci čuvaju i mogu biti vidljivi kupcu (na primjer kod „košarice“ gdje postoji „povijest kupnje“). Najbolji način za to jest mogućnost otvaranja «korisničkog profila» svakom kupcu gdje će se on moći prijaviti kod svake kupnje.

U korisničkom profilu kupcu se treba jasno naglasiti koje osobne podatke se čuva, u koje svrhe i kome ih se daje. Kao primjer navedeno je: “Čuvamo vaše osobne

podatke (ime, prezime, OIB, fizička adresa, email adresa i broj telefona), za što ste nam dali sukladnost prilikom kupnje, kako bismo vam omogućili najbolju moguću uslugu. Vaše podatke smo podijelili s našom partnerskom dostavnom službom DPD, kako bismo osigurali da naručeni proizvodi stignu do vas bez zastoja. Ukoliko ne želite da čuvamo vaše osobne podatke, niti da ih dijelimo s našim partnerima, molim vas da nam javite putem e-maila niže.¹⁸

Naravno, može se postaviti i mogućnost kupnje bez kreiranja korisničkog računa, ali u tom slučaju treba biti jasno naglašeno koji se osobni podaci čuvaju, koliko dugo, kome ih se daje i u koje svrhe. Kupac ima pravo tražiti da se njegovi podaci obrišu (nakon što kupac preuzme robu, nakon zakonskog roka za pritužbe ili čuvanja podataka i slično).

3. Implementacija *Privacy by Design*

Web trgovine prikupljaju vrlo osjetljive podatke, kao što su podaci s kreditne kartice, e-mail adrese kupaca, adrese stanovanja i slično. Kupac ove podatke daje kod procesa kupovine i plaćanja. Ono što *Privacy by Design* podrazumijeva jest niz tehničkih i organizacijskih mjera koje se trebaju poduzeti za zaštitu osobnih podataka.

Svaka organizacija mora se za ovo dobro pripremiti, a potrebni su i savjeti pravnih stručnjaka.

4. Osiguranje podataka i transparentnost u komunikaciji s kupcima

Kupci za prikupljanje osobnih podataka koji nisu neophodni za provođenje procesa kupovine trebaju dati svoju pristanak, ali treba mu se omogućiti da može i povući svoj pristanak.

Rješenje u ovoj situaciji može biti samo transparentna komunikacija.

¹⁸Što donosi GDPR, <https://bit.ly/2VNc361> [3. listopada 2018.]

5. Deaktivacija automatskih cookiea i opt-inova

GDPR također donosi promjenu kod digitalnog marketinga. Na online trgovini više ne smiju biti natpisi kao što su „Ova stranica koristi kolačiće – slažem s“. Za svaki cookie koji će biti implementiran u internetski preglednik (Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer, Edge, itd.) kupac treba dati vlastitu suglasnost.

Kupac treba sam kliknuti kako bi se pojavila kvačica kod *check-boxa*. I tek onda se smiju koristiti kolačići, nakon što je kupac dao svoj pristanak.

Isti princip je i s opt-in formama. Ako se kupcu na primjer prikaže poruka da ostavi svoj e-mail kako bi im online trgovina poslala promotivnu poruku, kupac je na to pristao da mu se pošalje ponuda putem e-maila, ali to ne znači da se složio sa time da mu se šalje newsletter ili neka druga ponuda. Kupca se treba pitati konkretno da potvrdi na što pristaje.

6. Suglasnosti od kupaca trebaju se čuvati

Kupac će uvijek trebati dati vlastitu suglasnost za obradu osobnih podataka osim ako se ne radi o nekoj zakonskoj osnovi obrade podataka. To bi značilo da ćete se sve te suglasnosti morati čuvati na jednom mjestu, bilo da se radilo o nekom softverskom rješenju ili će postojati neki unos podataka na jednostavniji način

7. Slanje obavijesti o povredi tajnosti podataka ako do toga dođe

Sigurnosni sustavi postali su sve češća meta hakera. Hakeri krađu, brišu i prodaju podatke, a online trgovine sve te podatke trebaju štiti. Ukoliko dođe do takvog scenarija da su određene podaci izgubljeni ili je greškom krivoj osobi prosljeđen sadržaj koji otkriva nešto o drugom korisniku, oštećenog se korisnika treba obavijestiti unutar 72 sata te mu detaljno objasniti kako je došlo do te situacije.

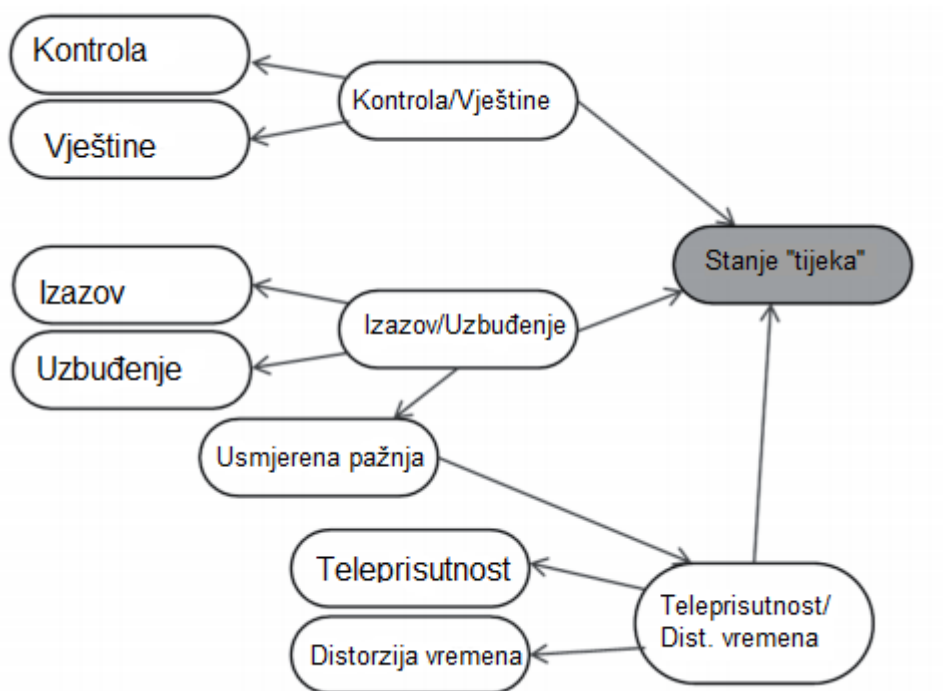
6. ISKUSTVO KUPACA

Doživljaj kupca jest strategija kompanija u koju se jako puno ulaže, pogotovo u današnje doba interneta. U tradicionalnoj trgovini, kupac je svoje doživljaje dobivao putem osjetila kao što su njuh i sluh. Takav marketing temelji se na iskustvu i emocijama potrošača. Zato se u trgovinama često mogu osjetiti intenzivni mirisi ili se puštaju pjesme sa najnovijih radijskih ljestvica.

6.1. Model online doživljaja kupaca

Prvi model online doživljaja predstavili su Hoffman i Novak. Stanje toka je definirano kao proces optimalnog doživljaja. Primarni preduvjeti doživljaja jesu vještine, izazov i usmjerena pažnja. Potrošač mora pažnju usmjeriti na interakciju i osjetiti balans svojih vještina i izazova kako bi došlo do stanja tijeka. Sekundarni preduvjeti stanja tijeka jesu teleprisutnost i interaktivnost. Stanje tijeka je određeno višim nivoom vještina i kontrole, višim nivoom izazova i uzbuđenja te fokusiranom pažnjom, a poboljšano je interaktivnošću i teleprisutnošću.

Grafički prikaz 2. „Model online doživljaja kupca



Izvor: Štavljanin V., Pantović V., *Online doživljaj kupaca-Implikacije na digitalno bankarstvo.*, Bankarstvo, 2017, vol. 46, br. 2., 112.

Autori navode da je u stanju tijeka osoba toliko zaokupljena pregledom sadržaja da gubi osjećaj o vremenu i gubi svijest o sebi.

6.2. Model preduvjeta i ishoda jedinstvenog online doživljaja kupaca

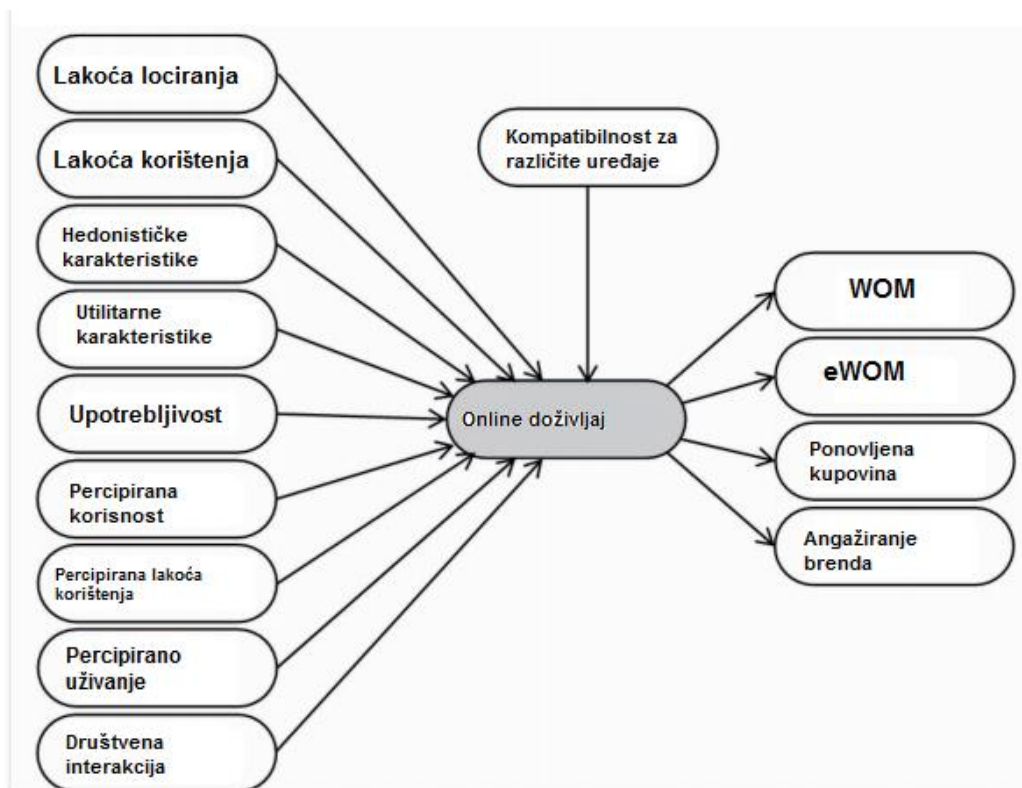
Online doživljaj uključuje čimbenike nego doživljaj izvan mreže. Mnogo njih je potrebno uključiti kako bi takva vrsta doživljaja bila uspješna. Kako bi korisnici iskusili online doživljaj, potrebno im je omogućiti:

- Lakoću lociranja
- Lakoću korištenja
- Hedonističke karakteristike
- Utilitarne karakteristike
- Upotrebljivost
- Percipiranu korisnost
- Percipiranu lakoću korištenja
- Percipirano uživanje
- Društvenu interakciju
- Kompatibilnost za različite uređaje (kao tehničku specifičnost)

Kao ishod online doživljaja dolazi do:

- WOM-a (usmena propaganda)
- eWOM-a (propaganda putem interneta)
- Ponovljene kupnje
- Angažiranje brenda

Grafički prikaz 3. Model preduvjeta i ishoda jedinstvenog online doživljaja kupca



Izvor: Štavljanin V., Pantović V., *Online doživljaj kupaca-Implikacije na digitalno bankarstvo.*, Bankarstvo, 2017, vol. 46, br. 2., 114.

Puno je činitelja koji utječu na online doživljaj korisnika. Kako bi on bio potpun, potrebno je da korisnici prepoznaju te elemente.

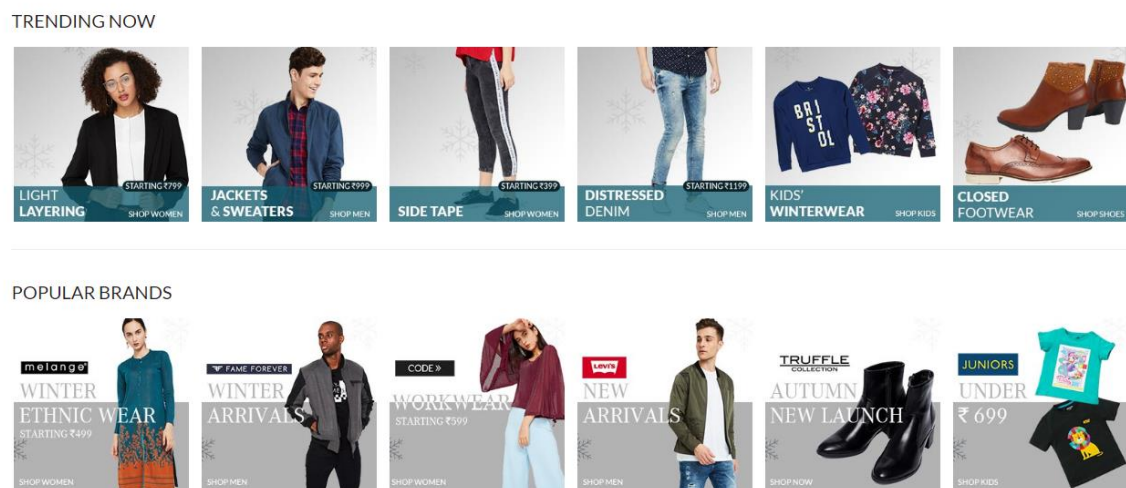
7. ANALIZA ONLINE TRGOVINA KOJE SU NAJBOLJE OCIJENJENE OD STRANE KUPACA

U nastavku su predstavljeni dobri primjeri online trgovina.

Stranica „Ecommerce Design“ koja se bavi analizama i rješenjima za poboljšanje mrežnih stranica, napravila je istraživanje o tome koje su online trgovine dobro koncipirane¹⁹. Tako će u ovom poglavlju biti navedene neke od tih stranica, te opisane mogućnosti koje one nude nakon što su detaljno proučene:

1. Online trgovina Lifestyle (www.lifestylestores.com)

Slika 1. Lifestyle mrežna stranica



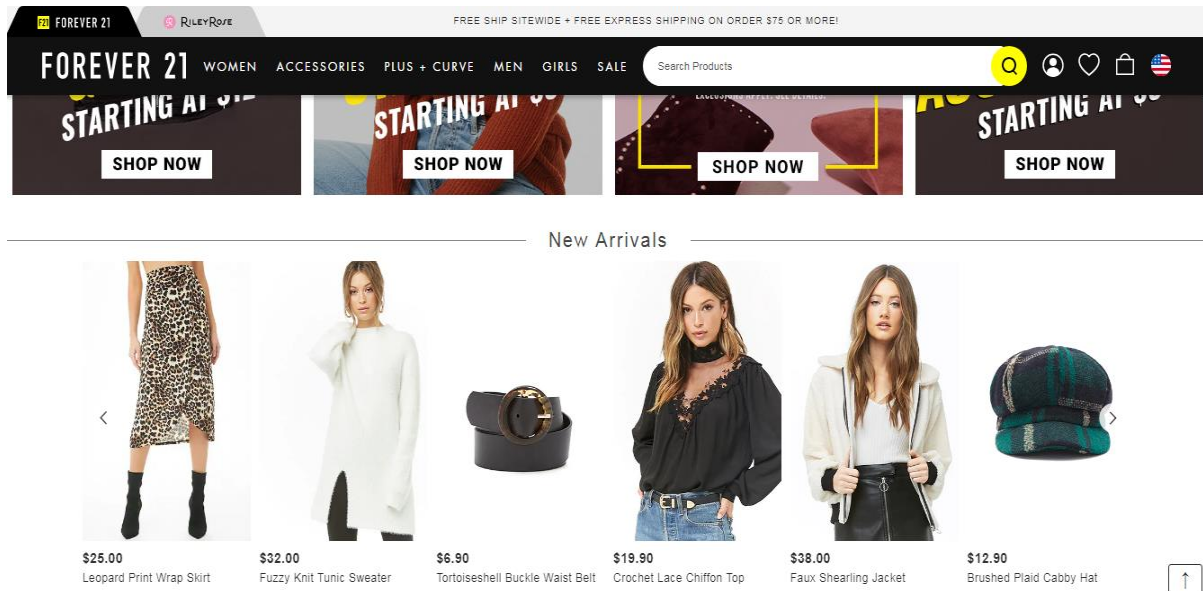
Izvor: Lifestyle mrežna stranica, <https://bit.ly/2p2xhNv> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina sa odjećom i obućom
- Proizvodi s najvećim popustom su odmah jasno vidljivi
- Najpopularniji brendovi koji se naručuju jasno su istaknuti
- Popularni trendovi su prikazani odmah na početku stranice
- Jasno izražene kategorije

¹⁹E-commerce, <https://bit.ly/2OOCWCB> [3. listopada 2018.]

2. Online trgovina Forever 21 (www.forever21.com/us/shop)

Slika 2. Mrežna stranica Forever 21



Izvor: Forever 21 mrežna stranica, <https://bit.ly/2vyltU8> [5. listopada 2018.]

- Forever 21 je online trgovina koja prodaje odjeću i obuću
- Njihove su trgovine vrlo popularne u SAD-u
- Kod ove je stranice zanimljivo što su zapravo dvije online trgovine na jednoj stranici
- Druga online trgovina jest njihov „sestrinski“ brend „Riley Rose“ sa kozmetikom (ženskoj populaciji online kupovinu ovako čine jednostavnijom)
- 2 brenda se promoviraju u isto vrijeme
- Kategorije su vrlo jasno izdvojene
- Ikona koja poziva na akciju kupnje jasno je izražena
- Samo ime brenda govori da je namijenjeno mlađoj populaciji (zauvijek 21)

3. Online trgovina Nordstorm (<https://shop.nordstrom.com>)

Slika 3. Mrežna stranica Nordstorm

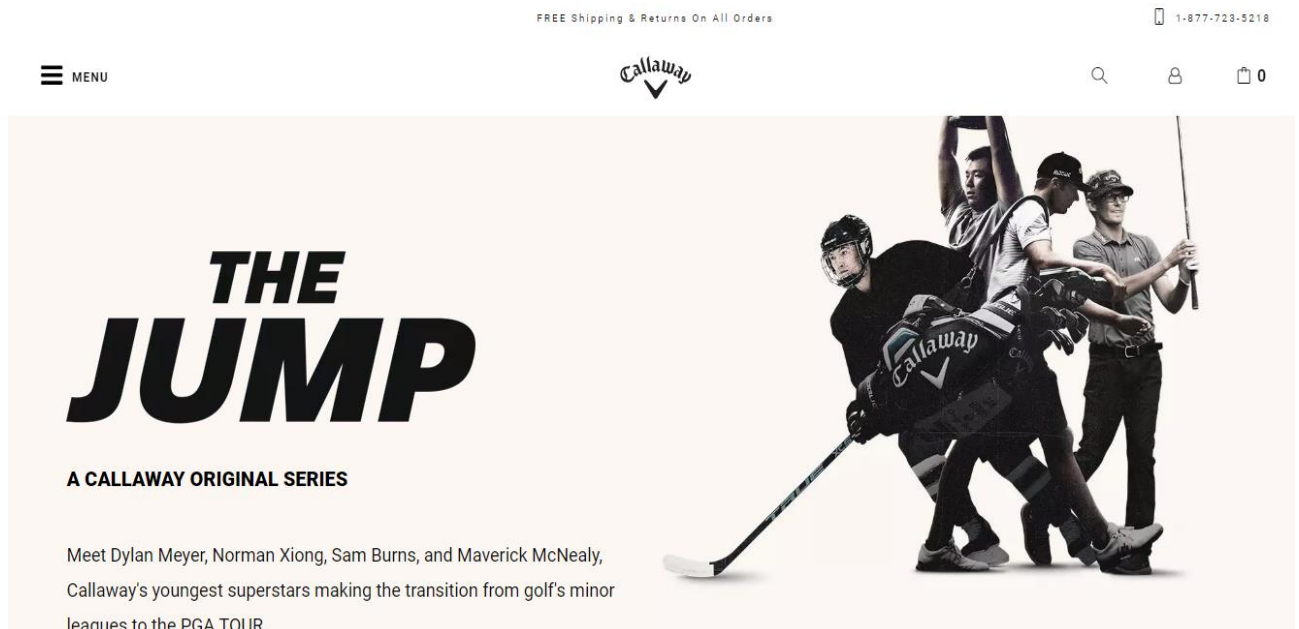


Izvor: Mrežna stranica Nordstorm, <https://bit.ly/2DMDi7M> [5. listopada 2018.]

- Nordstorm je online trgovina koja nudi odjeću, obuću, torbe, kozmetiku i ukrase za dom
- Prilikom učitavanja stranice, odmah dolazi obavijest o tome da li online trgovina dostavlja na lokaciju iz koje se pretražuje
- Cijene su izražene u valuti države iz koje korisnik pretražuje online trgovinu (u ovom slučaju izražene su u kunama)
- Dostava sa ove stranice je besplatna na bilo koji iznos narudžbe (vrlo bitna stavka za kupce)
- Proizvodi sadrže recenzije kupaca i jasno su vidljive kod pretraživanja proizvoda
- Imaju opciju spajanja jednog proizvoda sa drugim, što je vrlo korisno i kupcu smanjuje vrijeme pretraživanja

4. Online trgovina Callaway (<https://cmp.callawaygolf.com>)

Slika 4. Mrežna stranica Callaway



Izvor: Mrežna stranica Callaway, <https://bit.ly/2sqHnd5> [5. listopada 2018.]

- Callaway je online trgovina opreme za golf i hokej
- Osim jako lijepog vizualnog identiteta, stranica ima jako lijepu animaciju tijekom otvaranja svih kategorija i podkategorija
- Dostava i vraćanje proizvoda potpuno je besplatno
- Svaki proizvod ima vrlo opsežan opis
- Kod gotovo svakog proizvoda može se vidjeti video o njegovoj primjeni
- Stranica sadrži linkove o člancima vezanima za sportove za koje je namijenjena stranica

5. Online trgovina Endswell (www.endswell.co)

Slika 5. Mrežna stranica Endswell

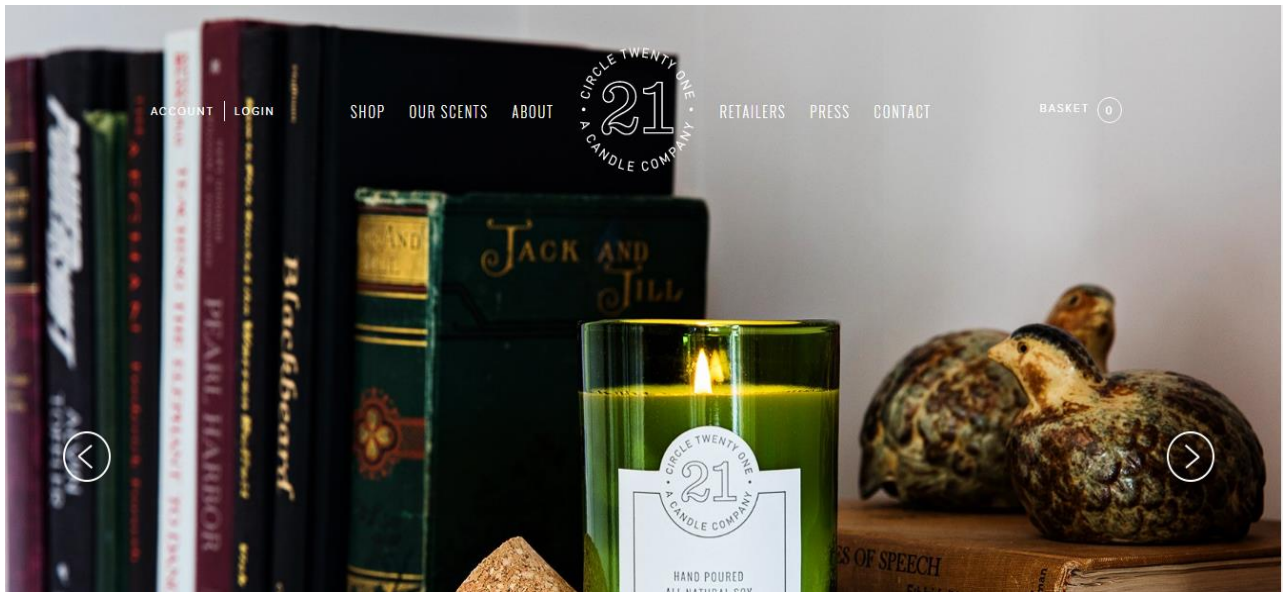


Izvor: Mrežna stranica Endswell <https://bit.ly/2STFKjX> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina na kojoj se prodaje nakit, uglavnom od srebra, zlata i platine
- Stranica ima bogatu fotogaleriju sa jako lijepim prikazima proizvoda
- Svaki od nakita ima jasno napisane dimenzije te je prikazan nacrt oblika proizvoda
- Svaki proizvod ima jako puno slika i to ne samo slike proizvoda, već slike proizvoda u upotrebi
- Svaki proizvod ima i fotografiju sa još nekim predmetom kako bi potencijalni kupac mogao dobiti uvid o veličini proizvoda
- Stranica „vuče“ i slike sa Instagrama, što poboljšava odnos sa postojećim kupcima koji objavljuju slike kupljenih proizvoda

6. Online trgovina Circle 21 Candles (<https://circle21candles.com>)

Slika 6. Mrežna stranica Circle 21 Candles

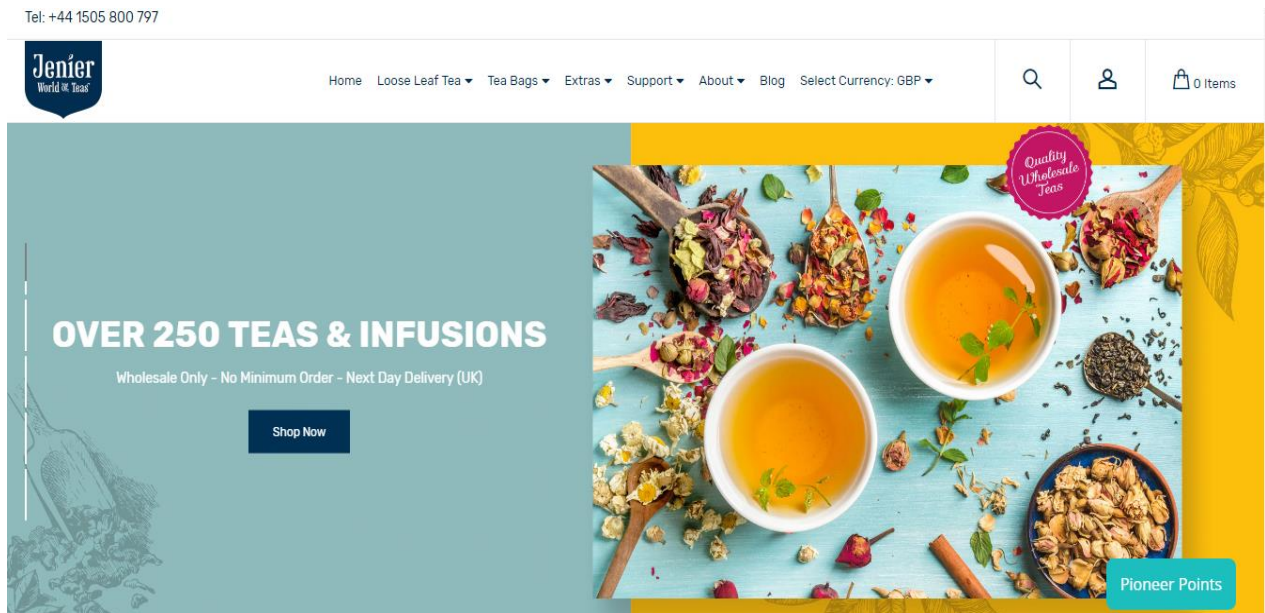


Izvor: Mrežna stranica Circle 21 Candles, <https://bit.ly/2FrNPsW> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina mirisnih svijeća
- Stranica sadrži jako lijepe fotografije svijeća uklopljenih u prostor te se fotografija mijenjaju na „homepageu“
- Fotografije samih proizvoda su vrlo jednostavne
- Opis proizvoda je sažet
- Cijena i „poziv na kupnju“ su također jasno izraženi
- Zanimljivo kod ove online trgovine jest da možete naručiti primjerak proizvoda, koji je umanjena verzija proizvoda i cijena mu je pet puta manja od samog proizvoda, što je vrlo korisno za kupca ukoliko nije siguran bi li mu miris odabrane svijeće odgovarao

7. Online trgovina Jenier World of Teas (www.jenierteas.com)

Slika 7. Mrežna stranica Jenier World of Teas

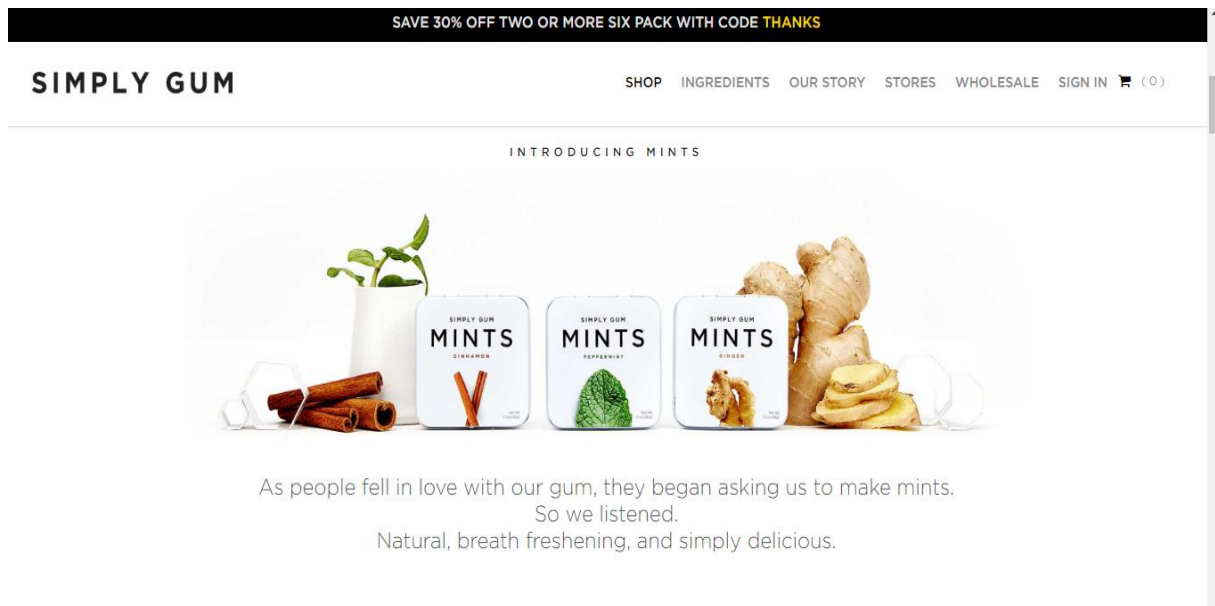


Izvor: Mrežna stranica Jenier World of Teas, <https://bit.ly/2Cm7vdX> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina biljnih čajeva
- Imaju jako privlačne fotografije na svojoj stranici
- S obzirom da imaju puno vrsta čajeva, pametno su rasporedili kategorije, pa tako primjerice imaju kategorije po tome traži li kupac biljni ili voćni čaj te također postoje kategorije po mjestima iz kojih dolaze biljke za pravljenje čaja
- Također se sa njihove stranice može naručiti primjerak proizvoda
- Kupnja se može obaviti samo ako je korisnik prijavljen sa e-mailom
- Vrlo jasan popis država u koje se dostavljaju proizvodi sa cijenama dostava (ovo je odlično jer kupac zna točnu cijenu, nije samo pretpostavka)

8. Online trgovina Simply Gum (www.simplygum.com)

Slika 8. Mrežna stranica Simply Gum

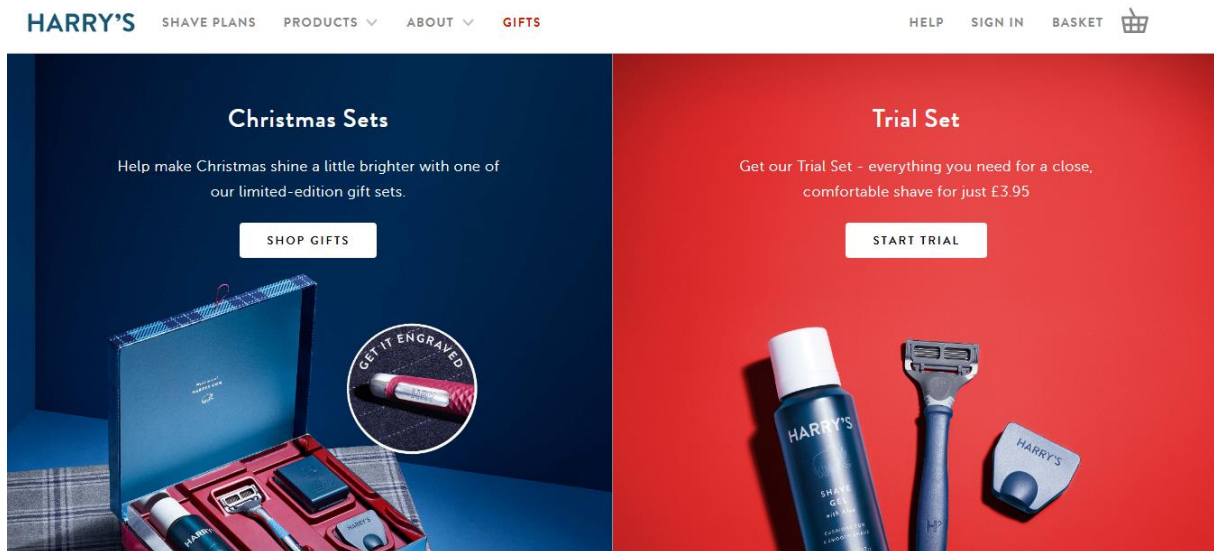


Izvor: Mrežna stranica Simply Gum, <https://bit.ly/2P6NmAP> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina žvakaća i bombona napravljenih od prirodnih sastojaka
- Vizualno vrlo privlačna online trgovina
- Jako lijepe fotografije sastojaka
- Online trgovina namijenjena za one koji vole prirodne sastojke pa je i stranica koncipirana upravo za ljubitelje prirodne hrane
- Besplatna dostava (u SAD-u)

9. Online trgovina Harry's (<https://www.harrys.com/en/gb>)

Slika 9. Mrežna stranica Harry's

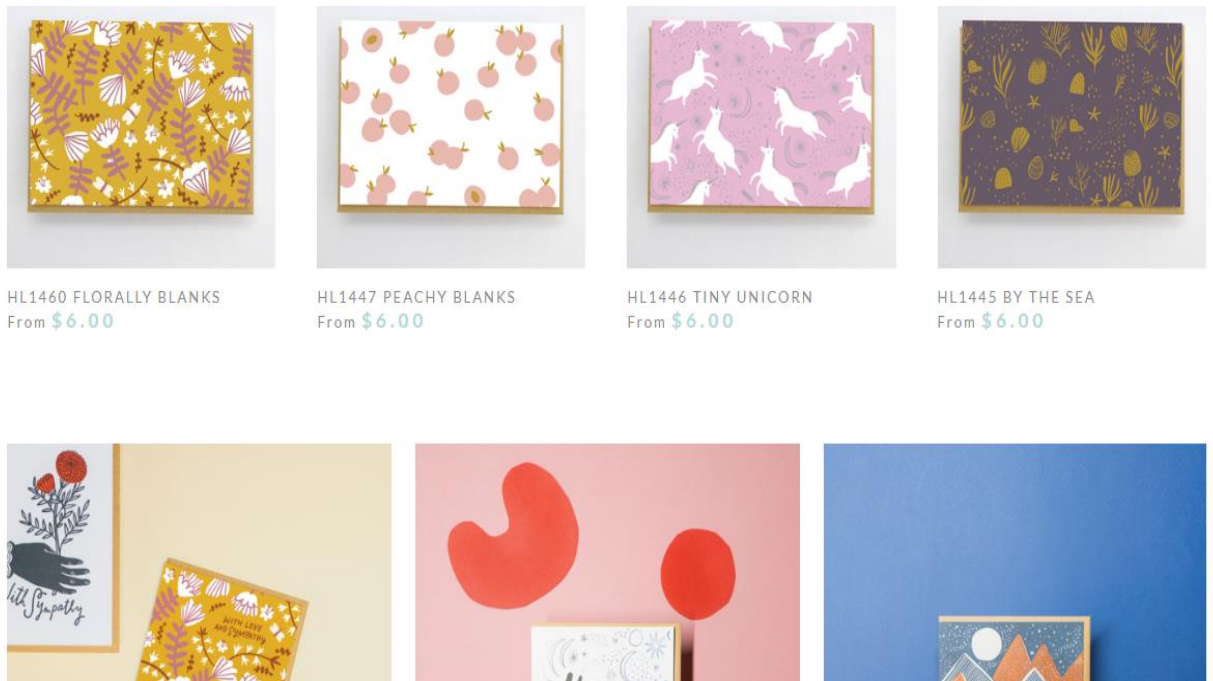


Izvor: Mrežna stranica Harry's, <https://bit.ly/2Ft0MCJ> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina muških proizvoda za brijanje
- Vrlo lijep i jednostavan dizajn online trgovine
- Stranica sadrži puno korisnih savjeta za brijanje
- Moguće je sastaviti takozvani „plan brijanja“
- Kupac može, ukoliko je prijavljen e-mailom, personalizirati svoje narudžbe i odrediti dane kad želi da mu se novi žileti (ili ostali proizvodi iz trgovine) dostave
- Mogućnost izrade personaliziranog žileta (kupac ima na izbor nekoliko vrsta dijelova žileta)

10. Online trgovina Hello!Lucky (www.hellolucky.com)

Slika 10. Mrežna stranica Hello!Lucky

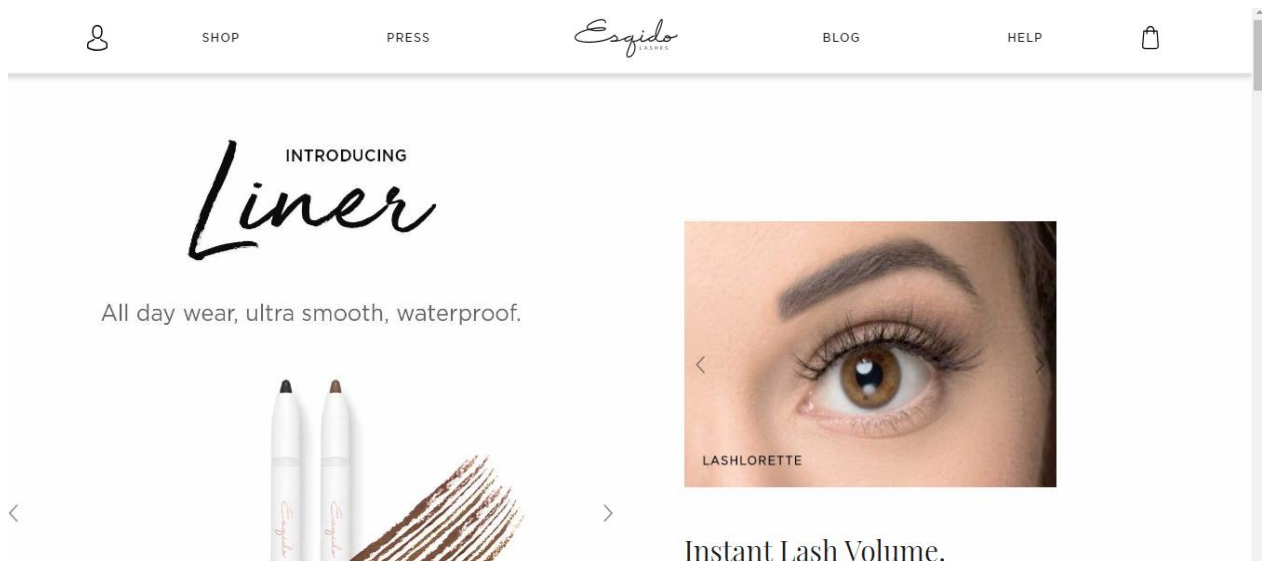


Izvor: Mrežna stranica Hello!Lucky, <https://bit.ly/2Hdd8kl> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina čestitki sa raznim dizajnom
- Čestitke su napravljene od recikliranog papira što privlači kupce koji imaju ugrađenu svijest o zaštiti okoliša
- Jako lijepi vizualni dojam stranice
- Na stranici postoji sekcija „DIY“ na kojoj su slike koje mogu poslužiti za printanje i izradu čestitki kod kuće
- Zbog dijela „DIY“ stranica je vrlo privlačna i djeci

11. Online trgovina Esqido (<https://esqido.com>)

Slika 11. Mrežna stranica Esqido

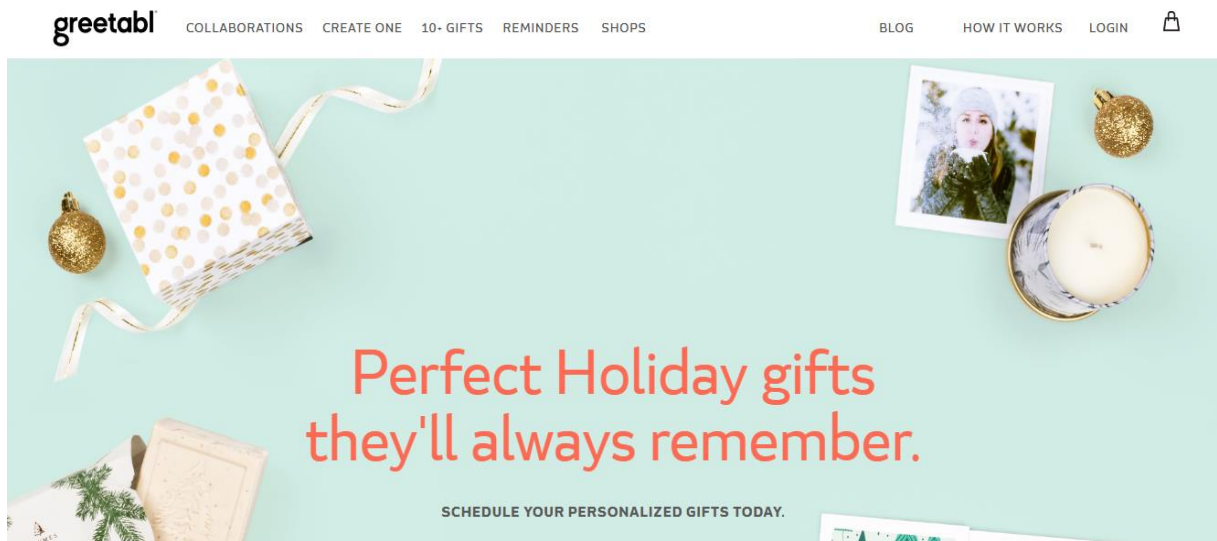


Izvor: Mrežna stranica Esqido, <https://bit.ly/1UnSwpi> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina sa umjetnim trepavicama i još nekoliko make up proizvoda
- Jednostavan dizajn stranice i vrlo je lako snaći se
- Besplatna dostava kad se pređe određeni iznos narudžbe
- Linkovi za blogove koji su povezani s tematikom online trgovine
- Popis „influencerica“ koje koriste proizvod, što kod potencijalnih kupaca stvara povjerenje u proizvode
- Odličan dio za kupce koji nisu sigurni koje bi trepavice trebali izabrati: po veličini očiju, boji očiju, događaju za koje su potrebne trepavice i sličnim specifikacijama, potencijalnim kupcima se predlaže koje bi trepavice bile najbolji izbor za njih

12. Online trgovina Greetabl (<https://greetabl.com>)

Slika 12. Mrežna stranica Greetabl



Izvor: Mrežna stranica Greetabl, <https://bit.ly/2CPJ9r6> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina poklona
- Vrlo zanimljiv koncept proizvoda
- Online trgovina sa koje se mogu naručiti personalizirani pokloni: izabere se kutija i poklon (svijeće, kava, kreme za tijelo...) te se odabere koja poruka želi stajati kao čestitka na kutiji
- Vrlo je jasno po koracima kako izraditi poklon
- Cijena se računa svakim korakom, tako da nema iznenađenja na samom kraju kupnje
- Čim se otvori stranica, pojavi se „pop-up“ prozor na kojemu piše da se za unos e-mail adrese na prvoj narudžbi uračunava popust od 10%

13. Online trgovina Jeni's (<https://jenis.com>)

Slika 13. Mrežna stranica Jeni's

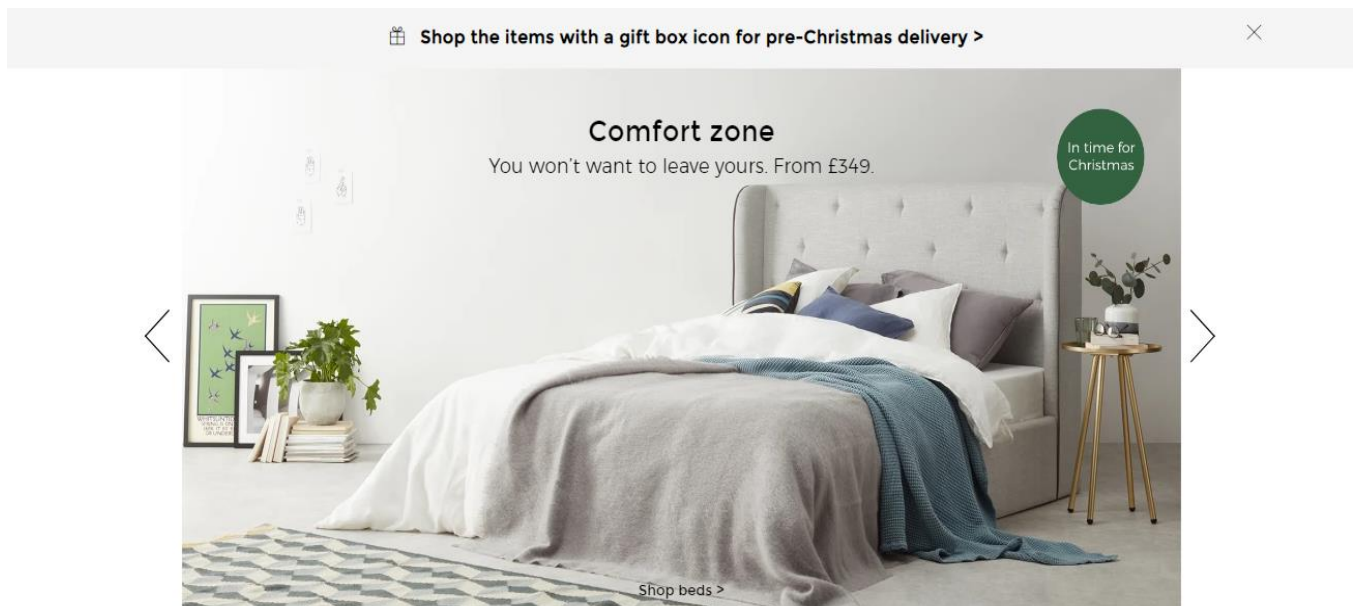


Izvor: Mrežna stranica Jeni's, <https://bit.ly/1yrCUac> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina sladoleda
- Stranica je zanimljiva jer nije uobičajeno naručivati sladoled putem online trgovine
- Dostava je naravno ograničena na mjesta blizu prodajnih mjesta
- Moguće je nekom pokloniti sladoled tj. dostaviti ga na željenu adresu ili kupiti poklon bonove za sladolede
- Stranica sadrži jako puno zanimljiv članaka vezanih za proizvodnju sladoleda
- Na stranici su jako lijepe fotografije proizvoda

14. Online trgovina MADE (www.made.com)

Slika 14. Mrežna stranica MADE

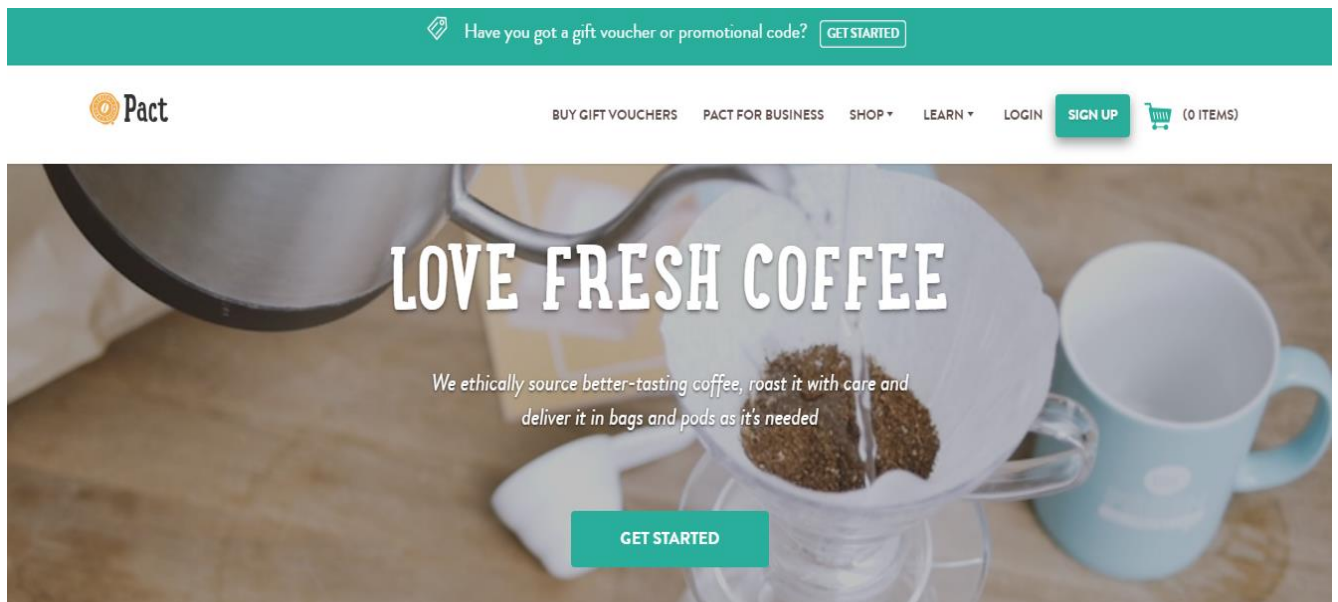


Izvor: Mrežna stranica MADE, <https://bit.ly/2B6Lh0S> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina namještaja
- Vrlo jasno napravljene kategorije proizvoda
- Mnoštvo fotografija za svaki proizvod
- Osim fotografije samog proizvoda, stavljene su i fotografije proizvoda uklopljene u prostor, što potencijalnom kupcu daje korisno viđenje proizvoda u prostoru
- Većina opisa proizvoda sadrži i video o proizvodu te slika u „360°“

15. Online trgovina Pact Coffee (www.pactcoffee.com)

Slika 15. Mrežna stranica Pact Coffee



Izvor: Mrežna stranica Pact Coffee, <https://bit.ly/1lir4SL> [5. listopada 2018.]

- Online trgovina kave
- Jako lijep prikaz izrade kave za uporabu sa slikama i videima
- Postoji mogućnost personaliziranog proizvoda, može se birati veličina pakiranja i vrsta kave (jače ili manje mljevena ili u zrnju)
- Za svaku vrstu kave piše njeno podrijetlo i slikovno su prikazane arome svake vrste kave
- Svaki proizvod je vrlo informativno opisan što kupcima koji nisu upoznati s markom kave pomaže da dobiju sve potrebne informacije

8. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA KUPACA KOD ONLINE NARUČIVANJA PROIZVODA

Za analizu specifičnosti ponašanja kupaca e-trgovine korišten je anketni upitnik. Ispitanici su bili korisnici društvene mreže Facebook (www.facebook.com) različitih dobnih skupina, od 18 do 65 godina. Upitnik je sastavljen uz pomoć alata Google Forms te je bio dostupan za ispunjavanje 48 sati. U prvom dijelu upitnika bila su postavljena pitanja u kojima je bilo potrebno odabrati jedan odgovor, te je takvih pitanja bilo četiri. Drugi dio se odnosio na tri pitanja gdje se moglo odabrati više odgovora. Nakon toga, uslijedilo je pitanje gdje je je osoba mogla sama upisati odgovor, ukoliko je imao potrebu upisati odgovor. Četvrti dio upitnika sačinjavao se od deset pitanja u kojem je bilo potrebno odrediti odgovor po Likertovoj ljestvici. Posljednja dva pitanja odnosila su se na demografske podatke, dob i spol.

Ciljevi istraživanja bili su utvrditi ponašanje kupaca pri online kupovini, a naročito sljedeća ponašanja:

1. Naručuju li ispitanici proizvode putem e-trgovine te koliko često
2. Provjere li prvo relevantnost online trgovina sa kojih naručuju
3. Koliko su im bitne fotografije proizvoda kojeg naručuju putem online trgovine
4. Koliko su im bitne recenzije proizvoda kojega naručuju putem online trgovine
5. Koji su proizvodi koji se najčešće naručuju kod ispitanika te koji proizvod nikada ne bi naručili putem online trgovine.

Svaki je odgovor analiziran. U nastavku su prikazani rezultati provedenog upitnika te je dan kritički osvrt na rezultate upitnika.

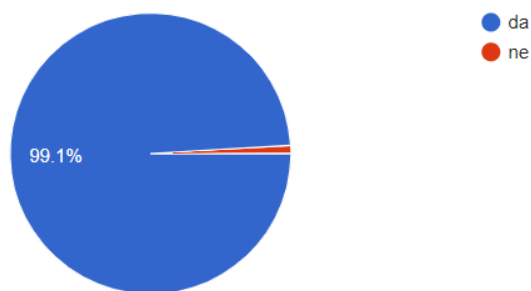
8.1. Rezultati istraživanja

U upitniku je sudjelovalo ukupno 107 ispitanika.

Prvo pitanje je bilo ključno da ispitanici nastave upitnik. S obzirom da je 99,1% ispitanika odgovorilo da naručuje putem online trgovine, moglo se zaključiti kako

gotovo svi ispitanici mogu dati odgovore na pitanja koja će dati korisne odgovore. Kako je samo jedna osoba odgovorila da ne naručuje putem online trgovine, ali je nastavila ispunjavati upitnik, može se zaključiti kako je uključena kao posrednik kod online kupnje no nije ona direktno ta osoba koja obavlja online kupnju.

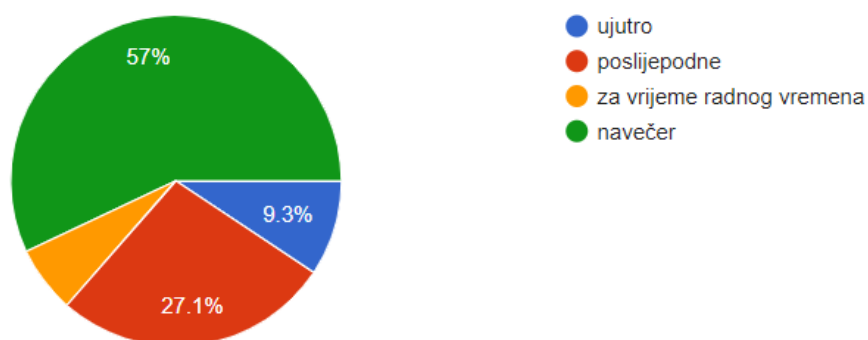
Grafikon 1. „Postotak ispitanika koji kupuju putem online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

U sljedećem se pitanju tražilo od ispitanika da odgovore na „Kada najčešće kupujete putem online trgovine?“ Iz grafikona se vidi da je od 107 ispitanika, njih 61 odgovorilo je kako online kupnju obavlja navečer. Njih 29 online kupnju obavlja u popodnevnim satima, a njih 10 u jutarnjim satima. Bio je čak i ponuđen odgovor da se online kupnja obavlja tijekom radnog vremena te je 7 ispitanika odabralo taj odgovor.

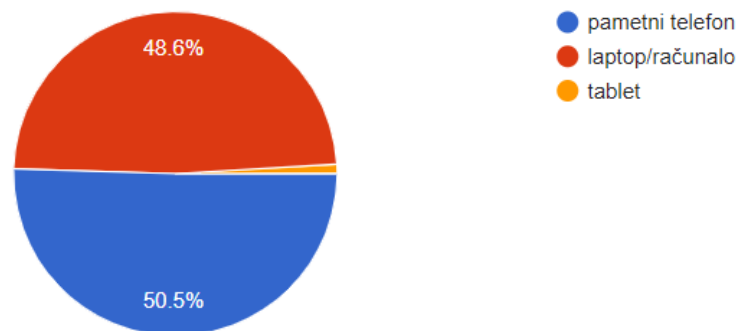
Grafikon 2. „Najčešće vrijeme kupovanja putem online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće se pitanje odnosilo na uređaje putem kojim se obavlja online kupnja. Ponuđeni su bili pametni telefon, računalo ili laptop te tablet. Rezultati su uglavnom bili podijeljeni na pametni telefon i računalo (laptop), kao što se vidi iz grafičkog prikaza. 52 ispitanika online kupnju obavljaju putem računala (laptopa), a 54 putem pametnog telefona. Samo je jedan ispitanik odgovorio kako tu vrstu kupovine najčešće obavlja putem tableta. Može se zaključiti kako su pametni telefoni uvelike preuzeli ulogu glavnog kanala korištenja interneta u razne svrhe.

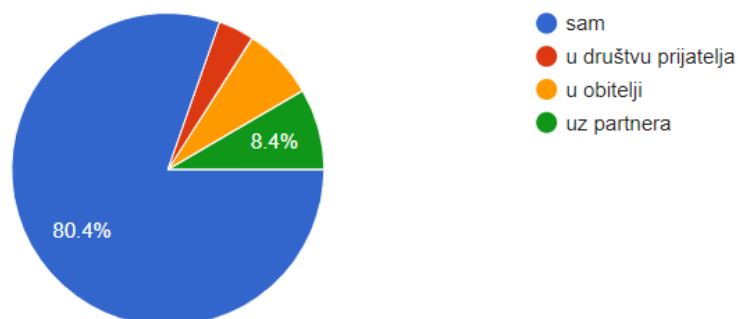
Grafikon 3. „Uređaji koji se koriste prilikom kupovine u online trgovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Posljednje pitanje iz prvog dijela odnosilo se na to da li osobe koje obavljaju online kupovinu rade to sami ili u društvu. U grafu je prikazano kako je od 107 ispitanika, čak njih 86 odgovorilo je kako to najčešće obavljaju sami. Manji broj njih takvu vrstu kupovine obavlja uz partnera, njih samo 9 te skoro isto toliko, njih 8 u društvu obitelji. 4 ispitanika online kupnju obavlja u društvu prijatelja. To je prilično iznenađujuća brojka s obzirom na to kako u tradicionalnoj kupnji često možemo vidjeti kako osobe obavljaju kupnju u društvu, što sa obitelji, što sa prijateljima.

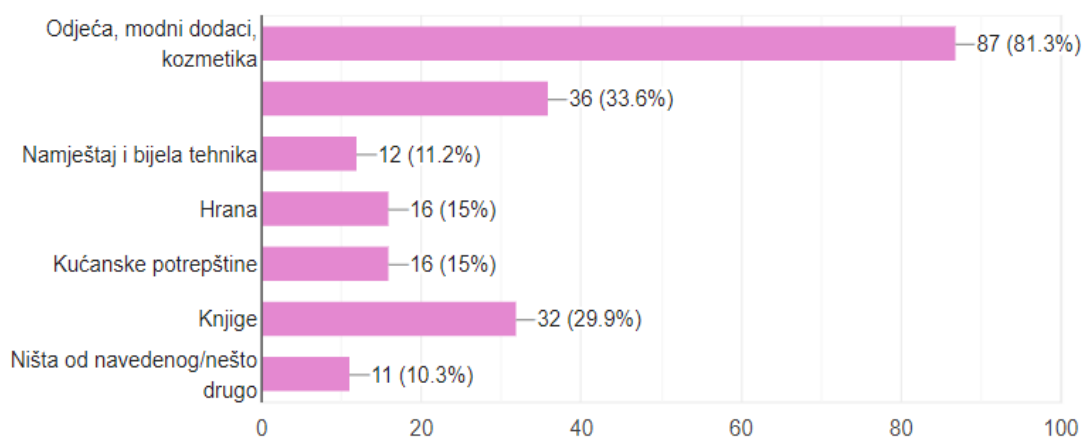
Grafikon 4. „Društvo prilikom kupovanja putem online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

U sljedećem je pitanju bilo moguće označiti više odgovora. Pitanje se odnosilo na to što osobe naručuju putem interneta. Najčešći odgovor među ispitanicima bio je odgovor „odjeća, modni dodaci i kozmetika“ te je čak 87 ispitanika odabralo kao jedan od svojih odgovora. 36 ispitanika se također odlučilo i za elektroniku (mobiteli, računala i računalna oprema) što je vrlo zanimljivo s obzirom da se najčešće radi o proizvodima višeg cjenovnog ranga te to znači da ljudi sve više vjeruju online trgovinama. Hranu i kućne potrepštine putem online trgovine naručuje 15% ispitanika. Namještaj i bijelu tehniku ipak naručuje manji broj ispitanika, njih samo 12 te se može zaključiti kako neke proizvode kupci ipak žele vidjeti uživo prije nego ih kupe. 10.3% ispitanika ne naručuje nijedan od navedenih proizvoda.

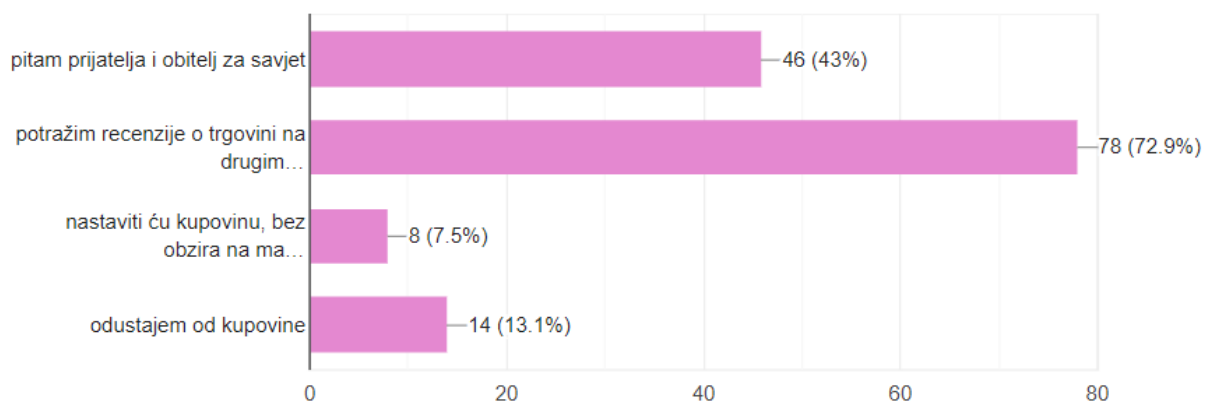
Grafikon 5. „Proizvodi koji se kupuju putem online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

U sljedećem pitanju željelo se otkriti što ispitanici čine kad pronađu željeni proizvod na online trgovinu koja im nije otprije poznata. Vrlo je zanimljivo kako je velika većina ispitanika, njih 78 odgovorila kako informacije nalaze u recenzijama drugih kupaca sa te online trgovine, kao što se vidi u grafičkom prikazu. Iz toga se može zaključiti kako su recenzije vrlo jak utjecaj na nove potencijalne kupce i kako su recenzije kao „novi“ način dobivanja informacija preuzele utjecaj na kupce. Kako je u ovom pitanju bilo moguće odabrati više odgovora, tako je i 43% ispitanika odabralo da pomoć potraži od prijatelja i obitelji. 7.5% odgovora je glasilo kako će se kupnja nastaviti bez obzira na manjak informacija, a 13.1 % odustalo bi od kupovine sa online trgovine o kojoj nema informacija.

Grafikon 6. „Traženje informacija o nepoznatoj online trgovini“

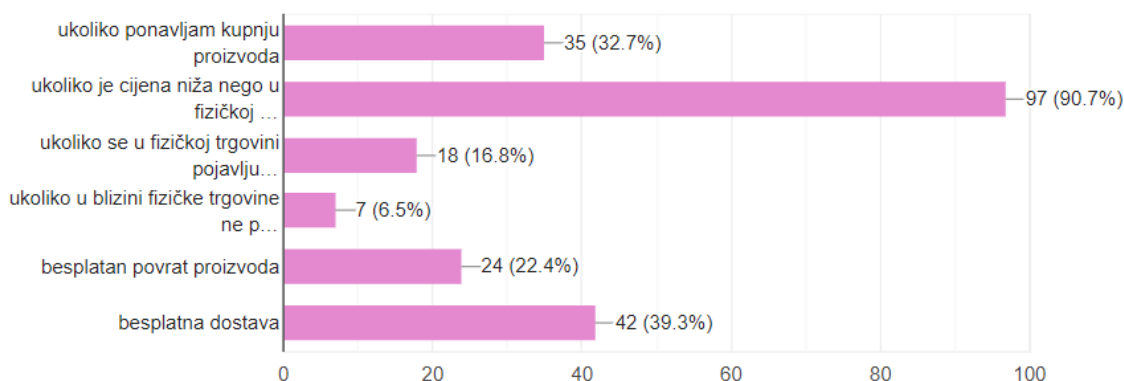


Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Pitanje koje je uslijedilo: „U kojem slučaju preferirate kupnju u online trgovini umjesto u tradicionalnoj fizičkoj trgovini?“ dalo je vrlo zanimljive odgovore. I u ovom pitanju ispitanici su mogli označiti više odgovora. Iz grafa vidimo da je 90.7% ispitanika odlučilo se kako u online trgovini naručuju ukoliko je cijena niža nego u fizičkoj

trgovini što je vrlo čest slučaj. Često se događa da trgovine svoje popuste daju isključivo ako se proizvodi naruče putem online trgovine. Besplatna dostava je također bio odgovor koji su ispitanici uvrstili u svoje razloge online naručivanja, 39.3% ispitanika odlučilo je kako im je to također bitan faktor. 32.7% ispitanika odabralo bi online trgovinu umjesto fizičke trgovine ukoliko obavlja ponovljenu kupnju, što znači da bi naručili samo one proizvode za koje su sigurni kako izgledaju i koja je njihova svrha. 16.8% ispitanika odabire online kupovinu jer im smetaju gužve u fizičkoj trgovini, a 6.5% njih odabire online trgovinu jer im je jednostavnije nego tražiti parkirno mjesto kod fizičkih trgovina. 22.4 % ispitanika bira online kupnju ukoliko online trgovina ima mogućnost besplatnog povrata proizvoda.

Grafikon 7. „Online kupnja umjesto tradicionalne kupnje“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće je bilo otvoreno pitanje i glasilo je „Postoji li proizvod koji nikada ne bi naručili putem interneta? Ukoliko postoji, upišite koji je to proizvod.“ Stoga su ispitanici mogli upisati koje proizvode ne bi nikad naručivali putem online trgovine. Tu se našli razni proizvodi, a kao najčešće navedeni bili su:

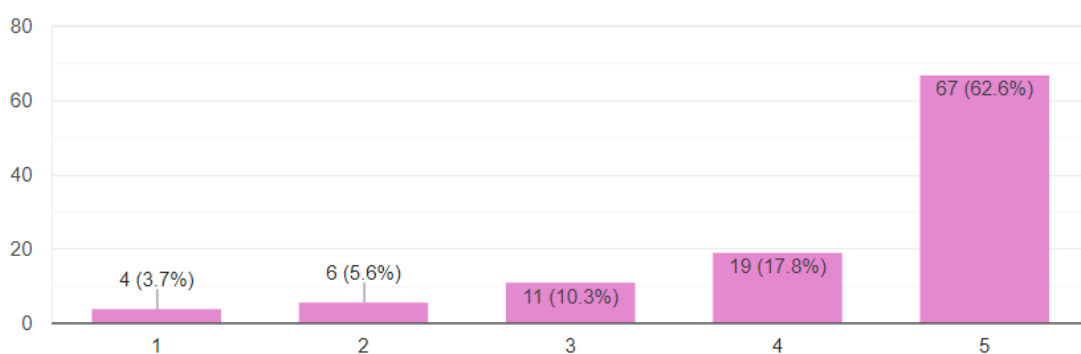
- Hrana
- Automobil
- Lijekovi

- Vjenčanica
- Odjeća

Zanimljivo kako se odjeća našla na ovom popisu iako je u pitanju koje proizvode ispitanici najviše naručuju, odjeća imala najveći postotak. Ispitanici su ipak nepovjerljivi što se tiče lijekova i hrane vjerojatno iz razloga što nisu sigurni u porijeklo, a i o načinu skladištenja.

U sljedećem se pitanju htjelo provjeriti koliko kupci vjeruju online trgovinama, odnosno jesu li spremni tek tako ostaviti svoje podatke i osjećati se sigurno. Na pitanje „Ako prvi put kupujete proizvod putem neke web trgovine, provjerite li vjerodostojnost trgovine prije stavljanja podataka kartica za plaćanje?“ Bilo je potrebno označiti broj od 1 do 5 na mjernoj skali u kojemu je 1 predstavljao odgovor „nikad“, a 5 je predstavljao „uvijek“. Iz prikaza se vidi da je više od polovice ispitanika označilo 5 što znači da ispitanici prije ostavljanja svojih podataka ipak žele provjeriti vjerodostojnost online trgovine. Samo njih 4 ne provjerava vjerodostojnost online trgovine. Ostalih 36 odgovora bilo je raspoređeno na ostale moguće izbore, što bi značilo da samo ponekad rade provjeru prije ostavljanja svojih podataka.

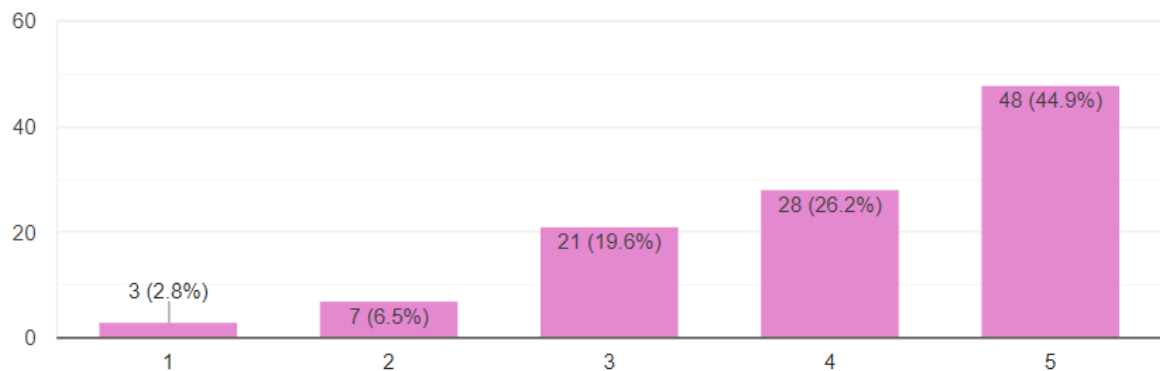
Grafikon 8. „Provjera vjerodostojnosti online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Drugo pitanje iz dijela sa mjernim skalama glasilo je „Koliko često čitate recenzije proizvoda na internetu prije online kupnje?“ Ovdje se htjelo analizirati naručuju li kupci impulzivno putem online trgovina ili je njihova kupnja ipak planska. Gotovo polovica ispitanika označilo je kako uvijek čita recenzije prije online kupovine i to je bilo označeno brojem 5. Na mjernoj skali brojem 1 bilo je označeno „nikad“ i 3 su ispitanika označila kako nikad ne čitaju recenzije prije online kupovine. Od ostalih odgovora, 26.2% ispitanika označilo je broj 4. Može se zaključiti kako ipak veći broj ispitanika često čita recenzije prije obavljanja kupovine. Kao i u prethodnima pitanjima, ispostavilo se da su recenzije vrlo bitan faktor kod naručivanja putem interneta i način informacija na koje se kupci oslanjaju.

Grafikon 9. „Čitanje recenzija proizvoda na internetu prije online kupovine“

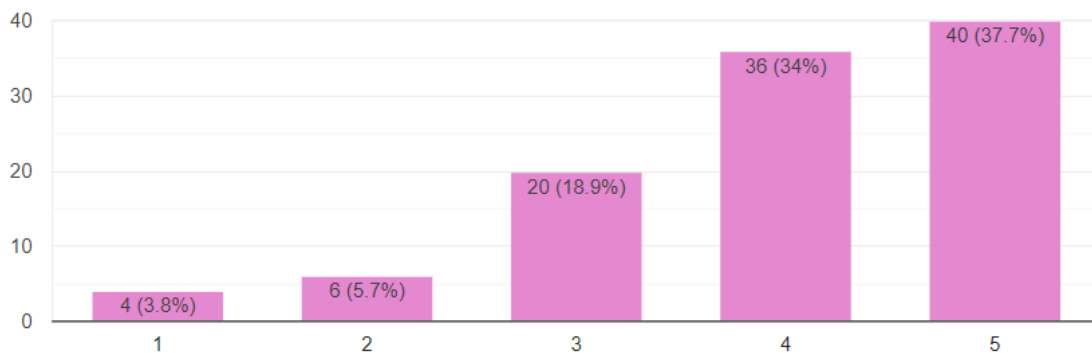


Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Nakon pitanja u kojemu se htjelo vidjeti čitaju li kupci recenzije prije online kupovine, uslijedilo je pitanje čitaju li kupci recenzije za vrijeme online kupovine. Kod ovoga se pitanja htjelo provjeriti hoće li kupci pročitati recenzije i kod neke kupnje koja nije bila planirana, odnosno kad kupci nisu imali vremena prije dolaska do online trgovine proučiti sve informacije o proizvodima. Odgovori su također bili koncipirani na mjernoj skali od 1 do 5 gdje je 1 značilo „nikad“, a 5 „uvijek“. Od 107 ispitanika, 40 njih je označilo 5, a 36 ispitanika označilo je ocjenu 4. Po raspršenosti na grafu može se zaključiti kako ispitanici vole ipak provjeriti informacije o proizvodima dok obavljaju

online kupovinu. 20 ispitanika bilo je neodlučno čita li ili ne recenzije, dok je manji broj zaključio kako to ne radi.

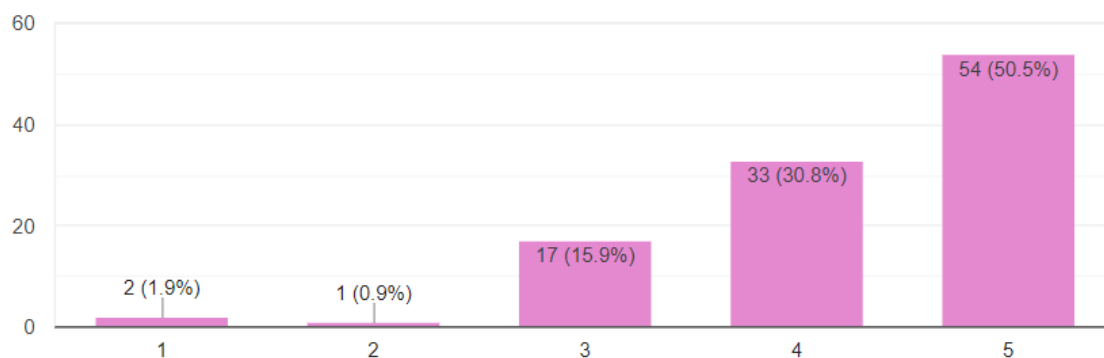
Grafikon 10. „Čitanje recenzija proizvoda na internetu za vrijeme online kupovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

U dvanaestom pitanju naglasak je ponovno bio na recenzijama. U ovome se pitanju trebalo otkriti koliko pozitivne recenzije utječu na odluku online kupovine, odnosno hoće li to utjecati na čin kupovine ukoliko kupac nije skroz siguran je li odluka ispravna. Ponovno su mogući odabiri bilo na mjernoj skali od 1 do 5 gdje je 1 značilo „uopće mi nije važno“, a 5 je značilo „jako mi je važno“. Od 107 ispitanika, polovica njih odlučila je da su im pozitivne recenzije jako bitan faktor kod odlučivanja te bi im one mogle nekad bit razlog obavljanja kupnje i čak je 54 njih označilo da su im pozitivne recenzije jako važne. Nešto manje njih je označilo na mjernoj skali 4 što je potvrdilo da je većoj polovici važno vidjeti pozitivne recenzije kod kupovine. 15.9% ispitanika bilo je neodlučno kod ovoga pitanja. Jednom ispitaniku pozitivne recenzije nisu važne, a dvojici ispitanika uopće nisu važne.

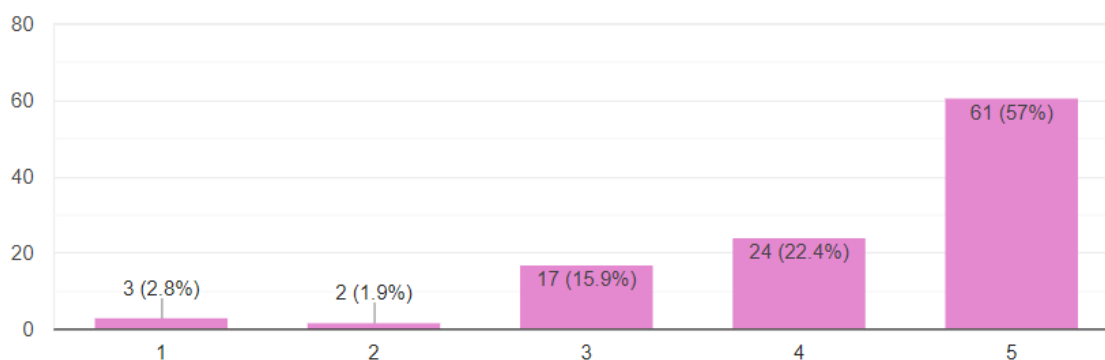
Grafikon 11. „Važnost pozitivnih recenzija prilikom donošenja odluke o kupovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće pitanje nastavak je na prethodno pitanje u kojemu se određivala važnost pozitivnih recenzija. U ovom se pitanju određuje važnost negativnih recenzija na kupovinu, odnosno hoće li negativne recenzije utjecati na to da kupac eventualno ne obavi online kupnju ukoliko naiđe na negativne recenzije. Odabir odgovora također je bio označen na mjernoj skali od 1 do 5 gdje je 1 označavalo „nije mi uopće važno“, a 5 je označavalo „jako mi je važno“. I kod ovog pitanja odgovori su uglavnom bili raspršeni oko brojeva 4 i 5 kao što se vidi iz grafičkog prikaza pa je tako 57% ispitanika odgovorilo kako su im negativne recenzije jako važne prilikom obavljanja online kupnje, a 22.4% ispitanika označilo je kako su im one važne. Može se zaključiti kako su kupcima jednako bitne i pozitivne i negativne recenzije. 17 ispitanika bilo je na ovom odgovoru neodlučno. Vrlo mali broj njih zaključilo je kako ima negativne recenzije im negativne recenzije nisu važne, njih dvoje, dok je samo jedan ispitanik zaključio kako mu negativne recenzije prilikom kupnje uopće nisu važne.

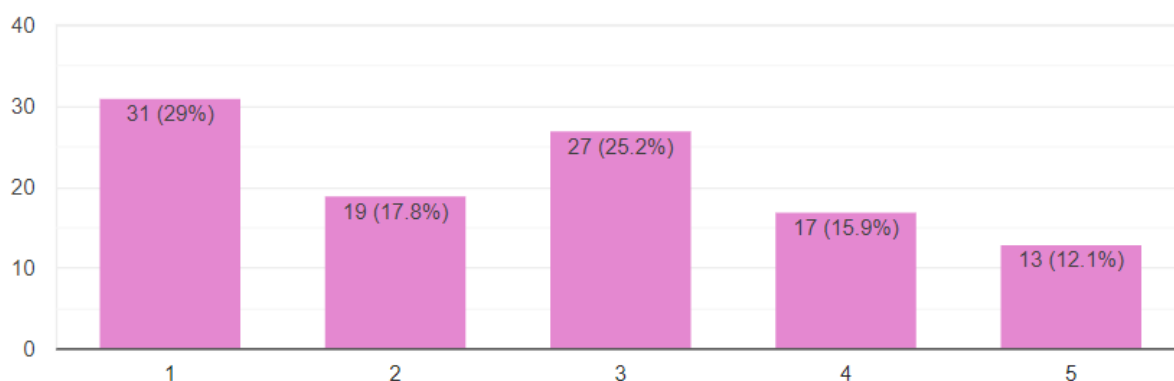
Grafikon 12. „Važnost negativnih recenzija prilikom donošenja odluke o kupovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Kod sljedećeg pitanja trebalo je otkriti napišu li kupci pozitivnu recenziju nakon obavljene online kupnje s kojom su bili zadovoljni. Zanimljivo je kako većina njih čita recenzije prije ili prilikom obavljanja kupnje te su im upravo one bitne za donošenje odluke o kupnji no nisu spremni nakon obavljene zadovoljavajuće kupnje napisati pozitivnu recenziju. Kao što je na grafikonu prikazano, samo 13 ispitanika se izjasnilo kako uvijek napiše pozitivnu recenziju ako je bilo zadovoljno obavljenom kupnjom. 15.9% ispitanika često napiše pozitivnu recenziju ukoliko su zadovoljni učinjenim. 27% ispitanika bilo je neodlučno kod ovog odgovora. Najveći broj ispitanih kupaca izjasnilo se kako nikad ne pišu pozitivne recenzije ukoliko su zadovoljni kupnjom, njih 29% što je gotovo jedna trećina ispitanih. 17.8% njih rijetko napiše pozitivnu recenziju. Vrlo je zanimljivo kako se kupci ipak suzdržavaju pisanja pozitivnih recenzija iako se u prethodnim pitanjima moglo vidjeti kako su im upravo recenzije vrlo bitan način prikupljanja informacija o proizvodima.

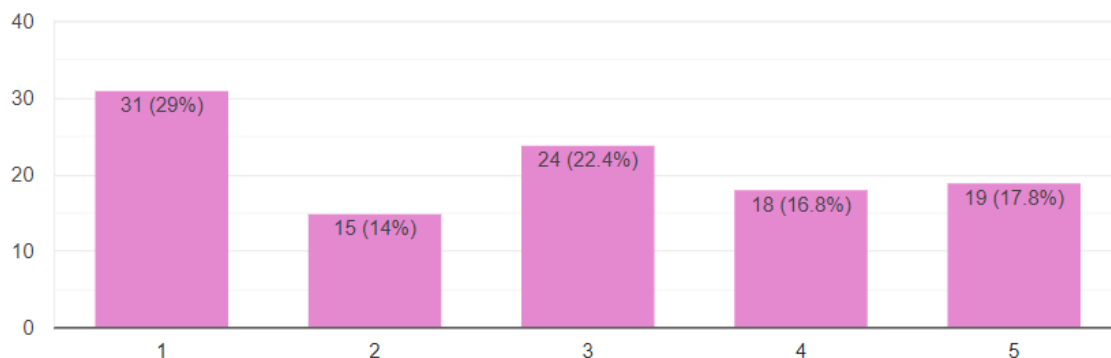
Grafikon 13. „Pisanje pozitivnih recenzija nakon obavljene kupovine u online trgovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće pitanje povezano je sa prethodnim. Odgovori kod pitanja „Ukoliko ste nezadovoljni s kupljenim proizvodom, napišete li negativnu recenziju na online trgovini?“ bili su vrlo slični kao i kod pitanja o zadovoljstvu kupljenim što se vidi i na grafičkom prikazu. Tako se 29% ispitanika izjasnilo da ukoliko nisu zadovoljni kupljenim proizvodom, neće nikada napisati negativnu recenziju o proizvodu. Njih 14% izjasnilo se kako gotovo nikada ne pišu negativnu recenziju. 24 ispitanika od 107 bilo je neodlučno kod ovog pitanja. Samo 17.8% ispitanika uvijek napiše negativnu recenziju kod nezadovoljavajuće kupnje, a 16.8% gotovo uvijek. Odgovori su vrlo slični kao i kod pozitivne kupnje i da se zaključiti kako kupci podjednako pišu i pozitivne i negativne recenzije.

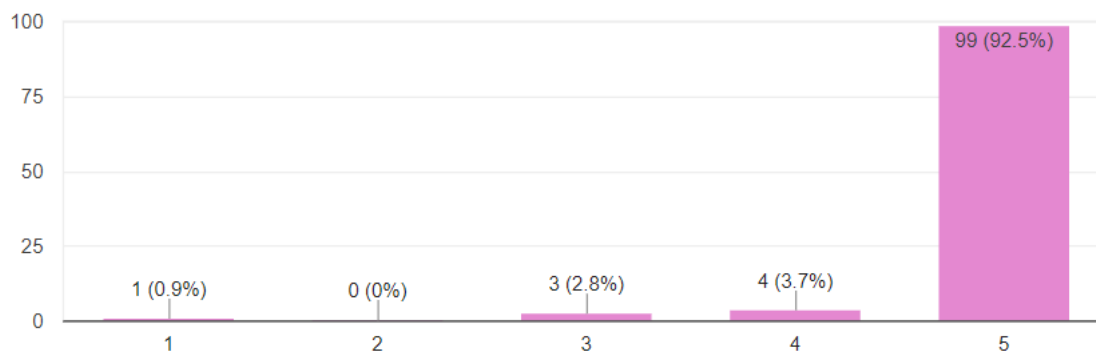
Grafikon 14. „Pisanje negativnih recenzija nakon obavljene kupovine u online trgovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće pitanje bilo je „Koliko vam je važno da postoji fotografija proizvoda koji naručujete?“ Ispostavilo je da je odgovor gotovo bio jednoglasan te je od 107 ispitanika čak njih 99 odgovorilo kako im je fotografija proizvoda jako bitna prilikom online kupnje što se vidi i sa grafikona. Četvero njih izjasnilo se kako im je bitna, dok je njih troje ostalo neodlučno kod ovog pitanja. Jedan je ispitanik odlučio kako mu fotografija proizvoda uopće nije bitna prilikom online kupnje. Može se zaključiti kako ispitanici ipak žele vidjeti fotografiju proizvoda i kako su sigurniji u svoju kupnju kad vide fotografiju nego kad samo vide opis proizvoda.

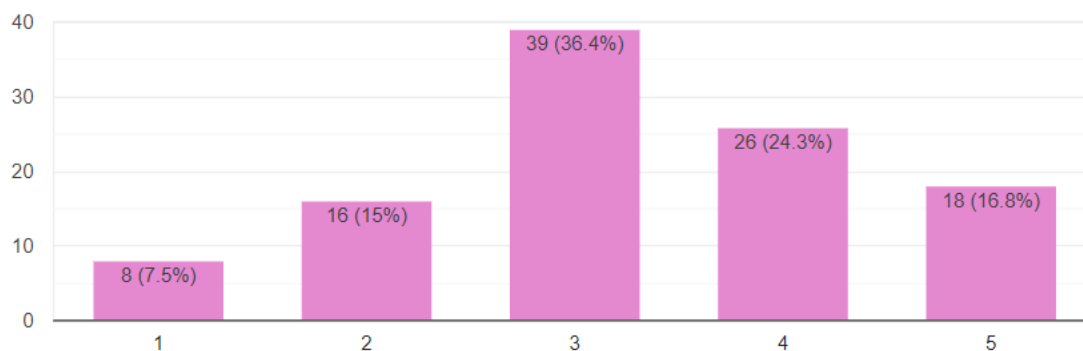
Grafikon 15. „Važnost fotografije proizvoda u online trgovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Sljedeće se pitanje odnosilo na to koliko je kupcima bitno da imaju dostupan video koji prikazuje proizvod u upotrebi. Sve više online trgovina uz opis proizvoda stavlja i video gdje kupci mogu usporediti kako se proizvod uklapa u prostor te vidjeti njegove funkcije i slično. Prikazano i na grafikonu, najveći broj ispitanika, njih 39, nije se izjasnilo oko toga je li im bitan video, odnosno ostali su neodlučni oko ovog pitanja. 26 ispitanika izjasnilo se kako im je video proizvoda bitan, a njih 18 kako im je jako bitan. 8 ispitanika zaključilo je kako im video proizvoda uopće nije bitan, a 16 kako im nije bitan. Može se iz rezultata upitnika zaključiti kako je kupcima ipak bitnija fotografija proizvoda nego video proizvoda.

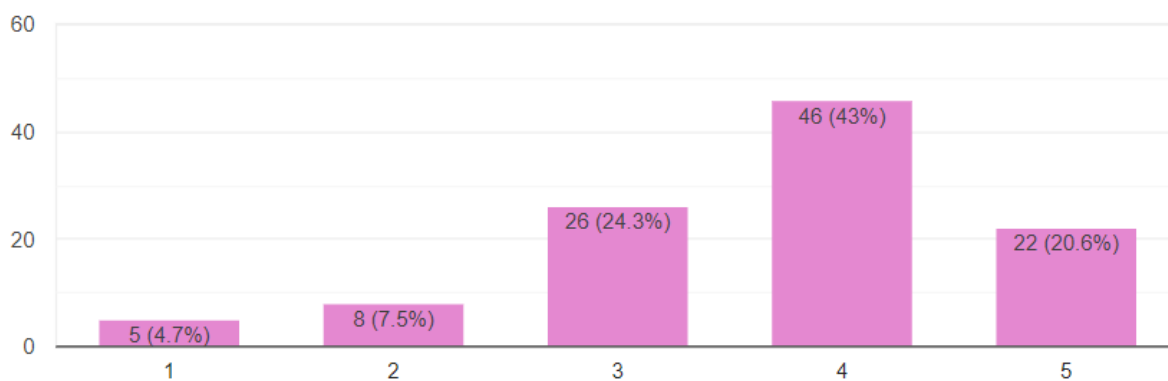
Grafikon 16. „Važnost video prikaza proizvoda u online trgovini“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

U posljednjem pitanje iz ovoga dijela trebalo se vidjeti koliko je kupcima bitan dizajn online trgovine. Kvalitetan dizajn trebao bi predstavljati ozbiljnost online trgovine te kod kupca potaknuti osjećaj sigurnosti ukoliko se koriste njome. Kao što se vidi n grafičkom prikazu, 22 ispitanika zaključila su kako im je dizajn online trgovine jako bitan, a 46 ispitanika kako im je bitan. Oko jedne četvrtine ispitanika, njih 26 bilo je neodlučno kod ovog pitanja. 5 ispitanika izjasnilo se kako im dizajn online trgovine uopće nije bitan, a 8 ispitanika kako im je manje bitan.

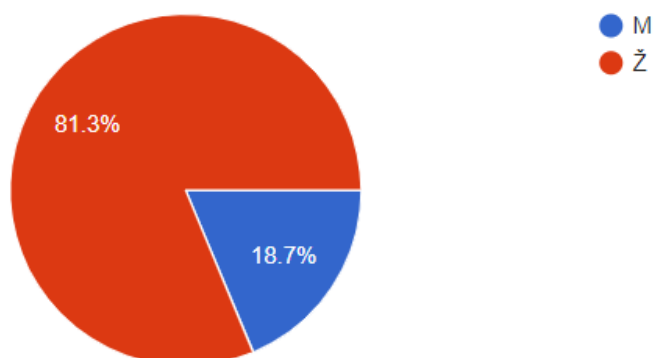
Grafikon 17. „Važnost dizajna online trgovine“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Od 107 ispitanika bilo je 87 ženskih osoba i 20 muških osoba kao što je i grafički prikazano.

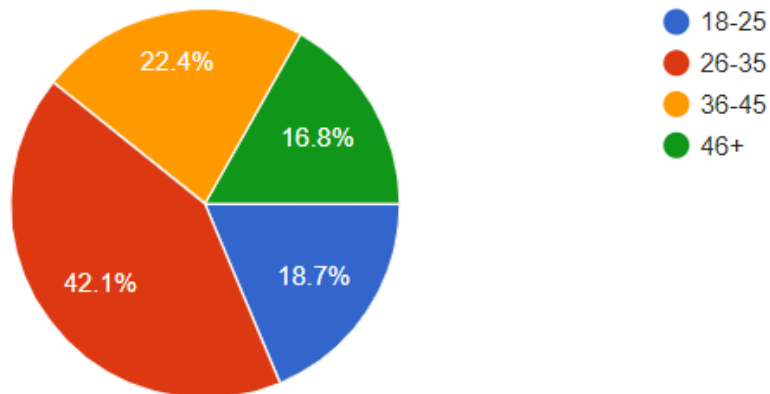
Grafikon 18. „Spol ispitanika“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

Kao što se vidi sa grafikona, od 107 ispitanika 45 ispitanika bilo je u dobi 26-35 godina. 24 ispitanika imalo je dob 36-45 godina. 20 ispitanika bilo je u dobi između 18 i 25 godina te je 18 ispitanika imalo više od 46 godina.

Grafikon 19. „Dob ispitanika“



Izvor: Vlastita izrada [5. listopada 2018.]

S obzirom na dobivene rezultate, u nastavku rada slijedi kritički osvrt na dobivene rezultate.

8.2. Kritički osvrt na dobivene rezultate

Dobiveni rezultati upućuju na to da istraživani ispitanici itekako koriste online trgovinu i kako je ona uvelike prisutna u svakodnevnim životima ispitanika. Zanimljivo je kako najviše ispitanika kupnju obavlja navečer te se može zaključiti kako to djeluje opuštajuće na njih dok recimo kupovina nakon posla u popodnevnim satima, koju često možemo vidjeti u trgovačkim centrima, uvijek djeluje stresno po kupca. Isto tako, ispitanici online kupnju najviše vole obavljati sami što je vrlo zanimljivo jer po trgovačkim centrima najčešće vidimo skupinu ljudi (obitelj, prijatelje ili partnere) kako zajedno obavljaju kupnju. Pomalo očekivano, proizvodi koji se najviše naručuju putem interneta jesu odjeća, kozmetika i modni dodaci. Ta vrsta proizvoda je cjenovno prilično dostupna stoga kupci osjećaju manji rizik kod naručivanja tih

proizvoda putem online trgovine za razliku od proizvoda višeg cjenovnog ranga kao recimo namještaj ili bijela tehnika. Kod pitanja što ispitanici čine kada nemaju dovoljno informacija o online trgovini, većina ispitanika odgovorila je kako odgovor potraži u recenzijama online trgovine. Po tome se da zaključiti kako je internet postao ne samo izvor informacija, nego i velika utjecajna sila na mišljenje korisnika. Samo 14 ispitanika bi u slučaju nedostatka informacija odustalo od kupnje i da se zaključiti kako su korisnici ipak u današnje vrijeme postali opušteniji što se tiče online kupnje te će ipak pokušati doći do traženih informacija kako bi obavili željenu kupnju. Što se tiče izbora preferencija između tradicionalne i online kupnje, ispitanici su se prilično jednoglasno izjasnili kako bi proizvod radije kupili u online trgovini ukoliko je cijena niža nego u fizičkoj trgovini, bez obzira što ne bi proizvod vidjeli „uživo“. Kako je u ovom pitanju postojala mogućnost izbora više odgovora, 32.7% korisnika također bi odabrala online kupnju umjesto tradicionalno ukoliko obavljaju ponovljenu kupovinu te već znaju kakav će proizvod dobiti. Besplatna dostava također je velikom postotku prednost online trgovine s obzirom na tradicionalnu kupnju. Kao proizvode koje ispitanici nikad ne bi naručivali putem online trgovine, ispitanici su najčešće naveli hranu, lijekove i automobil što su poprilično očekivani odgovori. Automobil je ipak proizvod za koji treba izdvojiti veću svotu novaca te kupci ipak žele na sigurniji način obaviti tu kupovinu. Što se tiče hrane i lijekova, može se reći kako su to delikatni proizvodi te je vrlo važan način njihovog skladištenja i transporta, stoga su kupci ipak malo skeptični kod kupovine istih. Kod pitanja o ostavljanju broja svoje kartice za plaćanje, većina ispitanika, njih 62.6% izjasnilo se kako uvijek provjeri vjerodostojnost online trgovine.

Sljedećih nekoliko pitanja koja su se odnosila na recenzije dale su vrlo zanimljive i kontradiktorne rezultate. Gotovo polovina ispitanika izjasnila se kako uvijek čita recenzije prije obavljanja online kupovine, njih 44.9%. To je vrlo zanimljiv rezultat i može se zaključiti kako su online recenzije postale vrlo utjecajne na korisnike i vrlo je zanimljivo kako mišljenja nepoznatih ljudi utječu na sve nas. Također, ispitanici pročitaju i recenzije uvijek prilikom obavljanja same online kupnje, njih 37.7%. Pitanja o tome koliko su kupcima važne pozitivne, ali i negativne recenzije dale su prilično izjednačene rezultate, kupcima su gotovo jednako važne i pozitivne i negativne recenzije. Sljedeća dva pitanja o tome napišu li kupci pozitivnu, odnosno negativnu recenziju nakon obavljene kupnje dale su vrlo zanimljive rezultate. U oba pitanja,

najčešći odgovor (29% ispitanika) bio je kako kupci nikad ne napišu recenziju nakon obavljene kupnje. To je vrlo iznenađujući rezultat s obzirom da se po prethodnim pitanjima moglo vidjeti kako je kupcima vrlo bitno pročitati recenzije prilikom kupnje proizvoda putem online trgovine no nisu spremni i sami napisati recenziju kako bi i one imale utjecaj na druge korisnike.

Sljedeća tri pitanja odnosila su se na sadržaj same online trgovine. Kod pitanja „Koliko vam je važno da postoji fotografija proizvoda koji naručujete?“ 99 ispitanika od ukupno 107 odgovorilo je kako im je jako važno da postoji fotografija proizvoda kojega naručuju. U suprotnome, kupci imaju manje povjerenja u sam proizvod ili se možda žele uvjeriti da je to stvarno taj proizvod kojeg naručuju. Sljedeće je pitanje bilo iste tematike samo se umjesto fotografije ovdje pitalo korisnike je li im bitno da postoji video o upotrebi samog proizvoda. Većina ispitanika bila je neodlučna kod ovog pitanja te se može zaključiti kako im video nije pretjerano važan prilikom kupovine odabranog proizvoda.

Što se tiče samog dizajna online trgovine, 43% ispitanika odgovorilo je kako im je važan dizajn online trgovine, a 20.6% ispitanika kako im je jako važan dizajn online trgovine. Kod tradicionalnog prodajnog mjesta kupci se naravno žele osjećati ugodno kad obavljaju kupovinu, pa tako primjerice žele ugodan miris, boje primamljive oku, dovoljno velik prostor i slično. Kod online kupnje sasvim je drugi način „izgleda“ trgovine te je bitno kako će online trgovina biti predstavljena kupcu jer je to jedini način na koji se ta online trgovina prezentira korisnicima.

8.2.1. Olakšavanje pisanja recenzija kupcima u e-trgovini

S obzirom na istraživanje utvrđeno je da korisnici online trgovina informacije o proizvodima pronalaze čitajući recenzije trebalo bi im omogućiti da to učine na što jednostavniji način. Čest je slučaj da mjesto gdje se pišu recenzije uopće nije uočljivo. Taj dio na stranici online trgovine trebao bi biti na vidljivom mjestu kako bi podsjetio kupce da mogu napisati svoju recenziju. Kako nisu svi kupci zainteresirani napisati recenziju, treba ih zainteresirati na tu radnju. Oblik unosa recenzije mogao bi biti u obliku kratkog kviza gdje bi ponuđeni odgovori u konačnici stvorili recenziju. Odgovori kupaca mogli bi biti označeni bojom kako bi se te ključne riječi isticale i imale utjecaj na druge korisnike. Korisnici često nisu zainteresirani napisati recenziju

iz razloga što možda u trenutku nemaju inspiraciju za složiti osvrt u obliku rečenica. Interaktivnim sadržajem bi online trgovine zainteresirale kupce te bi u konačnici to imalo pozitivan utjecaj i na druge korisnike (više informacija o proizvodima) i na online trgovine kojima ide u korist veći broj recenzija.

8.2.2. Stavljanje popratnih video materijala uz proizvode koji se prodaju putem e-trgovine

S obzirom kako su kupci sumnjičavi što se tiče naručivanja određenih proizvoda putem online trgovine bilo bi dobro uvjeriti ih u suprotno. Online trgovine mogle bi svoje kupce uvjeriti u sigurnost onoga što naručuju time što bi kratkim videom na svojoj mrežnoj stranici pokazali proces skladištenja proizvoda. Na taj način bi kupci osjetili sigurnost u ono što naručuju i eventualno promijenili mišljenje o naručivanju određenih proizvoda putem interneta. Hrana je recimo proizvod koji još uvijek nije uobičajeno kupovati putem online trgovina. Online trgovine bi u kratkom videu mogli prikazati stanje hrane prije skladištenja te nakon dostave. Nadalje, kako bi kupcima proizvod učinili zanimljivijim, mogli bi predstaviti i pripremanje hrane. Također, kupci su još uvijek sumnjičavi što se tiče kupovanja lijekova putem interneta. Video uratkom kojima bi uvjerali korisnike interneta u sigurnost skladištenja i dostave, možda bi povećali broj naručenih lijekova putem online trgovina, a kupci bi bili sigurniji u njihovo korištenje. Video bi trebao biti dovoljno kratak da korisnik ostane fokusiran da pogleda, ali i dovoljno dug da pruži sve potrebne informacije.

9. ZAKLJUČAK

Naručivanje putem online trgovina je od 1994. kada je prvi put obavljena transakcija takve vrsta kupovine, uvelike napredovala. Online trgovanje postala je svakodnevnica ljudi te su oni sve manje skeptični što se tiče takve vrste kupnje. Naravno, postoje i situacije kada je tradicionalna kupnja u fizičkoj trgovini ipak prednost pred online trgovinom, no sve je veći izbor različitih proizvoda koji mogu dostavljeni na kućnu adresu.

Globalizacija je dovela do toga da nam je sve postalo dostupno i teško se za neke stvari može reći da nisu dostupne. Još uvijek su određene online trgovine ograničene što se tiče dostave u određenu zemlju, no i te se barijere sa vremenom razbijaju. Napredak online trgovina donio je ogromnu promjenu u percepciji kupovine. Svi proizvodi po koje se nekada moralo ići u drugu zemlju, danas su dostupni jednim „klikom“. Odjeća i kozmetika su proizvodi koje je gotovo svaki korisnik online trgovine naručio u nekoj od svojih kupovina. Gotovo svaka fizička trgovina koja u svom asortimanu ima te vrste proizvoda, na svojoj mrežnoj stranici također ima i online trgovinu i to je postao sastavni dio poslovanja. Kako je to za kupce dobro, tako to i trgovcima predstavlja odlično rješenje iz razloga što neće izgubiti kupca ukoliko nemaju određeni proizvod u skladištu trgovine već će samo prenijeti informaciju kupcu kako je proizvod dostupan iz online trgovine.

Sami kupci također su promijenili svoja stajališta i percepciju kupovanja napretkom online trgovina. Moglo bi se zaključiti kako su „samostaljniji“ u donošenju odluka iz razloga što su na njih uvelike počele utjecati recenzije korisnika online trgovina. Iz pročitanooga najčešće dolaze do svojih odluka i više ih nije lako uvjeriti kako je neki proizvod za njih dobar ukoliko su naišli na suprotne informacije. Sami kupci postali su izuzetno važno mjerilo za kvalitetu proizvoda i zapravo najiskreniji izvor informacija. Ukoliko proizvod ne naiđe na odobravanje kupaca, loše recenzije ubrzo postanu viralne i broj potencijalnih kupaca instantno se smanjuje.

Ono što se nije promijenilo jest da su ljudi i dalje vizualna bića. Slike proizvoda kojeg žele naručiti putem online trgovine vrlo su bitna stavka i korisnici se osjećaju sigurnije u obavljanju kupovine ukoliko im je vizualno prezentiran taj proizvod. Za online trgovine koje nemaju na svojim stranicama slike svih proizvoda moglo bi se reći kako

nisu ozbiljne u svome poslu i kako ne shvaćaju važnost dobivanja povjerenja od svojih korisnika.

U obilju online trgovina, važno je pružiti korisnicima nešto drugačije i izdvojiti se od konkurencije. Kupca treba staviti na prvo mjesto i ponuditi mu najbolje moguće rješenje za njegove potrebe. Ovisno o vrsti proizvoda, sve više online trgovina uvelo je mogućnost slanja uzoraka određenih proizvodima na adresu kupaca. To je način na koji bi se online trgovine trebale „posvetiti“ kupcu kad već ne postoji mogućnost izravnog kontakta sa trgovcem.

Ispitanici su potvrdili kako sve više proizvoda naručuju putem online trgovine no isto tako vole provjeriti vjerodostojnost istih. Tako se može zaključiti kako kupci nisu naivni kako će detaljno provjeriti za što, gdje i kako ostavljaju svoj novac.

Ono po čemu se online trgovine izdvajaju i zbog čega dobivaju naklonost svojih korisnika, jest mogućnost personaliziranih proizvoda. U online svijetu takav način prodaje funkcionira sasvim dobro i vrlo je lako predstaviti tu mogućnost, a čini kupce izrazito zadovoljnima.

Napredak online trgovina promijenio je način gledanja na kupovinu. Ukoliko su ljudima problem predstavljale gužve po trgovinama ili komunikacija s trgovcima, danas mogu birati drukčiju metodu kupovine. Neki će se ipak pridržavati tradicionalnog načina kupovine. Danas svatko može odabrati koji mu način kupovanja više odgovara i u kojim situacijama i prikloniti se tome.

LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić D. Et. al., *Izravni marketing*. Varaždin, TIVA, 2005.
2. Dobrinić D., Gregurec I. *Integrirani marketing*. Varaždin, Mediaprint, 2016.
3. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb, Opinio, 2003.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*. 2. Izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
5. Manning G.L., Reece B. L., *Suvremena prodaja*. MATE d.o.o., 2008.
6. Panian Ž., *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija, 2000.
7. Vranešević T., *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb, Accent d.o.o., 2014.

Članci:

1. Hurriyati R. et al., *Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of Ecommerce*, IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 180 01228, 2017.
2. Khan A.G., *Electronic Commerce: a Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy.*, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce., Vol 16., 2016., str. 21.
3. Štavljanin V., Pantović V., *Online doživljaj kupaca-Implikacije na digitalno bankarstvo.*, Bankarstvo, 2017, vol. 46, br. 2., 112.-114.

Internetski izvori:

1. E-commerce, <https://bit.ly/2OOCWCB> [3. listopada 2018.]
2. Forever 21 mrežna stranica, <https://bit.ly/2vyltU8> [5. listopada 2018.]
3. Lifestyle mrežna stranica, <https://bit.ly/2p2xhNv> [5. listopada 2018.]
4. Mrežna stranica Callaway, <https://bit.ly/2sqHnd5> [5. listopada 2018.]
5. Mrežna stranica Circle 21 Candles, <https://bit.ly/2FrNPsW> [5. listopada 2018.]
6. Mrežna stranica Endswell <https://bit.ly/2STFKjX> [5. listopada 2018.]

7. Mrežna stranica Esqido, <https://bit.ly/1UnSwpi> [5. listopada 2018.]
8. Mrežna stranica Greetabl, <https://bit.ly/2CPJ9r6> [5. listopada 2018.]
9. Mrežna stranica Hello!Lucky, <https://bit.ly/2Hdd8kl> [5. listopada 2018.]
10. Mrežna stranica Jenier World of Teas, <https://bit.ly/2Cm7vdX> [5. listopada 2018.]
11. Mrežna stranica Jeni's, <https://bit.ly/1yrCUac> [5. listopada 2018.]
12. Mrežna stranica MADE, <https://bit.ly/2B6Lh0S> [5. listopada 2018.]
13. Mrežna stranica Nordstorm, <https://bit.ly/2DMDi7M> [5. listopada 2018.]
14. Mrežna stranica Pact Coffee, <https://bit.ly/1Iir4SL> [5. listopada 2018.]
15. Mrežna stranica Simply Gum, <https://bit.ly/2P6NmAP> [5. listopada 2018.]
16. Mrežna stranica Simply Gum, <https://bit.ly/2P6NmAP> [5. listopada 2018.]
17. Što donosi GDPR, <https://bit.ly/2VNc361> [3. listopada 2018.]
18. Što Hrvati naručuju? <https://bit.ly/2FrPzST> [1. listopada 2018.]
19. Web stranica poslovnih subjekata, <https://bit.ly/2SZIcGV> [15. listopada 2018.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Lifestyle mrežna stranica..... | 23 |
| Slika 2. Mrežna stranica Forever 21..... | 24 |
| Slika 3. Mrežna stranica Nordstorm..... | 25 |
| Slika 4. Mrežna stranica Callaway..... | 26 |
| Slika 5. Mrežna stranica Endswell..... | 27 |
| Slika 6. Mrežna stranica Circle 21 Candles | 28 |
| Slika 7. Mrežna stranica Jenier World of Teas..... | 29 |
| Slika 8. Mrežna stranica Simply Gum..... | 30 |
| Slika 9. Mrežna stranica Harry's..... | 31 |
| Slika 10. Mrežna stranica Hello!Lucky..... | 32 |
| Slika 11. Mrežna stranica Esqido..... | 33 |
| Slika 12. Mrežna stranica Greetabl..... | 34 |
| Slika 13. Mrežna stranica Jeni's..... | 35 |
| Slika 14. Mrežna stranica MADE..... | 36 |
| Slika 15. Mrežna stranica Pact Coffee..... | 37 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. „Postotak ispitanika koji kupuju putem online trgovine“ | 39 |
| Grafikon 2. „Najčešće vrijeme kupovanja putem online trgovine“ | 39 |
| Grafikon 3. „Uređaji koji se koriste prilikom kupovine u online trgovini..... | 40 |
| Grafikon 4. „Društvo prilikom kupovanja putem online trgovine“ | 41 |
| Grafikon 5. „Proizvodi koji se kupuju putem online trgovine“ | 41 |
| Grafikon 6. „Traženje informacija o nepoznatoj online trgovini“ | 42 |
| Grafikon 7. „Online kupnja umjesto tradicionalne kupnje“ | 43 |
| Grafikon 8. „Provjera vjerodostojnosti online trgovine“ | 44 |
| Grafikon 9. „Čitanje recenzija proizvoda na internetu prije online kupovine | 45 |
| Grafikon 10. „Čitanje recenzija proizvoda za vrijeme online kupovine“ | 46 |
| Grafikon 11. „Važnost pozitivnih recenzija prilikom donošenja odluke o kupovini“ | 47 |
| Grafikon 12. „Važnost negativnih recenzija prilikom donošenja odluke o kupovini“ | 48 |
| Grafikon 13. „Pisanje pozitivnih recenzija nakon obavljene kupovine u online trgovini | 49 |
| Grafikon 14. „Pisanje negativnih recenzija nakon obavljene kupovine u online trgovini“ | 50 |
| Grafikon 15. „Važnost fotografije u online trgovini..... | 50 |
| Grafikon 16. „Važnost video prikaza proizvoda u online trgovini“ | 51 |
| Grafikon 17. „Važnost dizajna online trgovine“ | 52 |
| Grafikon 18. „Spol ispitanika“ | 52 |
| Grafikon 19. „Dob ispitanika“ | 53 |

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

| | |
|--|----|
| Grafički prikaz 1. Faze procesa kupovanja | 3 |
| Grafički prikaz 2. Model online doživljaja kupca | 21 |
| Grafički prikaz 3. Model preduvjeta i ishoda jedinstvenog online doživljaja kupca..... | 22 |

SAŽETAK

Napretkom tehnologije, napredovala je i online trgovina. Proces online trgovine danas je sve jednostavniji i kupcima je dostupno sve više proizvoda.

Kupovina putem online trgovine je postala vrlo uobičajena radnja, no konkurencija je postala prevelika i kupci očekuju mnogo više od samog proizvoda.

Online trgovine danas nude gotovo svaki proizvod koji se može pronaći na tržištu i važno je pronaći način kako zainteresirati kupce te se izdvojiti od konkurencije.

Analizom je potvrđeno kako su recenzije postale vrlo bitan čimbenik za korisnike interneta. Kupcima je također važno vizualno predočiti proizvod. Fotografija je važna komponenta kod online trgovine.

Korisnici interneta putem online trgovina najviše naručuju odjeću, kozmetiku i modne dodatke. Do informacija o proizvodima najčešće dolaze sami, pronalaskom recenzija drugih korisnika.

Ključne riječi: tehnologija, online trgovina, kupci, internet, fotografija, odjeća, kozmetika, recenzije

SUMMARY

By advancing technology, the online store has also advanced. The online commerce process is becoming simpler and more products are available to customers.

Online shopping has become, a very common thing, but competition has become too big and customers expect much more from the product itself.

Online stores today offer almost every product that can be found on the market and it is important to find, a way to attract customers and to stand out from the competition.

The analysis confirmed that reviews have become, a very important factor for internet users. It is also important for the buyers to visualize the product. Photography is an important component of online commerce.

Most online merchants order clothing, cosmetics and fashion accessories. Product information usually comes alone, finding a review of other users.

Key words: technology, online shop, buyers, the internet, photography, clothing, cosmetics, review