

Dizajn web trgovina

Kodrin, Denis

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:795628>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet informatike u Puli

Denis Kodrin

Dizajn web trgovina

Završni rad

Pula, rujan, 2022..

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet informatike u Puli

Denis Kodrin

Dizajn web trgovina

Završni rad

JMBAG: 0303082381, redoviti student

Studijski smjer: Informatika

Kolegij: Informacijska tehnologija i društvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: doc. dr. sc. Snježana Babić

Pula, rujan, 2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, DENIS KODRIN dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom " Dizajn Web Trgovina "

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, 24. rujna 2022.

Potpis

 Denisk.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani DENIS KODRIN, kandidat za prvostupnika INFORMATIKE ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni 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

Denis K.

U Puli, 24. rujna 2022.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Web trgovina.....	2
1.1. Povijest web trgovine	2
2. Dizajn web trgovine.....	4
3. Utjecaj dizajna na korisničko iskustvo	7
3.1. Otkrivanje web trgovine.....	8
3.1.1. Pozicioniranje identiteta robne marke.....	8
3.1.2. Pozivi na akciju.....	9
3.1.3. Prilagodba odredišnih stranica za SEO	9
3.2. Pretraživanje i pregled proizvoda.....	10
3.2.1. „On-site“ pretraživanje	10
3.2.2. Način otkrivanja	11
3.2.3. Filteri i fasetirano pretraživanje.....	12
3.3. Stranica proizvoda	13
3.3.1. Izgradnja povjerenja korisnika	14
3.4. Košarica i završetak kupnje	15
4. Programi i alati	16
4.1. Dizajnerski programi	16
4.1.1. Figma.....	17
4.1.2. Adobe XD	17
4.2. CMS platforme	18
4.2.1. WooCommerce.....	18
4.2.2. Shopify.....	19
5. Elementi dizajna web trgovina	19
5.1. Početna stranica	19

5.2. Navigacija kategorijama	20
5.3. Pretraživanje	21
5.4. Stranica proizvoda	23
5.5. Košarica	24
5.6. Naplata.....	24
6. Analiza i usporedba web trgovina „Links“ i „Instar“	26
6.1. Dizajn i početna stranica	26
6.2. Kategorije i pregled proizvoda.....	31
6.3. Pretraživanje	34
6.4. Stranica proizvoda	36
6.5. Košarica	39
6.6. Naplata.....	41
6.7. Zaključak analize.....	46
7. Zaključak	47
Izvori.....	48
Popis slika	51
Sažetak	55

Uvod

Kako se svijet sve više prilagođuje pandemičkoj situaciji, tako se i web trgovine moraju prilagoditi sve većem broju novih online kupaca. Pošto u web trgovinama nema fizičke osobe koja kupcu može pronaći traženi proizvod, kupci sami moraju tražiti ono što žele, a duljina tog procesa ovisi najviše o samom dizajnu web trgovine. Od pristupačnog izgleda do estetskih faktora te od boja do veličina elemenata, svaki element utječe na sveukupno korisničko iskustvo.

Tema ovog završnog rada jest analiza dizajna web trgovine te elemenata njenog sučelja. Na samom početku rada će se ukratko objasniti trenutno stanje web trgovina te važnost dobrog dizajna u web trgovini te kratka povijest njenog razvoja. Zatim će se kroz sljedećih par poglavlja objasniti dizajn i korisničko iskustvo web trgovina. U poglavlju 4 se prolazi kroz programe i alate koji se koriste za dizajniranje i konceptiranje sučelja. Nakon toga se detaljno ulazi u elemente web trgovine, od početne stranice i navigacije do košarice i naplate. U zaključnom poglavlju će se analizirati i usporediti dvije hrvatske web trgovine za prodaju elektroničkih i informatičkih artikala, a to su Links i Instar Informatika. Proći će se kroz aspekte koji su opisani u poglavljima 3 i 5 te će se ustanoviti imaju li te dvije web trgovine sve potrebne elemente te kako se njihova implementacija razlikuje.

1. Web trgovina

Kako potražnja za online kupovinom raste, sve više trgovina se seli sa „offline“ trgovine na online trgovinu. To se pogotovo moglo vidjeti u zadnjih par godina u situaciji s virusom COVID-19. S povećavanjem strogoće mjera protiv virusa, broj korisnika web trgovina te broj samih web trgovina je porastao. Kako bi novootvorene web trgovine mogle uspjeti na vječno rastućem tržištu, moraju svojim korisnicima omogućiti što bolje iskustvo kupovine. Kako bi se taj cilj postigao, u procesu kreiranja web trgovine mora se paziti čak i na najmanji aspekt. Time se mora dizajnirati privlačno korisničko sučelje (eng. *user interface*, „UI“) te tim sučeljem omogućiti dobro korisničko iskustvo (eng. *user experience*, „UX“).

Kao što je vidljivo sa stranice minimax.hr, mjesto na internetu na kojem kupci mogu kupovati proizvode od trgovaca u realnom vremenu naziva se internetska trgovina ili online trgovina. To je zapravo web stranica s katalozima ili popisima proizvoda koje kupci mogu dodati u svoju košaricu, a zatim proći kroz proces plaćanja na "virtualnoj" blagajni (Vidas, 2021.).

Franc i Dužević citiraju kako Svjetska Trgovinska Organizacija definira e-trgovinu kao razmjenu proizvoda putem telekomunikacijskih mreža. To uključuje njihovu prodaju, promociju i distribuciju. (Franc i Dužević, 2020.).

1.1. Povijest web trgovine

U ovom poglavlju će se ukratko proći kroz početke web trgovine i značajne trenutke u njejoj povijesti.

Povijest e-trgovine u Sjedinjenim Američkim Državama i diljem svijeta započela je u Columbusu, Ohio 1969. godine pokretanjem prve tvrtke za e-trgovinu, CompuServe. Budući da u to vrijeme nije bilo interneta, CompuServe je tvrtkama ponudio uslugu dijeljenja računala slanjem podataka putem telefonskih linija (poznato kao elektronička razmjena podataka ili „Electronic Data Interchange“) (The Fulfillment Lab, bez dat.).

1979. godine, Michael Aldrich pokazao je kako bi elektronička kupovina mogla funkcionirati putem modificiranog televizora spojenog na računalo koje obrađuje transakcije preko telefonske linije (The Fulfillment Lab, bez dat.).

Lansiranje prvog web preglednika 1990. godine dovelo je do revolucije u online kupnji. To je omogućilo ljudima da brzo pronađu ono što žele na internetu, a trgovcima je omogućilo da dosegnu veću publiku (The Fulfillment Lab, bez dat.).

1995. godine, Amazon Jeffa Bezosa i AuctionWeb Pierrea Omidyara otvaraju se kao internetska tržišta. AuctionWeb je bila prva internetska aukcijska stranica, koja je kasnije postala poznata kao eBay (The Fulfillment Lab, bez dat.).

2006. godine Shopify su osnovali Tobias Lutke, Daniel Weinand i Scott Lake, čija je primarna svrha pomoći trgovcima u pokretanju internetskih trgovina. Osim toga, druge danas popularne platforme za e-trgovinu kao što su BigCommerce i Magento stvorene su u istom vremenskom razdoblju (The Fulfillment Lab, bez dat.).

2020. godine pandemija koronavirusa prisiljava mnoge fizičke trgovine da zatvore svoja vrata, a karantene mnoge građane drže kod kuće. Kako bi kupili osnovne potrepštine i izborili se s dosadom, ljudi prihvaćaju kupnju putem interneta. Prema podacima IBM-ovog indeksa maloprodaje u SAD-u, pandemija je ubrzala prelazak s fizičkih trgovina na digitalnu kupnju za otprilike pet godina (The Fulfillment Lab, bez dat.).

Prelazak s fizičke na digitalnu kupnju ubrzan je za oko pet godina zbog pandemije koronavirusa 2020. godine. Fizičke trgovine zatvorene su zbog pandemije te je zato online kupnja postala nužnost za ljude kako bi kupili potrebne namirnice (The Fulfillment Lab, bez dat.).

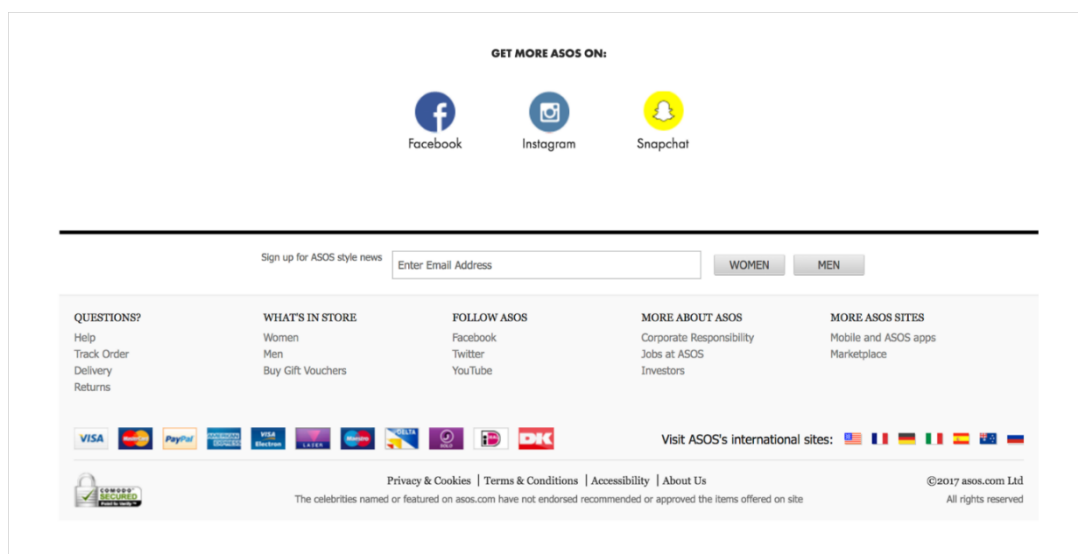
2. Dizajn web trgovine

Postoji nekoliko faktora koji utječu na uspjeh web trgovine. Osim samog dizajna, o kojemu će se govoriti dalje u ovom poglavlju postoje kvaliteta usluge ili proizvoda, prepoznatljivost marke ili tvrtke i kvaliteta korisničkog iskustva i drugi (Lee, bez dat.).

Vizualni dizajn web trgovine je najvažniji faktor te on odlučuje hoće li se kupci vratiti na web trgovinu. Kupci se moraju osjećati samouvjereno kada kupuju online. To zahtijeva od dizajnera da smisli pouzdan dizajn web trgovine. Kupci su zabrinuti hoće li internetske trgovine čuvati njihove osobne podatke sigurnima tijekom kupnje. Ako se kupci ne osjećaju sigurno u pojedinoj web trgovini, vjerojatno će odabrati drugu web trgovinu (Lee, bez dat.).

Kao što se vidi na slici 1, u podnožju web trgovine ASOS mogu se vidjeti važne informacije kao što su (Lee, bez dat.):

- Općenite informacije
- Kontaktne informacije
- Poveznice na društvene mreže
- Poveznica na stranicu s često postavljenim pitanjima
- Pečati povjerenja o sigurnosti web stranice



Slika 1: Podnožje web trgovine Asos

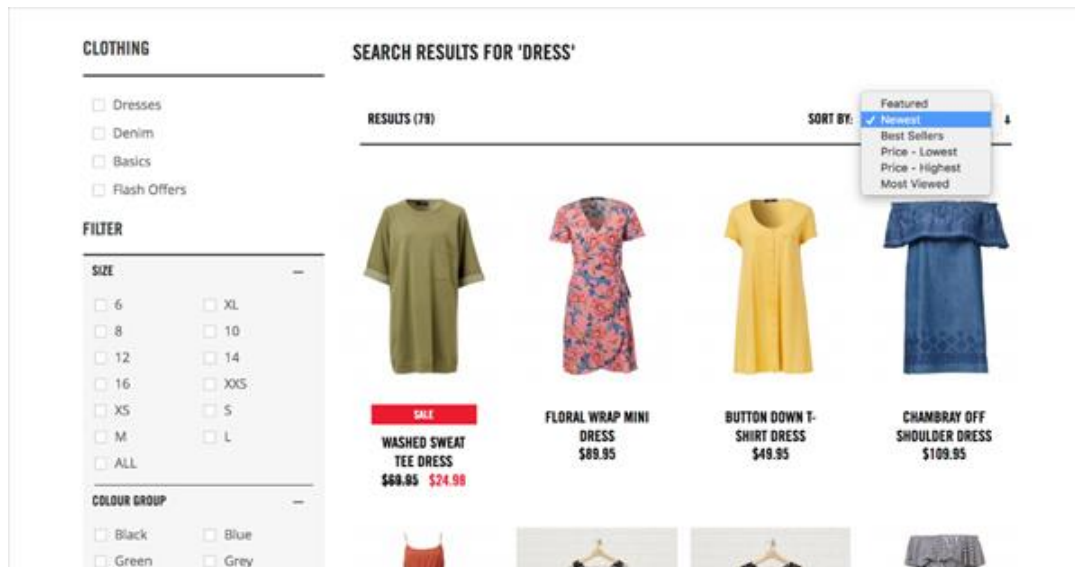
Po istraživanju Taylor & Francis grupe, kako navodi Lee sa stranice Toptal.com, kupci odluče ako im se web trgovina sviđa unutar 50 milisekundi nakon posjeta web trgovine. Stoga postoji par smjernica koje se moraju pratiti da se korisnicima ostavi što bolji dojam (Lee, bez dat.):

- Praćenje identiteta marke - Identitet marke mora biti konzistentan na svakom prodajnom kanalu, bilo to online, u fizičkoj trgovini ili na mobilnom uređaju što doprinosi zdravom odnosu između kupca i marke.
- Izbjegavanje „pretjeranog dizajniranja” – Treba ograničiti upotrebu previše različitih fontova. Ako je tekst pretjerano uređen, kupci ga mogu zamijeniti za oglas te time biti odbijeni.
- Pridržavanje poznatih simbola – Primjer su gumbovi za košaricu ili za pretraživanje. Ako su ti, danas opće poznati simboli zamijenjeni drugima, kupci će biti zbunjeni. Dobar način za izbjeći moguću zabunu je da se ikonama doda ime.
- Izbjegavanje skočnih prozora – Iako korisni, skočni prozori ometaju korisničkom iskustvu te je visoka šansa da će ih kupci zatvoriti čim se pojave.

Uz gore navedene smjernice, Lee također navodi da je važno imati dobro definirane kategorije proizvoda. Imena kategorija najbolje funkcioniraju kada se sastoje od jedne riječi tako da kupci mogu s lakoćom pronaći ono što žele. Vrlo je važno testirati navigaciju sa strane korisnika pošto je to ključna značajka uspješne web trgovine (Lee, bez dat.).

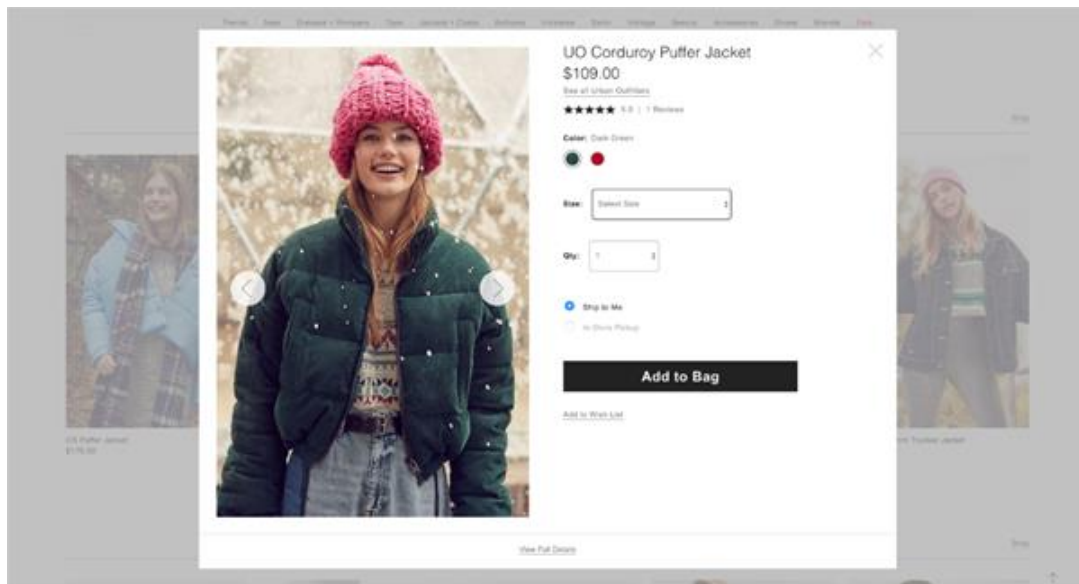
Nakon navigacije, sljedeća neizbježna značajka koju web trgovina mora imati je funkcija pretraživanja. Ako kupac ne može naći željeni proizvod ili uslugu, ne može ga ni kupiti – stoga je važno imati tražilicu preko koje će kupac s lakoćom naći željeni proizvod. Tražilica treba biti prisutna i pristupačna na svakoj stranici web trgovine. Također treba biti lako vidljiva, prepoznatljiva i jednostavna za koristiti. Česte pozicije za implementaciju „okvira za traženje” (eng. *search box*) su gornji desni kut ili na vrhu stranice. Mora podržavati sve vrste upita (eng. *query*) kao što su ime, kategorija i značajke proizvoda. Dobra je ideja u tražilicu ubaciti primjer traženja kako bi kupci lakše znali na koji način tražiti te “auto-complete” funkcionalnost da se pomogne kupcima koji nisu sigurni što traže tako da im se predlože proizvodi vezani za trenutno upisani sadržaj traženja. Uz pretraživanje mora postojati filtriranje i sortiranje, te se time kupcima omogućuje pronalaženje proizvoda po raznim

kriterijima kao što su najprodavaniji artikli, skuplji/jeftiniji artikli, sortiranje po ocjenama artikala itd. Filterima se može suziti rezultat pretrage tako da se eliminiraju proizvodi koji ne odgovaraju odabranoj kategoriji (Lee, bez dat.) (slika 2).



Slika 2: Primjer sortiranja i filtriranja s web trgovine SportsGirl

Takozvani „brzi pregled“ (eng. *quick view*) proizvoda je osmišljen s namjerom da kupcu olakša proces pronalaženja željenog proizvoda tako da osnovne informacije o proizvodu pruža u skočnom prozoru bez prelaska na novu stranicu. Na brzom pregledu nije poželjno imati previše informacija o proizvodu, već samo poveznicu na stranicu proizvoda uz par osnovnih detalja. Uz poveznicu je dobra ideja uključiti gumbove za dodavanje u košaricu te u „listu želja“ (eng. *wishlist*) (Lee, bez dat.) (slika 3).



Slika 3: Primjer brzog pregleda s web trgovine Urban Outfitters

3. Utjecaj dizajna na korisničko iskustvo

Osim samog dizajna, koji je opisan u prošlom poglavlju, postoji još elemenata koji pridodaju kvalitetnom korisničkom iskustvu. Definicija korisničkog iskustva se najčešće dijeli na dva faktora (Interaction Design Foundation, bez dat.):

- Korištenje nekog proizvoda, sistema ili usluge
- Percepcija i reakcija korisnika kao rezultat korištenja proizvoda, sistema ili usluge

Takozvani „tok kupnje“ (eng. *shopping flow*) definira proces od dolaska na web trgovinu do kupnje proizvoda. Vrlo je važno taj proces dobro implementirati jer kvalitetan tok kupnje doprinosi većem broju zadovoljnih kupaca te pretvaranju kupaca u stalne mušterije web trgovine. Tok kupnje uključuje (Prysiashniuk, bez dat.):

- Otkrivanje web trgovine
- Pretraživanje i pregledavanje proizvoda
- Stranica proizvoda
- Košarica
- Naplata

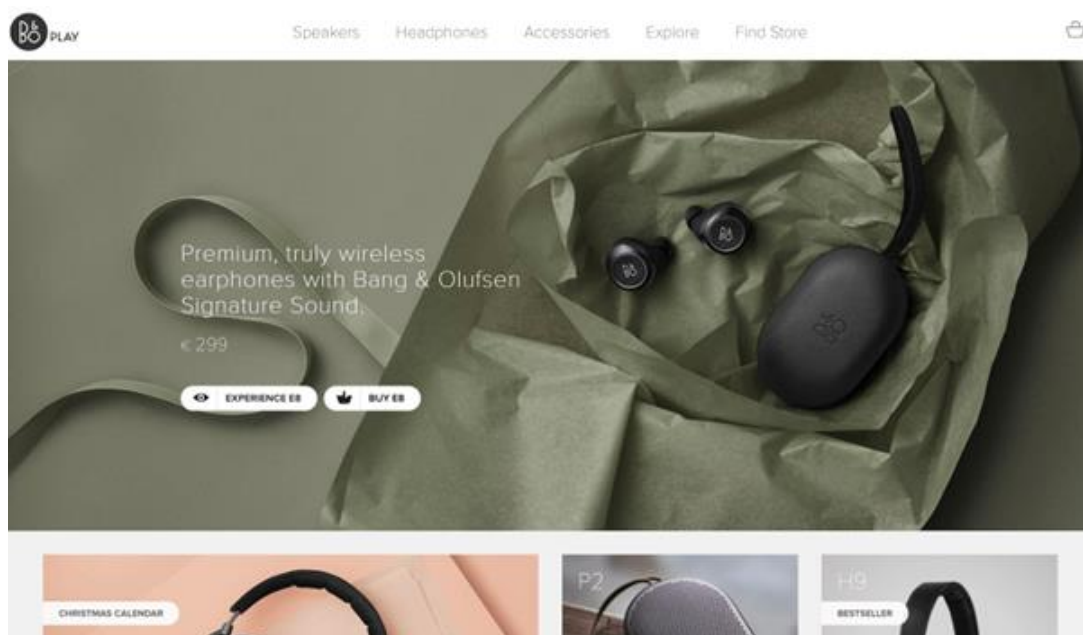
- Potvrda

3.1. Otkrivanje web trgovine

3.1.1. Pozicioniranje identiteta robne marke

Kao što je objašnjeno u poglavlju 2, posjetitelji stvaraju prve dojmove o web stranici za samo 50 milisekundi. Stoga je važno brzo i jasno pokazati potencijalnom kupcu što se može naći u web trgovini.

Prysiazhniuk sa stranice Toptal.com daje primjer kako će web stranica za prodaju luksuznog nakita vjerojatno izgledati vrlo drukčije nego web stranica koja prodaje „budget-friendly“ odjeću. Prateći taj primjer, vidi se kako web trgovina elektronikom marke Bang & Olufsen (slika 4) komunicira kvalitetu svojih proizvoda korištenjem elegantnih fontova, palete boja i slika proizvoda (Prysiazhniuk, bez dat.).

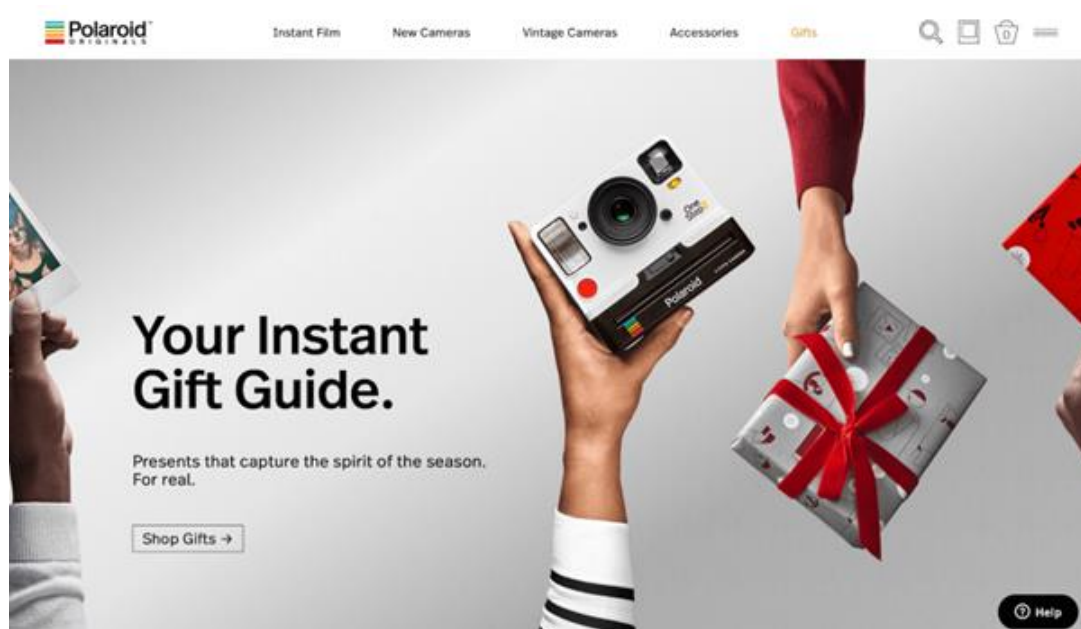


Slika 4: Primjer korištenja boja, fonta i fotografije web trgovine Bang & Olufsen

3.1.2. Pozivi na akciju

Poziv na akciju (eng. *call to action*, *CTA*) potiče korisnika da poduzme željenu akciju ili postupak. Može se naći u raznim oblicima kao što su poveznica, gumb ili slika na koju se može kliknuti (Quadros, [adespresso.com](https://www.adespresso.com)).

Na slici 5 se može vidjeti jednostavna i efektivna implementacija poziva na akciju web trgovine Polaroid.com gdje se gumbom s natpisom „Shop gifts“ privlači kupce koji su na web trgovinu došli s namjerom kupnje darova (Prysiashniuk, bez dat.).

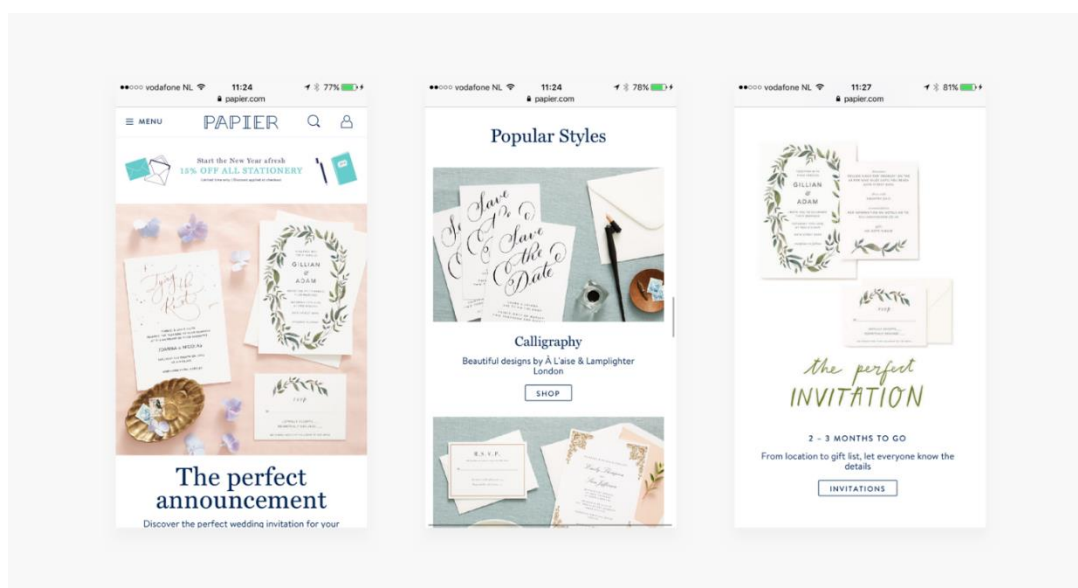


Slika 5: Primjer poziva na akciju web trgovine Polaroid

3.1.3. Prilagodba odredišnih stranica za SEO

SEO ili „Search Engine Optimization“ podrazumijeva proces poboljšanja web stranice s ciljem povećanja vidljivosti kada se web stranicu ili proizvode vezane za stranicu traži putem pretraživača Interneta kao što je na primjer Google pretraživač. Što veću vidljivost stranica ima u rezultatima pretrage, to je veća konverzija korisnika koji traže proizvod u potencijalne kupce (Search Engine Land, 2010.).

Tim postupkom se korisnika koji traži nešto može direktno s pretraživača odvesti na specifičnu „odredišnu stranicu“ (eng. *landing page*) koja je prilagođena toj pretrazi. U tom smislu se za često pretraživane proizvode izrađuju prilagođene odredišne stranice te se time olakšava pronalazak tih proizvoda te povećava mogućnost stvaranja nove stalne mušterije. Na slici 6 možemo vidjeti kako tvrtka Papier to odrađuje dobro sa stranicom specifično stvorenom za pozivnice za vjenčanja koja se pojavi na Google rezultatima traženja (Prysiashniuk, bez dat.).



Slika 6: Primjer prilagođene odredišne stranice s web trgovine Papier

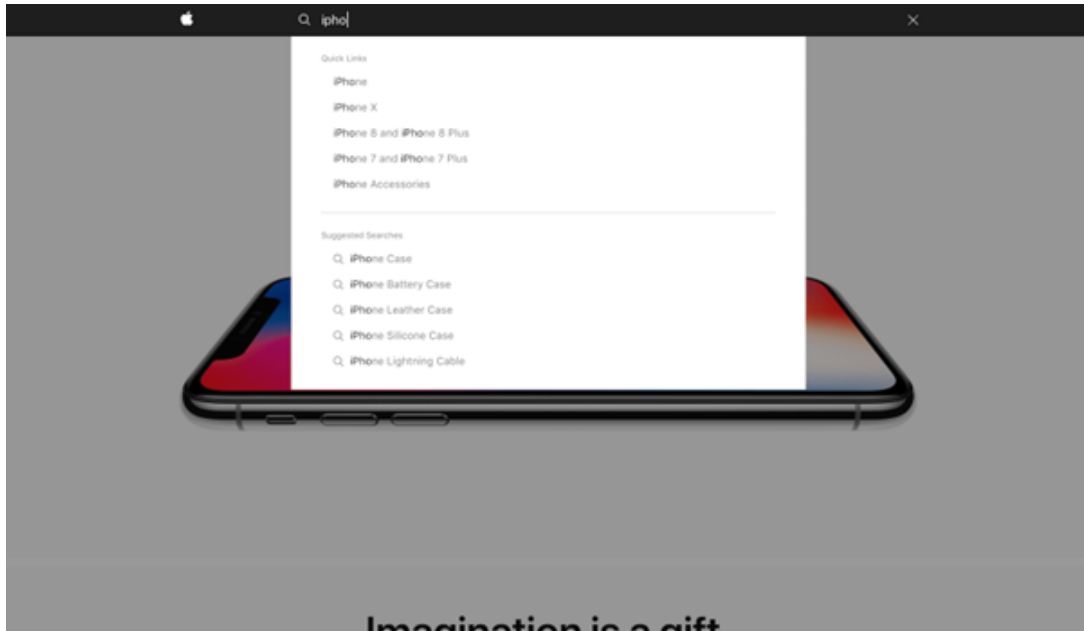
3.2. Pretraživanje i pregled proizvoda

3.2.1. „On-site“ pretraživanje

Prysiashniuk sa stranice Toptal.com navodi da mnogo web trgovina još ne nude opće pretraživanje cijele web-lokacije, ili ako ga nude, nije pravilno optimizirano. Prema Salehu sa stranice investpro.com, 60% online kupnji nisu impulzivne – što znači da kupci znaju što traže te će radije koristiti tražilicu za pronalazak proizvoda nego probirati kroz razne kategorije i pod-kategorije (Prysiashniuk, bez dat.; Saleh, 2022.).

Implementacijom naprednih funkcija pretraživanja poput „predviđajućeg traženja“ (eng. *predictive search*) ili „automatskog dovršavanja“ (eng. *autocomplete*)

se korisnicima olakšava put do traženog proizvoda. Web trgovina Apple koristi te funkcije implementirane na način koji se može vidjeti na slici 7 (Prysiashniuk, bez dat.).



Slika 7: Implementacija tražilice sa web trgovine Apple

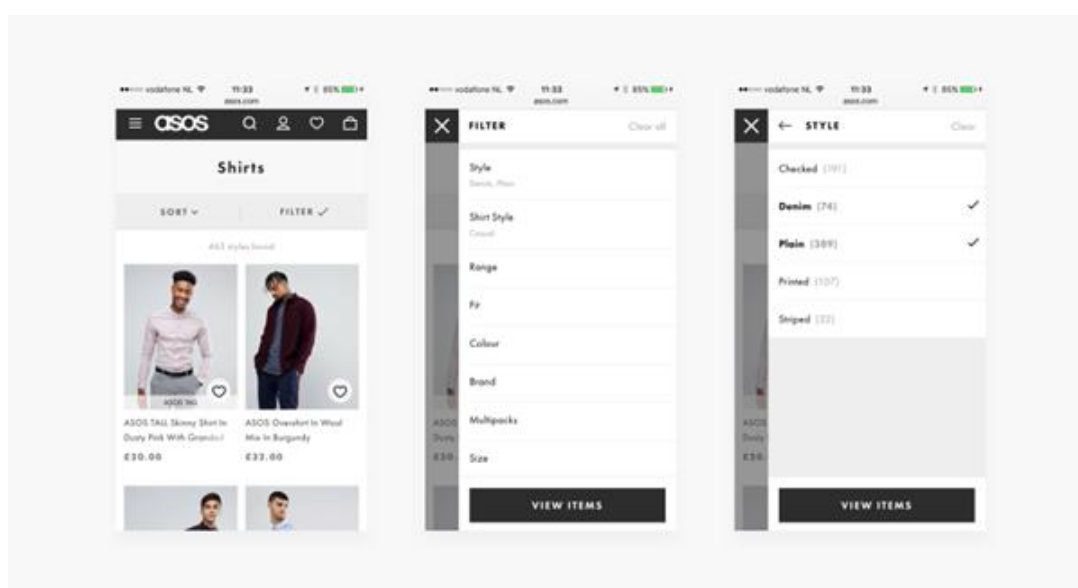
3.2.2. Način otkrivanja

Kako Schade s stranice nngroup.com kaže, postoji 5 tipova kupaca na e-trgovinama. Jedan od tih tipova je takozvani „pretraživač“ (eng. *browser*). Pretraživači ne traže ništa specifično nego „lutaju“ po stranici web trgovine s namjerom da pronađu nešto privlačno. Web trgovine pomažu „pretraživačima“ u takozvanom načinu otkrivanja (eng. *discovery mode*) tako da im u jasnom okruženju prikažu popularne ili nove artikle i kategorije (Schade, 2014.; Prysiashniuk, bez dat.).

3.2.3. Filteri i fasetirano pretraživanje

Kako Whinton sa stranice nngroup.com kaže, fasetirano pretraživanje (eng. *faceted search*) je relativno nova pojava u pretraživanju te služi kao nadogradnja filterima. To uspijeva tako da omogućuje odabir više atributa istovremeno. Filteri sami po sebi analiziraju set objekata (proizvoda) i eliminiraju sve koji ne pripadaju odabranim kriterijima. Fasetirano pretraživanje uključuje filtere za mnogo različitih atributa ili aspekata (eng. *facets*) tog već filtriranog objekta ili proizvoda (Whinton, 2014.).

Prysiazhniuk sa stranice Toptal.com navodi kako bi se, uz tipične filtere kao što su cijena, veličina, boja i slično, trebali dodati posebni filteri koji su prilagođeni određenom proizvodu. U slučaju odjeće, na primjer, ti filteri bi bili kroj ili vrsta tkanine. Slika 8 nam pokazuje dobro implementirane funkcije filtriranja web trgovine ASOS (Prysiazhniuk, bez dat.).



Slika 8: Primjer filtriranja web trgovine Asos

3.3. Stranica proizvoda

Važne funkcije kao što su dodavanje artikla u košaricu bi trebale biti intuitivne i lako pronalazljive. Stoga se primarne akcije trebaju prikazati kao gumbi i biti istaknuti naspram ostalog sadržaja stranice. Time kupac zna kako nastaviti s kupnjom bez nepotrebnog zadržavanja (Prysiashniuk, bez dat.).

Opisi samih artikala trebaju biti detaljni i sadržavati kvalitetne slike koje kupcu daju do znanja što kupuju. U tom aspektu se koriste „progresivno razotkrivanje“ (eng. *progressive disclosure*) i vizualna hijerarhija. Korištenjem principa progresivnog razotkrivanja i vizualne hijerarhije se pomaže korisniku da se ne osjeća preopterećenim (Prysiashniuk, bez dat.).

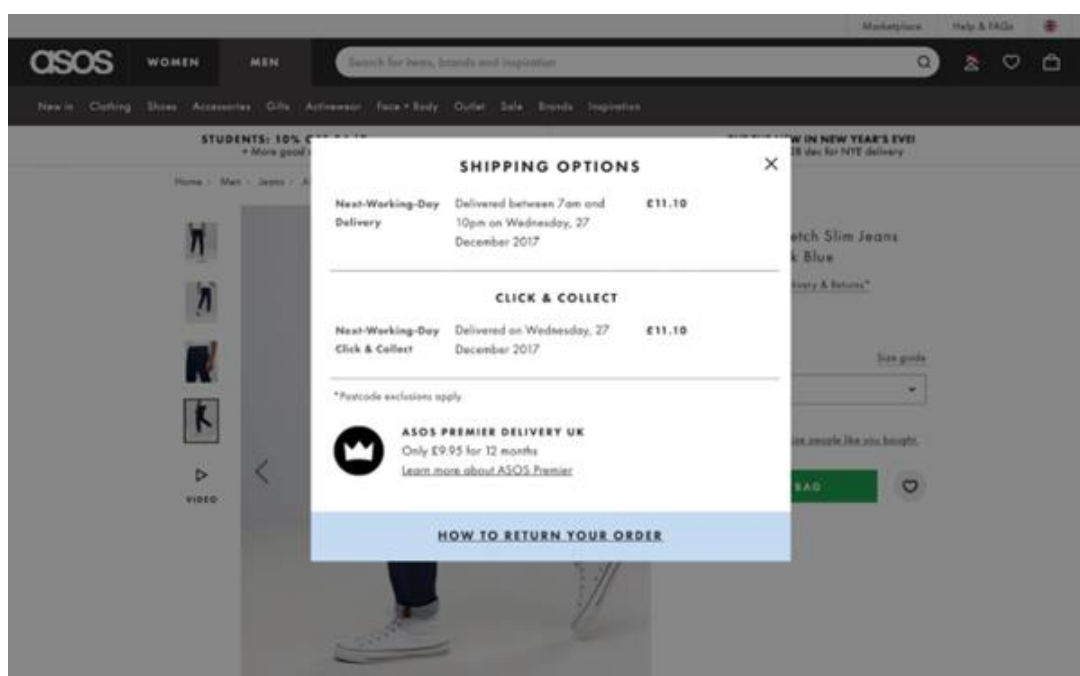
Progresivno razotkrivanje odvaja osnovne i napredne značajke čineći aplikacije lakšim za učenje i manje sklonim pogreškama. Prvo se prikazuju glavne značajke a zatim se nudi opcija za detaljniji opis i karakteristike, na primjer klikom na gumb. Ako opis sadrži samo detaljni opis i mnoštvo karakteristika, većina korisnika koje ne zanimaju ti detalji će biti demotivirani i postoji mogućnost da će odustati od kupnje. Progresivnim razotkrivanjem se udovoljava svakoj vrsti kupca, prvo onim manje zainteresiranima koje zanimaju samo osnove proizvoda a zatim i onim naprednim entuzijastima koje zanimaju svaki detalji i karakteristike proizvoda (Nielsen, 2006.).

Kako se navodi na stranici interaction-design.org, vizualna hijerarhija je postupak kojim se ističe važnost sadržaja web stranice mijenjanjem sljedećih karakteristika (Interaction Design Foundation, bez dat.):

- Veličina – Veći elementi su lakše uočljivi
- Boja – Svjetlije boje tipično privlače više pažnje nego prigušene boje
- Kontrast – Dramatično kontrastirajuće boje više upadaju u oko
- Poravnanje – Elementi koji nisu poravnani s ostalima se više ističu
- Ponavljanje – Stilovi koji se ponavljaju predlažu da je sadržaj povezan
- Blizina – Elementi koji su postavljeni jedan do drugog također predlažu povezanost
- „Bijeli prostor“ (eng. *whitespace*) – Više prostora oko elementa vuče pozornost na taj element

3.3.1. Izgradnja povjerenja korisnika

Prysiashniuk kaže kako bi informacije vezane za dostavu, dostupnost proizvoda i politike povrata proizvoda trebale biti lako dostupne. Na taj način se znatno povećava povjerenje kupca te mu pomaže donijeti ključne odluke. Primjer dobro prikazanih informacija za dostavu i povrat možemo vidjeti na web trgovini ASOS gdje su te informacije jasno prikazane u modalnom prozoru kojem se može pristupiti preko gumba ispod imena svakog artikla (slika 9) (Prysiashniuk, bez dat.).



Slika 9: Primjer informacija o dostavi i povratu web trgovine Asos

Takozvani socijalni dokaz (eng. *social proof*) dokazuje da djela ljudi utječu na druge ljude. To je dokazano u istraživanju Roberta Cialdini-ja. U web trgovinama se to može primijeniti na korisničke ocjene, recenzije i komentare te se tako može podignuti razina povjerenja kupaca tijekom kupovine. Na slici 10, gdje se nalazi isječak komentara proizvoda s web stranice trgovine Amazon, možemo vidjeti broj komentara, podjelu po ocjeni 1 do 5, najkorisnije i najnovije komentare te slike proizvoda prenesene sa strane kupaca (Prysiashniuk, bez dat.).

Slika 10: Recenzije i komentari s web trgovine Amazon

3.4. Košarica i završetak kupnje

Po citatu Prysiazhniuka, impulzivne kupnje predstavljaju gotovo 40% svih transakcija u e-trgovanju. Takvim korisnicima se treba omogućiti da provedu kupnju bez registracije ili prijave pošto se to javlja kao prepreka impulzivnim kupcima. Oni žele ući u web trgovinu, naći proizvod i kupiti ga bez ikakvih dodatnih postupaka. Pretvorba tih takozvanih „gostiju“ u registrirane kupce može se postići na kraju naplate, gdje se nudi opcija za registraciju koja je integrirana usred procesa završetka kupnje. Tako se izbjegava gubitak prometa impulzivnih kupaca uz omogućavanje registracije kupcima koji to žele (Prysiazhniuk, bez dat.).

Prije no što kupac završi svoju kupnju, treba mu se prikazati jasan sažetak narudžbe. Osnovne stavke koje sažetak narudžbe treba sadržavati jesu imena naručenih artikala te količinu i cijenu istih, uz ukupni iznos narudžbe. Također je dobra praksa dopustiti uređivanje narudžbe u košarici kao na primjer promjena boje artikla, povećanje ili smanjenje količine artikla, premještanje iz košarice u listu želja u slučaju da se kupac predomislio i slično (Prysiazhniuk, bez dat.).

Još jedan način kojim se može osigurati povjerenje kupca je, osim plaćanja preko kreditnih kartica, dodavanje mogućnosti korištenja ostalih popularnih metoda plaćanja kao što su PayPal, PaySafeCard i ostali (Prysiashniuk, bez dat.).

Na kraju procesa narudžbe, kupcima se treba prikazati potvrda koja potvrđuje primitak narudžbe i prikazuje informacije o isporuci kao što su adresa i očekivani datum dostave. Uz iznad objašnjeni „ekran potvrde“ poželjno je na e-mail adresu kupca poslati zasebnu potvrdu narudžbe. Razlog toga su kupci koji obave kupovinu bez prijave, to jest gosti. Oni nemaju korisnički račun na web trgovini stoga nemaju način kako si vidjeti prošle narudžbe. Slanjem potvrdi na e-mail adrese se taj problem eliminira (Prysiashniuk, bez dat.).

4. Programi i alati

U tehnologije za ručnu izradu web trgovina ubrajaju se alati i programski jezici koji služe za izradu svake druge web stranice, a to su (Hasan, 2017):

- Dizajnerski programi (konceptiranje) – Figma, Adobe XD
- Vizualni i funkcijski izgled (front-end) – HTML, CSS, JavaScript, React
- Poslužiteljska strana i upravljanje podacima (back-end) – MySQL, MongoDB

Osim toga, postoje kompletni sistemi za izradu web trgovina koji objedinjuju sve iznad navedeno u jedan intuitivni proces, a to su CMS (eng. *Content Management System*)

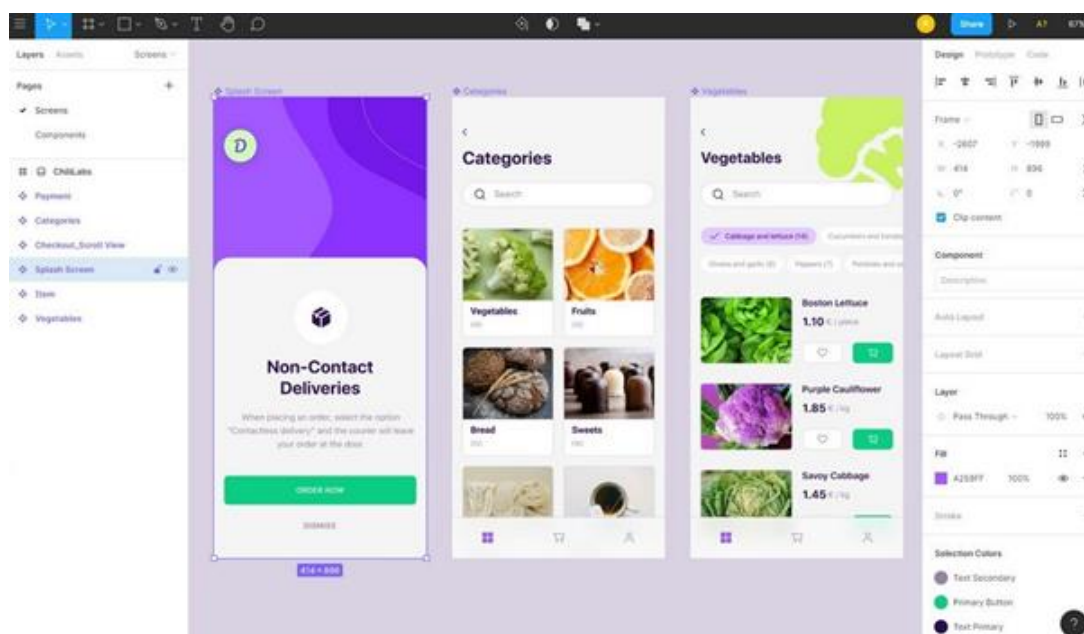
4.1. Dizajnerski programi

Na tržištu postoji toliko alata za prototipiranje i dizajn korisničkih sučelja da je teško odabrati najboljeg. Ti nam alati nude mnoge funkcije i opcije za olakšani proces dizajniranja sučelja. Pomoću tih alata je moguće i surađivati s klijentima te suradnicima koji rezultira efektivnijim radnim tokom (Craig, 2022.).

Trenutno, dvoje takvih alata koji se najčešće koriste su Figma i Adobe XD. U sljedećim poglavljima će biti ukratko objašnjeni.

4.1.1. Figma

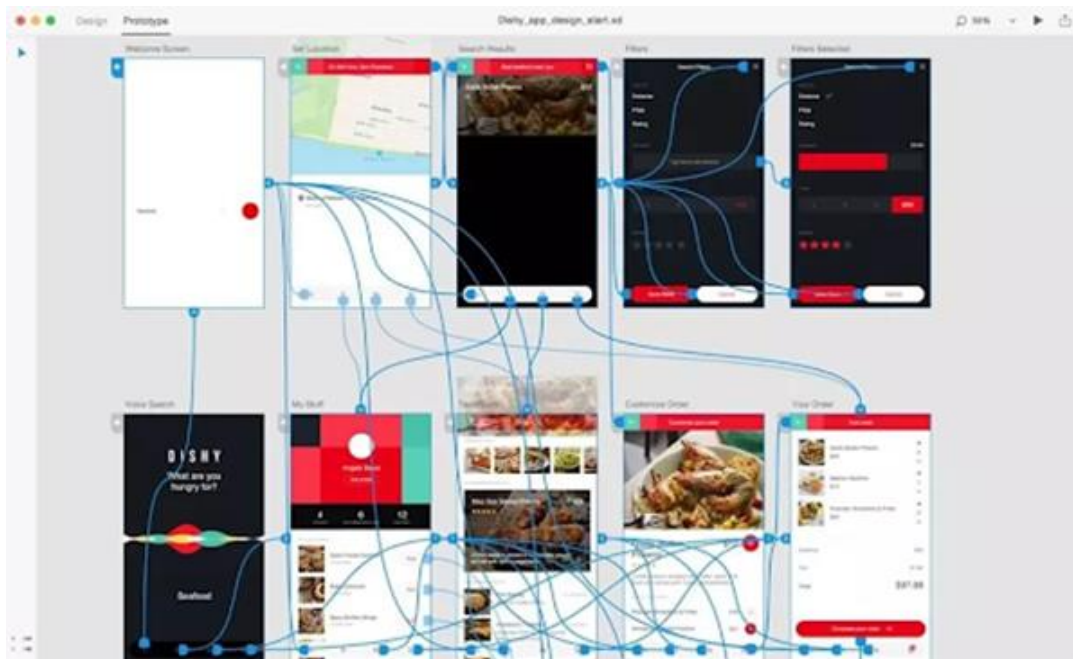
Figma (slika 11) je aplikacija primarno korištena za dizajniranje korisničkih sučelja. Kako je navedeno na stranici theme-junkie.com, također se može koristiti za obavljanje ostalih vrsta grafičkog dizajna kao što su žičano uokvirivanje (eng. *wireframing*) web stranica, dizajniranje sučelja mobilnih aplikacija i izrade prototipova ili koncepata. Uređivač Figma je prilagođen početnicima ali ga koriste i mnogo iskusnih dizajnera. Figma sadrži i značajku pregleda uživo, kojom korisnici mogu uživo vidjeti izmjene direktno na web pregledniku ili mobilnom uređaju (Themejunkie, bez dat.).



Slika 11: Sučelje programa Figma

4.1.2. Adobe XD

Adobe XD (slika 12), kao i Figma, moćan je alat za grafički dizajn i izradu prototipa raznih sučelja. Ima širok raspon značajki i slučajeva upotrebe, što ga čini popularnim sa velikim brojem dizajnera. Jedna od glavnih mogućnosti Adobe XD-a je takozvani pregled uživo (eng. *live preview*), koji omogućuje pregled promjena u istom trenu kada se izmijene. (Upwork, 2022.).



Slika 12: Sučelje programa Adobe XD

4.2. CMS platforme

Osim ručne izrade web trgovine koristeći iznad navedene alate, postoji opcija korištenja platformi za izradu web stranica. Te platforme, isto zvane CMS (eng. *Content Management System*) su programi na kojima se web trgovina s lakoćom može stvoriti te koja samostalno nudi sve funkcionalnosti prodaje. Jedne od najkorištenijih takvih platformi su WooCommerce i Shopify (EdukaCentar, 2021.).

4.2.1. WooCommerce

WooCommerce, za razliku od ostalih samostalnih platformi je dodatak za uslugu izgradnje web stranica WordPress. WooCommerce pretvara stvaranje i upravljanje internetskom trgovinom u jednostavan proces te nudi visoku razinu fleksibilnosti. Pošto je integriran s WordPressom, WooCommerce pruža izvrstan SEO (eng. *search engine optimization*). Mogućnost prilagođavanja sučelja je velika pošto je otvorenog koda (eng. *open-source*) (Nexcess, 2021.).

4.2.2. Shopify

Po članku Fabregasa i Maina, Shopify je CMS platforma za e-trgovinu koja je idealna za manje trgovce i trgovine. Zahvaljujući jednostavnosti Shopify-a, korisnici mogu izgraditi modernu internetsku trgovinu i trgovati putem društvenih medija, blogova i web stranica te putem tradicionalnijih medija kao što su e-pošta i SMS. Fizička prodaja je također omogućena preko Shopify-a, pošto ima ugrađeno prodajno mjesto (eng. *point of sales*) za maloprodajne trgovine i slične fizičke vrste trgovanja (Fabregas i Main, 2022.).

5. Elementi dizajna web trgovina

U ovom poglavlju će se detaljno proći kroz svaki od glavnih elemenata web trgovine, a to su sama početna stranica, navigacija, pretraživanje, stranica proizvoda, košarica te naplata.

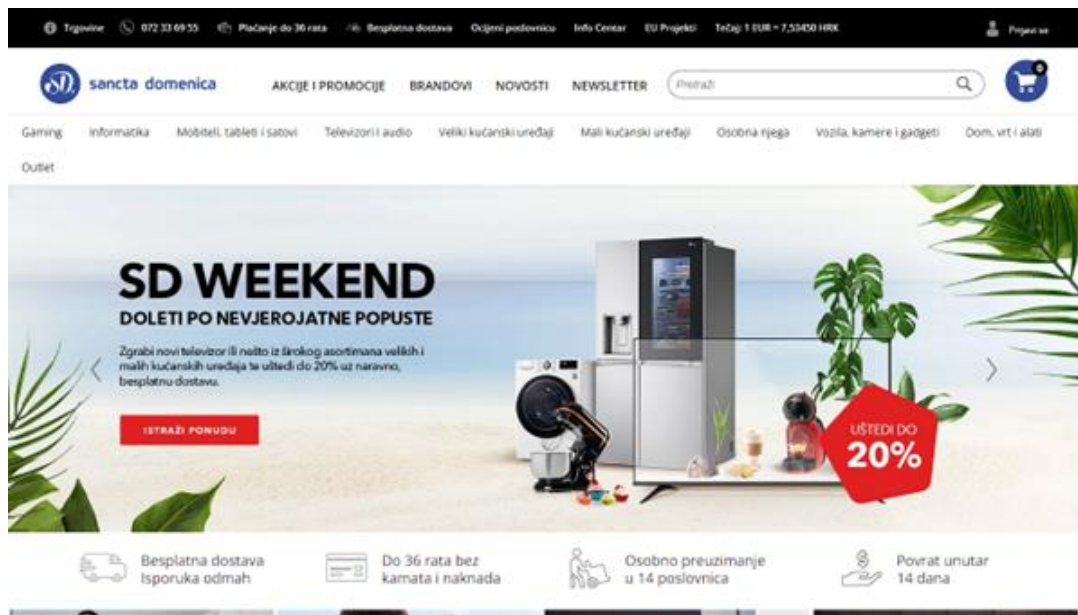
5.1. Početna stranica

Lorincz sa stranice optimonk.com navodi da početna stranica web trgovine, kao i svake ostale web stranice, ostavlja prvi i najveći dojam na korisnika. Kako je objašnjeno u poglavlju 2, korisnici stvaraju prvi dojam u samo 50 milisekundi prvog posjeta. Ako je početna stranica kvalitetno izgrađena i optimizirana, taj dojam će biti pozitivan te će šansa da korisnik ostane na stranici biti veća (Lorincz, 2022.).

Početna stranica pomaže korisnicima da se osjećaju „sigurno“ tako da se na nju mogu vratiti gdje god se nalazili na sjedištu web trgovine jednostavnim klikom na gumb „Home“ ili logotip brenda koji se u većini slučajeva nalazi na vrhu stranici ili gornjem lijevom kutu. Početna stranica, osim kontaktnih i ostalih informacija o brendu i trgovini, sadrži i sljedeće ključne elemente (Krug, 2014.):

- Okvir za pretraživanje (eng. *search bar*)

- Pregled kategorija artikala
- Promoviranje novih, popularnih artikala
- Snižena, akcije i ponude
- Gumbi za registraciju i prijavu
- Gumb za odlazak u košaricu (eng. *shopping cart*)



Slika 13: Primjer dobre izvedbe početne stranice s web trgovine Sancta Domenica

Na slici 13 možemo vidjeti svaki od iznad navedenih elemenata. Gornji desni kut sadrži okvir za pretraživanje dok je na suprotnoj strani logotip trgovine koji služi kao poveznica na početnu stranicu. Desno od okvira za pretraživanje nalazi se gumb košarice. Ispod tih elemenata se nalaze kategorije koje sadrže pod-kategorije nakon pomicanja pokazivača miša na njih. Zatim ispod kategorija vidimo takozvani karusel (eng. *carousel*) na kojem se izmjenjuju razni popusti i promocije novih artikala.

5.2. Navigacija kategorijama

Kupci očekuju da će se moći lako kretati web trgovinama na isti način na koji očekuju da će se lako kretati običnim trgovinama. Ako kupac ne može pronaći ono što traži, vjerojatno će brzo napustiti trgovinu.

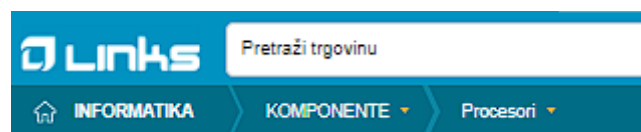
Jakob Nielsen, takozvani „guru upotrebljivosti web stranica“, dijeli kupce u web trgovinama u dvije skupine (Nielsen, 2021.; Krug, 2014):

- „search-dominant“ – Korisnici koji preferiraju korištenje trake za pretraživanje za pronalazak proizvoda
- „link-dominant“ – Korisnici koji preferiraju navigaciju kroz kategorije s ciljem pronalaska željenog proizvoda

Ovo poglavlje se fokusira na drugu skupinu te navigaciju putem kategorija i pod-kategorija.

Navigacija kategorijama se bazira na principu kretanja kroz glavne kategorije dok se sužavanjem pod-kategorija ne stigne do željenog artikla. Navigacija, osim prikaza što sve web trgovina nudi, pokazuje kupcu na kojem se području trgovine nalazi. Kako Campbell navodi, to se ostvaruje putem „mrvica kruha“ (eng. *breadcrumbs*). To je prikaz trenutne pozicije kupca te puta natrag sve do glavne ili početne kategorije. Svaka poveznica u „putu krušnih mrvica“ se može kliknuti te se tako kupac može vratiti na koju god kategoriju želi, ako se nalazi u trenutnoj hijerarhiji proizvoda ili kategorije. Kupci koji naiđu na stranicu određenog proizvoda put krušnih mrvica mogu koristiti kao znak trenutne pozicije na web trgovini, te tako mogu lakše razumjeti gdje se nalaze (Krug, 2014.; Campbell, 2005).

Na slici 14 može se vidjeti primjer dobre implementacije puta krušnih mrvica sa web trgovine Links.



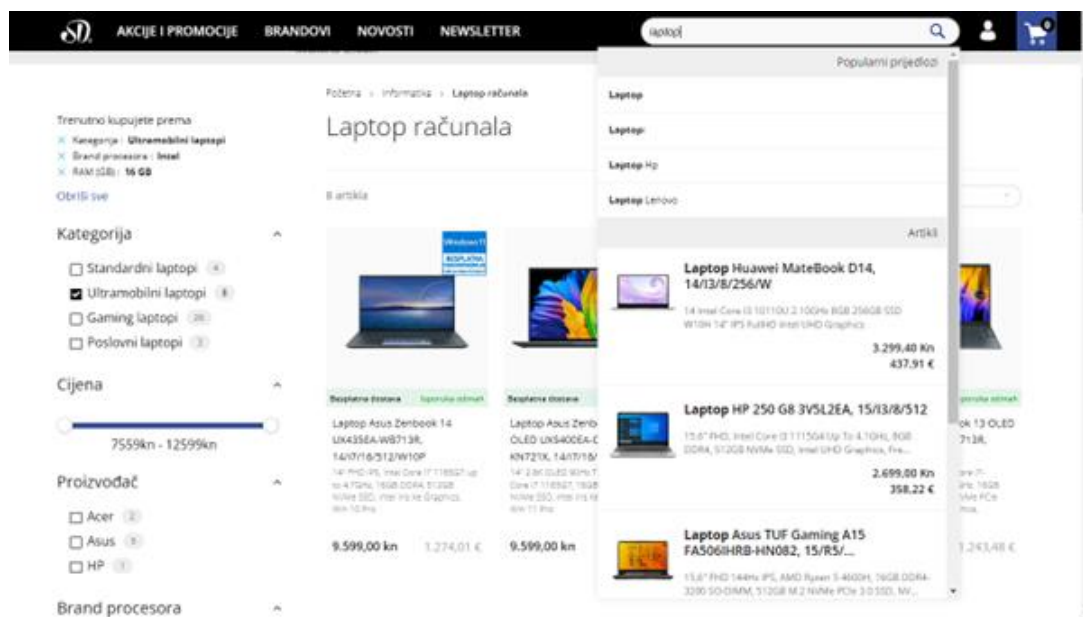
Slika 14: Primjer "mrvica kruha" s web trgovine Links

5.3. Pretraživanje

U ovom poglavlju će se analizirati druga od dvije vrste navigiranja kroz web trgovinu, ona vrsta koju preferiraju „search-dominant“ korisnici a to je pretraživanje. Istraživanje koje je provedeno od strane Nielsen Norman Grupe dokazuje da je

preko polovice korisnika „search-dominant“ a tek petina je „link-dominant“. To znači da je implementacija funkcije pretraživanja vrlo važan faktor u uspjehu i kvaliteti web trgovine (Nielsen, 2021.).

Korisnici žele brzo i lako pronaći traženi proizvod, što znači da funkcija za pretraživanje mora biti optimizirana i jednostavna za korištenje ali mora sadržavati i napredne funkcije koje traže napredni korisnici. Pošto većina korisnika neće koristiti napredne funkcije pretraživanja, dobra je praksa sakriti napredno pretraživanje unutar gumba koji se pojavljuje nakon „jednostavnog“ pretraživanja. Tako se zadovoljavaju obje vrste korisnika – tipični kupci koji traže koristeći jednostavne termine i napredni kupci koji žele suziti svoje pretrage filterima (Andrew i ostali, 2012.).



Slika 15: Pretraživanje s filterima s web trgovine Sancta Domenica

Na slici 15 vidi se funkcija pretraživanja web trgovine Sancta Domenica. Vidljivo je da je u traku za pretraživanje upisana ključna riječ „laptop“, te nakon potvrde traženja se otvara kategorija vezana za laptop računala. Nakon toga, na lijevoj strani se mogu vidjeti razni filteri za sužavanje pretrage, od kojih su neki odabrani te vidljivo prikazani iznad ostalih filtera.

Potrebno je paziti na par osnovnih pravila kada se dizajnira funkcionalna i optimizirana funkcija za pretraživanje (Andrew i ostali, 2012.):

- Tražilica se najčešće nalazi u gornjem desnom kutu te je tamo najuočljivija – globalno je ustanovljeno da je gornji desni kut u većini slučajeva mjesto rezervirano za tražilicu
- Rezultati pretrage moraju biti poredani po logičkoj strukturi a mogu biti sortirani po želji korisnika
- Opcija poništavanja ili promjene filtera treba biti očita korisnicima te trgovina ne bi smjela ponovno učitavati stranicu nakon promjene – to odvlači od glatkog korisničkog iskustva
- Nakon pretraživanja, dobra je praksa prikazati broj rezultata pretraživanja te taj broj ažurirati kada se filterima suzi pretraga

5.4. Stranica proizvoda

Kod stranice proizvoda, cilj je kreirati iskustvo koje je čim bliže iskustvo trgovine uživo. To podrazumijeva kvalitetne slike, detaljne opise uz ostale važne informacije povezane s proizvodom (Lee, bez dat.).

Kada je riječ o e-trgovini, kupci kupuju na slijepo pošto nema načina za isprobavanje proizvoda. Stoga je važno koristiti slike koje što vjernije opisuju svaki aspekt proizvoda. Lee sa stranice Toptal.com navodi nekoliko smjernica kako postići savršene slike proizvoda (Lee, bez dat.):

- Korištenje bijele pozadine – Pozadine žarke boje mogu odvući pozornost od proizvoda, koji bi se trebao nalaziti u centru pažnje. Također, bijela pozadina doprinosi jačem isticanju artikla.
- Kvalitetne i velike slike – Što su slike bolje, veća je šansa da će uhvatiti pozornost kupca i vjernije mu pokazati što kupuje. Uz to, velike slike donose mogućnost zumiranja tako da kupci mogu pobliže pregledati proizvod.
- Raznolike slike – Proizvod je poželjno prikazati iz što više različitih kuteva da se omogući pregled svakog detalja proizvoda.

- Korištenje videozapisa – Videozapisi govore mnogo više o proizvodu naspram slika, na primjer mogućnost pokazivanja korištenja proizvoda dok se o njemu govori.
- Konzistentnost – Slike proizvoda bi trebale pratiti istu šablonu za svaki proizvod, na primjer ako jedna stavka ima bijelu pozadinu, ostale bi također trebale imati bijelu pozadinu.

Kupcima se trebaju pružati sve potrebne informacije o proizvodu koje bi ih zanimale. Što manje pitanja kupac ima, to je vjerojatnije da će izvršiti kupnju. To uključuje dostupnost proizvoda, opcije za razne veličine i boje, dimenzije, tablicu veličina, korištene materijale, ukupni trošak, jamstva i slično (Lee, bez dat.).

5.5. Košarica

Košarica (eng. *shopping cart*) je neizbježna funkcija u web trgovini pošto je to mjesto kroz koji kupci moraju proći da bi mogli nastaviti do procesa naplate, pto je njen glavni cilj. Osim toga, u košarici kupci mogu pregledati odabrane artikle te izmijeniti narudžbu. Lee sa stranice Toptal.com kaže da se takozvana „user-friendly“ košarica može postići na sljedeće načine (Lee, bez dat.):

- Jasni CTA (eng. *call to action*) gumbi – Glavna funkcija na stranici košarice treba biti lako uočljiv CTA gumb za nastavak do naplate. To se može postići korištenjem žarkih boja i jednostavnim tekstom, na primjer „Nastavi na naplatu“.
- Prikladna povratna informacija – Kupac treba biti uvjeren da je proizvod odmah i jasno potvrđen kada se doda u košaricu.
- Prikaz detalja artikala – U to ulaze ime proizvoda, slike, veličine, boje i cijene artikala uključujući ukupnu cijenu narudžbe.
- Jasan prikaz dodatnih troškova – Informacije o troškovima i datumima dostave trebaju biti jasno prikazani s ciljem da se izbjegne zabuna sa strane kupca.

5.6. Naplata

Ako web trgovina ima dobar i stiliziran dizajn ne mora uvijek značiti da će biti uspješna. Uspjeh e-trgovine je ipak odražen brojem uspješnih kupnji, što predstavlja konačni korak u toku kupnje – sustav naplate. Kako Lee navodi, naplata bi trebala biti jednostavna i jasna, sadržavati samo osnovna polja za unos podataka i minimizirati korake naplate. Idealno bi bilo koristiti jednostrano (eng. *single-page*) sučelje tako da kupci na jednom ekranu mogu vidjeti sve potrebne podatke za dostavu i plaćanje (slika 16) (Lee,bez dat.).

CHECKOUT

[Login](#) or continue to shop as guest Having problems with your order? [Click Here](#)

BILLING ADDRESS *Required Field

First Name* Last Name*

Email Address*

Telephone*

Australia

Address

Town/Suburb*

Please select region, state or territory Zip/Postal Code*

Ship to the same address Create an account

SELECT SHIPPING METHOD

Standard Shipping \$6.95

Express Shipping \$10.00

PROMO CODE:

Enter Code

PAYMENT


Credit Card


Afterpay - Interest-free payments





PayPal Express Checkout

You will be redirected to the PayPal website.

REVIEW ORDER

ITEM	QTY	TOTAL
 Squid - Limited Edition Cactus Print SQD004-K01G40 Cactus Print Limited Edition	1	\$49.00
Subtotal		\$49.00
GST		\$4.45
Grand Total		\$49.00

CART SECURED BY 

Slika 16: Jednostrano sučelje naplate s web trgovine Crumpler

U slučaju krivog ili nedostajućeg unosa u tijeku procesa naplate, kupca treba obavijestiti odmah, tako da to može ispraviti i nastaviti s kupnjom. U suprotnom, ako se greške prikažu korisniku nakon što pokuša završiti narudžbu, potrošit će vrijeme tražeći tu grešku, što odvlači od željenog iskustva. Ako se koristi naplata preko više stranica, na tim stranicama treba postojati traka napretka (eng. *progress bar*) koja pokazuje koliko koraka još nedostaje do završetka narudžbe (slika 17). Time se eliminira svaka nejasnoća te uvjerava kupca da je na pravom putu (Lee,bez dat.).

Slika 17: Primjer jedne vrste trake napretka s web trgovine Links

6. Analiza i usporedba web trgovina „Links“ i „Instar“

Web trgovine koje će se uspoređivati su dvije od vodećih hrvatskih web trgovina informatičkih proizvoda, „Links“ i „Instar“. Analizirati će se elementi navedeni u poglavljima 4 i 5 te će se uspoređivati prema kriterijima koje svaka web trgovina mora ispunjavati. Na kraju svakog poglavlja, uz pisanu usporedbu, će se putem tablice odrediti koji su glavni kriteriji obje web trgovine ispunjeni. Koristiti će se sustav znakova „✓“ i „X“, gdje „✓“ znači da je kriterij zadovoljen, „X“ da kriterij nije zadovoljen te „✓/X“ da je kriterij djelomično zadovoljen.

6.1. Dizajn i početna stranica

Početna stranica web trgovine mora zadovoljavati sljedeće kriterije (Lorincz, 2022.):

- Prikaz cijelog raspona kategorija
- Lako uočljiva traka za pretraživanje

- Treba istaknuti posebne ponude i akcije, popularne i nove artikle
- Treba sadržavati informacije o dostavi, povratu te kontaktne informacije
- Prikaz pečata certifikata o sigurnoj trgovini
- Koristiti dinamične „bannere“ ili karusele (eng. *carousel*) za prikaz posebnih ponuda
- Prikaz poveznica na društvene mreže
- Prikaz izjava kupaca
- Opcija prikaza stranice na različitim jezicima

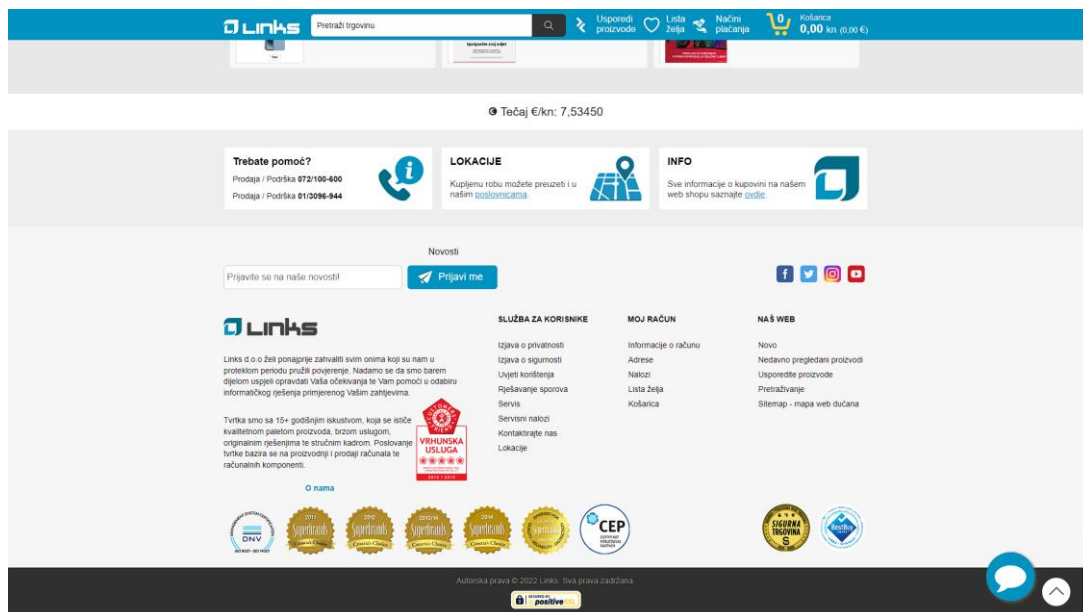
Links web trgovina koristi pozadinu bijele boje te važne elemente ističe plavom bojom kao što su trenutno odabrana kategorija, gumb za korisničku podršku te razni gumbi za pozive na akciju. Fokus na početnoj stranici je postavljen na dva elementa koji su odmah uočljivi, a to su karusel (eng. *carousel*) s aktualnim ponudama i popustima te transparent (eng. *banner*) koji kupcima daje do znanja da se za sve narudžbe iznad 400 kuna ne plaća narudžba. Na samom vrhu su prikazane kontaktne te ostale informacije kao što su vijesti i katalogi. Uz to se nalaze i poveznice na društvene mreže te gumbovi za prijavu i registraciju koji se transformiraju u poveznicu na stranicu korisničkog profila gdje se mogu naći prošle narudžbe, informacije o korisničkom računu te izmjena istih. Između dvoje dominirajućih elemenata, karusela s ponudama i *bannera* za besplatnu dostavu, se nalaze logotip trgovine koji služi kao poveznica na početnu stranicu, funkcija pretraživanja, te gumbovi za usporedbu proizvoda, listu želja, načine plaćanja te košaricu. Ispod toga se nalazi odjeljak s kategorijama koji uredno prikazuje trenutno odabranu kategoriju istaknutu plavom bojom i njenim odvajanjem od ostalih tako da ostale kategorije imaju bijelu boju te je odabrana kategorija spojena s donjom trakom s gumbovima za prikaz akcija, posebnih ponuda te novih artikala (slika 18).

Nastavljajući niz početnu stranicu, na lijevoj strani su prikazane pod-kategorije trenutno odabrane kategorije, što je u ovom slučaju kategorija „Informatika“. Ispod toga se nalaze razni pozivi na akciju u obliku malih transparentata (eng. *bannera*). Uz pod-kategorije se nalaze akcije i posebne ponude vezane za pod-kategorije trenutne kategorije. Istaknute su ograničene (eng. *limited*) akcije s prikazom vremena isteka ponude. Na dnu stranice se nalaze novosti vezane za nadolazeće artikle i akcije uz

informacije za korisničku podršku, kontaktne te ostale korisne detalje kao što su poziv na akciju za prijavu na novosti (eng. *newsletter*) te prikaz znački certifikata o sigurnoj trgovini (slika 19).



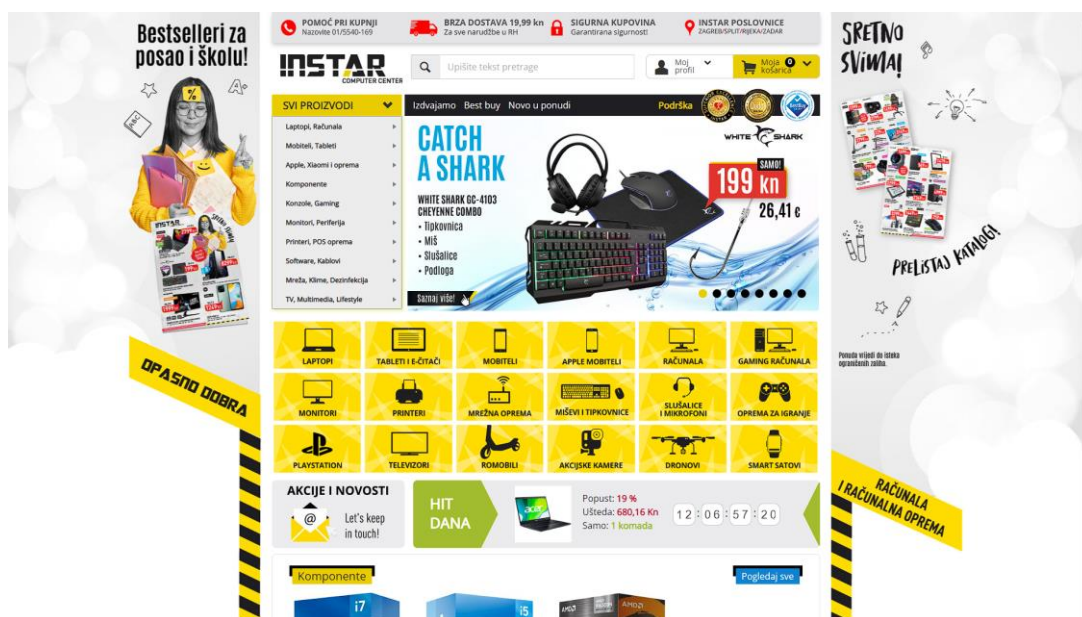
Slika 18: Početna stranica web trgovine Links



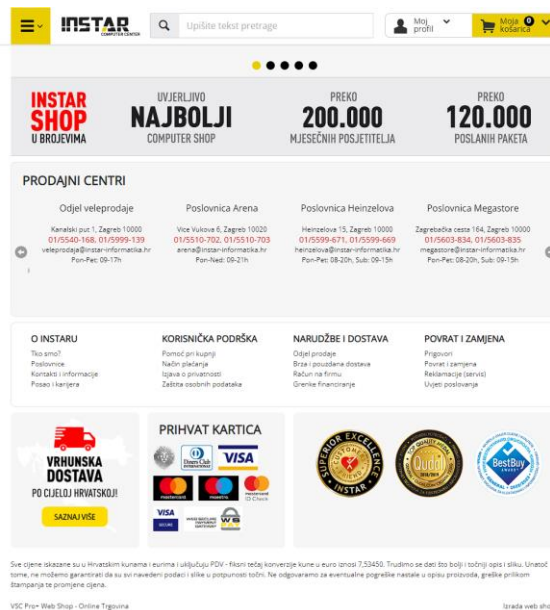
Slika 19: Podnožje početne stranice web trgovine Links

Web trgovina Instar također za pozadinu koristi bijelu sa žutom bojom isticanja koja se nalazi na ikonama kategorija, gumbu za košaricu. Dominirajući element je, kao i na Linksu, karusel s ponudama i akcijama, iznad kojeg se nalaze poveznice na izdvojene ponude, najprodavanije i nove artikle te podršku. Uz to se nalaze i značke certifikata sigurne kupnje. Na samom vrhu početne stranice se nalaze informacije o kontaktu i dostavi te ispod toga logotip trgovine, okvir za pretraživanje te padajući izbornik (eng. *dropdown menu*) „moj profil“ koji, nakon što se na njega postavi pokazivač miša, otkriva gumbove za prijavu i registraciju te ako je korisnik prijavljen prikazuje gumbove za listu želja, prošle narudžbe te uređivanje podataka o profilu. Ispod kategorija se nalazi gumb za poziv na akciju preplate na novosti (eng. *newsletter*) te desno od toga dnevna akcija s prikazom isteka vremena akcije. Nakon toga se nalaze ponude iz raznih kategorija te prikaz brendova čiji se proizvodi mogu naći na web trgovini Instar (slika 20).

Na dnu početne stranice web trgovine Instar, u podnožju može se naći odjeljak s izjavama korisnika koji služi kao socijalni dokaz (eng. *social proof*) koji je opisan u poglavlju 4.3.1. Zatim su prikazane informacije o prodajnim centrima kao i informacije o samoj web trgovini, načinima plaćanja, dostavi, povratu i zamjeni proizvoda te ponovni prikaz certifikata sigurne kupnje (slika 21).



Slika 20: Početna stranica web trgovine Instar



Slika 21: Podnožje početne stranice web trgovine Instar:

Tablica 1: Usporedba kriterija početne stranice

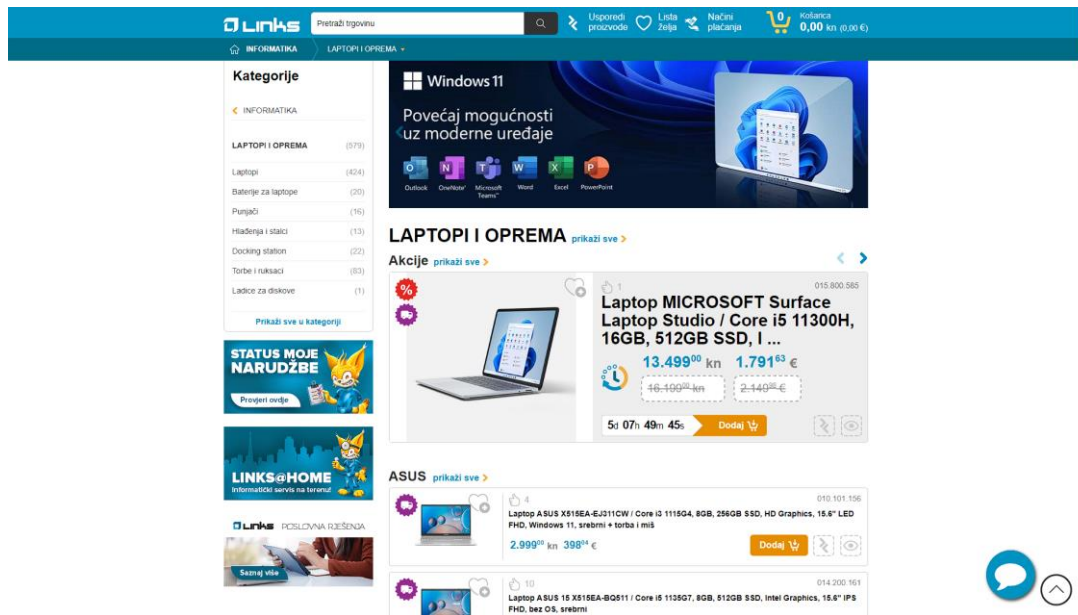
Kriteriji	Links	Instar
Prikaz cijelog raspona kategorija	✓	✓
Lako uočljiva traka za pretraživanje	✓	✓
Posebne ponude i akcije, popularni i novi artikle	✓	✓
Informacije o dostavi, povratu te kontaktne informacije	✓	✓
„Banner“ ili karusel	✓	✓
Poveznice na društvene mreže	✓	✗
Izjave kupaca	✗	✓
Opcija prikaza stranice na različitim jezicima	✗	✗
Certifikati o sigurnoj trgovini	✓	✓

6.2. Kategorije i pregled proizvoda

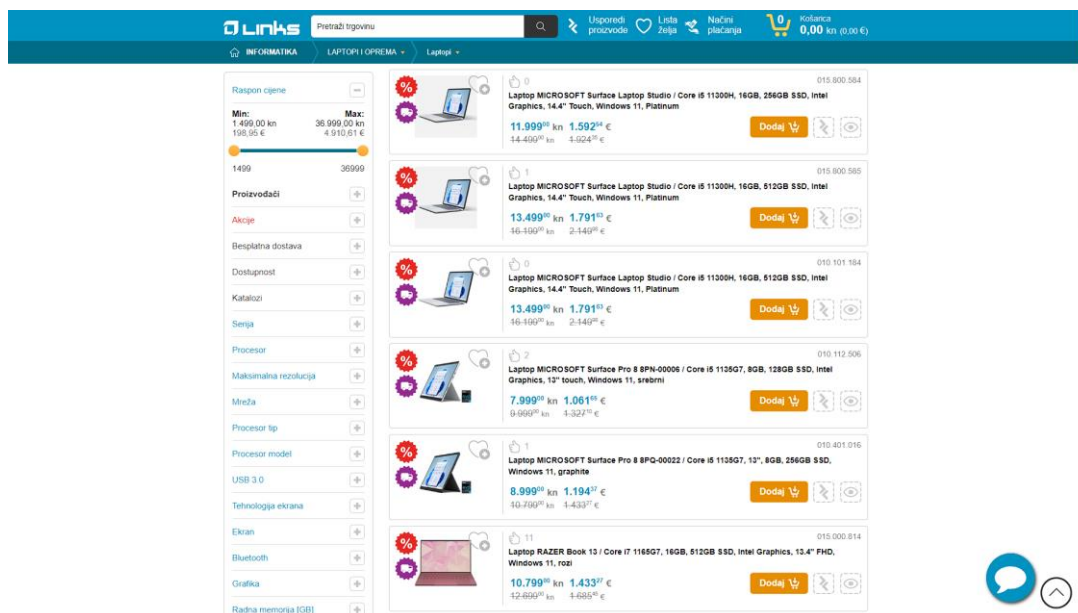
Osnovni elementi koji se očekuju unutar stranice kategorije web trgovina su sljedeći (MacDonald, 2022.):

- Jednostavni nazivi kategorija i podkategorija
- Istaknuti artikli i akcije vezani za kategoriju
- Put krušnih mrvica (eng. *breadcrumb trail*)
- Uredan prikaz naziva, cijena i ocjena kupaca u stavci artikla
- Filtriranje i sortiranje artikala

Za potrebe konzistentnosti, u obje web trgovine se ulazi u kategoriju za prijenosna računala (eng. *laptops*). Prateći iznad navedene kriterije, nazivi kategorija su jednostavni i lako razumljivi kupcima. Pri vrhu se nalazi karusel s aktualnim ponudama te ispod toga razni sniženi artikli s prikazom ostatka vremena do isteka sniženja što daje dojam „hitnoće“, potičući korisnika da kupi taj artikl. Put krušnih mrvica (eng. *breadcrumb trail*) se nalazi pri vrhu stranice te ostaje prikvačen i nakon spuštanja niz stranicu. Uz naziv i sliku svake stavke artikla su jasno prikazani cijena i količina „sviđanja“ (eng. *likeova*) ostalih kupaca, što služi kao zamjena sustavu ocjenjivanja. Links unutar stavke artikla sadrži i gumbove za direktno dodavanje u košaricu bez ulaska u stranicu proizvoda, dodavanje na listu želja, brzi pregled te usporedbu s nekim drugim artiklom. Tipična pozicija filtera i pod-kategorija je s lijeve strane prikaza proizvoda, što se vidi na web trgovini Links (slika 22) (Tyrrell, 2022.). Links nudi globalne filtere kao što su filteri po proizvođaču te vrsti akcije uz filtere namijenjene specifičnoj kategoriji kao što su procesor, veličina ekrana, količina radne memorije i slično za kategoriju prijenosnih računala. Od opcija sortiranja, Links nudi sortiranje silazno i uzlazno po cijeni i abecedno od A do Z i obratno po nazivu artikla te po datumu. Uz to nudi opcije prikaza 12, 24 ili 36 artikala po stranici te opciju prikaza liste artikala ili stil rešetke s 4 stupca. Na slici 23 se uz neke od mnoštva filtera može vidjeti odabrani način prikaza liste te način sortiranja po cijeni, silazno.



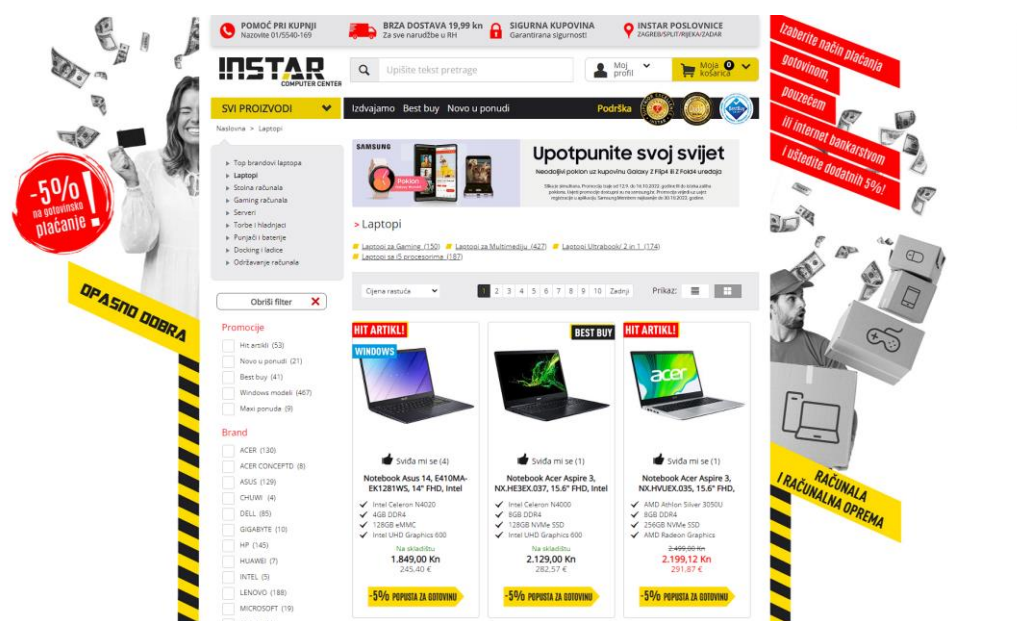
Slika 22: Glavni prikaz kategorije web trgovine Links



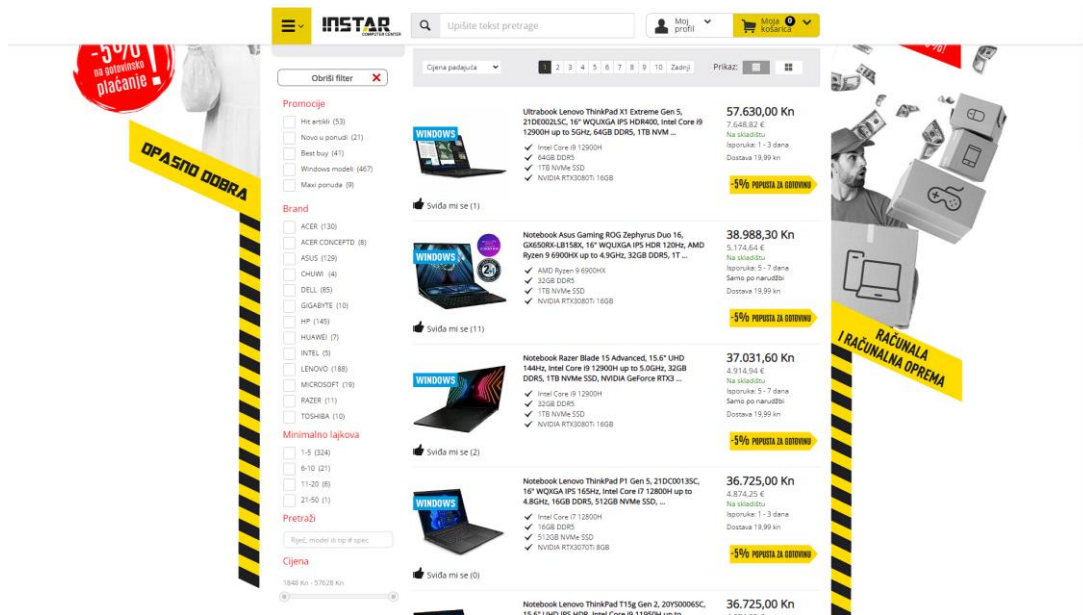
Slika 23: Prikaz filtera web trgovine Links

U slučaju web trgovine Instar, nazivi kategorija su također prilično jasni i razumljivi. Za razliku od Linksove implementacije karusela s ponudama, Instar ima istaknutu samo jednu akciju pri vrhu stranice no nedostaje dnevna ili tjedna akcija koja je prisutna kod web trgovine Links. Put krušnih mrvica nije prikvačen na vrh stranice te se gubi prilikom spuštanja niz stranicu što predstavlja dodatni korak korisniku u slučaju da je pri dnu stranice a želi se vratiti jednu kategoriju natrag.

Osim naziva, slike, cijene i količine „lajkova“, u stavkama artikala se mogu vidjeti i datumi isporuke, dostupnost te trošak dostave. Instar također sadrži filtere na lijevoj strani (slika 24), no količina filtera je mnogo primitivnija – sadrži samo filtere po vrsti promocije, brendu, količini „lajkova“ i rasponu cijene. Nema opciju filtriranja po specifičnim specifikacijama kao što Links nudi. Sortiranje rezultata je moguće silazno i uzlazno po cijeni, abecedno od A do Z, po datumu te po broju pregleda proizvoda. Prikaz je moguć u stilu rešetke ili listi. Na slici 25 se vidi prikaz rezultata filtriran po cijeni, silazno te korištenje prikaza liste.



Slika 24: Glavni prikaz kategorija web trgovine Instar



Slika 25: Prikaz filtera web trgovine Instar

Tablica 2: Usporedba kriterija stranice kategorija

Kriteriji	Links	Instar
Jednostavni nazivi kategorija i podkategorija	✓	✓
Istaknuti artikli i akcije vezani za kategoriju	✓	✓/X
Put krušnih mrvica (eng. <i>breadcrumb trail</i>)	✓	✓ (nije prikvačen)
Uredan prikaz naziva, cijena i ocjena kupaca u stavci artikla	✓	✓
Filtriranje i sortiranje artikala	✓	✓/X

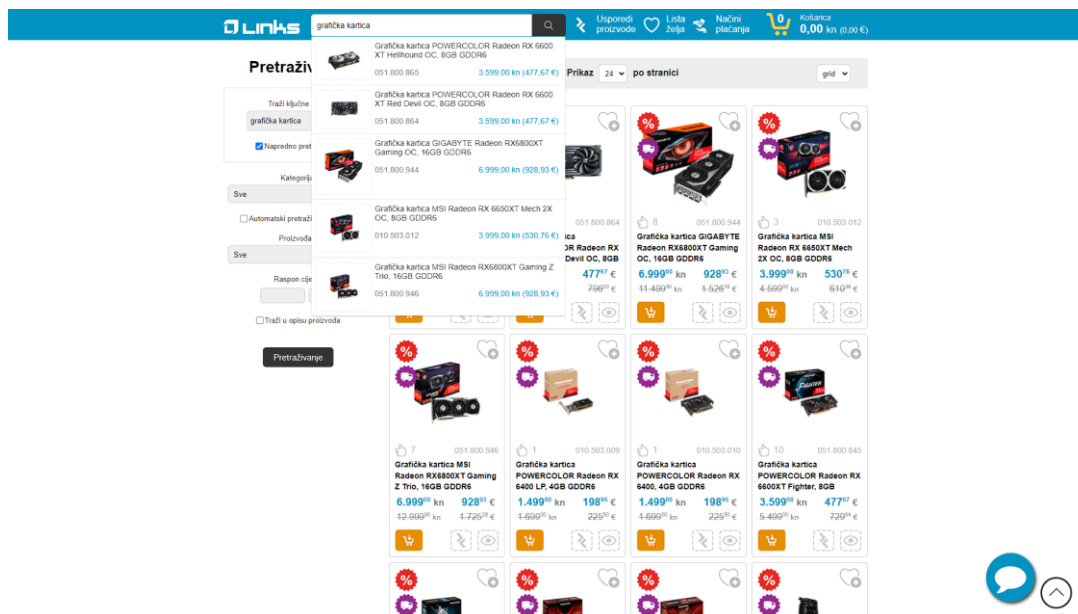
6.3. Pretraživanje

Kako Lee sa stranice toptal.com kaže, funkcija pretraživanja na web trgovinama treba biti jednostavna za korištenje te ujedno treba sadržavati napredne filtere za kupce koji to traže. Idealno je imati predvidivo pretraživanje koje prikazuje rezultate tijekom unosa ključne riječi pretraživanja. Stoga su kriteriji po kojima će se tražilice web trgovina Links i Instar uspoređivati sljedeći (Lee, bez dat.):

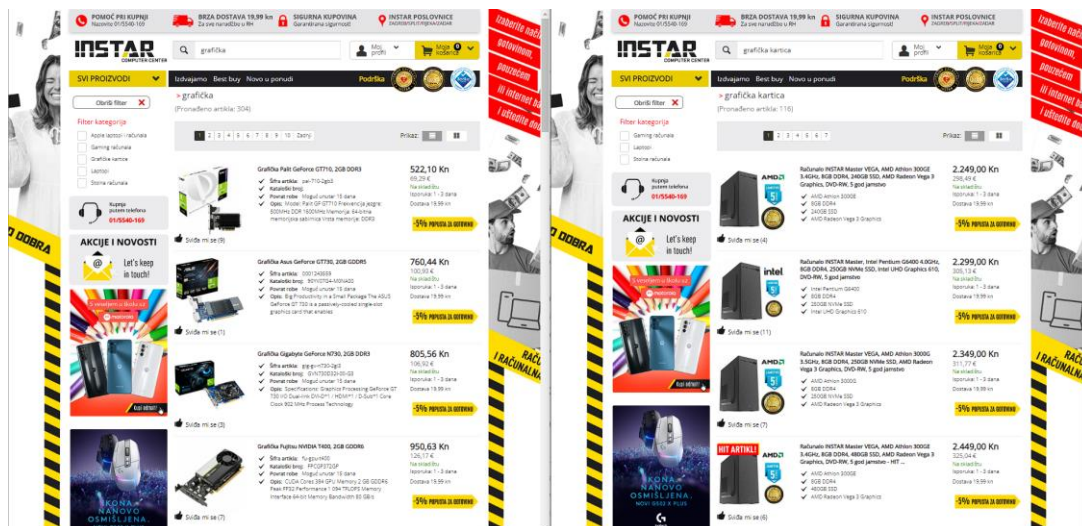
- Dobra vidljivost i prisutnost na svakom području stranice

- Podržavanje raznih upita
- Funkcionalnost automatskog dovršavanja upita (eng. *autocomplete*)
- Napredno pretraživanje, sortiranje, filtriranje rezultata

Pozicija trake za pretraživanje u slučaju obje web trgovine je na vrhu stranice, gdje je lako uočljiva te ostaje na istom mjestu bez obzira na vertikalnu poziciju stranice. Na obje web trgovine je u tražilicu unesen pojam „grafička kartica“ te se odmah vidi velika razlika. Web trgovina Links izbacuje željene rezultate, čime se usput vidi i implementacija automatskog dovršavanja upita (slika 26) dok Instar izbacuje kompletne konfiguracije računala (slika 27, lijevo). Ponovnim traženjem koristeći jednostavnijeg pojma „grafička“ na Instaru se stiglo do željenog rezultata ali tek nakon drugog pokušaja, što loše utječe na korisničko iskustvo (slika 27, desno). Links sadrži napredno pretraživanje po kategorijama, proizvođaču te rasponu cijena dok Instar sadrži napredno pretraživanje samo po kategorijama.



Slika 26: Funkcija pretraživanja web trgovine Links



Slika 27: Funkcija pretraživanja web trgovine Instar

Tablica 3: Usporedba kriterija pretraživanja

Kriteriji	Links	Instar
Vidljivost i prisutnost na svakom području stranice	✓	✓
Podržavanje raznih upita	✓	✓/X
„Autocomplete“ funkcija	✓	✓/X
Napredno pretraživanje, sortiranje, filtriranje	✓	✓

6.4. Stranica proizvoda

Osnovni elementi stranice proizvoda, kako navodi Sherwin sa stranice nngroup.com, jesu sljedeći (Sherwin, 2019):

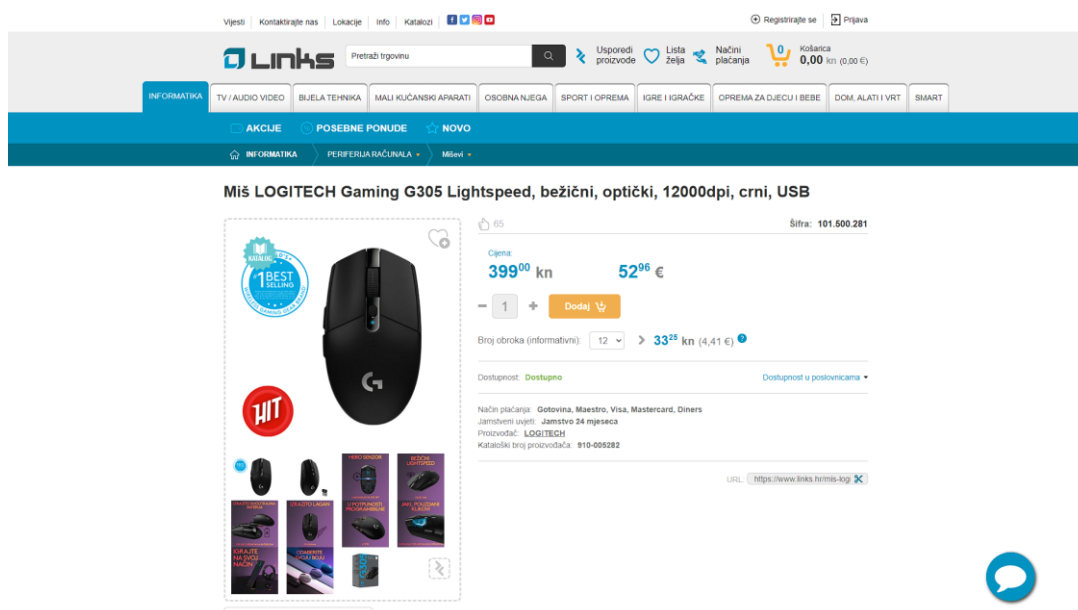
- Deskriptivni naziv artikla
- Prepoznatljive slike te mogućnost povećanja slika
- Cijena i ostali troškovi
- Dostupnost artikla
- Jasan način dodavanja u košaricu
- Sažet i informativan opis proizvoda

Stranica proizvoda web trgovine bi trebala sadržavati dovoljno informacija o proizvodu da se kupcu da do znanja što kupuje te da mu se odgovori na sva potencijalna pitanja o proizvodu. Standardizirani prikaz stranice proizvoda je takav

da se na lijevoj strani nalaze slike i videozapisi proizvoda a desno od toga osnovne informacije kao što su cijena, način i vrijeme dostave, način plaćanja, dostupnost, jamstvo te opcije dodavanja u košaricu te listu želja. Napredni opisi i specifikacije bi trebali biti dostupni niže na stranici kao i odjeljak s preporučenim i povezanim artiklima.

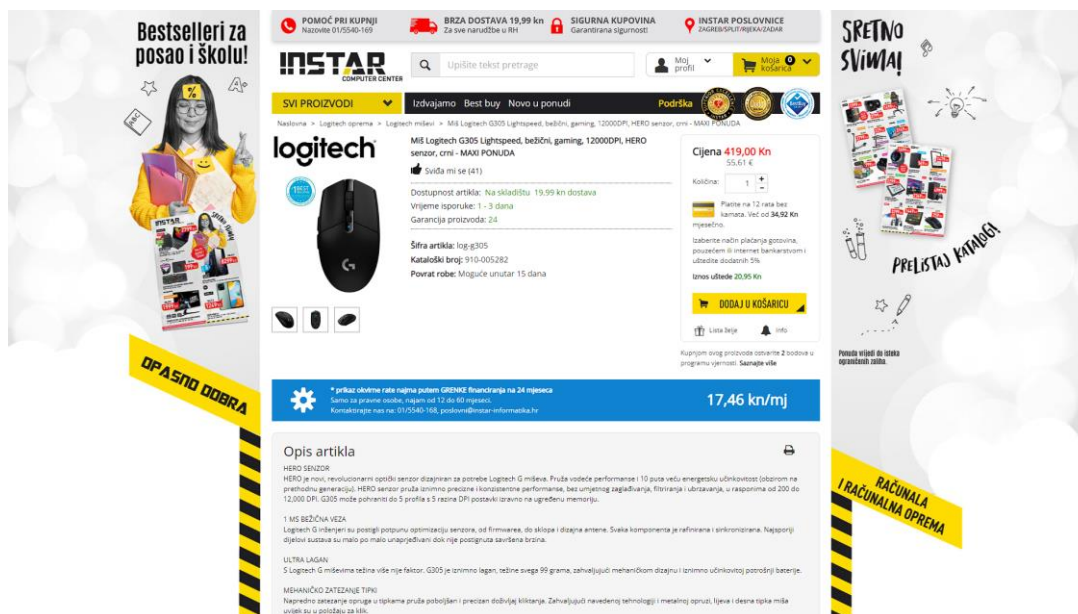
Za artikl preko kojeg će se analizirati stranica proizvoda te proces kupnje odabran je bežični miš „Logitech G305 Lightspeed“.

Kao što se vidi na slici 28, u naslovu proizvoda web trgovine Links se nalazi naziv artikla uz neke osnovne specifikacije. Cijene su uredno prikazane kao i informacije o načinu plaćanja, dostavi i dostupnosti u specifičnim poslovnicama klikom na isto nazvani gumb. Moguće je dodavanje na listu želja preko gumba u gornjem desnom kutu glavne slike proizvoda, „lajkanje“ artikla uz ispis broja kupaca kojima se artikl sviđa te dodavanje u košaricu putem gumba za poziv na akciju koji je istaknut narančastom bojom te obilježen ikonom košarice. Što se slika tiče, proizvod je prikazan na bijeloj pozadini te su slike prihvatljive kvalitete. Slike se mogu povećati pritiskom na njih. Detaljni opisi proizvoda se nalaze prema dnu stranice te sadrže tehničke specifikacije uz službene promotivne materijale proizvoda. Na dnu stranice proizvoda mogu se naći povezani proizvodi, najprodavaniji artikli iz kategorije proizvoda kojeg se trenutno pregledava te nedavno pregledani proizvodi.



Slika 28: Stranica proizvoda web trgovine Links

Na slici 29 se vidi stranica proizvoda web trgovine Instar. Također se prati standardizirani raspored gdje je naziv artikla na vrhu, sa slikama artikla ispod naziva te desno od slika osnovne informacije o cijeni, načinu plaćanja, jamstvu i ostalom. Instar za razliku od Linksa odmah na stranici proizvoda prikazuje vrijeme isporuke te cijenu dostave te mogućnost povrata proizvoda. Odmah ispod naziva se nalazi opcija „lajkanja“ proizvoda uz broj korisnika kojima se taj artikl sviđa. Gumb za dodavanje u košaricu se nalazi na desnoj strani u obliku poziva na akciju, istaknut žutom bojom te obilježen ikonom košarice. Ispod toga postoji gumb za dodavanje na listu želja uz gumb za obavještenje u slučaju promjene cijena.



Slika 29: Stranica proizvoda web trgovine Instar

Tablica 4: Usporedba kriterija stranice proizvoda

Kriteriji	Links	Instar
Deskriptivni naziv artikla	✓	✓
Prepoznatljive slike te mogućnost povećanja slika	✓	✓
Cijena i ostali troškovi	✓	✓
Dostupnost artikla	✓	✓
Jasan način dodavanja u košaricu	✓	✓
Sažet i informativan opis proizvoda	✓	✓/X

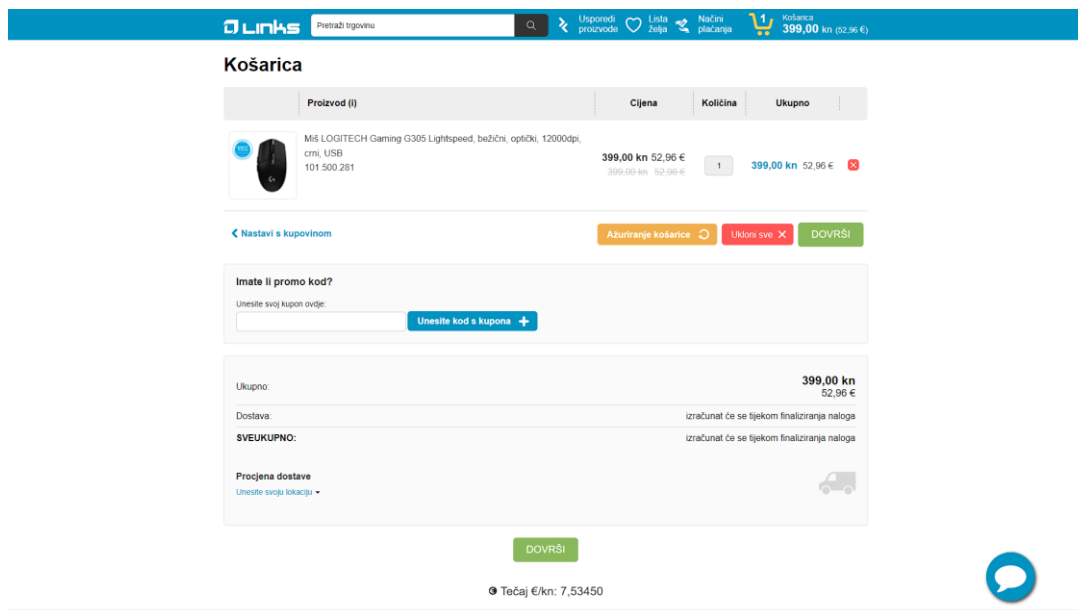
6.5. Košarica

Kriteriji dobro implementirane košarice e-trgovine su sljedeći (Miller, 2022.):

- Jasna potvrda dodavanja artikla u košaricu
- Funkcija mini košarice (izvan stranice košarice)
- Pregledan opis proizvoda i prikaz cijene
- Jasne informacije o dostavi i trošku prijevoza

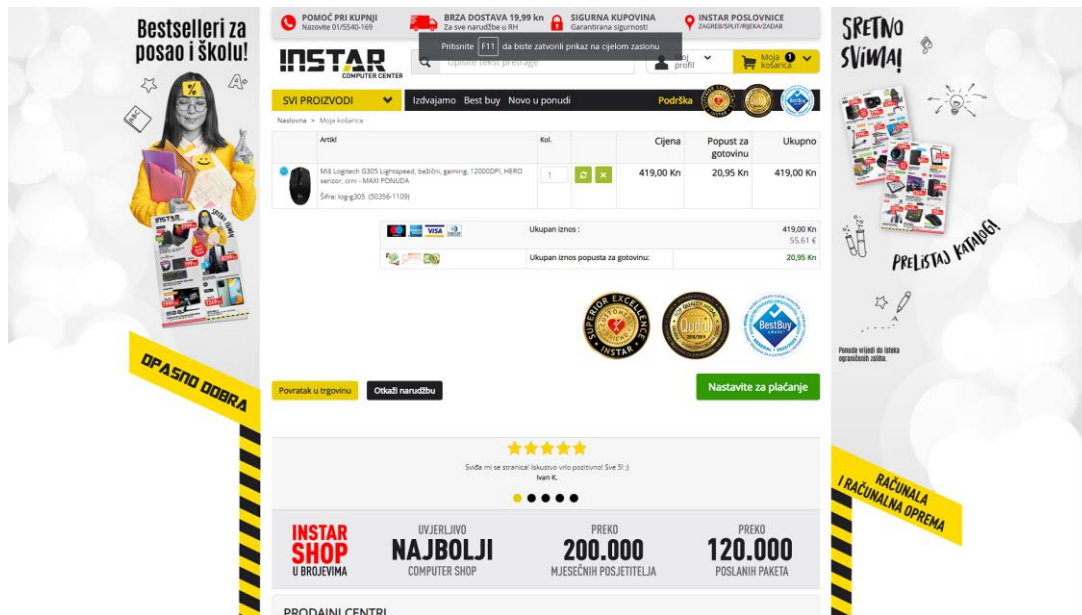
Prilikom dodavanja artikla u košaricu, obje web trgovine na dnu stranice javljaju povratnu informaciju da je artikl uspješno dodan u košaricu. Links ima funkciju takozvane „mini košarice“ do koje se može doći pomicanjem pokazivača miša preko ikone košarice, gdje se prikazuje kratki opis artikala u košarici. Instar ne nudi tu mogućnost.

Prikaz košarice web trgovine Links je uredno poslagan s lijeva na desno gdje se prvo vidi slika artikla, zatim naziv, cijena artikla te količina i ukupan iznos narudžbe. Ispod tog odjeljka, na lijevoj strani, se nalazi gumb za nastavljnje s kupovinom koji nas vodi na stranicu s tražilicom. Desno od toga su istaknuti gumb za ažuriranje košarice u slučaju naknadnog dodavanja artikla, gumb za uklanjanje svih stavaka iz košarice te gumb za dovršetak narudžbe. Zatim se nalazi odjeljak za unos koda kupona ili promo koda (slika 30).



Slika 30: Košarica web trgovine Links

Košarica web trgovine Instar sadrži sličan raspored kao i Links, s tabličnim prikazom stavke narudžbe koja sadrži sliku, naziv, količinu s opcijom izmjene količine, pojedinačnom cijenom, te ukupnom cijenom narudžbe. Za razliku od Linksa, Instar gumbе za ažuriranje i brisanje stavke sadrži unutar tabličnog prikaza stavke te sadrži i prikaz popusta u slučaju plaćanja gotovinom. Ispod toga se mogu vidjeti značke certifikata o sigurnoj kupnji te gumbovi povratka u trgovinu, otkazivanja narudžbe te nastavka na plaćanje koji je vidljivo istaknut zelenom bojom te blagim povećanjem veličine u usporedbi s ostalim gumbovima (slika 31).



Slika 31: Košarica web trgovine Instar

Tablica 5: Usporedba kriterija košarice

Kriteriji	Links	Instar
Jasna potvrda dodavanja artikla u košaricu	✓	✓
Funkcija mini košarice (izvan stranice košarice)	✓	✗
Pregledan opis proizvoda i prikaz cijene	✓	✓
Jasne informacije o dostavi i trošku prijevoza	✓	✓

6.6. Naplata

Glavne značajke procesa naplate, prema članku sa stranice bluewatermarketing.com su sljedeće (BlueWaterMarketing, bez dat.):

- Mogućnost kupnje bez registracije
- Jednostrana naplata
- Automatsko popunjavanje korisničkih podataka
- Sažetak sadržaja i detalja košarice

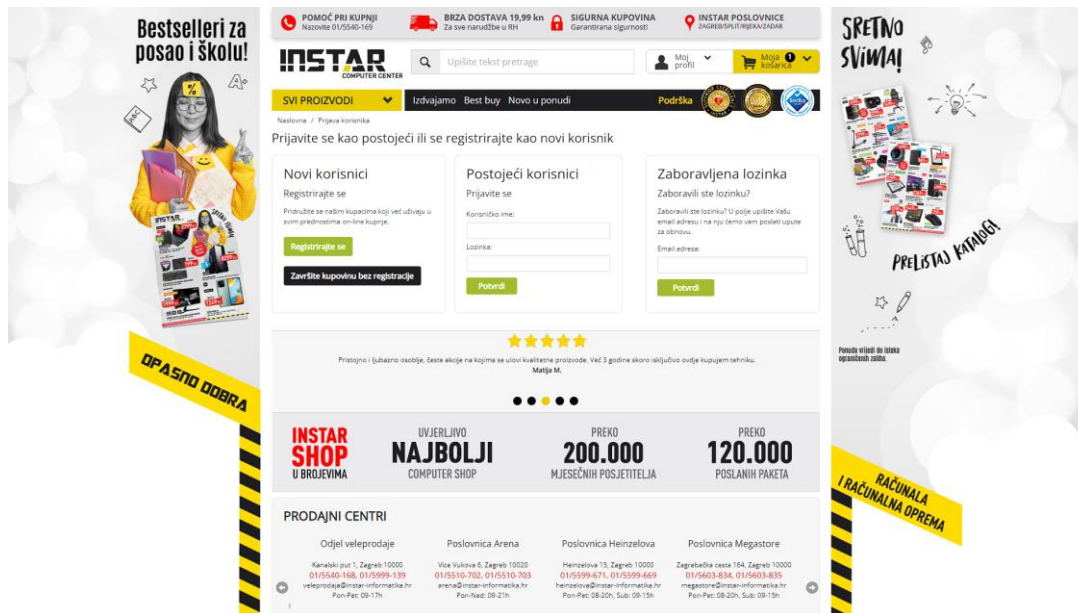
- Dokaz sigurnosnih certifikata i podržanih vrsta plaćanja
- Potvrda narudžbe

Proces naplate treba prije svega biti jednostavan i jasan. Idealno bi bilo da se cijeli proces naplate odvija na jednoj stranici tako da kupci na jednom ekranu mogu vidjeti sve važne podatke vezane za naplatu. Također je poželjno da na stranici postoji traka napretka (eng. *progress bar*) koja se ažurira oviseći na kojem koraku u procesu naplate se kupac nalazi.

Nakon pritiska na gumb „dovrši“ u košarici web trgovine Links, kupac je odveden na stranicu registracije gdje mu je ponuđena opcija prijave u slučaju postojećeg korisnika, registracije novog korisnika ili nastavka bez registracije što je loša navika u dizajnu web trgovina. Ovaj korak bi bilo idealno odgoditi do nakon završetka narudžbe pošto se neke kupce ovim postupkom može odbiti od nastavka kupnje (slika 32).

Slika 32: Stranica registracije web trgovine Links

Na sličan način kao kod web trgovine Links, Instar traži kupca da se registrira nakon što je u košarici pritisnuo na gumb nastavka na plaćanje. Također, to bi bilo idealno odgoditi na kasniji korak u naplati (slika 33).



Slika 33: Stranica registracije web trgovine Instar

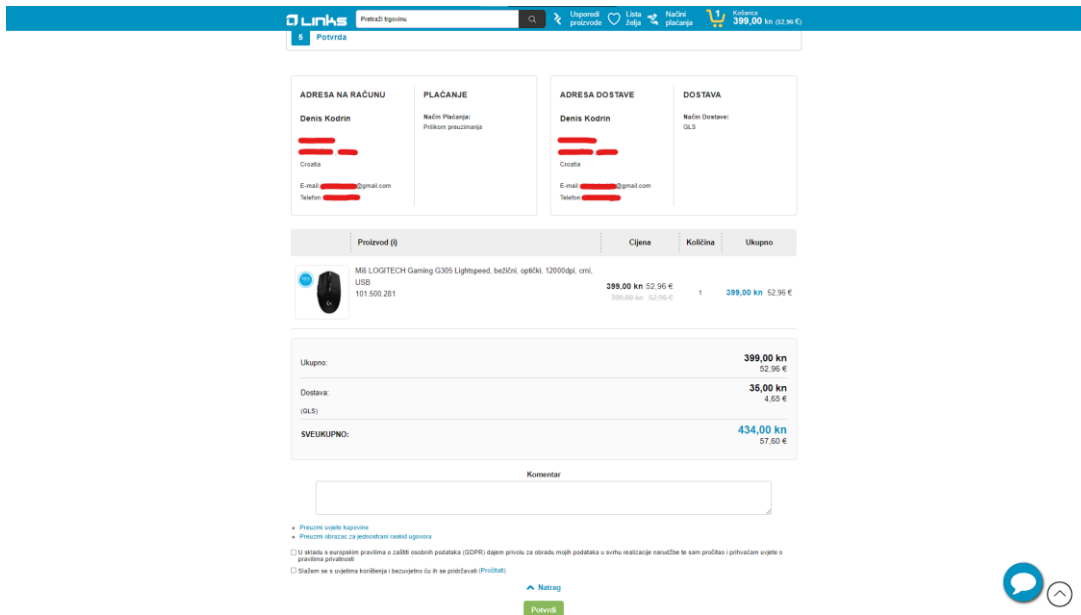
Pošto svrha ovog rada nije kupnja proizvoda već samo analiza procesa, kupovina će se nastaviti bez registracije. Zatim se dolazi do odabira načina dostave gdje se traže podaci o adresi. Ti podaci bi trebali biti čim osnovniji u namjeri da kupac što manje vremena potroši na ovom koraku, čineći korisničko iskustvo ugodnijim. Obje web trgovine podržavaju automatsko popunjavanje podataka koristeći postojeće podatke iz ostalih korisničkih računa spremljenih na uređaju. U slučaju web trgovine Links, traže se ime i prezime, e-mail adresa na koju se šalje potvrda narudžbe, adresa za dostavu te broj telefona za kontakt. Instar osim toga traži još datum rođenja koji je suvišan te nepotrebno produžuje vrijeme unosa podataka adrese. Nakon unosa adrese, odabiru se način dostave i način plaćanja. Obje web trgovine nude jednake izbore za dostavu, a to su dostava na kućnu adresu ili preuzimanje u jednoj od poslovnica no kod opcija plaćanja se razlikuju. Links nudi opciju plaćanja prilikom preuzimanja, online plaćanje te virmansko plaćanje. Instar nudi plaćanje prilikom preuzimanja nakon dostave na adresu i prilikom preuzimanja u poslovnici, online plaćanje te internet bankarstvo.

Tijekom cijelog procesa naplate na web trgovini Links, može se uočiti da koristi jednostrano (eng. *single-page*) sučelje za proces naplate (slika 34), što je sastojak za idealno korisničko iskustvo dok Instar svoj proces naplate „rasteže“ preko više stranica te se takvim pristupom dodaje nepotrebno vrijeme učitavanja

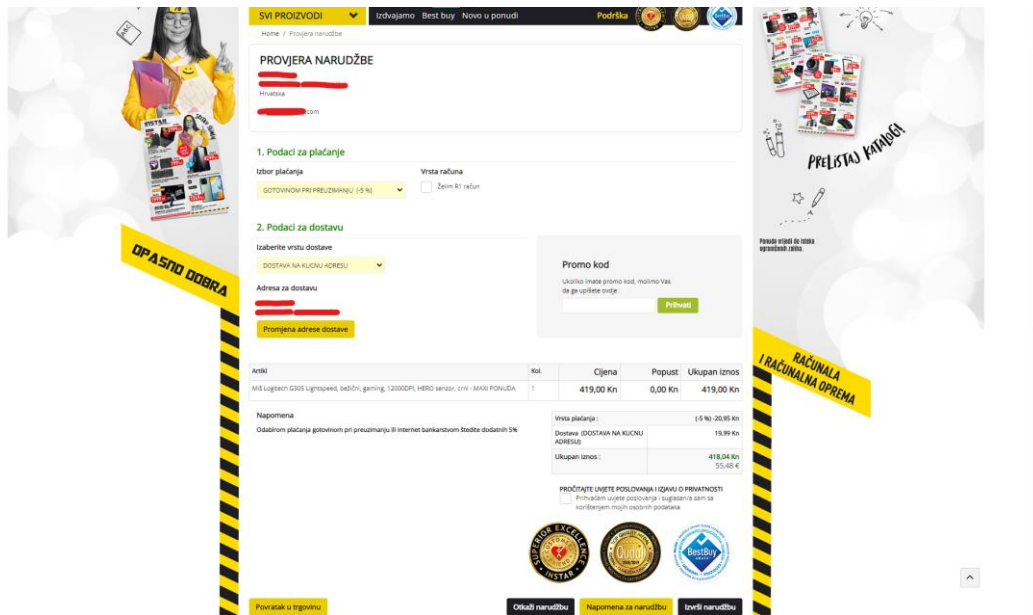
stranice u sveukupno trajanje procesa kupovine. Links također vidljivo numerira korake naplate te time kupcu daje do znanja gdje se u procesu nalazi što daje kupcu sigurnost u kupnji. No, Instar svoj sažetak narudžbe prikazuje na istom ekranu kao i odabir načina naplate i dostave te je tako ipak smanjeno vrijeme ukupnog procesa naplate.

Slika 34: Jednostrano sučelje naplate web trgovine Links

Na sljedećem i završnom koraku (slika 35 i 35) se vidi sažetak narudžbe prije samog izvršenja narudžbe koji sadrži opis, količinu i pojedinačnu cijenu artikla, ukupan iznos narudžbe te bilo kakve popuste koji su zaračunati. Instar ovdje nudi opciju unosa promocijskog koda, dok je Links to nudio unutar prikaza košarice. Obje trgovine nude mogućnost dodavanja komentara uz narudžbu. Za izvršetak narudžbe na web trgovini Links trebaju se prihvatiti uvjeti korištenja i uvjeti o privatnosti podataka te se nakon toga može pritisnuti na zelenom bojom istaknuti gumb „Potvrđi“. Instar ima slično iskustvo završetka narudžbe gdje se također moraju prihvatiti isti uvjeti no prije prihvaćanja se gumb za izvršenje narudžbe prikazuje crnom bojom. Nakon prihvaćanja se mijenja u zelenu boju te daje korisniku na znanje da se može na njega pritisnuti. Na potvrdama narudžbi koje bi se poslale na e-mail adresu u slučaju kompletnog izvršenja narudžbe se nalaze informacije koje su već prikazane na slikama 34 i 35 samo u jednostavnijem formatu.



Slika 35: Sažetak narudžbe web trgovine Links



Slika 36: Sažetak narudžbe web trgovine Instar

Tablica 6: Usporedba kriterija naplate

Kriteriji	Links	Instar
Mogućnost kupnje bez registracije	✓	✓
Jedno-stranična naplata	✓	✗
Automatsko popunjavanje korisničkih podataka	✓	✓
Sažetak sadržaja i detalja košarice	✓	✓
Dokaz sigurnosnih certifikata i podržanih vrsta plaćanja	✓	✓
Potvrda narudžbe	✓	✓

6.7. Zaključak analize

Važno je naglasiti da su i jedna i druga web trgovina među najboljima u svojem području te da su naizgled veoma slične. No, kada se ulazi u detalje mogu se vidjeti velike razlike u kvaliteti korisničkog sučelja i korisničkog iskustva. Kod početnih stranica, obje trgovine odlično ispunjavaju svoj zadatak, bez značajnih grešaka. Na ekranu kategorija se počinje vidjeti prva razlika u samoj organizaciji kategorija te kvaliteti filtriranja, gdje Links ima veliku prednost. Links ima i bolje implementiranu funkciju pretraživanja s responzivnijim predvidivim pretraživanjem i više filtera za sužavanje rezultata. Stranica proizvoda je na obje stranice prilično standardna no Linksov pristup opisu i specifikacijama je bolje implementiran s odjeljcima za opis, videozapis, tehničke specifikacije i korisničke komentare. Proces narudžbe također je ugodniji na web trgovini Links gdje se svaki korak odvija na istoj stranici, čime je kompletno iskustvo kraće i ugodnije od Instarove implementacije.

7. Zaključak

Web trgovina se razvija iz godine u godinu. Bilo to u smislu količine trgovina koje se prebacuju na „online“ način rada ili u smislu dizajna korisničkog sučelja i korisničkog iskustva koji se moraju razvijati kako korisnici postaju sve zahtjevniji, web trgovina se neće prestati razvijati još mnogo godina. Izbijanje epidemije uzrokovane virusom Covid-19 je ubrzalo razvoj web trgovina za 5 godina (Koetsier, 2020.). Pošto sve više ljudi koriste web trgovine za nabavu svakodnevnih stvari, uz ostale već široko zastupljene proizvode, važnost dobrog dizajna i kvalitetnog korisničkog iskustva u web trgovinama nikada nije bila veća.

Izvori

Knjige:

Franc, S. & Dužević, I. (2020), „Digitalna transformacija i trgovina“. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Krug, S., (2014), „Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability“, New Riders.

Campbell, M., (2005), „Web Design Garaža“, Zagreb: Miš.

Andrew, R., Chapman, C., & Chudley, J., (2016), „How to Create Selling eCommerce Websites“, Smashing Magazine.

Web izvori:

1. Vidas I., (2021), „Uvod u temu: Sve što ste ikada željeli saznati o web trgovini“, Dostupno na: <https://www.minimax.hr/blog-sto-je-internetska-trgovina/> (Pristupljeno: 9.9.2022.).

2. Lee Y., (bez datuma), „The Ultimate eCommerce Website Design Guide | Toptal“, Dostupno na: <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide>, (Pristupljeno: 12.9.2022.)

3. Prysiazhniuk S., (bez datuma), „eCommerce UX – Design Strategies and Principles | Toptal“, Dostupno na: <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ecommerce-ux-design-principles>, (Pristupljeno: 12.9.2022.)

4. Quadros M., (2021), „15 Call To Action Examples (and How to Write the Perfect CTA)“, Dostupno na: <https://adespresso.com/blog/call-to-action-examples/>, (Pristupljeno: 12.9.2022.)

6. Search Engine Land, (2010), „What Is SEO / Search Engine Optimization?“, Dostupno na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>, (Pristupljeno: 12.9.2022.)

7. Schade A., (2014), „Designing for Different Types of E-Commerce Shoppers“, Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-shoppers/>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)

8. Saleh K., (2022), „The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends”, Dostupno na: <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>, (Pristupljeno 14.9.2022.)
9. Whinton K., (2014), „Filters vs. Facets: Definitions”, Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/filters-vs-facets/>, (Pristupljeno: 14.9.2022.)
10. Nielsen J., (2006), „Progressive Disclosure“, Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/progressive-disclosure/>, (Pristupljeno: 15.9.2022.)
11. Interaction Design Foundation, (bez datuma), „What is Visual Hierarchy?”, Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>, (Pristupljeno: 15.9.2022.)
12. Interaction Design Foundation, (bez datuma), „What is User Experience (UX) Design?”, Dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)
13. Lorincz N., (2022), „Ecommerce Homepage Design Best Practices with 21 Examples“, Dostupno na: <https://www.optimonk.com/best-ecommerce-homepage-design>, (Pristupljeno: 16.9.2022.)
14. Anonymous, (2022), „Sancta Domenica Webshop | Top Brandovi na jednom mjestu“, Dostupno na: <https://www.sancta-domenica.hr/>, (Pristupljeno: 16.9.2022.)
15. Nielsen J., (2021), „Search and You May Find“, Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/search-and-you-may-find/>, (Pristupljeno: 16.9.2022.)
16. Anonymous, (2022.), „Links.hr: Informatika i oprema, Sport, Dronovi i Roboti, Bijela tehnika i Kućanski aparati“, Dostupno na: <https://www.links.hr/hr/>, (Pristupljeno: 16.9.2022.)
17. The Fulfillment Lab, (bez datuma), „A Brief History of Ecommerce (and a Look at the Future)“, Dostupno na: <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>, (Pristupljeno: 17.9.2022.)
18. EdukaCentar, (2021), „Vodič za početnike: Kako otvoriti web shop u Hrvatskoj?“, Dostupno na: <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Vodic-za-pocetnike-Kako-otvoriti-web-shop-u-Hrvatskoj>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)

19. Nexcess, (2021), „What is WooCommerce? Why Use WooCommerce | 10 Reasons | Nexcess“, Dostupno na: <https://www.nexcess.net/blog/10-reasons-to-choose-woocommerce/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
20. Fabregas K., Main K., (2022), „What Is Shopify & How Does It Work (2022 Guide) – Forbes Advisor“, Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/what-is-shopify/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
21. Certipro, (bez datuma), „Magento Adobe Commerce | CertiPro ERP Integrations“, Dostupno na: <https://certiprosolutions.com/magento-adobe-commerce/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
22. Hasan, A., (2017), „What Technologies Are Needed To Build An E-Commerce Website?“, Dostupno na: <https://www.arpatech.com/blog/technologies-required-for-ecommerce-store/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
23. ThemeJunkie, (2020), „What is Figma? (And How to Use Figma for Beginners)“, Dostupno na: <https://www.theme-junkie.com/what-is-figma/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
24. The Upwork Team, (2022), „What Is Adobe XD? Top Uses, Features, and Applications“, Dostupno na: <https://www.upwork.com/resources/what-is-adobe-xd/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
25. Anonymous, (2022), „Instar informatika - Računala i PC Komponente bez Kompromisa“, Dostupno na: <https://www.instar-informatika.hr/>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
26. Koetsier J., (2020), „COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth ‘4 To 6 Years’“, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=f9ea05b600fa>, (Pristupljeno: 18.9.2022.)
27. Tyrrell P., (2022), „eCommerce Search Filters – 13 Best Practices You Need to Implement ASAP to Increase Conversion Rate“, Dostupno na: <https://www.prefixbox.com/blog/ecommerce-search-filters/>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)

28. MacDonald J., (2022), „What Makes a Great Product Category Page? - The Good“, Dostupno na: <https://thegood.com/insights/product-category-page/>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)
29. Sherwin K., (2019), „UX Guidelines for Ecommerce Product Pages“, Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)
30. Miller J., (2022), „14 Ecommerce Shopping Cart Best Practices To Increase Conversions“, Dostupno na: <https://www.gorgias.com/blog/shopping-cart-best-practices>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)
31. BlueWaterMarketing, (bez datuma), „End to End Tips About Ecommerce Checkout Process“, Dostupno na: <https://bluewatermarketing.com/ecommerce-checkout-process/>, (Pristupljeno: 25.9.2022.)
32. Craig W., (2022), „16+ Best Web Design Software Tools for 2022“, Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/web-design/web-design-tools/>, (Pristupljeno: 28.9.2022.)

Popis slika

- Slika 1: Podnožje web trgovine Asos (Izvor: <https://uploads.toptal.io/blog/image/126407/toptal-blog-image-1529276956860-a897f178bdd3a47685109367173c6771.png>)..... 4
- Slika 2: Primjer sortiranja i filtriranja s web trgovine SportsGirl (Izvor: <https://uploads.toptal.io/blog/image/126410/toptal-blog-image-1529277019043-f41573fcafde3870d9960e43b12c6d98.png>) 6
- Slika 3: Primjer brzog pregleda s web trgovine Urban Outfitters (Izvor: <https://uploads.toptal.io/blog/image/126411/toptal-blog-image-1529277035433-fee12cf7bce2eb0943dab2ceda831896.png>) 7
- Slika 4: Primjer korištenja boja, fonta i fotografije web trgovine Bang & Olufsen (Izvor: <https://uploads.toptal.io/blog/image/125154/toptal-blog-image-1516070101665-fcb915f0fd92d3a0dde952d6563167b7.png>)..... 8

Slika 5: Primjer poziva na akciju web trgovine Polaroid (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125155/toptal-blog-image-1516070132919-7e59bbd3a460c91d2898fbfb5c8d0860.png)	9
Slika 6: Primjer prilagođene odredišne stranice s web trgovine Papier (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125156/toptal-blog-image-1516070145123-5d71f05e4d87372c3e5ad9c88eee8c03.png)	10
Slika 7: Implementacija tražilice sa web trgovine Apple (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125157/toptal-blog-image-1516070153468-9386035ec5e1001b8d356922a3211923.png).....	11
Slika 8: Primjer filtriranja web trgovine Asos (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125159/toptal-blog-image-1516070169790-a9d142c6e4c8b2c92b5eb201b15034c6.png)	12
Slika 9: Primjer informacija o dostavi i povratu web trgovine Asos (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125162/toptal-blog-image-1516070200668-c00268a14eb7f3d94b348ea2e4863e40.png).....	14
Slika 10: Recenzije i komentari s web trgovine Amazon (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/125163/toptal-blog-image-1516070208830-177075683f8efdc4621ea20ba199095b.png).....	15
Slika 11: Sučelje programa Figma (Izvor: https://www.theme-junkie.com/wp-content/uploads/figma-editor.jpg)	17
Slika 12: Sučelje programa Adobe XD (Izvor: https://www.upwork.com/mc/documents/Prototype-design-tools.png)	18
Slika 13: Primjer dobre izvedbe početne stranice s web trgovine Sancta Domenica (Izvor: https://www.sancta-domenica.hr/)	20
Slika 14: Primjer "mrvica kruha" s web trgovine Links (Izvor: https://www.links.hr/hr/)	21
Slika 15: Pretraživanje s filterima s web trgovine Sancta Domenica (Izvor: https://www.sancta-domenica.hr/)	22
Slika 16: Jednostrano sučelje naplate s web trgovine Crumpler (Izvor: https://uploads.toptal.io/blog/image/126419/toptal-blog-image-1529277240648-8d1ff4cc8c1591209d2621252d1bf95d.png)	25
Slika 17: Primjer jedne vrste trake napretka s web trgovine Links (Izvor: https://www.links.hr/hr/)	26

Slika 18: Početna stranica web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	28
Slika 19: Podnožje početne stranice web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/).....	28
Slika 20: Početna stranica web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/)	29
Slika 21: Podnožje početne stranice web trgovine Instar: (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/).....	30
Slika 22: Glavni prikaz kategorije web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/).....	32
Slika 23: Prikaz filtera web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	32
Slika 24: Glavni prikaz kategorija web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/).....	33
Slika 25: Prikaz filtera web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/)	34
Slika 26: Funkcija pretraživanja web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/).....	35
Slika 27: Funkcija pretraživanja web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/).....	36
Slika 28: Stranica proizvoda web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	37
Slika 29: Stranica proizvoda web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	38
Slika 30: Košarica web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	40
Slika 31: Košarica web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/)	41
Slika 32: Stranica registracije web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/).....	42
Slika 33: Stranica registracije web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/).....	43
Slika 34: Jednostrano sučelje naplate web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	44

Slika 35: Sažetak narudžbe web trgovine Links (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.links.hr/hr/)	45
Slika 36: Sažetak narudžbe web trgovine Instar (Izvor: Autor izradio prilikom rada sa stranicom https://www.instar-informatika.hr/)	45

Popis tablica

Tablica 1: Usporedba kriterija početne stranice	30
Tablica 2: Usporedba kriterija stranice kategorija.....	34
Tablica 3: Usporedba kriterija pretraživanja	36
Tablica 4: Usporedba kriterija stranice proizvoda.....	39
Tablica 5: Usporedba kriterija košarice	41
Tablica 6: Usporedba kriterija naplate	46

Sažetak

Danas, web trgovine ovise o korisničkom iskustvu više nego ikada prije zahvaljujući ogromnoj navali novih kupaca uzrokovanih pandemijom virusa Covid-19. Što je veći broj kupaca, to je veća šansa da će se pojaviti kupac koji se razlikuje od norme te će imati nova očekivanja web trgovina koje su do sada bile adekvatne svakodnevnoj kupnji preko web-a. Zato se sve više i više resursa troši na osmišljanje i implementaciju dobrog dizajna korisničkog sučelja i kvalitetnog korisničkog iskustva web trgovine koje uključuje svaku vrstu kupca. Glavni cilj ovog rada bio je pojasniti dizajn elemenata sučelja web trgovina te kako svaki element sučelja utječe na korisničko iskustvo kupovine u web trgovinama.

Ključne riječi: web trgovina, e-trgovina, dizajn, korisničko sučelje, korisničko iskustvo, UI, UX

Summary

Today, online stores depend on the user experience more than ever before thanks to the huge influx of new customers caused by the Covid-19 virus pandemic. The greater the number of customers, the greater the chance that a customer who differs from the norm will appear and will have new expectations of web stores that have been adequate for everyday online shopping. That's why more and more resources are being spent on designing and implementing a good user interface design and a quality web store user experience that includes every type of customer. The main goal of this work was to clarify the design of web store interface elements and how each element affects the user experience of shopping in web stores.

Keywords: web store, e-commerce, design, user interface, user experience, UI, UX