

# E-trgovina u Hrvatskoj

---

**Cah, Domagoj**

**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:145:454544>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Domagoj Čah

## **E-trgovina u Hrvatskoj**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Domagoj Čah

## **E-trgovina u Hrvatskoj**

Diplomski rad

**Kolegij: E-trgovina**

JMBAG: 010225520

E-mail: [dcah@efos.hr](mailto:dcah@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 marketing

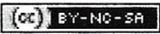
Domagoj Čah  
**E-commerce in Croatia**

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:** Domagoj Cah

**JMBAG:** 0010225520

**OIB:** 99513344374

**e-mail za kontakt:** domagoj.cah@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** E-trgovina u Hrvatskoj

**Mentor/mentorica rada:** prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2023. \_\_\_\_\_ godine

Potpis D. Cah

## **Sažetak**

U ovome diplomskom radu cilj je bio otkriti koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca u internetskoj trgovini na području Republike Hrvatske. Elektronička trgovina kao čin razmjene proizvoda i usluga koristeći elektronička sredstva donijela je brojne promjene. U teoretskom dijelu rada definiran je pojam elektroničke trgovine, te su pobliže opisani njezini oblici, karakteristike, prednosti i nedostaci te aktualni trendovi. Prednosti i nedostaci su nabrojani i opisani iz perspektive internetskih trgovaca, a zatim i iz perspektive samih kupaca. Među trendovima u elektroničkoj trgovini opisana je mobilna trgovina kao novi oblik trgovine koji osim interneta uključuje i korištenje mobilnih uređaja poput pametnih telefona i tableta. Usko povezani s mobilnom trgovinom su i trendovi trgovanja na društvenim mrežama i prilagođavanje ponude na temelju lokacije korisnika odnosno LBS-servisi. Za istraživanje čimbenika koji utječu na zadovoljstvo ispitanika korištena je metoda ispitivanja, a podaci su prikupljeni internetskom anketom. Rezultati su pokazali kako su kupci spremni potrošiti visoke iznose novca kako na pojedinačne kupovine tako i na godišnjoj razini. Uglavnom na internetu kupuju odjeću, obuću, elektroniku i kućanske uređaje. Većina ispitanika vjeruje kako im internetska kupovina štedi vrijeme, ali ne i kako smanjuje troškove po transakciji. Većina ima stav kako su informacije raspoložive na internetskim stranicama prodavača precizne, ažurne i jednake onima u fizičkoj prodavaonici. Uz to, ispitanici smatraju kako u internetskoj kupovini postoje sigurnosni rizici, ali usprkos tome ne oklijevaju dati broj svojih kreditnih ili debitnih kartica prilikom plaćanja. Na temelju rezultata istraživanja vidljivo je kako ispitanici imaju povjerenje u internetsku trgovinu i svjesni su prednosti i rizika koje ona donosi. Dublje poznavanje proučavanih čimbenika može biti korisno za trgovce pri izradi internetske trgovine. Daljnji razvoj tehnologije mogao bi utjecati na stavove i navike kupaca zbog čega bi ovakva istraživanja trebalo provoditi periodički.

**Ključne riječi:** internetska trgovina, zadovoljstvo kupaca, koristi internetske trgovine, rizici internetske trgovine

## **Abstract**

The goal of this graduate paper was to research the factors influencing consumer satisfaction in internet commerce. Electronic commerce which represents a form of exchanging good and services using electronic devices has brought numerous changes. The theoretical part of the paper defines the concept of electronic commerce and provides a detailed description of its forms, characteristics, advantages, disadvantages, and current trends. The advantages and disadvantages are listed and described from the perspectives of both the customer and the vendor. Concerning the trends in internet commerce, mobile commerce was described as a form of commerce which besides internet uses mobile handheld devices such as smartphones and tablets. Closely related to mobile commerce are social commerce and the trend of adapting the content based on user location also called LBS (Location-based services). The method used to research the factors influencing customer satisfaction was survey and the data was collected through an online questionnaire. The results show that the respondents are willing to spend larger amounts of money both on individual purchases and on an annual basis. The respondents mostly buy clothing, footwear, electronics, and household appliances using internet commerce. The majority believe that internet commerce saves them time but not transaction costs. Most of them also believe that the information available on the seller's website is accurate, up-to-date, and equivalent to that in traditional stores. Regarding risks of internet commerce, respondents are well aware of them but still do not hesitate to provide their credit or debit card numbers for payment. Based on the results of the survey, it is evident that the respondents have confidence in internet commerce and are aware of the advantages and the risks it brings. A deeper understanding of the factors could be of benefit to vendors developing their internet stores. Further technological advancements could influence customers' attitudes and habits, making periodic research of this nature necessary.

**Keywords:** internet commerce, consumer satisfaction, benefits of internet commerce, risks of internet commerce

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Elektronička trgovina .....	2
2.1. Definicija elektroničke trgovine .....	2
2.2. Oblici elektroničke trgovine.....	3
2.2.1. B2C (Business to Consumer) .....	3
2.2.2. B2B (Business to Business).....	4
2.2.3. C2C (Consumer to Consumer) .....	4
2.2.4. C2B (Consumer to Business).....	5
2.3. Prednosti i nedostaci internetske trgovine .....	5
2.3.1. Prednosti i nedostaci za prodavače .....	5
2.3.2. Prednosti i nedostaci za kupce.....	9
3. Trendovi elektroničke trgovine u Hrvatskoj .....	12
3.1. Mobilna trgovina .....	12
3.2. Trgovina putem društvenih mreža.....	14
3.3. LBS servisi u elektroničkoj trgovini .....	15
4. Istraživanje percipiranog zadovoljstva internetskih kupaca u Hrvatskoj .....	17
4.1. Ciljevi istraživanja .....	17
4.2. Metodologija.....	17
4.3. Uzorak istraživanja .....	19
4.4. Analiza rezultata istraživanja .....	20
4.5. Preporuka za buduća istraživanja .....	34
5. Rasprava .....	36
6. Zaključak .....	39
Literatura.....	40
Popis tablica i grafikona .....	43

## 1. Uvod

Trgovina je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti. Razvojem digitalnih tehnologija i pojavom interneta ni trgovina nije ostala imuna na promjene. U današnje vrijeme velik udio trgovine odvija se upravo internetskim putem. Trgovci i kupci prepoznali su prednosti koje donosi ovaj novi oblik trgovanja. Za prodavače to znači širenje tržišta, smanjenje troškova, bolje upravljanje, izravna komunikacija s kupcima i prikupljanje većeg obujma informacija koje pomažu u personalizaciji sadržaja i oglasa. S druge strane, brojne koristi za trgovca osjete i kupci. Kupci tako na raspolaganju imaju veći asortiman proizvoda i usluga po nižim cijenama, dostupnije su im informacije zbog čega mogu lako uspoređivati proizvode od različitih trgovaca, mogu izravno komunicirati s prodavačem i štede vrijeme jer ne moraju odlaziti u fizičku prodavaonicu. Čitavu kupovinu mogu obaviti izravno iz svog doma. No, novi oblik trgovanja donio je i neke nove rizike. U internetskom okruženju prodavači mogu prikupljati veliku količinu informacija o potrošačima zbog čega se javlja i rizik njihove zloupotrebe. Osim privatnosti vrlo su izraženi i sigurnosni rizici. Oni se ponajprije odnose na rizik od krađe povjerljivih osobnih podataka poput brojeva kartica za plaćanje ili krađu identiteta. Tema ovoga rada tako je internetska kupovina. Konkretnije, rad nastoji istražiti stavove i navike korisnika internetske trgovine kako bi se otkrilo što utječe na njihovo zadovoljstvo prilikom obavljanja iste. Rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno, a u drugom se nastoji definirati elektronička trgovina i njezini oblici kao i opisati prednosti i nedostatke ovog kanala trgovine. Nakon toga, u trećem poglavlju pobliže se opisuju pojedini trendovi u elektroničkoj trgovini. U idućem, četvrtom poglavlju, analizirani su rezultati ankete te je o njima detaljnije raspravljeno u petom poglavlju. Cilj istraživanja bio je dobiti cjelovitu sliku o tome što utječe na zadovoljstvo ispitanika u internetskoj trgovini. Osim spomenutih čimbenika, u anketi su ispitivane i određene navike ispitanika prilikom obavljanja internetske trgovine. Rezultati ankete su deskriptivno analizirani, a na temelju toga donesene su i preporuke za buduća istraživanja koja će se baviti sličnom tematikom. Preposljednje, peto poglavlje posvećeno je raspravi u kojoj su rezultati detaljnije analizirani i uspoređeni s rezultatima izvornog istraživanja. I na naposljetku doneseni su zaključci na temelju saznanja iz teoretskog dijela rada i rezultata istraživanja te su još jednom istaknute preporuke za buduća istraživanja.

## 2. Elektronička trgovina

### 2.1. Definicija elektroničke trgovine

Razvoj elektroničkih sredstava, a i kasnije interneta donio je značajne promjene u jednu od najstarijih i najraširenijih ljudskih aktivnosti, trgovinu. Konvencionalna trgovina je prema definiciji Hrvatske enciklopedije (2023) „gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te kao organizatori tržišta“. Nove tehnologije stvorile su novu platformu na kojoj se mogu odvijati trgovinski procesi. Pojam elektroničke trgovine ne posjeduje jedinstvenu definiciju. Različiti autori drugačije definiraju elektroničku trgovinu. Jedna od definicija glasi „elektronička trgovina uključuje procese prodaje i kupovine koje podržavaju elektronička sredstva, prvenstveno internet“ (Kotler i dr., 2006:135). S obzirom na to da je internet najčešće korištena platforma, pojam internetska trgovina može se smatrati kao sinonim ili bliskoznačnica za elektroničku trgovinu. Ružić i dr. (2014:478) smatraju kako elektronička trgovina ipak uključuje više elemenata od same financijske transakcije između kupaca i prodavača. Tako isti autori definiraju elektroničku trgovinu kao „sve elektronički potpomognute transakcije između organizacije i treće strane uključene u razmjenu“. Prema riječima autora je ujedno i najšira definicija elektroničke trgovine. Prema Enciklopediji Britannici (2023), elektronička trgovina podrazumijeva „održavanje odnosa i provođenje poslovnih transakcija koje uključuju prodaju informacija, proizvoda i usluga putem telekomunikacijskih mreža“. Brojne definicije tako se uglavnom razlikuju u platformi na kojoj se odvija trgovina. Pojedini autori navode kako se trgovina provodi putem elektroničkih sredstava ili telekomunikacijskih mreža dok ostali konkretnije navode internet kao dominantnu platformu na kojoj se odvija ovaj oblik trgovine. Tako recimo jedan izvor promatra elektroničku trgovinu kao „tvrtke i pojedince koji kupuju i prodaju proizvode i usluge putem interneta (Investopedia, 2023). Panian također vrlo široko definira elektroničku trgovinu. Panian (2000) elektroničku trgovinu definira kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“. Kroz navedene definicije vidljivo je kako je najveća razlika elektroničke trgovine u odnosu na onu klasičnu platforma na kojoj se ona odvija. Klasična trgovina se odvija na fizičkim lokacijama poput tržnica ili prodavaonica dok se elektronička trgovina smjestila u virtualan prostor. Pod virtualnim prostorom podrazumijeva

se internet. Osnovna aktivnost trgovine gdje prodavač prodaje proizvod ili uslugu u zamjenu za novac ostala je nepromijenjena. Taj proces samo se sada odvija kroz drugačiji kanal.

## **2.2. Oblici elektroničke trgovine**

Elektroničku trgovinu najčešće se dijeli prema tipovima sudionika koji sudjeluju u razmjeni ili poslovnim procesima. U ovome slučaju različiti autori dijele elektroničku trgovinu na sličan način. Tako Ružić i dr. (2014:479) elektroničku trgovinu prema tipovima sudionika dijele na trgovinu između poslovnih subjekata, trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevnne (neposlovne) potrošnje i na transakcije i poslovne procese u kojima tvrtke, vlade i druge organizacije koriste internetsku tehnologiju za aktivnosti prodaje i kupovine. Slično tako Kotler i dr. (2006:135) dijele elektroničku trgovinu s nekoliko razlika. Tako spomenuti autori dijele elektroničku trgovinu na četiri područja, a to su B2C (inicijativa poslovnog potrošača prema krajnjem potrošaču), B2B (inicijativa poslovnog potrošača prema drugom poslovnom potrošaču), C2C (inicijativa krajnjeg potrošača prema drugom krajnjem potrošaču) i C2B (inicijativa krajnjeg potrošača prema poslovnom potrošaču). Svako od navedenih područja razlikuje se po svojim karakteristikama.

### **2.2.1. B2C (Business to Consumer)**

B2C (engl. *Business to Consumer*) elektronička trgovina odnosi se na tržište krajnje potrošnje gdje je poslovni potrošač usmjeren prema krajnjem potrošaču. Kotler i dr. (2006:137) opisuju ovaj oblik kao „prodaja roba i usluga krajnjim potrošačima putem interneta“. S obzirom na to da je ovaj oblik usmjeren prema krajnjem potrošaču pojedini autori još ga nazivaju i elektronička trgovina na malo. Internet je za tvrtke postao važan kanal za dopiranje do krajnjih potrošača. Tvrtke sada mogu prodavati svoje proizvode i usluge direktno kupcima bez potrebe za fizičkom prodavaonicom što smanjuje troškove. Ovakav oblik trgovine donio je koristi i za prodavača i za kupce o čemu će više biti riječi u jedinom od idućih poglavlja.

### **2.2.2. B2B (Business to Business)**

U B2B (engl. *Business to Business*) elektroničkog trgovini poslovni potrošači prodaju svoje proizvode ili usluge drugim poslovnim potrošačima. Panian (2002) kratko definira ovaj oblik elektroničke trgovine kao „računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača“. Kotler i dr. (2006:138) navode kako tvrtke „koriste B2B trgovinske mreže, stranice za dražbe, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće na učinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolju cijenu“. Sudionici u ovakvom obliku elektroničke trgovine mogu biti razni proizvođači, trgovci na veliko, distributeri ili dobavljači. Predmet razmjene često mogu biti i sirovine, materijali, poluproizvodi, ali i gotovi proizvodi, usluge i informacije. Razmjena često uključuje i veće količine narudžbi od onih u B2C trgovini, ali je učestalost narudžbi rjeđa. Korištenjem ovog kanala prodaje gospodarski subjekti mogu povećati svoju efikasnost kroz bolje planiranje, preciznije informacije, poboljšanu komunikaciju i kvalitetnije upravljanje vlastitog poslovanja.

### **2.2.3. C2C (Consumer to Consumer)**

U C2C ili *Consumer to Consumer* obliku elektroničke trgovine potrošači preuzimaju drugačiju ulogu. Sada potrošači postaju i prodavači. Ovaj oblik elektroničke trgovine zato se definira kao „internetska razmjena robe i informacija između krajnjih potrošača“ (Kotler i dr., 2006:140). Potrošači uz pomoć interneta mogu prodavati svoje proizvode i usluge znatno široj populaciji nego što je to bio slučaj kod fizičke trgovine poput tržnica ili buvljaka. Primjer ovakve trgovine je i platforma „eBay“ gdje potrošači kroz sustav aukcije mogu prodati različite artikle. Artikli su uz to i vlastiti resurs potrošača koji je preuzeo ulogu prodavača. Kotler i dr. (2006:140) u C2C elektroničku trgovinu također uključuju i razmjenu informacija putem foruma i internetskih grupa koje mogu imati komercijalne i nekomercijalne interese. Ovakva razmjena može posljedično i utjecati na prodaju proizvoda i usluga kroz širenje pozitivnih ili negativnih iskustava.

#### **2.2.4. C2B (Consumer to Business)**

Posljednji oblik elektroničke trgovine u ovoj podijeli je C2B gdje je krajnji potrošač usmjeren prema poslovnom potrošaču. Prema Kotleru i dr. (2006:141) to je „internetska razmjena u kojoj potrošači traže prodavače proučavaju njihovu ponudu te iniciraju kupovinu, ponekad čak i diktirajući transakcijske uvjete“. U ovom obliku potrošači iniciraju razmjenu od prodavača. Iz definicije vidljivo je kako ovdje oni imaju i veću kontrolu nad razmjenom nego li je to slučaj u suprotnom B2C obliku. Internet je u tome ključan jer je olakšao komunikaciju između potrošača i prodavača i omogućio kupcima da jednostavnije prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama. Kroz interaktivnu komunikaciju putem interneta trgovci mogu dobiti povratne informacije kako bi prilagodili svoju ponudu. Tako i kupci preuzimaju aktivniju ulogu u kreiranju same ponude. Zaključno, *Consumer to Business* predstavlja inovativan oblik elektroničke trgovine gdje kupci imaju veću moć dok prodavači kroz povratne informacije imaju više mogućnosti za poboljšanje vlastitog proizvoda. Dijagonalno je suprotan od tradicionalnog *Business to Business* modela i pri tome donosi nove koristi za obje uključene strane.

### **2.3. Prednosti i nedostaci internetske trgovine**

Internet je značajno izmijenio trgovinski proces i pri tome stvorio broje koristi za kupce s jedne i za prodavače s druge strane. Sve veći broj sudionika na tržištu prepoznaje prednosti ovakvog oblika trgovine. No, elektronička trgovina ima i svoje nedostatke na čijem rješavanju aktivno rade brojni trgovci. U ovom poglavlju stoga će se objasniti prednosti i nedostaci elektroničkog oblika trgovine. Prednosti i nedostaci promatraju se iz dvije perspektive. Za početak iz perspektive prodavača, a zatim iz perspektive kupaca. Naravno, prednosti vrlo često mogu biti i povezane.

#### **2.3.1. Prednosti i nedostaci za prodavače**

Kotler i dr. (2006:136) ističu nekoliko prednosti elektroničke trgovine za prodavače. Elektronička trgovina prije svega je snažno marketinško oruđe za izgradnju kvalitetnih odnosa s klijentima i potrošačima. To se ostvaruje kroz interakciju s kupcima gdje se mogu prikupiti nove informacije o njihovim željama, potrebama i preferencijama. Na temelju tih informacija

može se personalizirati ponuda ili preciznije ciljati oglašavanje te iste ponude. Ružić i dr. (2014:480) tvrde slično. Prema njima, internet je podigao izravni marketing na novu razinu. Internetske prodavaonice tako pohranjuju podatke o kupovini te na temelju toga mogu individualno prilagoditi svoju ponudu za svakog kupca. Osim toga, prati se i kretanje kupaca i utrošeno vrijeme u internetskoj prodavaonici i brojne druge informacije. Kako navode autori, podaci takve vrste omogućuju donošenje predviđanja i „proaktivnih odluka temeljenih na znanju“ (Ružić i dr., 2014:480). Prodavači sada mogu znatno brže učiti od svojih kupaca i izmijeniti pojedine elemente svoje internetske prodavaonice kako bi privukli potrošače i ostvarili prodaju. Slično tako i Panian (2000:60) kao društveno pozitivnu značajku elektroničkog trgovanja ističe „brz pristup informacijama, što rezultira boljom dostupnošću proizvoda i usluga nuđenih na tržištu“. Iduća prednost elektroničkog trgovanja koju ističu Kotler i dr. (2006:136) je u smanjenju troškova te povećanju brzine i učinkovitosti. Jedan od razloga za to je i što prodavači više nemaju potrebu za fizičkom prodavaonicom zbog čega nema troškova prodajnog prostora poput najamnine, osiguranja i režija. Ružić i dr. (2014:481) ističu kako se troškovi prodavača smanjuju i kroz veću dostupnost informacija koja smanjuje količinu zaliha čime su posljedično smanjeni i troškovi održavanja skladišta i manipulacije robom. Uz pomoć interneta prodavači mogu lakše pratiti zalihe. Babić i dr. (2011:59) objašnjavaju kako internet „omogućava smanjenje razina zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja“. Kao dodatan primjer smanjenja troškova, autori ističu i poslovni model u kojemu se proizvodi kupcima isporučuju izravno sa skladišta proizvođača te tako u potpunosti nestaju troškovi skladišta. Ovaj čest i vrlo jednostavan poslovni model u elektroničkog trgovini naziva se *dropshipping* u kojem prodavači imaju ulogu usmjeravanja proizvoda od proizvođača prema krajnjem potrošaču. I posljednji primjer smanjenja troškova je u internetskoj provjeri stanja narudžbe ili uslugama otklanjanja poteškoća. Prodavači tako na svojim internetskim sjedištima uvode kategoriju često postavljanih pitanja te tako značajno smanjuju troškove u usporedbi s klasičnom podrškom kupcima. Internet stoga ubrzava, olakšava i smanjuje trošak komunikacije s klijentima. Sličnu tvrdnju daju i Babić i dr. (2011:58) koji navode kako internet „snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji, a u nekim slučajevima i besplatan“. Smanjenje troškova poslovanja elektroničke trgovine donosi i još pogodnosti za kupce u vidu smanjenja cijena proizvoda. Osim smanjenja troškova, elektroničkog trgovanje prodavačima nudi i veću fleksibilnost. Internetska prodavaonica može neprestano i s velikom brzinom prilagođavati i mijenjati svoj izgled i ponudu. Ružić i dr. (2014:480) ističu primjer kako je redizajn fizičke prodavaonice dugotrajan i skup proces koji

može trajati mjesecima dok je redizajn internetske prodavaonice znatno kraći i jeftiniji te može uz pomoć grafičkog softvera potrajati samo nekoliko dana. Pri tome jedini trošak je samo cijena rada. Osim toga, Kotler i dr. (2006:136) navode i primjer tiskanih kataloga koji jednom kada su isprintani ne mogu se mijenjati. Internetski katalogi i informacije u internetskoj prodavaonici zato se mogu mijenjati u vrlo kratkom vremenu kako bi se prilagodile promjenjivim tržišnim uvjetima. I posljednje, elektronička trgovina omogućava proširenje tržište za prodavače. Kotler i dr. (2006:136) opisuju internet kao „istinski globalni mediji koji omogućava kupcima i prodavačima da u nekoliko sekundi otputuju iz jedne zemlje u drugu“. Prodavači sada svoje proizvode mogu nuditi znatno većem broju kupaca nego što je bio slučaj kod fizičkih prodavaonica. Fizička prodavaonica može opskrbiti samo kupce koji su joj su joj u geografskoj blizini. Ružić i dr. (2014:479) na primjeru objašnjavaju kako „fizička prodavaonica opskrbljuje tek nekoliko desetaka kvadratnih kilometara, i ne možete pregledati njezin fond bez sjedanja u automobil“. U slučaju elektroničke prodavaonice kupci mogu pregledati cijeli asortiman posjećivanjem njihovog web-sjedišta. Navedeni autori ističu kako je zbog toga tvrtka svoje proizvode može nuditi na novim tržištima i novim kupcima koji se mogu nalaziti u drugim državama. Babić i dr (2011:59) objašnjavaju kako elektronička trgovina „pruža tvrtkama mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta“. Izravnim pristupom na globalno tržište prodavači imaju i veći potencijal za zaradu. Tako jedan izvor opisuje kako postoji „veći potencijal za zaradu jer ne postoje ograničenja fizičke lokacije dok god se tamo može poslati roba“(Investopedia,2023). Uz to, isti izvor kao jednu od prednosti navodi kako je lakše ponovno ciljati kupce koji su već posjetili web-sjedište trgovca ili su već bili nešto kupili, „lakše je privući njihovu pažnju prema postavljenim oglasima, usmjerenim marketinškim kampanjama ili iskačućim prozorima koji su posebno namijenjeni određenom cilju“ (Bloomenthal, 2023). Jedna također bitna stvar je i kako pristup međunarodnom tržištu nije omogućen samo velikim poduzećima već i malim i srednjim zbog manjih kapitalnih ulaganja. Babić i dr. (2006:60) navode kako elektronička trgovina „omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća“. Na drugu stranu, elektronička trgovina ima i svojih nedostataka ili poteškoća. Ružić i dr. (2014:483) poteškoću vide u prebrzom mijenjaju tehnologije. Općenito tehnologija, a s time i ona vezana uz internetsku trgovinu kontinuirano se razvijaju zbog čega internet prodavači moraju konstantno ulagati svoje vrijeme i novac kako bi ju pratili. Zaostajanje u tehnološkom pogledu može stvoriti rizik gubitka kupaca i s time smanjenje i prihoda. Iduće, vrlo važna i podjednako bitna za kupce i prodavače je sigurnost. Sigurnost u elektroničkoj prodavaonici se

može opisati kao „sposobnost internetske stranice da zaštiti osobne podatke kupca od nedopuštenog otkrivanja informacija tijekom elektroničke transakcije“ (Vasić i dr., 2017:72). Ružić i dr. (2014:485) šire promatraju sigurnost. Ona se tako može promatrati na nekoliko razina. Tako se sigurnost može odnositi na fizičku zaštitu računala, zaštitu datoteka od neovlaštenog pristupanja pa sve do zaštite informacija koje putuju internetom. Iz perspektive prodavača sigurnosni rizik predstavlja „mogućnost da će drugi koristiti internet kako bi provalili u njihove računalne sustave radi trgovinske špijunaže ili čak i sabotaze“ (Kotler i dr., 2006:155). Panian (2000:61) također ističe „osiguranje podataka od uništenja ili degradacije“ i „zaštitu tajnosti stanovitih informacijskih sadržaja“ kao jedne od najvažnijih rizika elektroničke trgovine. Kao još jednu poteškoću Ružić i dr. (2014:483) ističu kulturološke razlike između različitih država. Navedeno je već kako elektronička trgovina omogućava prodavačima pristup globalnom tržištu. No, druge države imaju drugačiju kulturu i poslovnu tradiciju kojoj se prodavači moraju prilagoditi kako bi mogli trgovati na stranim tržištima. Jedno od rješenja koje spominju Ružić i dr. (2014) je u višejezičnom sadržaju u internetskoj prodavaonici, no to iziskuje i dodatne troškove. Još jedna poteškoća je i različito značenje pojedinih simbola i boja u drugim državama o čemu trgovci također moraju razmišljati prilikom izrade dizajna svoje internetske prodavaonice usmjeren prema međunarodnom tržištu. I posljednja poteškoća u trgovanju putem interneta je činjenica kako dio populacije i dalje nema pristup internetu ili nije dovoljno informatički pismena. Zbog toga smanjen je potencijalni broj kupaca do kojeg elektronički trgovac može doprijeti. Ružić i dr. (2014:484) objašnjavaju kako su uzrok tomu društveni čimbenici i nerazvijena internetska infrastruktura bez koje nije moguć pristup trgovanju putem interneta. Autori ovu pojavu objašnjavaju pojmom „digitalni jaz“. Dodatan jaz u tomu su i generacijske razlike gdje su starije generacije manje informatički pismene te stoga i manje uključene u digitalnu zajednicu te nisu u mogućnosti kupovati proizvode ili usluge putem interneta. Manji opseg dostupnih kupaca ima utjecaj i na same trgovce koji zbog toga dio asortimana namijenjen tom dijelu populacije ne mogu prodavati putem interneta. Navedene prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s kojima se susreću prodavači imaju velik utjecaj i na same kupce o čemu će biti više riječi u idućem poglavlju.

### 2.3.2. Prednosti i nedostaci za kupce

Kao što je već i navedeno brojne prednosti koje internetska trgovina donosi prodavačima također se odražavaju i na potrošače. Brojne su prednosti koje iz nje dobivaju kupci. Jedna logična prednost je praktičnost. To se odnosi na činjenicu kako kupci mogu pretraživati i kupovati proizvode ili usluge izravno iz svog doma bez potrebe za odlaskom u fizičku prodavaonicu. Kotler i dr. (2006:135) ovu prednost elektroničke trgovine detaljnije opisuju: „klijenti se ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati dućane i police kako bi pronašli proizvod koji im treba“. Sve to štedi vrijeme, a i novac za kupce. Osim toga, kupci mogu i birati kada će kupovati. Jedna od prednosti je to što su internetske prodavaonice dostupne 24 sata na dan. Potrošači mogu kupovati proizvode na internetskoj prodavaonici dugo vremena nakon što su fizičke prodavaonice zatvorile svoja vrata. Iduća važna prednost je i informiranost kupaca. Uz pomoć interneta kupci mogu jednostavnije i u kraćem vremenu prikupiti informacije relevantne za njihovu kupovinu. Ružić i dr. (2014:481) tako navode kako brojni kupci koriste internet kako bi se informirali prije same kupovine. Panian (2000:60) kao jednu od značajki interneta navodi „otvorenost informacijskog prostora“ zbog čega kupci mogu lako doći do traženih informacija. Ružić i dr. (2014:481) tako ističu kako su prije pojave elektroničke trgovine brojni trgovci profitirali upravo na neinformiranosti kupaca vezano uz cijene i svojstva proizvoda. Danas su potrošači informiraniji nego ikad te stoga takvo ponašanje trgovaca više nije moguće. Veća dostupnost informacija donosi i veće mogućnosti usporedbe proizvoda od različitih trgovaca prvenstveno u području cijene, ali i svojstava. Prema Babić i dr. (2011:58) elektronička trgovina daje mogućnost „pronaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom on-line usporedbom željenih specifikacija“. Kroz usporedbu različitih proizvoda kupci mogu donositi kvalitetnije kupovne odluke. U svrhu olakšavanja usporedbe postoje čak i internetske stranice specijalizirane za uspoređivanje cijena proizvoda u različitim elektroničkim prodavaonicama. Informacije o proizvodima i njihovim karakteristikama mogu se širiti i „od usta-do-usta“ odnosno između samih kupaca. Kako Babić i dr. (2011:58) navode elektronička trgovina „omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkim zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva“. Informiranost potrošača je vrlo važna jer je i asortiman proizvoda na internetu znatno veći u odnosu na konvencionalne prodavaonice. Prodavači putem interneta imaju pristup globalnom tržištu što za kupce znači kako imaju pristup ogromnom broju raznolikih proizvoda koje možda neće pronaći u fizičkim prodavaonicama. Ružić i dr. (2014:482) to opisuju „ako tvrtke imaju globalnu prisutnost, znači

da kupci imaju globalni izbor“. Kupci tako sada mogu birati proizvode od brojnih prodavača iz cijeloga svijeta što nije bila mogućnost prije pojave interneta. Oni više nisu ograničeni samo na lokalne prodavaonice. Ovo je vrlo važna prednost u slabije razvijenim državama gdje pojedini proizvodi često nisu dostupni kako opisuju Babić i dr. (2011:58) „omogućuje stanovništvu zemalja i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni“. Autori nadalje dodaju kako to često mogu biti proizvodi koji pomažu u usavršavanju znanja ljudi što može imati društveno pozitivan učinak na stanovništvo te zemlje. Nadalje, još jedna od značajnijih prednosti elektroničke trgovine su i niže cijene. Jedan od mogućih razloga tomu je i snižavanje troškova poslovanja trgovaca o kojemu je bilo riječi u prošlom poglavlju. Kao još jedan razlog tomu Ružić i dr. (2014:482) ističu male ulazne barijere koje rezultiraju pojavom novih konkurenata. Zbog pojačane konkurencije su spremniji na snižavanje cijena što ide na korist kupcima. U kontekstu sniženih cijena u elektroničkoj trgovini Babić i dr. (2011:58) ističu još jednu društveno pozitivnu korist odnosno činjenicu kako ona „omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva“. I posljednja prednost elektroničke trgovine je u tome što je ona interaktivna i neposredna (Kotler i dr.,2006:135). Autori opisuju kako kupci sada mogu izravno komunicirati s prodavačem kako bi prikupili informacije potrebne za kupovinu što im daje i veći stupanj kontrole. Kupci su stoga znatno informiraniji nego prije što ih dovodi do donošenja kvalitetnijih odluka. No, kao i kod prodavača, elektronička trgovina ima i svoje nedostatke za kupce. Najvažniji nedostaci tiču se sigurnosti i privatnosti kupca u elektroničkoj prodavaonici. Sigurnost je jedan od najvažnijih problema elektroničke trgovine kako iz perspektive trgovca tako i iz perspektive kupaca. Sigurnosni izazovi s kojima se susreću kupci u elektroničkoj trgovini najčešće se odnose na sigurnost transakcija, krađu identiteta i podataka o kreditnim ili debitnim karticama što može dovesti do njihove zloupotrebe. Uzrok problemima u sigurnosti na internetu Ružić i dr. (2014:485) vide u njegovoj arhitekturi gdje informacije ne putuju izravno od pošiljatelja prema primatelju već kroz mrežu raznih čvorova što omogućuje presretanje poruke. Osim internetske infrastrukture, sigurnosni rizik predstavlja i krađa i neovlašteni pristup fizičkom računalu. Sigurnosni rizici odbijaju kupce od obavljanja kupovine putem interneta i općenito usporavaju njen rast. Idući nedostatak je privatnost kupaca prilikom internetske kupovine. Privatnost se može definirati kao „pravo pojedinca da zadrži svoje osobne stvari i odnose tajnima“ (Cambridge Dictionary, 2023.). U internetskoj trgovini, prodavači često prikupljaju različite informacije kako bi mogli personalizirati ponudu i ciljano plasirati oglase za tu istu ponudu. Osim podataka koje potrošači dobrovoljno unose, trgovci prate i obrasce ponašanja poput kretanja i dužine boravka kupaca u

elektroničkoj prodavaonici. Kupci se tako pribojavaju kako će se ti podaci zlouporabiti. Higueiras-Castillo i dr. (2023) u ovome kontekstu ističu pojavu zvanu paradoks privatnosti. Autori ovu pojavu opisuju kao situaciju gdje se „potrošači se ponašaju suprotno od svojih izraženih briga o privatnosti“ odnosno gdje su potrošači svjesni sigurnosnih rizika, ali usprkos tome i dalje dijele svoje osobne informacije u internetskoj trgovini. Panian (2000:202) ovo ponašanje trgovaca opisuje „razumljivo je što poduzetni trgovci žele saznati što više, odnosno prikupiti što više informacija o kupcima, a u tim svojim nastojanjima ponekad i pretjeruju, dovodeći tako u pitanje privatnost korisnika“. Stoga, trgovci bi u internetskom jasno okruženju trebali istaknuti svoju politiku o privatnosti koja jasno objašnjava „koje podatke o kupcu prikupljaju i kako ih koriste“(Ružić i dr.,2014:486). Prema istim autorima, trenutno je najbolji način za prevenciju zloupotrebe korisničkih podataka samoregulacija prodavača koji se moraju pridržavati određenih standarda kako bi izbjegli pritužbe. Zaključno, prednosti koje je internetska trgovina donijela tvrtkama u velikoj mjeri su osjetili i kupci. No, kao i kod trgovaca i za kupce postoje rizici koji do sada nisu postojali u klasičnoj trgovini. Daljnjim razvojem internetske tehnologije i s njom povezane trgovine ostaje za vidjeti hoće li koji od nedostataka nestati ili će se pojaviti novi.

### **3. Trendovi elektroničke trgovine u Hrvatskoj**

Daljnijim razvojem interneta i digitalnih tehnologija pojavili su se novi trendovi u elektroničkoj trgovini. Trgovci konstantno traže načine kako bi se prilagodili željama i preferencijama kupaca kako bi ih privukli i zadržali. Tako se s razvojem i rastom važnosti pametnih mobilnih uređaja elektronička trgovina preselila na nove uređaje i platforme. U ovome poglavlju definirati će se i pojasniti odabrani trendovi u elektroničkoj trgovini. Najpopularniji od njih svakako je mobilna trgovina koja je usko povezana i ostala dva trenda, a to su trgovina na društvenim mrežama te personalizacija korisničkog iskustva.

#### **3.1. Mobilna trgovina**

Pametni mobilni uređaji su u posljednjih desetak godina postali neophodni dio života mnogobrojnih ljudi. Ovi sveprisutni uređaji ne služe više samo za komunikaciju. Postali su puno više od toga. Koristeći ove uređaje ljudi mogu organizirati svoje dnevne obaveze, konzumirati multimedijalni sadržaj, provjeriti stanje na svom bankovnom računu pa i obavljati elektroničku trgovinu. Mobilna trgovina se smatra podskupinom internetske trgovine. Ružić i dr. (2014:221) definiraju ovaj oblik elektroničke trgovine kao „svaka transakcija novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže“. Prema jednom drugom izvoru, mobilna trgovina uključuje više aktivnosti od same transakcije. Tako mobilna trgovina „uključuje korištenje bežičnih ručnih uređaja poput mobilnih telefona i tableta za obavljanje komercijalnih transakcija putem interneta, uključujući kupnju i prodaju proizvoda, internetsko bankarstvo i plaćanje računa“ (Investopedia, 2023.). Još jedan opis mobilne trgovine je kako je ona „pojam koji se koristi kako bi se opisala sve veća praksa obavljanja financijskih i promotivnih aktivnosti pomoću bežičnog prijenosnog uređaja“ (Niranjanamurthy i dr., 2013:2360). Ključna razlika između mobilne i elektroničke trgovine je u korištenom uređaju. Elektronička trgovina se odnosi na sve razmjene obavljene putem interneta, dok se mobilna obavlja isključivo uz pomoć mobilnih uređaja poput pametnih telefona ili tableta te je za to također potreban internet. Korisnici mobilnih uređaja tako mogu kupovati proizvode ili usluge bilo gdje i bilo kada dok god imaju pristup internetu. Jedan izvor dijeli mobilnu trgovinu na dodatne tri podskupine. Tako mobilna trgovina se može podijeliti na prvu i osnovnu skupinu, a to je mobilna kupnja, zatim mobilno bankarstvo i mobilno plaćanje (Yasar, 2022). Mobilno bankarstvo nudi „jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga, veću mobilnost i

dostupnost te uštedu vremena i novca“(Ružić i dr.,2014:220). Ova usluga svojim korisnicima nudi mogućnost provjere stanja svog računa, obavljanja financijskih transakcija, konverzije valuta, plaćanja računa i još mnogo bankarskih usluga koje su se prije morale obavljati fizičkim odlaskom u poslovnicu banke. Posljednja podskupina, mobilno plaćanje omogućava korisnicima da obave plaćanje koristeći svoj mobilni uređaj umjesto fizičke kartice. Aplikacije nazvane digitalni novčanici zamjenjuju gotovinu i kreditne ili debitne kartice prilikom plaćanja u prodavaonicama. Nadalje, kao glavne karakteristike mobilne trgovine izdvajaju se sveprisutnost, praktičnost, interaktivnost, personalizacija i lokalizacija “(Niranjanamurthy i dr.,2013:2362). S obzirom na to da je mobilna trgovina podskupina ranije spomenute elektroničke, ova dva oblika i dijele brojne prednosti kako za prodavače tako i za kupce. Svakako je najveća prednost mobilnog oblika elektroničke trgovine mogućnost kupovine proizvoda gdje god se kupac nalazio. Za prodavače prednost je i stvaranje omnikanalnog kupovnog iskustva prema Yasar (2022). To znači kako u ovome obliku internetske trgovine prodavači svoje proizvode mogu nuditi kroz nekoliko kanala poput recimo svoje internetske stranice ili društvenih mreža. Mobilna trgovina ipak ima i svojih nedostataka. Slično kao i elektroničke trgovine i kod mobilne trgovine glavni nedostaci su autorizacija korisnika, sigurnost i privatnost (Ružić i dr.,2014:221). U slučaju mobilnih uređaja postoji i velik rizik vezan uz fizičku krađu mobilnog uređaja. Korisnik u toj situaciji može ostati bez važnih osobnih podataka poput broja kreditne kartice ili može ostati bez pristupa aplikaciji mobilnog bankarstva. Prema Yasar (2022) jedan od nedostataka nalazi se i u manjim dimenzijama mobilnog uređaja zbog čega je navigacija kroz internetsku trgovinu zahtjevnija nego na računalima. Korisnici koji se ne snalaze u korištenju ovakvih manjih uređaja stoga vjerojatno neće obavljati kupovinu uz pomoć svog mobilnog uređaja. Mobilni uređaji neprestano se poboljšavaju s čime se i navedeni nedostaci ispravljaju i djelomično nestaju. Ružić i dr (2014:221) ističu kako je preduvjet za daljnji razvoj mobilne trgovine „daljnji napredak i uvođenje novih tehnologija mobilnih telekomunikacija“. Neki od trendova razvoja uključuju tehnologiju geolokacije i *bluetooth*. Zaključno, brojni ljudi danas provode više vremena na svom mobilnom uređaju u odnosu na računala te je stoga mobilna trgovina još jedan nezaobilazan kanal za prodavače.

### 3.2. Trgovina putem društvenih mreža

Društvene mreže još su jedna pojava u digitalnom svijetu koja je postala sveprisutna u posljednjih dvadesetak godina. Milijuni ljudi koriste ih za komuniciranje, umrežavanje i dijeljenje multimedijskog sadržaja. Konkretnije, društvene mreže mogu se definirati kao „skupina korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica“ (Ružić i dr.,2014:86). Interesi koji spajaju ljude na društvenim mrežama mogu biti raznoliki i spajati osobe iz poslovnog života, akademske zajednice, škole, države i mnogih drugih. Društvene mreže imaju ogroman doseg te su zbog toga i zanimljiv kanal za internetsku trgovinu. Trgovina na društvenim mrežama nešto je novija pojava. Može se opisati kao „oblik internetske trgovine koji uključuje prodaju proizvoda i usluga koristeći društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Twitter“ (Investopedia, 2023). Jedan drugi izvor opisuje trgovinu na društvenim mrežama kao „brzorastući segment elektroničke trgovine koji koristi društvene mreže i digitalne medije kako bi olakšao transakcije između poslovnih subjekata i kupaca“ (LaFleur,2023). Brojni korisnici tako obavljaju kupovinu bez da napuštaju društvene mreže. Iako se na trgovinu na društvenim mrežama može promatrati kao podskupinu elektroničke trgovine ona ipak ima svojih razlika. Klasična elektronička trgovina odvija se na internetskim sjedištima prodavača koja su isključivo posvećena prodaji dok društvene mreže na kojima se odvija trgovina imaju značajno više funkcionalnosti gdje je trgovanje jedna od njih (Investopedia,2023). Osim toga, jedna važna razlika je i u komunikaciji prodavača s kupcem koju omogućavaju društvene mreže. Ovo je moguće jer društvene mreže uključuju značajke poput korisničkih recenzija, osvrti, preporuka i upućivanja korisnika. Još neke od novih funkcionalnosti koje društvene mreže omogućavaju trgovcima su korištenje videa ili fotografija kako bi se prikazao proizvod iz više kutova, povezivanje slike proizvoda izravno s košaricom, personalizacija kupovnog iskustva i motiviranje korisnika na dijeljenje vlastitog sadržaja (Investopedia,2023). Prodavači mogu ostvariti bolje odnose sa svojim kupcima kroz bolju komunikaciju s njima. S time, potencijal za marketing od „usta do usta“ znatno je veći nego kod izvorne elektroničke trgovine. S obzirom na to da se trgovina odvija na društvenim mrežama, a ne posebnom internetskom sjedištu prodavača, troškovi ovakvog oblika elektroničke trgovine su manji jer nema troškova izrade internetske stranice. Nadalje, karakteristike trgovine na društvenim mrežama uključuju arhitekturu participacije, viralni marketing, korištenje kolektivne inteligencije i disrupciju marketinga (Linda, 2010:2214). Kao primjer tu je američka tvrtka „Meta“ koja omogućava trgovinu na svojim vrlo popularnim društvenim mrežama Facebook i Instagram. Putem

navedenih društvenih mreža korisnik može obaviti čitavi kupovni proces od početka do kraja bez da korisnik mora izlaziti iz aplikacije. Prodavači putem ovih aplikacija mogu izravno prodavati i održavati povoljne odnose sa svojim kupcima. Oni mogu nuditi svoje proizvode na mjestu gdje kupci već provode svoje vrijeme (Facebook, 2023). Prema podacima Statista (2023), ove dvije društvene mreže ujedno su i najpopularnije za obavljanje kupovine. Društvene mreže se također vrlo često koriste na mobilnim uređajima poput ranije spomenutih pametnih telefona ili tableta. Na njima se tako može također obaviti kupovina proizvoda ili usluga. Zbog toga, mobilna trgovina i trgovina na društvenim mrežama su komplementarni. Trgovina na društvenim mrežama još je jedan važan smjer razvoja elektroničke trgovine koji olakšava traženje proizvoda, informiranje i donošenje odluke o kupovini. Ogroman broj ljudi prisutan je na društvenim mrežama zbog čega je to logičan kanal za privlačenje novih kupaca. Kako se pojavljuju nove društvene mreže i kako one postojeće dodaju nove funkcionalnosti tako se razvija i trgovina na društvenim mrežama.

### **3.3. LBS servisi u elektroničkoj trgovini**

Digitalne tehnologije donijele su tvrtkama mogućnost prikupljanja novih vrsta informacija koje se odnose na lokaciju korisnika. Ova tehnologija svoju primjenu pronašla je i u elektroničkoj trgovini te je njena popularnost rasla s pojavom pametnih telefona (Yun i dr.,2013:216). Na temelju lokacije korisnika tvrtke mogu nuditi uslugu svojim korisnicima. Ovo se još naziva *Location Based Service* ili skraćeno LBS. LBS se može opisati kao „bežični servis koji se koristi geografskom informacijom mobilnog korisnika, odnosno svaki aplikacijski servis koji pruža uslugu na temelju pozicije mobilnog uređaja“ (Ružić i dr.,2014:219). Još jedna definicija spomenutog servisa glasi kako je to „softverska usluga koja zahtjeva poznavanje geografske lokacije mobilnog uređaja“ (Froehlich, 2022). Iz ove definicije vidljivo je kako je LBS tehnologija usko povezana s mobilnim marketingom i mobilnom trgovinom. Još jedna definicija LBS-servisa glasi kako je to „usluge temeljene na mreži koje integriraju lokaciju ili položaj mobilnog uređaja s drugim informacijama kako bi pružile dodatnu vrijednost korisniku.“(Barnes 2003; Xu & Gupta 2009; navedeno u Yun i dr.,2013:216). Nadalje, u elektroničkoj trgovini se lokacija korisnika može koristiti za prilagođavanje ponude potencijalnom kupcu. Jedan konkretniji primjer je kako tvrtke mogu vidjeti lokaciju korisnika i otkriti koji proizvodi se najbolje prodaju u njegovoj blizini. Zatim na temelju tih podataka mogu oblikovati oglase s tim proizvodima kako bi ga privukli bliže odluci o kupovini. Na

temelju tih informacija prodavači mogu bolje razumjeti koje proizvode nuditi kojim kupcima. Kamiya i Branisso (2021:209) ovo nazivaju „jednim od najplodnijih područja mobilnog marketinga“. Prema istim autorima, podaci o lokaciji korisnika prodavačima daju jedinstvenu mogućnost. Sada na temelju konteksta potrošača odnosno na njegove geografske lokacije prodavači mogu nuditi prave proizvode, pravoj osobi u pravo vrijeme. Tako „povezujući ponudu s kontekstom potrošnje“ (Kamiya i Branisso,2021:209) kupci više oglas ne doživljavaju kao smetnju i veća je vjerojatnost kako će donijeti odluku o kupovini ponuđenog proizvoda. Uz to, autori ističu još jednu jedinstvenu mogućnost koju nudi tehnologija *geofencinga*. *Geofencing* je „lokacijsko ciljanje kupaca unutar određenog područja“ (Kamiya i Branisso,2021:208). Primjerice, kada se korisnik nađe unutar određenog područja sa svojim mobilnim uređajem automatski će dobiti obavijest o određenoj ponudi u obližnjoj prodavaonici. Kamiya i Branisso (2021:209) ističu mogućnost „konkurentskog lokacijskog ciljanja“ što autori opisuju kao „praksom ciljanja mobilnog uređaja potrošača u blizini lokacije konkurenta“. U ovom primjeru tvrtke tako mogu na temelju lokacije odbiti kupca od obavljanja kupovine u prodavaonici konkurenta. LBS-servisi također ne dolaze bez svojih nedostataka. Kao i kod ranijih primjera elektroničke i mobilne trgovine i kod LBS servisa nailazi se na problem privatnosti korisničkih podataka. Korisnici mogu imati osjećaj kako su praćeni i opravdano strahovati od mogućnosti zlouporabe podataka. To je i tema istraživanja Yun i dr. (2013) koji ističu rizik gubitka privatnosti zbog LBS servisa. Autori ističu kako korisnici zbog LBS servisa gube svoju lokacijsku privatnost koju opisuju kao „Pravo na ograničenje praćenja i dijeljenja informacija o trenutnoj i prošloj lokaciji s drugima“(Keith i dr., 2010; navedeno u Yun i dr., 2013:217). Ovaj rizik postaje izraženiji s pojavom pametnih telefona i LBS-servisa. Zaključno, *Location Based Service* je tehnologija usko povezana uz mobilni marketing koja prodavačima daje jedinstvene mogućnosti ciljanja potrošača. Koristeći podatke o lokaciji korisnika, oglašivači mogu ciljati korisnike u točno određeno vrijeme na točno određenoj lokaciji kako bi potrošač ne bi percipirao poruku kao smetnju. Naravno, ni ova tehnologija nije bez svojih rizika. Glavni se tiče privatnosti podataka korisnika. Daljnjim razvojem, ova tehnologija će prodavačima i oglašivačima dati sve preciznije načine ciljanja korisnika, ali pri tome treba pažljivo razmisliti o njenom utjecaju na sigurnost korisnika i njegovih podataka.

## **4. Istraživanje percipiranog zadovoljstva internetskih kupaca u Hrvatskoj**

U istraživačkom dijelu rada nastojalo se analizirati koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca u internetskoj kupovini u Hrvatskoj. U tu svrhu korištena je metoda ispitivanja, uz prikupljanje podataka internetskom anketom (CAWI tehnika prikupljanja podataka). Istraživački instrument se konceptualno temelji na prethodnom istraživanju Vasić i dr. (2019) i prilagođen je potrebama ovog istraživanja. U idućim poglavljima detaljnije će se obraditi ciljevi istraživanja, struktura uzorka, korištena metodologija i u konačnici će se analizirati dobiveni rezultati i dati preporuke za buduća istraživanja na obrađenu temu.

### **4.1. Ciljevi istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je dobiti dublji uvid u to koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na percipirano zadovoljstvo kupaca pri obavljanju internetske kupovine. Čimbenici uključuju dostavu proizvoda, njegovu cijenu, kvalitetu, sigurnost internetske kupovine, utrošeno vrijeme na obavljanje kupovine na internetu, dostupnost informacija i zadovoljstvo potrošača s ovakvim oblikom internetske kupovine. Kroz prikupljene informacije nastoji se dobiti bolje razumijevanje stavova i preferencija kupaca o internetskoj kupovini. Osim istraživanja spomenutih čimbenika, dobiti će se i podaci o tome koje internetske trgovine preferiraju te koji su maksimalne iznose spremni potrošiti na jednu kupovinu ili godišnje na sve kupovine, a sve s ciljem dobivanja šire slike o stavovima kupaca u internetskoj kupovini.

### **4.2. Metodologija**

U svrhu prikupljanja podataka za istraživanje zadovoljstva kupaca prilikom internetske kupovine korištena je anketa. Anketa se sastojala od dva dijela u kojemu su ispitanici odgovarali na razna pitanja povezana s tematikom internetske kupovine. Istraživački instrument se konceptualno temelji na istraživanju Vasić i dr. (2019). Istraživački instrument je zatim prilagođen potrebama istraživanja. Primjerice, pitanja koja su u odgovorima imale ponuđene novčane iznose morala su biti konvertirana u valutu korištenu na području Republike Hrvatske, odnosno euro. Istraživački instrument se sastojao od dva dijela. U prvome dijelu ispitivale su se općenite navike i preferencije ispitanika vezane uz korištenje interneta i internetske trgovine. Na primjer, pitanja su ispitivala koliki iznos su ispitanici spremni potrošiti

na jednu internetsku kupovinu i na koliko otprilike potroše na godišnjoj razini ili koliko vremena dnevno provedu koristeći internet. Preostala pitanja odnosila su se na kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju preko interneta i internetske trgovine koje najčešće posjećuju. Uz to, dio pitanja bio je i demografskog tipa i odnosio se na spol, dob i razinu obrazovanja ispitanika. Drugi dio istraživačkog instrumenta ispitivao je konkretna pitanja vezana uz čimbenike koji utječu na zadovoljstvo ispitanika u internetskoj kupovini. Konkretnije, ponuđeni čimbenici su bili dostava proizvoda, cijena, kvaliteta sigurnost, vrijeme, dostupnost informacija i zadovoljstvo potrošača. Vasić i dr. (2019:75) su definirali svaki čimbenik odnosno varijablu u tablici 1.

Tablica 1. Definicije varijabla iz upitnika (izvor: Vasić i dr.,2019:75)

Varijabla	Definicija
Sigurnost	Sigurnost se definira kao sposobnost internetske stranice da zaštiti osobne podatke kupca od nedopuštenog otkrivanja informacija tijekom elektroničke transakcije
Dostupnost informacija	Dostupnost informacija implicira da svi potrošači dobivaju identične, pouzdane, pravovremene i točne informacije.
Dostava	Dostava se odnosi na isporuku pravog proizvoda u pravom pakiranju, odgovarajuće količine i kvalitete, u zadano vrijeme i na zadano mjesto, uz minimalne troškove.
Kvaliteta	Kvaliteta se definira kao kupčeva procjena ukupne izvrsnosti i vrijednosti isporučenog proizvoda i uvjeta dostave.
Cijena	Iz perspektive potrošača, cijena je ono što se isporučuje ili podnosi kako bi se dobio proizvod.
Vrijeme	Vrijeme je glavni resurs koji potrošač troši bilo kada kupuje u internetskim ili tradicionalnim trgovinama.
Zadovoljstvo potrošača	Zadovoljni potrošači su oni čija su očekivanja vezana uz internetsku trgovinu ispunjena ili premašena.

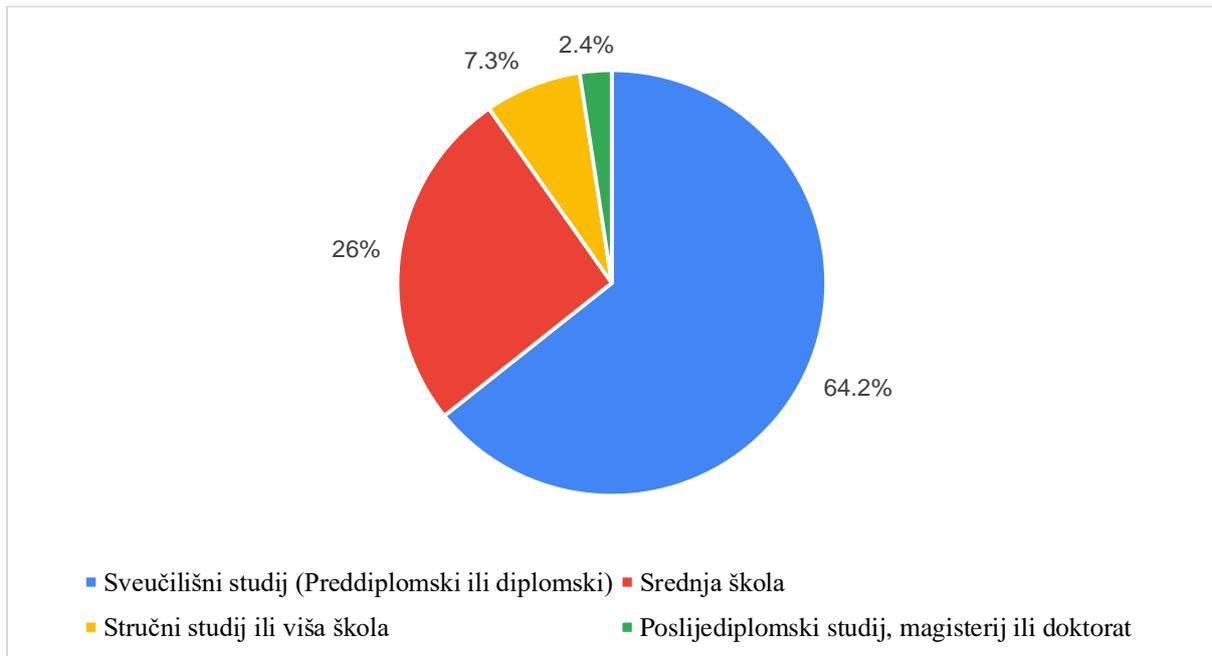
Pitanja u prvom dijelu upitnika bila su obliku višestrukog izbora, dok je pitanja o starosti jedino bilo otvorenog oblika gdje su ispitanici morali upisati svoju godinu rođenja. Pitanja o čimbenicima strukturirana su u obliku Likertove skale gdje je ocjena 1 označavala izjavu „u

potpunosti se ne slažem“ dok je maksimalna ocjena 5 označavala „U potpunosti se slažem. Srednja ocjena 3, označavala je neutralnost odnosno stav u kojem se potrošač niti slaže niti ne slaže s ponuđenom izjavom. Podaci prikupljeni ovim putem su primarne vrste. Istraživački instrument je izrađen u internetskom alatu „*Google Forms*“ te je distribuiran putem interneta. U najvećoj mjeri korišten kanal za distribuciju upitnika činile su društvene mreže. Prije početka istraživanja, upitnik je testiran na četiri ispitanika kako bi se otkrile potencijalne nejasnoće i vrijeme potrebno za rješavanje. Podaci su analizirani deskriptivnom metodom gdje su odgovori detaljno opisani tekstualno i grafički te uspoređeni s izvornim istraživanjem. Uzorak istraživanja detaljnije će biti analiziran u idućem poglavlju.

### **4.3. Uzorak istraživanja**

Uzorak istraživanja činila su 123 ispitanika. Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, istraživački instrument je distribuiran isključivo putem interneta. S obzirom na to kako osobe bez pristupa internetu nemaju mogućnost sudjelovati u internetskoj trgovini može se ustvrditi kako je ovo prikladan kanal za prikupljanje ispitanika. Iskustvo korištenja internetske trgovine ujedno je i osnovni kriterij za sudjelovanje u istraživanju. Nadalje, u ukupnom uzorku po spolu dominirale su žene. 66,7% uzorka činile su ispitanice, dok su preostalih 33,3% uzorka činili muški ispitanici. Prosječna dob ispitanika iznosila je 29,59 godina, a standarda devijacija od prosječne dobi ispitanika iznosila je 11,43 godine. Kada se prosječna dob razdvoji po spolu, muški ispitanici u prosjeku su imali 31,61 godinu dok su ispitanice imale u prosjeku 28,57 godina. Vidljivo je kako su uzorak činili većinom mlađi ispitanici. Čak 86 ispitanika ili 70% uzorka činili su ispitanici koji su mlađi od 30 godina. Kada se ispitanici podjele na dobne skupine, najmanje zastupljenu skupinu čine osobe starije od 64 godine sa samo 3%. Također slabo zastupljene su i osobe u od rasponu godina od 55 do 64 sa samo 4%. Skupina ljudi u dobi od 45 do 54 godine ima udio od 6% dok je dobna skupina od 35 do 44 godina zastupljena s 11%. Dvije najzastupljenije dobne skupine su od 25 do 34 godine s 26% i od 18 do 24 s 50% ispitanika. Može se pretpostaviti kako su mlađe dobne skupine prisutnije na internetu te stoga i čine veći dio uzorka istraživanja. To ne mora nužno značiti kako mlađi ljudi i češće koriste internetsku trgovinu. Iduće demografsko pitanje odnosilo se na završenu razinu obrazovanja. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja vidljiva je u grafikonu 1. U strukturi dominiraju ispitanici sa završenim sveučilišnim studijem, preddiplomski ili diplomski s udjelom od 64,2%. Iduća najveća skupina su ispitanici sa završenom srednjom školom s 26%.

Najmanje zastupljene skupine su ispitanici sa završenom srednjom školom (7,3%) i ispitanici s najvišim stupnjem obrazovanjem odnosno oni koji su završili poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat s 2,4%.



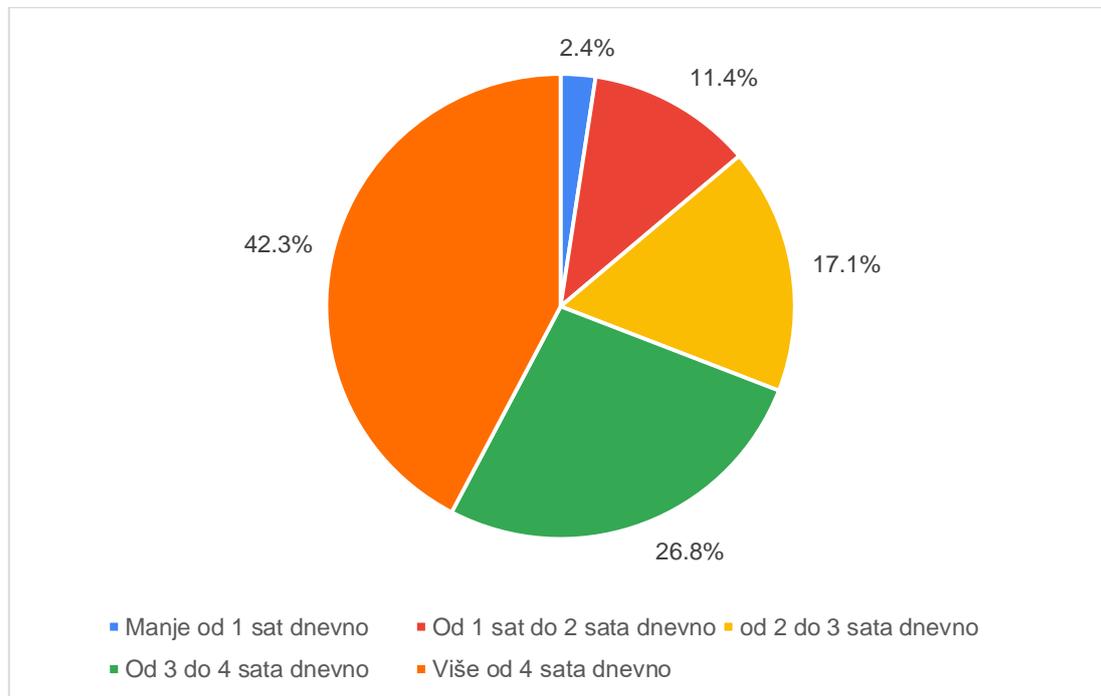
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Analizirajući demografska obilježja uzorka istraživanja može se uvidjeti kako u uzorku dominiraju ženske osobe, zatim osobe iz mlađih dobnih skupina uglavnom mlađe od 29 godina i prema obrazovanju osobe sa završenim sveučilišnim studijem. Ova demografska obilježja uzorka mogu uputiti na potencijalna ograničenja istraživanja zbog manjka reprezentativnosti istraživanja. Tako bi se kroz preostala pitanja u upitniku vezana uz internetsku kupovinu mogla vidjeti dominacija stavova i mišljenja specifična za navedene skupine. No, kod kategorije dobi ispitanika može se pretpostaviti kako mlađe skupine u općoj populaciji dominantno koriste internet i obavljaju kupovinu putem njega te je stoga ta karakteristika uzorka reprezentativna.

#### 4.4. Analiza rezultata istraživanja

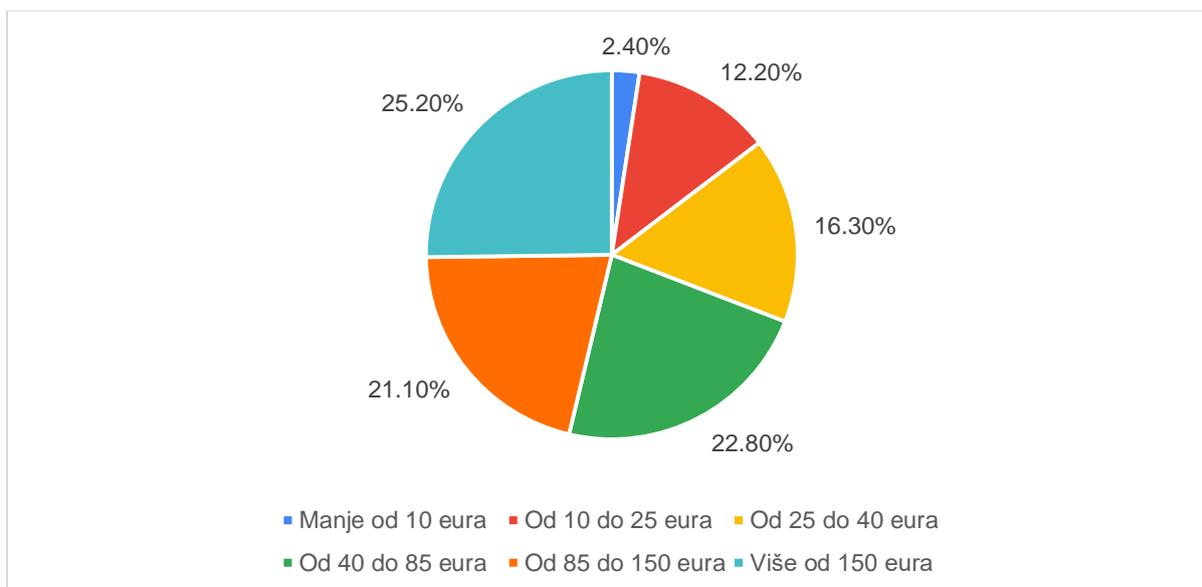
Prvo pitanje u upitniku ispitalo je procjenu vremena koje ispitanik tijekom dana provede na internetu. Nisu se ispitivale konkretne aktivnosti korisnika na internetu već samo njegova

osobna procjena o vremenu provedenom na internetu. Pitanje je glasilo „Koliko otprilike vremena provodite na internetu tijekom jednoga dana?“, a odgovori su vidljivi na grafikonu 2.



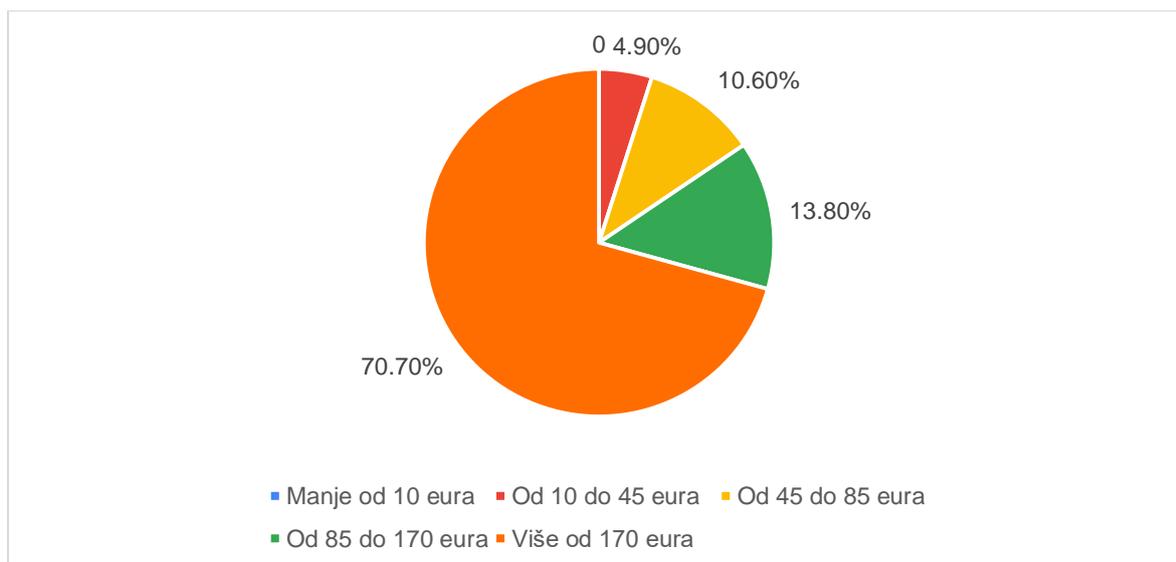
Grafikon 2. Rezultati odgovora na pitanje "Koliko otprilike vremena provodite na internetu tijekom jednoga dana?"

Iz rezultata vidljivo je kako velika većina, njih čak 42,3% na internetu provede više od 4 sata dnevno. Drugi najčešći odgovori glasilo je od 3 do 4 sata dnevno provedeno na internetu s 26,8%, a 17,1% provede od 2 do 3 sata dnevno. 11,4% ispitanika tijekom dana provede od 1 do 2 sata na internetu dok najmanje ispitanik, samo 2,4% dnevno na internetu bude manje od 1 sat. Iduća dva pitanja odnosila su se na iznose potrošnje u internetskoj kupovini. Prvo je ispitivalo koliki je maksimalni iznos koji su ispitanici spremni potrošiti na jednu internetsku kupovinu. Odgovori na ovo pitanje grafički su prikazani u grafikonu 3 ispod.



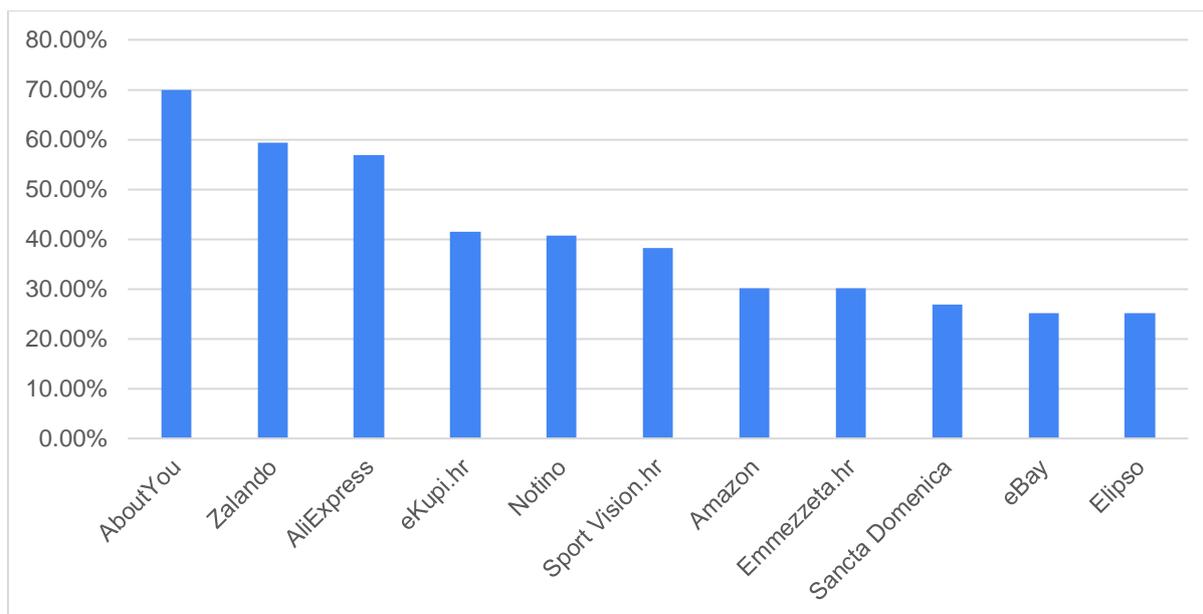
Grafikon 3. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko iznosi maksimalna količina novaca koju ste spremni potrošiti na jednu internetsku kupovinu?"

Odgovori na ovo pitanje približno su ravnomjerno raspoređeni. Niti jedan odgovor ne dominira u ukupnoj strukturi. Jedini što se ističe je što je samo 2,4% ispitanika odgovorilo kako su maksimalno spremni potrošiti manje od 10 eura u internetskoj kupovini. Zatim, 12,2% ispitanika spremno je na jednu internetsku kupovinu potrošiti od 10 do 25 eura, 16,3% od 25 do 40 eura i 22,8% od 40 do 85 eura. 21,1% ispitanik izjasnio se kako je spreman potrošiti od 85 do 150 eura na jednu internetsku kupovinu, a najveći udio ispitanika, 25,2% spreman je potrošiti i više od 150 eura. Može se uočiti kako su iznosi veći tako je na njih odabrao veći broj ispitanika. S obzirom na to da su ispitanici spremni potrošiti sve veći iznos novca na jednu internetsku kupovinu može naslućivati kako ispitanici vjeruju u sigurnost i pouzdanost internetske kupovine. To je vidljivo i iz odgovora na iduće pitanje koje se nadovezuje na ovo. Ono je glasilo „Koliko otprilike iznosi maksimalna količina novca koju ste spremni godišnje potrošiti na internetsku kupovinu?“.



Grafikon 4. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko otprilike iznosi maksimalna količina novca koju ste spremni godišnje potrošiti na internetsku kupovinu?"

Prije svega, potrebno je istaknuti kako niti jedan ispitanik nije odgovorio kako je godišnje spreman potrošiti manje od 10 eura na internetsku kupovinu. Drugo, vidljivo je iz grafičkog prikaza kako je velika većina ispitanika odgovorila kako je spremna godišnje potrošiti više od 170 eura na internetsku kupovinu, njih čak 70,7%. Idući najčešći bio je od 85 do 170 eura koji je odabralo 13,80% ispitanika. Manji udio ispitanika odabrao je od 45 do 85 eura, njih 10,60% i najmanji udio od samo 4,9% ispitanika odabrao je od 10 do 45 eura. Zanimljivo je uočiti kako je u prethodnom pitanju 25,2% ispitanika odabralo ponuđeni odgovor s najvećim ponuđenim iznosom dok je u ovom pitanju taj odgovor odabralo čak 70,7% ispitanika. Sljedeće pitanje u upitniku nastojalo je otkriti koje internetske prodavaonice ispitanici najčešće posjećuju. Pitanje je glasilo „Označite sve prodavaonice koje ste posjetili u posljednje 2 godine“. Potrebno je istaknuti kako je ovo bilo pitanje višestrukog izbora te kako su ispitanici mogli odabrati nekoliko internetskih trgovina koje se su posjetili. Na grafičkom prikazu ispod prikazano je deset prodavaonica koje su ispitanici najčešće posjećivali.



Grafikon 5. Grafički prikaz 10 najčešće posjećivanih internetskih trgovina među ispitanicima

Najposjećenija internetska trgovina među ispitanicima bila je internetska trgovina odjećom i obućom „AboutYou“ koju je u posljednje dvije godine posjetilo 69,9% ispitanika. Nešto manje ispitanika posjetilo je „Zalando“ (59,3%) i „AliExpress“ (56,9%). Najposjećenija domaća internetska prodavaonica je „eKupi.hr“ koju je posjetilo 41,5% ispitanika. Iduća najposjećenija je internetska prodavaonica parfemima i kozmetikom „Notino“ koju je posjetilo 40,7% ispitanika dominantno žena. Idući prema posjećenosti je „Sport Vision.hr“ (38,2% ispitanika) i jedna od najvećih globalnih internetskih prodavaonica „Amazon“ (30,1%). Zanimljivo kako iako je Amazon jedan od najvećih internetskih trgovaca u svijetu u ovome istraživanju rangiran je tek kao sedmi. Iduće najposjećenije prodavaonice su „Emmezzeta.hr“ (30,1%) i „Sancta Domenica“ (26,8%). Dvije prodavaonice rangirane na desetom mjestu prema posjećenosti su poznata svjetska internetska prodavaonica „eBay“ i domaći trgovac kućanskim aparatima i bijelom tehnikom „Elipso“ koji imaju isti postotak posjećenosti od 25,2%. Na ovom popisu nalaze se samo deset najposjećenijih internetskih prodavaonica. Brojne su izostavljene zbog preglednosti. Među izostavljenima su primjerice internetske prodavaonice „Bazzar.hr“, „Mall.hr“, „BestSecret“, „Asos“, „Mohito“, „Zara“, „Stradivarius“ i još mnogi drugi. Pojedini trgovci s popisa koriste internet kao dodatni kanal prodaje dok je za druge to jedini kanal prodaje. Primjer su dvije najposjećenije „AboutYou“ i „Zalando“ koje ne posjeduju fizičke prodavaonice. Moguće je uočiti kako se među najčešće posjećivanim prodavaonicama uglavnom nalaze prodavaonice odjećom i obućom i internetske prodavaonice s vrlo raznolikim

asortimanom poput na primjer „eBay“, „Amazon“ ili „eKupi.hr“. Tako je na iduće pitanje „Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete putem internetske trgovine?“ uvjerljivo najveći broj ispitanika, 88,6% odgovorio odjećom, obućom i dodatcima. Iduća najčešće kupovana kategorija su „PC, mobiteli i dodatna oprema“ koju je odabralo 35% ispitanika. Ovo je dosljedno s prethodnim pitanjem gdje su među najčešće posjećivanim prodavaonicama bile prodavaonice odjećom i obućom te tehnološkom opremom. Još su ispitanici odgovarali kako putem interneta često kupuju knjige (20,3%), kućanske uređaje (17,9%) i prehrambene namirnice (9,8%). Najmanje ispitanika izjasnilo se kako putem interneta kupuje namještaj, njih samo 4,9% dok je 8,1% odabralo odgovor „Ostalo“. Ovi odgovori u velikoj mjeri su dosljedni s internetskim prodavaonicama koje su bile najčešće odabirane u prethodnom pitanju. Osim odjeće, obuće i elektronike ispitanici često kupuju i kućanske uređaje putem interneta, a dvije često posjećivane prodavaonice su „Elipso“ i „Sancta Domenica“ koje se bave prodajom elektronike i raznih kućanskih aparata. Još jedan primjer su i knjige koje ispitanici često kupuju putem interneta, a usporedno s time „Amazon“ koji je izvorno počeo kao prodavaonica knjiga bio je rangiran kao sedma najposjećenija prodavaonica. Oba pitanja nije bilo moguće usporediti s izvornim istraživanjem jer su bile ponuđene različite internetske prodavaonice dok pitanje o kategorijama proizvoda koje kupci najčešće kupuju putem interneta je jedino koje nije bilo u izvornom istraživanju. Iduće pitanje istraživalo je stavove ispitanika o troškovima dostave koje su spremni platiti. Pitanje je bilo postavljeno na idući način: „Koja izjava najbolje opisuje troškove dostave proizvoda koje ste spremni platiti tijekom internetske kupovine?“. Blizu polovine ispitanike odnosno 48% odabralo je iduću izjavu „Uvijek odabirem proizvode s mogućnošću besplatne dostave.“ Za usporedbu u izvornom istraživanju s ovom izjavom također se složio najveći udio ispitanika, ali u nešto manjem postotku (39,23%). Podjednak udio ispitanika odabrao je iduće dvije izjave. 26,8% ispitanika slaže se s izjavom „Spreman sam platiti bilo koji trošak dostave gdje će moji ukupni trošak kupovine biti najniži“. U izvorniku s ovom izjavom se složio najmanji udio ispitanika iako je postotak približno jednak kao i u ovom istraživanju (26,04%). Na drugu stranu, 25,2% ispitanika odabralo je izjavu „Uvijek se odlučujem za sniženu cijenu dostave proizvoda jer vjerujem da ću tako dobiti najbolju cijenu proizvoda i dostave“. Uočljivo je kako je u izvornom istraživanju ovu izjavu odabrao znatno veći udio ispitanika, njih 34,73%. Tako je u izvorniku značajno manja razlika između udjela ispitanika koji su odabrali izjavu s besplatnom dostavom i izjavu sa sniženom cijenom dostave. Posljednje pitanje prvog dijela ankete istraživalo je koje je maksimalno vrijeme dostave koje bi ispitanici prihvatili kako bi dobili besplatnu dostavu.

Najveći udio ispitanika (njih 41,5%) spremno je prihvatiti najduže tjedan dana dostave kako bio ona bila besplatna. Drugi najčešći odgovor bio je duže od tjedan dana koji je odabralo 28,5% ispitanika. Treći najčešći odgovor glasilo je „5 dana“ koji je izabrao 17,1% ispitanika. Idući odgovor, 4 dana dostave, odabralo je 6,5% ispitanika. Najrjeđi odgovor bio je 3 dana koji je izabrao 6,5% ispitanika. Iz ovoga vidljivo je kako su ispitanici spremni čekati nešto veći broj dana za dostavljanje naručenog proizvoda kako bi ta dostava bila besplatna. Drugi dio upitnika ispitivao je važnost odabranih čimbenika za zadovoljstvo ispitanika u internetskoj trgovini. Istraživani čimbenici bili su dostava proizvoda, cijena, kvaliteta, sigurnost, vrijeme, dostupnost informacija i zadovoljstvo potrošača. Za svaki od čimbenika bilo je ponuđeno nekoliko izjava gdje su na Likertovoj skali ispitanici iskazivali svoj stupanj slaganja s njima. Prvi ispitivani čimbenik bila je dostava proizvoda. Prosječna ocjena za svaku izjavu prikazana je u tablici 2.

Tablica 2. Prosječne ocjene za izjave vezane uz dostavu proizvoda

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Mogućnost besplatne dostave u internetskoj trgovini povećava broj prodaja	4,32	0,96
Nakon obavljanja internetske kupovine kupci su zabrinuti hoće li im proizvod biti dostavljen.	3,07	1,14
Tijekom obavljanja internetske kupovine kupci su zabrinuti hoće li im biti dostavljen krivi proizvod.	3,24	1,03
Nakon obavljanja internetske kupovine kupci su zabrinuti hoće li im naručeni proizvod (odjeća) biti prikladne veličine.	3,99	1,01
Nakon obavljanja internetske kupovine kupci su zabrinuti za kvalitetu ili svježinu naručenog proizvoda.	3,44	1,15
Internetska kupovina nudi mogućnost dostave i tijekom vikenda.	2,50	1,32

Kao što je vidljivo, najveći stupanj slaganja ispitanici su imali s izjavom kako mogućnost besplatne dostave u internetskoj trgovini povećava broj prodaja. 69 od 123 ispitanika je ovu izjavu ocijenilo se „u potpunosti se slažem“ odnosno 56,09%. S drugu stranu, samo 3 ispitanika

se u potpunosti ne slaže ovom izjavom. Besplatna dostava stoga može imati pozitivan učinak na zadovoljstvo potrošača u internetskoj trgovini. Dosljedno s time, na ranije pitanje o troškovima dostave 48% ispitanika je odgovorilo kako uvijek bira besplatnu dostavu. Tako će internetski prodavači koji uz svoje proizvode nude mogućnost besplatne dostave imati više uspjeha od onih koji nemaju. Povezano s još jednim prethodnim pitanjem, ispitanici su također spremni čekati nešto duže na dostavu ukoliko je ona besplatna, ali najčešće ne duže od tjedan dana. Stvar za koju je većina ispitanika zabrinuta prilikom dostave proizvoda nakon internetske trgovine jest hoće li im veličina proizvoda, uglavnom odjeće, odgovarati. 73,17% ispitanika izrazilo je djelomično ili potpuno slaganje s ovom izjavom. Samo 7,3% ispitanika nije se složilo s ovom izjavom, a 19,51% niti se slaže, niti se ne slaže. Za usporedbu, ispitanici su prilikom dostave zabrinutiji da će im dostavljeni proizvod biti pogrešne veličine nego da će biti isporučen krivi proizvod (prosječna ocjena 3,24) ili kako proizvod neće biti odgovarajuće svježine (prosječna ocjena 3,44). Treba uzeti i u obzir kako ispitanici putem interneta uglavnom naručuju odjeću i obuću, a znatno rjeđe prehrambene namirnice zbog čega je manja zabrinutost uz svježinu proizvoda. Kupci imaju znatno manje iskustva u kupovini prehrambenih namirnica putem interneta kod kojih je svježina vrlo važna te stoga ne izražavaju veliku zabrinutost. Ispitanici također imaju visoko povjerenje u dostavu jer relativno niska ocjena od 3,07 proizašla iz odgovora na izjavu „Nakon obavljanja internetske kupovine kupci su zabrinuti hoće li naručeni proizvod biti dostavljen“. Od ukupnog broja, 32,52% ispitanika se nije složilo s ovom izjavom. Najmanju prosječnu ocjenu dobila je izjava kako internetska trgovina nudi mogućnost dostave tijekom vikenda od samo 2,5. Ispitanici se velikom većinom nisu složili s navedenom ocjenom. 30,18% ispitanika se u potpunosti, a 23,58% djelomično nije složilo se s navedenom izjavom. Dostava proizvoda može imati značajan utjecaj na zadovoljstvo ispitanika u internetskoj trgovini. Na primjer, besplatna dostava može privući potencijalnog kupca u internetsku prodavaonicu dok dostava krivog proizvoda ili proizvoda krive veličine ga može odbiti od toga da ponovi internetsku kupovinu. No, ponekad dostava proizvoda nije pod kontrolom internetskog trgovca već vanjskog partnera zbog čega on ima slab ili nikakav utjecaj na dostavu. Internetski trgovac zato ima veći utjecaj na ostale čimbenike poput cijene. Upravo je cijena bila iduće pitanje u upitniku. U tablici pod brojem 3 prikazani su rezultati pitanja vezanog uz čimbenik cijene u internetskoj trgovini.

Tablica 3. Odgovori na izjave vezane uz čimbenik cijene u internetskoj trgovini

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Internetska kupovina štedi novac u usporedbi s tradicionalnom trgovinom.	3,10	1,13
Internetska kupovina je jeftinija od tradicionalne trgovine.	3,21	1,07
Internetska kupovina značajno smanjuje troškove po transakciji u usporedbi s tradicionalnom trgovinom.	3,07	1,01

Kod izjava za čimbenik cijene ispitala se percepcija ispitanika o razlikama u cijenama između tradicionalne i internetske trgovine. Razlike između prosječnih ocjena za ove tri izjave nisu znatne. Također, kod sve tri izjave najčešći odgovor bio je neutralan odnosno najviše ispitanika se sa zadanom izjavom niti slaže niti ne slaže. Najviše ispitanika složilo se s izjavom kako je internetska kupovina jeftinija od tradicionalne trgovine koja ujedno ima i najveću ocjenu na Likertovoj skali. No, ni tu razlika u odnosu na ostale izjave nije velika. Iz dobivenih rezultata ne može se donijeti zaključak kako ispitanici percipiraju internetsku trgovinu kao cjenovno prihvatljiviju od tradicionalne. Velika većina ispitanika je na ponuđene izjave odgovorila s „niti se slažem niti se ne slažem“. Ovo može upućivati na manjak informiranosti ispitanika o razlikama u cijenama između tradicionalne i internetske trgovine. S druge strane, može se interpretirati i tako da potrošači ne percipiraju značajne razlike u cijeni i troškovima transakcije između internetske i konvencionalne trgovine. To ovisi i o tome koje kategorije proizvoda najčešće kupuju putem interneta. Moguće je kako određene proizvode kupuju isključivo putem interneta ili u fizičkim prodavaonicama te stoga nemaju dovoljno informacija za usporedbu cijena u dva kanala prodaje. Cijena je svakako jedan od čimbenika koji može imati velik utjecaj na zadovoljstvo kupca i privući ga da određen proizvod kupi u internetskoj prodavaonici. Osim cijene, vrlo je važna i kvaliteta proizvoda naručenog putem interneta. U tablici 4 vidljivo je kako ispitanici generalno smatraju da su proizvodi naručeni putem interneta jednake kvalitete kao i oni kupljeni u fizičkim prodavaonicama. 37,40% ispitanika se u potpunosti složilo s izjavom kako je proizvod naručen putem interneta jednake kvalitete kao i onaj kupljen u klasičnoj trgovini, a 27,64% ljudi se djelomično složilo. Zanimljivo je kako je kod izjave kod dostave proizvoda koja se odnosila na zabrinutost za kvalitetu i svježinu proizvoda prosječna ocjena bila 3,44 dok je ovdje kod sličnog pitanja ocjena nešto veća i iznosi 4,02.

Tablica 4. Prosječne ocjene odgovora ispitanika na izjave vezane uz kvalitetu proizvoda naručenog putem interneta

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Proizvod naručen putem interneta jednake je kvalitete kao i onaj kupljen u klasičnoj trgovini.	4,02	1,11
Internetska kupovina nudi jednake uvjete kupovine kao i klasična trgovina.	3,24	1,25
Proizvod naručen putem interneta je rijetko kada nekompatibilan s proizvodom kupljenim u trgovini.	3,33	1,16

Iduće, ispitanici su bili podijeljeni oko toga nudi li internetska kupovina jednake uvjete kupovine kao i klasična trgovina. 25,20% ispitanika bilo je neutralnog stava dok je 44,72% ispitanika iskazao djelomično ili potpuno neslaganje, a 30,18% ispitanika se ne slaže s navedenom izjavom. Kao i kod cijene, moguće je kako ispitanici ne percipiraju razlike u uvjetima prodaje u dva kanala te stoga su izrazili neutralan stav kod dane izjave. Slično je i kod odgovora na izjavu „Proizvod naručen putem interneta je rijetko kada nekompatibilan s proizvodom kupljenim u trgovini“. Većina ispitanika se s navedenom izjavom niti slaže niti ne slaže, točnije njih 37,40%. Iz ovih odgovora može se pretpostaviti kako kupci ne percipiraju znatne razlike u kvaliteti proizvoda kupljenog putem interneta i onog kupljenog u fizičkoj prodavaonici. Također ne vide značajne razlike u uvjetima kupovine u dva kanala prodaje. Jedan od najčešćih rizika s kojim se kupci susreću prilikom obavljanja internetskih trgovina je sigurnost njihovih osobnih podataka. Problem sigurnosnog rizika odnosi se na krađu osobnih podataka poput broja kreditne ili debitne kartice, krađu identiteta i osobnih podataka kupaca pa i fizičku krađu računala ili mobilnog uređaja korisnika. Brojni kupci se zbog osjećaja sigurnosnog rizika odlučuju za kupovinu u tradicionalnoj trgovini nauštrb internetske. Tako je idući ispitivani čimbenik bila upravo sigurnost za koju su bile ponuđene tri izjave. Rezultate je moguće vidjeti u tablici 5. Odgovori ispitanika podijeljeni su oko dijeljenja broja svoje kreditne ili debitne kartice prilikom plaćanja u internetskoj prodavaonici. Prosječna ocjena svih odgovora iznosila je 3,12, a 28,46% ispitanika se djelomično složilo dok je 22,76% izrazilo djelomično neslaganje. S razvojem novih sredstava internetskog plaćanja kupci su zadobili i veće povjerenje u sigurnost plaćanja. Moguće je i kako određeni broj ispitanika ne koristi mogućnost kartičnog plaćanja u internetskoj kupovini te stoga je neutralan prema ovoj izjavi.

Tablica 5. Prosječne ocjene odgovora ispitanika na izjave vezane uz sigurnost kupovine putem interneta

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Prilikom internetske kupovine oklijevam dati broj svoje kreditne/debitne kartice.	3,12	1,27
Prilikom internetske kupovine postoji rizik gubitka privatnosti.	3,66	1,08
Prilikom internetske kupovine postoji rizik od krađe identiteta.	3,55	1,10

Usko povezano s rizikom sigurnosti je i rizik gubitka privatnost u internetskoj trgovini. To se ponajprije odnosi na mogućnost trgovaca da zlouporabe povjerljive podatke svojih kupaca. Internet trgovcima nudi velike mogućnosti prikupljanja podataka o svojim kupcima zbog čega je ovaj rizik još izraženiji u digitalnom okruženju. Ispitanici generalno vjeruju kako pri kupovini proizvoda i usluga putem interneta postoji rizik gubitka privatnosti. 39,02% ispitanika se djelomično složilo, a 22,76% u potpunosti s ponuđenom izjavom. Mali broj ispitanika nije se složilo kako postoji rizik gubitka privatnosti na internetu. Slični rezultati bili su i kod iduće izjave koja se odnosila na rizik od krađe identiteta. Kupci također vjeruju kako kod internetske trgovine postoji generalni rizik od krađe identiteta. Zanimljivo je primijetiti kako ispitanici u određenoj mjeri ne oklijevaju dati broj svoje kreditne/debitne kartice prilikom plaćanja, ali ipak vjeruju kako postoji određeni rizik gubitka privatnosti i krađe identiteta u internetskoj kupovini. Drugačije rečeno, ispitanici su svjesni rizika koji je prisutan u internetskoj kupovini, ali svejedno su spremni dati podatke o svojim karticama za plaćanje. Ispitanici ipak imaju određenu razinu povjerenja u sigurnost svojih podataka prilikom internetskih kupovina. Kroz detaljniju analizu bilo bi zanimljivo vidjeti postoje li razlike u percepciji sigurnost u internetskoj kupovini između dobnih skupina. Posebice između mlađih dobnih skupina (mlađih od 30 godina) i starijih dobnih skupina poput onih starijih od 50 godina. Nadalje, jedna od pretpostavljenih koristi internetske trgovine je ušteda vremena. Kupci ne moraju ići fizički do prodavaonice automobilom i čekati u redovima već mogu čitavu kupovinu obaviti iz topline svoga doma. Osim što štede vrijeme štede i novac jer ne moraju plaćati gorivo ili parking za automobil. Ušteda vremena kao jedna od koristi internetske trgovine istraživana je u idućem skupu izjava čiji su rezultati prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Prosječne ocjene odgovora ispitanika na izjave vezane uz utrošeno vrijeme u internetskoj kupovini

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Internetska kupovina štedi vrijeme.	4,20	0,90
Internetska kupovina nudi mogućnost kupovine 24/7.	4,59	0,78
Internetska kupovina je pametan način za iskoristiti svoje vrijeme.	3,26	1,17

Velika većina ispitanika slaže se s time kako internetska kupovina štedi vrijeme. S navedenom izjavom nije se složilo samo 3 ispitanika. Još jedna od prednosti je i činjenica kako internetske prodavaonice nemaju radno vrijeme odnosno otvorene su cijeli dan, a rade i vikendom. Tradicionalne trgovine na drugu stranu su zakonski ograničene po pitanju radnog vremena. Ovo omogućava kupcima da svoju kupovinu obave u bilo koje doba dana i u bilo koji dan u tjednu. Tako se s izjavom kako „internetska kupovina nudi mogućnost kupovine 24/7“ složila većina ispitanika u istraživanju. Čak 71,54% ispitanika se u potpunosti složilo s ponudnom izjavom. No, ispitanici su podijeljeni oko toga je li internetska kupovina pametan način za iskoristiti svoje vrijeme. S ovom izjavom 37,40% ispitanika se niti slaže niti ne slaže. Većina od ostatka ispitanika ipak je izrazila slaganje s navedenom izjavom. Iz ovih rezultata potvrđena je ušteda vremena kao jedna od koristi internetske trgovine. Ispitanici vjeruju kako im je za internetsku kupovinu potrebno manje vremena u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Uz to, ispitanici su svjesni prednosti koje donosi internetska trgovina po pitanju radnog vremena odnosno činjenice kako je ona otvorena cijelo vrijeme. Iduća prednost internetske trgovine je u obilju informacija koje pruža o proizvodima i uslugama. Na internetu kupci mogu pronaći gomilu korisnih informacija o proizvodu koji ih zanima. Mogu uspoređivati cijene, karakteristike i performanse proizvoda od različitih trgovaca. Prodavači više ne mogu iskorištavati neznanje kupaca kako bi prodali svoje proizvode. U tablici 7 prikazane su prosječne ocjene svih odgovora ispitanika na izjave koje se odnose na dostupnost informacija u internetskoj trgovini. Najveći stupanj slaganja ispitanici su izrazili s izjavom kako su informacije o proizvodu na internetu ažurne. Prodavači na internetu mogu mijenjati ili dodavati nove informacije u vrlo kratko vrijeme u usporedbi s klasičnim prodavaonicama gdje to može

biti dugačak proces. Tako sve promjene o primjerice stanju zaliha ili novim značajkama proizvoda mogu biti dostupne istog trenutka kupcima na internetu. Samo 13,01% ispitanika izrazilo je djelomično ili potpuno neslaganje s ovom izjavom.

Tablica 7. Prosječne ocjene odgovora ispitanika na izjave vezane uz dostupnost informacija u internetskoj kupovini

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Informacije o proizvodu koje se nalaze na internetu jednake su informacijama o istom proizvodu u fizičkoj trgovini.	3,43	1,07
Informacije o proizvodu na internetu su precizne.	3,56	1,01
Informacije o proizvodu na internetu su ažurne.	3,63	0,99

Iduće, potrošači generalno imaju povjerenje u informacije o proizvodu koje se nalaze na internetu. Za izjavu „informacije o proizvodu na internetu su precizne“ prosječna ocjena iznosila je 3,56, a 51,22% ispitanika izrazilo je djelomično ili potpuno neslaganje s izjavom. Potrebno je i spomenuti kako je velik broj ispitanika, njih 35,77%, izrazilo neutralan stav za ovu izjavu. Najmanji stupanj slaganja, iako relativno visok, ispitanici su izrazili za izjavu kako su informacije o proizvodu koje se mogu pronaći na internetu jednake onima koje se za isti proizvod mogu pronaći u fizičkoj prodavaonici. Od tri ponuđene izjave vezane uz dostupnost informacija u ovoj je najviše ispitanika izrazilo neutralan stav. Također je veći broj ispitanika izrazio slaganje. Moguće je kako je rezultat velikog broja neodlučnih ispitanika u tome to što određene proizvode kupuju isključivo u jednom kanalu prodaje te stoga nemaju bazu za usporedbu. Prema ovim rezultatima, ispitanici imaju povjerenje u to kako su informacije o proizvodima na internetu jednake onima u fizičkoj prodavaonici te vjeruju kako su one generalno precizne. Osim toga, većina vjeruju kako su prikazane informacije ažurne. Posljednja skupina izjava u upitniku odnosila se na zadovoljstvo ispitanika u internetskoj trgovini. Kao što je ranije spomenuto, zadovoljstvo se odnosi na to kada su očekivanja potrošača ispunjena ili nadmašena. Za četiri izjave vezane uz zadovoljstvo ispitanika u internetskoj kupovini zabilježene su relativno dobre ocjene te su se ispitanici s njima u najvećoj

mjeri složili. 50,41% ispitanika u potpunosti se složilo kako je zadovoljno s činjenicom da internetske stranice nude mogućnost internetske kupovine. Samo troje ispitanika izrazilo je djelomično neslaganje, a dvoje potpuno.

Tablica 8. Prosječne ocjene odgovora ispitanika na izjave vezane uz zadovoljstvo ispitanika u internetskoj kupovini

Izjava	Opći prosjek	Standardna devijacija
Zadovoljan/na sam s činjenicom da internetske stranice nude mogućnost internetske kupovine.	4,28	0,90
Preporučio/la bih internetsku trgovinu i drugim ljudima.	4,10	0,99
Uživam u internetskoj kupovini.	3,80	1,09
Moje je mišljenje da je internetska kupovina izvrsna.	3,89	1,01

Također se velik broj ispitanika složilo kako bi internetsku trgovinu preporučili i drugim ljudima. I kod ove izjave vrlo mali broj ispitanika je izrazio potpuno ili djelomično neslaganje. Većina ispitanika izrazila se je da uživa kupnju obavljati putem interneta. Kod ove izjave nešto veći broj ispitanika iskazao je neslaganje. Posljednja izjava zabilježila je najnižu prosječnu ocjenu odgovora od sve četiri povezane sa zadovoljstvom ispitanika u internetskoj kupovini. Usprkos tome, 65,04% ispitanika složilo se, djelomično ili potpuno, kako je internetska kupovina izvrsna. Kod ovih izjava također treba uzeti u obzir kako se radi o subjektivnom mišljenju ispitanika o internetskoj trgovini. Pojedini ispitanici možda ne uživaju ili ne osjećaju zadovoljstvo prilikom internetske kupovine zbog osobnih razloga. Vrijedi i obrnuto, tako možda drugi pojedinci uživaju u ovom obliku kupovine zbog subjektivnih razloga. Zaključno, ispitanici su svjesni brojnih prednosti internetske trgovine kao i rizika koje ona donosi. Brojni ispitanici redovito svoju kupovinu obavljaju putem interneta te imaju određenu razinu povjerenja u nju. Pojedine kategorije proizvoda se češće kupuju putem interneta kao što se i pojedine internetske prodavaonice češće posjećuju od drugih. Uz to, ispitanici preferiraju besplatnu dostavu ako je dostupna, vjeruju kako su informacije na internetskim stranicama

prodavača precizne i ažurne, štede vrijeme obavljajući kupovinu putem interneta te su svjesni sigurnosnog rizika i mogućnosti gubitka povjerljivih osobnih podataka. Ograničenja istraživanja proizlaze iz manje reprezentativnosti uzorka. U uzorku tako dominiraju žene i uglavnom mlađe dobne skupine zbog čega dobiveni rezultati nisu u potpunosti primjenjivi na opću populaciju.

#### **4.5. Preporuka za buduća istraživanja**

U budućim istraživanjima je prije svega potrebno proširiti uzorak. Uzorak bi trebao obuhvatiti veći broj demografskih skupina po dobi, spolu i obrazovanju kako bi bio reprezentativniji. Uz to, korisno bi bilo i razvrstati ispitanika prema primanjima kako bi se istražilo kako njihova visina utječe na preferencije u kupovini na internetu. Sve to kako bi rezultati istraživanja mogli biti precizniji te kako bi dobili općenitiju sliku o navikama, preferencijama i stavovima populacije o internetskoj kupovini. Uzorak ovog istraživanja činile su dominantno žene i mlade osobe zbog čega je teško rezultate primijeniti i na opću populaciju. Iduće, buduća istraživanja na temu istraživanja zadovoljstva kupaca u internetskoj trgovini trebala bi se više fokusirati na pojedinačne čimbenike. Tako bi se istraživanja mogla detaljnije usmjeriti na istraživanje pojedinačnih čimbenika poput sigurnosti kupovine, ušteda vremena i novca ili besplatna dostava i kako oni pojedinačno utječu na zadovoljstvo kupaca u internetskoj kupovini. Kroz usmjeravanje na pojedinačne čimbenike dobile bi se preciznije informacije o temi istraživanja. Svaki od čimbenika trebao bi se dublje analizirati kroz primjenu različitih statističkih modela kako bi se dobila preciznija slika. Nakon toga preporučljivo bi bilo analizirati povezanosti između određenih čimbenika ili varijabla. Potrebno je analizirati korelaciju između pojedinih čimbenika kako bi se bolje razumjele navike i preferencije ispitanika u internetskoj kupovini. Primjerice, bili se kupci s višim primanjima odrekli mogućnosti besplatne dostave kako bi im se proizvod dostavio u kraćem vremenu. Koliki utjecaj imaju primanja kućanstva ispitanika na to koji proizvodi se kupuju putem interneta ili možda otkriti postoji li poveznica između vremena provedenog na internetu i učestalosti obavljanja kupovine internetskim putem. Ovo istraživanje nedovoljno se dotaklo zadovoljstvu kupaca u primjerice mobilnoj trgovini i trgovini na društvenim mrežama. Istraživanjem navika i preferencija kupaca u mobilnoj trgovini moglo bi se otkriti koje značajke tog oblika pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca, a koje negativno. Sve to može se usporediti i ostalim kanalima prodaje poput onog tradicionalnog i elektroničkog. S razvojem novih tehnoloških inovacija mijenjaju se i stavovi

ispitanika koji razvijaju nove želje i potrebe. Stoga, istraživanja o zadovoljstvu ljudi u internetskoj trgovini o tome što ga mijenja treba provoditi periodički kako bi dobivene informacije bile ažurne. Dugoročnije i ažurnije informacije donijele bi više koristi trgovcima u prilagođavanju svojih internetski prodavaonica. Završno, buduća istraživanja bi trebala obuhvatiti veći uzorak i s dodatnim demografskim značajkama poput primjerice primanja ispitanika. Detaljnije bi se trebali istražiti pojedinačni čimbenici i kako oni utječu na zadovoljstvo kupaca u internetskoj kupovini. Pored toga, za bolje razumijevanje trebalo bi se analizirati korelacija između pojedinih čimbenika odnosno kako oni utječu jedni na druge. S obzirom na to da razvoj tehnologije i pojava novih inovacija u internetskoj kupovini prouzrokuju promjenu navika i stavova potrebno je slična istraživanja provoditi periodički kako bi se pratile promjene.

## 5. Rasprava

U teoretskom dijelu rada opisane su koristi i rizici koje internetska trgovina donosi za kupce. Neke od njih uključivale su veći asortiman proizvoda, veću dostupnost informacija, mogućnost kupovine 24/7, mogućnost izravne komunikacije s trgovcem i ušteda vremena i novca. Od rizika istaknuta je sigurnost koja je najveći izvor zabrinutosti za kupce na internetu. Kroz anketu se moglo istražiti jesu li te koristi za kupca stvarne odnosno osjete li ih kupci. Upitnik je sadržavao pitanja o dostupnosti informacija, uštedi vremena, cijenama i uštedama, kao i o sigurnosnim rizicima s kojima se ispitanici susreću prilikom obavljanja kupovine na internetu. Rezultati su pokazali kako ispitanici doista osjećaju brojne koristi o kojima je bilo riječ u teoretskom dijelu rada. Primjerice, u teorijskom dijelu raspravljalo se kako internetska trgovina štedi vrijeme kupcima jer ne moraju putovati do prodavaonice i čekati u redovima na blagajni ili u prometu. U upitniku većina ispitanika složilo se kako internetska kupovina štedi vrijeme. Ispitanici su također svjesni prednosti kako internetske prodavaonice nisu ograničene radnim vremenom poput fizičkih prodavaonica. Po pitanju smanjenja troškova kupovina, većina ispitanika ostala je neutralnog stava. Ovo upućuje na to kako ispitanici ne vjeruju u to da je internetska kupovina povoljnija od tradicionalne. Izražena neutralnost većine ispitanika posebice se vidi u izjavi „Internetska kupovina značajno smanjuje troškova po transakciji u usporedbi s tradicionalnom trgovinom.“ Ono što može utjecati na povećanje troška u internetskoj kupovini su troškovi dostave koji su zbog manjih količina veći u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Tako dodavanje povišenog troška dostave na cijenu može cijenu tog proizvoda izjednačiti s onom u tradicionalnoj trgovini. Jedno od pitanja u prvom dijelu upitnika istraživalo je troškove koje su ispitanici spremni platiti u internetskoj kupovini. Većina ispitanika odabrala je upravo kako preferiraju besplatnu dostavu prilikom naručivanja proizvoda tijekom internetske kupovine. Vidljivo je i kroz iduće pitanje kako su kupci spremni čekati i nekoliko dana duže za dostavu proizvoda kako bi dostava bila besplatna. To je uglavnom bilo tjedan dana. Zanimljivo je kako su u izvornom istraživanju ispitanici bili spremni čekati još i duže od tjedan dana kako bi dobili besplatnu dostavu. Nastavno na trošak dostave, manji udio ispitanika je izrazio kako bira onu opciju u kojoj će im trošak dostave biti najmanji. Stoga, besplatna dostava često može biti prevaga prilikom odabira internetske prodavaonice. Nadalje, zanimljivi rezultati dobiveni su kod izjava o sigurnosti u internetskoj kupovini. Iako ispitanici percipiraju rizike koje ona donosi i dalje većina ne oklijeva dati broj svoje kreditne ili debitne kartice prilikom plaćanja. Brojni ispitanici imaju povjerenje kako će njihovi povjerljivi podaci o karticama za plaćanje ostati sigurni. Moguće je i kako određeni

broj ispitanika koristi alternativna rješenja koja osiguravaju sigurnost prilikom plaćanja na internetu. U detaljnijoj analizi moglo bi se dalje istražiti postoji li razlika u percepciji sigurnosti i spremnosti na dijeljenje broja kartice za plaćanje između dobnih skupina. Pretpostavka je kako starije dobne skupine imaju manje povjerenje u sigurnost i više oklijevaju prilikom plaćanja karticama u internetskoj kupovini. Suprotno, vjeruje se kako mlađe generacije imaju veću razinu povjerenja u internetske trgovce te ne oklijevaju dati broj svoje kreditne ili debitne kartice kako bi obavili plaćanje u internetskoj kupovini. Osim rizika sigurnosti, ispitanici su svjesni i rizika privatnosti u internetskoj kupovini. Znatno udio ispitanika složio se kako postoji rizik od gubitka privatnosti. Uz pomoć interneta trgovci mogu prikupljati različite informacije o svojim kupcima. Tu se javlja rizik kako će trgovci te podatke zlouporabiti i koristiti bez znanja i dozvole kupaca. Ispitanici su također svjesni moguće krađe identiteta. Danas posjetitelji internetskih stranica moraju dati dozvole za prikupljanje i korištenje informacija o svojim korisnicima. Drugačije rečeno, korisnici mogu birati hoće li dopustiti da trgovac prikuplja informacije o njima. Usprkos tome, i dalje brojni ispitanici vjeruju kako postoji mogućnost krađe identiteta i gubitka privatnosti na internetu. Oni ne vjeruju kako će ih odbijanje raznih dozvola zaštititi od toga da trgovac prikuplja informacije o njima. Ova tema ne mora se striktno odnositi na internetsku trgovinu, ali bilo bi zanimljivo otkriti koji je uzrok pada povjerenja ispitanika u privatnost na internetu. Jedna od koristi internetske trgovine za kupce je i obilje informacija o proizvodima, uslugama i tvrtka koje kupcima omogućavaju usporedbu proizvoda od različitih trgovaca. Osim cijena vrlo lako se mogu uspoređivati primjerice i karakteristike proizvoda, mogućnosti plaćanja, dostave i ostali uvjeti kupovine. Većina ispitanika je tako izrazila slaganje s izjavama kako su informacije koje se mogu pronaći na internetu ažurne i precizne. Pored toga, oni vjeruju i kako su informacije na internetu jednake onima u klasičnoj prodavaonici. Vjerodostojnost i valjanost informacija prikazanih u internetskoj prodavaonici vitalna je za stvaranje dugoročnog povjerenja s kupcima. Zanimljiva saznanja mogu se dobiti usporedbom rezultata s onim iz izvornog istraživanja. Primjerice, kod pitanja o tome koji su iznos spremni potrošiti na jednu kupovinu ili na godišnjoj razini. Kod iznosa za jednu kupovinu u ovome istraživanju većina ispitanika odabrala je najveći ponuđeni iznos dok je u izvornom istraživanju to bio tek treći najčešći odgovor. U izvorniku je većina ispitanika odabrala četvrtu kategoriju po visini iznosa. No, kada je riječ o iznosu spremnom za potrošiti na godišnjoj razini u oba istraživanja većina ispitanika odabrala je najveći mogući ponuđeni iznos. O uzrocima različitosti odgovora u dva istraživanja može se pretpostavljati. To može biti za primjer do razlika u kupovnoj moći ili u različitoj percepciji sigurnosti u internetskoj kupovini. Još jedan primjer usporedbe s izvornim istraživanjem je i u pitanju o

vremenu provedenom na internetu gdje je struktura odgovora slična. I u izvorniku većina ispitanika na internetu dnevno provede više od 4 sata, a drugi najčešći odgovor također je bio od 3 do 4 sata. Zatim je treći najčešći odgovor glasilo od 2 do 3 sata dnevno, a najmanje ispitanika odgovorilo je kako na internetu provede manje od 1 sata dnevno. S obzirom na to kako je većina ispitanika u oba upitnika odgovorila kako dnevno provede više od 4 sata na internetu, moguće je kako su kategorije ponuđenih odgovora mogle biti drugačije postavljene kako bi se dobio precizniji rezultat. Primjerice, mogle su biti ponuđene i kategorije od 4 do 5 sati ili od 5 do 6 kako bi se dobili precizniji odgovori ispitanika. No, treba uzeti u obzir kako su u uzorku ovog istraživanja sudjelovali uglavnom mlađi ljudi za koje se može pretpostaviti kako dnevno provedu znatno više vremena na internetu od ostalih dobnih skupina. I posljednje, među trendovima u internetskoj trgovini svakako se ističu mobilna trgovina i trgovina na društvenim mrežama. Pitanje je kakve nove mogućnosti donosi kupovina na takvim novim platformama i što o tome misli kupci. Donosi li mobilna trgovina veću praktičnost i je li stvarno moguća bolja komunikacija s prodavačem putem društvenih mreža. S obzirom na to da se radi o novim uređajima i platformama s novim funkcionalnostima moguće je kako će se pojaviti nove koristi ili rizici. Razvoj tehnologije također utječe i na stavove kupaca. Tako će možda sa sve većom rasprostranjenosti mobilne trgovine ispitanici zahtijevati veću praktičnost i mobilnost, a pojedine prednosti koje su sada aktualne neće biti toliko važne. Sve koristi koje su bile opisane u teoretskom dijelu rada pokazale su se stvarnima u istraživačkom dijelu rada. Kupci ih percipiraju te su one bitni čimbenici prilikom obavljanja internetske kupovine. Analizirani čimbenici mogu biti ključni prilikom donošenja odluke o tome treba li kupovinu obaviti u tradicionalnoj ili internetskoj trgovini. I slično, čimbenici mogu biti važni prilikom donošenja odluke u kojoj internetskoj trgovini obaviti kupovinu. Pogodnosti poput besplatne dostave mogu biti odlučujući čimbenik prilikom odabira internetske trgovine. Sve ovo trgovci trebaju uzeti u obzir prilikom dizajniranja svoje internetske trgovine i izrade ponude proizvoda i usluga.

## 6. Zaključak

Internetska ili elektronička trgovina postala je nezaobilazan kanal prodaje za gotovo sve trgovce. Sveprisutnost interneta učinila je ovaj oblik trgovine dostupan kupcima iz mnogobrojnih i različitih demografskih skupina. U definiciji ona predstavlja čin razmjene proizvoda i usluga koristeći elektronička sredstva. S obzirom na to da se odvija uglavnom putem interneta često se naziva i internetskom trgovinom. Njezini oblici uglavnom se razlikuju ovisno o sudionicima koji mogu biti trgovci, potrošači ili vlada. Donijela je brojne prednosti za sve svoje sudionike koji uključuju izravnu komunikaciju, niže cijene, veći i raznolikiji asortiman, cjelodnevna dostupnost, bolja informiranost, mogućnost usporedbe i ušteda kupčevog vremena i novca. Donijela je i rizike koji nisu bili toliko izraženi u tradicionalnoj trgovini poput sigurnosti i privatnosti korisnika. Internetska trgovina se nastavila dalje razvijati te je tako danas moguće kupnju obaviti uz pomoć mobilnog uređaja i na društvenim mrežama. Mobilni uređaji još su omogućili trgovcima da kreiraju posebne ponude kupcima na temelju njihove lokacije. Istraživanje je pokazalo kako su kupci spremni potrošiti veće svote novce na pojedinačnu i godišnju kupovinu. Pri tome najčešće kupuju odjeću, elektroničku opremu, knjige i nešto rjeđe namirnice. Po pitanju troškova ispitanici većinom preferiraju besplatnu dostavu te su spremni čekati i do tjedan dana na dostavu zbog toga. Iduće saznanje proizašlo iz istraživanja je to da su ispitanici svjesni prednosti koje donosi internetska trgovina. Ispitanici vjeruju kako im internetska kupovina štedi vrijeme, donosi razne informacije o proizvodima, ali nisu toliko uvjereni da im je ona cjenovno povoljnija od tradicionalne trgovine. Zanimljivost je kako su uglavnom svjesni rizika privatnosti i sigurnosti koji su prisutni u internetskoj trgovini, ali i dalje ne oklijevaju dati broj svojih kartica za plaćanje. Uz to, vjeruju kako su proizvodi koje mogu pronaći u internetskoj trgovini jednake kvalitete kao i oni koje mogu kupiti u fizičkoj prodavaonici. Ispitanici su u velikoj mjeri zadovoljni s mogućnostima koje pruža internetska trgovina te bi ju preporučili i drugim ljudima. U budućim istraživanjima slične tematike trebalo bi detaljno analizirati pojedinačne čimbenike i otkriti postoji li između njih povezanost. Sve to kako bi se dobila kompletnija slika o stavovima, navikama i preferencijama korisnika o različitim aspektima elektroničke trgovine. Internetska trgovina, kao i ostale tehnologije, neprestano je u razvoju te bi stoga trebalo redovitim istraživanjima pratiti njen napredak i promjenu stavova potrošača povezanu s njim.

## Literatura

1. Awati, Rahul (2022). Geofencing. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/geofencing> [pristupljeno: 17.6.2023.]
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*. 1(2). str. 48-68.
3. Bloomenthal, Andrew. (2022). Mobile Commerce: Definition, Benefits, Examples, and Trends. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp> [pristupljeno: 16.6.2023.]
4. Bloomenthal, Andrew. (2023). E-commerce defined: Types, History, and Examples. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> [pristupljeno: 8.6.2023.]
5. Cambridge Dictionary. (2023). Privacy. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/privacy> [pristupljeno: 13.6.2023.]
6. Dollarhide, Maya. (2022). Social Commerce: Definition, Tactics, and Examples. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp> [pristupljeno: 17.6.2023.]
7. Encyclopedia Britannica. (2023). E-commerce. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce> [pristupljeno 7.6.2023.]
8. Froehlich, Andrew (2022). Location-based service (LBS). Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchnetworking/definition/location-based-service-LBS> [pristupljeno: 17.6.2023.]
9. Higuera-Castillo, E., Liebana-Cabanillas, J., Villarejo-Ramos, A. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*. 157.
10. Hrvatska enciklopedija. (2023). Trgovina. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62223> [pristupljeno: 6.6.2023.]
11. Ip2location (2022). Using geolocation data in e-commerce. Dostupno na: <https://blog.ip2location.com/knowledge-base/using-geolocation-data-in-e-commerce/> [pristupljeno: 17.6.2023.]
12. Kamiya, A. S. M., Branisso, D. S. P. (2021). In the right place at the right time: A review of mobile location-based marketing and a research agenda. *Brazilian Journal of Marketing*. 20(2), 199-225.

13. Kotler, P., Wong V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE
14. LaFleur, Griffin (2023). Social commerce. Dostupno na:  
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-commerce>  
 [pristupljeno: 17.6.2023.]
15. Linda, Sau-ling (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 4 (12), str. 2213-2218.
16. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004). On-line kupovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo*. 21(5-6). str. 289-293.
17. Meta (2023). Start selling on Facebook and Instagram. Dostupno na:  
[https://web.facebook.com/business/learn/lessons/doing-commerce-on-facebook-and-instagram?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/learn/lessons/doing-commerce-on-facebook-and-instagram?_rdc=1&_rdr) [pristupljeno 17.6.2023.]
18. Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath. S., DR Dharmendra Chahar. (2013). Analysis of E-commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2(6). str. 2360-2370.
19. Panian, Željko. (2000). Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija
20. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*. 3(1). str. 38-47.
21. Renuka, B., Poojary, M., Ramesh Babu, B. (2012). Location Based Services on Mobile E-commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 3(1). str. 3147-3151.
22. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
23. Spremić, M. Hlupić, V. (2007). Development of e-commerce in Croatia: A survey. *Information Technology for Development*. 13(4). str 391-409.
24. Stanley, Holly. (2022). What is Social Commerce? Definition and Guide. Dostupno na:  
<https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends> [pristupljeno: 17.6.2023.]
25. Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Consumer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(2). str. 70-89.

26. Yasar, Kinza. (2022). M-commerce (mobile commerce). Dostupno na:  
<https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/m-commerce>  
[pristupljeno: 16.6.2023.]
27. Yun, H., Han, D., & Lee, C. C. (2013). Understanding the use of location-based service applications: do privacy concerns matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 215.

## Popis tablica i grafikona

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja .....	20
Grafikon 2. Rezultati odgovora na pitanje "Koliko otprilike vremena provodite na internetu tijekom jednoga dana?" .....	21
Grafikon 3. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko iznosi maksimalna količina novca koju ste spremni potrošiti na jednu internetsku kupovinu?" .....	22
Slika 4. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko otprilike iznosi maksimalna količina novca koju ste spremni godišnje potrošiti na internetsku kupovinu?" .....	23
Grafikon 5. Grafički prikaz 10 najčešće posjećivanih prodavaonica među ispitanicima .....	24