

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Gale, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:141223>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU

Antonela Gale

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na
domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske
županije**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Antonela Gale

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na
domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske
županije**

Završni rad

Kolegij: Informatika

JMBAG: 0149232489

e-mail: agale@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Branimir Dukić

Osijek

rujan, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Antonela Gale

**Research on the prevalence of Web usage for shopping in the
domestic market among the population of the Osijek-Baranja
County**

Final paper

Osijek, 2024

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antonela Gale

JMBAG: 0149232489

OIB: 82461826280

e-mail za kontakt: galeantonela2@gmail.com

Naziv studija: EFOS

Naslov rada: Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Branimir Dukić

U Osijeku, 2024. godine

Potpis _____

Antonela Gale

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

SAŽETAK

U današnje vrijeme, uz brzi razvoj tehnologije, Web trgovina postaje sve značajnija, a predstavlja proces kupovine i prodaje proizvoda ili usluga preko interneta. Kroz planirana istraživanja cilj je ustvrditi rasprostranjenost upotrebe Weba za kupovinu među stanovnicima Osječko-baranjske županije. Kada je u pitanju Web trgovina domaćim će se tržištem smatrati sve online trgovine koje su namijenjene prvenstveno građanima Republike Hrvatske. Prvi dio rada objašnjava pojam i razvoj web trgovine kao prikladan uvod u navedeno istraživanje. Korištenjem upitnika i analize dostupnih podataka iz sekundarnih i tercijarnih izvora, istraživanje će pokazati preferencije i ponašanje potrošača u Osječko-baranjskoj županiji kada je u pitanju Web trgovina. Identificirati će se demografske karakteristike ispitanika, poput spola, dobi, obrazovanja i prihoda. Također, upitnikom će se sagledati učestalosti korištenja interneta za kupovinu, vrste proizvoda i usluga koje se najčešće kupuju putem određenih web platformi, motivi i prepreke za online kupovinu prvenstveno na domaćem tržištu kao i druga pitanja koja su u korelaciji s ciljevima istraživanja. Upitnik je proveden na 320 ispitanika iz ciljane regije. Odrađena je anketa putem kanala Google Forms, koji skuplja sve navedene podatke koji su unijeli ispitanici. Radi boljeg uvida u rezultate, filtrirani su odgovori prema dobi, spolu, obrazovanju i ostalim obilježjima, koji će kasnije biti uspoređeni s određenim odgovorima u svrhu statističke analize. Ovo istraživanje sigurno će pružiti uvid u trenutno stanje i potencijal rasta online trgovine u regiji, a očekuje se da će rezultati istraživanja pružiti vrijedne i korisne uvide za lokalne poduzetnike i trgovce. Rezultati će istraživanja vjerojatno otvoriti i nova istraživačka pitanja koja će biti poticaj za buduća istraživanja i razvojne projekte u području online trgovine.

Ključne riječi: Internet, web trgovina, e-trgovina, istraživanje, Osječko-baranjska županija, online kupovina

Research on the prevalence of Web usage for shopping in the domestic market among the population of the Osijek-Baranja County

ABSTRACT

In today's world, with the rapid development of technology, web commerce is becoming increasingly significant, representing the process of buying and selling products or services over the internet. Through planned research, the aim is to determine the prevalence of web usage for shopping among the residents of the Osijek-Baranja County. When it comes to web commerce, the domestic market will be considered to include all online stores primarily intended for the citizens of the Republic of Croatia. The first part of the paper explains the concept and development of web commerce as an appropriate introduction to the research. By using questionnaires and analyzing available data from secondary and tertiary sources, the research will reveal the preferences and behavior of consumers in the Osijek-Baranja County regarding web commerce. Demographic characteristics of respondents, such as gender, age, education, and income, will be identified. The questionnaire will also examine the frequency of internet use for shopping, the types of products and services most frequently purchased through certain web platforms, motivations and obstacles for online shopping, primarily in the domestic market, as well as other issues correlated with the research objectives. The questionnaire was conducted on 320 respondents from the targeted region. A survey was carried out via Google Forms, which collected all the data provided by the respondents. For a better insight into the results, responses were filtered by age, gender, education, and other characteristics, which will later be compared with certain responses for the purpose of statistical analysis. This research will certainly provide an insight into the current state and potential growth of online commerce in the region, and it is expected that the research results will provide valuable and useful insights for local entrepreneurs and merchants. The results of the research will likely open new research questions, which will serve as an impetus for future research and development projects in the field of online commerce.

Keywords: Internet, web commerce, e-commerce, research, Osijek-Baranja County, online shopping

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	3
3. Pojam i razvoj web trgovine	5
3.1. Pojam WEB trgovine	7
3.2. Povijest i razvoj WEB trgovine.....	11
3.3. Oblici WEB trgovine	12
3.4. Prednosti i nedostaci WEB trgovine.....	13
3.5. WEB trgovina u Hrvatskoj	16
4. Analiza pristupa i kupovine u web trgovini na primjeru e-trgovine domaćeg hrvatskog tržišta.	18
4.1. Pronalazak odgovarajuće e-trgovine.....	18
4.2. Registracija ili prijava u sustav	19
4.3. Proces kupovine.....	20
5. Istraživanje o uporabi Weba za trgovinu na domaćem tržištu među populacijom Osječko-Baranjske županije	21
5.1. Uzorak istraživanja za anketiranje.....	21
5.2. Interpretacija i analiza ankete.....	21
5.3. Rezultati anketnog istraživanja.....	22
6. Zaključak	37
7. Literatura	39
Popis grafikona.....	41
Popis slika	41

1. Uvod

Opće je poznato kako je upotreba Interneta prešla u svakodnevnu naviku korisnicima diljem svijeta, pa tako i na prostorima Republike Hrvatske. Digitalna tehnologija postala je neizostavan element suvremenog društva. Samim time, otvorena je i mogućnost kupovanja proizvoda ili usluga online putem internetskih stranica ili programskih aplikacija. Gotovo svaka trgovina koja je danas dostupna u fizičkom obliku, neovisno o tome kakve proizvode ili usluge nudi, dostupna je i putem Interneta. Posljednjih se desetljeća zbivaju revolucionarne promjene koje su u velikom dijelu u korelaciji s evolutivnim promjenama vezanim za digitalne komunikacije. Trgovina je u biti informacijsko-komunikacijski fenomen, stoga sukladno tehnološkim mogućnostima fizička trgovina evoluirala prema elektroničkoj trgovini. Tradicionalni modeli kupovine postupno ustupaju mjesto novim, digitalnim modelima koje odlikuje jednostavnost, brzina i dostupnost. Proizvodi i usluga su putem elektroničke trgovine dostupni potrošačima bez geografskih ograničenja. Iskustva pokazuju kako je elektronička trgovina, kao jedan od ključnih segmenata digitalne ekonomije, postala globalni fenomen, a njezin rast sve je izraženiji i unutar granica Republike Hrvatske. Tehnološka evolucija postepeno utječe na uklanjanje barijera koje se pred elektroničku trgovinu postavljaju kako u pravno-zakonodavnoj domeni, tako i u domeni društvenih i osobnih ograničenja. U smislu se društvenih i osobnih ograničenjima prepoznaju neznanje, strah od nepoznatog, inertnost prema primjenama i drugo. Probleme s kojima se susreće, a s kojima će se i susretati elektronička trgovina potrebno je sustavno pratiti kako bi se uz pomoć znanosti riješili problemi koje produciraju i koje će producirati evolutivni procesi u elektroničkoj trgovini. Zbog toga je potrebno istraživati rasprostranjenosti upotrebe elektroničke trgovine te elemente koji su bitni za uspješan razvitak elektroničkog trgovanja.

Elektronička je trgovina složen koncept koji je krenuo s upotrebom internetskih servisa kao što je elektronička pošta za promoviranje, nuđenje i obavljanje kupoprodajnih radnji da bi danas prevladavao oblik elektroničkog trgovanja u kojem primoranu ulogu ima World Wide Web i njegovi servisi koji omogućavaju trgovanje u virtualnom okruženju. Budućnost je elektroničke trgovine vjerojatno u uključivanju virtualne stvarnosti u kupoprodajni proces, no dok se ne dosegne nova stepenica u razvoju elektroničke trgovine, potrebno je fokus istraživanja stavljati upravo na Web trgovinu. Temeljem svega prethodno navedenog uočen je jedan bitan problem koje producira Web trgovina. Taj se problem odnosi na stavove stanovništva nekog

geografskog područja prema upotrebi Web-a za kupovinu na određenom tržištu. U tom je smislu ovaj prilično širok problem sužen na problem istraživanja rasprostranjenosti upotrebe Weba za kupovanje na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije. Da bi se riješio navedeni problem provedena su desk istraživanja proučavanjem dostupnih tiskanih i digitalnih izvora informacija i znanja radi dobivanja ključnih spoznaja o suvremenoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, kao i o elektroničkom poslovanju te elektroničkoj trgovini, posebice Web trgovini. Desk su istraživanjem dobivene spoznaje iskorištene kako bi se kreirali okviri za provođenje primarnih istraživanja vezanih za rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije. Nakon provođenja primarnih istraživanja te obrade podataka i sinteze rezultata provedenih istraživanja napisan je izvještaj o provedenom istraživanju u vidu ovog završnog rada.

2. Metodologija rada

Evidentan je rast popularnosti Web trgovine, kako na inozemnom, tako i na domaćem tržištu. Unatoč porastu popularnosti, domaće se Web trgovine još uvijek suočavaju s mnogim izazovima. Bore se primjerice s konkurencijom globalnog internetskog tržišta jer korisnici u današnje vrijeme imaju pristup širokom spektru međunarodnih platformi, koje često posjeduju, između ostalog, širi izbor proizvoda, konkurentnije cijene i bolje logističke usluge. Da bi se spoznalo stanje elektroničke trgovine, osobito one domaće i kako bi se sustavno pomoglo domaćoj elektroničkoj trgovini, osobito Web trgovini potrebno je istražiti barijere s kojima se ovaj oblik trgovanja susreće na domaćem tržištu. S obzirom da se radi o vrlo širokom problemu, njega je moguće suziti na način da se istraže njegovi segmenti. U tom je smislu fokus problema istraživanja stavljen na rasprostranjenost upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske. Temeljem navedenog problema postavlja se sljedeća početna hipoteza:

Upotreba je domaćih Web trgovina rasprostranjena među stanovnicima Osječko-baranjske županije.

Temeljem su početne hipoteze definirani sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Sekundarnim istraživanjem utvrditi što je pojam Web trgovine te sve čimbenike koji se vežu uz glavni pojam.
2. Primarnim istraživanjem preko kreirane ankete saznati rasprostranjenost upotrebe (domaćih) Web trgovina među populacijom Osječko-baranjske županije.
3. Osmisliti savjete i prijedloge za poboljšanje i unaprjeđenje trenutnog stanja Web trgovine u Republici Hrvatskoj

Prilikom provođenja istraživanja podaci su analizirani raznim znanstvenim metodama, kvantitativnim statističkim metodama, prvenstveno deskriptivnom statistikom, kako bi se identificirale učestalosti i trendovi vezani za upotrebu Web trgovine među stanovnicima Osječko-baranjske županije.. U istraživanju su također korištene ostale metode kao što su metoda apstrakcije, metoda kauzalnog zaključivanja, metoda indukcije i metoda analize.

Disk istraživanjima su prikupljene informacije i znanja iz raspoloživih tiskanih i digitalnih sekundarnih i tercijarnih izvora informacija i znanja. Anketa je, koja se koristila u primarnim istraživanjima, distribuirana putem društvenih mreža, e-maila te lokalnih online foruma.

Prikupljanje podataka trajalo je mjesec dana, uz kontinuirano praćenje odaziva kako bi se osigurao dovoljan broj odgovora. U istraživanju je sudjelovalo 320 ispitanika. U svrhu očuvanja anonimnosti ispitanika, podaci su prikupljeni bez osobnih identifikacijskih informacija. Za kreiranje ankete, kao i za elementarnu statističku obradu podataka upotrijebljeni su Google obrasci. Dodatne su statističke obrade podataka načinjene u MS Excelu. Završni je rad, kao izvješće o provedenom istraživanju, napisan u MS Wordu.

3. Pojam i razvoj web trgovine

Za Internet se može navesti da je to: „svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice. Razmjena informacija među računalima različitih sustava i tehnoloških rješenja najvećim je dijelom omogućena normizacijom protoka podataka te zajedničkim sustavom adresiranja.“¹ Malo detaljnije, u tehničkom smislu, o Internetu govori sljedeći navod: „Riječ Internet kao pojam označava mnoge stvari, ali u izvornom obliku označava globalnu, svjetsku nakupinu računalnih mreža povezanih na dogovornoj osnovi koje među sobom podatke razmjenjuju Internet protokolom. To je protokol iz trećeg sloja OSI modela čiji se podaci prenose bilo kojim protokolom drugog sloja. Zato je moguće povezivati raznorodne mreže. Posebno je važno da se jednako koristi za lokalne (LAN) kao i za globalne (WAN) mreže. Na korisničkoj je razini o Internetu dovoljno znati sljedeće: „Internet je globalna računarska mreža, zasnovana na paketnom prijenosu podataka i klijent-server arhitekturi koja povezuje korisnike iz cijelog sveta. Internet povezuje ne samo pojedine računare već i čitave mreže. Osim kompjutera, na Internet se povezuju i mobilni telefoni, video kamere, pametni televizori... Kao mreža za prijenos podataka, predstavlja osnovu na koju se nadograđuju različiti protokoli, pa tako Internet danas omogućava komunikaciju, razmjenu datoteka, video i audio reprodukciju, zabavu, aplikacije.“²

Kada je u pitanju način funkcioniranja Interneta, može se navesti sljedeće: „Svi oblici informacija (tekstovi, zvuk i slike) u računalima se, u digitaliziranom obliku pohranjuju u datotekama. Pretpostavka je za povezivanje računala, tj. razmjenu informacija među njima, uspostavljanje načina razmjene datoteka s točno definiranim pojedinostima njihova prijenosa, koje svi sudionici u komunikaciji moraju poštivati. Utvrđena pravila komuniciranja nazivaju se protokolima, a za uspostavljanje funkcionalnoga povezivanja potrebno je utvrditi skup protokola, tzv. protokolni slog. Međunarodna telekomunikacijska unija u ime Međunarodne organizacije za normizaciju ISO (International Standard Organization) propisala je protokolni slog kojim se uspostavlja sedmeroslojni referentni model povezivanja otvorenih sustava.

¹ Internet, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet> [10.9.2024]

² Pojam i nastanak Interneta, WEBnSTUDY, <http://www.webnstudy.com/tema.php?id=internet> [10.9.2024]

Međutim, na internetu je prevladao protokolni slog s četiri razine, koji je nastao i postupno se razvijao zajedno s razvojem te mreže. U najvišoj, primjenskoj razini utvrđena su pravila kojima se propisuje ostvarenje i uporaba pojedinih mrežnih usluga. Prvu nižu razinu čini prijenosni protokol TCP (Transmission Control Protocol), kojim se određuje način diobe datoteka na dijelove jednake veličine (prijenosne jedinice) te način dodjeljivanja rednoga broja i dodatnih nadzornih i zaštitnih podataka jedinici. Na sljedećoj razini protokolnoga sloga, koju čini mrežni protokol IP (Internet Protocol), prijenosne jedinice dobivaju zaglavlje, koje sadrži adrese izvorišnog i odredišnog računala u obliku brojčanih kodova (IP adrese). Tako nadopunjene prijenosne jedinice postaju IP paketi, koji se preko prijenosnih putova mrežom šalju na odredište. Na odredišnoj će se strani obrnutim redoslijedom iz prispjelih paketa ukloniti zaglavlja te ih na osnovi njihovih rednih brojeva ujediniti u datoteku izvornog oblika. Ako se pritom otkriju oštećeni paketi, od izvorišta se traži njihovo ponovno slanje. Smatra se da četvrtu razinu protokolnoga sloga, koja nije posebice normirana, čine prijenosni putovi. Velika je prednost opisanoga protokola što omogućuje prijenos paketa uporabom različitih mrežnih tehnoloških rješenja. Struktura globalne mreže računala nije čvrsto definirana, ali se u njoj može prepoznati nekoliko kontinentalnih okosnica, sastavljenih od IP usmjernika (engl. IP Routers) povezanih vrlo brzim komunikacijskim vezama.

Svako računalo priključeno na internet ima svoju jedinstvenu adresu, tj. broj kojim se opisuje kojoj lokalnoj, regionalnoj ili nac. mreži te kojoj kontinentalnoj okosnici pripada. Takvim se načinom adresiranja paketi koji zajedno čine jednu datoteku mogu djelotvorno usmjeravati kroz mrežu do odredišta, čak i različitim putovima i redoslijedima. Pristup internetu može se ostvariti preko lokalne računalne mreže (npr. poduzeća ili ustanove) na koju je računalo spojeno, ili pak uspostavom veze s nekim od davatelja internetskih usluga, te ostvarivanjem modemske pristupa telefonskom linijom (modem) ili, što je danas češće, širokopojasnog pristupa internetu. Time je svakomu računalu omogućen pristup internetu, čak i prijenosnim računalima u pokretu, putnim računalima u automobilu ili pokretnim (mobilnim) telefonom. Pojedine računalne mreže najčešće se povezuju optičkim kabelima ili satelitskom vezom. (mreža, računalna).³

Ukratko, vezano za nastanak i razvitak Interneta može se navesti sljedeće: „Mnogo puta se dogodilo da civilno stanovništvo uživa vojnu tehnologiju. Takav je slučaj i sa Internetom. Naime, prvi koraci ove ideje započeti su u Uredu Obrane SAD-a, s ciljem što bržeg dijeljenja informacija između vojnih baza. Ideja će 1960-tih biti provedena u djelo, ali će tek za nekih 20

³ Internet, Hrvatska enciklopedija, ibid.

godina ovakav vid razmjene biti dostupan i javno. Tek početkom 90-tih godina započinje era modernog interneta na kojem se zasniva i današnji dizajn i princip rada ovog kompleksnog sustava. Komercijalna upotreba Interneta je započela, ali još uvijek nije zaživjela u privatnim domovima. U tom periodu računala su tek počela osvajati domove u SAD-u, pa i ostatku svijeta. Rad na računalu svodio se na individualno završavanje određenih zadataka, i prijenos potrebnih podataka putem diskete ili sličnih medija. Tek početkom umrežavanja, i povezivanja ureda i domova, računala će ponuditi svoj puni kapacitet. Dok se Internet razvija u privatnom i poslovnom svijetu, ne treba zaboraviti da će se telekomunikacija, radio i TV infrastruktura oslanjati na Internet kao takav.“⁴

3.1. Pojam WEB trgovine

Kada je u pitanju World Wide Web ili samo Web, tada se može navesti sljedeće: „Web servisi su tehnologija za izgradnju raspodijeljenih računalnih sustava zasnovana na otvorenim Internet standardima. Prednost korištenja web servisa je u tome što web servisi ne ovise o arhitekturi računala na kojem se izvode pa se na taj način rješava problem heterogenosti računalne okoline.

Web servisi kombiniraju najbolje dijelove komponentno orijentiranog razvoja i Web-a. Poput komponenti, Web servisi predstavljaju 'crne kutije' koje se mogu iskoristavati više puta bez potreba za ulaženjem u način na koji je servis implementiran. Web servisi se razlikuju od ostalih tehnologija za izradu komponentno orijentiranih aplikacija prvenstveno po načinu izmjena poruka između komponenti. Web servisima se pristupa pomoću standardnih Web protokola i podatkovnih tipova kao što su HTTP i XML, a samo sučelje prema Web servisima je definirano u terminima poruka koje Web servis prima i generira.“⁵ Također, vezano se za Web može navesti i sljedeće: „WWW (akronim od engl. World Wide Web: svjetska mreža), najčešće korišten internetski servis, koji korisnicima omogućava pregledavanje mnoštva digitalnih dokumenata danih na raspolaganje preko umreženih računala diljem svijeta; vrlo često samo web ili mreža.

⁴ Što je internet? DIR.hr, <https://dir.hr/sto-je-internet/> [10-9-2024]

⁵ Toth, I.: Upravljanje temeljeno na tehnologiji Web servisa, seminar, Fakultet elektrotehnike i računarstva Zagreb, Zagreb, 2027., str. 4.

Rad na Internetu omogućavaju internetski servisi (usluge interneta). Među najznačajnijim i nepopularnijim su internetskim uslugama:⁶

- Sistemske (sustavne) i mrežne usluge,
- World Wide Web (WWW),
- Društvene mreže,
- Elektronička pošta (engl. e-Mail),
- Oglasne grupe (engl. News Groups),
- Prijenos datoteka (engl. File Transfer Protocol - FTP),
- Govorna i vide komunikacijske usluge (npr. Skype),
- Tražilice (npr. Google) i katalozi informacija,
- Enciklopedije (npr. Wikipedia),
- Podatkovni centri, odnosno centri za pohranu podataka ili datoteka.

Najvažniji su pojmovi vezani uz Web: mrežna stranica, mrežno mjesto, pretraživanje i pregledavanje, mrežni portal, blog, mrežni forum, mrežno pričanje, Wiki, društveno umrežavanje, mrežno trgovanje.⁷

Da bi se razumio način funkcioniranja Web-a za potrebe mrežne trgovine potrebno je razumjeti pojmove mrežne stranice, mrežnog mjesta, pretraživanja i pregledavanja, mrežnog portala te društvenog umrežavanja. „Web stranica je dokument kojem se može pristupiti iz bilo kojeg preglednika s pristupom internetu, a koji može sadržavati audio, video, tekst i njihove različite kombinacije. Prve web stranice pojavile su se 1992. Bile su to statične stranice i mogle su biti dostupne samo za izmjenu putem html koda. Na tim su web stranicama prevladavale boje i slike. Trebali su privući pažnju, ali nisu marili za iskoristivost i pristupačnost. Mnoge od tih početnih stranica imale su dosadnu glazbu i animacije. Flash se pojavio 1997. godine kao pionirski program u stvaranju web stranica, a one su se počele razvijati s ovom tehnologijom koju karakteriziraju povećane animacije, sporo učitavanje i malo posjeta. Od 2002. godine pojavljuju se prvi blogovi, kao i uspješne društvene mreže. Web se stranice mogu podijeliti na:⁸

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

- Statična web stranica: To su stranice na kojima se sadržaj ne može mijenjati. Pojavljuju se trajni podaci i korisnik ne može komunicirati.
- Dinamična web stranica: Korisnici mogu stvarati i surađivati na sadržaju. Pretpostavljaju suprotno od prethodnih. Među njima možemo istaknuti: blogove, forume, internetske trgovine
 Blogovi: To su portali na kojima autor obično objavljuje informativne članke povezane s određenom temom. Blogovi su danas vrlo popularni jer služe dodavanju vrijednosti publici i demonstriranju stručnosti profesionalaca koji ih pišu.
- Internetske trgovine: To su stranice orijentirane na kupnju i prodaju predmeta. Mnoge fizičke platforme otkrile su potencijal interneta i vode vlastite internetske trgovine tako da se proizvodi mogu kupiti s bilo kojeg mjesta na svijetu.
- Tražilice: To su stranice tako da korisnici mogu pretraživati sadržaje koji zanimaju određenu temu.

Društvene su mreže danas organizirane kao Web usluge. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice (...)“⁹. Prisutnost je na većini društvenih mreža besplatan. U suvremeno se doba Web stranice, Web mjesta, tražilice, društvene mreže, kao i druge internetske usluge, koriste za potrebe poslovanja, osobito za potrebe trgovine. Provedeno je istraživanje bilo umjereno na korisnike Web trgovine.

Web je trgovina: „Web trgovina je najprofitabilniji oblik trgovine, zbog daleko manje investicije kod otvaranja od klasične trgovine te niskih troškova. Bilo da se radi o ponudi nekog fizičkog proizvoda - fizičke trgovine imaju niz ograničenja, a njihovo održavanje iziskuje značajnije troškove od razvoja Web trgovine. Vlasnici Web trgovina imaju i puno drugih prednosti – u svakom trenutku je moguće vidjeti posjećenost, popularnosti proizvoda, analizu kupaca i dr. što je pak moguće iskoristiti za dalje poboljšanje i oblikovanje ponude. Glavna

⁹ Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, Vol. 5, Br. 2/2014., str.207.

značajka Web trgovine je da svom vlasniku omogućava mogućnost upravljanja asortimanom, te upotpunjavanjem ponude te unošenje akcijskih cijena. Web trgovina danas, uglavnom funkcionira na principu pospremanja artikala u košaricu i naposljetku narudžbe koja može završiti slanjem poruke na mail administratora, kartičnim plaćanjem ili slanjem narudžbe i plaćanje uplatnicom ili pouzecom.¹⁰ U svakodnevnom se životu često isprepliću i poistovjećuju pojmovi elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine. Vezano za to Spremić navodi: „Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti s logičkim nadređenijim i širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem.“¹¹ Pojam se elektroničke trgovine može promatrati iz 4 perspektive:¹²

1. komunikacijska gledišta; elektronička trgovina dopušta distribuciju podataka, roba/usluga ili načina plaćanja putem otvorenih računalnih mreža, javnih telefonskih linija ili drugih elektroničkih sredstava;
2. stajališta o procesima poslovnog subjekta; elektronička trgovina je korištenje suvremenih tehnologija za automatizaciju transakcija i poboljšanje poslovanja;
3. Sa stajališta pružanja usluga, elektronička trgovina je alat kojim se koriste poslovni subjekti, potrošači i uprava kako bi pokušali smanjiti troškove pružanja usluga uz podizanje standarda proizvoda i ubrzavanje isporuke tih stvari;
4. virtualna stajališta; elektronička trgovina omogućuje kupnju i prodaju roba, usluga i znanja korištenjem Interneta i njegovih resursa.

No, Internet se može koristiti za različite oblike elektroničke trgovine. Upravo zbog toga, svaki se internetski uslužni sustav može iskoristiti za obavljanje elektroničke trgovine. Vjerojatno je upotreba elektroničke pošte najjednostavniji oblik elektroničkog trgovanja. Upotreba Web-a, u smislu upotrebe Web stranica i popularnih usluga, kao što su društvene mreže i sustavi plaćanja putem Web-a, predstavljaju naprednije i popularnije oblike internetskog trgovanja.

¹⁰ Internet trgovina (web shop, web trgovina), Medialive, <https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> [11.9.2024]

¹¹ Spremić, M.: Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine Zagreb, Zagreb, 2004.

¹² Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, Oeconomica Jadertina, Vol. 1., No. 2, prema: Spremić, M.: Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.

3.2. Povijest i razvoj WEB trgovine

Kada je u pitanju povijest i razvoj elektroničke trgovine, može se navesti sljedeće: „Povijest elektroničke trgovine počinje 1990-ih, kada su se pojavile prve elektroničke trgovine. Te su trgovine bile ograničene na nekoliko proizvoda i nisu bile popularne kod široke publike. Međutim, s razvojem Interneta i povećanjem brzine prijenosa podataka, elektronička trgovina je počela rasti u popularnosti. Danas, elektronička trgovina predstavlja ogroman dio svjetske ekonomije, a mnoge velike tvrtke su se prebacile na elektroničku trgovinu kako bi se prilagodile potražnji i povećale svoju dostupnost široj publici. Osim toga, elektronička trgovina omogućava brzu i jednostavnu kupovinu proizvoda iz udobnosti vlastitog doma, što je posebno privlačno za one koji nemaju vremena za obilazak trgovina.“¹³ Kao što je iz navoda vidljivo, ekspanzija se i razvoj elektroničke trgovine poklapaju s demokratizacijom Web-a koji iz vojnih i akademskih krugova postaje javno dobro u kojem svoj interes prepoznaje i poslovna praksa. Praktično s razvojem Web-a razvija se i Web trgovina kao oblik elektroničke trgovine s obzirom na kriterij medija putem kojeg se trguje.

Butigan navodi načelne faze u procesu Web trgovanja:¹⁴

1. kupac dolazi na internetsku stranicu na kojoj se nalazi e-trgovina i pretražuje artikle,
2. kupac donosi odluku o kupnji,
3. kupac otvara korisnički račun (registrira se na stranicu) i eventualno se prijavljuje na forum radi dodatnih informacija o proizvodu, trgovini i sl.,
4. kupac odabire artikl za kupnju,
5. nakon što je artikl odabran, šalje se upit referentu radi dodatnih informacija o uvjetima plaćanja i dostave,
6. kreira se narudžba,
7. narudžba se potvrđuje, plaćanjem i odabirom načina dostave,
8. nakon što je narudžba potvrđena, zahtjev se šalje referentu koji potom obrađuje zahtjev, evidentira i upisuje narudžbu u bazu i šalje kupcu potvrdni e-mail o obrađenoj narudžbi i obavljenoj kupovini.

¹³ Elektronička trgovina: povijest i budućnost, DS, <https://dsigital.com/software/elektronicka-trgovina/> [11.9.2024]

¹⁴ Butigan, I.: Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2019., str. 14.

Iz navedenog je hodograma Web trgovanja vidljivo da se Web trgovanje pretežito obavlja putem Web usluge (servisa) za elektroničko trgovanje, no uobičajeno se, u smislu potvrde narudžbe, praćenja distribucije proizvoda od skladišta do kupca, kao i slanja računa korisniku, upotrebljava elektronička pošta, a u sustavu plaćanja uobičajeno sudjeluju i internetske usluge kartičnih kuća.

S obzirom na opće društvene promjene izazvane tehnološkim razvitkom s jedne strane, te pristupačnosti tehnologija za razvoj Web trgovine s druge strane, izvjesno je da će elektronička trgovina svojim udjelom u ukupnoj trgovini, permanentno rasti. S obzirom na ovu činjenicu, egzistirati će stalna potreba istraživanja rasprostranjenosti Web trgovine među stanovništvom različitih regija, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj.

3.3. Oblici WEB trgovine

Oblici su elektroničke trgovine sljedeći:¹⁵

- B2C - Business to Consumer - Poslovni subjekti koje prodaju potrošačima poznate su kao B2C.
- B2B - Business to Business – Poslovni subjekt koji prodaje svoj proizvod ili uslugu drugom poslovnom subjektu predstavlja B2B poslovni model.
- C2B - Consumer to Business - Pojedinci mogu prodavati robu i usluge poslovnim subjektima putem C2B modela.
- C2C - Consumer to Consumer - Posao od potrošača do potrošača (C2C), često poznat kao internetsko tržište, povezuje kupce na razmjenu proizvoda i usluga i zarađuje naplaćujući naknade za transakcije ili uvrštenje.
- D2C - Direct to Consumer - Izravno potrošaču je najnovija paradigma e-trgovine i trendovi u ovom sektoru neprestano se mijenjaju. D2C se odnosi na to kada poslovni subjekt prodaje izravno svom krajnjem kupcu, a ne preko trgovca na malo, distributera ili veletrgovca. Pretplate su popularan model plaćanja robe u D2C obliku e-trgovanja, a društvena prodaja putem platformi kao što su Instagram, Pinterest, Facebook, SnapChat i druge popularan je način izravne prodaje potrošačima.

¹⁵ Bucharest, H.: Vrste e-Trgovine, Startarium, <https://startarium.ro/clanak/types-of-e-commerce-hr> [11.9.2024]

S obzirom da su u fokusu istraživanja koje je provedeno bila domaćinstva Osječko-baranjske županije, u fokusu primarnih je istraživanja bio pretežito oblik Web trgovine B2C. No, zasigurno dio Web trgovine koju prakticiraju stanovnici Osječko-baranjske županije otpada i na C2C oblik Web trgovanja kao i na D2C oblik Web trgovanja.

3.4. Prednosti i nedostatci WEB trgovine

Kada su u pitanju problem određivanja prednosti i nedostataka elektroničke trgovine, evidentno je kako među autorima postoje različiti pogledi na ovaj problem. Primjerice prema jednom su prednosti elektroničke trgovine (e-trgovina):¹⁶

- **Praktičnost:** Kupci mogu kupovati iz udobnosti vlastitog doma u bilo kojem trenutku, bez potrebe da putuju u fizičku trgovinu.
- **Širok izbor:** internetske trgovine često imaju veći izbor proizvoda u usporedbi s fizičkim trgovinama.
- **Konkurentne cijene:** Zbog nižih režijskih troškova, trgovine e-trgovine mogu ponuditi konkurentne cijene svojih proizvoda.
- **Jednostavna usporedba:** kupci mogu jednostavno usporediti cijene i značajke proizvoda različitih trgovaca.
- **Personalizirano iskustvo:** Uz pomoć tehnologije, trgovine e-trgovine mogu svojim kupcima pružiti personalizirano iskustvo kupnje predlažući proizvode na temelju njihove povijesti pregledavanja i kupovine.

Prema istom tom izvoru nedostatci su elektroničke trgovine:¹⁷

- **Nedostatak fizičke interakcije:** kupci ne mogu fizički dotaknuti ili isprobati proizvode prije kupnje.
- **Kašnjenja u isporuci:** isporuka može potrajati dulje od očekivanog i može dovesti do razočaranja za kupca.
- **Problemi s povjerenjem:** neki kupci možda oklijevaju kupovati putem interneta zbog zabrinutosti za sigurnost i privatnost.

¹⁶ Elektronička trgovina: povijest i budućnost, ibid.

¹⁷ Ibid.

- Tehnički problemi: tehnički problemi kao što su rušenje Web stranice, problemi s plaćanjem ili netočni popisi proizvoda mogu frustrirati kupce i naštetiti ugledu poslovnog subjekta.
- Poteškoće s povratom: Povrat proizvoda može biti kompliciraniji nego u fizičkoj trgovini, a kupci će možda morati platiti troškove dostave.

Vežano za prednosti elektroničke trgovine, Bustigan, pozivajući se na Krajnovića, Sikirića, te Hordova diferencira:¹⁸

- prednosti koje se odnose na kupce i društvo i
- prednosti koje se odnose na prodavatelje.

Babić, Krajnović i Radman Peša diferenciraju prednosti koje se odnose na kupce:¹⁹ mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom on-line usporedbom željenih specifikacija, daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga, donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi, omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama, omogućuje elektroničke aukcije, omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva, omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju, omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva, omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem on-line tečaja, olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja.

Kada su u pitanju prednosti za prodavatelje, isti autori navode sljedeće: pruža poslovnim subjektima mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta, omogućuje poslovnim subjektima nabavu materijala i usluga od drugih

¹⁸ Butigan, I.: *ibid.*, str. 6., prema: Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar.

¹⁹ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. *Oeconomica Jadertina.*, Vol. 1, Br. 2/2011., str. 58.

poslovnih subjekata, brže i uz manje troškove, skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom, smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija, zbog korištenja digitalnog procesa komunikacije, omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja, snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji, a u nekim slučajevima i besplatan, a jedinstven primjer je besplatan program Skype 11, globalna P2P telefonska kompanija koja je izmijenila svijet telekomunikacija, omogućivši besplatno komuniciranje superiorne kvalitete, omogućuje manjim poslovnim subjektima dostizanje konkurentske prednosti koju imaju veliki poslovni subjekti, omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

Vezano za negativne strane elektroničke trgovine Pavlović i Perkov navode sljedeće: “Za razliku od fizičke prodavaonice, kupnja putem Interneta (virtualno) neizravno utječe na potrošača jer ne može pogledati i pregledati proizvod i ne zna točno što kupuje sve do trenutka kada mu se dostavi na naznačenu adresu. Teško je na daljinu dobiti osjećaj kako proizvod stvarno izgleda jer postoje samo osnovni opisi, slike proizvoda i možda video. Neke mrežne stranice nude 3D pogled što olakšava predodžbu, ali će proizvod često izgledati drugačije nego što ga je potrošač zamislio.”²⁰ Činjenica je da svaka društveno ekonomska pojava, pa tako i elektroničko trgovanje ima svoje dobre i loše strane, pa prema tome i svoje prednosti i mane. Povjerenje u relativno novu pojavu kao što je elektronička trgovina, vjerojatno je najveća zapreka koja se stavlja na putu razvoja elektroničke trgovine, a ta je zapreka usko vezana uz dimenziju sigurnosti same upotrebe Interneta. No, kao što se to uobičajeno dešava u ljudskoj povijesti, s odmakom vremena će mnogi nedostaci elektroničke trgovine biti otklonjeni, no vjerojatno je da će se usput pojavljivati i nove zapreke na putu razvitka elektroničke trgovine.

²⁰ Pavlović, D., Perkov, D.: Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Zagreb, 2018., str. 36.

3.5. WEB trgovina u Hrvatskoj

Prije dvadesetak godina, o elektroničkoj su trgovini u Republici Hrvatskoj Mandušić, Markić i Grbavac pisali kako takav način kupovine još nije razvijen kao u drugim zemljama koje su bile razvijenije i naprednije od Republike Hrvatske, ali je tada poduzetnički svijet u Republici Hrvatskoj polako pokazivao interes za upotrebu Interneta kao sredstva putem kojeg se trguje.²¹

Babić, Krajnović i Radman Peša su 2011. godine pisali: „Prema podacima GFK-a, Internet je krajem ove godine koristilo više od 1,92 milijuna građana Hrvatske. Od toga njih 7% ili preko 135 tisuća redovito kupuje preko mreže. Preko 70% korisnika internet upotrebljava za dopisivanje, 65% za pretraživanje, a 50% za dnevno informiranje. Ipak, ono što život čini jednostavnijim kao što je plaćanje računa putem interneta, sređivanje administrativnih potreba ili elektronička trgovina, u Hrvatskoj se ne koriste dovoljno. Domaći korisnici nisu toliko tehnološki opremljeni, ali uspješno prate sve zapadne trendove. Internet koriste prvenstveno za: usluge turističkih agencija, on-line trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i računalima, korištenje on-line knjižara te elektroničkog bankarstva koje je u zadnje dvije godine napravilo najveći napredak. Problem nekorištenja internet trgovine u Hrvatskoj nije samo u pojedincu, već i u državnim i poslovnim subjektima koji se još nisu organizirali na adekvatan način kako bi olakšali komunikaciju, informiranje i pružanje usluga. Velik problem je i informatička nepismenost čelnih ljudi u tvrtkama, jer dovodi do toga da je potražnja u domaćoj internet trgovini veća od ponude. U tome veliku prednost mogu pronaći novi poduzetnici koji žele proširiti svoje poslovanje i na on-line trgovinu. Premda u Hrvatskoj danas postoji nekoliko kvalitetnih domaćih internet trgovina s kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama, većinu njih se može pronaći tek ako se pažljivo pretražuje internet. Nedostaje im kvalitetna reklamna akcija i ulaganje u marketing, koja bi neku internet trgovinu promovirala u prepoznatljivi brand. Razlog tome je u nedefiniranoj ponudi na on-line marketinškom tržištu, ali i u nespremnosti domaćih trgovaca da usvoje osnovne aspekte internet reklamiranja. U Hrvatskoj postoje uvjeti za internet trgovinu, postoje potencijalni kupci, koji su u pravilu bolje platežne sposobnosti od hrvatskog prosjeka, no još uvijek nema dovoljno ponude na internetu, jer veći dio trgovaca čine osobe starije dobi ili osobe koje su trgovinu učile na davno utemeljenim principima ponude i potražnje. Što se tiče samih kupaca u Hrvatskoj, oni su još uvijek skeptični prema elektroničkoj

²¹ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V.: On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjemenarstvo, No. 21/2004, str. 283.

trgovini, a glavni razlog je sigurnost. Kupce treba educirati, te im pokazati da su forme na internetu zaštićene. Nužno je istaknuti informacije o zaštiti web stranice i objasniti kupcu što može očekivati od on-line kupovine. Može se zaključiti da, kada se promijeni percepcija ljudi da elektronička trgovina može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na Internetu, postotak građana koji koriste on-line trgovinu u Hrvatskoj približit će se svjetskim brojkama.“²²

S obzirom za aktualno stanje vezano uz elektroničku trgovinu u Republici Hrvatskoj i u Europskoj Uniji može se navesti sljedeće: „Statista procjenjuje hrvatsko eCommerce tržište na nešto više od 1,3 milijarde eura u 2024. godini. Predviđa se da će se tržišni prihod povećati u nadolazećim godinama, dosegnuvši procijenjenih 1,7 milijardi eura do 2028. Ova stopa rasta je viša nego u većini drugih europskih zemalja. Očekuje se da će 2024. godine hrvatsko eCommerce tržište porasti za više od 13% u odnosu na prethodnu godinu (prosječna stopa rasta Europskoj Uniji je 12%). Hrvatska e-trgovina veliko je rastuće tržište s brojnim mogućnostima za trgovce.“²³

²² Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: ibid, str. 60.

²³ Pavlović, G.: Hrvatski eCommerce je rastuće tržište s brojnim mogućnostima, eCommerce Hrvatska, <https://ecommerce.hr/hrvatski-ecommerce-je-rastuce-trziste-s-brojnim-mogucnostima/> [11.9.2024]

4. Analiza pristupa i kupovine u web trgovini na primjeru e-trgovine domaćeg hrvatskog tržišta

4.1. Pronalazak odgovarajuće e-trgovine

Temeljem iskustva se može konstatirati kako, s obzirom na prisutnost tražilica koje pronalaze informacije u Web prostoru, potraga određenim proizvodom (uslugom) jednostavna. Iako su tražilice od velike pomoći u pronalaženju Web trgovine koja nudi određeni proizvod, potencijalni kupac treba biti svjestan kako su velike šanse da su rezultati pretrage na tražilici poredani prema sponzoriranom sadržaju ili plaćenom oglasu.²⁴ Dolazak se do Web trgovine, u slučaju upotrebe tražilice za pronalazak Web trgovine, uobičajeno ostvaruje klikom na poveznicu koja sadrži adresu Web mjesta gdje se trgovina nalazi. Alternativni je način pronalaska Web trgovine upotrebom Web adrese na kojoj se nalazi Web trgovina. Adresa se upisuje u pregledniku u liniju koja nosi oznaku URI (emgl. Uniform Resource Identifier).²⁵ Testiranje načina pronalaženja i upotrebe Web trgovine, za potrebe provođenja istraživanja, obavljeno je na Web trgovini koja se zove Tvornica zdrave hrane. Tvornica zdrave hrane predstavlja hrvatsku e-trgovinu koja posjeduje širok izbor kvalitetnih namirnica, sjedištem i skladištem u Zagrebu. Kada se pristupi Web trgovini Tvornice zdrave hrane, u izborničkoj se traci, nude opcije redom:²⁶

- zvanje korisničke podrške,
- popis proizvoda koji su dostupni,
- akcija i popusti koji su aktualni i u tijeku,
- brandovi koje firma posjeduje,
- recepti za kuhanje,
- takozvani zdravi kutak sa idejama i korisnim informacijama,
- prodajna mjesta u Hrvatskoj te
- ponovno kontakt broj u slučaju potrebe korisnika za kontaktiranjem službe.

²⁴ Google oglasi: budite na prvoj stranici Google tražilice!, Gnosis, <https://gnosis-media.com/google-oglas-prvo-mjesto/> [12.9.2024]

²⁵ Uniform Resource Identifier (URI), TechTarget, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/URI-Uniform-Resource-Identifier> [12.9.2024]

²⁶ Početna stranica, Tvornica zdrave hrane, <https://www.tvornicazdravehrane.com> [14.8.2024]

Ispod je prvog reda, moguće odabrati kategoriju proizvoda, unijeti u upisnu liniju podatak za pretraživanje Web trgovinu, napraviti brzu narudžbu, dodati artikle u listu želja ili u košaricu. Lista želja idealna je otvorena opcije za spremanje artikala za koje korisnik nije siguran ili koje planira kupiti nekada u budućnosti. Ondje spremljeni artikli nisu naručeni proizvodi i ne moraju se platiti sve do trenutka odabira košarice i daljnjeg preusmjerenja na plaćanje. Iz centralnog se prikaza, nakon otvaranja Web stranice ove trgovine, vidi kako kupovina proizvoda u tekućem tjednu nudi popust do 30% za sve proizvode, te uz to postoji gumb za klik koji vodi na pregledavanje ponude. Na plakatu, nakon prikaza početne stranice ove Web trgovine, prikazani su najpopularniji proizvodi (engl. Bestseller).²⁷

4.2. Registracija ili prijava u sustav

Informacije kao što su povijest narudžbi, lista želja, košarica za kupovinu, broj kupona ili bonusa i mnoge druge, dostupne su ukoliko korisnik provede svoju registraciju pri prvoj upotrebi trgovine. Iste su informacije dostupne svaki drugi put (osim prvog) ako se korisnik prijavi, odnosno načini autentifikaciju. Testiranje je prijave u sustav i autentifikacije načinjeno na stranicama Web trgovine Tvornice zdrave hrane upotrebom prozorskog panela koji prikazuje slika 1.

Slika 1. Prijava ili registracija u online trgovini²⁸

Prijavi se
Prijava putem emaila

Email

Lozinka

Zapamti me

Prijava [Ne sjećaš se lozinke?](#)
[Zatraži novu](#)

Brza registracija ili prijava putem društvenih mreža

facebook Google

Želiš se registrirati? Odličan izbor!

Nakon registracije moći ćeš brže i lakše kupovati, pratiti stanje svojih narudžbi te steći mnoge druge pogodnosti.

- Brža i jednostavnija kupovina
- Bolje korištenje na više uređaja
- Posebne ponude

Registracija

²⁷ Ibid.

²⁸ Login, Tvornica zdrave hrane, <https://www.tvorniczdravehrane.com/korisnik/login/> [14.8.2024]

4.3. Proces kupovine

Nakon odabira željenih proizvoda, proizvode je moguće prebaciti u košaricu. Isto je to moguće učiniti i s proizvodima iz ranije kreirane liste želja korisnika. Tada se u košarici nalaze svi proizvodi koje je kupac odabrao za kupnju zajedno sa cijenom proizvoda i cijenom dostave te ukupnom cijenom (uključen PDV). Ukoliko Kupac želi nastaviti s kupnjom odabire gumb 'Kupi', a sustav ga dalje automatski vodi do Web stranice koja na kojoj je potrebno potvrditi podatke koje je kupac dao prilikom registracije, adrese dostave, potvrditi ili eventualno izmijeniti dostavu računa i odabir načina plaćanja (virmansko plaćanje, plaćanje prilikom preuzimanja ili plaćanje kreditnom karticom).²⁹ Na slici 2 nalazi se primjer kreirane košarice.

Slika 2. Kreirana košarica za kraj Web kupovine³⁰

The screenshot displays a shopping cart with the following items:

- Voćni snack - jabuka, borovnica i višnja - 200g Nutrino Lab (2,25 €)
- Baza za pizzu Bez glutena - Organska 2 kom Probios (9,19 €)
- Go Beauty Instant kava obogaćena gljivama - 10x3g Mushroom Cups (15,70 €)
- Balzam mrkva XXL 250 ml - Tinktura (25,49 € / 21,67 €)
- ... (12,99 €)

On the right, a coupon section offers a 3% discount. Below it, a checkbox for 'Narudžba s prioritetom obrade (+3,50 €)' is present. The 'Ukupno u košarici' section shows a total of 61,80 €.

Ukupno u košarici	
Cijena proizvoda bez popusta:	65,62 €
Popust:	3,82 €
Cijena proizvoda s popustima:	61,80 €
Dostava:	Besplatno
Osnovica za izračun PDV-a:	49,44 €
Ukupan PDV:	12,36 €
Sveukupno:	61,80 €

Web trgovina Tvornice zdrave hrane posjeduje mnoštvo opcija, a kroz to i mogućnosti. Opisani procesi Web kupnje i slike koje su ilustrirale radnje koje se obavljaju u procesu Web kupnje, čine djelić mogućnosti koje pruža Web trgovina Tvornice zdrave hrane.. Dobivena su teorijska saznanja pomogla, kako iz sekundarnih i tercijarnih izvora informacija i znanja, tako i iz provedenog eksperimenta na stranicama Web trgovine Tvornice zdrave hrane, u kvalitetnijem definiranju upitnika putem kojeg su provedena primarna istraživanja.

²⁹ Webshop, Tvornica zdrave hrane, <https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop> [14.8.2024.]

³⁰ Ibid.

5. Istraživanje o uporabi Weba za trgovinu na domaćem tržištu među populacijom Osječko-Baranjske županije

Istraživanje je o upotrebi Web-a za trgovinu na domaćem tržištu među populacijom Osječko-baranjske županije provedeno upotrebom Web upitnika koji je formiran Web programskom aplikacijom Google obrasci (engl. Google Forms). Upitnik je proveden anonimno. Prikupljeni su upitnikom podaci zabilježeni u bazi podataka, a potom statistički obrađeni. Ispitanici su ispitani u razdoblju od 20. srpnja 2024. godine do 20. kolovoza 2024. godine.

5.1. Uzorak istraživanja za anketiranje

Primarno je istraživanje anketiranjem provedeno nad populacijom Osječko-Baranjske županije. Anketu je ispunilo 320 ispitanika. Nakon provedene je provjere utvrđeno kako su svi upitnici ispunjeni u potpunosti i stoga su podaci iz svih upitnika statistički obrađeni i upotrijebljeni za donošenje konačnih zaključaka.

5.2. Analiza i interpretacija upitnika

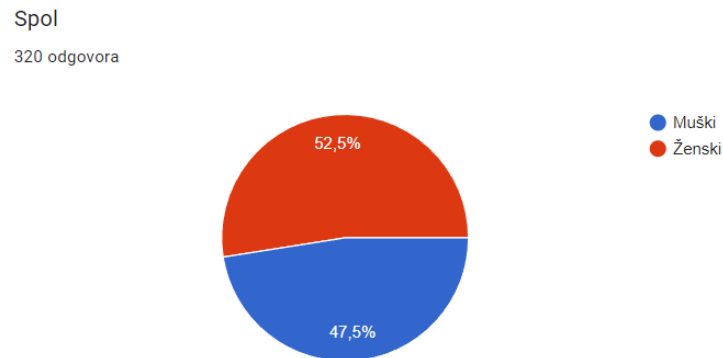
Sudionici ispitivanja su odgovarali su na 25 postavljenih pitanja. Prvih se šest pitanja koristilo za dobivanje uvida u opće odlike ispitanika. Naredna su četiri pitanja postavljena radi provjere vjerodostojnosti ispitanika. Ova skupina pitanja daje uvid u to koliko je svaki ispitanik upoznat s materijom koja je predmet istraživanja te koliko se često susreće s tom materijom. Sljedeća se skupina pitanja odnose na predmet istraživanja. U pitanjima u kojima se tražilo ocjenjivanje ponuđenih opcija, za ocjenjivanje se koristila Likertova skala u rasponu od 1 do 5 (1 označava „uopće se ne slažem s tvrdnjom“, dok 5 označava „u potpunosti se slažem sa tvrdnjom“).

Za obradu je prikupljenih podataka korišten program Google obrasci koji je formirao grafikone. Podaci su statistički obrađivani i programom Microsoft Excel.

5.3. Rezultati anketnog istraživanja

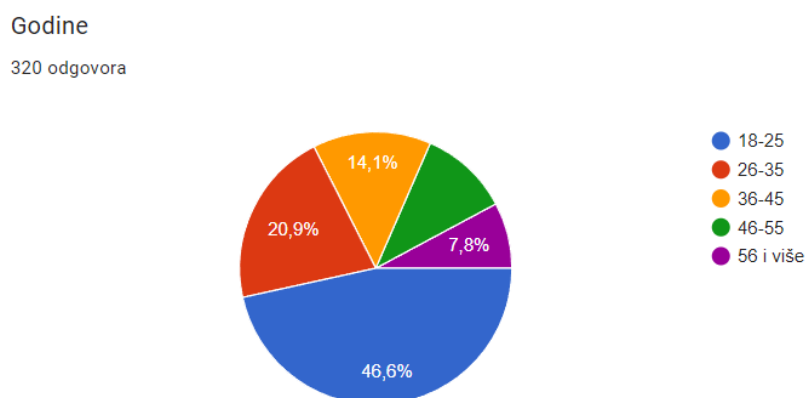
Kao što je već navedeno u ispitivanju je sudjelovalo 320 ispitanika. Strukturu ispitanika prema spolu prikazuje grafikon 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika.



Kako je vidljivo iz slike 1., od ukupnog je broja ispitanika, ženski spol označilo 168 ispitanika, dok je muški spol označilo 152 osobe. U postotku skup ispitanika čini 52,5% ženskih sudionika, te 47,5% muških ispitanika. Razlika u broju muških i ženskih osoba nije značajno velika, stoga se može smatrati kako su u ispitivanju podjednako sudjelovala oba spola.

Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama.



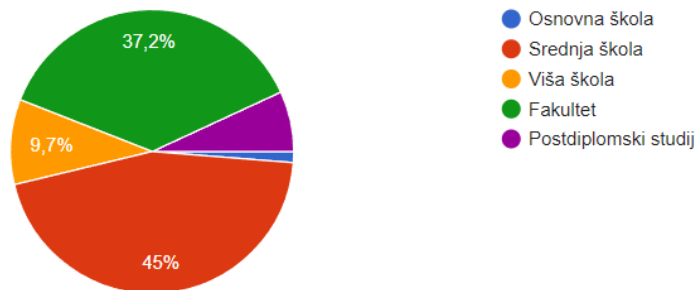
Kako je vidljivo iz grafikona 2. ispitanicima je ponuđeno da se svrstaju u jednu od pet ponuđenih dobnih skupina. Najmlađoj dobnoj skupini pripada 149 ispitanika, što čini 46,6% sveukupnih odgovora. Većina ispitanika pripada u najmlađu dobnu skupinu tako da rezultati ankete u najvećem dijelu odgovaraju stavovima mladih punoljetnih osoba od 18 do 25 godina

starosti. Nakon toga, udjelom slijede osobe od 26 do 35 godina, odnosno 67 osoba što čini 20,9% od ukupnog broja ispitanika. Veličinom udjela potom slijede osobe koje su se svrstale u dobnu granicu od 36 do 45 godina. Takovih je ispitanika 45, odnosno 14,1%. U skupinu ispitanika dobi od 46 do 55 godina svrstalo se njih 34, odnosno 10,6% od ukupnog broja ispitanika. Najmanje je ispitanika bilo u dobnoj skupini od 56 godina i više, njih 25, odnosno 7,8% od ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema završenoj razini obrazovanja.

Najviša završena razina obrazovanja:

320 odgovora

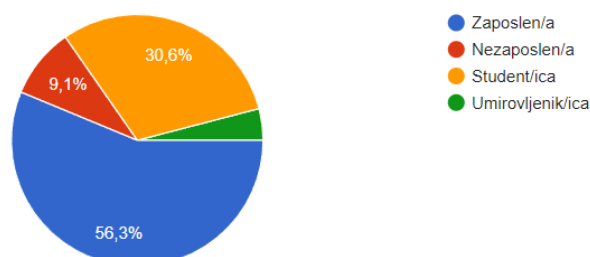


Kako je vidljivo iz grafikona 3. samo je osnovnu školu završilo 4 osobe od sveukupnih 320 sudionika, što čini 1,3% od ukupnog broja ispitanika. Srednju školu su završila 144 ispitanika, što čini 45% od ukupnog broja ispitanika. Takvih je ispitanika bilo najviše. Višu je školu, prema odgovorima ispitanika, završio njih 31, što čini 9,7% od ukupnog broja ispitanika. Fakultet je druga najčešće odabrana opcija među odgovorima, a fakultetsko obrazovanje ima 119 ispitanika, odnosno 37,2% od ukupnog broja ispitanika. Postdiplomski studij završila su 22 ispitanika, odnosno 6,9% od ukupnog broja ispitanika. Rezultati dobiveni na treći odgovor iz upitnika ukazuju kako u uzorku ispitanika prevladavaju ispitanici sa srednjoškolskim i fakultetskim obrazovanjem.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema zaposlenju.

Zaposlenje:

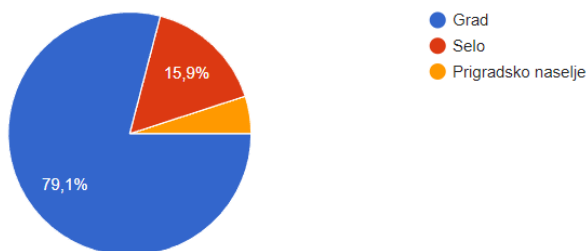
320 odgovora



Karakteristika ispitanika također je njegov status po pitanju zaposlenja, gdje su ponuđeni odgovori: zaposlen/a, nezaposlen/a, student/ica ili umirovljenik/ica. Zaposlenih osoba ima najveći broj od 180, u postotku 56,3%. Nezaposlenih osoba puno je manje, 29 osobe označile su taj odgovor kao točan, što čini postotak od 9,1%. Status studenta u anketama ima gotovo trećina ispitanika, točnijim brojkama 98 osoba i 30,6%. Zadnju opciju umirovljene osobe odabralo je 13 ispitanika, pretvoreno u postotak 4,1%.

Grafikon 5. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja ispitanika.

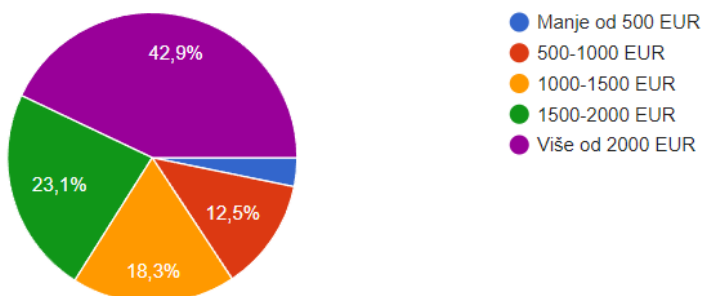
Mjesto stanovanja:
320 odgovora



Prema pitanju o mjestu stanovanja, ispostavilo se kako 253 osobe koje su sudjelovale žive u gradu, 51 osoba živi na selu, a 16 osoba od ukupnih 320 živi u prigradskom naselju. U postotcima, velika većina od gotovo osamdeset posto sveukupne brojke, živi u gradu Osječko-baranjske županije, točan postotak je 79,1%. Manji dio od 15,9% živi na selu, a najmanji postotak od 5% ispitanika živi u prigradskom naselju Osječko-baranjske županije.

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema približnim mjesečnim prihodima kućanstva.

Približni mjesečni prihod kućanstva:
312 odgovora

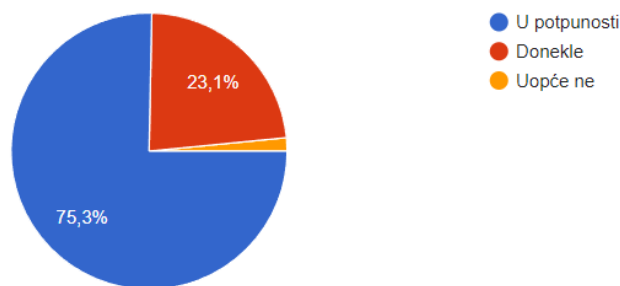


Kako je iz grafikona 6. vidljivo, iznos do 500 eura kao mjesečni prihod ostvaruju kućanstva 10 ispitanika što činio 3,2% od ukupnog broja ispitanika. Opciju je odabralo, da kućanstvo ostvaruje mjesečno prihode od 500 do 1000 eura, 39 ispitanika, što čini 12,5% od ukupnog broja ispitanika. Kod 57 ispitanika prihodi su mjesečni po kućanstvu u intervalu od 1000 do 1500 eura, što čini 18,3% od ukupnog broja kućanstava. Mjesečne je prihode od 1500 do 2000 eura po kućanstvu odabralo 72 ispitanika, što čini 23,1% od ukupnog broja ispitanika. Najviše je ispitanika odbralo opciju mjesečnih prihoda po kućanstvu većim od 2000 eura. Od 320 ispitanika takav je odgovor odabralo 134 ispitanika ili 42,9% od ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na upoznatost ispitanika s pojmom Web trgovine

Koliko ste upoznati sa pojmom Web trgovine?

320 odgovora

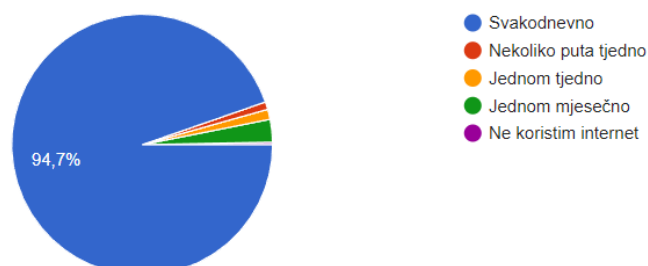


U potpunosti je sa pojmom Web trgovine upoznata 241 osoba, što čini većinu ispitanika od 75,3%. Donekle je s tim pojmom upoznato 74 osoba, u postotku 23,1%. Ispitanici koji su označili taj odgovor, smatraju da nisu najbolje informirani, ali taj pojam smatraju poznatim. Uopće nisu sa pojmom upoznata 5 ispitanika, te im taj pojam označava nepoznanicu.

Grafikon 8. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na učestalost korištenja Interneta.

Koliko često koristite internet?

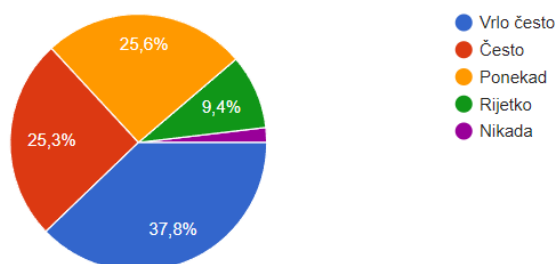
320 odgovora



Jasan odgovor dobiva se na pitanje o učestalosti korištenja interneta. Kako je danas svima dostupan Internet, neovisno o godinama i ostalim čimbenicima, svakodnevno Internet koristi 303 ispitanika od sveukupnih 320. Velikih 94,7% pretvoreno u postotak. Ostale su brojke naspram ove gotovo zanemarive, no radi statističke analize vrijedi ih spomenuti. Nekoliko puta tjedno Internet koriste 3 osobe (0,9%), jednom tjedno 4 osobe (1,2%), jednom mjesečno 9 osoba (2,8%), a Internet navodi da ne koristi samo jedna osoba (0,3%).

Koliko često naručujete proizvode/usluge preko interneta?

320 odgovora



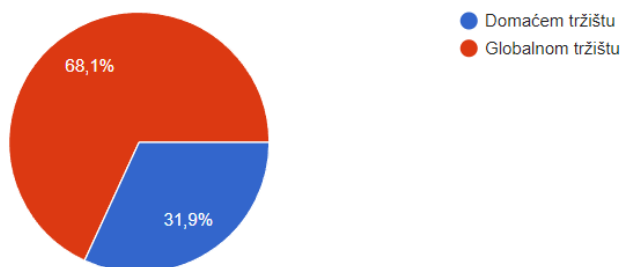
Grafikon 9. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na učestalost naručivanja proizvoda/usluga preko interneta.

Različiti su odgovori na pitanje o učestalosti naručivanja proizvoda ili usluga preko interneta među ispitanicima. Najviše korisnika naručuje na web trgovinama vrlo često, 121 osoba se izjašnjava na taj način, u postotku 37,8%. Često naručuje proizvode ili usluge 81 osoba (25,3%). Ponekad naručuje preko interneta 82 osobe (25,6%). Rijetko naručuje u e-trgovinama 30 osoba, njih 9,4%. Nikada ne naručuje preko interneta 6 osoba (1,9%). Kada se zbroje prva dva podatka, čak 63,1% sveukupnog broja sudionika označava kako naručuje proizvode ili usluge u web trgovinama vrlo često ili često.

Grafikon 10. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na preferenciju domaćeg, odnosno inozemnog Web tržišta.

Preferirate li web trgovinu na:

320 odgovora



Preferencije ispitanika po pitanju domaćeg ili globalnog tržišta, vrlo su bitna stavka u ovom završnom radu, jer označavaju koliko dobro posluju hrvatske web trgovine i koliko imaju prostora za unaprjeđenje. Ovaj podatak biti će detaljnije analiziran u nastavku. Kupnju na globalnom tržištu preferira 218 ispitanika, što čini veći dio ukupnog postotka od 68,1%. Na domaćem tržištu preferiraju kupovinu 102 korisnika, u postotku 31,9%.

Grafikon 11. Kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju

Što najčešće kupujete putem web trgovina? (moguće više odgovora)

320 odgovora

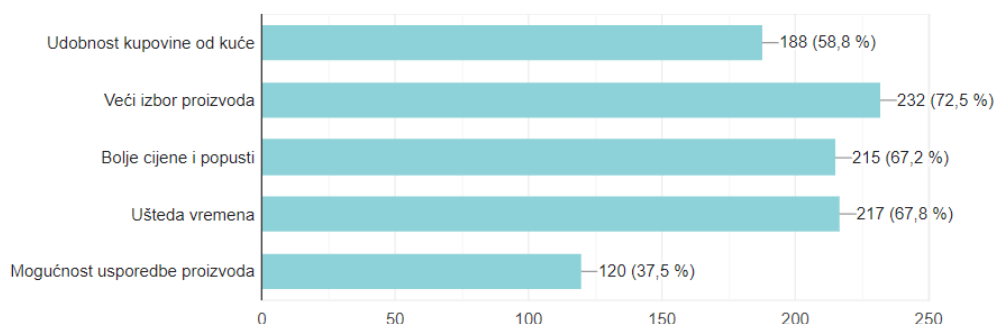


U kategorijama proizvoda odgovoreno je sveukupno 979 puta. Najpopularniji proizvodi među kupovinom online zasigurno su odjeća i obuća. Čak 273 odabira ovog odgovora čine 85,3% osoba koje su odabrale tu opciju. Sljedeća popularna kategorija je tehnologija i elektronika, s ukupnom brojkom od 172 klika, u postotku 53,8%. Kozmetika je treći proizvod koji se najviše kupuje u web trgovinama sa 148 glasova i 46,3%. Namještaj je označilo 107 osoba (33,4%). Hranu ili namirnice odabire 100 ispitanika (31,3%). Knjige kupuje 97 osoba (30,3%). Ljekarnu i njene proizvode odabire 82 osobe kao svoj izbor za online kupnju (25,6%).

Grafikon 12. Glavni razlozi za korištenje web trgovina

Koji su vaši glavni razlozi za korištenje web trgovina? (moguće više odgovora)

320 odgovora

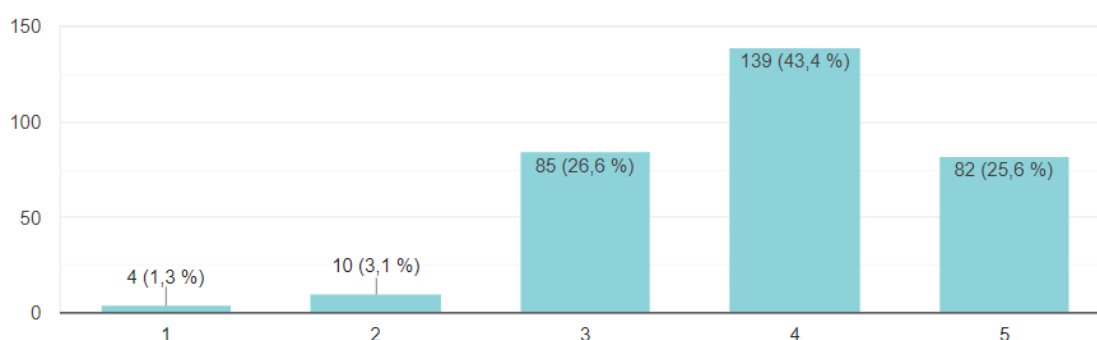


U pitanju o glavnim razlozima za korištenje web trgovina također je otvorena mogućnost višestrukih odgovora. Tako je razlog zbog udobnosti kupovine od kuće pritisnulo 188 korisnika (58,8%), veći izbor proizvoda bio je razlog za 232 korisnika (72,5%), bolje cijene i popusti odabrane su 215 puta (67,2%), ušteda vremena razlog je za 217 ispitanika (67,8%), a mogućnost usporedbe proizvoda odabire 120 korisnika (37,5%) kao jedan od svojih razloga ili jedini razlog. Najviše korisnika odlučilo se za veći izbor proizvoda kao svoj glavni razlog za kupovinu putem internetskih trgovina.

Grafikon 13. Ocjena sigurnosti web trgovina prema ispitanicima

Kako ocjenjujete sigurnost web trgovina?

320 odgovora



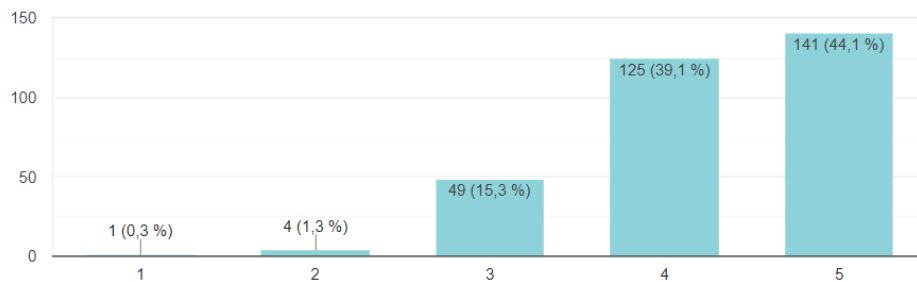
Prilikom ispunjavanja ankete, ispitaniku je bilo vidljivo pored ocjene 1 oznaka nimalo sigurno, a pored brojke 5 oznaka potpuno sigurno. Tom logikom, ocjenu 1 odabralo je 4 ispitanika koja čine 1,3% odgovora. Najmanje osoba smatra web trgovine nesigurnima. Ocjenu 2 odabralo je

10 osoba (3,1%). Srednju razinu sigurnosti web trgovina označilo je sveukupno 26,6% korisnika, točnije 85 osoba. Broj od 139 korisnika koji smatraju web trgovinu gotovo pa potpuno sigurnom čini većinski dio ispitanika sa postotkom od 43,4%. Potpuno sigurnu web trgovinu označava 25,6% korisnika, točnije 82 osobe.

Grafikon 14. Ocjena jednostavnosti web trgovina prema ispitanicima

Kako ocjenjujete jednostavnost korištenja web trgovina?

320 odgovora

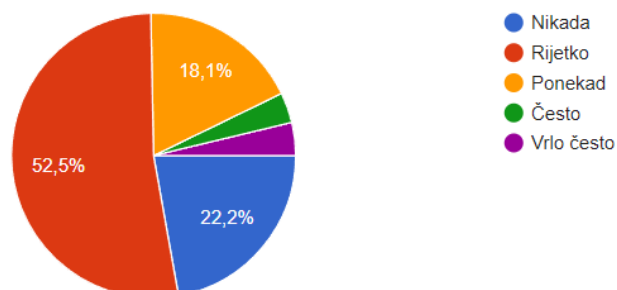


Jednostavnost web trgovina ponuđena je ocjenama od 1 do 5, gdje je ispitanicima 1 označavalo nimalo jednostavno, a ocjena 5 znači potpuno jednostavno. Nimalo jednostavno korištenje web trgovine smatra samo 1 osoba (0,3%). Ocjenu 2 dodjeljuje 4 osobe (1,3%). Srednju razinu jednostavnosti korištenja online trgovina označava 49 korisnika (15,3%). Gotovo pa potpuno jednostavno smatra korištenje web trgovina 125 osoba (39,1%) odabirući ocjenu 4. Potpuno jednostavno kupovanje putem e-trgovina smatra 141 osoba (44,1%).

Grafikon 15. Negativna iskustva ispitanika s web trgovinama

Jeste li imali negativna iskustva s web trgovinama? (npr. prevara, loš proizvod, neisporuka)

320 odgovora

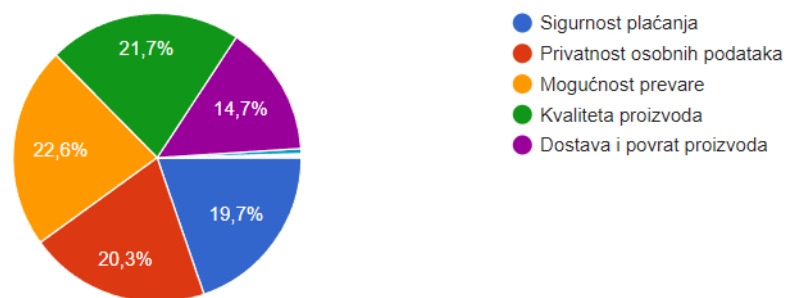


U kojoj razini su se ispitanici susretali s negativnim iskustvima na web trgovinama predstavlja prikazani graf. Nikada se sa lošim situacijama na e-trgovinama nije susrela 71 osoba (22,2%). Rijetko su se susreli s negativnim iskustvima prilikom kupnje na web shopu 168 korisnika. Ta brojka čini više od polovicu glasova s postotkom od 52,5%. Ponekad je na takve situacije naišlo 58 osoba (18,1%). Često je negativna iskustva imalo 11 osoba koje čine 3,4%, a vrlo često loše situacije na web trgovini ima 12 korisnika (3,7%). U negativna iskustva prilikom online kupovine i korištenja e-trgovina spadaju prevara, loši isporučeni proizvodi, neisporuka, krađa osobnih podataka, skidanje novaca sa bankovnog računa i ostalo. Ipak, manji broj ispitanika ističe kako se susrelo sa takvom vrstom suradnje.

Grafikon 16. Pregled glavnih strahova ispitanika vezanih uz Web kupovinu.

Koji su vaši glavni strahovi vezani uz web kupovinu? (moguće više odgovora)

320 odgovora

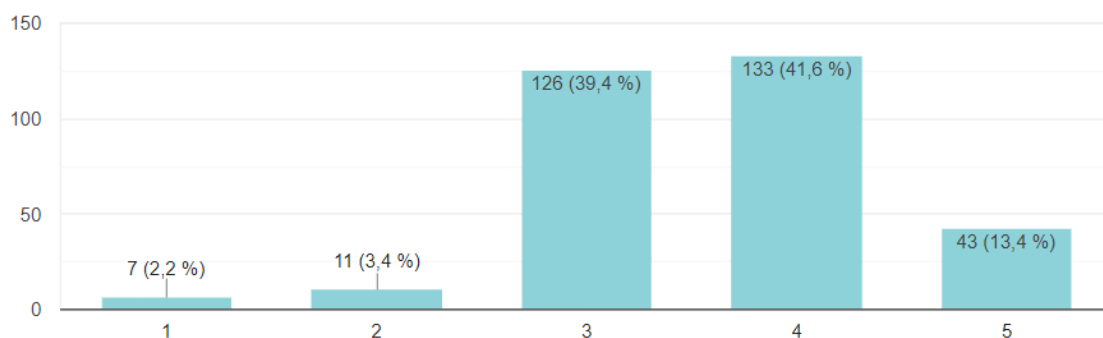


Razni su strahovi koji prevladavaju među onima za kupovinu putem Weba. Niti jedan odgovor ne ističe se posebno svojim glasovima. Na grafikonu ovog tipa nisu dostupne brojke, no u tekstu koji slijedi iz baze podataka navedeni su brojevi uz pripadajuće postotke. Sigurnost plaćanja odabire 173 korisnika (19,7%), privatnost osobnih podataka ističe 178 ispitanika (20,3%), mogućnosti prevare bude strah za 22,6% sa 198 glasova, kvaliteta proizvoda zabrinjava 190 sudionika (21,7%), a dostave i povrata proizvoda boji je 129 osoba (14,7%). Postoje 4 odgovora koje su odabrali opciju ostalo kao svoj strah.

Grafikon 17. Zadovoljstvo ispitanika uslugom korisničke podrške na web trgovinama

Koliko ste zadovoljni uslugom korisničke podrške na web trgovinama?

320 odgovora

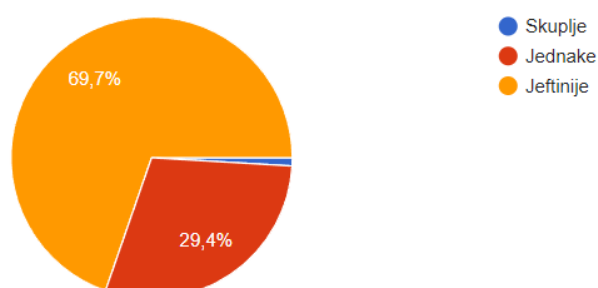


Ispitanici su odgovarali na pitanje koliko su zadovoljni uslugom korisničke podrške općenito na web trgovinama koje poznaju. Nimalo nije zadovoljno tom uslugom 7 korisnika (2,2%) dodjeljujući ocjenu 1 na postavljeno pitanje. Iduća ocjena na skali je ocjena 2 koju odabire 11 korisnika (3,4%), i dalje izražavajući nezadovoljstvo. Srednju razinu zadovoljstva označava 126 sudionika birajući ocjenu 3, što ukupno čini 39,4%. Najviše korisnika odabire 4 kao najtočniju ocjenu po njihovom mišljenju, a broj korisnika koji su se tako izjasnili je 133, u postotku 41,6%. Potpuno su zadovoljna 43 korisnika sa uslugom koja im je pružena (13,4%).

Grafikon 18. Konkurentnost cijena web trgovina na fizičke trgovine prema ispitanicima

Koliko smatrate da su cijene proizvoda na web trgovinama konkurentne u odnosu na fizičke trgovine?

320 odgovora

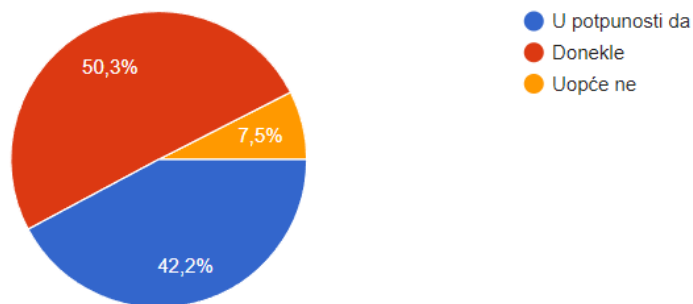


Na grafu je vidljivo kako veći dio ispitanika smatra web trgovine jeftinijim izborom za obavljanje kupovine od fizičkih trgovina osobnim odlaskom na prodajno mjesto. Ispitanici su brojkom od 223 klika izabrali opciju jeftinije, što čini 69,7% ukupnih glasova. Manjina od 94 korisnika smatra kako su cijene jednake (29,4%). Samo 0,9% kojih čine 3 korisnika, smatra kako je kupnja online skuplja od odlaska u fizičku trgovinu.

Grafikon 19. Struktura odgovora ispitanika glede njihove lojalnosti Web trgovinama.

Postanete li lojalni kupci određenim web trgovinama kojima ste zadovoljni?

320 odgovora

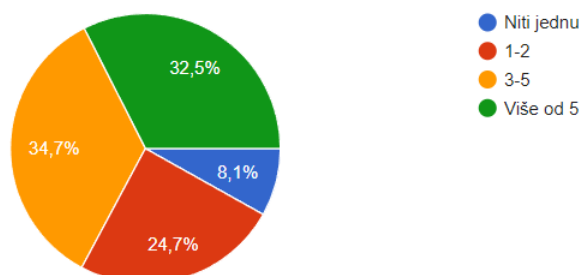


Lojalni kupci označavaju vjerne kupce koji se obavezno vraćaju trgovinama čije proizvode, uvjete i usluge smatraju kvalitetnima i čijom su narudžbom u konačnici zadovoljni. Stoga je kreirano pitanje koje se odnosi na vjerojatnost kupca da postane lojalan web trgovini s kojom je zadovoljan. Najveći broj ispitanika bio je neodlučan ili nesiguran oko odgovora, pa je kao opciju odabrao kako postaje donekle lojalan. Broj ispitanika koji spada u većinu je 161, a postotak koji je vidljiv na grafikonu je nešto više od polovice s 50,3%. U potpunosti lojalno postaje 135 ispitanika koji čine 42,2% ukupne brojke sudionika. Uopće ne postaje lojalno 24 korisnika, sa svojih 7,5% glasova.

Grafikon 20. Broj mobilnih aplikacija za trgovine na uređajima ispitanika

Koliko mobilnih aplikacija za trgovine imate na svom uređaju?

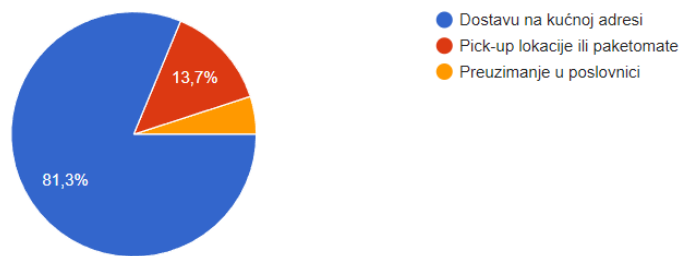
320 odgovora



Najlakši i najbrži način online kupovine je putem mobilnih aplikacija za e-trgovine. Automatski registrirani korisnici u aplikaciji mogu puno brže i lakše obaviti željenu kupovinu od onih korisnika koji svoju kupovinu obavljaju traženjem web trgovine preko preglednika. Stoga su ispitanici imali ponuđeno pitanje o broju mobilnih aplikacija na uređaju. Niti jednu aplikaciju nemaju 26 ispitanika koji čine najmanji postotak od 8,1%. Jednu do dvije aplikacije posjeduje 79 korisnika (24,7%). Većina od 34,7% označila je kako ima instalirano tri do pet aplikacija na svom uređaju, njih 111 sudionika ankete. Postotak od 32,5%, koji govori kako 104 ispitanika ima više od 5 mobilnih aplikacija za online kupovinu na svom uređaju.

Grafikon 21. Struktura odgovora ispitanika glede načina dostave proizvoda ispitanicima nakon kupovine u Web trgovini

Prilikom dostave birate:
320 odgovora

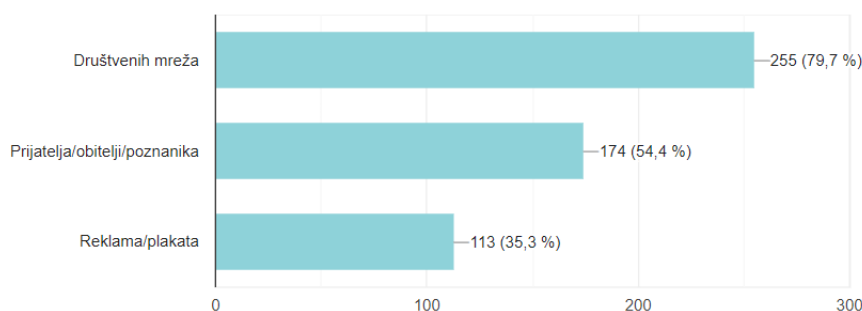


Prilikom odabira načina dostave, ovisno o odabranoj online trgovini, moguće je odabrati dostavu na kućnoj adresi, na pick-up lokaciji ili paketomatu ili preuzeti paket u poslovnicima odlaskom na lokaciju. Daleko najviše ispitanika bira dostavu na kućnoj adresi. U hrvatskim online trgovinama, pakete dostavljaju kuriri zaposleni za DPD, GLS ili Hrvatsku Poštu. Za narudžbe kreirane u online trgovini strane države, dostavne su službe drugačije i uvjeti dostave izmijenjeni. Dostava na kućnoj adresi uvjerljivo je najbolji izbor za čak 260 korisnika koji preferiraju takav način. U postotku to je velikih 81,3%. Opcija za pick-up lokacije ili pakemate nešto je jeftinija, ali očigledno nedovoljno za odabir takvog načina dostavljanja paketa. Korisnika 44 preferira tu opciju, a u postotku to je 13,7%. Manjina ipak odabire preuzimanje u poslovnicima kao opciju, samo 16 korisnika koji čine postotak od 5%.

Grafikon 22. Načini na koje su ispitanici saznali ste za omiljene Web trgovine.

Saznali ste za omiljene web trgovine putem:

320 odgovora

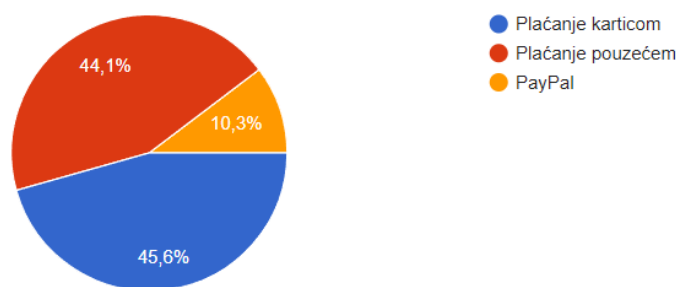


Pitanje broj 22 otkriva na koji su način ispitanici saznali za njihove omiljene web trgovine. Odabir je omogućen na višestruke odgovore. Preko društvenih mreža, za online trgovine saznalo je 255 sudionika, koji čine 79,7% u postotku. Preko prijatelja, obitelji ili poznanika, saznalo je 174 korisnika (54,4%) za svoje omiljene e-trgovine. Zadnja opcija skupila je najmanje glasova od 35,3%, u kojoj je 113 ispitanika označilo kako je za omiljene online trgovine saznalo preko reklama ili plakata.

Grafikon 23. Preferencije ispitanika prema vrstama plaćanja u Web trgovini

Kakvo plaćanje preferirate?

320 odgovora

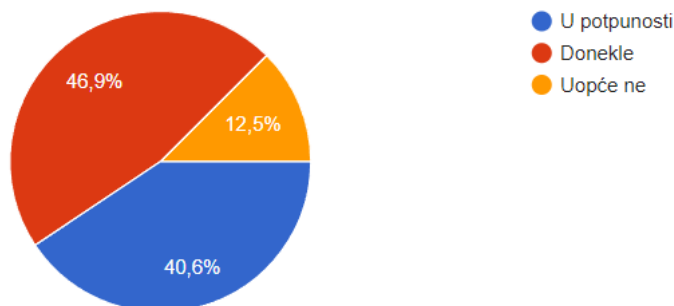


Na grafikonu je vidljivo kako 45,6% ispitanika preferira plaćanje karticom, točnije 146 korisnika. Plaćanje pouzećem preferira 141 osoba, u postotku 44,1%. Manjina preferira plaćanje PayPal-om, koja broji 33 ispitanika čineći 10,3% sveukupnih odgovora. Skoro pa jednak broj sudionika ankete preferira plaćanje karticom i plaćanje pouzećem.

Grafikon 23. Važnost promotivnih kodova za popuste prilikom kupnje kod ispitanika

Koliki su Vam važni promotivni kodovi za popuste prilikom kupnje?

320 odgovora



Zadnje obavezno pitanje u anketi u svrhu izrade ovog rada vezano je za važnost promotivnih kodova za popuste prilikom kupnje kod ispitanika. U potpunosti su važni promotivni kodovi za 130 korisnika koji čine postotak od 40,6%. Donekle su bitni kodovi za popuste prema odgovorima 150 ispitanika koji čine 46,9% sveukupnih glasova. Uopće nisu bitni promotivni kodovi za 40 sudionika ankete (12,5%).

Slika 3. Popis web trgovina na domaćem tržištu prema odgovorima ispitanika

Možete li navesti web trgovinu na domaćem tržištu koju najviše koristite?

158 odgovora

About you
Sinsay
Zalando
Zara
Notino
Konzum klik

Na samom kraju ankete, postoji mogućnost upisa web trgovine na domaćem tržištu koju ispitanik najviše koristi. Od ukupnih 320 ispitanika, njih 158 odlučilo je upisati odgovor na otvoreno pitanje. Cilj zadnjeg pitanja bio je preispitati znanje ispitanika o porijeklu web trgovina koje koristi. U natipkanim odgovorima, veći je broj stranih web trgovina nego domaćih

iako je jasno naznačeno u pitanju kako se traže isključivo domaće web trgovine, što otkriva neinformiranost korisnika o porijeklu trgovine u kojoj kupuje. Na slici je vidljivo kako su gotovo sve navedene trgovine globalnog tržišta. Među sveukupno 158 odgovora, prebrojano je samo 42 točna odgovora, što označava otprilike četvrtinu, točnije 26,5% u postotku. Najčešća greška među odgovorima bila je web trgovina imena About You.

About You jedna je od najbrže rastućih tvrtki za e-trgovinu u Europi i nastavlja rasti. Kao modna i tehnološka korporacija, zajedno s našim jakim timom, ambicija nam je digitalizirati klasičnu kupovnu šetnju stvaranjem inspirativnog i personaliziranog kupovnog iskustva na pametnom telefonu. Trenutno je ova web trgovina dostupna na 25 europskih tržišta. Kako navode autori teksta sa originalne web stranica: „Radujemo se daljnjem širenju i predstavljanju naše inspirativne platforme obožavateljima mode diljem Europe.“³¹

Slika 4. Prikaz grafikona kreiranih programom Excel



³¹ Bringing Fashion Discovery on the Smartphone to the European Market, About You, <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us/markets> [21.8.2024]

Prikazanih šest grafova iz programa Excel jasno pokazuju razlike u određenim odgovorima. Prvi grafikon prikazuje kako osobe ženskog spola na pitanje o učestalosti naručivanja u web trgovinama označavaju opcije vrlo često i često kao pretežiti odgovor, dok osobe muškog spola više označavaju opciju ponekad i rijetko od žena. Sljedeći graf baziran je na istom pitanju, no razlika je u usporedbi prema godinama. Prikazuje kako mlađe generacije naručuju proizvode online vrlo često, dok se s godinama taj odgovor stišava. U drugom redu odgovara se na pitanje o vrsti proizvoda koju naručuje osoba s obzirom na spol. Kategorije poput kozmetike, odjeće i obuće preferiraju žene, dok muškarci preferiraju proizvode iz kategorija tehnologije, namještaja i hrana/namirnica. Ostale su razlike zanemarive zbog malih odstupanja. Dva grafa koja slijede nakon, analiziraju razlike u kupnji na domaćem i globalnom tržištu. Domaće tržište više preferiraju osobe od 36-55 godina, te osobe sa završenom višom školom ili postdiplomskim studijem. Globalno tržište više preferiraju mlade generacije od 18-35 godina, te osobe sa završenom srednjom školom ili fakultetom. Zadnji graf prikazuje stupanj učestalosti susretanja s negativnim iskustvima putem internetskih trgovina. Studenti i zaposleni ispitanici najviše odgovaraju na to pitanje sa rijetko i nikada, a u ostalim kategorijama (nezaposleni i umirovljenici), razlike među odgovorima zanemarive su.

6. Zaključak

Zaključak ovog istraživanja o rasprostranjenosti upotrebe Web-a za kupovinu na domaćem tržištu među stanovništvom Osječko-baranjske županije donosi nekoliko ključnih uvida. Rezultati istraživanja su pokazali kako se kupnja putem online trgovina sve više prihvaća kao svakodnevna aktivnost, osobito među mlađim generacijama, što ukazuje na značajan rast digitalne pismenosti i povjerenja u internetske transakcije. Kao glavne razloge kupovine na web stranicama, ispitanici ističu prvenstveno veći izbor proizvoda nego u fizičkim trgovinama, zatim uštedu vremena te bolje cijene i popuste. Ipak s druge strane, istraživanje ukazuje na postojeće prepreke koje su i dalje aktualne iako je povijest web trgovina danas već široka, a one uključuju strahove poput prijevara, problema s povratima sredstava. Postojan je i nedostatak povjerenja u domaće internetske trgovine, s obzirom da su većinski istaknuli kako preferiraju kupovinu na globalnom tržištu. Starije generacije nisu pretjerano odstupale od mišljenja mlađih, što ukazuje kako se starija populacija modernizirala i prilagodila suvremenom dobu, ostavljajući tradicionalne načine života iza sebe po pitanju usluga koje su dostupne na internetu. Posebno vrijedi izdvojiti tu stavku kao pozitivnu, jer sprječava sukobe između generacija i

olakšava starijim osobama obavljanje aktivnosti. Sigurnost i jednostavnost svi ispitanici neovisno o godinama većinom su ocijenili najvišim mogućim ocjenama.

Prema podacima iz ministarstva gospodarstva za stanje internetske trgovine u 2013 godini, vidljiva je optimistična slika o budućnosti i napretku iste. Prije 11 godina, za temu ovog rada ostavljeni su sljedeći podaci u zaključku izvještaja: „Internetska trgovina ostaje prostor rasta, osobito za hrvatske male i srednje poduzetnike zbog svojih ključnih prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu. Ohrabruje podatak da u Hrvatskoj značajno raste broj internetskih kupaca (+20% u posljednjih nekoliko godina). Unatoč tome, dobrobit od internetske trgovine na zajedničkom unutarnjem tržištu, kako za potrošače tako i za hrvatske tvrtke, tek treba postići puni potencijal.“³² Narednih godina, dogodio se eksplozivni porast upotrebe web trgovina u svijetu i u Hrvatskoj, te su predviđanja iz 2013 godine bila točna i sve nade pretvorile su se u realnost. Neočekivana situacija nastala 2020 novonastalim virusom i pandemijom, znatno je povećala kupovinu putem interneta s obzirom na nemogućnost fizičkog odlaska u nabavku. Domaće tržište također je time dobilo vjetar u leđa, no i dalje nije sustiglo popularnost kao globalno. Prema istraživanju, većina koristi globalne trgovine zbog većeg izbora brendova, marki, te bi hrvatske web trgovine postigle mnoge benefite suradnjom sa stranim firmama, pored toga što potiču proizvodnju i prodaju domaćeg proizvoda. Iako je istraživanje bazirano na populaciji Osječko-baranjske županije, pretpostavlja se kako ostatak županija u Hrvatskoj dijeli mišljenje sa ispitanicima ankete u velikom postotku. Kako je većina sudionika istraživanja pokazala da koristi internetske trgovine neovisno o godinama ili spolu, te kako ne postoje određeni problemi općenito u vezi online kupnje, prijedlozi za poboljšanje na temu rada svakako padaju na domaće poduzetnike i trgovce. Strane online trgovine često posjeduju široku paletu brendova i ekskluzivnih marki, što im omogućuje da se istaknu na tržištu. Iako Hrvatska nema dovoljno novčanih sredstava za ostvarivanje suradnji sa velikim markama i firmama, svakako bi se trebala ugledati na njihovo poslovanje te proširiti svoj glas i promoviranje putem medija i društvenih mreža, kako bi povećala popularnost i svijest o kvaliteti koju pruža.

³² Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2014) Stanje internetske trgovine u 2013. u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji, Zagreb, [Raspoloživo na:] https://www.mingo.hr/public/trgovina/Stanje_internetske_trgovine_RH.pdf (datum pristupa 23.8.2024)

7. Literatura

Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, 2012. [Raspoloživo na:] <https://hrcak.srce.hr/file/111604>

Butigan, I.: Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2019.

Bucharest, H.: Vrste e-Trgovine, Startarium, <https://startarium.ro/clanak/types-of-e-commerce-hr> [11.9.2024]

Bringing Fashion Discovery on the Smartphone to the European Market, About You, <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us/markets> [21.8.2024]

Bezić, H., Gašparin, A., Baragić, L.: Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII, Br. 2/2009., str. 268., prema: Zwass, V.: Foundations of Information Systems, McGraw-Hill, New York, 1997.

Dukić, S.; Dukić, B. Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018.

Ecommerce Hrvatska (2019), Što donosi budućnost plaćanja na internetu, Ecommerce Hrvatska, Zagreb, [Raspoloživo na:] <https://ecommerce.hr/sto-donosi-buducnostplacanja-internetu/>

Elektronička trgovina: povijest i budućnost, DS, <https://dsigital.com/software/elektronicka-trgovina/> [11.9.2024]

Internet, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet> [10.9.2024]

Mandušić, D., Markić, L., i Grbavac, V. (2004). On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjemenarstvo, 21, [Raspoloživo na:] <https://hrcak.srce.hr/167992>

Pojam i nastanak Interneta, WEBnSTUDY, [Raspoloživo na:] <http://www.webnstudy.com/tema.php?id=internet> [10.9.2024]

Toth, I.: Upravljanje temeljeno na tehnologiji Web servisa, seminar, Fakultet elektrotehnike i računarstva Zagreb, Zagreb, 2027.

Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2014) Stanje internetske trgovine u 2013. u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji, Zagreb, [Raspoloživo na:] https://www.mingo.hr/public/trgovina/Stanje_internetske_trgovine_RH.pdf

Panian, Ž., (2002). Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb.

Pavlović, D. i Perkov, D. (2018) Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, [Raspoloživo na:] <https://www.bib.irb.hr:8443/950062>

Ružić, D. (2000): Marketinške mogućnosti Interneta, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno Izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. [Raspoloživo na:] <https://hrcak.srce.hr/167992>

Spremić, M.: Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.

Strugar, I., Knežević, B., i Jaković, B. (2011) Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta, Zagreb

Šimičević, V., Jaković, B. i Ježovita, J. (2012) Perceived Barriers to E-commerce: Empirical Evidence from EU Countries, Interdisciplinary Description of Complex Systems

Tvornica Zdrave Hrane, webshop, login (2024) Zagreb, [Raspoloživo na:] <https://www.tvorniczdravehrane.com/korisnik/login/>,
<https://www.tvorniczdravehrane.com/webshop/>

Popis slika

Slika 1. Prijava ili registracija u online trgovini.....	19
Slika 2. Kreirana košarica za kraj web kupovine	20
Slika 3. Popis web trgovina na domaćem tržištu prema odgovorima ispitanika	35
Slika 4. Prikaz grafikona kreiranih programom Excel	36

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	22
Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama.....	22
Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema završenoj razini obrazovanja	23
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema zaposlenju	23
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja ispitanika	24
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema približnim mjesečnim prihodima kućanstva	24
Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na upoznatost ispitanika s pojmom Web trgovine	25
Grafikon 8. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na učestalost korištenja Interneta	25
Grafikon 9. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na učestalost naručivanja proizvoda/usluga preko interneta	26
Grafikon 10. Distribucija odgovora ispitanika s obzirom na preferenciju domaćeg, odnosno inozemnog Web tržišta	27
Grafikon 11. Kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju	27
Grafikon 12. Glavni razlozi za korištenje web trgovina	28
Grafikon 13. Ocjena sigurnosti web trgovina prema ispitanicima	28
Grafikon 14. Ocjena jednostavnosti web trgovina prema ispitanicima	35
Grafikon 15. Negativna iskustva ispitanika s web trgovinama	29
Grafikon 16. Pregled glavnih strahova ispitanika vezani uz web kupovinu	30
Grafikon 17. Zadovoljstvo ispitanika uslugom korisničke podrške na web trgovinama	31
Grafikon 18. Konkurentnost cijena web trgovina na fizičke trgovine prema ispitanicima	31
Grafikon 19. Struktura odgovora ispitanika glede njihove lojalnosti Web trgovinama.....	32
Grafikon 20. Broj mobilnih aplikacija za trgovine na uređajima ispitanika	32
Grafikon 21. Struktura odgovora ispitanika glede načina dostave proizvoda ispitanicima nakon kupovine u Web trgovini.....	33
Grafikon 22. Načini na koje su ispitanici saznali ste za omiljene Web trgovine.. ..	34
Grafikon 23. Preferencije ispitanika prema vrstama plaćanja u Web trgovini.....	34
Grafikon 24. Važnost promotivnih kodova za popuste prilikom kupnje kod ispitanika.....	35