

Povijesni razvoj e-trgovine

Grbavac, Antun

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:774733>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poslovna informatika

Antun Grbavac

Povijesni razvoj e-trgovine

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Poslovna informatika

Antun Grbavac

Povijesni razvoj e-trgovine

Diplomski rad

Kolegij: E-trgovina

JMBAG: 0010209175

e-mail: anrbava@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study Business Informatics

Antun Grbavac


The History of E-commerce

Graduate paper

Osijek, 2023.

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 _____ diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim 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 da se trajno pohrani i objavi moj rad 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 sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antun Grbavac

JMBAG: 0010209175

OIB: 30379998796

e-mail za kontakt: antun.grbavac@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Poslovna informatika

Naslov rada: Povijesni razvoj e-trgovine

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc Antun Biloš

U Osijeku, rujan, 2023. godine

Potpis 

Povijesni razvoj e-trgovine

SAŽETAK

Elektronička je trgovina jedna od najvažnijih značajki koje je razvoj tehnologije i interneta donio poslovanju. Informacijsko-komunikacijske tehnologije elektroničkim trgovinama pružaju mogućnost komunikacije s potencijalnim kupcima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu dok god obje uključene strane imaju pristup internetu. S obzirom na svakodnevno korištenje interneta od strane velikog broja ljudi na svijetu, razvoj je elektroničke trgovine primjer prilagodbe poslovanja razvoju tehnologije. Premda je nekada možda bilo nezamislivo naručiti proizvod s druge strane svijeta u svega nekoliko minuta, sada je to svakodnevica i uz poboljšanja u vidu bolje korisničke podrške, brže i pouzdanije dostave te jednostavnijeg načina plaćanja, elektroničke trgovine mogu dodatno poboljšati zadovoljstvo svojih korisnika. Zadovoljniji korisnici češće će se odlučivati na kupnju, ali isto se tako povećava mogućnost prijenosa pozitivnih dojmova s postojećih korisnika na nove. Razvoj interneta bio je glavni preduvjet za stvaranje novog oblika trgovine, elektroničke trgovine, a s vremenom razvila su se rješenja koja korisnicima omogućuju kompletiranje cijelog procesa kupnje u svega nekoliko minuta, od izbora artikla do plaćanja i u konačnici preuzimanja proizvoda najčešće preko dostavnih službi. Upravo ovi preduvjeti, uz daljnji razvoj trgovine i tehnologije temelj su trendova koji jasno pokazuju kako se elektronička trgovina nalazi u fazi ekspanzije, a može se pretpostaviti kako se taj trend neće zaustaviti u skorije vrijeme. Provedeno primarno istraživanje na temu „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“ dalo je bolji uvid u izazovnu fazu u kojoj su se potrošači nedavno našli uslijed pandemijskih restrikcija te može poslužiti elektroničkim trgovinama u stvaranju strategije kako privući onaj dio korisnika koji još ne obavljaju kupnju putem interneta.

Ključne riječi: trgovina, e-trgovina, internet, tehnologija, COVID-19,

The History of E-commerce

ABSTRACT

Electronic commerce is one of the most important features that the development of technology and the internet has brought to business. Information and communications technologies provide electronic stores with the ability to communicate with potential customers at any time and in any place as long as both parties involved have access to the internet. Considering the daily use of the internet by a large number of people in the world, the development of electronic commerce is an example of the adaptation of business to the development of technology. Although it might once have been unimaginable to order a product from the other side of the world in just a few minutes, now it is something that happens every day, and with improvements in the form of better customer support, faster and more reliable delivery and simpler payment methods, electronic stores can further improve the satisfaction of their users. The development of the internet was the main prerequisite for the creation of a new form of commerce, electronic commerce, and over time, there were solutions developed that allowed users to complete the entire purchase process in just a few minutes, from choosing an item to paying and finally picking up the product, usually via delivery services. Satisfied customers will decide to buy more often, but the possibility of transferring positive impressions from existing users to new ones also increases. These preconditions, along with the further development of commerce and technology, are the basis of trends that clearly show that electronic commerce is in the phase of expansion, and it can be assumed that this trend will not stop in the near future. Conducted primary research on the topic "Consumer's shopping habits due to the COVID-19 pandemic" gave a better insight into the challenging phase in which consumers recently found themselves during pandemic restrictions and can serve online stores in creating a strategy to attract that part of users who do not yet make purchases via the internet.

Keywords: commerce, e-commerce, internet, technology, COVID-19

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.2. Metodologija rada..... | 2 |
| 2. Definicija e-trgovine i preduvjeti za razvoj e-trgovine | 3 |
| 2.1. E-poslovanje | 3 |
| 2.2. Definicija e-trgovine | 4 |
| 2.3. Preduvjeti za razvoj e-trgovine | 5 |
| 2.4. Vrste e-trgovine..... | 7 |
| 2.5. Marketinški aspekt e-trgovine..... | 8 |
| 2.5.1. Prodajni lijevak | 9 |
| 2.5.2. Potrošački proces donošenja odluke | 10 |
| 2.5.3. Marketing e-trgovine | 11 |
| 2.6. Sigurnosni aspekti e-trgovine | 13 |
| 3. E-trgovina kroz povijest | 16 |
| 3.1. Povijest interneta značajna za razvoj e-trgovine..... | 16 |
| 3.1.1. Web 1.0 | 16 |
| 3.1.2. Web 2.0 | 17 |
| 3.1.3. Web 3.0 | 18 |
| 3.2. Povijest e-trgovine | 19 |
| 4. Najistaknutiji primjeri e-trgovina | 21 |
| 4.1. Amazon | 21 |
| 4.2. eBay..... | 22 |
| 5. Elektronička trgovina u Hrvatskoj | 24 |
| 6. Prethodna istraživanja o kupovnim navikama potrošača uslijed pandemije COVID-19 | 26 |
| 6.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH..... | 26 |
| 6.2. Istraživanje Hrvatske udruge banaka o internetskoj kupovini u doba pandemije COVID-19..... | 29 |
| 7. Primarno istraživanje „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“ | 34 |
| 8. Zaključak | 44 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| Literatura | 45 |
| Popis slika | 50 |
| Popis grafikona | 51 |
| Prilog – anketa | 52 |

1. Uvod

Postoji niz argumenata za konstatiranje kako se čovječanstvo nalazi u fazi kada je tehnologija nikad važnija i nikad se brže i šire nije razvijala. Internet i tehnologija postigli su ono što je često bio ideal kada je u pitanju povezanost ljudi na svijetu, a to je da se u kratkom vremenu (gotovo trenutno) može komunicirati s bilo kime i na bilo kojem kraju svijeta. Sve što je potrebno za komunikaciju s nekim neznancem na drugom kraju svijeta jest da obje osobe posjeduju uređaj koji ima mogućnost spajanja na internet i koji je tada spojen na internet.

Internet pruža gotovo neograničen potencijal kada je u pitanju komunikacija, a ako taj potencijal i je ograničen na neki način, vjerojatno će se s razvojem tehnologije postići da se takva ograničenja uspješno prevladaju. Uzevši u obzir ranije navedeno, ne treba iznenaditi činjenica kako su kompanije, ali i brojni mali poduzetnici prepoznali važnost i mogućnosti interneta. Kako je u svakom procesu trgovine bitna mogućnost komunikacije s potencijalnim korisnicima i kupcima, internet je omogućio brzu komunikaciju trgovca s kupcima. Korištenjem interneta i web-sjedišta kao načina komunikacije s kupcima, kupci mogu pronaći informacije o trgovini ili proizvodu u bilo kojem trenutku, neovisno o radnom vremenu poslovnog subjekta.

Također, razvoj tehnologije i prometa uklonio je geografske barijere pa se tako putem interneta u samo nekoliko minuta može naručiti proizvod unutar iste države ili iz neke druge države, plaćanje se može izvršiti putem internetskog bankarstva ili bankovne kartice, a sam proizvod se može dostaviti u razumnom vremenskom roku, ovisno o udaljenosti između skladišta i adrese kupca.

Cilj je ovog diplomskog rada pobliže definirati pojam elektroničke trgovine (e-trgovine), prikazati povijesni razvoj iste, preduvjete koji su do toga doveli i opisati razvojni put nekih od najvažnijih svjetskih elektroničkih trgovina. U konačnici, provedeno je i istraživanje na temu „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“ koje za cilj ima istražiti kako su korisnici prilagodili svoje kupovne navike u tom izazovnom periodu te kako su tržišta e-trgovine reagirala na promijenjeno okruženje. Rad se sastoji od osam poglavlja, a nakon uvoda i opisa metodologije rada, drugo se poglavlje fokusira na definiciju e-trgovine te na definiranje preduvjeta koji su bili potrebni za razvoj e-trgovine. U trećem se poglavlju obrađuje tema e-trgovine kroz povijest, a nakon što je objašnjena povijest interneta koja je značajna za razvoj e-trgovine te sama povijest e-trgovine. U četvrtom poglavlju se obrađuju najistaknutiji primjeri

elektroničke trgovine u svijetu, a u petom poglavlju u Hrvatskoj. Nakon toga se fokus rada prebacuje na prethodna istraživanja o kupovnim navikama potrošača uslijed pandemije COVID-19 što se obrađuje u šestom poglavlju. Sedmo poglavlje pažnju usmjerava na primarno istraživanje „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“. Na kraju se diplomskog rada nalazi zaključak.

1.2. Metodologija rada

U ovom će se dijelu diplomskog rada opisati koji su izvori korišteni prilikom izrade diplomskog rada, koje su se metode istraživanja koristile te koji je cilj rada.

Prvi se dio rada fokusirao na teorijsku podlogu te su tada prvenstveno korišteni sekundarni izvori podataka. U istom su se dijelu rada ponajviše koristile povijesna i deskriptivna metoda što je i očekivano s obzirom na temu diplomskog rada. Nadalje, korištene su metode analize i sinteze kako bi se složeniji pojam raščlanio na svoje sastavnice, ali i obrnuto.

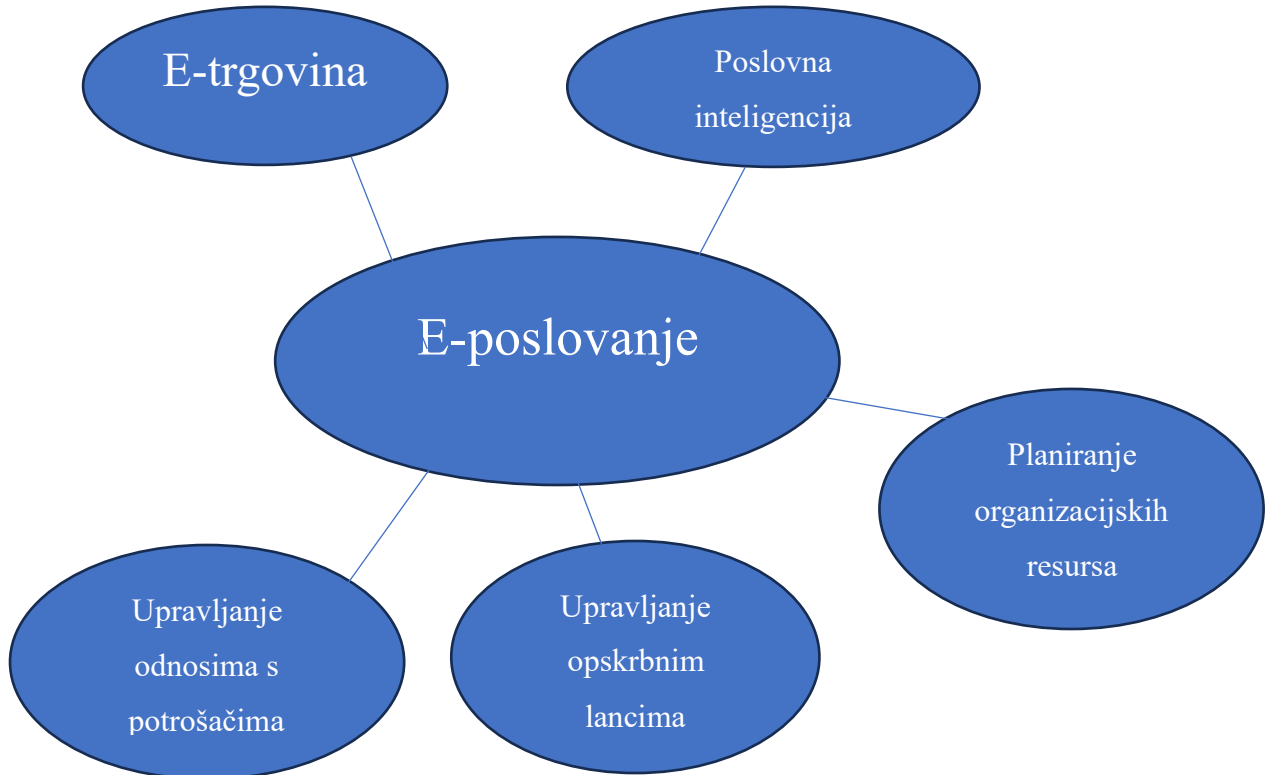
U drugom je dijelu rada fokus prebačen na istraživanje na temu „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“. Cilj je istraživanja bio analizirati kako su potrošači reagirali na izazove s kojima su se tada susretali te kako se elektronička trgovina tome prilagodila.

Uz sekundarne izvore podataka koji su korišteni kako bi proširili kontekst te pružili bolji uvid u cjelokupnu situaciju, provedeno je i istraživanje koje je poslužilo kao primarni izvor podataka. U primarnom istraživanju korištena je metoda ispitivanja, dok je za prikupljanje podataka korištena internetska anketa s ciljem boljeg uvida u problematiku predmeta istraživanja.

2. Definicija e-trgovine i preduvjeti za razvoj e-trgovine

2.1. E-poslovanje

Kada se govori o e-trgovini, često se zanemaruje kako je e-trgovina dio e-poslovanja, a nerijetko se događa i da se e-trgovina pogrešno poistovjećuje s e-poslovanjem. Kako bi se napravila jasna razdioba između ova dva pojma, potrebno je definirati e-poslovanje. Izraz e-poslovanje dolazi od engleskog izraza *e-business* te je skraćena izraza *electronic business*, a na hrvatskom jeziku jednostavno označava izraz elektroničko poslovanje. E-poslovanje se može definirati kao „kontinuirano usklađivanje poslovanja tvrtke pomoću digitalne tehnologije“ (Ružić et al., 2014). Isti autori e-poslovanje definiraju kao kombinaciju e-trgovine, poslovne inteligencije, upravljanja odnosima s potrošačima, upravljanja opskrbnim lancima te planiranja organizacijskih resursa. Prema tome, e-trgovinu potrebno je gledati kao integralni dio elektroničkog poslovanja.



Slika 1. E-poslovanje. Izvor: prilagođeno prema Ružić et al. (2014)

Panian (2020) pak e-poslovanje definira na sljedeći način: „Elektroničko je poslovanje (electronic business, e-business) suvremeni oblik organizacije poslovanja, koja podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije. Čak se, štoviše može ustvrditi kako je elektroničko poslovanje danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojem teže svi poduzetnici orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti“. Na osnovu ove definicije može se zaključiti kako se elektroničko poslovanje, a time i elektronička trgovina, značajno oslanja na korištenje najsuvremenijih tehnoloških rješenja te interneta, a tome će se detaljnije posvetiti pažnja u poglavljima koja slijede.

2.2. Definicija e-trgovine

E-trgovina, odnosno elektronička trgovina, potječe od engleskog izraza *e-commerce* (*electronic commerce*). E-trgovinu možemo definirati kao „razne *online* trgovinske aktivnosti koje su usredotočene na razmjenu robe elektroničkim putem, posebice interneta, od strane kompanija, tvornica i potrošača“ (Zheng, 2010). Iz navedene se definicije može zaključiti kako se u slučaju elektroničke trgovine, cjelokupan postupak kupovine odvija na daljinu te potrošači nemaju iste mogućnosti kao prilikom klasične kupovine, no isto tako, elektronička im trgovina pruža neke nove mogućnosti koje klasična kupovina ne može ponuditi.

„Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem“ (Babić et al., 2011). Iz ove se definicije jasno može zaključiti kako autori Babić et al. (2011) jasno odvaja pojam elektroničke trgovine od pojma elektroničkog poslovanja, odnosno nadovezuje se na razdiobu elektroničkog poslovanja kako je i prikazano u prethodnom odlomku. U nastavku, isti autori posvećuju dodatnu pažnju razlici između klasične fizičke trgovine i elektroničke trgovine objašnjavajući što zapravo elektronički trgovac radi i na koji način posluje.

„Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti.“ (Babić et al., 2011).

Iz perspektive potrošača, elektronička trgovina omogućuje im kupovinu u svega nekoliko klikova ili dodira, bez potrebe za odlaskom u poslovnice koja određeni proizvod ili uslugu prodaje. Potrošači tako, primjerice, štede prvenstveno vrijeme i energiju, ali i često uštede novac s obzirom kako nerijetko internetske trgovine nude određene popuste za kupce koji se odluče za kupovinu putem interneta. Najveći razlog zbog kojeg elektroničke tj. internetske trgovine mogu ponuditi takve popuste nalazi se u činjenici kako je cijeli proces, uz prethodnu optimizaciju internetske trgovine, potpuno automatiziran (Stockarea, n.d.). Time trgovine mogu izbjeći klasične troškove koji se vežu uz fizičke poslovnice kao što su troškovi električne energije, grijanja, krupnog i sitnog inventara, održavanja prostora, najma prostora, troškova zaposlenika itd. Dakako, internetska trgovina i dalje ima troškove poput skladištenja, održavanja web-sjedišta, marketinga, dostave i sl., ali na troškove npr. marketinga može se gledati kao na investiciju, dok troškovi npr. krupnog i sitnog inventara sigurno neće u budućnosti donijeti veći profit ili poslovni rast.

Velika prednost internetske trgovine u odnosu na klasičnu jest u činjenici kako je internetska trgovina dostupna 24 sata na dan, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini. Iako postoje trenutci kada internetska trgovina možda neće biti dostupna, a uslijed tehničkog kvara ili prevelikog opterećenja, sasvim je jasno kako se računalni sustav sam po sebi neće umarati u istoj mjeri kao zaposlenici koji rade u fizičkim trgovinama. Uz pomoć tehnologije, kupci – korisnici internetske trgovine vrlo jednostavno mogu postaviti svoje profile i definirati preferencije po kojima će ih internetska trgovina, ponovno potpuno automatski, kontaktirati na razne načine onda kada proizvodi, koje je korisnik prethodno pregledavao ili kupovao, budu na popustu ili budu dio neke akcije koja će kupcu za isti iznos donijeti veću vrijednost nego što bi to bilo inače (Factory, 2023).

2.3. Preuvjeti za razvoj e-trgovine

S obzirom da je ranije definirano da se e-trgovina većinom odvija putem interneta, potrebno je definirati preuvjete koje je potrebno ispuniti kako bi e-trgovina funkcionirala. Glavni i osnovni preuvjet je, dakako, sam internet. Prema riječima Tima Berners-Leeja, osnivača WWW Consortiuma, „internet je kao razglednica sa jednostavnom adresom na sebi. Ako se na nju stavi točna adresa i da bilo kojem računalu koje je spojeno na mrežu, svako će računalo prepoznati kojim je kabelom poslati kako bi na kraju došla na željenu destinaciju. To je ono što internet

čini, dostavlja pakete bilo gdje na svijetu, a postupak traje većinom znatno ispod sekunde“ (Infoplease, 2020).

Internet se može pojasniti i na drugi način, primjerice kada su dva računala povezana, žično ili bežično, u mogućnosti su međusobno prenositi podatke. Internet funkcionira upravo na taj način, ali se sastoji od milijardi računala koja su međusobno povezana i omogućavaju gotovo trenutni prijenos podataka. Naravno, računala nisu jedini uređaji koji se mogu spojiti na internet te se putem interneta mogu povezati i razni drugi uređaji poput mobitela, smartphonea, tableta, pametnih satova i sl. (Arya, 2023).

Kako bi poduzeće moglo sudjelovati u elektroničkoj trgovini, mora uložiti sredstva kako bi kreiralo svoje web-sjedište. „Web-sjedište u najizvornijem obliku možemo definirati kao skup međusobno povezanih web-stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web-poslužitelju“ (Ružić et al., 2014.) .

Nadalje, isti autori, nakon što su na vrlo jednostavan način definirali navode glavne zadatke koje jedno web-sjedište, koje je poslovno orijentirano, mora imati:

1. Privlačenje posjetitelja na web-sjedište
2. Zadržavanje posjetitelja na web-sjedištu
3. Privlačenje posjetitelja na ponovni posjet prethodno posjećenog web-sjedišta
4. Zaključivanje posla
5. Postprodajne usluge i servis

Uz web-sjedište, odnosno internetsku trgovinu ako je primarni zadatak omogućiti internetsku prodaju, jedan od bitnijih preduvjeta također je i dobro razvijen sustav upravljanja zalihama kako bi automatizirani proces bio što točniji te kako bi se potencijalne kupce na internetskoj trgovini pravovremeno informiralo je li određeni proizvod dostupan ili ne. Uz web-sjedište bilo bi poželjno i provoditi aktivnosti na društvenim mrežama, dok se poneka poduzeća čak odlučuju na korištenje profila na društvenim mrežama kao primarnog izvora informacija za potencijalne kupce, ali isto tako i kao glavno mjesto na kojem kupci mogu zaključiti sam čin kupnje (Bunce, 2023).

2.4. Vrste e-trgovine

Prva podjela unutar e-trgovine odnosi se na to tko će biti kupac, a tko prodavač, odnosno, tko su strane uključene u razmjenu.

Gupta (2014) navodi sljedeću podjelu:

1. Trgovina između poslovnih subjekata - (**B2B**)
2. Trgovina između poslovnog subjekta i krajnjeg potrošača - (**B2C**)
3. Trgovina između poslovnog subjekta i države (vlade) - (**B2G**)
4. Trgovina između krajnjih potrošača - (**C2C**)

B2B definira kao elektroničku trgovinu između dvije kompanije te navodi kako je 80% svog poslovanja u okviru e-trgovine te da se predviđa rast čak brži od B2C tipa e-trgovine (Gupta, 2014).

B2C predstavlja oblik e-trgovine u kojem se razmjena događa između kompanije s jedne strane te krajnjih potrošača s druge strane. Kompanija tim putem potrošačima pruža veliku količinu informacija o proizvodima i uslugama, a ovakav tip razmjene krajnjem potrošaču pruža mogućnost da jednostavno pronađe najpovoljniju cijenu za odabranu robu ili uslugu (Gupta, 2014).

B2G oblik je e-trgovine u kojem kompanija vrši razmjenu s javnim sektorom, tj. vladom. Primjerice, korištenje e-trgovine prilikom procesa javne nabave (Gupta, 2014).

C2C oblik odnosi se na razmjenu između dvije privatne osobe, odnosno, potrošača (Gupta, 2014).

Abdollahi i Leimstoll (2011) navode kako postoji i podjela na različite modele e-trgovine:

1. Brokerski poslovni model – u ovom modelu posrednik pruža uslugu različitim strankama te za uzvrat naplaćuje naknadu.
2. Oglašivački poslovni model – u ovom modelu tvrtka koja se bavi e-trgovinom pruža uslugu oglašavanja proizvoda i usluga.
3. Posrednički poslovni model – Ovaj se poslovni model može objasniti na način da su posrednici zapravo internetske tvrtke koje su se specijalizirale za prodavanje podataka o ponašanju korisnika kroz prikupljanje, obradu te davanje istih podataka na korištenje (Ružić et al., 2014.).

4. Trgovački poslovni model – ovaj model poslovanja odnosi se na sve vrste modela kroz koje se prodaja vrši uz pomoć cjenika, kataloga ili putem aukcija (Ružić et al., 2014.).
5. Proizvođački poslovni model – polaznica ovih modela je www-servis, a pomoću njega e-trgovine mogu osigurati direktan pristup klijentima te se na taj način dodatno ubrzava protok informacija kroz distribucijski kanal (Ružić et al., 2014.).
6. Suradnički poslovni model – koristeći ovaj model, trgovina ohrabruje i potiče suradnike na aktivnosti kojima će isti ti suradnici preusmjeriti pažnju potrošača na proizvode koje nude (Abdollahi & Leimstoll, 2011).
7. Poslovni model virtualnih zajednica – za ove se modele može reći kako im je temelj lojalnost korisnika. Korisnici tako posjećuju stranice i samim time stvaraju mogućnosti za oglašavanje, posredništvo ili implementiranje specijaliziranih portala, a mogu se čak i potpuno bazirati na pretplatama za ekskluzivni sadržaj kao osnovnom izvoru svojih prihoda (Ružić et al., 2014.).
8. Pretplatnički poslovni model – ovaj model temelji se na održavanju komunikacije i interakcije između tvrtke i korisnika na način da se korisnik pretplaćuje na sadržaje koje tvrtka nudi. Takvi su sadržaji većinom ekskluzivni ili nude puno veću vrijednost od sadržaja koji su dostupni besplatno te korisnici plaćanjem pretplate ostvaruju pravo na pristup tim informacijama sve dok je pretplata aktivna. Pretplata se najčešće obnavlja periodično, a ovaj model se uglavnom veže za nematerijalne proizvode i usluge.
9. Poslovni model pomoćnih usluga - Ovi modeli u pravilu naplaćuju pomoćne usluge kao što su autentifikacija korisnika ili certificiranje usluga, a usluge naplaćuju po količini prenesenih ili obrađenih podataka te se za naplatu istih koriste automatiziranim sustavom mikroplaćanja, kada su u pitanju mali iznosi naknade za uslugu koju su izvršili (Ružić et al., 2014.). Isti autori navode kako je ovaj model relativno nov, te zbog toga ne postoje istaknuti predstavnici, ali postoje kompanije koje trenutno eksperimentiraju s ovakvim modelom elektroničke trgovine.

2.5. Marketinški aspekt e-trgovine

Web-sjedište, osim što krajnjim kupcima pruža mogućnost izvršenja samog čina kupovine, također pruža idealno mjesto za marketinške aktivnosti poduzeća. Krajnji je cilj web-sjedišta potaknuti potencijalne kupce na akciju, odnosno, izvršavanje kupovine.

2.5.1. Prodajni lijevak

Prodajni lijevak model je distribucije kupaca po osnovi do kojeg su koraka došli u procesu kupnje proizvoda i usluge, počinje s privlačenjem pažnje potencijalnog kupca pa sve do izvršavanja transakcije kojom se finalizira kupovina (Vasilieva, 2019).

Prodajni se lijevak sastoji od četiri koraka (Hanlon, 2023):

1. Osvješćivanje (*Awareness*)
2. Interes (*Interest*)
3. Odluka (*Decision*)
4. Akcija (*Action*)



Slika 2. Prodajni lijevak. Izvor: Čarter.hr (2021)

Osvješćivanje – ovaj se korak manifestira na način da je kupac svjestan potrebe i/ili želje koju može zadovoljiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge (Jansen & Schuster, 2011).

Interes – tijekom ove faze kupac će započeti proces prikupljanja informacija kojima će zadovoljiti potrebu i/ili želju. Primarni fokus ove faze je na određivanju idealnog proizvoda koji

će to postići, a uzevši u obzir kriterije poput toga mogu li si taj proizvod priuštiti i trebaju li ga zaista (Jansen & Schuster, 2011).

Odluka – nakon što kupac prouči sve informacije o proizvodu kojeg želi kupiti, idući korak je ograničavanje proizvoda na manji broj onih koji bi mogli biti idealni te započinje proces donošenja odluke koji će biti objašnjen uskoro (Jansen & Schuster, 2011).

Akcija – ovaj se korak odnosi na završavanje posla, odnosno kompletiranje transakcije kojom se kupovina izvršava (Jansen & Schuster, 2011).

2.5.2. Potrošački proces donošenja odluke

Zasigurno jedan od najvažnijih zadataka prodajnog lijevka, a u interesu (elektroničke) trgovine, jest osigurati da prilikom koraka odluke kupac zaista odluči poduzeti akciju i izvršiti kupnju. Kako bi trgovina znala koje korake poduzeti, potrebno je poznavati potrošački proces donošenja odluke.

Taj se proces sastoji od pet koraka (Pride & Ferrell, 2020):

1. Prepoznavanje problema
2. Traženje informacija
3. Evaluacija alternativa
4. Kupovina
5. Postprodajna evaluacija

Kako bi proces započeo, kupac mora **prepoznati problem** tj. postati svjestan potrebe koju ima, a najčešće se to događa kada kupac krene razmišljati o tome kako se osjeća trenutno, a kako bi se osjećao kada bi konzumirao određeni proizvod ili uslugu (Pride & Ferrell, 2020).

Kada kupac prepozna problem i postane svjestan istoga, idući korak predstavlja **traženje informacija** tijekom kojeg kupac nastoji pronaći informacije koje će mu pomoći pronaći način na koji može zadovoljiti potrebu i riješiti problem. Tijekom ovog koraka, kupac će pokušati skupiti što je više moguće informacija o potencijalnom rješenju (Pride & Ferrell, 2020).

Nakon što je kupac prepoznao problem i pronašao dovoljnu količinu informacija, kupac će najčešće prionuti na analizu ili **evaluaciju alternativa**. Velika količina informacija sama po

sebi ne može biti od prevelike pomoći ukoliko nije ispravno sortirana i analizirana. Evaluacijom alternativa, kupac će postaviti objektivne i subjektivne karakteristike koje proizvod mora imati. Objektivne karakteristike bile bi primjerice veličina, brzina, kapacitet i sl., dok boja recimo predstavlja subjektivnu karakteristiku. Tijekom ove faze procesa donošenja odluka, kupac rangira potencijalna rješenja za svoj problem te donosi odluku i izabire najprikladnije rješenje (Pride & Ferrell, 2020).

Kupovina je jednostavno trenutak kada kupac kupuje proizvod, a jedna od karakteristika ovog koraka jest da kupac zapravo ne mora kupovinu izvršiti odmah nego kupovinu može i odgoditi. Npr. ukoliko kupac želi kupiti cipele, no trenutno nema dostupnog potrebnog broja, proces kupovine može se odgoditi do trenutka kada su cipele s potrebnim brojem dostupne (Pride & Ferrell, 2020).

Nakon što je proces kupovine završen, kupac će izvršiti **postprodajnu evaluaciju**. Postprodajnom evaluacijom kupac će proanalizirati zadovoljava li kupljeni proizvod ili usluga želju i/ili potrebu koja se u početku procesa javila. Kada je evaluacija završena, kupac će u konačnici biti ili zadovoljan ili nezadovoljan, a to može rezultirati komunikacijom kupca s drugim potencijalnim kupcima kojom će na njih prenijeti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo (Pride & Ferrell, 2020).

2.5.3. Marketing e-trgovine

Elektronička trgovina, s obzirom da se u velikom dijelu odvija preko interneta, zahtijeva prilagodbu marketinških aktivnosti digitalnim/virtualnim uvjetima. Osim optimiziranja čimbenika iz klasičnog marketinškog miksa (proizvod, cijena, mjesto, promocija), potrebno je i optimizirati web-sjedište kako bi se iz njega izvukao potpuni potencijal.

Deshpande (2021) navodi sljedećih devet faktora koji su ključni za uspješnost nekog web-sjedišta, a samim time i tvrtke koja stoji iza njega.

Prvi korak bila bi optimizacija za tražilice (**SEO**, engl. *search engine optimization*). „SEO je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštujući pritom pravila koja postavljaju tražilice“ (Ružić et al., 2014.).

Nakon što je web-sjedište optimizirano za tražilice, idući faktor na kojeg je potrebno obratiti pažnju je marketing sadržaja tj. **content marketing**. „Marketing sadržaja (engl. *content Marketing*) podrazumijeva promociju putem blogova, infografika, e-knjiga i ostalih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici“ (Skorup, 2018). Marketing sadržaja kao i ostale marketinške aktivnosti prvenstveno za cilj ima povećanje prodaje, ali to ne čini kroz klasičnu promidžbu proizvoda nego se više bazira na tome da se potencijalne kupce upozna s markom i podigne svijest o istoj. Može se reći kako se marketing sadržaja ponajviše bazira na prvoj fazi prodajnog lijevka, osvješćivanju.

Uz marketing sadržaja potrebno je uspostaviti i e-marketing putem e-pošte (engl. *email marketing*). „U suštini, e-mail marketing je slanje e-mailova klijentima koji mogu biti trenutni ili budući“ (Čmarec, 2019). Putem e-mail marketinga korisnike se nastoji, koristeći elektroničku poštu kao primarni medij, upoznati s proizvodima i akcijama, a ciljno tržište su potencijalni i postojeći kupci.

Sljedeći korak bio bi uspostavljanje **marketinga društvenih mreža** (engl. *social media marketing*). „Marketing društvenih mreža je korištenje društvenih mreža kako bi se izgradio brend kompanije, povećala prodaja i privukao promet na web-sjedište“ (Hayes, 2023). Marketing društvenih mreža za cilj ima ostvariti dvosmjernu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima, a jedna od prednosti su mu dobro razrađene metrike koje marketinškim stručnjacima pruža odličan uvid u to koliko su njihove marketinške aktivnosti uspješne te im nudi mogućnost prilagodbe marketinških aktivnosti zahtjevima tržišta.

Plaćene promocijske tehnike omogućavaju tvrtkama uspostavljanje marketinške komunikacije prema korisnicima do kojih inače ne bi mogli doći klasičnim metodama. Najčešće tehnike su oglašavanje na tražilicama, društvenim mrežama, portalima, itd.

Nešto noviji pojam u kontekstu e-trgovine svakako je **influencer marketing**. „Influenceri su osobe koje imaju svoje profile na društvenim mrežama s određenim brojem pratitelja, te oni u dogovoru s tvrtkama promoviraju proizvod ili uslugu na svojim društvenim mrežama“ (Špoljarić, 2018). *Influenceri* omogućuju tvrtkama da pomoću svojih marketinških aktivnosti dopru do korisnika bez da to čine na izravan način. Korisnici su primarno pratitelji *influencera*,

ali kroz razne recenzije i oglašavanje dolaze u kontakt s tvrtkom koja provodi ovaj tip marketinških aktivnosti.

Jedna od najvažnijih metrika uspješnosti svake e-trgovine je **optimizacija stope konverzije** (engl. *conversion rate optimization*). „Konverzija (engl. *conversion*) u području digitalnog marketinga predstavlja svojevrsnu mjernu jedinicu praćenja željene aktivnosti korisnika na web-stranici“ (Ivanović, 2021). Primjerice, ukoliko je cilj samo prodati proizvod, stopa konverzije mogla bi se opisati kao broj prodaja koje su se dogodile kao izravna posljedica provedenih marketinških aktivnosti u odnosu na broj korisnika koji je zahvaćen istim aktivnostima.

„**Korisnička podrška** predstavlja podršku koju se pruža postojećim i potencijalnim korisnicima vlastitih usluga ili proizvoda, a u svrhu omogućavanja što boljeg korisničkog iskustva“ (Minimax, 2022). Kroz efikasnu korisničku podršku tvrtka dolazi u direktan kontakt s korisnicima te pozitivna iskustva korisnika mogu rezultirati time da se korisnici odluče preporučiti tvrtku ili proizvod svojim poznanicima ili nasumičnim ljudima putem recenzija. Isto vrijedi i za negativna iskustva. Iz tog je razloga važno uložiti znatne napore i resurse kako bi korisnička podrška postala alat koji se može koristiti u svrhu unapređenja poslovanja.

Posljednji faktor kojeg Deshpande (2021) navodi jest **marketinška analitika**. Marketinška analitika odnosi se na korištenje raznih analitičkih alata u svrhu kvalitativne i kvantitativne analize uspješnosti marketinških aktivnosti web-sjedišta.

2.6. Sigurnosni aspekti e-trgovine

Sigurnost na internetu usko je vezana uz sigurnost e-trgovine. Elektronička trgovina odvija se na digitalni način pa je samim time i postupak naplate digitalan. Pomoću elektroničkih transakcija elektronička trgovina omogućuje korisnicima provođenje bezgotovinskih transakcija, najčešće koristeći smartphone ili bankovne kartice. Za većinu elektroničkih trgovina omogućavanje bezgotovinskih transakcija bitan je čimbenik koji znatno skraćuje proces kupnje te se komunikacija između internetske trgovine i banke odvija gotovo trenutno (Jain, 2021). Sigurnost pri plaćanju jedan je od najvećih izazova s kojim se elektronička trgovina susreće jer u slučaju da netko „presretne“ transakciju ili na nedopušten način dođe do podataka korištene bankovne kartice, mogu se stvoriti veliki problemi za kupca, ali isto tako i

za web-sjedište koje prodaje robu ili uslugu. „Kako je već rečeno, u e-trgovini su prisutna elektronska sredstva plaćanja, najčešće kartična, čiju razmjenu podataka između kupca i prodavatelja treba zaštititi od presretanja i zloupotrebe. U tu svrhu koristi se SSL protokol (eng. *Secure Socket Layer*)“ (Bondža, 2020).

SSL protokol jedan je od najraširenijih protokola kada je u pitanju očuvanje sigurnosti. Ovaj protokol identificira dva sugovornika koji su povezani preko računalne mreže te osigurava zaštićeni prijenos podataka između njih (Ružić et al., 2014.). Isti autori navode kako ovaj protokol, koji se temelji na sustavu javnih ključeva omogućava šifriranje i dešifriranje podataka, detekciju neovlaštenog pristupa, provjeru vjerodostojnosti i sprečavanje nepriznavanja.

Bondža (2020) proces kupnje u elektroničkoj trgovini opisuje na sljedeći način: U prvom koraku kupci se prijavljuju na svoj korisnički račun unutar kojeg se nalaze njihovi osnovni podaci kao što su ime i prezime, adresa, kontakt telefon i, eventualno, preferirani način plaćanja. Sljedeći koraci su odabir proizvoda te stavljanje istih u košaricu. Kada je ovo dovršeno, idući korak zove se odjava (engl. *checkout*) prilikom koje kupac kontrolira je li spremljena adresa za dostavu točna, a može je po potrebi i promijeniti. Ako su podaci za dostavu ispravni, korisnik nastavlja dalje i plaća robu. Nakon što korisnik zaprimi robu u navedenom roku dostave, korisnik potvrđuje da je zaprimio robu te, ukoliko želi, može ostaviti povratnu informaciju u vidu recenzije ili ocjene kojom opisuje svoje korisničko iskustvo prilikom kupnje. Isti autor navodi kako internetska kupnja ne završava plaćanjem što se može povezati s primjerice korisničkom podrškom te mjerenjem zadovoljstva kupaca.

Iako je primarni fokus sigurnost e-trgovine sigurnost plaćanja, sve češće se fokus usmjerava na drugi vrlo bitan aspekt, a to je **privatnost** i zaštitu osobnih podataka kupca, kontakt podataka istog te broja kartice. Privatnost u kontekstu e-trgovine može se definirati kao „zaštita prenošenih podataka od neovlaštenog čitanja (naročito važno kod prenošenja osjetljivih informacija kao što su brojevi kreditnih kartica)“ (Ružić et al., 2014.).

U aspekt privatnosti spada i **identifikacija korisnika**, a ona za cilj ima zaštitu od pogrešnog predstavljanja. S obzirom kako se cijeli postupak kupnje odvija bez mogućnosti vizualnog i fizičkog kontakta, bitno je koristiti dostupne mehanizme i utvrditi kako je osoba s kojom se transakcija obavlja zaista ona za koju se predstavlja, tj. potrebno je ustanoviti stvarni identitet osobe u transakciji (Ružić et al., 2014.).

Također, potrebno je zaštititi **integritet poruka** jer „osim neovlaštenog čitanja, poruka može biti presretnuta i promijenjena te interpretirana kao autentična na strani primatelja. Potrebni su

mehanizmi za onemogućavanje promjene poruke ili prepoznavanje njezine autentičnosti“ (Ružić et al., 2014.). Primjerice, ukoliko zlonamjerna osoba dođe u posjed poruke s osobnim podacima ili podacima o kartici, velika je šansa da će iste iskoristiti kako bi nanijela štetu korisniku, ali i reputaciji tvrtke.

Ranije navedeni sigurnosni aspekti više su se fokusirali na zaštitu kupca, dok se elektronička trgovina mora zaštititi na način da spriječi **opovrgavanje obavljene transakcije**. Ovo se ponajviše odnosi na situaciju kada kupac želi opovrgnuti transakciju navodeći kako je narudžbu, umjesto njega, izvršio netko drugi (Ružić et al., 2014.).

3. E-trgovina kroz povijest

3.1. Povijest interneta značajna za razvoj e-trgovine

Pojam e-trgovine blisko je vezan uz internet te su i s povijesne strane nastali u sličnom razdoblju. Vrlo je lako pretpostaviti kako je razvoj interneta bio preduvjet za nastanak e-trgovine, no Bondža (2020) navodi kako je e-trgovina nastala prije interneta te kako se razmjena informaciji o kupovini usluga i proizvoda odvijala putem elektroničkih komunikacijskih kanala, a koji su bili prethodnici interneta.

3.1.1. Web 1.0

Prvi su internetski poslužitelj i preglednik kreirani 1990. godine od strane Tima Berners Leeja (Cern, n.d.). Godine 1993. u rad je pušten prvi komercijalni internetski preglednik, naziva Mosaic, koji je mogao učitavati grafičke elemente te je ubrzo postao najpoznatiji preglednik kojeg je koristilo više od milijun ljudi (Slater, 2023). Mosaic tu titulu nije dugo nosio jer je već 1995. Microsoft u rad pustio Internet Explorer koji je išao u paketu sa sve popularnijim Windows operacijskim sustavima. Iste godine, programer Brandan Eich razvio je JavaScript, programski jezik koji je omogućio implementiranje skripti unutar web-stranica. JavaScript uskoro postaje jedan od najvažnijih programskih jezika uz HTML (engl. *HyperText Markup Language*) i CSS (engl. *Cascading Style Sheets*). Već tada, prvi su poduzetnici prepoznali komercijalne mogućnosti web stranica te dolazi do perioda znanog kao „The Dot.com Boom“. Amazon, e-trgovina o kojoj će kasnije biti više riječi osnovana je 1995. godine, baš u ovom periodu od strane Jeffa Bezosa koji je tada počeo prodavati knjige putem interneta (Slater, 2023). Ovo se razdoblje interneta još naziva i Web 1.0., a neke od ključnih karakteristika Web 1.0 bile su sljedeće (Terra, 2023):

1. Statične stranice umjesto dinamičnih
2. Sadržaj stranica bio je pohranjen na tvrdom disku servisa koji je pružao uslugu *hostinga*

3. Stranice su rađene koristeći jezike poput SSI (Server Side Includes) ili CGI (Common Gateway Interface), a ne primjerice PHP koji je vrlo čest dinamički programski jezik korišten u Webu 2.0
4. Korištenje elemenata HTML 3.2. kao što su okviri (*frames*) i tablice (*tables*) kako bi se pozicionirali razni sadržaji unutar statične web-stranice
5. Često korištenje *spacer* GIF-ova koji su bili nevidljivi u pregledniku, a koristili su se kako bi se određeni sadržaji bolje pozicionirali budući da se *spacer* GIF u pregledniku prikazivao kao prazan prostor, a ipak je zauzimao određeni dio stranice.
6. HTML obrasci kao oblik komunikacije između posjetitelja i vlasnika stranice bile su vrlo popularne (Flat World Business, 2018).

3.1.2. Web 2.0

Web 2.0 pojam je koji je dobio na važnosti 2004. tijekom Web 2.0 konferencije koju su zajedno održali O'Reilly Media i MediaLive (O'Reilly, 2005). Osnivači ove konferencije prvi su puta prezentirali pojam „Web kao platforma“ te su objasnili kako se softverske aplikacije više neće koristiti isključivo na računalu korisnika nego da će one biti ugrađene u internetske stranice (O'Reilly, 2005). Razvoj ovih alata omogućio je korisnicima direktno sudjelovanje u razvoju interneta i kreiranju sadržaja koji će biti dostupni na internetu.

U istom se periodu počinju javljati platforme za blogove. Blog je tada bio vrlo popularan način za vođenje dnevnika, ali s razlikom da je bio objavljen javno te je bio dostupan za čitanje drugim korisnicima interneta, a autori bi odlučivali samostalno hoće li ostati anonimni ili ne. U narednom periodu dolazi do popularizacije društvenih mreža od kojih je zasigurno nama najpoznatiji Facebook, društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg. Kasnije se trendu između ostalih pridružio i Twitter, a sada već imamo nekoliko desetaka različitih društvenih mreža. Društvene mreže omogućavale su ljudima dijeljenje sadržaja, mišljenja i informacija putem digitalnih zajednica (Slater, 2023).

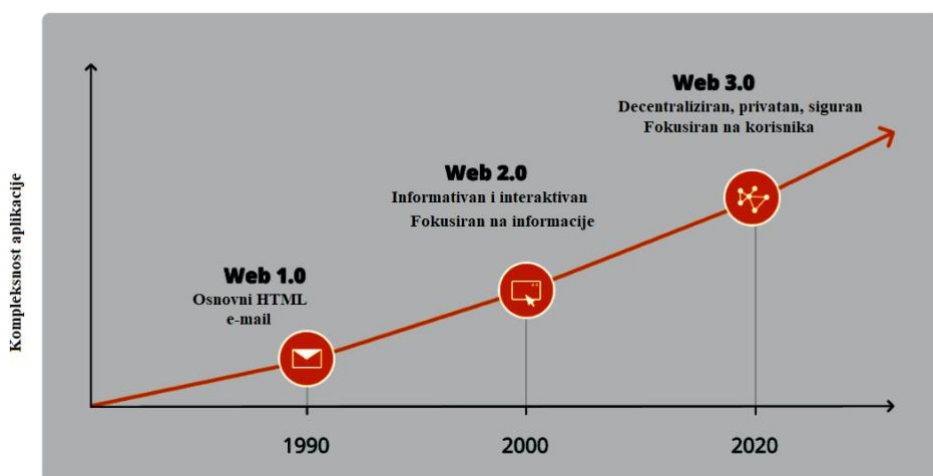
Neke od kasnijih značajnih promjena u ovoj eri odnose se na *Cloud computing* tj. računalstvo u oblaku. „*Cloud computing* odnosno računalstvo u oblaku je revolucionarni koncept koji nudi i koristi nov način pristupa osobnim podacima i aplikacijama koje više nisu smješteni u računalu već u „oblaku“ što znači da se programu, evidencijama i dokumentaciji može pristupiti s većeg

broja uređaja, u bilo kojem vremenskom razdoblju, sa bilo kojih različitih lokacija“ (Šipuš, 2020). Isti autor dalje pojašnjava kako korištenjem računalstva u oblaku korisnici mogu brže, efikasnije i jednostavnije mijenjati ili koristiti podatke koji su tamo pohranjeni. Podaci unutar oblaka nalaze se na poslužiteljima čija je svrha čuvanje tih podataka, a korisnici njima pristupaju koristeći internet.

3.1.3. Web 3.0

Trenutna faza u povijesti interneta, koja se još razvija, naziva se Web 3.0, dok se često koristi i drugi naziv, semantički web (Kamran, 2023). Tijekom ove faze, internet se polako pretvara u inteligentnu mrežu i prilagođava se na način da sve više razumije značenje onoga što ljudi na internetu rade, što žele pronaći, koji ih sadržaji zanimaju, itd. Web 3.0 korisnicima donosi puno više od pukog povezivanja web-stranica ili samih korisnika međusobno. Rudarenje podataka, strojno učenje i umjetna inteligencija samo su neke od najvažnijih značajki ovog perioda u razvoju interneta. Ono najvažnije što Web 3.0 trenutno pruža korisnicima jest dostupnost informacija bilo gdje, bilo kada i kroz bilo koji komunikacijski kanal ili uređaj. Osim toga, nastoji se povećati i efikasnost na način da korisnik može gotovo trenutno pronaći relevantan sadržaj o temi koja ga zanima, a istovremeno se postiže individualnost jer s vremenom internet „uči“, na osnovi navika i prethodne aktivnosti korisnika, te se polako, ali sigurno, potpuno prilagođava navikama korisnika (Lipika, 2016). U posljednje vrijeme sve je češća upotreba umjetne inteligencije kroz alate poput ChatGPT-a, a samo će vrijeme pokazati je li ova faza strojnog učenja nešto što će pomoći čovječanstvu ili predstavlja potencijalnu prijetnju.

Povijest interneta



Slika 3. Povijest interneta. Izvor: prilagođeno prema Drishti IAS (2022)

3.2. Povijest e-trgovine

Kako su se internet, tehnologija i elektronička trgovina razvijali zajedno, a povijest je interneta ukratko opisana u prethodnom poglavlju, u ovom će poglavlju više pažnje biti usmjereno razvoju same elektroničke trgovine. Ružić et al. (2014) navode zanimljiv podatak kako su korijeni e-poslovanja, a samim time i e-trgovine vezani uz davnu 1948. i 1949. godinu kada se Berlin, uslijed blokade, suočio s poteškoćama po pitanju opskrbe. Naime, Berlin se tada nalazio u blokadi te je protok papirnatih dokumenata bio onemogućen te samim time grad nije mogao uspješno zadovoljiti svoje potrebe za robom. Logistika vojske Sjedinjenih Američkih država tada je pokušala riješiti problem na način da se roba naručivala putem teleksa i telefona. Ova se metoda pokazala uspješnom, te su mnoge tadašnje industrije prihvatile takav način komunikacije. Nadalje, u narednom se razdoblju ovakav način komunikacije dodatno razvijao te je uspostavljen elektronički standard za razmjenu podataka (engl. *Electronic Data Interchange* ili **EDI**). „EDI je u samim počecima u najširem smislu bila elektronička razmjena podataka za ubrzano odvijanje svih segmenata prijevoznog procesa radikalnim promjenama u obradi i dostavi prijevozne dokumentacije i primjenom elektroničke razmjene podataka EDI-sustava“ (Ružić et al., 2014.).

Isti autori spominju i Michaela Aldricha i njegovu inovaciju iz 1979. godine kada je, kao poduzetnik, osmislio rješenje koje se kasnije pokazalo kao preteča e-trgovine. Aldrich je tada uveo teleshopping, tj. kupovinu na daljinu, na način da je povezo računalo za procesuiranje transakcija i televizor putem telefonske linije (Ružić et al., 2014.).

Kasnija se povijest razvoja e-trgovine ponajviše veže uz razvoj interneta jer se faze u njihovom razvoju isprepliću te je teško odrediti je li internet više utjecao na razvoj e-trgovine ili je e-trgovina više utjecala na razvoj interneta budući da su mnoge velike kompanije prepoznale komercijalne mogućnosti interneta. Bondža (2020) navodi kako se u ovoj fazi razvoja interneta javljaju prve usluge koje su se specijalizirale za procesiranje elektroničkih financijskih transakcija, a kao primjere takvih tvrtki navodi First Virtual i CyberCash. Nadalje, isti autor navodi kako su to bili preduvjeti za nastanak elektroničke trgovine u obliku u kakvom je danas svi mogu zamisliti.

S razvojem usluga koje su omogućile procesiranje financijskih transakcija putem interneta, 1995. godina pokazala se jednom od najvažnijih godina kada je u pitanju razvoj elektroničke trgovine, a sve iz razloga jer su tada nastale dvije možda i najpoznatije tvrtke koje su se

specijalizirale za elektronički oblik trgovine, **Amazon** nešto ranije, a ubrzo i njegova najveća konkurencija, **eBay**. Bondža (2020) također naglašava važnost **PayPala**, osnovanog 1998., a kojeg 2002. kupuje eBay. Isti autor PayPal opisuje kao „najraširenije sredstvo plaćanja u internetskoj trgovini nakon platnih kartica“ (Bondža, 2020) .

„Tehnologija digitalnog novca omogućuje korisnicima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun“ (Babić et al., 2011). Isti autori dalje navode da tvrtke koje nude ove usluge zapravo služe kao posrednici te da prikupljaju poruke koje korisnici šalju te ih prosljeđuju bankama te ostvaruju kontakt s istima, a banke zatim realiziraju ove financijske transakcije. Valja naglasiti kako, za razliku od kreditnih kartica, ovakav oblik plaćanja korisnicima ne daje mogućnost kreditiranja te se jednostavna novčana transakcija obavlja u realnom vremenu.

4. Najistaknutiji primjeri e-trgovina

4.1. Amazon

„Amazon je *online* trgovina, proizvođač elektronskih čitača knjiga i pružatelj internetskih usluga koji predstavlja jedan od najpoznatijih primjera elektroničke trgovine“ (Hall, 2023). Navodi se kako je Jeff Bezos originalno kompaniju htio nazvati „Cadabra“ prema poznatoj magičnoj izreci „Abra-kadabra“, od te je ideje morao odustati jer ga je njegov prvi odvjetnik uvjerio kako bi „Cadabra“ preko telefona zvučala slično kao i riječ „Cadaver“ koja se na engleskom jeziku može prevesti i kao leš. Tada se odlučio odabrati naziv „Amazon“ po moćnoj rijeci Amazoni (Hartmans, 2021).

Kada je Jeff Bezos osnovao Amazon 5. srpnja 1994. (Mayor, 2023), a godinu dana nakon službeno pokrenuo Amazon kao internetsku knjižaru, već je u sljedećem mjesecu prodao knjige u svih 50 država SAD-a te još 45 država izvan. Koristeći moto „Brzo postani velik“, Bezos je Amazon uskoro pretvorio u jednu od najvećih svjetskih kompanija iz područja elektroničke trgovine. Prethodno, u proljeće 1995., Bezos je pozvao nekolicinu prijatelja i bivših kolega s fakulteta kako bi pogledali beta verziju Amazonove web-stranice te je 3. travnja 1995. prodana prva knjiga. Amazon se tada oglašavao kao „Najveća knjižara na svijetu“, pa iako je to možda bilo pretjerano i daleko od istine, s vremenom se riječ o Amazonu proširila te su narudžbe krenule stizati, a osnivač je čak sam morao pakirati narudžbe i odvoziti ih u obližnji poštanski ured (History.com, 2015). Poznata je i anegdota koja govori kako je na samom početku Amazonov ured imao instalirano zvono koje bi se oglasilo svaki puta kada je netko napravio narudžbu, a tada bi se svi zaposlenici okupili kako bi provjerili znaju li tko je naručitelj. Ubrzo, nakon svega nekoliko tjedana, zvono je zvonilo gotovo pa konstantno te su ga morali isključiti (Hartmans, 2021). Amazon je na kraju 1996. godine uprihodio čak 15.7 milijuna američkih dolara, a već iduće godine ostvario je i milijuntu prodaju. Kroz idućih nekoliko godina, svoje je poslovanje proširio pa se u ponudi, osim knjiga, moglo naći i glazbene CD-ove, ali i proizvode poput igračaka, alata te elektroničkih uređaja. Do prosinca 1999. godine, Amazon je već prodao i isporučio 20 milijuna proizvoda u 150 država širom svijeta što je Bezosu donijelo titulu osobe godine, a koju mu je dodijelio magazin *Time* (History.com, 2015). Kako je tehnologija napredovala, tako se i Amazon morao prilagoditi pa je 2007. u prodaju pustio vlastiti elektronički čitač knjiga *Kindle*, a četiri godine nakon, kompanija je objavila kako u konačnici

prodaju više elektroničkih knjiga nego što to čine s klasičnim tiskanim knjigama (History.com, 2015). U idućem se razdoblju Amazonovo poslovanje značajno proširilo pa je tako Amazon prisutan u velikom broju industrijskih kategorija, a tržišna mu je vrijednost u srpnju 2023. procijenjena na 1.33 bilijuna američkih dolara (Cap, 2023a).

4.2. eBay

Pierre Omidyar, programer i poduzetnik, 4. je rujna 1995. godine pokrenuo web-sjedište koja je nudila mogućnost održavanja aukcije putem interneta. Web-sjedište nazvano je *Auction Web*, a istog je dana na prodaju ponudio svoj neispravni laserski pokazivač za svega jedan američki dolar (Rupley, 2015). Prošlo je gotovo tjedan dana kako Omidyar nije uspio pronaći kupca, no tada počele stizati prve ponude pa je pokazivač u konačnici prodan za 14.83 američka dolara, a Omidyar je postao svjestan kako se u ovome skriva ogroman komercijalni potencijal (Brian, 2021). Isti izvor navodi kako postoji i urbana legenda o tome da je pravi razlog pokretanja stranice bila osnivačeva želja za prodajom suprugine pozamašne kolekcije figurica iz Pez bombona. Stranica je ubrzo promijenila naziv u eBay, a zbog velike popularnosti web-stranica, ali i njegov internetski *provider*, bilježili su puno veće opterećenje od predviđenog pa je Omidyar bio prisiljen prebaciti se na poslovni korisnički paket, a njegov je mjesečni račun time skočio s 30 američkih dolara na čak 250. Uzevši u obzir kako je osnivač na eBay gledao kao na dodatnu zaradu, teško se samostalno mogao nositi s ovakvim porastom troškova pa je odlučio naplaćivati naknadu za transakcije koje korisnici obavljaju (Brian, 2021). Iako se moglo očekivati kako će ovakav poslovni potez potencijalno otjerati korisnike, dogodilo se upravo suprotno, korisnici su spremno plaćali naknadu, a eBay je zbog toga morao zaposliti dodatnu osobu koja će procesuirati sve te čekove.

Već početkom iduće 1996. godine, eBay postao je milijunska kompanija te se proširio i u druge grane poslovanja pa je tako primjerice prodavao zrakoplovne karte uz partnerstvo s aviokompanijama. Do 1997. godine eBay je zabilježio dva milijuna transakcijama povezanih s aukcijama na njihovoj web-stranici (Brian, 2021).

Krajem 2002., eBay preuzima PayPal te time dodatno doprinosi rastu svojeg poslovanja budući da je PayPal tada bio vrlo važan posrednik po pitanju vršenja online transakcija. PayPal je služio kao financijski posrednik između korisnika i eBaya, ali između samih korisnika (Brian, 2021). Sigurnost pri provođenju internetskih transakcija koju je PayPal nudio uvelike je pomogao rastu

eBaya pa je tako početkom 2002. godine eBay vrijedio 16.36 milijardi američkih dolara, početkom 2003. 21.11 milijardi američkih dolara, a početkom 2004. već 41.95 milijardi američkih dolara. Svoju najveću tržišnu vrijednost eBay bilježi krajem 2004. godine kada je vrijedio 77.87 milijardi američkih dolara, a u srpnju 2003. ta je vrijednost značajno niža, 23.90 milijuna američkih dolara (Cap, 2003b).

5. Elektronička trgovina u Hrvatskoj

Elektronička trgovina prisutna je u Hrvatskoj već dulje vrijeme, no „iako se dokazano radi o vrlo unosnom načinu provođenja trgovine u svijetu, elektronička se trgovina u Hrvatskoj nalazi u stanju samih začetaka. Podatci o ostvarenim prihodima ili stavovima potrošača prema e-trgovini poprilično su oskudni, a tome je najviše pridonio manjak provedenih istraživanja na tu temu“ (Ružić et al., 2014.).

Na stranicama se Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske može naći sljedeće: „Brojne su prepreke koje koče razvoj e-trgovine, kao što su problem pristupa internetu, brzina pristupa internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe (obzirom da se u roku od 14 dana roba može vratiti bez navođenja razloga).“ Na istom se izvoru može pročitati i kako se u Republici Hrvatskoj gotovo 20% malih i srednjih poduzeća bavi prodajom putem interneta, a što se poklapa s prosjekom unutar Europske Unije, a njih 9% bavi se i prekograničnom *online* prodajom, a što opet spada unutar prosjeka Europske Unije.

Prema istraživanju udruge eCommerce Hrvatska provedenom u proljeće 2019., Pavić (2019) navodi sljedeće: „Najveći broj online trgovina u našoj zemlji zarađuje do 300 tisuća kuna godišnje. Oko 20% ih zarađuje više od 300 tisuća do milijun kuna godišnje, 14 posto ih zarađuje više od milijun do tri milijuna, a 15 posto web-trgovina zarađuje više od tri milijuna kuna godišnje.“ Pavić (2019) dalje navodi kako se u hrvatskim e-trgovinama najviše prodaje elektronika i razna potrošačka oprema, a od usluga se najviše kupuju ulaznice za razne događaje. Poražavajuća je činjenica kako je navedeno istraživanje pokazalo da samo 20% online trgovina u Hrvatskoj pristaje na plaćanje kreditnim karticama, a PayPal se koristi u svega 10% internetskih trgovina u Hrvatskoj (Pavić, 2019). Nadalje, navodi se kako je otprilike 40% svih e-trgovina u Hrvatskoj vezano za tvrtke s minimalnim brojem zaposlenih, a koje dodatno osoblje angažiraju samo prema potrebi. „Kao glavne probleme vlasnici malih internetskih trgovina u Hrvatskoj navode administraciju“ (Pavić, 2019). Isto istraživanje pokazuje kako se 43% malih internetskih trgovina najčešće muči s knjigovodstvenim i pravnim zadaćama, njih 23% kao glavnu poteškoću navode tehničke poteškoće ili nedostatak informatičkih znanja, 20% ih ima problema s marketingom, a za 15% je problem pronaći nove kupce.

Tomić (2020), na osnovu istog istraživanja navodi sljedeće: „Više od 36 posto ispitanika kupuje online barem jednom mjesečno, dok čak 20 posto njih kupuje i nekoliko puta tjedno.“ Isti autor spominje i drugo istraživanje, provedeno od strane nizozemske kompanije Ecommerce Foundation koje govori kako ukupnost hrvatske e-trgovine kontinuirano raste iz godine u godinu, a u 2019. godini iznosi 449 milijuna eura što predstavlja oko 6 posto ukupne trgovine u Hrvatskoj (Tomić, 2020).

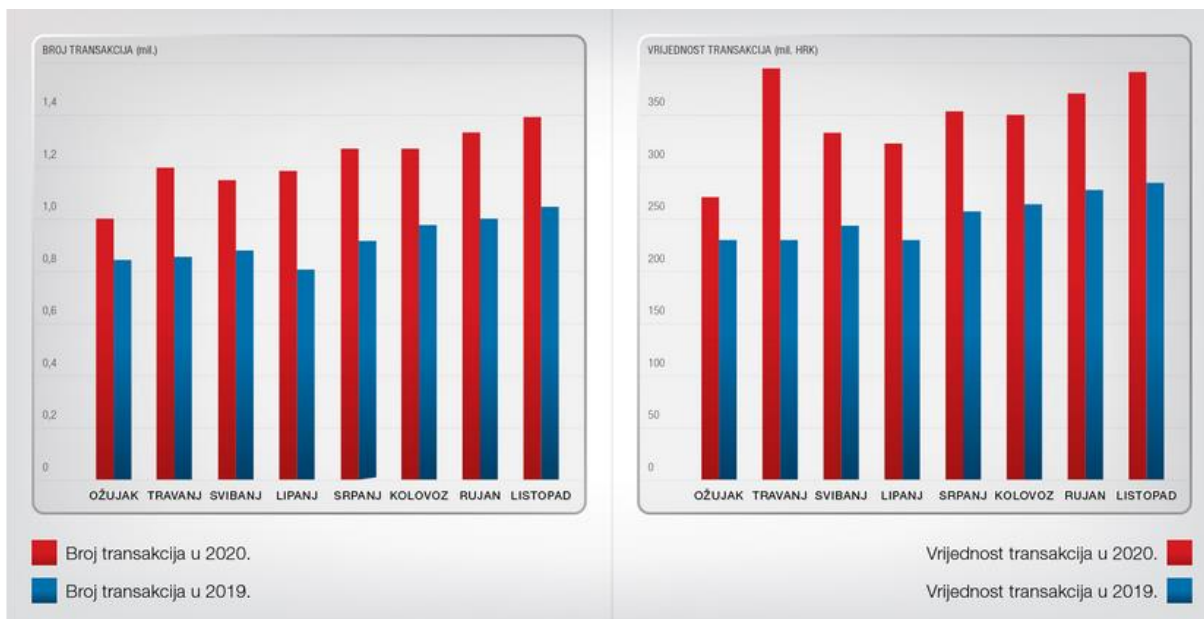
Istraživanje je pokazalo kako je Hrvatima kod dostave najvažnija cijena dostave te brzina dostave, a treće mjesto možda iznenađujuće je poziv dostavljača prije same dostave pa se na osnovu zadnjeg može zaključiti kako je potrebno odabrati kvalitetnu dostavljačku službu ukoliko je cilj povećanje zadovoljstva korisnika. Hrvati će najčešće dostavu strpljivo čekati do 5 radnih dana, za prvu kupovinu im je najvažnija mogućnost plaćanja, a kupovinu su spremni ponoviti ako su zadovoljni kupovinom i uslugom (Tomić, 2020).

6. Prethodna istraživanja o kupovnim navikama potrošača uslijed pandemije COVID-19

Prije prikaza rezultata istraživanja, za usporedbu će se uzeti rezultati dvaju ranijih istraživanja, a koja svojim sadržajem i rezultatima mogu doprinijeti boljoj analizi te boljoj interpretaciji rezultata istraživanja provedenog u svrhu ovog diplomskog rada. Pandemija virusa COVID-19 trajala je od 11. ožujka 2020. godine kada ju je proglasila Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) pa do 12. svibnja 2023. kada je Vlada Republike Hrvatske donijela odluku od prestanku epidemije. Pandemija je predstavljala značajan izazov za gospodarstvo s obzirom na nekoliko valova širenja virusa koji su uzrokovali privremena ograničenja u kretanju, a samim time su neke grane gospodarstva bile onemogućene u svakodnevnom radu. S ciljem prevencije širenja virusa COVID-19, posebna se pažnja usmjeravala osvješćivanju potrošača po pitanju načina plaćanja te se potrošače aktivno poticalo na korištenje beskontaktnih načina plaćanja.

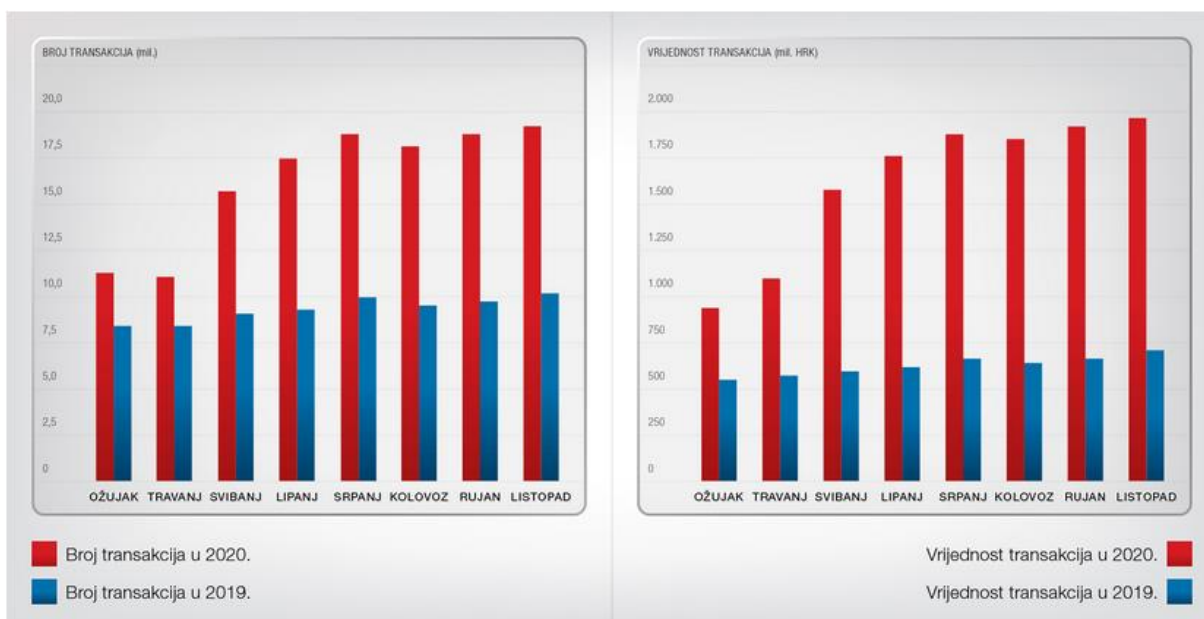
6.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH

Mišić (2021) je istraživao utjecaj pandemije na navike plaćanja u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. godine. Istraživanje se ponajviše fokusiralo na transakcije koje su korisnici činili putem mobilnog bankarstva te karticama. Mišić (2021) navodi: „U posljednjih pet godina broj beskontaktnih platnih kartica prosječno je godišnje rastao za 21,6%, a beskontaktnih EFTPOS uređaja za čak 44%.“ Isti autor dalje naglašava kako je na dan 31. ožujka 2020. čak 55% od ukupnog broja platnih kartica bilo beskontaktno, čak 80% EFTPOS uređaja omogućavalo je provođenje beskontaktnih platnih transakcija.



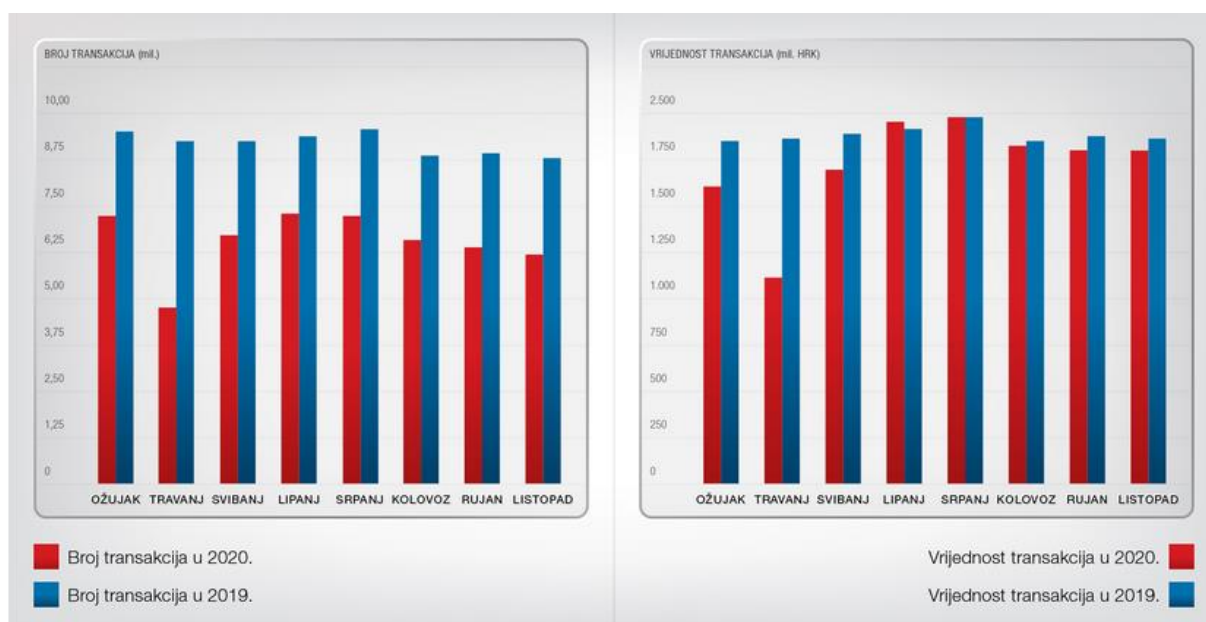
Slika 4. Internetska kupnja u Republici Hrvatskoj. Izvor: Mišić (2021)

Slika 4 prikazuje broj transakcija i vrijednost transakcija za godine 2019. i 2020. S obzirom na prethodne trendove, ali i pojavu pandemije u godini 2020., evidentan je rast kako u vidu broja transakcija, tako i u vidu vrijednosti istih.



Slika 5. Beskontaktne transakcije. Izvor: Mišić (2021)

Na osnovu slike 5 može se jasno vidjeti velik porast beskontaktnih transakcija. Autor naglašava kako je za povećani rast beskontaktnih transakcija u svibnju i ostatku 2020. zaslužna odluka Hrvatske Narodne Banke koja je izdala preporuku bankama da se poveća iznos maksimalne transakcije bez upotrebe PIN-a kod beskontaktnog plaćanja s tadašnjih 100,00 kuna na 250,00 kn (Mišić, 2021).



Slika 6. Kontaktne transakcije. Izvor: Mišić (2021)

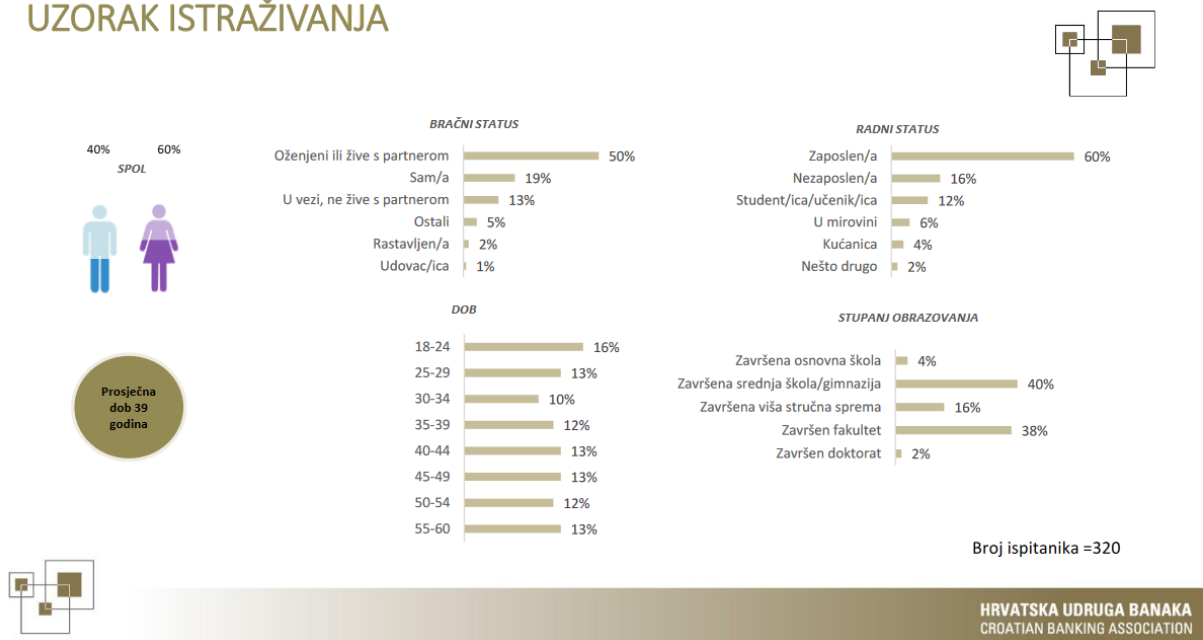
Nastavno na sliku 5 i porast beskontaktnih transakcija, na slici 6 može se vidjeti značajan pad kontaktnih transakcija u usporedbi s referentnim razdobljem.

Mišić (2021) u konačnici zaključuje kako je pandemija potaknula snažan trend rasta online kupnje, a isti se trend zadržao i nakon ljetnog ukidanja restriktivnih mjera. Nadalje, preporuka HNB-a bankama da povećaju iznos maksimalne transakcije bez PIN-a kod beskontaktnog plaćanja, a koja je u konačnici prihvaćena od strane banaka, rezultirala je povećanjem broja beskontaktnih plaćanja te se trend rasta zadržao i u ostatku godine.

6.2. Istraživanje Hrvatske udruge banaka o internetskoj kupovini u doba pandemije COVID-19

U opisu istraživanja Hrvatska udruga banaka (**HUB**) navodi kako je istraživanje provedeno u suradnji s agencijom EQUESTRIS. Istraživanje je provedeno u studenom 2020. godine, a sudjelovalo je 320 ispitanika. Ispitanici su dio opće populacije Republike Hrvatske, a kao preduvjet morali su se redovito koristiti internetom. (HUB, 2020)

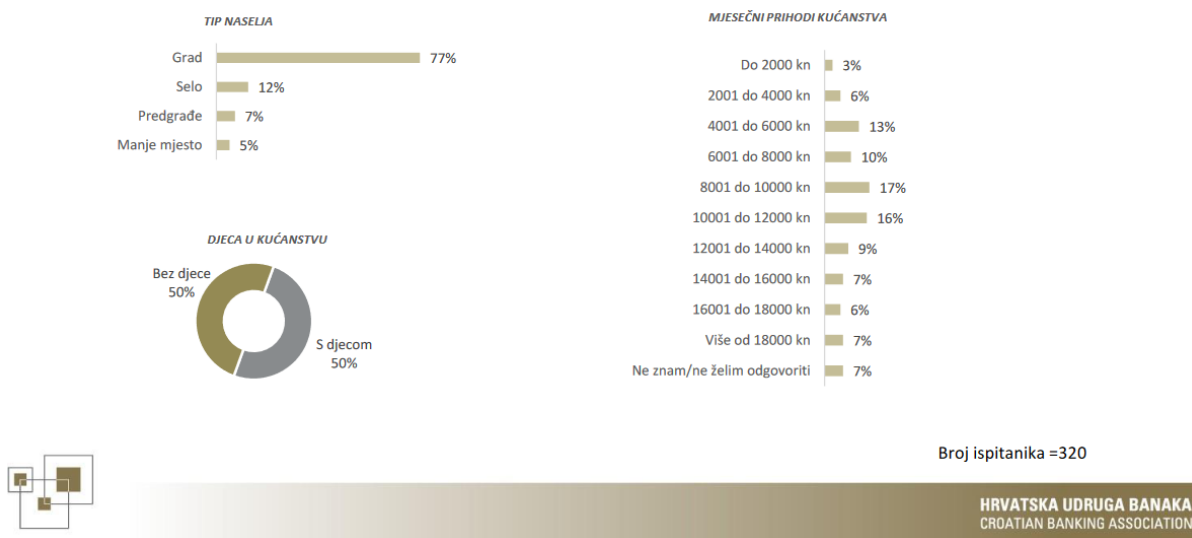
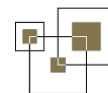
UZORAK ISTRAŽIVANJA



Slika 7. Uzorak istraživanja. Izvor: HUB (2020)

Prema uzorku istraživanja, koji se sastojao od 320 ispitanika, njih 40% činili su muškarci, dok su 60% bile žene. Prosječna dob ispitanika bila je 39 godina, a najviše ih je bilo zaposleno (60%) te sa završenom srednjom školom/gimnazijom ili fakultetom.

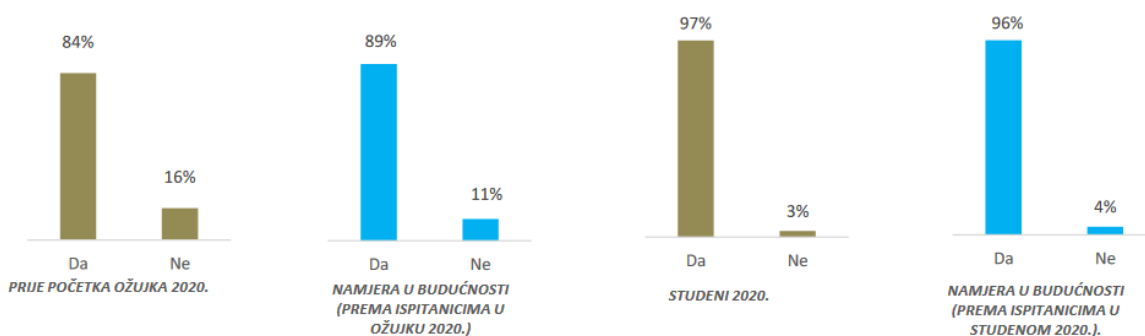
UZORAK ISTRAŽIVANJA



Slika 8. Uzorak istraživanja 2. Izvor: HUB (2020)

Slika 8. prikazuje kako je od 320 ispitanika najviše ispitanika živjelo u gradu (77%), a kućanstva s djecom i kućanstva bez djece bila su jednako zastupljena s po 50%.

KUPOVINA PREKO ONLINE SHOPOVA

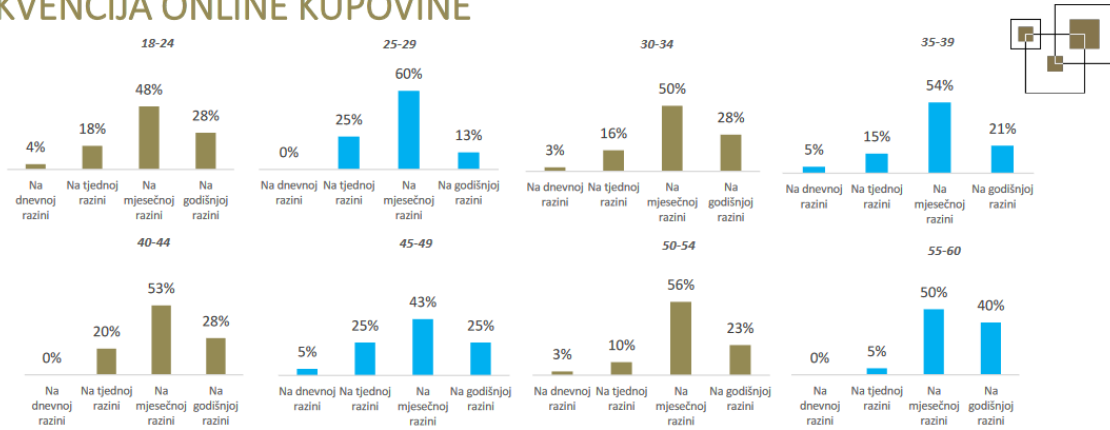


Slika 9. Kupovina preko internetskih shopova. Izvor: HUB (2020)

Prema rezultatima studije „Istraživanje Hrvatske udruge banaka o *online* kupovini u doba pandemije Covid-19“ (HUB, 2020) prikazanima na slici 9, može se zaključiti kako je 84 posto korisnika napravilo barem jednu online kupnju do ožujka 2020, a do studenog iste godine gotovo svi (97%). Prema demografskim značajkama HUB navodi kako su unutar 3 posto

korisnika koji nisu obavili online kupnju nikada do tada najčešće stariji i nešto slabije obrazovani u usporedbi s cjelokupnim uzorkom.

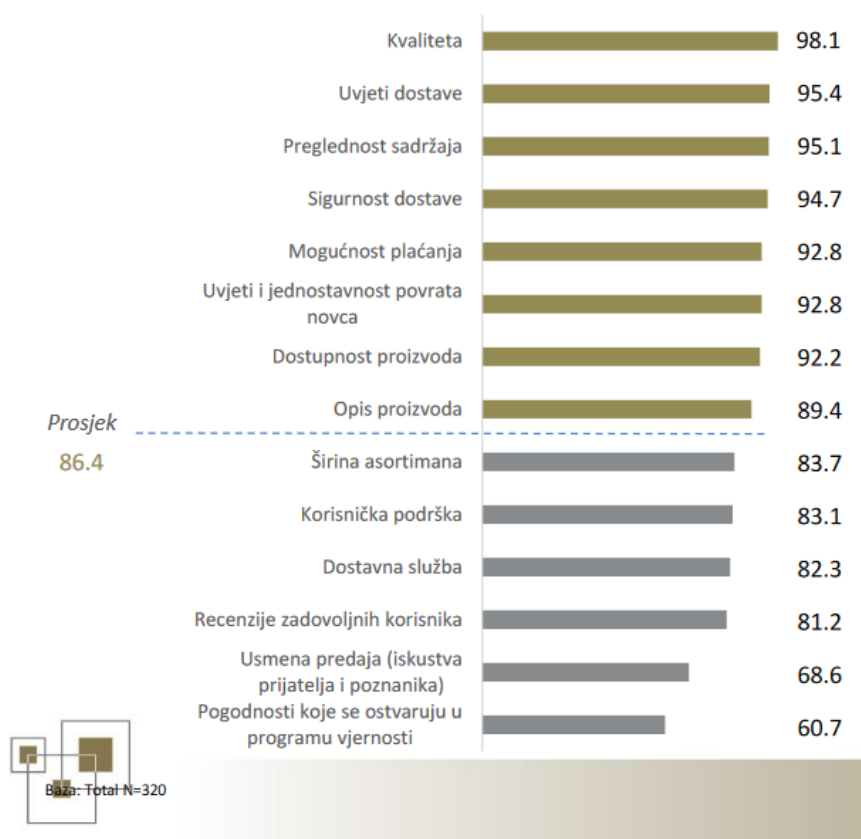
FREKVENCIJA ONLINE KUPOVINE



Slika 10. Frekvencija internetske kupovine. Izvor: HUB (2020)

Prema grafikonima vidljivim iz prethodne slike, može se zaključiti kako je najveći broj korisnika, nevezano za dob, internetske kupovinu vršio na mjesečnoj razini.

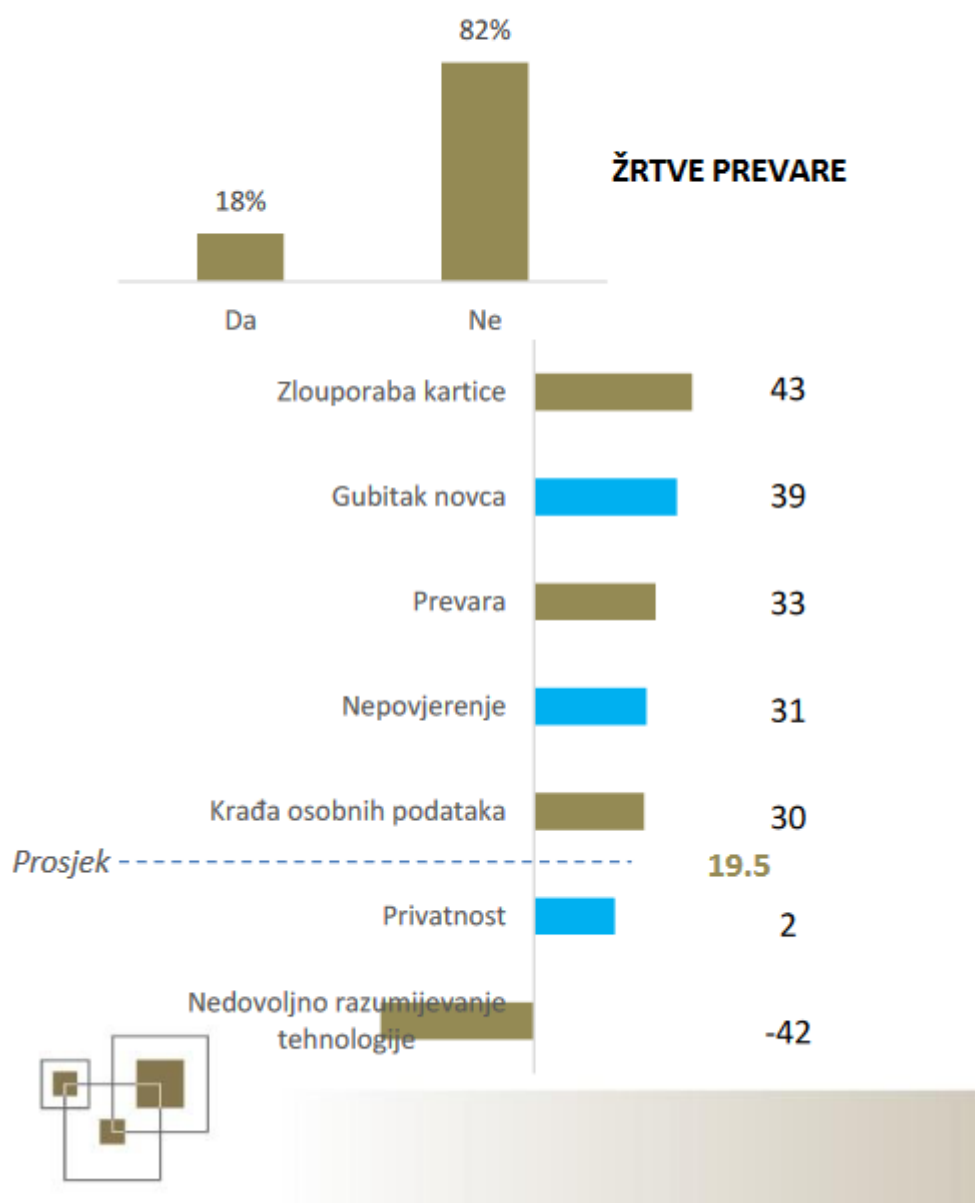
NAJVAŽNIJI ELEMENTI ZA ODABIR ONLINE SHOPA



Slika 11. Najvažniji elementi za odabir internetske trgovine. Izvor: HUB (2020)

Slika 11 prikazuje elemente koje su korisnici označili najvažnijima za odabir internetske trgovine. Zanimljivost vezana za elemente koje su nešto slabije zastupljeni govori kako su ženama statistički važnije recenzije, usmene preporuke, mogućnosti plaćanja, širina asortimana, elementi dostave i dostupnost proizvoda.

SIGURNOST NA INTERNETU



Slika 12. Sigurnost na internetu. Izvor: HUB (2020)

Posljednji se dio istraživanja odnosi na sigurnost na internetu, a slika 12 prikazuje kako je svaki šesti ispitanik bio na neki način žrtva prevare, no HUB navodi kako to iskustvo ispitanike nije navelo na rjeđu kupnju. HUB dalje navodi: „Rezultati analize pokazuju da su osobe nižeg imovinskog statusa zabrinutije oko potencijalnih negativnih ishoda online kupovine (zloupotreba kartice, nepraktičnost, gubitak novca, nedostatak privatnosti, mogućnost prevare i gubitak osobnih podataka) nego osobe višeg imovinskog statusa.“ (HUB, 2020)

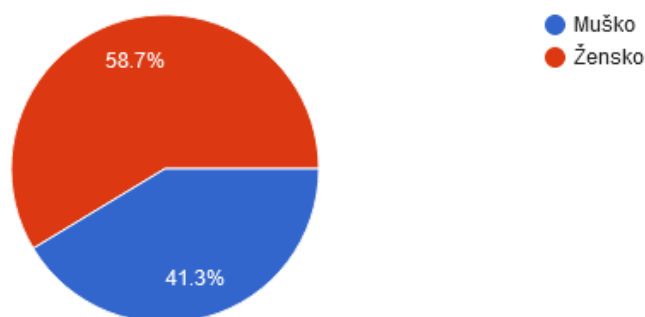
7. Primarno istraživanje „Kupovne navike potrošača uslijed pandemije COVID-19“

U ovom će se poglavlju pažnja posvetiti provedenom istraživanju na uzorku od 104 anonimna ispitanika koji su bili upitani o svojim potrošačkim navikama prije, za vrijeme te o svojim predviđanjima po pitanju potrošačkih navika nakon završetka pandemije COVID-19. Istraživanje je provedeno putem Google obrasca za kreiranje anketa, a anonimni odgovori su se prikupljali u periodu od 25. lipnja 2023. pa do 3. srpnja iste godine. Cilj istraživanja bio je provjeriti pretpostavku kako su se potrošači češće odlučivali na kupovinu interneta za vrijeme pandemije COVID-19 u odnosu na razdoblje predpandemijsko razdoblje, a jednako tako da su te navike zadržali i nakon značajne relaksacije epidemioloških mjera te kraja proglašenog kraja pandemije. Istraživački instrument oblikovan je za potrebe ovog istraživanja. Prethodna istraživanja na sličnu temu prikazana su u prethodnom poglavlju, a ciljna skupina bili su internetski korisnici u Hrvatskoj koji su putem direktnih poruka te objava na društvenim mrežama pozvani da ispune anketu. Anketa se fokusirala na tri glavna dijela, razdoblje prije početka pandemije COVID-19, razdoblje za vrijeme trajanja pandemije COVID-19, te razdoblje nakon značajne relaksacije epidemioloških mjera.

U nastavku, opisat će se demografski podaci ispitanika.

6. Spol:

104 responses



Grafikon 1. Spol - vlastita izrada autora

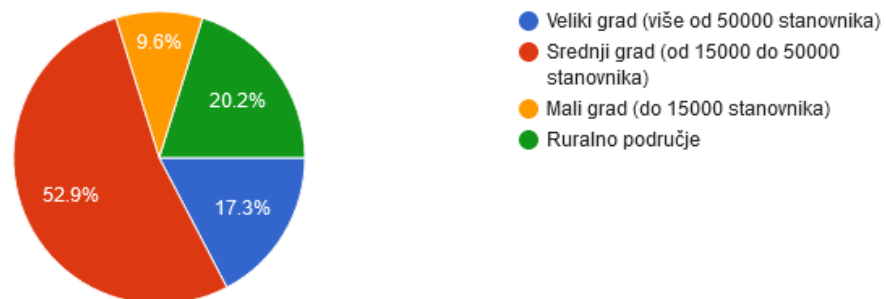
Nastavno na grafikon 1, ispitanike možemo podijeliti u sljedeće starosne razrede:

1. Starost do 20 godina – 4 ispitanika – 3.85%
2. Starost između 20 i 29 godina – 66 ispitanika – 63.46%
3. Starost između 30 i 39 godina – 10 ispitanika – 9.62%
4. Starost između 40 i 49 godina – 9 ispitanika – 8.65%
5. Starost između 50 i 59 godina – 13 ispitanika – 12.50%
6. Starost veća od 60 godina – 2 ispitanika – 1.92%

Prosječna starost ispitanika iznosi 32.19 godina uz standardnu devijaciju od 12.22 godine.

8. Mjesto stanovanja:

104 responses

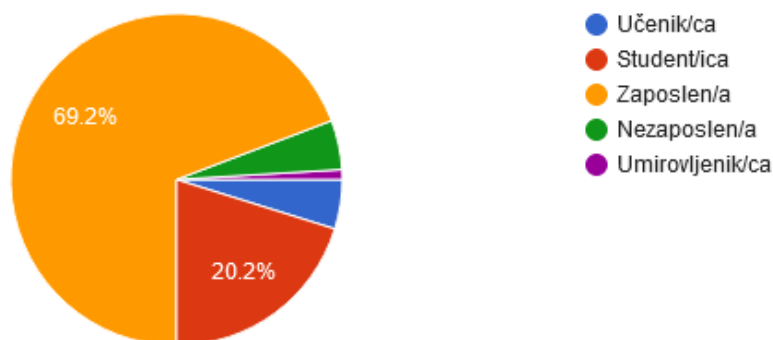


Grafikon 2. Mjesto stanovanja - vlastita izrada autora

Grafikon 2 prikazuje kako najviše ispitanika stanuje u gradu srednje veličine, njih 55 ili 52.9%, dok je najmanje onih koji žive u malom gradu, njih 10 ili 9.6%.

9. Radni status:

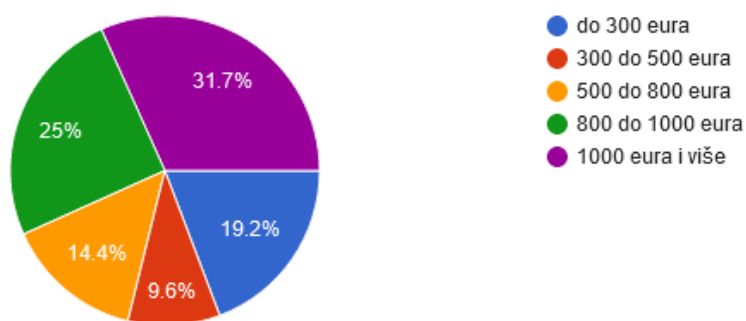
104 responses



Grafikon 3.. Radni status - vlastita izrada autora

10. Vaša prosječna mjesečna primanja:

104 responses

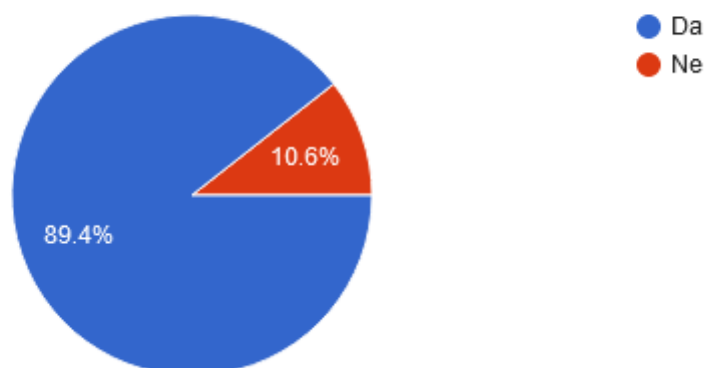


Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika - vlastita izrada autora

Grafikoni 3 i 4 prikazuju radni status ispitanika te njihova mjesečna primanja. Većina ispitanika je zaposlena, njih 72 odnosno 69.2%, dok je samo jedan ispitanik u mirovini (1%). Kada su u pitanju prosječna mjesečna primanja, najviše ispitanika, njih 33 ili 31.7% imaju prosječna mjesečna primanja veća od 1000 eura, dok najmanje ispitanika, njih 10 ili 9.6% raspolaže s prosječnim mjesečnim primanjima između 300 i 500 eura.

1. Jeste li ikada prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta?

104 responses

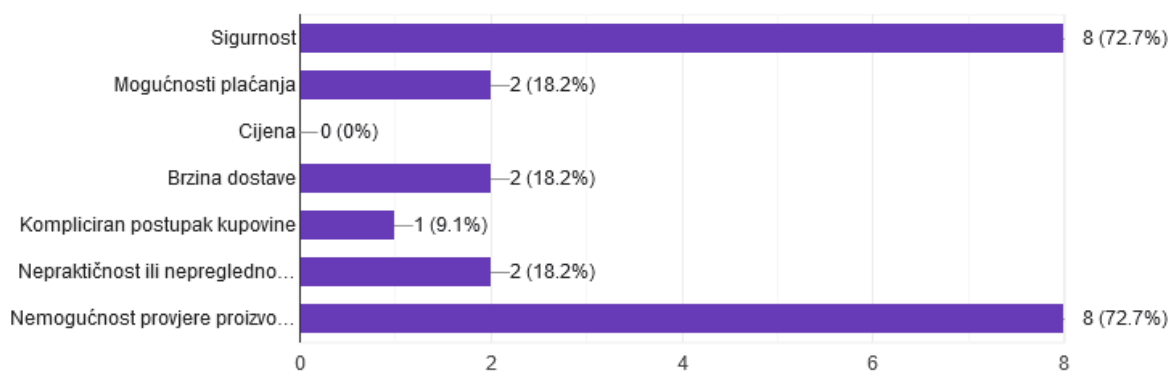


Grafikon 5. Kupovina putem interneta prije pandemije COVID-19 - Vlastita izrada autora

Na osnovu rezultata vidljivih na grafikonu 5, 93 ispitanika (89.4%) prije početka pandemije vršilo je kupovinu putem interneta dok njih 11 (10.6%) nije. Od ispitanika koji nisu vršili kupovinu putem interneta prije pandemije, njih 7 (64%) su žene, dok su 4 (36%) ispitanika muškarci. Ispitanici žive u ruralnom području (27%) ili u gradu srednje veličine (73%).

2. Koji je glavni razlog zbog kojeg se niste odlučili za kupovinu preko interneta?

11 responses

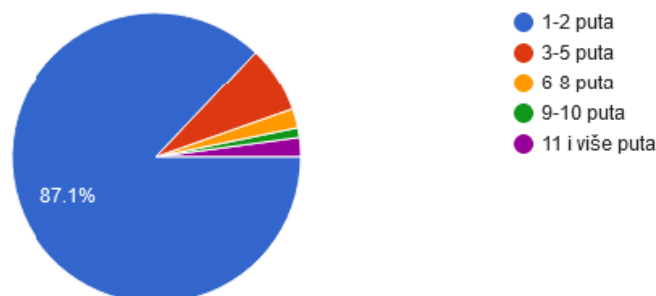


Grafikon 6. Elementi zbog kojih ispitanici nisu kupovali putem interneta prije pandemije COVID-19 - Vlastita izrada autora

Grafikon 6 pokazuje da se ispitanici nisu odlučivali na kupnju putem interneta najčešće zbog sigurnosti te nemogućnosti provjere proizvoda prije kupovine.

2. a) Koliko ste prosječno puta u mjesecu kupovali putem interneta prije pandemije COVID-19?

93 responses

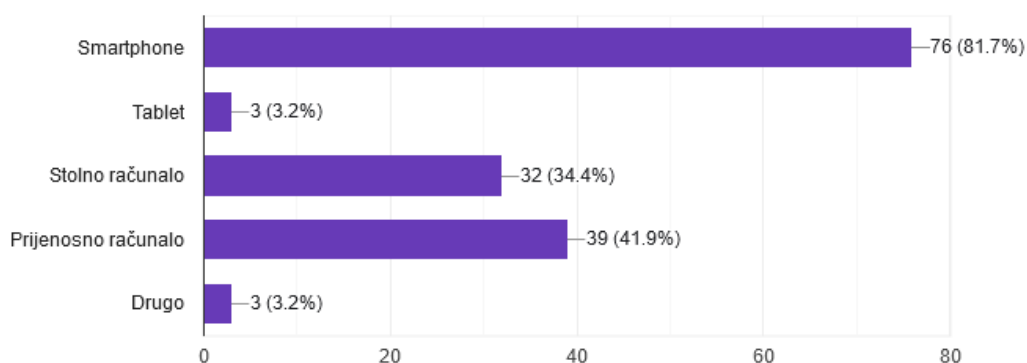


Grafikon 7. Prosječan broj kupnji putem interneta prije pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Grafikon 7 prikazuje kako se većina ispitanika (87.1%), koji su kupovali putem interneta prije pandemije COVID-19, na kupnju odlučivala jednom do dva puta mjesečno, slijedi tri do pet kupnji mjesečno (7.5%), dva su ispitanika kupovali šest do osam puta mjesečno (2.2%), jedan ispitanik devet do deset puta mjesečno (1.1%) te dva ispitanika jedanaest ili više puta mjesečno (2.2%).

2. b) Koje ste uređaje koristili prilikom obavljanja kupovine?

93 responses

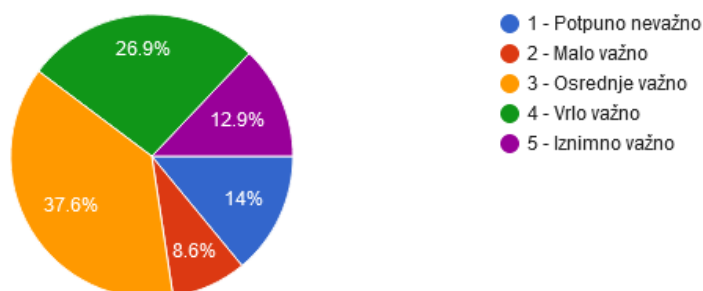


Grafikon 8. Uređaji putem kojih je vršena kupnja prije početka pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 8, jasno se može zaključiti kako je *smartphone* najpopularniji uređaj kada je internetska kupnja u pitanju, a slijede ga prijenosno računalo, stolno računalo dok su tablet i drugi uređaji vrlo rijetko korišteni.

2. c) U kojoj je mjeri iznos pojedine kupovine bio važan za donošenje odluke o internetskoj kupnji prije početka pandemije COVID-19?

93 responses

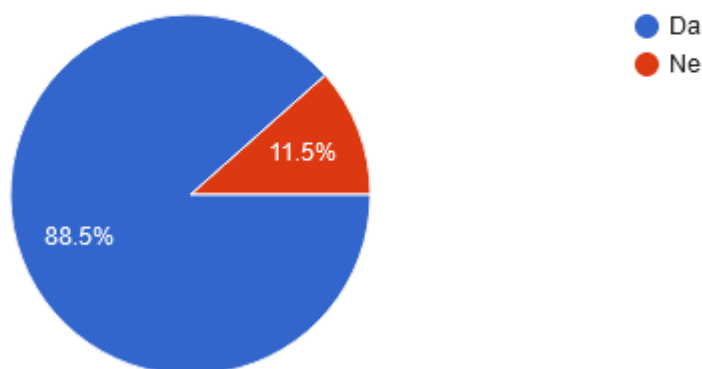


Grafikon 9. Važnost iznosa kupnje prije početka pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Iznos kupnje, prema grafikonu 9, iznimno je važan za 12 ispitanika (12.9%), vrlo važan za 25 ispitanika (26.9%), dok je za ostatak ispitanika osrednje važan do potpuno nevažan. Od 13 ispitanika kojima je iznos potpuno nevažan (14%), 8 ispitanika su muškarci (62%), 5 ispitanica žene (38%), dok kod 12 ispitanika kojima je iznos iznimno važan 10 čine žene (83%), a 2 ispitanika su muškarci (17%).

3. Jeste li ikada tijekom pandemije COVID-19 kupovali putem interneta?

104 responses



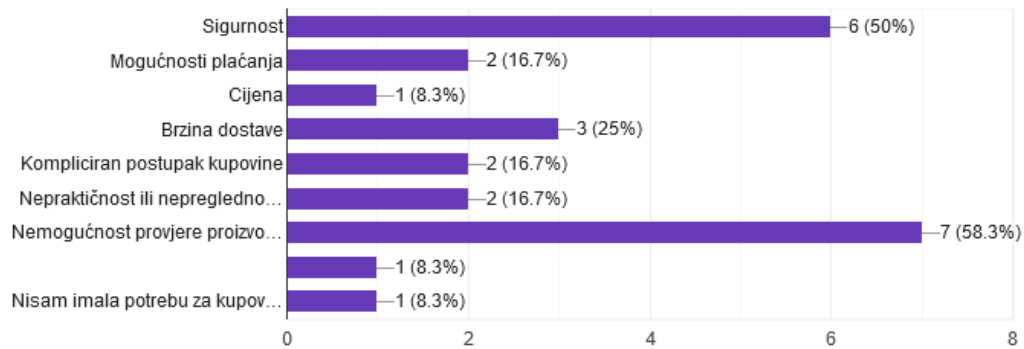
Grafikon 10. Kupovina putem interneta tijekom pandemije - vlastita izrada autora

Iako se moglo očekivati kako će se tijekom trajanja pandemije COVID-19 povećati broj onih koji kupnju obavljaju putem interneta, prema rezultatima ove ankete to se nije pokazalo točnim. Naime, 92 ispitanika obavili su barem jednu kupnju tijekom trajanja pandemije COVID-19,

dok njih 12 to nije učinilo. Za usporedbu, na raniji upit „Jeste li ikada prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta“ njih 93 odgovorilo je potvrdno, a kada su elementi zbog kojih se ispitanici nisu odlučili na kupovinu putem interneta, grafikon 11 će pokazati više.

4. Koji je glavni razlog zbog kojeg se niste odlučili za kupovinu preko interneta?

12 responses

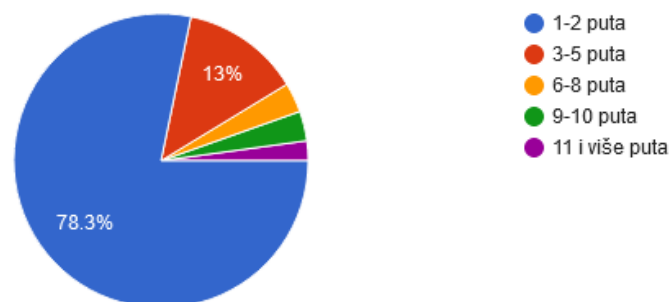


Grafikon 11. Elementi zbog kojih ispitanici nisu kupovali putem interneta tijekom pandemije COVID-19 - Vlastita izrada autora

Grafikon 11 prikazuje kako su ponovno najvažniji elementi bili sigurnost te nemogućnost provjere proizvoda prije kupovine.

4. a) Koliko ste prosječno puta u mjesecu kupovali putem interneta za vrijeme pandemije COVID-19?

92 responses

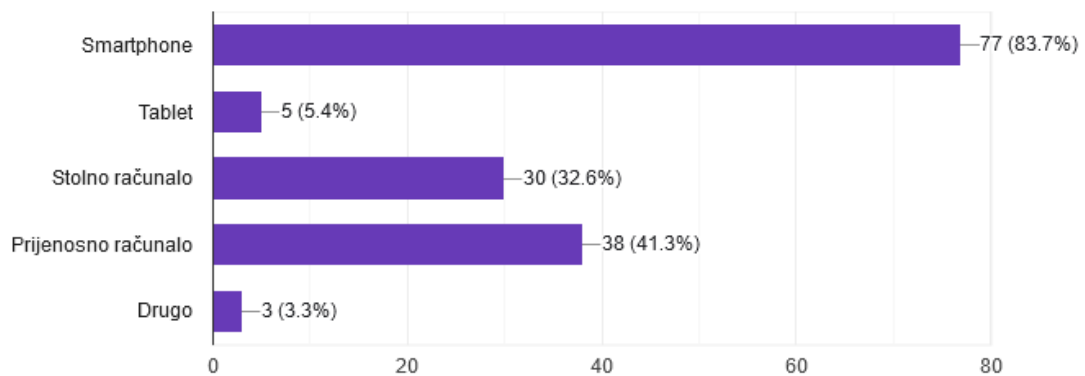


Grafikon 12. Prosječan broj kupnji putem interneta tijekom pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Po rezultatima vidljivima na grafikonu 12 možemo vidjeti kako se 72 ispitanika na kupnju odlučilo jedan do dva puta mjesečno, 12 ispitanika tri do pet puta mjesečno, 3 ispitanika šest do osam puta mjesečno, tri ispitanika devet do deset puta mjesečno te 2 ispitanika jedanaest ili više puta mjesečno. Na osnovu se ovih rezultata može zaključiti kako su se ispitanici odlučivali za veći broj kupnji nego što je to bilo u predpandemijskom razdoblju.

4. b) Koje ste uređaje koristili prilikom obavljanja kupovine?

92 responses

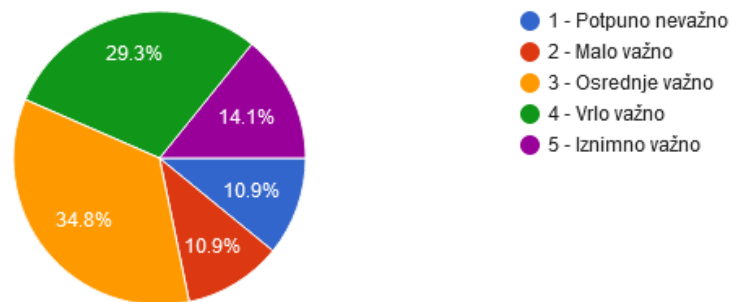


Grafikon 13. Uređaji putem kojih je vršena kupnja tijekom pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Grafikon 13 pokazuje kako je poredak najpopularnijih uređaja putem kojih je vršena kupovina tijekom pandemije COVID-19 i dalje isti uz minimalne promjene. *Smartphone* je i dalje najpopularniji uređaj.

4. c) U kojoj je mjeri iznos pojedine kupovine utjecao na donošenje odluke o internetskoj kupnji tijekom pandemije COVID-19?

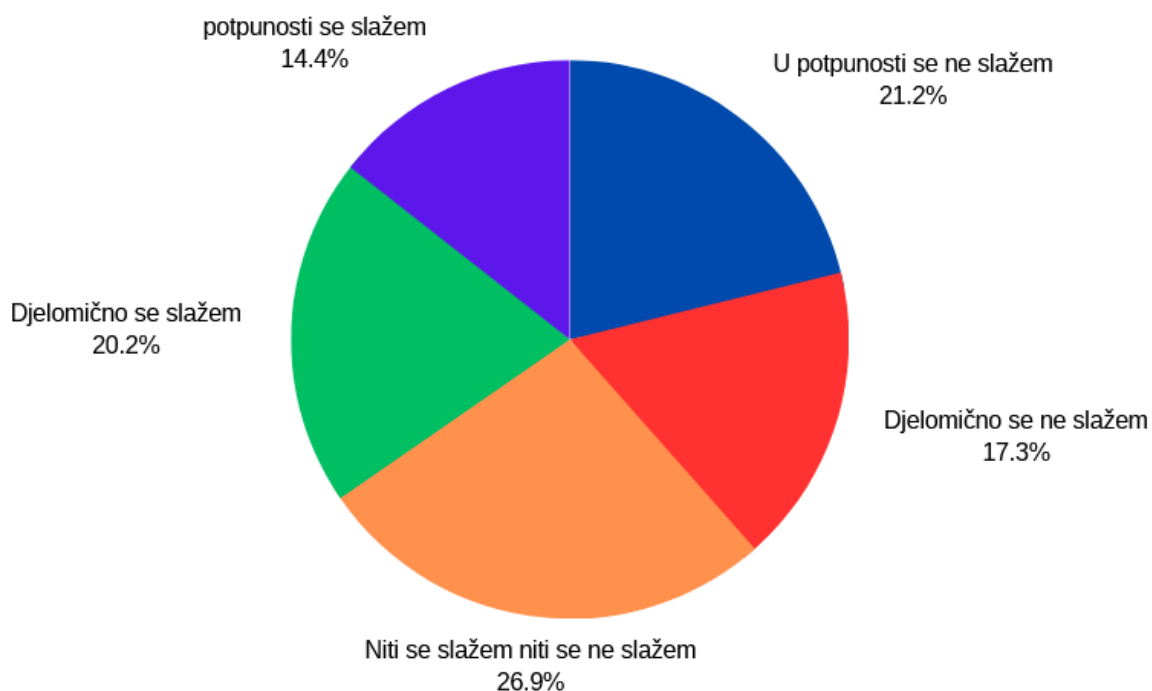
92 responses



Grafikon 14. Važnost iznosa kupnje tijekom pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Sudeći prema grafikonu 14 da se zaključiti kako je, u usporedbi s predpandemijskim razdobljem, ipak nešto više ispitanika kojima cijena predstavljala važniji faktor. Prije pandemije njih 12 odgovorilo je kako im je iznos iznimno važan, a 25 njih kako im je iznos vrlo važan. Tijekom pandemije iznos je iznimno važan za njih 13, a vrlo važan za njih 27 što se može pokušati objasniti padom gospodarske aktivnosti tijekom pandemije što je dovelo do opreznije potrošnje ispitanika.

5. U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Nakon završetka pandemije, potrošačke navike vezane uz internetsku trgovinu vratio/la sam na predpandemijsko stanje.



Grafikon 15. Potrošačke navike nakon završetka pandemije COVID-19 - vlastita izrada autora

Grafikon 15 pokazuje pitanje ankete koje se odnosi na potrošačke navike nakon završetka pandemije tj. hoće li se te navike vratiti na staro. Sudeći prema odgovorima na ovo pitanje, može se zaključiti kako je 34.6% ispitanika koji se u nekoj mjeri slažu s tvrdnjom, njih 26.9% niti se slaže, niti se ne slaže, a preostalih 38.5% ispitanika se u nekoj mjeri ne slaže s tvrdnjom. Drugim riječima, nešto manje od 40% ispitanika smatra da se njihove potrošačke navike neće vratiti na predpandemijsku razinu.

Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti kako kupovina putem interneta i dalje ima prostora rasti, kada je u pitanju područje Republike Hrvatske. Prema dobivenim podacima, velik broj ispitanika je kupovao putem interneta prije pandemije, ali se broj nije značajnije mijenjao tijekom pandemije. Ipak, neke su se preferencije kupaca ipak mijenjale. Glavna ograničenja ovog istraživanja vezana su uz obilježja ispitanika i veličinu uzorka te različite izazove kvalitete podatka u kojima se ispitanici prisjećaju svog prethodnog ponašanja. Buduća istraživanja mogu se provesti na većem uzorku šireg zemljopisnog područja te se dodatno fokusirati na objektivnije pokazatelje potrošačkih navika internetskih kupaca.

8. Zaključak

Elektronička trgovina pokazala se kao nova dimenzija kada je u pitanju trgovina, ali i kada je u pitanju komunikacija s kupcima. Elektronička se trgovina vrlo brzo prilagodila razvoju tehnologije te postala sastavni dio svakodnevice gotovo svakog potrošača koji ima pristup internetu.

Na primjerima obrađenim u ovom diplomskom radu može se vidjeti koliko su se brzo poduzeća specijalizirana za elektroničku trgovinu razvila te na koji su način doskočili poteškoćama i izazovima s kojima su se putem susretali. Trendovi povezani s trgovinom i tehnologijom pokazuju kako će elektronička trgovina i dalje rasti te nije nemoguće zamisliti kako će se u budućnosti sva trgovina odrađivati elektroničkim putem.

Ovo je svakako korak koji skraćuje vrijeme potrebno za obavljanje kupovine, a u usporedbi elektroničke i klasične trgovine, elektronička trgovina ima puno brži postupak kupnje te ne zahtijeva dodatnu energiju ili vrijeme koje bi se potrošilo na putovanje do trgovine i putovanje iz trgovine. Ljudski kontakt i fizičku komponentu trgovine neće biti lako zamijeniti, no ukoliko elektronička trgovina bude u mogućnosti pružiti zadovoljavajuću i pravovremenu korisničku podršku, kupci na taj način mogu biti ohrabreni prilikom čina kupnje.

Povijesni razvoj elektroničke trgovine pokazao je kako je prisutan konstantan rast udjela prodaja putem elektroničke trgovine u ukupnoj trgovini, a s obzirom na brzinu rasta može se zaključiti kako elektronička trgovina još nije dosegla svoj puni potencijal. Razvoj tehnologije omogućavao je razvoj elektroničke trgovine, a kako se tehnologija konstantno razvija, može se pretpostaviti kako će elektronička trgovina i tu pronaći nove alate za svoj rast.

U rezultatima istraživanja provedenog u okviru ovog diplomskog rada vidljivo je kako velika većina ispitanika prakticira internetsku kupovinu, a manji broj onih koji to ne rade najčešće navode sigurnost i nemogućnost provjere proizvoda prije kupnje. Oba se elementa mogu povezati s povjerenjem, pa ukoliko elektronička trgovina pruži zadovoljavajuću podršku i ohrabri ove kupce, može se pretpostaviti kako će se s vremenom smanjiti utjecaj ovih elemenata, a samim time povećati broj onih koji će svoju kupnju vršiti putem interneta.

Literatura

Abdollahi, G. & Leimstoll, U., (2011). A Classification for Business Model Types in E-commerce. *AMCIS 2011 Proceedings - All submissions*.

Anon., (2018). *Flat World Business - Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Arya, S., (2023). *How Does the Internet Work?*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.scaler.com/topics/computer-network/how-internet-works/>

[Pristupljeno: 11 rujna 2023].

Babić, R., Krajnović, A. & Radman Peša, A., (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*.

Bondža, R., (2020). *Elektronička trgovina s osvrtom na načine plaćanja u elektroničkoj trgovini*. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Ekonomski fakultet u Osijeku.

Brian, O., (2021). *History of eBay: Facts and Timeline*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.thestreet.com/markets/history-of-ebay>

[Pristupljeno: 5. srpnja 2023].

Bunce, C., (2023). *How to Improve Supply Chain Management with Automation*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.bizagi.com/en/blog/how-to-improve-supply-chain-management-with-automation>

[Pristupljeno: 11. rujna 2023].

Cap, C. M., (2023a). *Market capitalization of Amazon*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://companiesmarketcap.com/amazon/marketcap/>

[Pristupljeno: 5. srpnja 2023].

Cap, C. M., (2023b). *Market capitalization of eBay (EBAY)*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://companiesmarketcap.com/eBay/marketcap/>

[Pristupljeno: 5. srpnja 2023].

Cern, n.d. *A short history of the Web*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>

[Pristupljeno: 12. rujna 2023].

Čmarec, J., (2019). *E-mail marketing kao element promotivnog spleta internetskog marketinga*, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.

Deshpande, I., (2021). *What is E-Commerce Marketing? Platforms, Strategies, & Tools*.

[Mrežno]

Dostupno na: <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>

[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Drishti IAS (2022.) *Web 3.0*. [Mrežno] Dostupno na: <https://www.drishtiias.com/daily-updates/daily-news-analysis/web-3-0> [Pristupljeno: 10. rujna 2023.]

Factory, (2023). *Benefits of eCommerce for businesses and consumers*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://factory.dev/blog/ecommerce-benefits-businesses-consumers>

[Pristupljeno: 10. rujna 2023].

Gupta, A., (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*.

Hall, M., (2023). *Amazon.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

[Pristupljeno: 5. srpnja 2023].

Hanlon, A., (2023). *The AIDA model*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

[Pokušaj pristupa: 11. rujna 2023].

Hartmans, A., (2021). *Jeff Bezos originally wanted to name Amazon 'Cadabra,' and 14 other little-known facts about the early days of the e-commerce giant*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4>

[Pristupljeno: 5. srpnj 2023].

Hayes, A., (2023). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*.

[Mrežno]

Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

History.com, (2015). *HISTORY*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.history.com/this-day-in-history/amazon-opens-for-business>
[Pristupljeno: 5. srpnja 2023].

HUB, H. u. b., (2020). *HUB Istraživanje: Uslijed pandemije, online kupovina povećana za 15,5 %*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.hub.hr/hr/sigurnost-na-internetu/istrazivanja/hub-istrazivanje-uslijed-pandemije-online-kupovina-povecana-za>
[Pristupljeno: 7. srpnja 2023].

Infoplease, (2020). *The history of the Internet*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.infoplease.com/history/world/the-history-of-the-internet>
[Pristupljeno: 29. lipnja 2023].

Ivanović, T., (2021). *Primjena optimizacije stope konverzija (CRO) u pridobivanju i zadržavanju klijenata*. Varaždin, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.

Jain, A., (2021). *Challenges Online Payments Are Facing and How to Solve Them*. [Mrežno]

Dostupno na: https://finance.yahoo.com/news/challenges-online-payments-facing-solve-152910966.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACxkEYmeoAD0mqQqJG31cNywBtZ20Jssg4gmZGP_SCRN7cyncK2NUZKtzBCRW1vPWQQrp0nHnUyNZ3VxOMCSpZNM

[Pristupljeno: 11. rujna 2023].

Jansen, B. J. & Schuster, S., (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Kamran, A., (2023). *The Emergence Of Web 3.0 Part 1: Introduction To Semantic Web*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/emergence-web-30-part-1-introduction-semantic-awais-kamran/>

[Pristupljeno: 12. rujna 2023].

Lipika, (2016). *What is Web 2.0?*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.znetlive.com/blog/web-2-0/>

[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Mayor, D., (2023). *Amazon: Complete Guide — History, Products, Founding, and More*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://history-computer.com/amazon-history/>

[Pristupljeno: 12. rujna 2023].

Minimax, (2022). *Što je korisnička podrška i zašto je važna?*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.minimax.hr/blog-sto-je-korisnicka-podrska-i-zasto-je-vazna/>

[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Mišić, T., (2021). *Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh>

[Pristupljeno: 6. srpnja 2023].

O'Reilly, T., (2005). *What Is Web 2.0*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Panian, Ž., (2000). ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU.. *Ekonomski pregled*.

Pavić, Z., (2019). *EVO KOJI SU NAJPOPULARNIJI HRVATSKI WEBSHOPOVI I KAKO POSLUJU Samo 20 posto naših online trgovina prima kreditne kartice*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>

[Pristupljeno: 6. srpnja 2023].

Pride, W. M. & Ferrell, O., (2020). *Marketing*. 20th edition ur. s.l.:Cengage.

razvoja, M. o. i. o., n.d. *Internetska trgovina*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>

[Pristupljeno: 6. srpnja 2023].

Rupley, S., (2015). *Meet the Buyer of the Broken Laser Pointer*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.ebayinc.com/stories/news/meet-the-buyer-of-the-broken-laser-pointer/>

[Pristupljeno: 12. rujna 2023].

Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D., (2014). *E-marketing*. 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje ur. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Skorup, E. (2018). *Marketing sadržaja* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:657451>

Slater, J., (2023). *A History of the World Wide Web From 1989 to the Present Day*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.makeuseof.com/history-of-world-wide-web/>
[Pristupljeno: 30. lipnja 2023].

Stockarea, n.d. *10 Key Benefits Of Ecommerce For Your Business*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://stockarea.io/blogs/10-benefits-of-ecommerce/>
[Pristupljeno: 10. rujna 2023].

Šipuš, M., (2020). *Računalstvo u oblaku i njegova primjena u području zaštite na radu*. Karlovac, Veleučilište u Karlovcu.

Špoljarić, P., (2018). *Marketing na društvenim mrežama*. Varaždin: Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Varaždin.

Terra, J., (2023). *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
[Pristupljeno: 12. rujna 2023].

Tomić, D., (2020). *Online trgovina u Hrvatskoj i dalje vrlo mala*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala>
[Pristupljeno: 6. srpnja 2023].

Vasilieva, E. V., (2019). The Sales funnel in Unit-economy indicators as an effective tool of Technological Entrepreneurship.. *International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society*.

Zheng, Q., (2010). *Introduction to E-commerce*. s.l.:Springer science & business media.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. E-poslovanje..... | 3 |
| Slika 2. Prodajni lijevak | 9 |
| Slika 3. Povijest interneta | 18 |
| Slika 4. Internetska kupnja u Republici Hrvatskoj..... | 27 |
| Slika 5. Beskontaktne transakcije..... | 27 |
| Slika 6. Kontaktne transakcije..... | 28 |
| Slika 7. Uzorak istraživanja..... | 29 |
| Slika 8. Uzorak istraživanja 2..... | 30 |
| Slika 9. Kupovina preko internetskih shopova..... | 30 |
| Slika 10. Frekvencija interne kupovine..... | 31 |
| Slika 11. Najvažniji elementi za odabir internetske trgovine | 32 |
| Slika 12. Sigurnost na internetu | 33 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Spol..... | 34 |
| Grafikon 2. Mjesto stanovanja | 35 |
| Grafikon 3. Radni status | 36 |
| Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika | 36 |
| Grafikon 5. Kupovina putem interneta prije pandemije COVID-19..... | 37 |
| Grafikon 6. Elementi zbog kojih ispitanici nisu kupovali putem interneta prije pandemije COVID-19..... | 37 |
| Grafikon 7. Prosječan broj kupnji putem interneta prije pandemije COVID-19..... | 38 |
| Grafikon 8. Uređaji putem kojih je vršena kupnja prije početka pandemije COVID-19..... | 38 |
| Grafikon 9. Važnost iznosa kupnje prije početka pandemije COVID-19..... | 39 |
| Grafikon 10. Kupovina putem interneta tijekom pandemije..... | 39 |
| Grafikon 11. Elementi zbog kojih ispitanici nisu kupovali putem interneta tijekom pandemije COVID-19..... | 40 |
| Grafikon 12. Prosječan broj kupnji putem interneta tijekom pandemije COVID-19 | 40 |
| Grafikon 13. Uređaji putem kojih je vršena kupnja tijekom pandemije COVID-19..... | 41 |
| Grafikon 14. Važnost iznosa kupnje tijekom pandemije COVID-19..... | 42 |
| Grafikon 15. Potrošačke navike nakon završetka pandemije COVID-19..... | 43 |

Prilog – anketa

Potrošačke navike prije pandemije COVID-19

1. 1. Jeste li ikada prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta? *

Mark only one oval.

- Da *Skip to question 3*
 Ne *Skip to question 2*

Prije pandemije (ne)

2. 2. Koji je glavni razlog zbog kojeg se niste odlučili za kupovinu preko interneta? *

Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora

Check all that apply.

- Sigurnost
 Mogućnosti plaćanja
 Cijena
 Brzina dostave
 Komplikiran postupak kupovine
 Nepraktičnost ili nepreglednost stranice na kojoj se obavlja kupovina
 Nemogućnost provjere proizvoda prije kupovine
 Other: _____

Skip to question 6

Prije pandemije (da)

3. 2. a) Koliko ste prosječno puta u mjesecu kupovali putem interneta prije pandemije COVID-19? *

Mark only one oval.

- 1-2 puta
 3-5 puta
 6-8 puta
 9-10 puta
 11 i više puta

4. 2. b) Koje ste uređaje koristili prilikom obavljanja kupovine? *

Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora

Check all that apply.

- Smartphone
- Tablet
- Stolno računalo
- Prijenoano računalo
- Drugo

5. 2. c) U kojoj je mjeri iznos pojedine kupovine bio važan za donošenje odluke o internetskoj kupnji prije početka pandemije COVID-19? *

Odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše razmišljanje na skali od 1 do 5.

Mark only one oval.

- 1 - Potpuno nevažno
- 2 - Malo važno
- 3 - Osrednje važno
- 4 - Vrlo važno
- 5 - Iznimno važno

Skip to question 6

Potrošačke navike uslijed pandemije COVID-19

6. 3. Jeste li ikada tijekom pandemije COVID-19 kupovali putem interneta? *

Mark only one oval.

- Da *Skip to question 7*
- Ne *Skip to question 10*

Za vrijeme pandemije (da)

7. 4. a) Koliko ste prosječno puta u mjesecu kupovali putem interneta za vrijeme pandemije COVID-19? *

Mark only one oval.

- 1-2 puta
- 3-5 puta
- 6-8 puta
- 9-10 puta
- 11 i više puta

8. 4. b) Koje ste uređaje koristili prilikom obavljanja kupovine? *

Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora

Check all that apply.

- Smartphone
- Tablet
- Stolno računalo
- Prijenoano računalo
- Drugo

9. 4. c) U kojoj je mjeri iznos pojedine kupovine utjecao na donošenje odluke o internetskoj kupnji tijekom pandemije COVID-19? *

Odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše razmišljanje na skali od 1 do 5 gdje je: 1 - Potpuno nevažno, a 5 - iznimno važno.

Mark only one oval.

- 1 - Potpuno nevažno
- 2 - Malo važno
- 3 - Ošrednje važno
- 4 - Vrlo važno
- 5 - Iznimno važno

Skip to question 11

Za vrijeme pandemije (ne)

10. 4. Koji je glavni razlog zbog kojeg se niste odlučili za kupovinu preko interneta? *

Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora

Check all that apply.

- Sigurnost
- Mogućnosti plaćanja
- Cijena
- Brzina dostave
- Kompliciran postupak kupovine
- Nepraktičnost ili nepreglednost stranice na kojoj se obavlja kupovina
- Nemogućnost provjere proizvoda prije kupovine
- Other: _____

Planirane potrošačke navike nakon kraja pandemije COVID-19

11. 5. U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Nakon završetka pandemije, potrošačke navike vezane uz internetsku trgovinu vratio/la sam na predpandemijsko stanje. *

Odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše razmišljanje na skali od 1 do 5 gdje je: 1 - U potpunosti se ne slažem, a 5 - u potpunosti se slažem.

Mark only one oval.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

Opći podaci o ispitaniku

12. 6. Spol: *

Mark only one oval.

Muško

Ženako

13. 7. Godina rođenja: *

14. 8. Mjesto stanovanja: *

Mark only one oval.

Veliki grad (više od 50000 stanovnika)

Srednji grad (od 15000 do 50000 stanovnika)

Mali grad (do 15000 stanovnika)

Ruralno područje

15. 9. Radni status: *

Mark only one oval.

Učenik/ca

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Umirovljenik/ca

16. 10. Vaša prosječna mjesečna primanja: *

Mark only one oval.

do 300 eura

300 do 500 eura

500 do 800 eura

800 do 1000 eura

1000 eura i više