

# Online category management

---

**Barišić, Petar**

**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:145:816275>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-05**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Petar Barišić

**Online category management**

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Petar Barišić

## **Online category management**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda**

JMBAG: 0010223232

e-mail: [pbarisic@efos.hr](mailto:pbarisic@efos.hr)

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study (Marketing)


Petar Barišić

**Online category management**

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:** Petar Barišić

**JMBAG:** 0010223232

**OIB:** 23090584287


**e-mail za kontakt:** petar.barisic55@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Online category management

**Mentor/mentorica rada:** doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, rujan 2023. godine

Potpis: 

## **Sažetak**

Razvojem tehnologije dolazi do razvoja skroz novih poslovnih koncepcija, ali i do prilagođavanja već postojećih koncepcija online svijetu. Jedna od tih postojećih koncepcija koja se prilagodila online svijetu naziva se online category management. Pojavom interneta došlo je do razvoja internetskih stranica, ali i do razvoja internetskog poslovanja. Zbog internetskog poslovanja došlo je do razvoja web trgovina pomoću kojih kupci mogu kupovati različite vrste proizvoda bez da posjećuju fizičku prodavaonicu. Pojavom Koronavirusa došlo je do rasta u korištenju web trgovina te je došlo do toga da su brojni poslovni subjekti koji su imali samo fizičke prodavaonice počeli izrađivati web trgovine kako bi mogli nastaviti s poslovanjem te kako bi mogli konkurirati ostalim trgovcima. Trgovci koji su krenuli izrađivati svoje web trgovine su se susreli s problemom kako proizvode i kategorije proizvoda koje nude prezentirati u online svijetu. Zbog tih problema su morali prilagoditi klasični category management na način da funkcionira u online svijetu. Svrha rada je ukazati na važnost korištenja koncepcije online category managementa te prikazati kako se koristi u praksi. Isto tako cilj je ustanoviti koliko određeni faktori unutar web prodavaonica utječu na zadovoljstvo kupovnim iskustvom te kojom web prodavaonicom su ispitanici više zadovoljni (Linksom ili Sancta Domenicom). Primarno istraživanje provedeno je na temelju upitnika kojeg su ispunili 103 ispitanika, a analizom rezultata su ispunjeni iznad nabrojani ciljevi.

...

**Ključne riječi: tehnologija, internetsko poslovanje, online category management, web trgovine.**

## **Abstract**

The development of technology leads to the development of completely new business concepts, and also to the adaptation of already existing concepts to the online world. One of these existing concepts that has been adapted to the online world is called online category management. The advent of the Internet led to the development of websites, and also to the development of online business. Internet business has led to the development of web stores with the help of which customers can buy different types of products without going to a physical store. Once Coronavirus appeared, there was an increase in the use of web stores, and many business entities that only had physical stores started creating web stores in order to continue their business and compete with other retailers. Sellers who set out to create their web stores faced the problem of how to present the products and product categories they offer in the online world. Because of these problems, they had to adapt the classic category management in a way that would work in the online world. The purpose of the paper is to point out the importance of using the concept of online category management and to show how it is used in a real-life scenario. Also, the goal is to establish how certain factors within the web store affect the satisfaction of the shopping experience and which web store participants are more satisfied with (Links or Sancta Domenica). The primary research was conducted on the basis of a questionnaire filled out by 103 participants, and the results of the analysis met the aforementioned goals.

**Keywords: technology, online business, online category management, web stores**

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada .....	2
2.1. Predmet istraživanja .....	2
2.2. Metode istraživanja i izvori podataka .....	2
3. Upravljanje kategorijama proizvoda .....	3
3.1. Pojam i Značaj upravljanja kategorijama proizvoda.....	3
3.2. Proces upravljanja kategorijama proizvoda.....	4
4. Elektronička trgovina .....	7
4.1. Povijest i razvoj elektroničke trgovine .....	7
4.2. Važne sastavnice elektroničke trgovine.....	8
5. Online category management.....	10
5.1. Razvoj online category managementa .....	10
5.2. Primjena online category managementa .....	13
6. Analiza online category managementa na primjerima web prodavaonica Links i Sancta Domenica.....	16
6.1. Analiza web prodavaonice Links .....	16
6.1.1 Općenito o prodavaonici Links .....	16
6.1.2. Performanse web prodavaonice Links.....	17
6.1.3. Analiza stranice, kategorije proizvoda i opisa.....	18
6.1.4. Promocijske aktivnosti .....	20
6.2. Analiza web prodavaonice Sancta Domenica .....	20
6.2.1. Općenito o Sancta Domenici .....	21
6.2.2. Performanse web prodavaonice Sancta Domenica.....	21
6.2.3. Analiza stranice, kategorija proizvoda i opisa.....	23
6.2.4. Promocijske aktivnosti .....	24
6.3. Usporedba web prodavaonica Links i Sancta Domenica.....	25
6.4. Rezultati istraživanja zadovoljstva kupovnim iskustvom u web prodavaonicama Links i Sancta Domenica .....	26
7. Rasprava .....	49
8. Zaključak .....	52
Literatura .....	53





## 1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, online trgovina se neprekidno razvija i postaje sve važnija komponenta poslovnih strategija mnogih kompanija. Kupci sve više okreću svoju pažnju prema online platformama kako bi obavljali svoje kupovine, što je rezultiralo sve većim brojem online trgovina koje nude različite proizvode i usluge. U takvom okruženju, ključni faktor uspjeha za kompanije postaje sposobnost efikasnog upravljanja kategorijama proizvoda. Online category management je koncept koji se sve više ističe kao vitalan dio strategije online trgovine. Upravljanje kategorijama proizvoda u online okruženju podrazumijeva sve aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se optimizirala ponuda proizvoda i usluga na online platformama kako bi se postigao najbolji mogući rezultat za kompaniju. Ovo uključuje analizu potrošačkih preferencija, praćenje trendova u industriji, strategije postavljanja cijena, efikasno oglašavanje i promocije, kao i kontinuirano praćenje performansi web trgovine. Svrha rada je ukazati na važnost korištenja koncepcije online category managementa pomoću teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu rada opisan je pojam i značaj upravljanja kategorijama proizvoda, pojam elektroničke trgovine te razvoj i primjena online category managementa. U praktičnom dijelu rada proveda se analiza web prodavaonica Links i Sancta Domenica. Praktični dio započinje kratkim opisom oba poslovna subjekta koji imaju web prodavaonicu. Nakon kratkog opisa u radu su izmjerene performanse obje web prodavaonice. Uz mjerenje performansi analizirane su stranice i kategorije proizvoda te promocijske aktivnosti za obje prodavaonice. Također je provedena i usporedba između ove dvije web prodavaonice. U radu se proveda analiza rezultata istraživanja dobivenih pomoću upitnika u kojem se od ispitanika tražilo da odgovore na pitanja koja su vezana uz e-trgovine općenito te njihovo mišljenje o iznad navedenim web prodavaonicama i o njihovom zadovoljstvu za vrijeme korištenja istih. ...

## **2. Metodologija rada**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet rada je online category management. U radu će se objasniti pojmovi category management i online category management. Objasnit će se kako je došlo do razvoja online category managementa te za koju svrhu se koristi i na koji način. U praktičnom dijelu će se analizirati postojeći online category management na temelju web prodavaonica Links i Sancta Domenica kako bi se vidjelo kako se online category management koristi u praksi. Nakon analize web trgovina provest će se istraživanje na uzorku opće populacije kojim se želi preispitati i saznati zadovoljstvo kupovnim iskustvom u iznad navedenim web prodavaonicama. Cilj rada je ukazati na važnost korištenja koncepcije online category managementa pomoću primjera iz prakse. Isto tako cilj je ustanoviti koliko određeni faktori unutar web prodavaonica utječu na zadovoljstvo kupovnim iskustvom te kojom web prodavaonicom su ispitanici više zadovoljni (Linksom ili Sancta Domenicom).

### **2.2. Metode istraživanja i izvori podataka**

Metode koje su korištene u diplomskom radu su: analitička metoda, induktivna metoda, deskriptivna metoda, deduktivna metoda, komparativna metoda i metoda generalizacije.

Za teorijski dio korišteni su sekundarni izvori podataka prikupljeni iz dostupnih izvora i informacije drugih autora iz stručne literature, a za praktični dio koriste se primarni podaci do kojih se došlo provođenjem online upitnika.

### **3. Upravljanje kategorijama proizvoda**

Kako bi se uopće mogla krenuti razmatrati navedena tema potrebno je definirati što je to upravljanje kategorijama proizvoda te gdje se primjenjuje, odnosno koji je njen značaj.

#### **3.1. Pojam i Značaj upravljanja kategorijama proizvoda**

Unutar trgovinskog menadžmenta postoji koncepcija koja se naziva upravljanje kategorijama proizvoda. Osim tog pojma koristi se i naziv category management (CM). Postoji više definicija koje objašnjavaju koncepciju upravljanja kategorijama proizvoda. Najjednostavnija verzija definicije proizlazi iz knjige o CM-u koju navode Muller i Singh (2006) „riječ je o upravljanju kategorijama proizvoda na način da su police i prodajni prostor u dućanima najbolje iskorišteni maksimizirajući pri tome iznose prodaje i profita kategorija proizvoda po m<sup>2</sup> prodajne police...“ (Muller, Singh 2006:1). Iako prethodno navedena definicija daje dobar i jednostavan opis same koncepcije, shoppermarketingexperts.com daje sljedeće objašnjenje na pitanje „Što je Category management?“,: „Koncept upravljanja kategorijama prvi je formalizirao dr. Brian Harris kasnih 1980-ih. Upravljanje kategorijama je poslovna strategija u kojoj proizvođači rade s trgovcima na malo kako bi razvili zajedničke planove za optimizaciju prodaje ukupne kategorije. Motivacija za proizvođača da se uključi u ovaj proces je da rastom cijele kategorije povećava i svoj udio u poslovanju. Za trgovca na malo, motivacija je osigurati rast ukupne profitabilnosti njegovog poslovanja u određenoj kategoriji. Ova suradnja ima smisla.“ (shoppermarketingexperts 2023.) Cambridge dictionary.com (2023) daje objašnjenje da se pojam category management može definirati kao „metoda marketiranja proizvoda razmatrajući ih kao grupu, a ne kao pojedinačne proizvode.“ (Cambridge dictionary 2023). Unutar upravljanja kategorijama proizvoda pronalazi se pojam kategorija, a kategorija nekog proizvoda sastoji se od svih proizvoda koji potrošačevu potrebu mogu zadovoljiti na isti ili sličan način. Stručnije objašnjenje pojma kategorije navode Segetlija i Dujak u svojoj knjizi: „ ECR je u svom izvještaju o CM-u iz 1995. dao detaljnu definiciju prema kojoj je kategorija proizvoda odvojena, uparljiva grupa proizvoda koje potrošač smatra međusobno povezanim i/ili supstitabilnim u zadovoljavanju njegovih potreba“ (Segetlija, Dujak, 2013:10). Kada se govori o svrsi nastanka CM-a Segetlija i Dujak (2013:6) u svojoj knjizi navode kako je CM nastao zbog toga da bi američki supermarketi imali mogućnost uspješnog prilagođavanja na nove tržišne prilike. Od trenutna nastanka koncepta CM-a taj koncept se koristi i dan danas te iako se uveliko koristi u maloprodajnim prodavaonicama, razvojem interneta i pojavom mogućnosti kupovine putem interneta CM se primjenjuje i u online svijetu unutar web trgovina.

### 3.2. Proces upravljanja kategorijama proizvoda

Unutar CM procesa postoje faze koje su međusobno povezane te ukazuju na logički slijed događaja kojeg se treba pridržavati kako bi se proces odvio u potpunosti i na što efikasniji način. Tokom godina razvijale su se mnoge varijacije faza unutar samog CM procesa no većina njih temelji se na osnovnim načelima TPG (The Partnering Group) procesa. Segetlija i Dujak (2013: 33-75) navode kako se proces upravljanja kategorijama proizvoda kojeg je razvila konzultantska kuća The Partnering Group sastoji od osam faza:

- a) definicija kategorije
- b) uloga kategorije
- c) procjena kategorije
- d) izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije
- e) strategije kategorije
- f) taktike kategorije
- g) implementacija
- h) ocjena kategorije

Definiranje kategorije odnosi se na određivanje koja skupina proizvoda će pripadati kategoriji te kakva je struktura kategorije. Unutar kategorije može se pronaći podkategorija, podpodkategorija, segment i podsegment. Kada bi se za primjer uzela kategorija jakih alkoholnih pića, podkategorija te kategorije bila bi vina, vina se mogu razdijeliti na bijela i crna vina (podpodkategorije). Bijela vina mogu se segmentirati npr. po tome iz kojeg dijela svijeta dolaze kao npr. Hrvatska vina, Europa i prekomorje, a podsegment bi predstavljao sortu vina unutar segmenta kao npr. Chardonay. Glavni preduvjet za definiranje kategorija je postojanje dovoljno relevantnih informacija pomoću kojih se mogu izvlačiti zaključci o ponašanju potrošača.

Ulogom kategorije određuje se kakvu ulogu kategorija ima unutar asortimana koji maloprodavač nudi tj. s kojim ciljem je kategorija nastala.

Svrha procjene kategorije je odrediti potencijal za mogući rast kategorije i pripremiti temelje pomoću kojih maloprodavač može kreirati ciljeve, taktike i strategije kategorije u daljnim fazama CM procesa. Procjeni kategorije potrebno je prići s motrišta kupaca, tržišta, maloprodavača i motrišta dobavljača.

Karton usklađenih ciljeva (balanced scorecard) kategorije postavlja parametre kako bi se kategorija odvela na željeno mjesto. Balanced scorecard sastoji se od pokazatelja za praćenje

kategorije pomoću kojih se dobiva povratna informacija o tome kako kategorija posluje. Osim pokazatelja za praćenje kategorije balanced scorecard sastoji se i od ciljeva kategorije koji služe kao smjernica svim zaposlenima u CM procesu.

Strategije kategorija određuje kako će kompanija ispuniti ulogu i ostvariti ciljeve kategorije koji su navedeni u prošlim fazama. Strategije se koriste kako bi maloprodavači ostvarili svoje marketinške i prodajne ciljeve, a neki od njih su: povećanje prometa, povećanje transakcija, generiranje profita, generiranje gotovog novca, zaštita terena, stvaranje uzbuđenja i poboljšanje imidža.

Taktike kategorije odnose se na brojne odluke o aktivnostima kojima se provode strategije iz prethodne faze za svaku pojedinu kategoriju.

U fazi koja se naziva implementacija potrebno je sve planove CM-a provesti u stvarnosti tj. potrebno je sve te planove implementirati u prodavaonicama.

Nakon implementacije potrebno je ocijeniti kategoriju. U posljednjoj fazi CM-a mjeri se i prati rezultat kategorije u odnosu na njezinu ulogu i postavljene ciljeve kako bi se po potrebi moglo reagirati kako bi se plan vratio na željeni pravac ili kako bi se otkrile mogućnosti za dodatan napredak.

Svaki proces ima određen broj koraka kojih bi se sudionici procesa trebali pridržavati kako bi došli do čim boljih rezultata. Kako u svakom procesu tako i proces CM-a ima definirane korake za postizanje čim boljeg rezultata. Poštivanjem i izvršavanjem iznad nabrojanih koraka, poslovnom subjektu je gotovo zagarantirano dobro upravljanje kategorijama proizvoda, ali bi se isto tako iznad nabrojani koraci trebali uzeti više kao smjernice jer bi svaki poslovni subjekt trebao prilagoditi te korake svojem poslovanju te bi mogao ili smanjiti broj koraka ili nadodati neke dodatne kako bi osigurao bolje rezultate.

Osim samih koraka za razvoj, implementaciju i praćenje godišnjih poslovnih planova za pojedine kategorije bitno je spomenuti osnove na kojima se temelji proces category managementa, a skup takvih osnova naziva se 4C (cost, consumer, competition, category drivers). Iako su sve sastavnice 4C-a jednako bitne u nastavku će se detaljnije objasniti pokretači kategorija (category drivers).

Kako u svojoj knjizi navode Muller i Singh (2006: 202), maloprodajni lanci mogu utjecati na kupovine potrošača kroz četiri taktike kategorije. To su:

- ponuđeni asortiman- maloprodajni lanac može odlučivati o tome koje proizvode uvrstiti, a koje izbaciti,
- cijena- izmjena visokih i niskih cijena ili svakodnevno niske cijene,

- prostor- koji se alokira kategoriji, marki unutar kategorije i lokacija marke na polici (gornja u odnosu na donju policu),
- promocija- određenih proizvoda, njihovo dodatno izlaganje (display) u prodajnom mjestu, dijeljenje besplatnih uzoraka.

Asortiman kojeg maloprodavač nudi trebao biti takav da može zadovoljiti potrebe potrošača, a to se može postići kroz pružanje raznolikih proizvoda i kroz pružanje proizvoda koji drugi konkurenti nemaju.

Muller i Singh (2006:202-203) navode da se potrošači prema cijeni mogu odnositi na tri načina:

- a) Mogu biti svjesni cijene,
- b) Mogu je uspoređivati s nekim benchmarkom ili referentnom cijenom
- c) Mogu samo reagirati na njeno snižavanje ili povišavanje.

Maloprodaja može privući kupce pomoću cijene na različite načine kao npr. da ponudi konkurentne ili niske cijene za proizvode kao što se diskontni supermarket može fokusirati na ponudu proizvoda po povoljnijim cijenama. Osim nuđenja konkurentnih ili niskih cijena, na proizvode se mogu stavljati različite akcije (1+1 gratis) i popusti (sezonski popusti).

Kada je riječ o prostoru tj. o organizaciji prostora treba pripaziti na položaj i izložbu proizvoda te se pobrinuti za unutarnji dizajn trgovine tj. osigurati da trgovina bude ugodna i pregledna kako bi posjetitelja potaknula na dulji boravak u trgovini, a povećanjem vremena boravka posjetitelja u trgovini veće su šanse da će posjetitelj trgovine kupiti neki proizvod. O tome kako će proizvodi biti izloženi, koliki prostor će zauzimati na policama te na kojoj poziciji unutar polica će biti izloženi ovisit će o tome kako se potrošači ponašaju te kako određeni elementi unutar trgovine utječu na njihovu odluku o kupnji.

Promocija je zadnja taktika kategorije kojom maloprodajni lanci mogu utjecati na kupovinu potrošača. Maloprodajni lanci mogu se promovirati kombinacijom tradicionalnih i suvremenih (digitalnih) medija za oglašavanje kako bi obavijestile kupce o svojim ponudama. Osim promoviranja putem različitih medija, maloprodajni lanci mogu potrošačima nuditi program vjernosti na temelju kojeg korisnici mogu uživati u brojnim benefitima i nagradama.

Svaka od iznad nabrojanih taktika je jednako bitna kako bi se osobu motiviralo na posjetu prodavaonici, lakšoj navigaciji unutar prodavaonice te na kraju motiviranje posjetitelja na kupnju i postizanje prodaje.

## 4. Elektronička trgovina

### 4.1. Povijest i razvoj elektroničke trgovine

Elektronička trgovina spada pod elektroničko poslovanje, točnije elektronička trgovina uža je operativna razina elektroničkog poslovanja. Što je ustvari elektronička trgovina? Kao i kod mnogih drugih pojmova tako i kod pojma e-trgovina postoje različiti načini za definiranje. Ružić i dr. (2014:478) u svojoj knjizi e-marketing navode definiciju uzetu iz Enciklopedije Britanike koja termin e-trgovina objašnjava kao „održavanje poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih komunikacijskih mreža.“ Pojavom ARPANet-a kreće i razvoj e-trgovine jer se smatra da je do prvog poznatog čina elektroničke trgovine koji je evidentiran došlo 1971. ili 1972. godine. Studenti sveučilišta u Stanfordu i studenti s Tehnološkog instituta u Massachusettsu obavili su prvu evidentiranu elektroničku transakciju, a predmet te elektroničke transakcije bio je kanabis. Prodaja putem interneta započela je 1994. godine zbog razvoja mogućnosti za šifriranje podataka o kreditnoj kartici. Transakcije u kojima se koriste kreditne kartice postale su sigurnije 1994. godine. Te godine došlo je do razvoja sigurnosnog protokola koji omogućava šifriranje sesija unutar web-sjedišta te svaku transakciju čini sigurnijom. Sigurnosni protokol koji omogućava šifriranje sesija unutar web-sjedišta naziva se Secure Socket layer (SSL). Razvojem SSL-a došlo je i do povećanja ponude proizvoda na web-sjedištima, ali jedan od problema je bio taj što je svaki proizvod morao biti ručno publiciran. Pojavom web-trgovina koji su se izgrađivali na temelju baza podataka proizvoda riješen je problem ručnog publiciranja proizvoda. Pojavom web trgovina koji su se temeljili na bazama podataka proizvoda došlo je do stvaranja do dan danas poznatih internetskih divova eBay-a i Amazona. Web-trgovine i sustavi unutar njih kontinuirano su se razvijali, no bez obzira na razvoj sigurnosnih sustava, web-trgovine su se susretale sa velikom dozom nepovjerenja od strane korisnika. Osim što ljudi nisu vjerovali u sigurnost plaćanja putem kreditne kartice, nije bilo mogućnosti za obavljanje mikroplaćanja. PayPal je bio prvi uspješan sustav koji je omogućavao korisnicima prijenos novca iz raznih izvora financiranja, ali bez otkrivanja podataka o kupčevoj kreditnoj kartici trgovcu. Tijekom 2000. i 2001. godine došlo je do Dot.com ludila koji je zbog prenapuhanih procjena ubrzao raspad investicijske industrije. Razvojem web trgovina uslijedile su brojne lekcije kao npr. da je teže izgraditi marku u internetskom okruženju u odnosu na tradicionalne medije i da online platforma ima ubrzani poslovni ciklus te opskrbi lanci moraju biti uravnoteženi i fleksibilni. (Ružić i dr. 2014:22-24). Danas je e-trgovina jako razvijena. Mnogi problemi iz prošlosti su riješeni. Sve više poslovnih



subjekata ima svoju web trgovinu, a većina ljudi prihvatilo je ideju kupovine putem web-trgovina.

#### **4.2. Važne sastavnice elektroničke trgovine**

Svaka fizička prodavaonica sastoji se od određenih sastavnica kao što su prodajni prostor, blagajna, prodajno osoblje, skladište i ostale sastavnice. Kako fizičke prodavaonice imaju dijelove od kojih se sastoje tako i elektronička trgovina ima svoje sastavnice.

Biloš (2020:18) navodi kako su sastavnice internetske trgovine:

1. Naslovnica
2. Stranica kategorije
3. Stranica proizvoda
4. Finalizacija kupnje
5. Košarica
6. Lista želja
7. Blog
8. Uvjeti kupnje i korištenja

Naslovnica se sastoji od 3 glavna dijela, a to su zaglavlje, sadržaj i podnožje te se svaki od tih dijelova sastoji od svojih elementa. Stranica kategorije bi trebala imati konzistentnu veličinu slike te bi trebala pružati mogućnost navigacije, mogućnost filtriranja i sortiranja. Isto tako bi trebala imati dio koji pokazuje koji broj proizvoda se nalazi na stranici te bi trebala imati polje za opis stranice. Neki od elemenata od kojih se sastoji stranica proizvoda su: naslov proizvoda, slike dobre kvalitete koje pružaju mogućnost zumiranja, navedena cijena, mogućnost pregleda proizvoda iz različitih kutova, opis proizvoda, recenzije proizvoda i polje pomoću kojeg se može odabrati željena količina proizvoda (Biloš, 2020:18-24).

Poslovanje putem e-trgovine pomoću koje poslovni subjekt prodaje proizvode i usluge kupcu spada pod B2C (business to customer). Laudon i Traver (2021:110-111) navode kako poslovni model koji spada pod trgovinu na malo, ali u online svijetu naziva se e-tailer. E-taileri pojavljuju se u različitim veličinama, od giganta kao što je to Amazon pa sve do malih lokalnih trgovina. Postoje četiri varijacije poslovnog modela e-tailera, a to su: virtualni trgovac (Virtual Merchant), Bricks-and-Clicks, Catalog Merchant i Manufacturer-Direct. Virtualni trgovac je

online verzija trgovine na malo pomoću koje kupci mogu kupovati u bilo koje doba dana ili noći bez napuštanja njihovog doma ili ureda. Idealni primjeri virtualnog trgovca su Amazon, Wayfair i Farfetch. Bricks-and-Clicks odnosi se na poslovni subjekt koji ima fizičku prodavaonicu, ali ima i svoju e-trgovinu kao npr. Walmart i Zara. Catalog Merchant spada pod slanje direktne pošte, kataloga u online svijetu. Grattan i OTTO su dva najpoznatija primjera za tu varijaciju e-tailera. U Manufacturer-Direct spadaju proizvođači koji koriste online kanale kako bi svoje proizvode direktno prodali kupcu kao npr. Nike, HelloBody i SleepyCat.

Kako bi poslovni subjekt mogao poslovati uz što bolje rezultate te kako bi mogao zadovoljiti potrebe svojih kupaca, ali i kako bi mogao prepoznati svoje konkurente bitno je da prepozna kojoj varijaciji e-tailera pripada.

Laudon i Traver (2021:59) navode da iako vrijednost e-trgovanja u svijetu iznosi 4.3 trilijuna dolara to još uvijek nije ni blizu ukupne vrijednosti globalnog maloprodajnog tržišta (23.8 trilijuna dolara). Iako je do dan danas e-trgovanje mali dio ukupnog maloprodajnog tržišta ono ima velike mogućnosti za rast u budućnosti.

Svaka osoba koja razmišlja o prodaji proizvoda i usluga trebala bi uzeti u obzir pokretanje e-trgovine zbog svih pogodnosti koje ona nudi. Isto tako bi trebala znati temelje za pokretanje e-trgovine kao npr. da zna odrediti poslovni model i da ima saznanje o sastavnicama i funkcioniranju e-trgovine.

## 5. Online category management

### 5.1. Razvoj online category managementa

Pojavom i razvojem interneta došlo je i do razvoja e-poslovanja te tako i do razvoja e-trgovina. Razvoj e-poslovanja rezultirao je promjenama ne samo kod načina poslovanja brojnih tvrtki već i do promjena svakodnevnog života pojedinca. E- trgovine su ne samo pojednostavile proces pronalaženja i kupnje proizvoda za kupce već su i ubrzale cijeli proces nabave željenog proizvoda. S druge strane u početku je zbog razvoja e-poslovanja došlo do toga da su se sve aktivnosti odvijale brže nego u fizičkom svijetu te su tvrtke koje su se bavile e-poslovanjem i prodajom putem web trgovina morale imati dobro razvijen lanac opskrbe kako bi neprekidno mogli zadovoljavati potrebe kupaca. Od kako se Internet pojavio pa sve do dan danas, došlo je do takve razine prihvaćenosti interneta i ostalih digitalnih tehnologija da su korisnici uspjeli pronaći načine kako svakodnevni život prilagoditi elektroničkom svijetu. Ružić i dr. (2014:16) u poglavlju o elektroničkom okruženju poslovanja gospodarskih subjekata navode kako je Internet postao glavni pokretač razvoja, sredstvo povezivanja s međunarodnom zajednicom te generator gospodarskog uspjeha. Kod spominjanja interneta i obavljanjem poslovanja putem njega bitno je objasniti pojam e-poslovanje. Ružić i dr. (2014:23) navode definiciju Sriće o e-poslovanju: „Elektroničko poslovanje je skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima“. Zbog iznad navedene definicije e-poslovanje se može shvatiti kao poslovanje koje se temelji na korištenju elektroničkih sredstava. Pošto su poslovni subjekti otkrili snagu i potencijal interneta i e-poslovanja došlo je i do razvoja elektroničkih trgovina. Elektroničke trgovine nude mnoge prednosti za prodavače, ali i za potrošače.

Ružić i dr. (2014:479-482) ističu prednosti za prodavače i potrošače elektroničke trgovine:

1. Proširenje tržišta
2. Poboljšani marketing
3. Veličina prodajnog programa
4. Smanjenje troškova
5. Dulje radno vrijeme

6. Bolja informiranost
7. Veći izbor proizvoda
8. Prilagodljivost
9. Praktičnost
10. Niže cijene

S druge strane postoje i brojne poteškoće u elektroničkoj trgovini kao što su: prebrzo mijenjanje tehnologija, međunarodne poteškoće, digitalni jaz, poteškoće oko zadržavanja sigurnosti i privatnosti elektroničke trgovine (Ružić i dr. 2014:483-484). Zbog iznad nabrojanih prednosti za prodavače javlja se velika privlačnost da prodavač pokrene svoju web trgovinu, ali problem je u tome što kako i kod prodaje u fizičkim prodavaonicama tako i kod prodaje putem elektroničkih trgovina mu uspjeh nije zagarantiran. Zbog te činjenice dolazi do istraživanja o tome hoće li se izgradnjom e-trgovine doći do povećanja uspješnosti poslovanja te na kraju i do profita. Jedno od takvih istraživanja je na temu online kupaca o njihovom razumijevanju online usluga koje su proveli Lee i dr. (2007:572-581), a cilj istraživanja je bio identificirati karakteristike online usluga koje potiču kupce na online kupnju. Istraživanje se temeljilo na upitniku koji se sastojao od tri dijela koji su obuhvaćali demografski profil, karakteristike online proizvoda ili usluga te online preferencije. Iz ukupno 879 valjanih odgovora, 822 korišteno je za treniranje modela odlučivanja (decision tree), a 57 odgovora korišteno je za verifikaciju modela. Nakon provođenja istraživanja kreiran je model za percepciju online uspjeha s preciznošću između 70 i 80%. Rezultati pokazuju da učestalost kupnje i cijena predstavljaju ključne faktore za online usluge jer su odabrani kao kriteriji odlučivanja na prvom nivou. Ovi faktori su zapravo važne karakteristike općih proizvoda u e-trgovini. Osim navedenih faktora, radna intenzivnost, kritičnost i vrijeme kontakta koji predstavljaju karakteristike usluga, također su faktori koji su odabrani kao kriteriji odlučivanja na drugom nivou. Nalazi istraživanja pružaju smjernice onima koji žele usvojiti e-trgovinu kao svoj poslovni model ili proširiti svoje online usluge. Osim tog istraživanja provedena su i istraživanja o utjecaju karakteristika online trgovine na ponašanje potrošača te istraživanje o utjecaju kategorije proizvoda i uvjerenja o online trgovini na impulzivnu kupnju. Na temelju rezultata tih istraživanja i na temelju izgradnje imidža prodavač može utjecati na povećanje uspješnosti poslovanja web-trgovine. Kako i u fizičkim prodavaonicama postoji koncepcija za upravljanje kategorijama proizvoda, razvojem elektroničkih trgovina dolazi do stvaranja koncepcije upravljanja kategorijama proizvoda u online svijetu odnosno dolazi do stvaranja online category managementa koji se razlikuje od klasičnog CM-a jer nema potrebe za fizičkim

rasporedom kategorija zbog toga jer se prodajni prostor ne nalazi u fizičkoj prodavaonici već u trgovini u online svijetu. Kada je riječ o pokretačima kategorija unutar online CM-a kao i kod klasičnog CM-a uzima se u obzir ponuđeni asortiman, cijena, prostor i promocija. Mogućnosti za ponudom asortimana unutar online CM-a su veće zbog toga jer kategorije nisu u fizičkom obliku, a to omogućuje e-trgovini da ima više kategorija i podkategorija s tim da se baš zbog tog razloga mora paziti da ne dolazi do dupliciranja kategorija i kreiranja nepotrebnih kategorija jer time može doći do zbunjivanja kupaca. Bitno je odrediti konkurentnu cijenu te omogućiti razna sniženja i popuste kako bi se kod kupaca osiguralo veće zadovoljstvo. Kada je riječ o prostoru, vlasnici e-trgovine se ne moraju zamarati prostornom ograničenošću kao kod fizičkih prodavaonica, ali i dalje moraju voditi računa o rasporedu sadržaja unutar e-trgovine te o najboljem načinu za prezentiranje kategorija, podkategorija i krajnjih proizvoda. Šta se tiče promocije, unutar e-trgovine se može napraviti poseban dio koji će biti posvećen raznim promocijama, posebnim ponudama, a za povećanje lojalnosti mogu se koristiti programi vjernosti koji funkcioniraju na sličan način kao i kod fizičkih trgovina jedino što ne bi imalo potrebe za fizičkom karticom putem koje se evidentira broj bodova već bi bodovi i određeni benefiti koje korisnik može koristiti bili evidentirani na korisničkom računu. Osim programa lojalnosti, e-trgovine mogu kreirati newslettere u kojima se korisnike želi informirati o novostima kao npr. o novim proizvodima i posebnim ponudama.

Pojavom potrebe za korištenjem category managementa u online svijetu dolazi i do potrebe stvaranja nove pozicije za osobu koja se bavi category managementom unutar e-trgovine s nazivom „Category specialist in the e-commerce retail program“. U svojoj knjizi Laudon i Traver (2021:79-80) navode sljedeći opis pozicije: „Upravljat ćete izvedbom svoje kategorije proizvoda na web stranicama i u aplikacijama tvrtke, točnije morat ćete:

- Upravlјati i nadzirati uvođenje novih proizvoda i uspostaviti procese kako bi osigurali njihovu dostupnost u trgovinama i na internetu.
- Poboљšati online korisničko iskustvo pregledavanja i traženja proizvoda.
- Upravlјati stranicama s artiklima i kategorijama uključujući grafike, recenzije kupaca i sadržaj.
- Pronaći nove načine na koje naši kupci mogu otkriti proizvode online.
- Optimizirati cijene naših proizvoda i usporediti cijene konkurenata.
- Analizirati učinak proizvoda, identificirati ključne trendove i predložiti kako tvrtka može poboljšati svoje prihode, korisničku uslugu i marže.

- Raditi s međufunkcionalnim timovima u marketingu, upravljanju odnosima s kupcima i upravljanju opskrbnim lancem kako biste izvršili inicijative za optimizaciju izvedbe kategorije.“

Po samom opisu pozicije može se primijetiti kako specijalist u upravljanju kategorijama proizvoda u e-trgovini ne mora samo znati definirati, upravljati i nadzirati kategoriju proizvoda već mora obavljati i niz ostalih aktivnosti kako bi osigurao kontinuirano zadovoljstvo posjetitelja i kupaca te mora znati surađivati sa različitim odjelima kako bi zadovoljio iščekivanja koja proizlaze iz pozicije.

## **5.2. Primjena online category managementa**

Elektroničke trgovine omogućuju kupcu kupovinu proizvoda bez obzira na to gdje se on nalazio. Osim što određenoj elektroničkoj trgovini može pristupiti putem osobnog računala, danas može pristupiti i putem raznih drugih digitalnih uređaja kao što su pametni telefoni, prijenosna računala i tableti. Zbog mogućnosti obavljanja trgovine posredstvom digitalnih uređaja na bilo kojoj lokaciji, kupac štedi vrijeme jer ne mora trošiti vrijeme na odlazak u fizičku prodavaonicu. Ipak postoje ljudi koji će radije otići kupiti proizvod u fizičkoj prodavaonici, ali prije posjete fizičkoj prodavaonici provjeriti dostupnost proizvoda putem web-shopa. Osim informiranja o dostupnosti proizvoda, kupac može pronaći informacije o različitim proizvodima koji spadaju u istu kategoriju te pomoću usporedbe odlučiti koji proizvod najbolje zadovoljava njegove potrebe. Bitna prednost elektroničkih trgovina je ta da one nemaju radno vrijeme te osoba može pristupiti trgovini u bilo koje doba dana i bilo koji dan bez obzira da li se radilo o prazniku, blagdanu, radnom ili neradnom danu. Što se tiče prodavača, postoje mnoge prednosti korištenja elektroničke trgovine za poslovanje. Prodavač može eliminirati troškove najma i održavanja prodajnog prostora jer ne mora imati fizičku prodavaonicu. Može si i smanjiti troškove držanja zaliha. Osim tih prednosti, prodavač ne mora brinuti o veličini prostora i o planiranju na koje mjesto će staviti koju kategoriju proizvoda. Još jedna od prednosti za prodavača je ta da unutar elektroničke trgovine može imati veći asortiman proizvoda jer nije ograničen veličinom fizičkog prostora. Online category management se razlikuje od klasičnog category managementa zbog toga jer ne postoji fizička prodavaonica te se prodavač ne mora zanemarivati sa slobodnim mjestom unutar trgovine pošto i same

kategorije nisu u fizičkom izdanju. Iako prodavač ne mora planirati layout u fizičkom prostoru i dalje mora napraviti raspored sadržaja unutar elektroničke trgovine, a taj raspored će omogućiti korisnicima lakše snalaženje i lakši pronalazak proizvoda. Kako bi kupac što lakše pronašao proizvod, kategorije i potkategorije moraju biti dobro definirane te moraju biti definirane na način koji je logičan kupcima te moraju postojati opcije za filtriranje i sortiranje proizvoda kako bi put do pronalaska željenog proizvoda bio što kraći i lakši. Nakon odabira proizvoda i otvaranjem stranice proizvoda kojeg potencijalni kupac želi pregledati moraju biti dostupne određene informacije i određeni sadržaj vezan uz sam proizvod. Među prvim stvarima koje potencijalni kupac uoči je fotografija samog proizvoda. Bilo bi dobro da su svi proizvodi slikani na isti način i iz različitih kutova kako bi pregledavanje proizvoda bilo čim lakše. Osim slike važno je sastaviti dobar naslov za proizvod i pozicionirati ga na uočljivo mjesto. Opis proizvoda je jako bitan jer potencijalnom kupcu daje objašnjenje o proizvodu te pruža informacije o specifikacijama proizvoda. Osim samog sadržaja za web sjedište je bitno da ima snažan vizualni identitet.

Ružić i dr. (2014:150) navode 5 sastavnica vizualnog identiteta, a to su:

1. Grafički dizajn
2. Boja
3. Stil
4. Raspored
5. Tipografija.

Grafički elementi bitni su za uspostavljanje povjerenja za stvaranje atmosfere korisničkog iskustva. Boja je bitna jer se njome može osigurati maksimalna čitljivost i jasnoća, a oku će biti atraktivno i zanimljivo. Kada se web-sjedište stilski razmatra web-sjedište može pripadati informacijski intenzivnim web-sjedištima i grafički intenzivnim web-sjedištima. Raspored elemenata je bitna sastavnica, ali isto tako je i tipografija bitna jer može biti stimulirajuće za korisničko iskustvo te se odabirom tipografije olakšava korištenje informacija.

Osim sadržaja i vizualnog identiteta, bitno da je da web-sjedište bude funkcionalno i da ima dobre performanse kao npr. brzina učitavanja stranice i sadržaja unutar stranice te da svi gumbi budu funkcionalni kao npr. gumb za košaricu. Zaključno, principe klasičnog CM-a možemo pronaći u online category managementu samo što će ti principi biti prilagođeni online svijetu. Budući da ne postoji fizičko ograničenje prostora, u online trgovini može biti znatno više ključnih kategorija. Što se tiče cijena, trebalo bi odrediti ispravnu cijenu jer se cijena određenog proizvoda može lako usporediti pomoću drugih web trgovina, a u slučaju da potrošač

u oči pokušaj „varanja“ izgubit će povjerenje u web trgovinu. Kada se govori o plaćanju, trebalo bi postojati više opcija plaćanja kao što su plaćanje pouzećem, debitnom ili kreditnom karticom ili pak neki drugi sustav online plaćanja u koji kupci imaju povjerenja kao npr. PayPal. Nakon plaćanja preostaje dostava proizvoda čijom se mora osigurati da paket dođe do kupca neoštećen i u naznačenom roku.



## **6. Analiza online category managementa na primjerima web prodavaonica Links i Sancta Domenica**

U nastavku će se provesti analiza online category managementa na primjerima web prodavaonica Links i Sancta Domenica.

### **6.1. Analiza web prodavaonice Links**

Kod analize web prodavaonice Links bit će navedene informacije koje govore općenito o Linksu. U tom potpoglavlju dobit će se odgovori na pitanja kao što su: „Što je Links“, „Kad je nastao?“, „Čime se Links bavi?“ Nakon potpoglavlja u kojem se nalaze općenite informacije o Linksu slijedi dio koji je vezan uz performanse Linksa u kojem se istražuju stavke kao što su brzina učitavanja glavnih dijelova stranice na web prodavaonici, mogućnost filtriranja i pretraživanja sadržaja, sigurnost i ostale performanse. Nakon analize performansi istražiti će se izgled web prodavaonice te koje kategorije i potkategorije proizvoda su navedene na web prodavaonici. Analiza web prodavaonice Links završit će pregledom promocijskih aktivnosti koje provode kako bi povećali uspješnost poslovanja.

#### **6.1.1 Općenito o prodavaonici Links**

Links d.o.o. je tvrtka koja je nastala 2001. godine te je tada imala 4 zaposlenika i tokom 2001. godine izdala je ukupno 26 računa, a 2020. godine imala je 138 zaposlenih i imala je ukupno 347 476 računa. Tvrtka Links je nagrađena certifikatom poslodavac partner te tako postala prva tvrtka u svojoj kategoriji poslovanja koja je nagrađena CEP certifikatom u području upravljanja zaposlenicima. Links pruža opciju kupnje proizvoda putem fizičkih i online prodavaonica, a poslovni subjekt bavi se proizvodnjom i prodajom računala te računalnih komponenti. Osim proizvodnje i prodaje informatičkih proizvoda, Links se bavi prodajom ostalih kategorija proizvoda kao npr. bijela tehnika, osobna njega, sport i oprema i drugih kategorija. Links trenutno ima 15 fizičkih prodavaonica. Osim fizičkih prodavaonica Links pruža opciju kupnje proizvoda putem njihove web prodavaonice, ali nudi i set servisnih usluga pod zajedničkim nazivom Links@Home. (Links.com)

### 6.1.2. Performanse web prodavaonice Links

Kod spominjanja performansi neke web prodavaonice postoje mnoge stavke koje spadaju pod performanse. U slučaju analize performansi web prodavaonice Links uzet će se u obzir brzina učitavanja glavnog sadržaja stranice unutar web prodavaonice (LCP) i ostale metrike koje utječu na samu izvedbu web prodavaonice, mogućnost pretraživanja sadržaja, mogućnosti i opcije za sortiranje i prikaz proizvoda unutar kategorija te sigurnost plaćanja i privatnost podataka.

Brzina učitavanja sadržaja stranice jako je bitna stavka i za vlasnika web prodavaonice, ali i za korisnika te web prodavaonice. Ako se sadržaj na naslovnoj stranici i na ostalim stranicama unutar web prodavaonice sporo učitava, veća je šansa da će posjetitelj prestati posjećivati tu web prodavaonicu. Za izračunavanje brzine učitavanja glavnog sadržaja stranica unutar web prodavaonice, ali i ostalih metrika koji utječu na izvedbu web stranice koristit će se Googleov PageSpeed Insights alat. Nakon unošenja URL-a u alat dobiju se podaci vezani uz brzinu učitavanja glavnih dijelova stranice preko računala, ali su izračunate i ostale metrike koje utječu na samu izvedbu web prodavaonice, a one su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Metrike koje utječu na izvedbu web prodavaonice – Links (PageSpeed Insights 2023)

Naziv metrike	Rezultat
Largest contentful paint (LCP)	2 sekunde
First input delay (FID)	4 milisekunde
Cumulative layout shift (CLS)	0,17
First contentful paint (FCP)	1,8 sekundi

Metrikom LCP mjeri se brzina učitavanja glavnih dijelova na stranici unutar web prodavaonice. Kako bi se osiguralo dobro korisničko iskustvo, do LCP-a bi trebalo doći unutar 2,5 sekundi od trenutka kad se stranica krene učitavati. U Linksovom slučaju, do LCP-a dolazi unutar 2 sekunde što je dobar rezultat jer ne prelazi 2,5 sekundi. Osim LCP metrike bitan je i FID koji mjeri interaktivnost, a same stranice bi trebale imati FID u trajanju od 100 milisekundi ili manje. Links ima FID od 4 milisekunde što ukazuje na dobar rezultat. Za mjerenje vizualne stabilnosti koristi se CLS, a da se korisničko iskustvo smatra dobrim, stranice bi trebale imati CLS od 0,1 ili manje, a Linksov rezultat iznosi 0,17 te ukazuje na problem koji bi se trebao riješiti kako bi korisničko iskustvo bilo još bolje. Zadnja metrika unutar tablice mjeri vrijeme koje je potrebno

da se bilo koji sadržaj stranice (tekst, slike, pozadinske slike) pojavi na zaslonu, a FCP bi se trebao dogoditi u 1,8 sekundi ili manje te se vidi da je Links točno na granici dobrog rezultata i poduzimanja mjera za poboljšanje FCP-a jer je potrebno 1,8 sekundi da dođe do first contentful painta. (Pagespeed insights)

Osim metrika koje su vezane uz učitavanje sadržaja na web prodavaonici bitno je uzeti u obzir mogućnosti pretraživanja sadržaja na web prodavaonici. Za pretraživanje sadržaja na Linksovoj web prodavaonici korisnik može pronaći proizvod pomoću kretnje kroz navedene kategorije i potkategorije, ali može pronaći proizvod i pomoću upisivanja ključne riječi u pretraživač, a to je lakši način da korisnik pretraži određeni proizvod za koji je zainteresiran jer mu je potreban manji broj klikova kako bi došao do željenog proizvoda. Kad se spominje način pretraživanja sadržaja bitno je vidjeti koje su mogućnosti sortiranja i filtriranja sadržaja na Linksovoj web prodavaonici, a princip sortiranja proizvoda je dosta jednostavan jer se proizvodi mogu sortirati po nazivu, cijeni i datumu te se korisnik može odlučiti koliko proizvoda može vidjeti na jednoj stranici (12, 24 ili 36 proizvoda) te može odabrati da li će proizvodi biti prikazani u obliku grida ili u obliku liste. Da bi se lakše došlo do željenog proizvoda unutar kategorija posjetitelj može koristiti opcije za filtriranje. Kod filtriranja posjetitelj može odabrati osnovne stavke kao što su: raspon cijene, proizvođač, akcije, besplatna dostava i dostupnost, ali se sadržaj može filtrirati i po drugim stavkama, a one će ovisiti o tome kojoj kategoriji traženi proizvod pripada. Sigurnost je još jedna bitna karakteristika koju web prodavaonica mora imati te je važna za izgradnju povjerenja i sprečavanje bilo kakvih sigurnosnih propusta. Što se tiče mjera sigurnosti Links koristi Secure Socket Layer (SSL) sigurnosni protokol sa 128 bitnom enkripcijom podataka dok o tajnosti i sigurnosti korisnikovih podataka prilikom autorizacije kreditnih kartica vodi brigu T-Com pomoću njihovog Pay Way sustava koji koristi privatnu mrežu koje nema pristup internetu te je potpuno zaštićena od neautoriziranog pristupa ISO 8583 protokolom.

### 6.1.3. Analiza stranice, kategorije proizvoda i opisa

Ulaskom u Links.hr prva stvar koja se može uočiti je dobro vizualno razrađena naslovna stranica koja sadrži mnogo detalja i elemenata. Na samom vrhu stranice nalazi se traka koja vodi na posebne dijelove web prodavaonice kao što su: vijesti, kontaktirajte nas, lokacije, info, katalozi, karijera, a pored toga nalaze se ikone za brz pristup Linksovim profilima na društvenim mrežama te dio za registraciju ili prijavu. Ispod te trake može se pronaći dio na kojem su postavljene slike koje se izmjenjuju, a ispod toga može se pronaći traka sa različitim kategorijama proizvoda koje Links nudi dok se s lijeve strane naslovnice nalazi stupac u kojem

su navedene potkategorije kategorija. Ostatak naslovnice popunjen je proizvodima i oglasima za pojedine proizvode. Što se tiče samih kategorija, Links nudi različite kategorije i različite potkategorije unutar tih kategorija.

U tablici 2. navedene su kategorije i potkategorije proizvoda:

Tablica 2. Kategorije i potkategorije web prodavaonice Links (Links.com 2023)

<b>Kategorije</b>	<b>Podkategorije</b>
Informatika	Laptopi i oprema, računala i oprema, telefoni mobiteli i oprema, tableti, e-book čitači i oprema, komponente, monitori i oprema, periferija računala, pisači, skeneri i oprema, dodatna uredska oprema i pribor, pohrana podataka, software, gaming zona, dronovi i roboti, mrežna oprema, projektori i oprema, kable, adapteri, pretvarači, POS/UPS, baterije i punjači, gadgets i igračke, darovni program, 3D modeliranje
TV/ Audio Video	TV uređaji i oprema, audio i video sustavi, fotoaparati i oprema, teleskopi i oprema, GPS navigacija
Bijela tehnika	Ugradbena, samostojeća, grijanje i hlađenje
Mali kućanski aparati	Aparati za obradu hrane, kuhinjski dodaci, električni roštilji i kuhala, glačala i parne postaje, usisivači i parni čistači, pročišćivači i ovlaživači zraka
Osobna njega	Pegle i uvijači za kosu, sušila za kosu, brijači šišači i trimeri, epilatori i depilatori, masažeri, osobne vage, njega zubi, njega lica, osobna njega i ostalo
Sport i oprema	Pametni satovi, narukvice za mjerenje aktivnosti, sportske kamere i oprema, romobili, oprema za romobile i bicikle, oprema za planinarenje
Dom alati i vrt	Alati, vrt, dom

Smart	Pametni punjači za vozila, pametni setovi, pametne utičnice i prekidači, pametna rasvjeta i paneli, pametni senzori, pametni vrt
Links usluge	Usluge, najam, osiguranje uređaja

Kategorije unutar web prodavaonice su dobro definirane zbog toga jer naziv svake kategorije daje uvid o tome koje podkategorije i koji proizvodi se mogu pronaći unutar kategorije. Kategorije su dobro definirane jer stvaraju percepciju o tome kako web trgovina raspolaže sa mnoštvom kategorija, a istovremeno ne dolazi do dupliciranja kategorija ili zbunjivanja kupca. Podkategorije koje se nalaze unutar kategorija su u većini slučajeva dobro definirane, ali bi se podkategorija „pametni satovi“ mogla premjestiti u kategoriju „Informatika“ jer bi više odgovarala toj kategoriji umjesto kategoriji „Sport i oprema“.

...

#### 6.1.4. Promocijske aktivnosti

Što se tiče promocijskih aktivnosti Links se oglašava putem interneta dok na društvenim mrežama objavljuju sadržaje koji informiraju posjetitelje o novim proizvodima, akcijama i popustima. Za unapređenje prodaje znaju pokretati giveaway-e, a na YouTube kanalu informiraju gledatelje o akcijama i o novim proizvodima, ali isto tako rade recenzije za određene proizvode. Na njihovoj web prodavaonici može se pronaći poseban dio pod nazivom „Akcije“ te se tamo mogu pronaći proizvodi koji su pod određenim popustom. Osim tog dijela postoji i dio unutar web prodavaonice koji se naziva „posebne ponude“ te se u tom odjeljku mogu pronaći proizvodi na kojima je naznačeno „Links cijena“ ili „Samo u Linksu“. Links za svoje kupce ima osmišljen program vjernosti pomoću kojeg su kupci nagrađeni kupovinom na web trgovini. Program vjernosti funkcionira na principu prikupljanja bodova koji se kasnije mogu iskoristiti za umanjenje ukupnog iznosa kupnje. Za svakih potrošenih 26,50 eura, kupac dobije jedan bod, a nakon što skupi minimalno 50 bodova, te bodove može iskoristiti za vrijeme kupnje. Svaki bod vrijedi 0,15 eura.

## 6.2. Analiza web prodavaonice Sancta Domenica

Isto kao i kod Linksove web prodavaonice, za web prodavaonicu Sancta Domenica biti će navedene informacije koje govore općenito o poslovnom subjektu. U tom potpoglavlju dobit će se odgovori na pitanja kao što su: „Što je Sancta Domenica“, „Kada je nastala?“, „Čime se

bavi?“ Nakon potpoglavlja u kojem se nalaze općenite informacije slijedi dio koji je vezan uz performanse u kojem se istražuju stavke kao što su brzina učitavanja glavnih dijelova stranice na web prodavaonici, mogućnost filtriranja i pretraživanja sadržaja, sigurnost i ostale performanse. Nakon analize performansi istražiti će se izgled web prodavaonice te koje kategorije i potkategorije proizvoda su navedene na web prodavaonici. Analiza web prodavaonice Sancta Domenica završit će pregledom promocijskih aktivnosti koje provode kako bi povećali uspješnost poslovanja.

### 6.2.1. Općenito o Sancta Domenici

Sancta Domenica d.o.o. nastala je 2000. godine, a bavi se prodajom elektroničkih proizvoda putem web prodavaonice. Poslovni subjekt poznat je po tome što je ovlaštenu uvoznik Panasonic-a, LG-a, Sony-a i Samsung-a za Hrvatsku, ali je i ovlaštenu uvoznik Playstation asortimana za Hrvatsku te Bosnu i Hercegovinu. Osim web prodavaonice imaju i fizičke poslovnice koje se pretežito mogu pronaći na različitim lokacijama u Zagrebu. Osim Zagreba, poslovnice Sancta Domenice mogu se pronaći u Splitu, Osijeku, Rijeci i Zadru. (Sancta Domenica.com)

### 6.2.2. Performanse web prodavaonice Sancta Domenica

Isto kao i kod Linksove web prodavaonice, za web prodavaonicu Sancta Domenica uzet će se u obzir brzina učitavanja glavnog sadržaja stranice unutar web prodavaonice (LCP) i ostale metrike koje utječu na samu izvedbu web prodavaonice, mogućnost pretraživanja sadržaja, mogućnosti i opcije za sortiranje i prikaz proizvoda unutar kategorija te sigurnost plaćanja i privatnost podataka. Za izračunavanje metrika koji utječu na izvedbu web prodavaonice korišten je Googleov PageSpeed Insights alat, a rezultati su prikazani u tablici ispod.

Tablica 3. Metrike koje utječu na izvedbu web prodavaonice – Sancta Domenica (PageSpeed Insights 2023)

Naziv metrike	Rezultat
Largest contentful paint (LCP)	2,1 sekunde
First input delay (FID)	3 milisekunde
Cumulative layout shift (CLS)	0,19
First contentful paint (FCP)	1,6 sekundi

Metrikom LCP mjeri se brzina učitavanja glavnih dijelova na stranici unutar web prodavaonice. Kako bi se osiguralo dobro korisničko iskustvo, do LCP-a bi trebalo doći unutar 2,5 sekundi od trenutka kad se stranica krene učitavati. U slučaju Sancta Domenice, do LCP-a dolazi unutar 2,1 sekunde što ukazuje na dobar rezultat. Osim LCP metrike bitan je i FID koji mjeri interaktivnost, a same stranice bi trebale imati FID u trajanju od 100 milisekundi ili manje. Sancta Domenica ima FID od 3 milisekunde što ukazuje na dobar rezultat. Za mjerenje vizualne stabilnosti koristi se CLS, a da se korisničko iskustvo smatra dobrim, stranice bi trebale imati CLS od 0,1 ili manje, a Sancta Domenicin rezultat iznosi 0,19 te ukazuje na problem koji bi se trebao riješiti kako bi korisničko iskustvo bilo još bolje. Zadnja metrika unutar tablice mjeri vrijeme koje je potrebno da se bilo koji sadržaj stranice (tekst, slike, pozadinske slike) pojavi na zaslonu, a FCP bi se trebao dogoditi u 1,8 sekundi ili manje. U Domenicinom slučaju, do FCP-a dolazi za 1,6 sekundi što je unutar prihvatljivog rezultata (PageSpeed Insights).

Što se tiče mogućnosti pretraživanja proizvoda, postoje navedene kategorije kroz koje posjetitelj može navigirati kako bi došao do željenog proizvoda, ali postoji i opcija za unošenje ključne riječi u pretraživač te tako posjetitelj može unijeti pojam za pretraživanje i na taj način lakše doći do željenog proizvoda. Proizvodi se mogu sortirati po cijeni (cijena viša ili cijena niža) i nazivu (A-Z ili Z-A). Osim tih opcija sortiranja mogu se odabrati opcije bestselleri, najtraženije i novi artikli. Opcije za prikaz proizvoda je dosta jednostavna u smislu da posjetitelj može odabrati broj proizvoda koji će biti prikazani na jednoj stranici (12, 24 ili 48 proizvoda). Osim opcije za sortiranje i prikaz proizvoda, Sancta Domenica nudi mogućnost filtriranja proizvoda, a sama kompleksnost filtriranja ovisit će o kategoriji unutar koje se posjetitelj nalazi. Kao primjer uzet će se potkategorija velikih kućanskih proizvoda, a tu spadaju i ploče za kuhanje. Kod ploča za kuhanje posjetitelj može odabrati: proizvođača, raspon cijene, broj polja, raspored polja i širinu ploče. Kod ploče za kuhanje sistem filtriranja ne nudi puno opcija dok s druge strane unutar kategorije informatike kad se odabere potkategorija laptopi, mogućnost za filtriranjem proizvoda po određenim karakteristikama je puno veća. Tako kod prijenosnog računala posjetitelj osim što može odabrati proizvođača i raspon cijene, može odabrati i brand procesora, RAM (GB), operativni sustav, tip procesora, rezoluciju ekrana i mnoge druge opcije koje bi spadale pod specifikacije prijenosnog računala. Mogućnost filtriranja je dosta detaljna, a broj opcija za filtriranje ovisit će o tome unutar koje kategorije ili potkategorije se posjetitelj nalazi. Kada je riječ o sigurnosti, web trgovina Sancta Domenica koristi Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS).

### 6.2.3. Analiza stranice, kategorija proizvoda i opisa

Ulaskom u web prodavaonicu Sancta Domenica prva stvar koja se može primijetiti je naslovna stranica. Naslovna stranica napravljena je na način da se na samom vrhu stranice mogu pronaći određene informacije kao npr. kontakt broj i informacija da nude mogućnost plaćanja na rate. Postoji i dio za prijavu i registraciju. Ostatak naslovne stranice koncipiran je na način da se na njoj mogu pronaći različite kategorije proizvoda, promocijski dio, košarica i ostale bitne informacije. Sama naslovna stranica izgleda uredno, a sastoji se od slika, teksta i funkcionalnih gumbova koji vode na druge dijelove web prodavaonice. Sancta Domenica nudi 11 kategorija unutar kojih se mogu pronaći potkategorije kako bi se lakše došlo do željenog proizvoda. Popis kategorija i potkategorija se može pronaći u tablici 4.

Tablica 4. Kategorije i potkategorije web prodavaonice Sancta Domenica (Sancta Domenica.com 2023)

Kategorije	Podkategorije
Gaming	Igrače konzole & VR, igre za sve platforme, gaming pribor, gaming digitalni proizvodi, Gaming roba (merchandise)
Informatika	Laptop računala, laptop pribor, stolna računala, monitori, printeri i potrošni materijal, računalna periferija, računalne komponente, pohrana podataka, mrežna oprema, gaming i uredski namještaj, software
Mobiteli, tableti i satovi	Mobiteli, tableti, satovi/narukvice, mobile/tablet pribor, fiksni telefoni
Televizori i audio	Televizori, saoundbarovi i ostali AV uređaji, slušalice, zvučnici, TV pribor i AV kablovi, projektori i platna
Veliki kućanski uređaji	Hladnjaci, klima uređaji i grijalice, perilice i sušilice rublja, perilice posuđa, ploče za kuhanje, pećnice, nape, štednjaci, zamrzivači, bojleri



Mali kućanski uređaji	Usisivači i pribor, aparati za kavu, mikrovalne pećnice, glačala i parne postaje, mikseri, sokovnici i kuhinjski asistenti, mali kuhinjski uređaji, uređaji za tretman zraka
Osobna njega	Njega zubi, njega lica, njega tijela, njega kose, šišanje i brijanje, osobne vage, baby oprema
Dronovi, kamere i navigacije	Dronovi i oprema, kamere, fotoaparati, foto/video pribor, navigacije i auto oprema, uradi sam
Dom, vrt i alati	Sudoperi i slavine, posuđe, parni čistači i uređaji za čišćenje, smart home i video nadzor, rasvjeta i baterije, vrtni alati, akumulatorski alati, električni alati
Outlet	Roštilj i pribor
Sport	Zabava i rekreacija, bicikli i romobili, eMobilnost

Web prodavaonica Sancta Domenica nudi velik broj različitih kategorija, a otvaranjem svake kategorije i uvidom u podkategorije kupac može zaključiti kako Sancta Domenica nudi širok asortiman proizvoda. Kategorija outlet je jedina kategorija koja bi se mogla ugaziti zbog toga jer bi podkategorija roštilj i pribor bolje pripadala u kategoriju dom, vrt i alati te ne bi bilo potrebe za kategorijom outlet. Što se tiče samih proizvoda, svaki proizvod ima svoj opis.

...

#### 6.2.4. Promocijske aktivnosti

Sancta Domenica se oglašava putem interneta. Aktivna je na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Putem društvenih mreža objavljuju se informacije koje su vezane uz proizvode koje imaju u ponudi te informacije vezane uz popuste i posebne ponude. Putem YouTube kanala objavljuju isti sadržaj, ali u video formatu. Na naslovnoj stranici web prodavaonice nalaze se sve promocije. Za lakše snalaženje, mogu se pretraživati promocije po kategorijama, a kategorije su iste kao i kod kategorija proizvoda. Unutar svake kategorije postoje proizvodi koji su u određenom trenutku sniženi za određeni postotak. Osim popusta nude i posebne ponude u kojima se kupovinom jednog proizvoda, komplementarni proizvod

dobije na poklon kao npr. uz kupnju Samsung A54 5G 256GB kupac dobije Galaxy Buds 2 slušalice na poklon. Sancta Domenica ima svoj SD klub . Prijava u SD klub brza je i jednostavna. Potrebno je upisati podatke kao što su to: ime, prezime, mail adresa i broj mobitela, nakon upisa podataka potrebno je potvrditi prijavu putem maila. Ulaskom u SD klub korisnik počinje dobivati tri kategorije email obavijesti, a to su: newsletteri, personalizirane ponude, podsjetnici i info ponude.

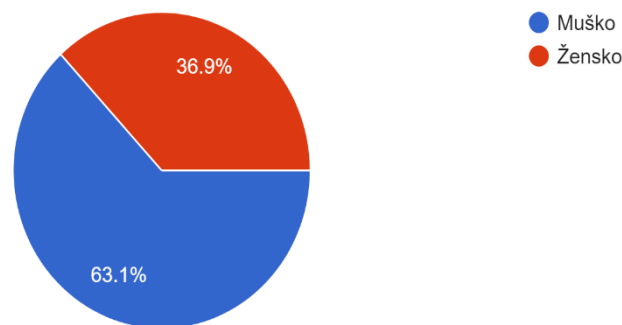
### **6.3. Usporedba web prodavaonica Links i Sancta Domenica**

Nakon analize web prodavaonica Links i Sancta Domenica usporedit će se obje web trgovine. Kada je riječ o performansama web prodavaonica, obje imaju dobre performanse. I jedna i druga web prodavaonica se dosta brzo učitavaju, ali se mogu primijetiti razlike koje su vrlo male, a negdje gotovo i neznatne kod metrika koje utječu na izvedbu web trgovine. Do Largest contentful painta kod Linksa dolazi za 2 sekunde, a kod Sancta Domenice za 2,1 sekunde. First input delay za Links iznosi 4 milisekunde dok za Sancta Domenicu iznosi 3 milisekunde. Cumulative layout Shift za Links iznosi 0,17, a za Sancta Domenicu 0,19. Kod Linksa do first contentful paint dolazi za 1,8 sekundi, a kod Sancta Domenice dolazi za 1,6 sekundi. Pretraživanje i navigiranje kroz sadržaj kako bi se pronašao željeni proizvod je dosta jednostavan. Što se tiče mogućnosti filtriranja sadržaja Sancta Domenica pruža mogućnost filtriranja sadržaja koji je jako detaljan. Naslovne stranice kod obje prodavaonice su dobro izrađene. Obje naslovne stranice su vizualno privlačne te nisu pretrpane sadržajem, a ni u jednoj nema skočnih oglasa. Obje naslovne stranice imaju sve informacije koje su potrebne posjetitelju kako bi saznao nešto više o samom poslovnom subjektu i kako bi započeo pretraživati web prodavaonicu. Kada je riječ o kategorijama proizvoda, Links ima 9 kategorija dok Sancta Domenica ima 11 kategorija koje su bolje definirane od Linksovih kategorija jer daju konkretniji uvid u podkategorije i proizvode koji se mogu pronaći unutar kategorija. Kod promocijskih aktivnosti, obje web prodavaonice nude brojne popuste i posebne ponude. Links ima svoj program vjernosti, dok Sancta Domenica ima SD klub unutar kojeg članovi dobivaju newslettere, personalizirane ponude, podsjetnike i info ponude.

#### 6.4. Rezultati istraživanja zadovoljstva kupovnim iskustvom u web prodavaonicama Links i Sancta Domenica

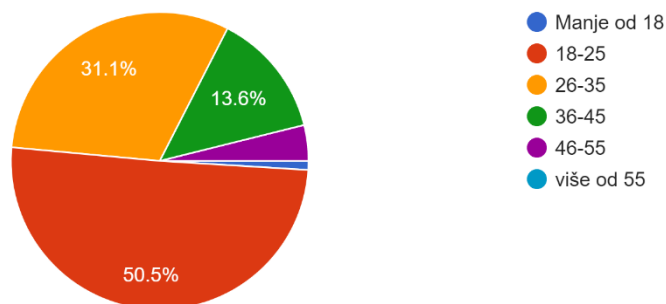
Istraživanje je provedeno sekundarnim metodama pretraživanja dostupnih podataka te primarnim istraživanjem podataka putem online upitnika koji se sastojao od 29 pitanja različitih vrsta. Upitnik se sastoji od 3 dijela. U prvom dijelu ispitanici daju odgovore na demografska pitanja te daju odgovore na pitanja koja su vezana općenito o kupnji putem web prodavaonica. Drugi dio upitnika sastoji se od seta pitanja koji su vezani uz zadovoljstvo kupovnim iskustvom web prodavaonice Links, a treći dio upitnika sastoji se od seta pitanja koji su vezani uz zadovoljstvo kupovnim iskustvom web prodavaonice Sancta Domenica.

Rezultati istraživanja pokazuju da su od ukupno 103 ispitanika većina bili muškarci; njih 65 što iznosi 63,1%. Preostalih 36,9% odnosno 38 ispitanik je ženskog spola. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 1.



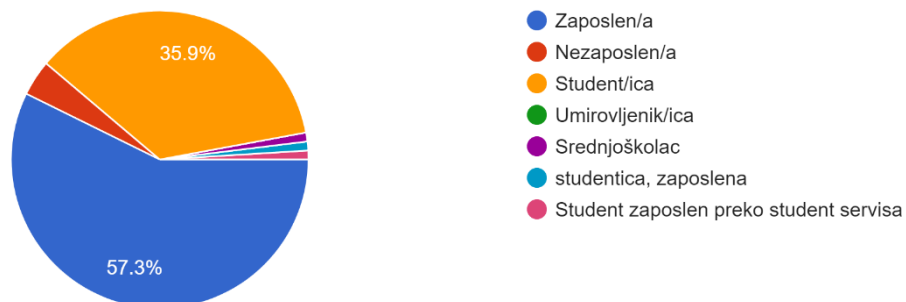
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu (izrada autora)

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika, a rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika, njih 52 spada pod dobnu skupinu od 18 do 25 godina što iznosi 50,5%, 31,1% ispitanika spada pod dobnu skupinu od 26 do 35 godina, 13,6% spada pod dobnu skupinu od 36 do 45, 3,9% ispitanika spada pod dobnu skupinu od 46 do 55 godina, a 1% ispitanika spada pod dobnu skupinu koja ima manje od 18 godina. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 2.



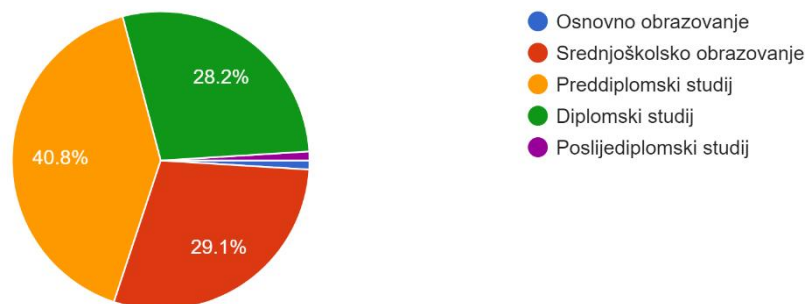
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi (izrada autora)

Što se tiče pitanja o radnom statusu najviše ispitanika njih 59 što iznosi 57,3% je zaposleno, 35,9% su studenti, 3,9% je nezaposleno, jedna osoba (1%) je studentica koja je zaposlena, jedna osoba (1%) je srednjoškolac, a jedna osoba (1%) je student koji radi preko student servisa. Struktura ispitanika prikaza je grafikonom 3.



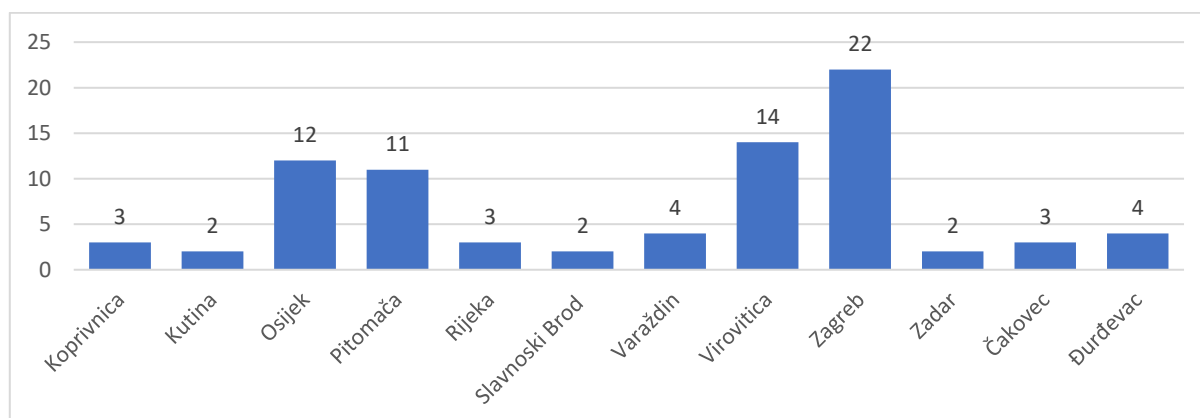
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema radnom statusu (izrada autora)

Najviše ispitanika završilo je preddiplomski studij (40,8%), 29,1% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, 28,2% ispitanika je završilo diplomski studij, 1% ispitanika završilo je poslijediplomski studij, a 1% ima osnovno obrazovanje. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 4.



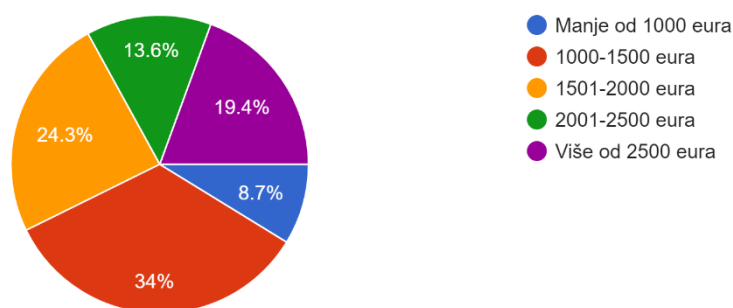
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem završenom stupnju obrazovanja (izrada autora)

Na pitanje u kojemu se traži da ispitanici navedu svoje prebivalište najviše ispitanika, njih 22 (21,36%) je iz Zagreba, 14 ispitanika (13,59%) navelo je Viroviticu kao prebivalište, 12 ispitanika (11,65%) navelo je Osijek kao prebivalište, 11 ispitanika (10,68%) navelo je Pitomaču kao prebivalište, 4 ispitanika (3,88%) navelo je Varaždin kao prebivalište, 4 ispitanika (3,88%) navelo je Đurđevac kao prebivalište, 3 ispitanika (2,91%) navela su Koprivnicu kao prebivalište, 3 ispitanika (2,91%) navela su Rijeku kao prebivalište, 3 ispitanika navela su Čakovec kao prebivalište, 2 ispitanika (1,94%) navela su Kutina kao prebivalište, 2 ispitanika navela (1,94%) su Slavonski Brod kao prebivalište, 2 ispitanika (1,94%) navela su Zadar kao prebivalište. Ostali odgovori odnose se na one kojima pripada samo jedan ispitanik (0,97%), a to su: Beli Manastir, Bilje, Budančevica, Daruvar, HR, Istra, Krapina, Otrovanec, Pčelić, Skopje, SL. Bare, Sopje, Split, Suhopolje, Turnašica, Velika Gorica, Virovitičko-podravska županija, Vitez, Zabok, Zaprešić i Đakovo. Grafikonom su prikazani odgovori koji broje više od jednog ispitanika. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 5.



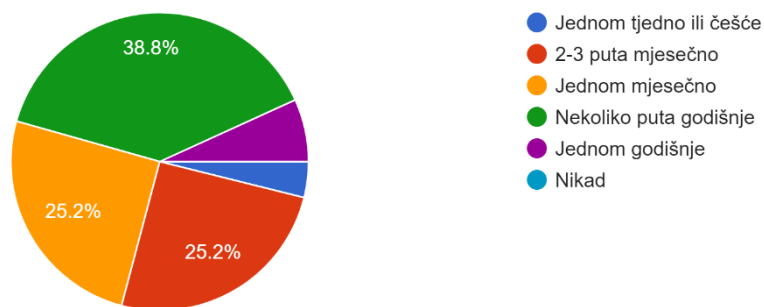
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema prebivalištu (izrada autora)

Većina ispitanika (34%) ulazi u skupinu kućanstva sa ukupnim mjesečnim primanjima od 1.000,00 do 1.500,00 eura, 24,3% ulazi u skupinu kućanstva sa ukupnim mjesečnim prihodima od 1.501,00 do 2.000,00 eura, 19,4% ispitanika ulazi u skupinu kućanstva sa ukupnim mjesečnim prihodima više od 2.500,00 eura, 13,6% ulazi u skupinu kućanstva sa ukupnim mjesečnim prihodima od 2.001,00 do 2.500,00 eura, a 8,7% spada u skupinu kućanstva sa ukupnim mjesečnim prihodima koji su manji od 1.000,00 eura. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 6.



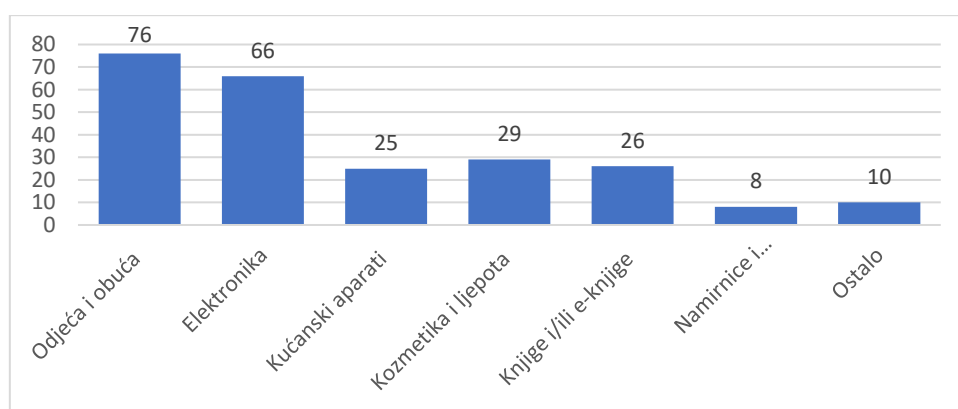
Grafikon 6. Mjesečni prihodi kućanstva (izrada autora)

Na pitanje kojim se želi ispitati učestalost kupovine putem interneta, najviše osoba odgovorilo je da kupuju putem interneta nekoliko puta godišnje (38,8%), 25,2% ispitanika spada pod skupinu koja kupuje jednom mjesečno, 25,2% ispitanika spada pod skupinu koja kupuje putem interneta 2 do 3 puta mjesečno, 6,8,% ispitanika spada pod skupinu koja kupuje putem interneta jednom godišnje, 3,9% ispitanika kupuje jednom tjedno ili češće. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 7.



Grafikon 7. Učestalost kupovine putem interneta (izrada autora)

Na pitanje kojim se želi saznati koje kategorije proizvoda ispitanici najčešće kupuju putem interneta ispitanici su mogli odabrati više od jednog odgovora. Kategorija odjeća i obuća odabrana je najviše puta (76), elektronika je odabrana 66 puta, kozmetika i ljepota 29 puta, knjige i/ili e knjige 26 puta, kućanski aparati 25 puta, namirnice i prehrambeni proizvodi 8 puta. Osim ponuđenih odgovora postojala je opcija ostalo unutar koje su ispitanici sami mogli upisati koje kategorije najčešće kupuju putem interneta, a to su: igre, igrice, zdrava hrana, gaming content (u igricama), noževi, videoigre, razne sitnice, materijali i mali funkcionalni predmeti, Blu-ray filmovi. Struktura odabranih odgovora prikazana je grafikonom 8.



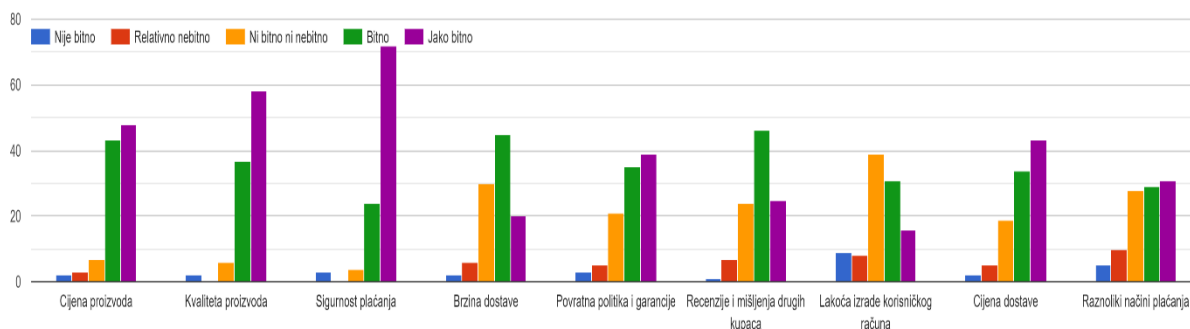
Grafikon 8. Kategorije proizvoda koje se kupuju putem interneta (izrada autora)

Na pitanje kojim se htjelo ustanoviti koji su najvažniji faktori koji utječu na odluku o kupnji elektronike i kućanskih aparata može se vidjeti kako je sigurnost plaćanja na prvom mjestu. Prosječne ocjene za sve faktore nalaze se u tablici 5.

Tablica 5. Prosječne ocjene faktora koji utječu na odluku o kupnji elektronike i kućanskih aparata (Izrada autora)

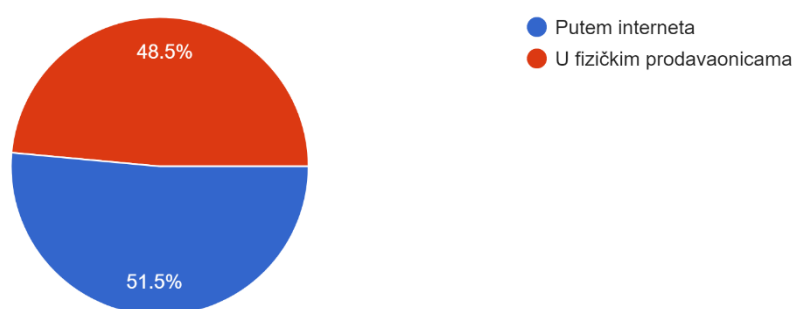
Važnost faktora	Faktor	Prosječna ocjena
1.	Sigurnost plaćanja	4,57
2.	Kvaliteta proizvoda	4,45
3.	Cijena proizvoda	4,28
4.	Cijena dostave	4,08
5.	Povratna politika i garancije	3,99
6.	Recenzije i mišljenja drugih kupaca	3,84

7.	Brzina dostave	3,73
8.	Raznoliki načini plaćanja	3,69
9.	Lakoća izrade korisničkog računa	3,36



Grafikon 9. Faktori koji utječu na odluku o kupnji putem interneta (Izrada autora)

Na pitanje kojim se htjelo ispitati gdje ispitanici najčešće kupuju elektroniku i kućanske aparate 51,5% ispitanika odgovorilo je da elektroniku i kućanske aparate kupuju putem interneta, a ostalih 48,5% ispitanika dalo je odgovor da kupuju u fizičkim prodavaonicama. Struktura ispitanika prikaza je grafikonom 10.

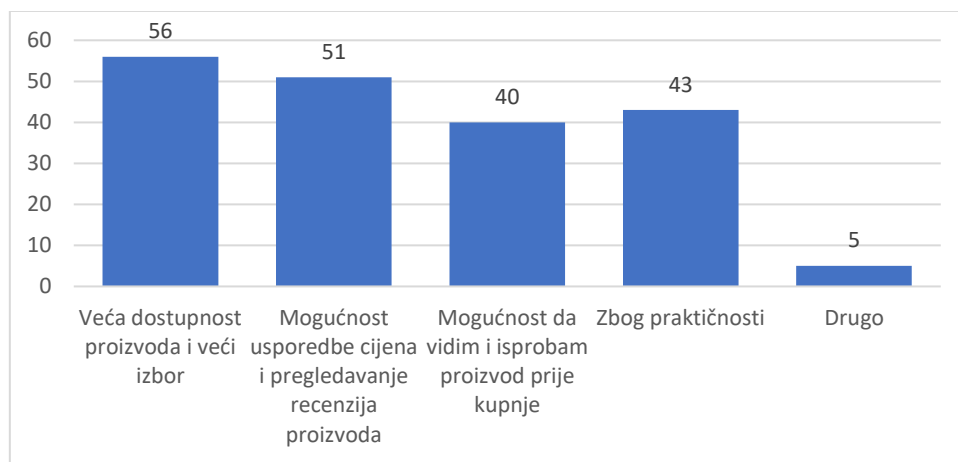


Grafikon 10. Mjesto kupnje elektronike i kućanskih aparata (izrada autora)

Šta se tiče pitanja koji je vezan uz razlog zbog kojeg ispitanici preferiraju odabrani način kupovine ispitanici su mogli odabrati više od jednog odgovora, ali su mogli upisati i svoj razlog. Najviše puta izabran je razlog da preferiraju kupovati odabranim načinom kupovine zbog veće dostupnosti proizvoda i većeg izbora, a odgovor je odabran 56 puta. Razlog vezan uz mogućnost

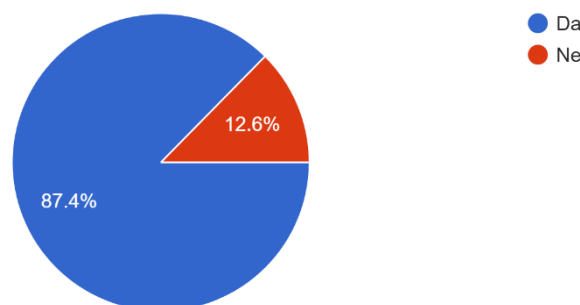


usporedbe cijena i pregledavanje recenzija proizvoda odabran je 51 put. Razlog da se odabrani način kupovine preferira zbog praktičnosti odabran je 43 puta, mogućnost da vidim i isprobam proizvod prije kupnje odabran je 40 puta. Osim ponuđenih odgovora ispitanici su mogli sami upisati razloge zbog kojih preferiraju kupovati putem interneta ili u fizičkim prodavaonicama kao što su: jer nema rizika da mi proizvod ne dođe i odmah je moj, bolje igrati nego šetati po dućanima. Nisam toliko naučen na internet kupnju, jer sam stariji, pa volim fizički kupovati u trgovini. Mogućnost povrata proizvoda unutar 14 dana bez navođenja razloga. Struktura odabranih odgovora prikazana je grafikonom 11.



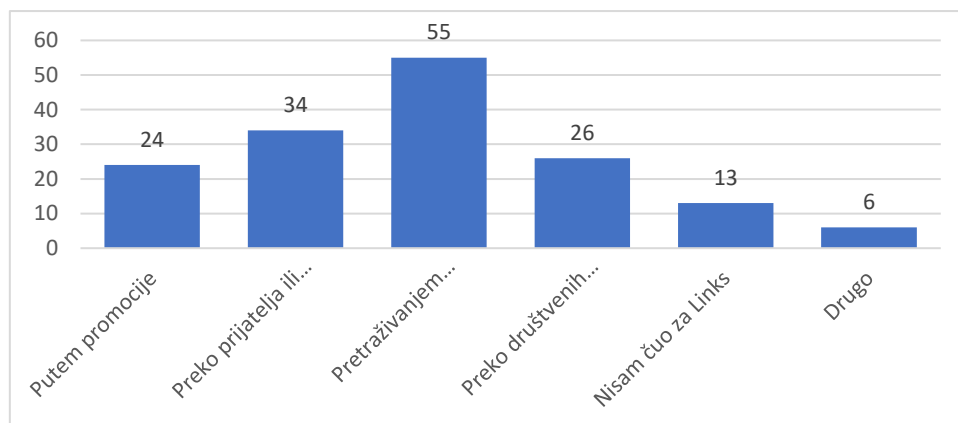
Grafikon 11. Razlozi preferiranja odabranog načina kupovine (izrada autora)

Većina ispitanika odgovorilo je da su čuli za web prodavaonicu Links (njih 87,4%), a preostalih 12,6% odgovorilo je da nisu čuli za web prodavaonicu Links. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 12.



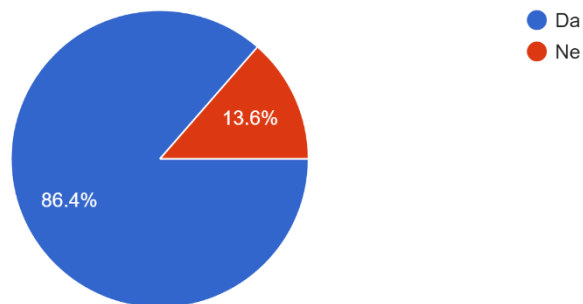
Grafikon 12. Upoznatost sa web prodavaonicom Links (Izrada autora)

Pitanje kojim se želi saznati kako su ispitanici saznali za web prodavaonicu Links sastavljeno je na način da su ispitanici mogli odabrati više ponuđenih odgovora, ali isto tako su mogli upisati svoj odgovor. Najčešće odabran odgovor bio je onaj koji navodi da su za web prodavaonicu Links saznali tako da su pretraživali proizvode na Internet pregledniku (55 odabira), 34 puta odabran je odgovor da su za Links saznali preko prijatelja ili obitelji, 26 puta odabran je odgovor da su za Links saznali preko društvenih mreža, 24 puta odabran je odgovor da su za web prodavaonicu Links saznali putem promocije, 13 ispitanika nikad nije čulo za web prodavaonicu Links. Osim ponuđenih odgovora ispitanici su upisali ostale razloge zbog kojih su saznali za Links kao što su npr. da su upoznati s web trgovinom jer tamo kupuju komponente za računala (1), sami su tražili web shop (1), preko tvrtke u kojoj rade pošto ta tvrtka posluje s Linksom (1), Linksova prodavaonica nalazi se u njihovoj sredini (1), samoedukacijom i praćenjem (1) te zato jer već godinama kupuju tamo (1). Struktura odgovora prikazana je grafikonom 13.



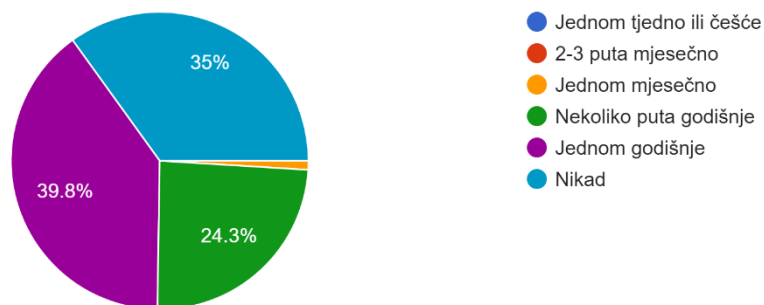
Grafikon 13. Način saznanja o web prodavaonici Links (Izrada autora)

Na pitanje jesu li ispitanici posjetili web prodavaonicu Links, većina ispitanika je odgovorila sa da (86,4%), a 13,6% dalo je odgovor kako nisu posjetili web prodavaonicu Links. Unutar pitanja nalazila se poveznica koja vodi na Linksovo web sjedište kako bi ispitanici koji nikad nisu posjetili web prodavaonicu ju mogli posjetiti. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 14.



Grafikon 14. Ispitanici koji su posjetili web prodavaonicu Links (izrada autora)

Većina ispitanika (39,8%) odgovorilo je da web prodavaonicu Links koriste jednom godišnje za online kupovinu, 35% ispitanika nikad ne koristi Links za online kupovinu, 24,3% ispitanika nekoliko puta godišnje koristi Links za online kupovinu dok 1% ispitanika Links koristi za online kupovinu jednom mjesečno. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 15.

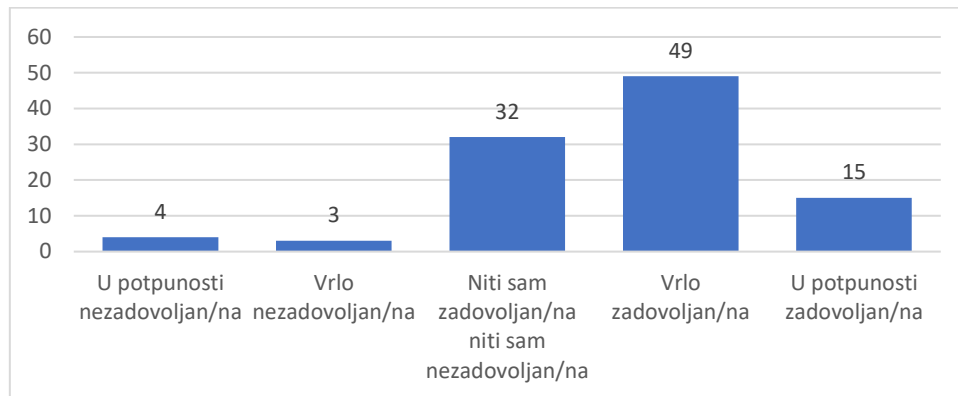


Grafikon 15. Učestalost korištenja web prodavaonice Links za online kupovinu (Izrada autora)

Na pitanje kojim se je tražilo ispitanike da ocijene zadovoljstvo navedenim stavkama kod web prodavaonice Links, Ispitanici su mogli ocijeniti: preglednost web trgovine, podjelu proizvoda po kategorijama, opis proizvoda, dostupnost proizvoda, lakoću pretraživanja sadržaja, mogućnost filtriranja sadržaja, brzinu učitavanja pojedinih stranica unutar web prodavaonice, kvalitetu fotografije proizvoda, kvalitetu korisničke podrške, dizajn stranice, opcije plaćanja, opcije dostave i cijenu dostave. U nastavku su navedeni rezultati i grafikoni za preglednost web prodavaonice, podjelu proizvoda po kategorijama i opis proizvoda.

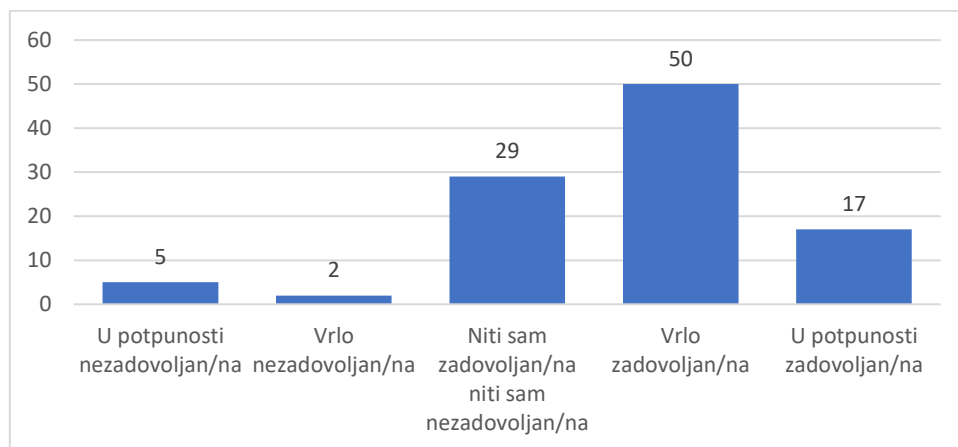
Što se tiče preglednosti web prodavaonice, 49 ispitanika je potvrdilo kako su vrlo zadovoljni preglednošću web prodavaonice, 32 ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, 15 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 4 ispitanika su u potpunosti nezadovoljni, a 3 ispitanika su vrlo

nezadovoljni. Prosječna ocjena zadovoljstva preglednosti web prodavaonice iznosi 3,66. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 16.



Grafikon 16. Zadovoljstvo preglednosti web prodavaonice Links (Izrada autora)

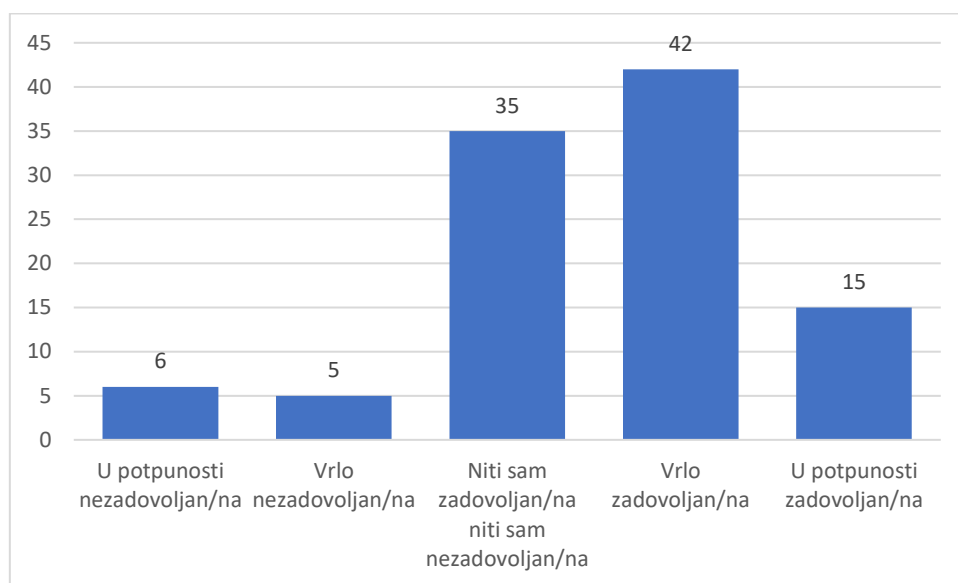
Što se tiče razine zadovoljstva podjele proizvoda po kategorijama 50 ispitanika odgovorilo je kako je vrlo zadovoljno sa podjelom kategorije proizvoda, 29 ispitanika odgovorilo je kako nije ni zadovoljno, ali ni nezadovoljno, 17 ispitanika odgovorilo je kako je u potpunosti zadovoljno, 5 ispitanika odgovorilo je kako je u potpunosti nezadovoljno, a dvoje ispitanika odgovorilo je kako je vrlo nezadovoljno. Prosječna ocjena zadovoljstva podjele kategorija iznosi 3,70. Struktura ispitanika prikaza je grafikonom 17.



Grafikon 17. Zadovoljstvo podjele kategorije proizvoda (Izrada autora)

Kod ocjenjivanja zadovoljstva o opisu proizvoda 42 ispitanika su vrlo zadovoljni opisom proizvoda u web prodavaonici Links, 35 ispitanika nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni opisom proizvoda, 15 ispitanika je u potpunosti zadovoljno opisom proizvoda, 6 ispitanika je u potpunosti nezadovoljno, a 5 ispitanika je vrlo zadovoljno opisom proizvoda u web

prodavaonici Links. Prosječna ocjena zadovoljstva opisom proizvoda iznosi 3,53. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 18.



Grafikon 18. Zadovoljstvo opisom proizvoda (Izrada autora)

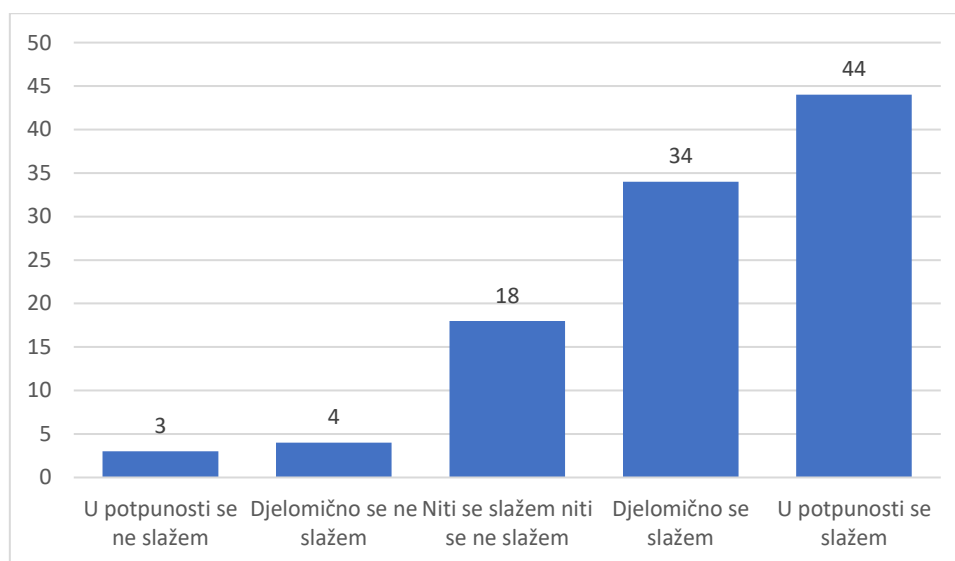
Prosječne ocjene zadovoljstva svih ispitivanih elemenata za web prodavaonicu Links prikazane su u tablici 6.

Tablica 6. Prosječne ocjene zadovoljstva za Links (Izrada autora)

Mjesto	Stavka	Prosječna ocjena
1.	Opcije plaćanja	3,89
2.	Opcije dostave	3,85
3.	Kvaliteta fotografija proizvoda	3,71
4.	Podjela proizvoda po kategorijama	3,70
5.	Dostupnost proizvoda	3,69
5.	Mogućnost filtriranja sadržaja	3,69
7.	Preglednost web prodavaonice	3,66
8.	Lakoća pretraživanja sadržaja	3,65

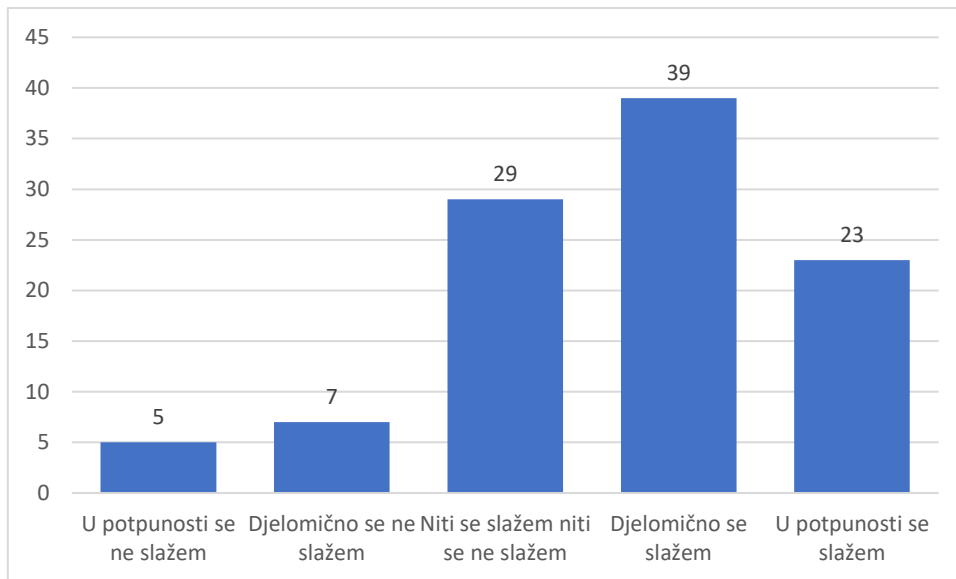
9.	Brzina učitavanja stranica unutar pojedinih stranica unutar web prodavaonice	3,58
10.	Cijena dostave	3,53
10.	Opis proizvoda	3,53
12.	Kvaliteta korisničke podrške	3,44
13.	Dizajn stranice	3,43

Na pitanje kojim se ispituje razina slaganja o određenim tvrdnjama ispitanici su ocijenili razinu slaganja. Sa tvrdnjom da web prodavaonica Links pruža širok izbor proizvoda većina ispitanika se u potpunosti slaže (njih 44), 34 ispitanika se djelomično slaže, 18 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 4 ispitanika se djelomično ne slaže, a 3 ispitanika se u potpunosti ne slaže. Prosječna ocjena iznosi 4,09. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 19.



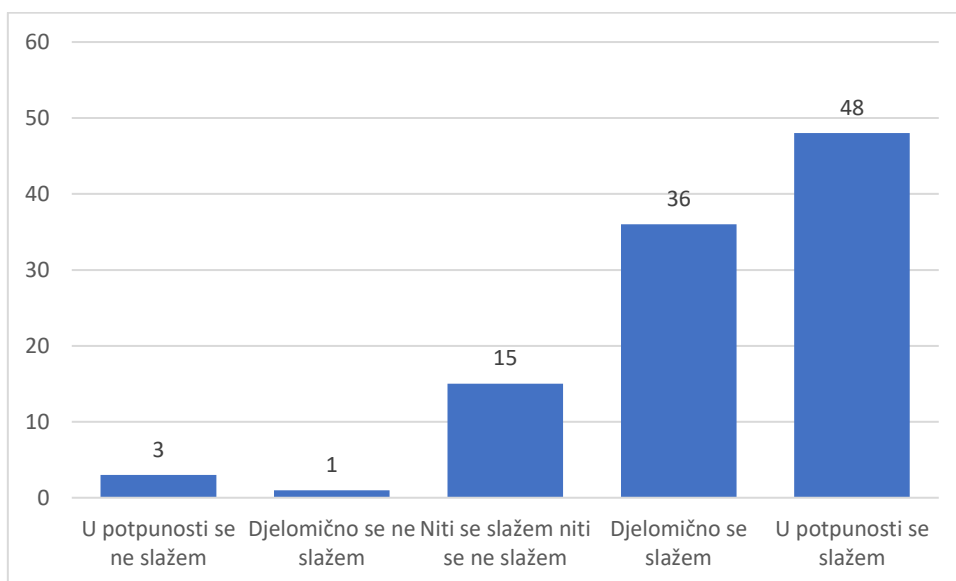
Grafikon 19. Slaganje s tvrdnjom da Links pruža širok izbor proizvoda (Izrada autora)

Sa tvrdnjom da web prodavaonica Links nudi konkurentne cijene 39 ispitanika djelomično se slaže, 29 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 23 ispitanika se u potpunosti slaže, 7 ispitanika djelomično se ne slaže, a 5 ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena iznosi 3,66. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 20.



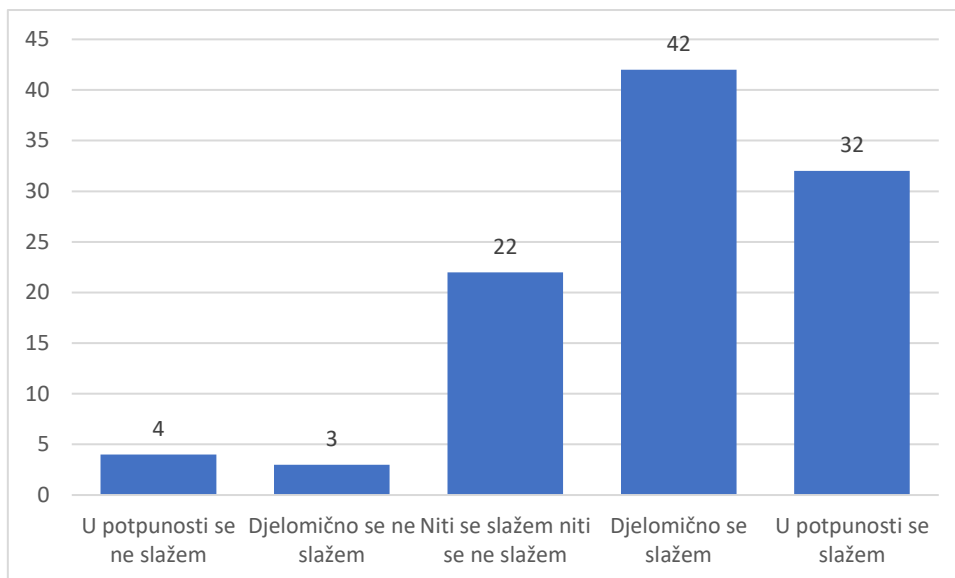
Grafikon 20. Slaganje s tvrdnjom da Links nudi konkurentne cijene (Izrada autora)

Sa tvrdnjom da web prodavaonica Links pruža sigurno i pouzdano online plaćanje većina ispitanika se u potpunosti slaže (njih 48), 36 ispitanika se djelomično slaže, 15 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 3 ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 1 ispitanik se djelomično ne slaže. Prosječna ocjena iznosi 4,21. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 21.



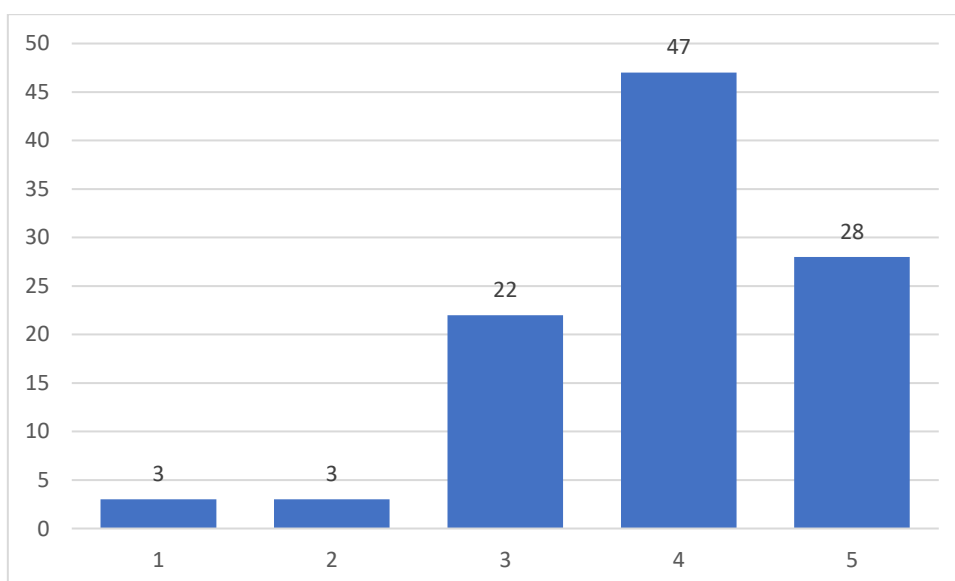
Grafikon 21. Slaganje s tvrdnjom o sigurnom i pouzdanom plaćanju (Izrada autora)

Sa tvrdnjom da web prodavaonica Links pruža korisne informacije o proizvodima 42 ispitanika djelomično se slaže, 32 ispitanika se u potpunosti slaže, 22 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 4 ispitanika se u potpunosti ne slaže, a njih 3 se djelomično ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena iznosi 3,92. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 22.



Grafikon 22. Slaganje s tvrdnjom o pružanju korisnih informacija o proizvodima (Izrada autora)

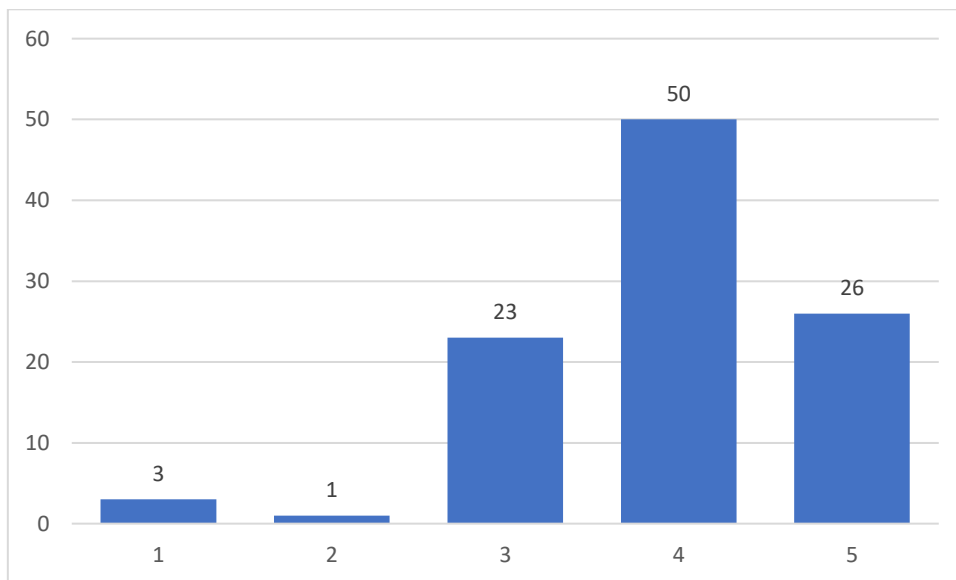
Kod ocjenjivanja podjele kategorija i snalaženje u istima unutar web prodavaonice Links na skali od 1 do 5, gdje 1 označava „vrlo loše“ i 5 označava „vrlo dobro“ većina ispitanika (njih 47) dalo je ocjenu četiri, 28 njih dalo je ocjenu pet, 22 ispitanika dalo je ocjenu tri, 3 ispitanika dalo je ocjenu dva, a njih 3 je dalo ocjenu jedan. Prosječna ocjena podjele kategorija i snalaženja u istima unutar web prodavaonice Links iznosi 3,91. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 23.



Grafikon 23. Ocjena podjele kategorija i snalaženje u istima za Links (Izrada autora)

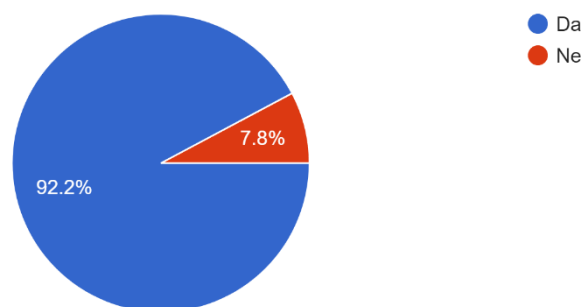


Tražilo se od ispitanika da ocijene ukupno zadovoljstvo korištenjem web prodavaonice Links. Većina ispitanika (njih 50) dalo je ocjenu četiri, 26 njih dalo je ocjenu pet, 23 ispitanika dalo je ocjenu tri, 3 ispitanika dalo je ocjenu jedan, a 1 ispitanik dao je ocjenu dva. Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva web prodavaonice Links iznosi 3,92. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 24.



Grafikon 24. Ocjena ukupnog zadovoljstva web trgovine Links

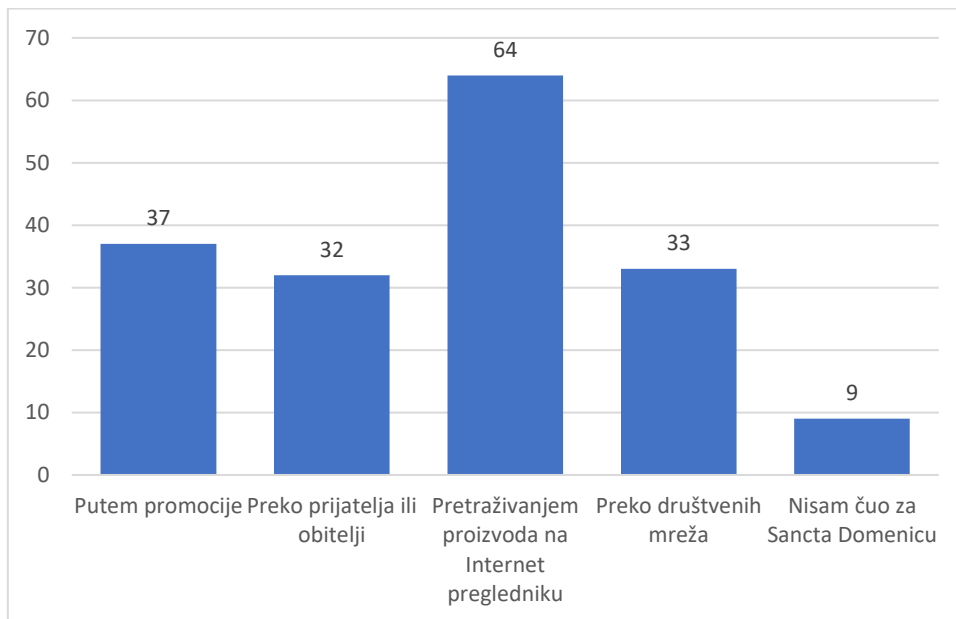
Većina ispitanika odgovorilo je da su čuli za web prodavaonicu Sancta Domenica (njih 92,7%), a preostalih 7,8% odgovorilo je da nisu čuli za web prodavaonicu Sancta Domenica. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 25.



Grafikon 25. Upoznatost sa web prodavaonicom Sancta Domenica (izrada autora)

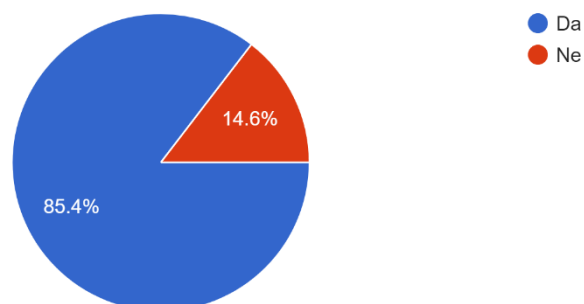
Pitanje kojim se želi saznati kako su ispitanici saznali za web prodavaonicu Sancta Domenica sastavljeno je na način da su ispitanici mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Najčešće

odabran odgovor bio je onaj koji navodi da su za web prodavaonicu saznali tako da su pretraživali proizvode na Internet pregledniku (64 odabira), 37 puta odabran je odgovor da su za web prodavaonicu saznali putem promocije, 33 puta odabran je odgovor da su za web prodavaonicu saznali preko društvenih mreža, 32 puta odabran je odgovor da su za web prodavaonicu saznali preko prijatelja ili obitelji, a 9 ispitanika nikad nije ni čulo za web prodavaonicu Sancta Domenica. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 26.



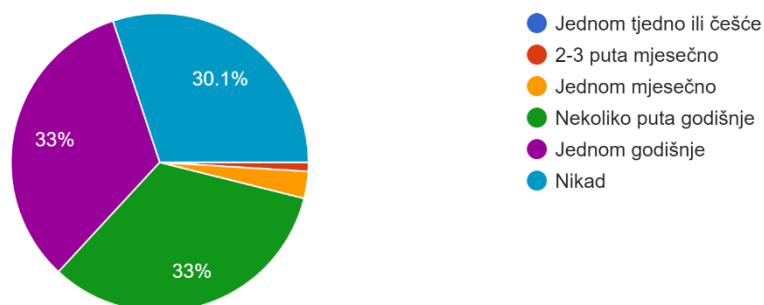
Grafikon 26. Način saznanja o web prodavaonici Sancta Domenica (Izrada autora)

Rezultati koji se tiču toga ako su ispitanici posjetili web prodavaonicu Sancta Domenica, većina ispitanika je odgovorila sa da su ju posjetili (85,4%), a 14,6% dalo je odgovor kako nisu posjetili web prodavaonicu Sancta Domenica. Unutar pitanja nalazila se poveznica koja vodi na web sjedište Sancta Domenice kako bi ispitanici koji nikad nisu posjetili web prodavaonicu ju mogli posjetiti. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 27.



Grafikon 27. Ispitanici koji su posjetili web prodavaonicu Sancta Domenica (Izrada autora)

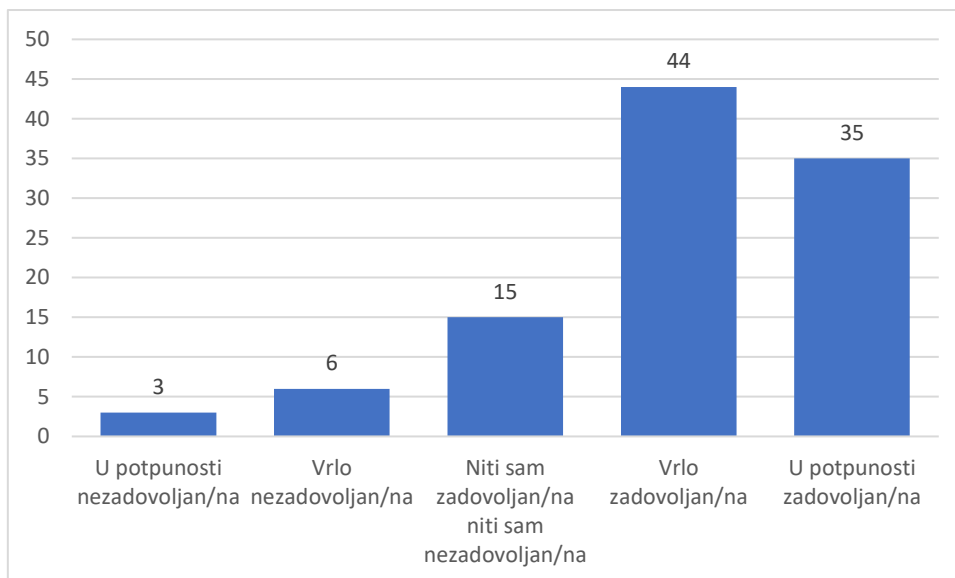
Na pitanje kojim se želi saznati učestalost korištenja web prodavaonice Sancta Domenica za online kupovinu 33% ispitanika ju koristi jednom godišnje, 33% ispitanika ju koristi nekoliko puta godišnje, 30,1% ju nikad ne koristi za online kupovinu, 2,9% ju koristi jednom mjesečno, a 1% ju koristi 2 do 3 puta mjesečno. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 28.



Grafikon 28. Učestalost korištenja Sancta Domenice za online trgovinu (Izrada autora)

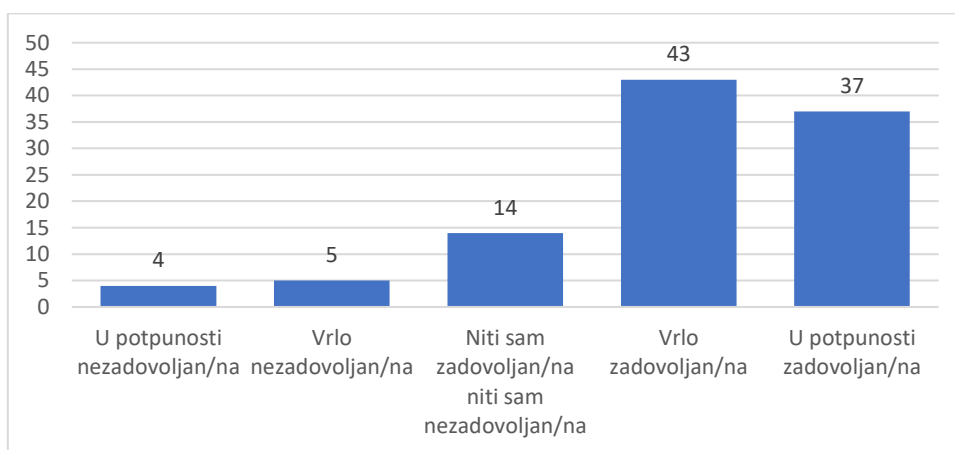
Na pitanje kojim se je tražilo ispitanike da ocijene zadovoljstvo navedenim stavkama kod web prodavaonice Sancta Domenica. Ispitanici su mogli ocijeniti: preglednost web prodavaonice, podjelu proizvoda po kategorijama, opis proizvoda, dostupnost proizvoda, lakoću pretraživanja sadržaja, mogućnost filtriranja sadržaja, brzinu učitavanja pojedinih stranica unutar web prodavaonice, kvalitetu fotografije proizvoda, kvalitetu korisničke podrške, dizajn stranice, opcije plaćanja, opcije dostave i cijenu dostave. U nastavku su navedeni rezultati i grafikoni za preglednost web prodavaonice, podjelu proizvoda po kategorijama i opis proizvoda.

Što se tiče preglednosti web prodavaonice, 44 ispitanika je potvrdilo kako su vrlo zadovoljni preglednošću web prodavaonice, 35 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 15 ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, 6 ispitanika je vrlo nezadovoljno, a 3 ispitanika je u potpunosti nezadovoljno. Prosječna ocjena zadovoljstva preglednosti web prodavaonice Sancta Domenica iznosi 3,99. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 29.



Grafikon 29. Zadovoljstvo preglednosti web prodavaonice Sancta Domenica (Izrada autora)

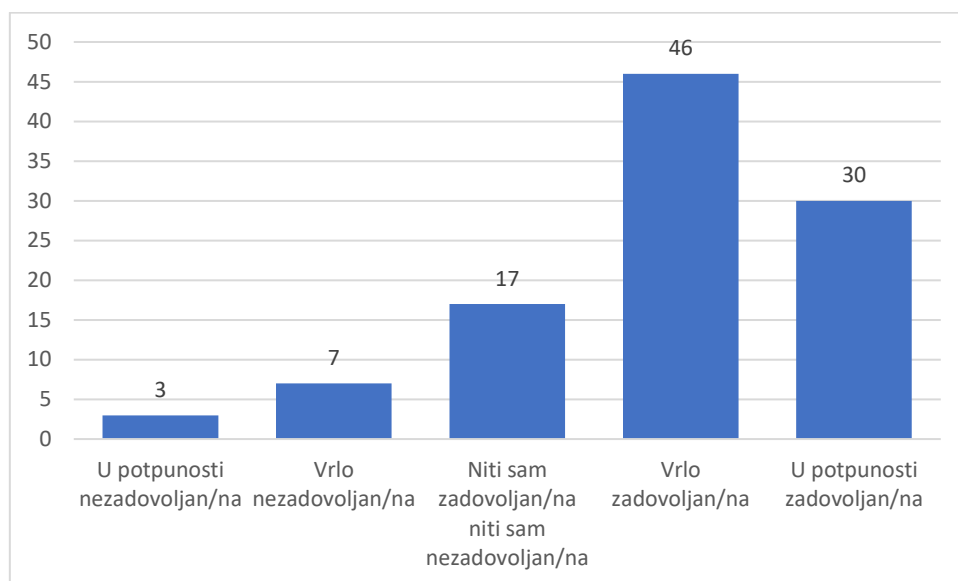
Što se tiče razine zadovoljstva podjele proizvoda po kategorijama 43 ispitanika odgovorilo je kako je vrlo zadovoljno sa podjelom kategorije proizvoda, 37 ispitanika odgovorilo je kako je u potpunosti zadovoljno sa podjelom, 14 ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, 5 ispitanika je vrlo nezadovoljno, a 4 ispitanika je u potpunosti nezadovoljno podjelom proizvoda po kategorijama u web prodavaonici Sancta Domenica. Prosječna ocjena zadovoljstva podjele proizvoda po kategorijama iznosi 4,01. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 30.



Grafikon 30. Zadovoljstvo podjele kategorije proizvoda, Sancta Domenica (Izrada autora)

Kod ocjenjivanja zadovoljstva o opisu proizvoda 46 ispitanika su vrlo zadovoljni opisom proizvoda u web prodavaonici Sancta Domenica, 30 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 17 njih nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, 7 njih je vrlo nezadovoljno, a 3 ispitanika je u

potpunosti nezadovoljno. Prosječna ocjena zadovoljstva opisom proizvoda iznosi 3,90. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 31.



Grafikon 31. Zadovoljstvo opisom proizvoda, Sancta Domenica (Izrada autora)

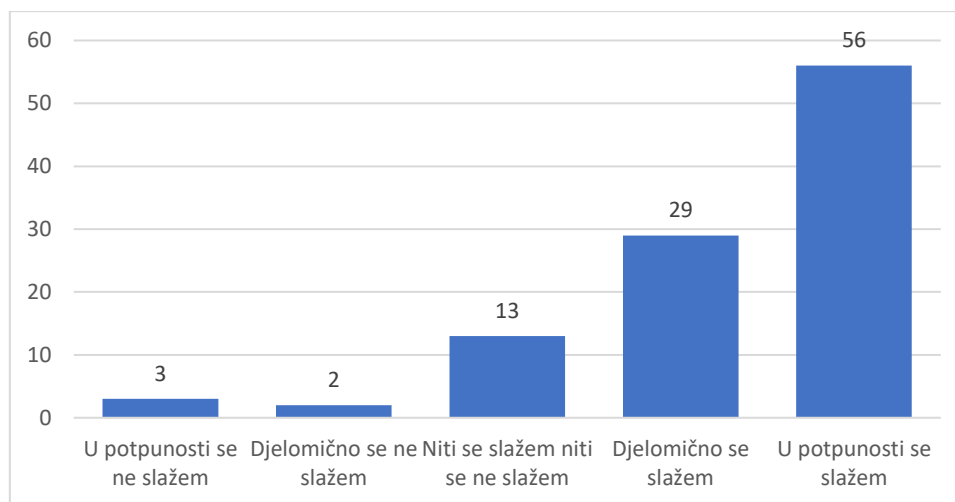
Prosječne ocjene zadovoljstva svih stavaka za web prodavaonicu Sancta Domenica prikazane su u tablici ispod:

Tablica 7. Prosječne ocjene zadovoljstva za Sancta Domenicu (Izrada autora)

Mjesto	Stavka	Prosječna ocjena
1.	Opcije plaćanja	4,08
2.	Podjela proizvoda po kategorijama	4,01
3.	Preglednost web prodavaonice	3,99
4.	Kvaliteta fotografija proizvoda	3,96
5.	Opcije dostave	3,96
6.	Dizajn stranice	3,92
7.	Opis proizvoda	3,90
8.	Lakoća pretraživanja sadržaja	3,89
9.	Dostupnost proizvoda	3,84

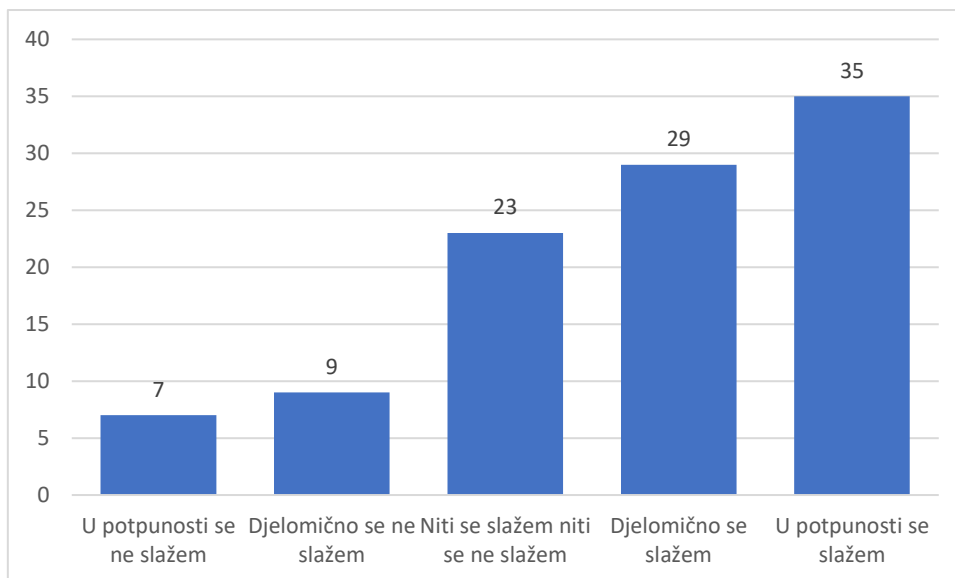
10.	Mogućnost filtriranja sadržaja	3,81
11.	Brzina učitavanja pojedinih stranica unutar web prodavaonice	3,79
12.	Cijena dostave	3,76
13.	Kvaliteta korisničke podrške	3,62

Na pitanje kojim se ispituje razina slaganja o određenim tvrdnjama ispitanici su ocijenili razinu slaganja. Sa tvrdnjom da web prodavaonica Sancta Domenica pruža širok izbor proizvoda većina ispitanika se u potpunosti slaže (njih 56), 29 ispitanika se djelomično slaže, 13 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 3 ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 2 ispitanika djelomično se ne slažu s tvrdnjom da Sancta Domenica pruža širok izbor proizvoda. Prosječna ocjena iznosi 4,29. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 32.



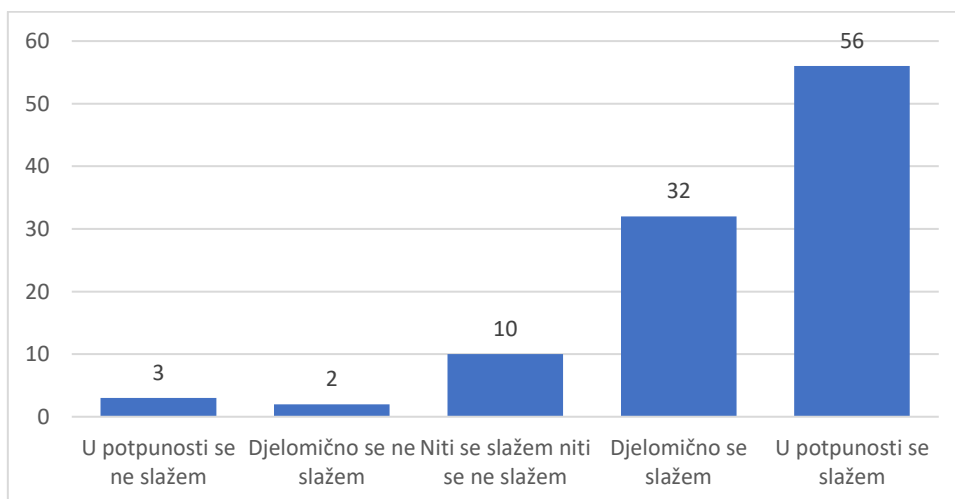
Grafikon 32. Tvrdnja da Sancta Domenica pruža širok izbor proizvoda (Izrada autora)

Sa tvrdnjom da web prodavaonica Sancta Domenica nudi konkurentne cijene 35 ispitanika slaže se u potpunosti, 29 ispitanika djelomično se slaže, 23 njih se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, 9 njih se djelomično ne slaže, a 7 ispitanika se u potpunosti ne slažu tvrdnjom. Prosječna ocjena iznosi 3,74. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 33.



Grafikon 33. Slaganje s tvrdnjom da Sancta Domenica nudi konkurentne cijene (Izrada autora)

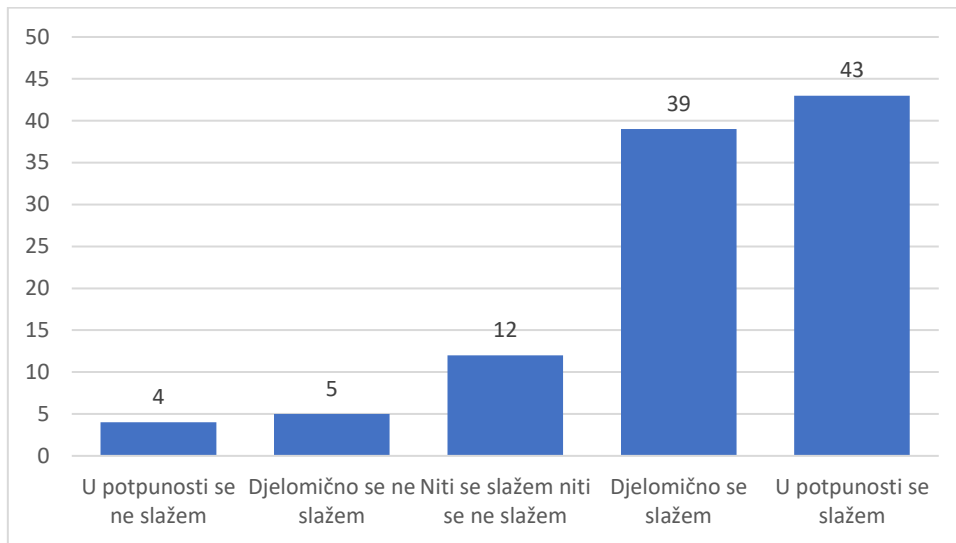
Sa tvrdnjom da web prodavaonica Sancta Domenica pruža sigurno i pouzdano online plaćanje većina ispitanika se u potpunosti slaže (njih 56), 32 ispitanika se djelomično slaže, 10 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 3 ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 2 ispitanika se djelomično ne slaže. Prosječna ocjena iznosi 4,32. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 34.



Grafikon 34. Slaganje s tvrdnjom o sigurnom i pouzdanom plaćanju, Sancta Domenica (Izrada autora)

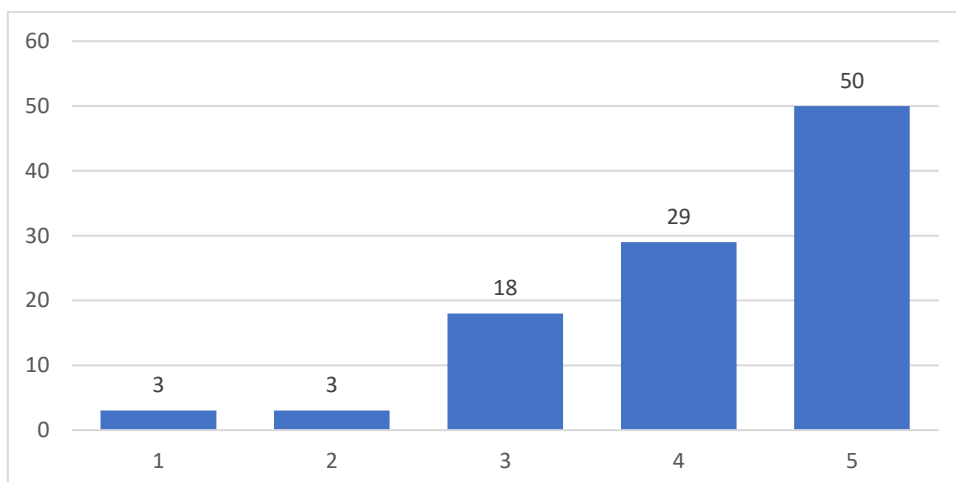
Sa tvrdnjom da web prodavaonica Sancta Domenica pruža korisne informacije o proizvodima 43 ispitanika u potpunosti se slaže, 39 njih se djelomično slaže, 12 ispitanika se niti slaže niti

ne slaže, 5 njih se djelomično ne slaže, a 4 ispitanika se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Prosječna ocjena iznosi 4,09. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 35.



Grafikon 35. Slaganje s tvrdnjom o pružanju korisnih informacija o proizvodima, Sancta Domenica (Izrada autora)

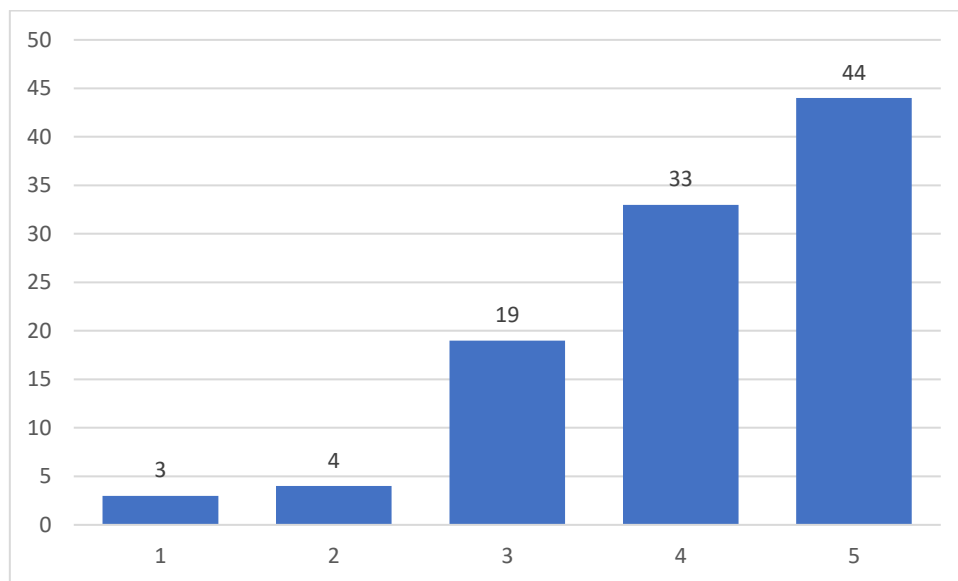
Kod ocjenjivanja podjele kategorija i snalaženje u istima unutar web prodavaonice Sancta Domenica na skali od 1 do 5, gdje 1 označava „vrlo loše“ i 5 označava „vrlo dobro“ većina ispitanika (njih 50) dalo je ocjenu pet, 29 njih dalo je ocjenu četiri, 18 ispitanika dalo je ocjenu tri, 3 ispitanika dalo je ocjenu dva, a njih 3 je dalo ocjenu jedan. Prosječna ocjena podjele kategorija i snalaženja u istima unutar web prodavaonice Sancta Domenica iznosi 4,17. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 36.



Grafikon 36. Ocjena podjele kategorija i snalaženje u istima za Sancta Domenicu (Izrada autora)



Tražilo se od ispitanika da ocijene ukupno zadovoljstvo korištenjem web prodavaonice Sancta Domenica. Većina ispitanika (njih 44) dalo je ocjenu pet, 33 ispitanika dalo je ocjenu četiri, 19 ispitanika dalo je ocjenu 3, 4 ispitanika dalo je ocjenu 2, a 3 ispitanika dalo je ocjenu 1. Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva ispitanika korištenjem web prodavaonice Sancta Domenica iznosi 4,08. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 37.



Grafikon 37. Ocjena ukupnog zadovoljstva web prodavaonice Sancta Domenica (Izrada autora)

## 7. Rasprava

Analizom rezultata istraživanja mogu se donijeti zaključci o dijelu upitnika u kojem se ispitanike ispituje općenito o kupovini putem interneta te o dijelu upitnika u kojem se želi istražiti zadovoljstvo kupovnim iskustvom u web prodavaonicama Links i Sancta Domenica.

U dijelu upitnika kojim se ispituje općenito o online kupovini može se zaključiti kako ispitanici online najviše kupuju odjeću, obuću i elektroniku, a tri najvažnija faktora koji utječu na njihovu odluku o kupnji elektronike i kućanskih aparata putem interneta na temelju prosječnih ocjena su: sigurnost plaćanja, kvaliteta proizvoda i cijena proizvoda. Iako se iz rezultata može vidjeti da velik broj ispitanika i dalje kupuje elektroniku i kućanske aparate u fizičkim prodavaonicama može se vidjeti da ipak veći broj ispitanika kupuje elektroniku i kućanske aparate putem raznih web prodavaonica, a dvije najkorištenije web trgovine za online kupovinu su Links i Sancta Domenica.

Kad se govori o dijelu u kojem se od ispitanika želi saznati koliko su zadovoljni web prodavaonicama Links i Sancta Domenica prvo bi trebalo zaključiti za koju web trgovinu je više ispitanika čulo. Iako je većina ispitanika čulo za obje web prodavaonice, ispitanici su nešto više upoznati sa Sancta Domenicom, a za obje web prodavaonice najviše ispitanika je saznalo pretraživanjem proizvoda na internet pregledniku što ukazuje na dobar SEO. Iako Links ima dobar SEO Sancta Domenica ima još bolji jer je veći broj ispitanika odgovorilo da je saznalo za Sancta Domenicu pretraživanjem proizvoda na Internet pregledniku u odnosu na Links. Ponešto veći broj ispitanika koristi Sancta Domenicu za online kupovinu, a taj zaključak se može donijeti na temelju toga da je veći broj ispitanika odgovorilo kako nikad ne koristi Links za online kupovinu u usporedbi sa Sancta Domenicom. Na temelju prosječnih ocjena unutar različitih stavki kao što su preglednost web prodavaonice, podjela proizvoda po kategorijama, opis proizvoda i ostalim stavkama može se zaključiti kako su ispitanici zadovoljniji web prodavaonicom Sancta Domenica kada je riječ o bilo kojoj stavci koju su mogli ocijeniti. Prosječne ocjene zadovoljstva za svaku stavku web prodavaonica Links i Sancta Domenica raspoložive su u tablici 8.

Tablica 8. Prosječne ocjene zadovoljstva za Links i Sancta Domenicu (Izrada autora)

Stavka	Prosječne ocjene za web prodavaonicu Links	Prosječne ocjene za web prodavaonicu Sancta Domenica
Preglednost web trgovine	3,66	3,99
Podjela proizvoda po kategorijama	3,70	4,01
Opis proizvoda	3,53	3,90
Dostupnost proizvoda	3,69	3,84
Lakoća pretraživanja sadržaja	3,65	3,89
Mogućnost filtriranja sadržaja	3,69	3,81
Brzina učitavanja pojedinih stranica unutar web prodavaonice	3,58	3,79
Kvaliteta fotografija proizvoda	3,71	3,96
Kvaliteta korisničke podrške	3,44	3,62
Dizajn stranice	3,43	3,92
Opcije plaćanja	3,89	4,08
Opcije dostave	3,85	3,96
Cijena dostave	3,53	3,76

Na set pitanja kojim se želi utvrditi slaganje sa određenim tvrdnjama Sancta Domenica je imala više prosječne ocjene od Linksa u svim tvrdnjama te se može zaključiti da ispitanici smatraju kako Sancta Domenica pruža širi izbor proizvoda, nudi konkurentnije cijene, pruža korisnije informacije o proizvodima te da smatraju da je razina sigurnosti i pouzdanog online plaćanja viša nego kod Linksa. Što se tiče ocjenjivanja podjele kategorija proizvoda i snalaženja u istima unutar web prodavaonica, prosječna ocjena web trgovine Links iznosi 3,91 dok prosječna ocjena Sancta Domenice iznosi 4,17 što ukazuje na to da su ispitanici zadovoljniji podjelom kategorija i snalaženja u istima unutar web prodavaonice Sancta Domenica. Na kraju upitnika ispitanici su imali mogućnost ocijeniti ukupno zadovoljstvo korištenja web prodavaonica.

Linksova prosječna ocjena iznosi 3,92, a prosječna ocjena Sancta Domenice iznosi 4,08. Prosječne ocjene raspoložive su u tablici 9.

Tablica 9. Prosječne ocjene za Links i Sancta Domenicu (Izrada autora)

Opis	Prosječne ocjene za Links	Prosječne ocjene za Sancta Domenica
Širok izbor proizvoda	4,09	4,29
Konkurentne cijene	3,66	3,74
Sigurno i pouzdano online plaćanje	4,21	4,32
Korisne informacije o proizvodima	3,92	4,09
Podjela kategorija i snalaženje unutar kategorija	3,91	4,17
Ukupno zadovoljstvo korištenja web prodavaonice	3,92	4,08

Na temelju cijele rasprave može se zaključiti da su obje web prodavaonice dobre, ali da su ispitanici ipak više zadovoljni web prodavaonicom Sancta Domenica u odnosu na Links. Kako bi Links povećao zadovoljstvo posjetitelja web prodavaonice mogao bi poraditi na dizajnu web stranice, a obje trgovine bi trebale poraditi na povećanju zadovoljstva kod kvalitete korisničke podrške. Iako su obje web prodavaonice dobro poznate zbog dobrog SEO-a i dobrog marketinga od usta do usta, mogle bi poraditi na dodatnoj promociji putem društvenih mreža.

...

## 8. Zaključak

Radom se je htjelo ukazati na važnost korištenja koncepcije online category managementa primjerima iz prakse. Kako bi neka web prodavaonica mogla uspješno poslovati mora pripaziti na brojne stavke koje su bitne korisnicima kao što su: cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, sigurnost plaćanja, cijena i brzina dostave, povratne politike i garancije itd. Osim same funkcionalnosti i vizualnog izgleda web trgovine jako je bitno imati dobro definirane kategorije proizvoda te da te kategorije imaju dobru strukturu kako bi posjetitelji mogli lakše doći do željenog proizvoda. Poslovni subjekt bi trebao biti upoznat sa koncepcijom upravljanja kategorijama proizvoda i fazama za određivanje kategorija kako bi mogao pravilno definirati kategorije u online svijetu. Provođenjem istraživanja na temelju online upitnika došlo se do zaključka kako su u globalu ispitanici zadovoljni web prodavaonicama Links i Sancta Domenica, ali bi se moglo zaključiti da su ispitanici ipak malo zadovoljniji web prodavaonicom Sancta Domenica te da smatraju kako ima bolje definirane kategorije proizvoda u odnosu na Links što na kraju i utječe na veće ukupno zadovoljstvo. S obzirom na to da kupci sve više kupuju putem interneta trgovcima je sve teže zadovoljiti očekivanja i želje kupaca. Kako bi vlasnici web prodavaonica mogli nastaviti napredovati i postati konkurentniji trebali bi izgraditi dobar odnos sa kupcima. Potrebno je provoditi istraživanja i pratiti reakcije kupaca kako bi trgovci znali koje aspekte unutar online category managementa trebaju unaprijediti.

## Literatura

1. Biloš A (2020)-

<http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2020/07/eb-2019-20-04-etrgovina.pdf> (pristupljeno: 10.07.2023.)

2. Cambridge dictionary (2023):

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/category-management> (pristupljeno: 10.07.2023)

3. Lee, S., Lee, S., Park, Y. (2007). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications* 33, 572-581.

4. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society, Global Edition* (17. izdanje). Pearson Higher Ed.

5. Links web-sjedište:

(<https://www.links.hr/hr/>) (pristupljeno: 11.07.2023)

6. Muller, J. , singh J. (2006). *Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.

7. PageSpeed Insights: <https://pagespeed.web.dev/> (pristupljeno:11.07.2023.)

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

9. Segetlija, Z., Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda (category management)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

10. Shopper marketing experts (2018):

<https://shoppermarketingexperts.com/the-birth-of-category-management/#:~:text=The%20concept%20of%20category%20management,sales%20of%20the%20total%20category> (pristupljeno: 09.07.2023)

11. Sancta Domenica web-sjedište:

(<https://www.sancta-domenica.hr/>) (pristupljeno: (12.07.2023)

## Popis slika, tablica i grafikona

### Popis tablica:

Tablica 1. Metrike koje utječu na izvedbu web prodavaonice – Links (PageSpeed Insights 2023).....	17
Tablica 2. Kategorije i podkategorije web prodavaonice Links (Links.com 2023) .....	19
Tablica 3. Metrike koje utječu na izvedbu web prodavaonice – Sancta Domenica (PageSpeed Insights 2023).....	21
Tablica 4. Kategorije i podkategorije web prodavaonice Sancta Domenica (Sancta Domenica.com 2023) .....	23
Tablica 5. Prosječne ocjene faktora koji utječu na odluku o kupnji elektronike i kućanskih aparata (Izrada autora).....	30
Tablica 6. Prosječne ocjene zadovoljstva za Links (Izrada autora).....	36
Tablica 7. Prosječne ocjene zadovoljstva za Sancta Domenicu (Izrada autora) .....	44
Tablica 8. Prosječne ocjene zadovoljstva za Links i Sancta Domenicu (Izrada autora) .....	50
Tablica 9. Prosječne ocjene za Links i Sancta Domenicu (Izrada autora) .....	51

### Popis Grafikona:

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu (izrada autora) .....	26
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi (izrada autora) .....	27
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema radnom statusu (izrada autora) .....	27
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem završenom stupnju obrazovanja (izrada autora).....	28
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema prebivalištu (izrada autora).....	28
Grafikon 6. Mjesečni prihodi kućanstva (izrada autora).....	29
Grafikon 7. Učestalost kupovine putem interneta (izrada autora) .....	29
Grafikon 8. Kategorije proizvoda koje se kupuju putem interneta (izrada autora).....	30
Grafikon 9. Faktori koji utječu na odluku o kupnji putem interneta (Izrada autora) .....	31
Grafikon 10. Mjesto kupnje elektronike i kućanskih aparata (izrada autora) .....	31
Grafikon 11. Razlozi preferiranja odabranog načina kupovine (izrada autora) .....	32
Grafikon 12. Upoznatost sa web prodavaonicom Links (Izrada autora).....	32
Grafikon 13. Način saznanja o web prodavaonici Links (Izrada autora).....	33
Grafikon 14. Ispitanici koji su posjetili web prodavaonicu Links (izrada autora).....	34
Grafikon 15. Učestalost korištenja web prodavaonice Links za online kupovinu (Izrada autora).....	34
Grafikon 16. Zadovoljstvo preglednosti web prodavaonice Links (Izrada autora).....	35
Grafikon 17. Zadovoljstvo podjele kategorije proizvoda (Izrada autora) .....	35
Grafikon 18. Zadovoljstvo opisom proizvoda (Izrada autora).....	36
Grafikon 19. Slaganje s tvrdnjom da Links pruža širok izbor proizvoda (Izrada autora).....	37
Grafikon 20. Slaganje s tvrdnjom da Links nudi konkurentne cijene (Izrada autora) .....	38
Grafikon 21. Slaganje s tvrdnjom o sigurnom i pouzdanom plaćanju (Izrada autora) .....	38
Grafikon 22. Slaganje s tvrdnjom o pružanju korisnih informacija o proizvodima (Izrada autora).....	39
Grafikon 23. Ocjena podjele kategorija i snalaženje u istima za Links (Izrada autora).....	39

Grafikon 24. Ocjena ukupnog zadovoljstva web trgovine Links .....	40
Grafikon 25. Upoznatost sa web prodavaonicom Sancta Domenica (izrada autora).....	40
Grafikon 26. Način saznanja o web prodavaonici Sancta Domenica (Izrada autora).....	41
Grafikon 27. Ispitanici koji su posjetili web prodavaonicu Sancta Domenica (Izrada autora)	42
Grafikon 28. Učestalost korištenja Sancta Domenice za online trgovinu (Izrada autora) .....	42
Grafikon 29. Zadovoljstvo preglednosti web prodavaonice Sancta Domenica (Izrada autora)	
.....	43
Grafikon 30. Zadovoljstvo podjele kategorije proizvoda, Sancta Domenica (Izrada autora)..	43
Grafikon 31. Zadovoljstvo opisom proizvoda, Sancta Domenica (Izrada autora).....	44
Grafikon 32. Tvrdnja da Sancta Domenica pruža širok izbor proizvoda (Izrada autora) .....	45
Grafikon 33. Slaganje s tvrdnjom da Sancta Domenica nudi konkurentne cijene (Izrada	
autora).....	46
Grafikon 34. Slaganje s tvrdnjom o sigurnom i pouzdanom plaćanju, Sancta Domenica	
(Izrada autora) .....	46
Grafikon 35. Slaganje s tvrdnjom o pružanju korisnih informacija o proizvodima, Sancta	
Domenica (Izrada autora).....	47
Grafikon 36. Ocjena podjele kategorija i snalaženje u istima za Sancta Domenicu (Izrada	
autora).....	47
Grafikon 37. Ocjena ukupnog zadovoljstva web prodavaonice Sancta Domenica (Izrada	
autora).....	48