

Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini

Harkanovac, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:280973>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Lara Harkanovac

OPTIMIZACIJA KORISNIČKOG ISKUSTVA U E-TRGOVINI

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Lara Harkanovac

OPTIMIZACIJA KORISNIČKOG ISKUSTVA U E-TRGOVINI

Završni rad

Kolegij: E-poslovanje

JMBAG:0010236781

e-mail: lharkanovac@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

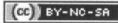
Lara Harkanovac

OPTIMIZATION OF USER EXPERIENCE IN E-COMMERCE

Final paper

Osijek, 2024

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Lara Harkanovac

JMBAG:0010236781

OIB:81205076025

e-mail za kontakt:harkanovac.lara05@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 09 09 2024 godine

Potpis Lara Harkanovac

Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini

SAŽETAK

Korisničko iskustvo (UX) igra ključnu ulogu u uspjehu platformi e-trgovine. Radom se istražuju složeni odnosi između kvalitete elektroničkih usluga, korisničkog iskustva i ukupnog zadovoljstva kupaca u području online kupovine. Rad također obrađuje glavne i sporedne probleme koji utječu na korisničko iskustvo na web stranicama e-trgovine, ističući ključne značajke koje doprinose pozitivnom korisničkom iskustvu. Štoviše, raspravlja o čimbenicima koji utječu na ponašanje prilikom online kupovine, naglašavajući važnost praktičnosti, UX dizajna i strategija za izgradnju povjerenja za online poslovanje. Optimizacija korisničkog iskustva fokusirana je na poboljšanje pristupačnosti, upotrebljivosti stranice u svrhu boljeg zadovoljenja korisnika što u konačnici utječe na odluku kupca o budućim kupovinama. Cilj rada je prikazati kako platforme e-trgovine mogu optimizirati korisničko iskustvo kako bi povećale prodaju i lojalnost kupaca. Na kraju, rad prikazuje tehnološke trendove koji stoje platformama e-trgovine na raspolaganju za postizanje konkurentsku prednost kroz poboljšanje ukupnog korisničkog iskustva.

Ključne riječi: *korisničko iskustvo (UX), e-trgovina, zadovoljstvo kupaca, UX dizajn*

Optimization of User Experience in E-Commerce

ABSTRACT

User experience (UX) plays a crucial role in the success of e-commerce platforms. The study explores the complex relationships between the quality of electronic services, user experience, and overall customer satisfaction in the field of online shopping. The paper also addresses the main and secondary issues affecting user experience on e-commerce websites, highlighting key features that contribute to a positive user experience. Moreover, it discusses the factors influencing online shopping behavior, emphasizing the importance of convenience, UX design, and trust-building strategies for online business. The optimization of user experience focuses on improving accessibility and site usability to better satisfy users, ultimately influencing their decision on future purchases. The aim of the paper is to demonstrate how e-commerce platforms can optimize user experience to increase sales and customer loyalty. Finally, the paper presents technological trends available to e-commerce platforms for achieving competitive advantage through the improvement of overall user experience.

Keywords: *user experience (UX), e-commerce, customer satisfaction, UX design*

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. E-trgovina | 2 |
| 2.1. Pojmovno određenje e-poslovanja i e-trgovine..... | 2 |
| 2.2. Povijest e-poslovanja i e-trgovine..... | 2 |
| 2.3. Vrste e-trgovine..... | 3 |
| 2.4. Prednosti e-trgovine | 3 |
| 2.5. Nedostaci e-trgovine | 5 |
| 3. Sinergija između korisničkog sučelja (UI) i korisničkog iskustva (UX).. | 6 |
| 3.1. Razlike između UI i UX..... | 6 |
| 3.2. Korisničko sučelje (UI)..... | 6 |
| 3.3. Korisničko iskustvo (UX)..... | 7 |
| 4. Elementi dizajna usmjereni poboljšanju korisničkog iskustva (UX) | 10 |
| 4.1. Početna stranica | 10 |
| 4.2. Navigacija kategorijama | 11 |
| 4.3. Pretraživanje | 12 |
| 4.4. Stranica proizvoda..... | 13 |
| 4.5. Košarica proizvoda..... | 14 |
| 4.6. Proces završetka narudžbe i naplata | 15 |
| 5. Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini | 17 |
| 6. Trendovi e-trgovine..... | 21 |
| 7. Zaključak | 23 |
| Literatura | 24 |
| Popis slika..... | 26 |

1. Uvod

Pojava digitalne tehnologije donijela je puno promjena u načinu kupnje i utjecala na promjenu ponašanja i navika kupaca. Tradicionalni način trgovine i kupnje od kupca zahtjeva dolazak u fizičku trgovinu, traženje proizvoda na policama te kupnju i plaćanje na blagajni. Današnje digitalno doba u potpunosti je promijenilo način na koji kupci pretražuju, izabiru i kupuju proizvode. Dovoljno je imati pristup internetu i naziv željenog proizvoda kako bi se izvršio proces kupnje.

E-trgovina ili elektronička trgovina obuhvaća sve aktivnosti vezane uz kupnju i prodaju proizvoda i usluga putem interneta. Važan čimbenik za uspjeh e-trgovine je mogućnost i sposobnost prilagodbe zahtjevima kupca. Kako bi e-trgovina zadržala trenutne i privukla nove kupce potrebno im je omogućiti najbolje moguće korisničko iskustvo.

Optimizacija korisničkog iskustva (UX) obuhvaća strategije i tehnike koje su usmjerene prema unapređivanju komunikacije i interakcije između kupca i internet trgovine. Cilj optimizacije korisničkog iskustva je stvoriti ugodno, jednostavno i učinkovito iskustvo kupovine koje će kupca potaknuti da svoju kupnju iznova ponavlja.

2. E-trgovina

2.1. Pojmovno određenje e-poslovanja i e-trgovine

Pojam elektroničko poslovanje (e-poslovanje) odnosi se na sve aktivnosti koje se događaju putem ili posredstvom interneta ili drugih digitalnih mreža. „Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira bazu za razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.“ (Ružić i dr., 2014:21)

Elektronička trgovina (e-trgovina ili engl. *e-commerce*) je uža operativna razina e-poslovanja koja predstavlja kupnju i prodaju proizvoda ili usluga putem interneta.

„E-trgovina, poznata i kao elektronska trgovina ili internetska trgovina odnosi se na kupovinu i prodaju robe ili usluga, korištenjem Interneta i prijenos novca i podataka za izvršavanje tih transakcija. E-trgovina se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda na mreži, ali također može opisati bilo koju vrstu komercijalne transakcije, koja je olakšana putem interneta, Dok se e-poslovanje odnosi na sve aspekte poslovanja poduzeća, e-trgovina se posebno odnosi na transakcije roba i usluga.“ (Mahmutović, 2021:198)

2.2. Povijest e-poslovanja i e-trgovine

Korijeni e-poslovanje nalaze se u razmijeni podataka između dobavljača i proizvođača. Početkom 1970-ih godina, počinje se koristiti EDI (engl. electronic data interchange) za obrađivanje najjednostavnijih elektroničkih transakcija. 1979. godine Michael Aldrich stvara sustav za obrađivanje transakcija između potrošača i poduzeća. Njegov izum smatra se pretečom elektronične trgovine. Modificirao je televizor i spojio ga sa računalom za obradu transakcija i telefonskom linijom, te tako napravio prvu inačicu kupnje na daljinu ili engl. *teleshoppinga*. Internet je uveden početkom 1990-ih godina te je tada javnost prvi puta mogla koristiti svjetsku mrežu. 1995. godine Nacionalna zaklada za znanost ukida ograničenje komercijalne upotrebe interneta što je korisnicima omogućilo pokretanje internetskog poslovanja. Kada su se pojavila prva grafičko orijentirana web-sjedišta, tvrtke su ih koristile kako bi pružile osnovne informacije o proizvodima i uslugama te kontakt informacije poput telefonskog broja i adrese e-pošte. E-trgovina počela je funkcionirati sa razvojem mogućosti za šifriranje podataka o kreditnim karticama.

Razvoj tehnologije na poslužiteljima omogućio je pojavu prvih velikih e-trgovina (Amazon i eBay). Te tvrtke omogućile su pojedincima kupnju i prodaju robu putem interneta, stvarajući

tako nova tržišta za poduzeća. Usporedno sa razvojem e-trgovina, razvijen je i sigurnosni protokol SSL (engl. *secure socket layer*), a zatim i *PayPal* koji je omogućio korisnicima transakcije bez otkrivanja podataka o kreditnim karticama. Pojavom pametnih telefona razvile su se aplikacije za elektronsku prodaju pomoću mobilnog uređaja.

U današnje vrijeme, za poduzeće je vrlo važno stvaranje e-poslovanja koje omogućuje poslovnim subjektima razvijanje tehnologije koja će unaprijediti i poboljšati odnose s kupcima te pomoći poduzećima da u što većoj mjeri personaliziraju svoj odnos s kupcima.

2.3. Vrste e-trgovine

E-trgovina je nezaobilazan dio poslovanja koja omogućuje tvrtkama i potrošačima mogućnost interakcije, prodaje i kupnje na globalnoj razini.

Postoji velik broj različitih vrsta elektroničkih trgovina. Mahmutović (2021) navodi kako su najvažnije četiri vrste: B2C, B2B, C2C i C2B.

B2C (engl. *Business to Consumer*) je najčešći oblik e-trgovine u kojoj poduzeća nastoje privući individualne kupce. Moguće ga je opisati kao poslovanje prema potrošačima u kojemu poduzeća prodaju proizvode ili usluge direktno kupcima putem interneta, bez posrednika.

B2B (engl. *Business to Business*) predstavlja transakcije koje se odvijaju između poduzeća kao što su proizvođač i veletrgovac ili trgovina na malo i veletrgovac. Ovaj model poslovanja najčešće podrazumijeva kupovinu ili prodaju veće količine dobara i usluga, prilikom čega se cijena mijenja. Najčešće, velike tvrtke svoje proizvode prodaju preprodavačima koji proizvod plasiraju na tržište do krajnjih kupaca.

C2C (engl. *Customer to Customer*) odnosi se na internetske transakcije između potrošača, odnosno tržišta na kojima potrošači jedni drugima prodaju određene proizvode ili usluge. Transakcije se odvijaju direktno između prodavača i kupca, bez potrebe za posrednikom, čime se troškovi mogu smanjiti i može postići niža cijena za kupca.

C2B (engl. *Customer to Business*) se odnosi na transakcije pomoću kojih kupci nude svoje proizvode ili usluge tvrtkama.

2.4. Prednosti e-trgovine

E-trgovina zahvaljujući brojnim prednostima doseže veliku popularnost u odnosu na klasične načine trgovanja. Rahman (2024) navodi deset prednosti e-trgovine:

1. Globalni doseg – e-trgovina omogućuje poslovanje i obavljanje kupnje bez potrebe za posjet fizičkoj trgovini. Takva trgovina proširuje bazu kupaca i stvara prilike za širenje poslovanja prema novim tržištima.
2. Praktičnost – e-trgovina kupcima omogućuje kupnju neovisno o vremenu rada trgovine ili trenutnog mjesta na kojem se kupac nalazi, odnosno ne sadrži ograničenja kao tradicionalan način kupnje.
3. Troškovna učinkovitost – e trgovina ima niže režijske troškove u usporedbi sa fizičkom trgovinom. Ne sadrži troškove vezane za najam prostora, komunalne usluge ili plaće za radnike u trgovini. Ova pogodnost osim što koristi vlasnicima poduzeća, donosi prednosti i kupcima jer manji troškovi mogu rezultirati nižim cijenama za potrošače.
4. Povećana vidljivost proizvoda – e-trgovina i internetske platforme omogućuju poduzećima da predstave i ponude potencijalnim kupcima širok spektar proizvoda, a digitalni marketinški alati i marketing na društvenim mrežama mogu pomoći u povećanju vidljivosti proizvoda i privlačenju novih kupaca.
5. Personalizacija i ciljano oglašavanje – e-trgovine sadrže platforme koje mogu prikupljati informacije, analizirati podatke o kupcima i njihovim kupovnim navikama te im ponuditi personaliziranu ponudu za kupnju. Takve ponude mogu uključivati preporuke proizvoda, prilagođen prikaz sadržaja prema prethodnim interesima i ciljane promocije.
6. Pojednostavljene transakcije – e-trgovine omogućuju transakcije koje se brzo obrađuju. Koriste se automatski platni sustavi, digitalne opcije plaćanja i sigurne internetske transakcije koje utječu na stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva.
7. Dostupnost 24/7 – e- trgovine su za razliku od fizičkih trgovina dostupne cijelo vrijeme, bez pauza ili prekida rada. Stalna dostupnost i mogućnost kupnje pogodna je za kupce koji preferiraju kupnju izvan uobičajenog radnog vremena trgovina.
8. Smanjene geografske barijere – e-trgovina uklanja geografske barijere i omogućuje poduzećima da svoje proizvode predstave i prodaju kupcima izvan geografskih granica, odnosno onim kupcima koji nemaju mogućnost posjetiti njihove fizičke trgovine.
9. Analiza podataka - e-trgovina sadrži platforme koje generiraju podatke koje poduzeća mogu koristiti za analizu poslovanja. Ti podaci uključuju preferencije kupaca, ponašanje kupaca prilikom kupnje i obrasce prometa na internetskoj

stranici. Analiza podataka može pomoći poduzećima da prilagode i poboljšaju svoje strategije i cjelokupno poslovanje.

10. Recenzije i povratne informacije kupaca – e-trgovine nude potencijalnim kupcima recenzije i ocjene proizvoda prethodnih kupaca. Pozitivne recenzije i povratne informacije mogu izgraditi povjerenje među potencijalnim kupcima i utjecati na njihove odluke o kupnji.

2.5. Nedostaci e-trgovine

Iako e-trgovina ima brojne prednosti, važno je naglasiti da sadrži i neke nedostatke. Osman (2023) navodi nedostatke e-trgovine:

1. Privatnost i sigurnost – trgovci na internetu upravljaju i raspolažu podacima o kreditnim karticama i drugim povjerljivim podacima kupaca. Puno je slučajeva kibernetičkih napada, povreda podataka i krađa identiteta, stoga kupci i potrošači trebaju biti oprezni prilikom kupnje i provjeriti sigurnost stranice kako bi njihovi podaci ostali zaštićeni.
2. Problemi sa dostavom – jedan od glavnih nedostataka je teškoća u dostavljanju naručenih proizvoda kupcima. Prevelik broj narudžbi i poteškoće prilikom dostave mogu rezultirati kašnjenjem dostave ili otkazivanjem narudžbi zbog kašnjenja. Prilikom transporta proizvodi se mogu oštetiti ili izgubiti što kod kupca dovodi do gubitka povjerenja u poduzeće te stvara negativno korisničko iskustvo.
3. Ne postojanje mogućnosti dodira proizvoda – nedostatak u odnosu na tradicionalnu fizičku trgovinu je što nema mogućnosti za dodir i osjet proizvoda prilikom kupnje. Neki kupci upravo zbog ovog nedostatka ne preferiraju e-trgovine. Međutim iako nije moguće dotaknuti proizvod, e-trgovine se trude pružiti što više relevantnih informacija kako bi kupcima predstavili proizvod.
4. Mnogo konkurencije – industrija e-trgovine jedna je od najkonkurentnijih industrija što za poduzeća predstavlja problem isticanja iz mnoštva i problem privlačenja kupaca. Postoji puno trgovina koje prodaju slične ili iste proizvode, stoga poduzeća moraju stvoriti strategiju koje će im pomoći da se što više se približe potrošačima i postanu njihovo mjesto za sigurnu kupovinu.
5. Barijere u korisničkoj službi – prilikom korištenja e-trgovina javlja se poteškoća u pružanju visokokvalitetne korisničke podrške. Iako kupcima prilikom kupnje u e-trgovinama ne nedostaje ljudska interakcija, postoje situacije kada im je pomoć potrebna, a ne mogu dobiti detaljan i brz odgovor ili potrebnu informaciju.

3. Sinergija između korisničkog sučelja (UI) i korisničkog iskustva (UX)

Pojmovi korisničkog iskustva (UX) i korisničkog sučelja (UI) često se koriste zajedno, najčešće u kontekstu interakcije korisnika sa proizvodima ili uslugama. Kada su korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) uravnoteženi i kada se koriste pravilno, donose višestruke prednosti koje mogu doprinijeti povećanju zadovoljstva korisnika i može pozitivno utjecati na prodaju.

3.1. Razlike između UI i UX

Korisničko sučelje (engl. *user interface*, UI) i korisničko iskustvo (engl. *user experience*, UX) dva su usko vezana i slična pojma koja se bave dizajnom, međutim razlikuju se s obzirom na fokuse i ciljeve. Glavnu razliku čini što se UI fokusira isključivo na vizualnost i interaktivnost, dok je fokus UX baziran na iskustvo i zadovoljstvo korisnika. Cilj UI je napraviti što funkcionalnije grafičko sučelje, dok je cilj UX optimizirati korisničko iskustvo i bolje razumjeti zahtjeve i potrebe korisnika.

3.2. Korisničko sučelje (UI)

Korisničko sučelje je pojam koji obuhvaća sve grafičke, audiovizualne ili tekstualne informacije, odnosno to je onaj dio e-trgovine koji je vidljiv korisniku. To je mjesto na kojemu dolazi do interakcije kupaca i računalnog sustava. Interakcija se događa pomoću ikona, tipki i ostalih elemenata na koje korisnici mogu kliknuti kako bi izvršili radnju te polja gdje mogu upisati tražene pojmove i sve ostalo pomoću čega korisnici izvršavaju radnje prilikom korištenja e-trgovine.

„UI ili *Userinterface* dizajn je vizualna reprezentacija web stranice ili nekog drugog proizvoda i fokusira se na predviđanja kako će korisnik koristiti web stranicu i osigurava da sučelje ima elemente koji su jednostavni i razumljivi. Ovo područje spaja elemente interakcijskog i vizualnog dizajna te informacijske arhitekture. Korisnici su već upoznati kako se elementi sučelja ponašaju u određenim situacijama, zato dizajneri pokušavaju biti konzistentni i predvidljivi u odabiru elemenata. Tako se povećava efikasnost i zadovoljstvo korisnika.“ (Županić, 2016)

„Dizajn korisničkog sučelja (UI dizajn) igra ključnu ulogu u eri gdje se digitalna prisutnost visoko vrednuje. Kvalitetan dizajn korisničkog sučelja nije samo poželjan, već postaje nužan element svake web stranice i mobilne aplikacije. Nije tajna da korisničko iskustvo igra

ključnu ulogu u oblikovanju prvog dojma, a taj dojam često određuje hoće li korisnik ostati vjeran određenom digitalnom proizvodu.“ (Codizajn, 2023)

3.3.Korisničko iskustvo (UX)

„Definiranje korisničkog iskustva bazira se na emocijama, razumijevanju i priči koja stoji iza samog proizvoda. I iako korisničko sučelje prikazuje način na koji se aplikacija, web stranica ili neki drugi proizvod ponaša, UX to mora striktno definirati.“ (Kovačiček, 2017)

Korisničko iskustvo je pojam koji obuhvaća korake koje korisnik prolazi od trenutka kada prvi puta stupi u kontakt sa proizvodom pa sve do završetka korištenja. Može se reći kako je korisničko iskustvo spoj elemenata koji oblikuju dojam korisnika o proizvodu.

„Korisničko iskustvo je bitno zato što pokušava ispuniti sve potrebe koje kupac ima. Cilj mu je ponuditi pozitivno iskustvo zbog kojeg će kupac zapamtiti proizvod ili brend te mu se vratiti. Svakome je u cilju u što kraćem roku i što jednostavnije pronaći željene informacije, proizvode i usluge, posebno u današnje vrijeme kada svi nekamo jure.“ (Codizajn, 2019)

Morville (2004) identificira sedam aspekata korisničkog iskustva koji bi dizajneri trebali ispuniti kako bi mogli isporučiti proizvod koji uspješno zadovoljava potrebe korisnika. Morville je sedam aspekata prikazao kroz vizualni prikaz nazvan „*User Experience Honeycomb*“.



Slika 1: User Experience Honeycomb (Morville, 2004)

Aspekti koje sadrži „User Experience Honeycomb“:

- Korisno (engl. *useful*) – Proizvod ili usluga koju nudi poduzeće treba biti korisna i mora zadovoljiti neku potrebu korisnika. U slučaju da proizvod ili usluga ne ispunjavaju potrebe ili želje korisnika, tada proizvod nema stvarnu svrhu.
- Upotrebljivo (engl. *usable*) – Sustav za isporuku proizvoda mora biti jednostavan za korištenje. Dizajneri trebaju stvoriti korisničko sučelje koje će smanjiti krivulju učenja i olakšati obavljanje zadataka za korisnika
- Poželjno (engl. *desirable*) – Vizualni dizajn, raspored proizvoda, dizajni interakcija i drugi elementi utječu na stvaranje korisničkog iskustva, stoga bi dizajn trebao biti minimalistički, privlačan i jednostavan.
- Dostupno (engl. *findable*) – stranica treba biti dizajnirana na način da se korisnici jednostavno mogu kretati stranicom, koristiti navigaciju, i pri tome lako pronaći tražene proizvode i potrebne informacije.
- Pristupačno (engl. *accessible*) – stranica, proizvodi ili usluge moraju biti prilagođeni za sve vrste korisnika, neovisno o mogućim ograničenjima korisnika. Svi korisnici trebaju moći razumjeti sadržaj i pretraživati proizvode.

- Vjerodostojno (engl. *credible*) – pouzdanje i vjerodostojnost su ključni za zadržavanje korisnika. Korisnici trebaju biti sigurni kako tvrtka koja prodaje proizvode ili usluge predstavlja mjesto za sigurnu i pouzdanu kupovinu.
- Vrijedno (engl. *valuable*) – proizvod ili usluga korisniku moraju dati vrijednost. Razumijevanje korisnika i pružanje usluge koja zadovoljava njihove želje i potrebe donosi vrijednost proizvodu.

4. Elementi dizajna usmjereni poboljšanju korisničkog iskustva (UX)

Elementi dizajna e-trgovine vrlo su važni za oblikovanje korisničkog iskustva (UX). Dizajn predstavlja alate koji korisnika vodi kroz proces kupnje, te pridonosi povećanju zadovoljstva kupaca i omogućava bolje korisničko iskustvo. Osnovni elementi korisničkog iskustva u e-trgovini uključuju upotrebljivost, pristupačnost, personalizirane preporuke, emocionalnu angažiranost, sigurnost i besprijekornu integraciju digitalnih marketinških strategija. Zajedničko djelovanje elemenata stvara pozitivno okruženje koje potiče korisnike da ponove kupovinu te potiče lojalnost korisnika što je ključno za uspjeh svake e-trgovine.

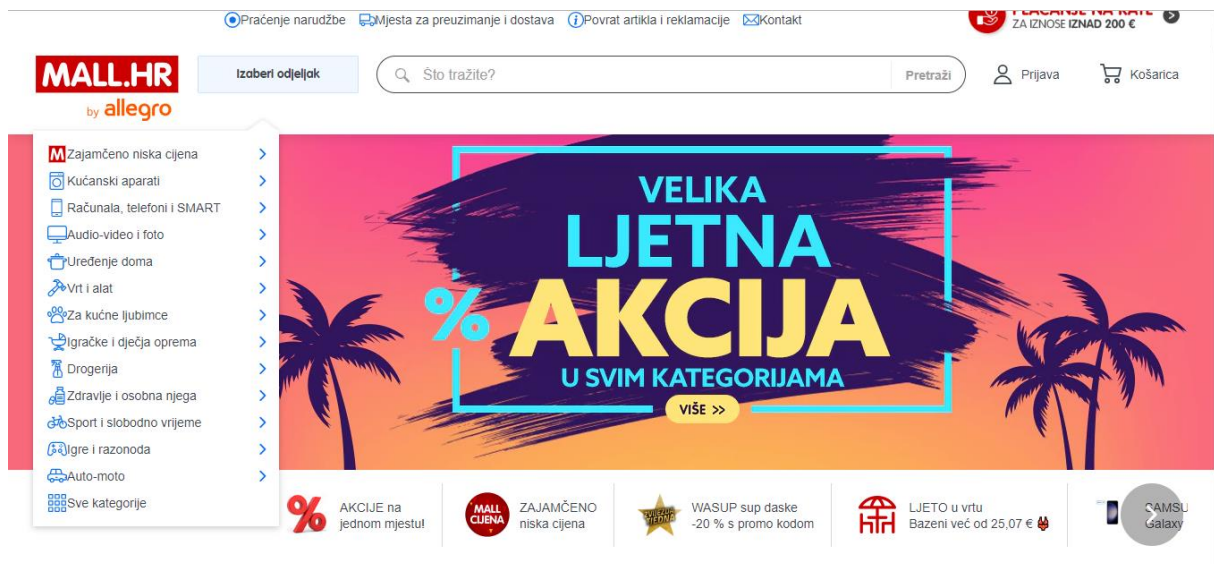
4.1. Početna stranica

Početna stranica (*engl. home page*) prvi je čimbenik koji utječe na iskustvo posjetitelja prilikom posjeta internetskoj stranici, odnosno to je prvi kontakt koji kupci ostvaruju prilikom korištenja e-trgovine. Njena primarna funkcija je predstavljanje brenda, te ponuda informacija i navigacijskih mogućnosti koja pruža posjetiteljima mogućnost da pretražuju i kupuju proizvode ili usluge. Izrazito je važno da početna stranica na kupca ostavi pozitivan dojam, a kako bi se to moglo ostvariti, sadržaj, funkcionalnost stranice i dizajn moraju biti izrazito promišljeni.

Iako se elementi na početnoj stranici mogu razlikovati od stranice do stranice, najčešći elementi su:

- Naslov ili logotip koji se obično nalaze na vrhu stranice. Izrazito su važni za privlačenje novih i zadržavanje trenutanih kupaca te su važni za prepoznatljivost brenda. Naslov može sadržavati poruke kupcima, a trebao bi biti kratak, jasan i privlačan kako bi najbolje privukao pažnju kupaca. Logotip predstavlja identitet e-trgovine koristeći vizualne simbole. Trebao bi biti jednostavan i upečatljiv kako bi ga kupci lakše zapamtili.
- Navigacija e-trgovine koja korisnicima omogućuje lakše pretraživanje proizvoda.
- Prikaz proizvoda, najčešće novi, najprodavaniji ili proizvodi na sniženju. Prikazani su pomoću slika i uz njih se najčešće nalazi kratak opis proizvoda i cijena.
- Tražilica koja omogućuje kupcima pretraživanje željenih proizvoda unosom ključnih riječi.

- Pozive na akciju (engl. CTA, *call to action*), odnosno gumbe koji korisnika pozivaju da kupi proizvod, koristeći opciju „Kupi odmah“ ili „Dodaj u košaricu“.
- Registracija i prijava koja kupcima omogućuje kreiranje vlastitog računa preko kojega mogu lakše obavljati kupnju, označiti i spremiti proizvode koji im se sviđaju ili pogledati prethodne narudžbe.
- Kontakt informacije koje uključuju telefonski broj, adresu i e-mail.



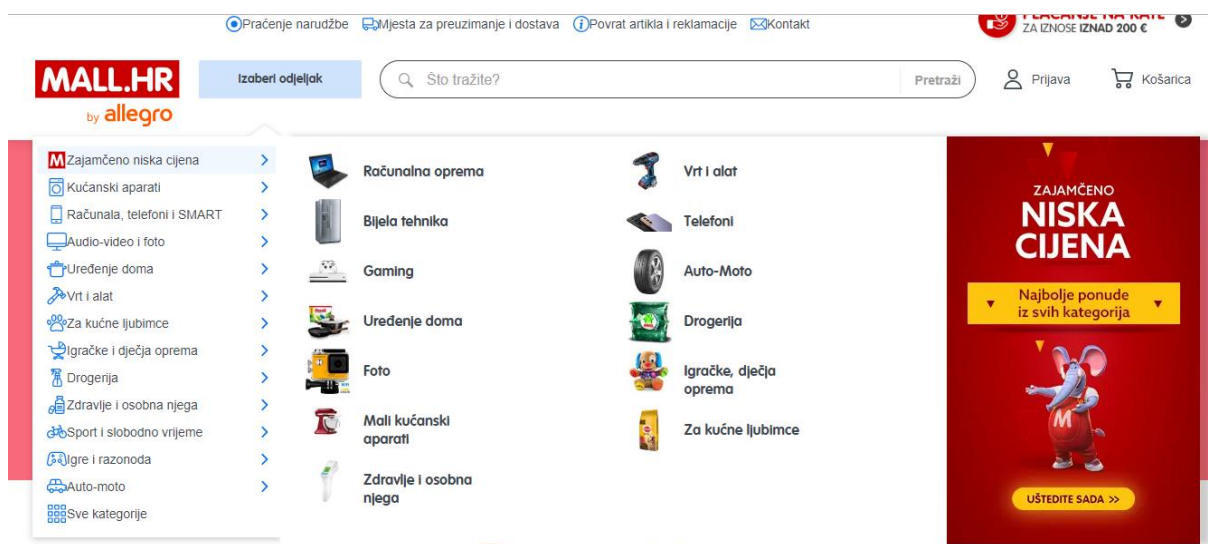
Slika 2: Primjer početne stranice e-trgovine (Mall.hr, 2024)

4.2. Navigacija kategorijama

Navigacija kategorijama izrazito je važna za stvaranje dobrog korisničkog iskustva. Omogućuje korisnicima brz i jednostavan pristup željenim proizvodima i informacijama.

„Navigacija predstavlja splet za kretanje kroz strukturu web-sjedišta na najlakši mogući način. Iz prethodnoga proizlazi kako navigacijski sustav mora biti jasan, jednostavan i u svakom trenutku dostupan, bez obzira na kojoj se web-stranici korisnik nalazi. Korisnika se navigacijom treba voditi kroz sadržaj web-sjedišta i stvarati odgovarajući tijekom prijelaza s jedne web-stranice na drugu (tzv. *flow*).“ (Ružić i dr., 2014).

Obično je smještena na vrhu stranice, najčešće pored naslova i logotipa. Sadrži glavni izbornik koji proizvode ili usluge svrstava po kategorijama, a uz to se najčešće nalazi padajući izbornik koji omogućuje pretraživanje potkategorija za lakše upravljanje i korištenje e-trgovine.



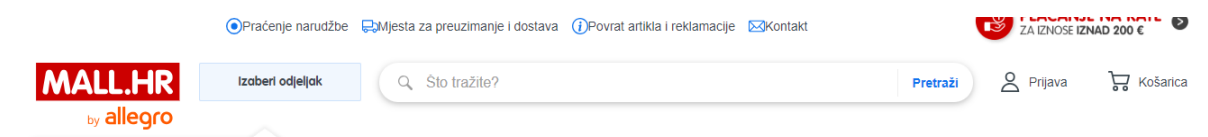
Slika 3: Primjer navigacije kategorijama u e-trgovini (Mall.hr, 2024)

4.3. Pretraživanje

Pretraživanje proizvoda omogućuje korisnicima brže i jednostavnije pronalaženje traženih proizvoda i usluga.

Lee (n.d.) smatra kako bi funkcija pretraživanje kupcima olakšala potragu za traženim proizvodom ako bi pretraživanje bilo prisutno na svakoj stranici proizvoda i stalno dostupno te sugerira kako je optimalan položaj za funkciju pretraživanja gornji desni, gornji središnji dio stranice ili uz glavni izbornik. Nadalje, smatra kako pretraživanje treba podržavati sve vrste upita poput naziva proizvoda, informacije vezane uz proizvod ili korisničku podršku. Lee navodi kako je funkcija automatskog dovršavanja pretraživanja vrlo korisna jer kupcima olakšava pronalazak onoga što traže te smatra da se tako povećava prodajni potencijal proizvoda koji se nalaze unutar pretraživanog područja. Sugerira da je izrazito korisno omogućiti filtriranje i sortiranje proizvoda prema različitim kriterijima i na taj način omogućiti kupcima da pretražuju isključivo proizvode koji ih interesiraju.

Pretraživanje koje prepoznaje korisničke preferencije te kroz analizu prethodnih kupnji sugerira kupcu nove proizvode, koji bi kupca mogli interesirati, može povećati zadovoljstvo korisnika.



Slika 4: Primjer funkcije pretraživanja u e-trgovini (Mall.hr, 2024)

4.4.Stranica proizvoda

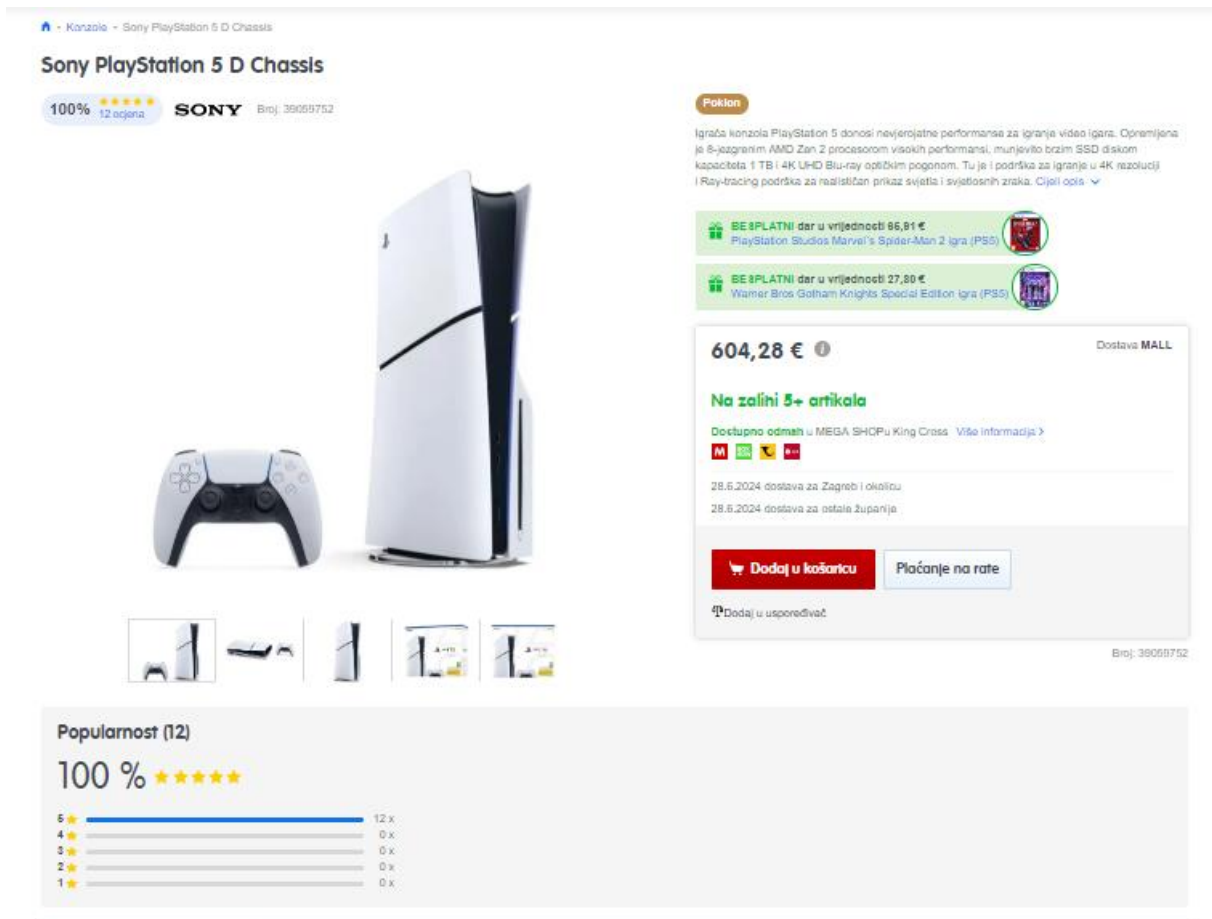
Stranica proizvoda nudi kupcima sve potrebne informacije o proizvodu. Dobro dizajnirana i funkcionalna stranica proizvoda ključna je za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva.

„Stranica proizvoda je stranica e-trgovine koja pruža kupcu sve potrebne informacije o određenom artiklu, omogućuje im provjeru različitih opcija ako postoje, i omogućuje kupcima da brzo nastave sa postupkom kupnje ako se odluče na kupnju artikla.“ (Medium, 2023)

Osnovni elementi koje sadrži stranica proizvoda su:

- Slike proizvoda i foto sadržaj koji se kreira prema općoj strategiji i stilu brenda. Kvaliteta fotografija utječe na kupčev dojam o artiklu i brendu, stoga fotografije trebaju biti visokokvalitetne. Iako trebaju sadržavati visoku kvalitetu, one ne bi trebale biti prevelike jer se time može usporiti učitavanje, što dovodi do razloga za napuštanje internet stranice. Kako kupac za razliku od fizičke trgovine prilikom internet kupnje ne može pogledati proizvod koji kupuje, dobro je omogućiti kupcu pogled na proizvod iz svih kutova.
- Informacije o proizvodu koje uključuju naziv, opis za što se proizvod koristi, materijale, veličinu, dostupnost proizvoda i slično.
- Informacije o recenzijama i komentarima kupaca koji već imaju proizvod.
- Mogućnost dodavanja proizvoda na popis želja za buduću kupovinu ili dodavanja proizvoda u košaricu za trenutnu kupovinu.

Ward (2018) navodi kako potrošaču treba 90 sekundi da procjeni proizvod i na temelju te procjene donosi odluku o kupnji proizvoda. Spominje kako dodavanje više slika proizvoda može povećati stopu konverzije za 58%. Navodi i kako su točni opisi proizvoda vrlo važni, jer se za 25% povrata proizvoda kao razlog navode netočni opisi proizvoda. Piše kako 85% kupaca čita recenzije prije odluke o kupnji proizvoda, a čak 79% kupaca vjeruje anonimnim recenzijama jednako kao osobnoj preporuci.



Slika 5: Primjer stranice proizvoda u e-trgovini (Mall.hr, 2024)

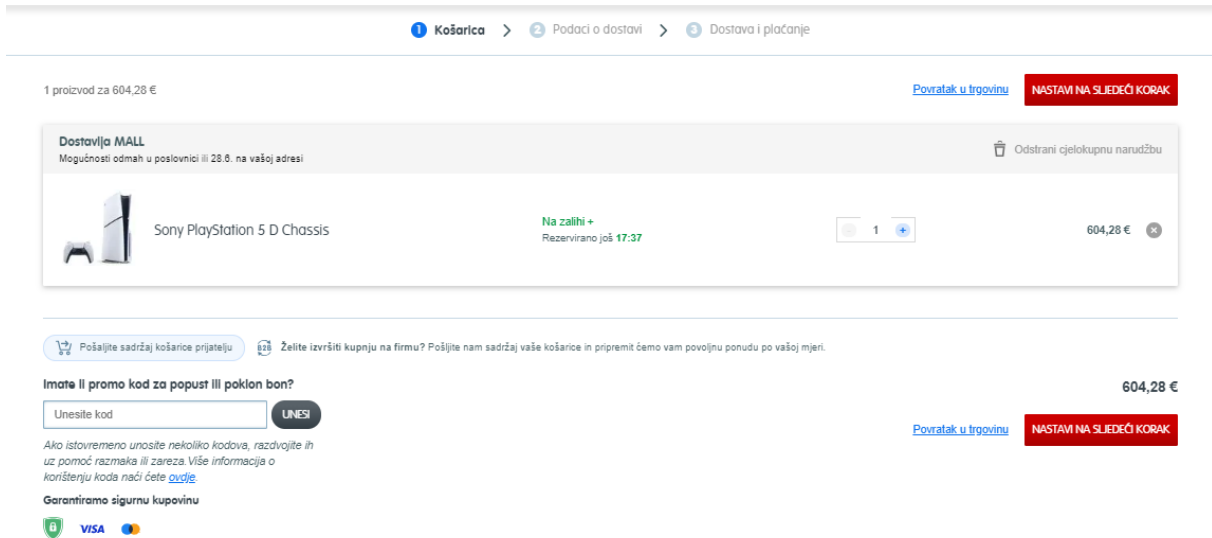
4.5. Košarica proizvoda

Košarica proizvoda (engl. *shopping cart*) predstavlja funkciju e-trgovine koja kupcima omogućuje da označe proizvode koje žele kupiti. U košarici proizvoda kupci mogu dodavati proizvode, gledati što su sve odabrali te promijeniti odabir ili potpuno ukloniti prethodno odabrane stavke.

Kada kupac pronade željeni proizvod, klikom na opciju „Dodaj u košaricu“ taj proizvod se nalazi na listi spremnoj za naplatu. Kupci mogu u svakom trenutku korištenja e-trgovine pogledati sadržaj svoje košarice proizvoda. Prilikom pregleda sadržaja korisnici vide nazive proizvoda, veličinu koju su odabrali, količinu proizvoda te cijenu. U svakom trenutku mogu mijenjati količine, veličine ili mogu odustati od pojedinog proizvoda prije završetka kupovine i odlaska na naplatu.

Lee (n.d.) daje smjernice za dizajn košarice za kupnju koja je jednostavna za korištenje i koja će potaknuti kupce na nastavak kupnje. Sugerira korištenje poziva na akciju. Najistaknutiji gumb na stranici treba biti gumb za naplatu. Savjetuje da se koriste svijetle boje gumba kako

bi on bio vidljiviji kupcima. Povratna informacija da je proizvod stavljen u košaricu proizvoda treba biti vidljiv kupcu onoga trenutka kada korisnik klikne na gumb „Dodaj u košaricu“. Nadalje potrebno je kupcima omogućiti da dodaju nove proizvode bez potrebe za napuštanje stranice na kojoj se nalaze. Spominje kako se u košarici proizvoda trebaju nalaziti pojedinosti o proizvodu popu slike, veličine, boje i cijene. Navodi i kako bi u košarici trebali biti navedeni svi troškovi, opcije dostave i datum isporuke kako bi kupci bili u potpunosti informirani o kupnji i kako ne bi došlo do neočekivanih troškova.



Slika 6: Primjer košarice proizvoda u e-trgovini (Mall.hr, 2024)

4.6. Proces završetka narudžbe i naplata

Dopson (2023) definira završetak narudžbe kao fazu na *web* stranici e-trgovine gdje kupci dovršavaju svoju kupnju. Proces završetka narudžbe na stranici za naplatu uključuje unos podataka o dostavi ili isporuci, adresu i telefonski broj, cijenu, odabir metode dostave te podatke o plaćanju.

Uobičajeni proces naplate proizvoda u e-trgovini je:

1. Košarica koja nudi vidljivi prikaz odabranih proizvoda koje kupac želi kupiti.
2. Podaci o kupcu koji se odnose na podatke kupca i uključuju informacije poput imena, prezimena, adrese i informacija za kontakt kao što su telefonski broj i e-mail adresa.
3. Informacije o dostavi koje uključuju ime i prezime naručitelja, grad i adresu na koju dostava treba biti izvršena, a koju je potrebno navesti ako se razlikuje od adrese naručitelja.

4. Način dostave koji omogućuju kupcu da odabere željeni oblik dostave. Najčešće se koristi standardna dostava koja je ujedno i najpovoljnija. Kupcu mogu biti ponuđene ekspresne ili brze dostave, međunarodne dostave ili slično, a ujedeno kupac može birati između različitih datuma isporuke koji mogu utjecati na cijenu dostave.
5. Način plaćanja nudi najprihvatljiviji način plaćanja naručenoga za kupca. Neki od najčešćih načina plaća su: plaćanje kreditnim karticama, *PayPal* plaćanja ili plaćanje pouzećem.
6. Pregled narudžbe koji kupcu sumira sve naručene artikle i njihove cijene, te zbroj svih iznosa i krajnji iznos računa u koji su uračunati i troškovi dostave. To je proces koja kupcu omogućava da prije završetka procesa narudžbe provjeri sve unesene informacije i ukoliko je potrebno promijeni podatke koji su netočni.
7. Potvrda narudžbe kojom kupac potvrđuje sve navedene stavke i prihvaća uvijete poslovanja koje koristi e-trgovina sa koje naručuje proizvode. Nakon potvrde, kupcu na odabranu e-mail adresu dolazi potvrda o uspješnoj narudžbi sa svim podacima koje je kupac unio prilikom kreiranja narudžbe.

5. Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini

Optimizacija korisničkog iskustva fokusira se na poboljšanje pristupačnosti i upotrebljivosti stranice u svrhu boljeg zadovoljenja korisnika. Kako bi se istaknuli od konkurencije i privukli nove kupce, potrebno je kontinuirano raditi na optimizaciji korisničkog iskustva. Optimizacija korisničkog iskustva osigurava povećanje zadovoljstva korisnika, što utječe na njihovu odluku o budućim kupovinama.

Melegrito (2024) navodi četiri koraka u optimizaciji korisničkog iskustva:

1. Identificiranje problema sa korisničkim iskustvom (UX) – odnosi se na analizu podataka o ponašanju korisnika i provođenju testiranja upotrebljivosti. Testiranje upotrebljivosti uključuje procjenu upotrebljivosti stranice putem interakcije sa korisnicima i te procjenu povratnih informacija. Nadalje, pruža informacije o tome kako korisnici funkcioniraju sa proizvodom i gdje kupci vide mjesto za poboljšanje. Prikupljanjem podataka o ponašanju kupaca mogu je dobiti informaciju o tome što korisnici smatraju teškim za korištenje ili zbunjujućim i zbog čega najčešće odustaju od kupnje.
2. Prioritizacija promjena u korisničkom iskustvu – nakon razumijevanja problema treba kreirati popis potrebnih promjena. Pri tome treba rangirati promjene prema važnosti, te ih prema tom rasporedu uvoditi.
3. Implementacija i testiranje promjene u korisničkom iskustvu – potrebno je razumjeti potrebe kupaca i poteškoće sa kojima se oni susreću prilikom procesa kupnje, kako bi se mogle uvesti promjene i poboljšanja koja će pozitivno utjecati na korisničko iskustvo. Poželjno je provođenje anketa i istraživanja sa korisnicima u svrhu dobivanja informacija o njihovim iskustvima i mišljenjima. Svako uvođenje promjene poželjno je testirati kako bi se vidjelo ima li promjena pozitivan ili negativan utjecaj na kupce i korisničko iskustvo.
4. Mjerenje utjecaja promjena na optimizaciju korisničkog iskustva – pomaže odrediti donose li uvedene promjene neku vrijednost. Mjeriti se može stopa zadržavanja na stranici i duljina sesije. Osim toga bitan podatak je koliki broj korisnika do kraja izvrši kupnju i plaćanje. Uz sva mjerenja korisno je zatražiti povratnu informaciju kupca (engl. *feedback*) kako bi se bolje razumjele njihove potrebe i prema tome uvodile nove promjene i poboljšanja.

Optimizacija korisničkog iskustva u e-trgovini izrazito je važna za povećanje zadovoljstva korisnika i prodajnih rezultata. Korisnicima e-trgovina vrlo je važno omogućiti lako kretanje stranicom i pretraživanje proizvoda, kako bi bili što učinkovitiji u potrazi za proizvodom koji ih interesira.

Kako bi bili učinkovitiji u potrazi za proizvodom potrebno im je omogućiti kontinuirano pretraživanje bez čekanja da se stranica učita. Rendulić (2021) navodi kako je brzina učitavanja internet stranice vrlo važna zbog boljeg SEO rangiranja. Navodi kako Google u svom algoritmu, kojim rangira stranice, kao faktor rangiranja uključuje brzinu učitavanja stranice.

SEO (engl. *search engine optimization*) je moguće definirati kao proces optimiziranja internetske stranice i sadržaja koji se na njoj nalazi. Fokusiran je na povećanje vidljivosti u organskim rezultatima pretrage na tražilicama. Glavni cilj SEO optimizacije je povećati promet sa tražilica prema internet stranici kako bi se poboljšale pozicije prilikom pretraživanja, odnosno kako bi stranica postigla što bolju poziciju i bila vidljivija što većem broju potencijalnih korisnika.

„Osim toga, optimizirani opisi proizvoda ne samo da poboljšavaju rangiranje na tražilicama, već pružaju i vrijedne informacije potencijalnim kupcima, pomažući im u procesu donošenja odluke o kupnji. Oblikovanje opisa proizvoda koji su relevantni i bogati ključnim riječima poboljšavaju SEO i unaprjeđuju ukupno korisničko iskustvo, što dovodi do većeg angažmana i povećanih konverzija.“ (Informel, n.d.)

Font slova treba biti vidljiv i lako čitljiv kako bi bio prilagođen i dostupan korisnicima koji imaju manje zaslonne mobilnih uređaja. Odabir boja je također bitan u komunikaciji informacija sa korisnicima. Važno je izbjegavati prekomjernu upotrebu boja i osigurati kontraste koji omogućuju jasno razlikovanje tekstualnih i vizualnih elemenata.

Kupcima treba omogućiti nesmetano pretraživanje sadržaja e-trgovine. Treba izbjegavati ometanje sa nevažnim skočnim prozorima (engl. *pop-up*), jer takvi elementi ometaju korisnike i smanjuju kvalitetu korisničkog iskustva. Potrebo je maksimalno personalizirati sadržaj kako bi korisnici bili zadovoljni.

Za poboljšanje korisničkog iskustva savjetuje se koristiti responzivni dizajn stranice. „Imati responzivan web znači da će se web shop prilagođavati različitim uređajima i veličinama ekrana, osiguravajući optimalno korisničko iskustvo kako na desktopu tako i

na mobilnim uređajima. Prilagodba na mobilne uređaje posebno je važna s obzirom na sve veći broj korisnika koji pretražuju i kupuju proizvode putem svojih pametnih telefona i tableta, čineći tako mobilno korisničko iskustvo ključnim faktorom uspjeha u digitalnom marketingu.“ (WebRoom, n.d.)



Slika 7: Prikaz responzivnog dizajna (Aspekt, 2019)

Iznimno je važno prilagoditi završetak kupnje, odnosno košaricu proizvoda, kako bi se postigla optimalna stopa konverzije i kako bi se maksimiziralo zadovoljstvo kupaca. Košarica proizvoda treba sadržavati sve važne informacije o artiklu, poput naziva, količine, veličine i slično. Kupcima je vrlo bitno u košarici dobiti slikovni prikaz artikla kojeg žele naručiti. Povratak u e-trgovinu trebao bi biti lako dostupan kako bi kupci mogli dodati nove proizvode. Isto tako uređivanje košarice, poput smanjenja broja artikala ili potpuno odustajanje od kupnje nekog artikla treba biti jednostavno i dostupno. Cijena bi trebala biti prikazana kao stvarna cijena, odnosno kao cijena koja ne uključuje skrivene troškove za kupca. Gumb za plaćanje, treba biti uočljiv i stalno dostupan.

Na korisničko iskustvo u e-trgovini utječu i slikovni prikazi proizvoda. Slike trebaju biti visoke rezolucije i kvalitete, te bi trebale sadržavati neutralne boje pozadine. Za poboljšanje iskustva treba omogućiti kupcima uvećavanje fotografije kako bi mogli detaljnije proučiti proizvod.

Kordic (2023) navodi kako je potrebno kupcima prikazati broj proizvoda na stranici te prikaz broja stranica. Govori kako je važno omogućiti filtriranje proizvoda po cjenovnim kategorijama, jer im takvo pretraživanje proizvoda olakšava kupnju proizvoda prema njima pristupačnim i planiranim cijenama. Nadalje, spominje kako je potrebno testirati i optimizirati stranicu sa listom proizvoda. Potrebno je testirati kako bi kupci iznijeli svoje zahtjeve i uvidjeli što kupci smatraju nedostatkom, sve kako bi maksimalno optimizirali korisničko iskustvo.

6. Trendovi e-trgovine

Industrija e-trgovine konstantno se mijenja i prilagođava zahtjevima kupaca. Razvoj tehnologije je jedan od ključnih čimbenika koji doprinosi razvoju e-trgovine i utječe na stvaranje novih trendova. Neki od trenutnih trendova e-trgovine u svijetu su:

- Korištenje proširene stvarnosti (engl. *augmented reality*, AR) - omogućava kupcima da zaista vide predmet koji žele kupiti. Omogućuje im vizualizaciju proizvoda u kontekstu stvarnog svijeta. Implementacijom takvih tehnologija kupcu se može ponuditi bolje korisničko iskustvo što može dovesti do povećanja lojalnosti robnoj marki, ali i veće prodaje.
- Chatbot–sustavi koji pomoću unaprijed pripremljenih odgovora odgovaraju na pitanja korisnika. „Chatbot je interaktivni komunikacijski sustav (program) koji oponaša prirodan jezik u dijalogu između korisnika i tvrtke (brenda) sa svrhom rješavanja korisničkih upita bez potrebe za ljudskim resursima.“ (Marušić, 2023) Nemaju radno vrijeme, što za korisnika nudi mogućnost odgovora na upit u bilo koje vrijeme bez čekanja u redu ili čekanja na slobodnog asistenta koji bi mogao odgovoriti na upit korisnika.
- Oglašavanje proizvoda na društvenim mrežama - korisnicima društvenih medija i mreža pruža uvid u dostupne, nove ili proizvode na akciji i pritom nudi cijenu i kratak opis proizvoda. Omogućuje potencijalnim kupcima istraživanje robnih marki i kupnju proizvoda bez potrebe za napuštanjem društvenih mreža.
- Personalizirano iskustvo kupnje - koje može koristiti umjetnu inteligenciju koja analizira podatke i stvara algoritam koji se temelji na podacima o kupnji ili pretraživanim proizvodima. Kupci su lojalniji e-trgovinama koje znaju njihove potrebe, te za njih jedinstvene i individualizirane ponude.
- Održivost – u ovom dobu, kada se iznimna pažnja pruža čuvanju okoliša, kupci cijene proizvode i robne marke koje pridonose očuvanju okoliša. Najčešće se to odnosi na proizvode koji imaju: certifikat održivosti, visok stupanj recikliranosti, proizvode koji ne sadrže mikroplastiku te proizvode koji dolaze u pakiranjima koja su održiva za okoliš poput papirnatih vrećica.

Poznavanje i praćenje trendova u e-trgovini izrazito je važno kako bi tvrtka mogla napredovati i pratiti zahtjeve i očekivanja korisnika. Poznato je kako potrošači očekuju korištenje najnovijih tehnologija i personaliziranu ponudu kako bi njihovo korisničko

iskustvo bilo što pozitivnije. Praćenje trendova omogućava tvrtkama da uvijek budu bolji od konkurencije, a kupci najčešće ostaju lojalni brendu i tvrtkama koji konstantno unaprjeđuju svoje usluge i prilagođavaju se potrebama kupaca.

7. Zaključak

Elektronička trgovina ili e-trgovina vrlo je popularan način kupnje proizvoda i usluga. Omogućuje kupcima da bez odlaska u fizičku trgovinu naruče proizvod koji će im se dostaviti na njihovu adresu. E-trgovina kupcima predstavlja brz i lak način kupovine i sa sobom donosi brojne prednosti. Međutim, treba obratiti pažnju i na nedostatke e-trgovine koji mogu negativno utjecati na korisničko iskustvo. Kako bi se kupcima omogućila najbolja opcija za internet kupovinu potrebno je poznavati elemente dizajna e-trgovine. Svaki element ima svoju ulogu koja je ključna u procesu kupnje. Korisničko sučelje (UI) bitan je dio e-trgovine. Ono se odnosi na vizualni prikaz i interaktivnost korisnika sa e-trgovinom. Kvalitetno korisničko sučelje značajno doprinosi kvalitetnom i pozitivnom korisničkom iskustvu (UX). Korisničko iskustvo odnosi se na proces koji obuhvaća sve korake kupnje pa do prestanka korištenja proizvoda. Vrlo je važno korisniku omogućiti pozitivno korisničko iskustvo, jer je to razlog zašto kupci ponavljaju svoju kupnju i zašto postaju lojalni nekom brendu. Za pružanje najboljeg korisničkog iskustva važno je znati kako se istaknuti od konkurencije i kontinuirano raditi na optimizaciji korisničkog iskustva. Potrebno je prilagoditi svoju e-trgovinu novim trendovima i tehnologijama kako bi ona korisniku pružila najbolje korisničko iskustvo i potaknula korisnika na novu kupnju.

Literatura

1. Aspekt. (2019). *Što je responzivni dizajn web stranice?* Dostupno na: <https://aspekt.co/blog/sto-je-responzivni-dizajn-web-stranice> [pristupljeno: 15.06.2024.].
2. Codizajn. (2019). *UI/UX: Što je korisničko iskustvo i zašto je bitno za Vaš posao?* Dostupno na: <https://codizajn.com/ui-ux-sto-je-korisnicko-iskustvo/> [pristupljeno: 15.06.2024.].
3. Codizajn. (2023). *Osnovni principi prilikom dizajna korisničkog sučelja.* Dostupno na: <https://codizajn.com/ui-dizajn-estetika-funkcionalnost/>[pristupljeno: 15.06.2024.].
4. Dopson, E. (2023). *EcommerceCheckout Best Practices: 10 Tips for Success (2024).* Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-checkout>[pristupljeno: 12.06.2024.].
5. Informel. (n.d.). *Revolucija E-trgovine: Trendovi i strategije za online uspjeh.* Dostupno na: <https://www.informel.hr/revolucija-e-trgovine-trendovi-i-strategije-za-online-uspjeh/>[pristupljeno: 26.06.2024.].
6. Kordic, I. (2023). *12. Optimizacija korisničkog iskustva.* Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/12-optimizacija-korisnickog-iskustva-ivan-kordic>[pristupljeno: 20.06.2024.].
7. Kovačićek, H. (2017). *Proces oblikovanja korisničkog iskustva.* Dostupno na: <https://repozitorij.grf.unizg.hr/islandora/object/grf:3045>[pristupljeno: 15.06.2024.].
8. Lee, Y. (n.d.). *TheUltimateGuide to E-commerceWebsite Design.* Dostupno na: <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide>[pristupljeno: 11.06.2024.].
9. Mahmutović K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike.* Bihać: Ekonomski fakultet Bihać.
10. Mall.hr. (2024). Dostupno na: <https://www.mall.hr/kosarica?c=1>[pristupljeno: 26.06.2024.].
11. Marušić, I. (2023). *5 osnovnih stvari koje morate znati o chatbotu.* Dostupno na: <https://www.cx.hr/tehnologija/5-osnovnih-stvari-koje-morate-znati-o-chatbotu/> [pristupljeno: 25.06.2024.].
12. Medium. (2023). *ProductPage Design: Handy UX TipsandPractices.* Dostupno na: <https://medium.muz.li/product-page-design-handy-ux-tips-and-practices-bd61ae4ea152>[pristupljeno: 11.06.2024.].

13. Melegrito, R. (2024). *UX Optimization: 4 Steps to deliver a better user experience*. Dostupno na: <https://uxcam.com/blog/user-experience-ux-optimization/#step-3-implementing-and-testing-ux-changes>[pristupljeno: 20.06.2024.].
14. Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Dostupno na: http://semanticstudios.com/user_experience_design/[pristupljeno: 26.06.2024.].
15. Osman, M. (2023). *Disadvantages of e-commerce businesses you must know (and how to beat them)*. Dostupno na: <https://www.nexcess.net/blog/disadvantages-of-ecommerce/>[pristupljeno: 09.06.2024.].
16. Rahman, A. (2024). *What is the advantage of e-commerce?*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/what-advantage-ecommerce-md-abdur-rahman-z8gec>[pristupljeno: 09.06.2024.].
17. Rendulić, I. (2021). *Brzina učitavanja web stranice je važna – poboljšajte ju!*. Dostupno na: <https://duplico.io/brzina-ucitavanja-web-stranice/>[pristupljeno: 20.06.2024.].
18. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
19. Ward, K. (2018). *eCommerce Psychology – Why Does Customer Psychology Matter in Retail?*. Dostupno na: <https://www.vouchercloud.com/better-living/consumer-psychology-the-e-commerce-checkout>[pristupljeno: 11.06.2024.].
20. WebRoom. (n. d.). *5 ključnih strategija za povećanje prodaje u web shopu*. Dostupno na: <https://www.webroomagency.com/5-kljucnih-strategija-za-povecanje-prodaje-u-web-shopu/>[pristupljeno: 20.06.2024.].
21. Županić, M. (2016). *Vizualno oblikovanje i razvoj novih funkcionalnosti bloga Dizajn za svaki dan*. Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1062>[pristupljeno: 15.06.2024.].

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: User Experience Honeycomb (Morville, 2004)..... | 8 |
| Slika 2: Primjer početne stranice e-trgovine (Mall.hr, 2024)..... | 11 |
| Slika 3: Primjer navigacije kategorijama u e-trgovini (Mall.hr, 2024)..... | 12 |
| Slika 4: Primjer funkcije pretraživanja u e-trgovini (Mall.hr, 2024)..... | 12 |
| Slika 5: Primjer stranice proizvoda u e-trgovini (Mall.hr, 2024)..... | 14 |
| Slika 6: Primjer košarice proizvoda u e-trgovini (Mall.hr, 2024)..... | 15 |
| Slika 7: Prikaz responzivnog dizajna (Aspekt, 2019)..... | 19 |