

Utjecaj online recenzija na donošenje odluka o kupovini i korištenju usluge

Doko, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:009269>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni prijediplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA DONOŠENJE ODLUKA
O KUPOVINI I KORIŠTENJU USLUGE**

Završni rad

Ime prezime: Marko Doko

Zagreb, rujan, 2024. godina

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni prijediplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**UTJECAJ ONLINE RECENZIIJA NA DONOŠENJE ODLUKA
O KUPOVINI I KORIŠTENJU USLUGE**

**THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON DECISION
MAKING IN PURCHASING PROCESS**

Završni rad

Ime prezime: Marko Doko, 0067509669

Mentor: dr.sc. Luka Buntić

Zagreb, rujan, 2024. godina

SAŽETAK

Rad se bavi tematikom elektroničke trgovine, njezinim značenjem u teoriji i djelovanjem u praksi. Razmatraju se pozitivni i negativni učinci takve vrste suvremene trgovine na poslovanje. Kupci svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo znaju iskazati tako da napišu kratki osvrt ili recenziju, a pritom daju ocjenu na temelju dojma. U radu su na konkretnim primjerima poduzeća koja pružaju mogućnost kupnje preko interneta analizirani osvrti i iskustva potrošača koji su kupnju obavljali elektroničkim putem. Istražuju se recenzije i osvrti za internetsku trgovinu poduzeća Links, Mikronis, HGSPOT i Chipoteka. Cilj rada je kroz tehnološki aspekt razmotriti elektroničku trgovinu te utjecaje koje internetske recenzije imaju na cjelokupnu sliku prodaje preko interneta i poduzeća koje provode takvu trgovinu u svojoj praksi. Istraživačko pitanje rada fokusira se na to je li e-trgovina istraživanih online dućana praktična za kupce, utječe li na formiranje njihovog mišljenja, i donosi li, i na koji način, koristi za njene korisnike. Očekivani doprinos rada je skretanje pažnje na sve prednosti i nedostatke koje sa sobom nosi internetska trgovina i potrošačko ponašanje u modernom poslovanju.

Ključne riječi: recenzije, internet, internetska trgovina, ponašanje potrošača, poslovanje, kupovina, potrošnja

ABSTRACT

The paper deals with the topic of electronic commerce. It is being analysing the theory and its operation of e-commerce in practice. Paper also include analysis of positive and negative effects of this modern trade. Customers express their satisfaction or dissatisfaction by writing a short review or review, and at the same time give a rating based on the impression. Analysis based on concrete examples of companies that offer the possibility of online shopping, more precisely reviews for the online store of the companies Links, Mikronis, HGSPOT and Chipoteka. The aim of the work is to consider electronic commerce through the technological aspect and the influence that online reviews have on the overall image of online sales and companies that conduct such commerce in their practice. The research question of the work focuses on whether the e-commerce of the investigated online stores is practical for customers, whether it affects the formation of their opinion, what they brings and which is benefits for its users. The expected contribution of the paper is to draw attention to all the advantages and disadvantages of online shopping and consumer behavior in modern business.

Key words: reviews, Internet, online shopping, consumer behavior, business, shopping, consumption

Sadržaj:

SAŽETAK.....	3
ABSTRACT	4
1. UVOD.....	7
1.1. Predmet rada.....	7
1.2. Svrha i cilj rada	7
1.3. Kratki opis sadržaja rada	8
2. OBLICI ELEKTRONIČKE TRGOVINE	9
2.1. E – trgovina kao novi koncept kupnje.....	10
2.2. Mobilna trgovina kao nova generacija e – trgovine.....	13
2.3. Business – to – business e - trgovina (B2B).....	17
2.4. Business – to – customer e – trgovina (B2C).....	17
2.5. Tehnološka infrastruktura e – trgovine	18
2.5.1. Alati za elektroničku trgovinu	20
2.5.2. Provedba online aukcija.....	21
2.5.3. Proces plaćanja i sklapanja ugovora.....	23
2.6. Internetske prodavaonice.....	25
2.7. Prednosti i nedostaci e – trgovine	26
2.8. E – trgovina u Hrvatskoj	28
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	31
3.1. Pojmovno značenje ponašanje potrošača	31
3.2. Djelovanje marketinga na potrošače	32
3.3. Potrošnja i pojam o sebi	33
3.4. Motivacija potrošača	34
3.5. Stavovi potrošača	35
3.6. Socijalni utjecaj i mišljenja	36
3.7. Postkupovno zadovoljstvo kupaca	37
4. ISTRAŽIVANJE INTERNETSKIH RECENZIJA ODABRANIH WEB TRGOVINA.....	39
4.1. Metodologija istraživanja.....	39
4.2. Opis uzorka	39
4.2.1. Opis odabranih poduzeća iz uzorka i njihovih web shopova	40
4.3. Prikaz rezultata.....	44
4.3.1. Primjedbe kupaca na e-trgovinu	44
4.3.2. Pohvale kupaca na e-trgovinu.....	47

4.4. Diskusija o rezultatima.....	49
5. ZAKLJUČAK.....	54
L I T E R A T U R A.....	57
Popis slika	60
Popis tablica	60

1. UVOD

Suvremena tehnologija omogućila je nove oblike trgovine putem interneta, što je uvelike promijenilo način razmišljanja i navike potrošača. Isto tako, došla je do pojednostavljenja procesa kupnje, povećanja izbora proizvoda i bržeg protoka informacija. U radu se istražuju recenzije i njihov utjecaj na kupovinu i korištenje usluga poduzeća s internetskom trgovinom u kojoj se prodaje elektronička roba. Istražene su pozitivne i negativne recenzije za web shop dućana te se analizira kako one mogu utjecati na dojam koji se stvara o tim poduzećima. Kroz teorijski doprinos prikazane su prednosti i nedostaci e-trgovine, a kasnije se kroz istraživanje dolazi do saznanja jesu li te prednosti i nedostaci navedeni u recenzijama dovoljno značajni kako bi stvorili dobru ili lošiju sliku o poslovanju i e-trgovini odabranih poduzeća.

1.1. Predmet rada

Predmet rada je elektronička trgovina poduzeća koja se bave prodajom elektroničke opreme i analiza njihove internetske trgovine pomoću online recenzija. Rad se bazira na teorijskom okviru elektroničke trgovine te razmatranju njezinih prednosti i nedostataka. Istraživački dio rada također je vezan uz elektroničku trgovinu kao predmet rada, i to u kontekstu razmatranja utjecaja recenzija o internetskoj trgovini na poslovanje. Istražuju se recenzije i osvrta za internetsku trgovinu poduzeća Links, Mikronis, HGSPOT i Chipoteka.

1.2. Svrha i cilj rada

Provedba elektroničke trgovine zahtjevan je posao za svako poduzeće. Svrha rada je prikazati na konkretnim primjerima kako se poduzeća nose s takvim izazovima i kako kupci putem svojih osvrta i razmišljanja reagiraju na određene nedostatke ili prednosti koje krasi internetsku trgovinu. Na temelju dobre poslovne prakse stvara se konkurentska prednost i bolja tržišna pozicija, u čemu velike zasluge ima tehnologija. Cilj rada je kroz tehnološki aspekt razmotriti elektroničku trgovinu te utjecaje koje internetske recenzije imaju na cjelokupnu sliku prodaje preko interneta i poduzeća koje provode takvu trgovinu u svojoj praksi. Istraživačko pitanje rada fokusira se na to je li e-trgovina istraživanih online dućana praktična za kupce i donosi li, i na koji način, koristi za njene korisnike. Isto tako, istraživačko pitanje obuhvaća problematiku toga je li pozitivne i negativne recenzije mogu ostaviti dojam i formirati mišljenje potrošača.

1.3. Kratki opis sadržaja rada

Rad sadrži ukupno pet poglavlja. Prvo počinje uvodom i u njemu se opisuje predmet, svrha i cilj rada, te se navodi istraživačko pitanje. Nakon toga, slijedi teorijski dio koji obuhvaća drugo i treće poglavlje. U drugom poglavlju raspravlja se o teorijskoj pozadini online trgovine gdje se promatra e-trgovina kao novi koncept kupovine, aspekti mobilne trgovine na moderno poslovanje, poslovni modeli, tehnološka infrastruktura e-trgovine u okviru čega se raspravlja o alatima e-trgovine, aukcijama, procesima plaćanja i ostalome, zatim se predstavljaju internetske prodavaonice, prednosti i nedostaci e-trgovine, te aktualno stanje i razvoj e-trgovine u Hrvatskoj. Kroz teoriju razmotren je i psihološki aspekt ponašanja potrošača vezan uz e-trgovinu. Ukratko je opisano pojmovno značenje ponašanja potrošača, djelovanje marketinga, potrošnja, motivacija, stavovi, socijalni utjecaj, mišljenja i postkupovno ponašanje kupaca. Četvrto poglavlje predviđeno je za istraživanje u kojem se analiziraju recenzije i osvrti potrošača koji kupuju u odabranim poduzećima iz uzorka. Zaključna razmišljanja navode se na kraju rada u zaključku. Na kraju rada nalazi se popis literature i prilozi.

2. OBLICI ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Internet ili online trgovina zaseban je i specifičan oblik trgovine sa svim svojim prednostima i nedostacima. Naziva se još e-commerce ili elektronička trgovina te čini sastav elektroničkog poslovanja. Kupac tako ima mogućnost naručivanja proizvoda putem Interneta, što je često najbrži i najjeftiniji način. Jednostavnost i niski troškovi čine takvu trgovinu zanimljivu brojnim zainteresiranim stranama (Mandušić i drugi, 2004, str. 283). Online trgovina usko je vezana uz elektroničko poslovanje, kojim se smatra svaki oblik organizacije poslovanja koji uvelike ovisi o tehnologiji i informacijskim sustavima. Takva vrsta poslovanja predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojem teži svaki gospodarski subjekt koji želi osvojiti što bolju tržišnu poziciju i postići određenu razinu razvoja. Motivi za usvajanje i provedbu online trgovine su težnja za što bolje iskorištavanje resursa, nastojanje za ostvarivanje što bolje tržišne i konkurentske prednosti te ostvarenje što boljih poslovnih učinaka. Tehnologija donosi veći komfor u radu, bolju educiranost zaposlenika, bolje praćenje tehnološkog razvoja i socijalnu, političku, ekonomsku, psihološku i drugu korist (Panian, 2000, str. 3 - 5).

Internet je omogućio puno benefita trgovcima i kupcima, ali isto tako postoje i brojni rizici koji će se spomenuti i analizirati u daljnjem dijelu rada. Ubrzani razvoj tehnologije, pogotovo informatičko-komunikacijske, učinili su internet medijem novog doba. Internet je tako postao masovni medij, prisutan u gotovo dijelovima života, utječući na procese komuniciranja, informiranja, kupovinu, zabavu, trgovinu, procese učenja i ostalo. Poslovanje organizacija je bitno promijenjeno, upravo iz razloga što su dobivene nove mogućnosti komuniciranja, pogotovo u segmentu marketinga (Ružić, 2000). Internet se razvio iz komunikacijskog medija i kao takav predstavlja platformu za odvijanje odnosa među potrošačima i virtualnim zajednicama. Na taj način, prate se i odvijaju sve interakcije u elektroničkom okruženju što omogućava bolje istraživanje tržišta, analiziranje navika i ponašanja potrošača, postavljanje marketinških taktika i strategija te učinkovitiji marketing (Previšić, Ozretić Došen, 2004). Kao masovna i razmjerno agresivna pojava suvremenog svijeta, internet se nametnuo kao pojava s neobično važnom ulogom. Globalizacija računalne i multimedijske mreže, dovela je do stvaranja cyberspace prostora - novog prostora prividne stvarnosti. Doprinos interneta vidljiv je na društvenom, ekonomskom i kulturnom planu (Panian, 2000, str. 50 i 51).

2.1. E – trgovina kao novi koncept kupnje

Počeci e-trgovine javljaju se od 1960. godine kada su poduzeća koristila elektronički sustav nazvan Electronic Data Interchange, kojemu je glavna svrha bila olakšanje prijenosa dokumenata. U drugoj polovici prošlog stoljeća industrija je prošla kroz puno promjena, što je izazvalo veliku evoluciju. Tradicionalna poduzeća bila su prisiljena prihvatiti novu tehnologiju kako bi uspješno nastavila svoje poslovanje. Primjerice, Alibaba, Amazon, eBay i Etsy, stvorile su virtualno tržište za robu i usluge koje potrošači mogu lakše pribaviti. Sami početak e-trgovine dogodio se 1994. godine kada je zabilježena prva transakcija između kupca i prodavatelja. Prva transakcija uključivala je prodaju elektroničke robe, točnije CD-a, a odvijala se korištenjem internetske maloprodajne web stranice naziva NetMarket (Investopedia.com).

Razmišljanja i koncepti e-trgovine nastali su još u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, a konkretniji razvoj interneta dogodio se 1989. godine, kada je po prvi puta opisano kako se informacije internetski prenose pomoću jednostavnog „klikanja“. Nastankom ideje o prijenosu informacija započeo je projekt razvoja Web-a te se počinje koristiti mreža World Wide Web (Ragget i drugi, 1998). Iste godine, nastala je prva web-stranica pisana HTML jezikom. Sadržaj na tadašnjim preglednicima (*engl. browser*) služio je isključivo čitanju tekstova, a nakon samo dvije godine pojavili su se prvi preglednici s grafikom. Predstavljani su preglednici Erwise i Viola koji su također donijeli velike novosti. Erwise je bio pionirski web preglednik s grafičkim sučeljem te je bio napisan za Unix računala, uz jedinstveni W3 pristup knjižicama. Viola se razvila 90-ih godina za Unix i Windows x te je predstavljala prvi tada korišten web preglednik. Pojavom prvih preglednika razvoj web tehnologije rastao je velikom brzinom, a kulminacija se dogodila ranih 90-ih godina kada su se stvorili preduvjeti za jednostavnije i jeftinije poslovanje. Kompanije su dobile mogućnost boljeg povezivanja s partnerima i kupcima. Ubrzo nakon toga nastale su i poslovne aplikacije koje su olakšale komunikacijski proces između kupaca i poduzeća (Babić i drugi, 2011, str. 65).

Sažeto, početni razvoj e- trgovanja moguće je podijeliti kroz nekoliko glavnih faza (Galičić, Šimunć, 2006., str. 419):

1. faza od kraja 80-ih – 1994. – masovnije korištenje računala,
2. faza od 1994. - 1997. – naprednije korištenje računala uz pojavu interneta,
3. faza od 1997. – 2000. – unapređenje poslovnih transakcija,

4. faza od 2000. godine – implementacija interneta u svakodnevno poslovanje.

Prvu fazu karakterizira sve masovnije korištenje računala u svakodnevnoj upotrebi i poslovnoj praksi. Nakon toga, u drugoj fazi slijedilo je sve naprednije korištenje računala i programskih rješenja, a nakon pojave interneta povećavala se uključenost sve većeg broja sudionika. Treću fazu karakteriziralo je unapređenje poslovnih transakcija posredstvom digitalnih medija, a uzrok tome svemu bio je rast računalne mreže i telekomunikacijske tehnologije. U zadnjoj fazi internet se implementira u sferu svakodnevnog poslovanja, te sve više i više raste svijest od direktnom utjecaju interneta na profitabilnost (Galičić, Šimunć, 2006., str. 419).

Aktivnosti elektroničkog poslovanja najbližije su aktivnostima online prodaje vlastitih dobara i usluga. Elektronički trgovac kroz svoj kanal komunikacije nudi mjesto ili put kojim stiže do potrošača. Web mjesto uvelike je usmjereno tržištu i tim putem e-trgovac potrošačima nudi već nešto što je bilo proizvedeno. E-trgovac posreduje između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca te se stoga on nalazi usred lanca vrijednosti. U cijelom procesu e-trgovine, e-trgovac sam formira e-tržište pa je zbog toga na njemu velika briga u pogledu održavanja i osiguranja podrške istom. Razlikuju se dva osnovna oblika e-trgovine, model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima, te model trgovanja kapitalom. (Panian, 2013, str. 56 i 57).

Nova tehnologija uvelike je olakšala internetsku kupovinu. Kupci se povezuju s poduzećima putem pametnih telefona ili drugih uređaja. Isto tako, pogodnosti besplatne dostave smanjile su troškove za potrošače, što je dodatno povećalo popularnost e-trgovine. Novi koncept kupnje putem e-trgovine može se razmotriti kroz njezine različite vrste i podjele. Budući da se e-trgovina obuhvaća poduzeća i pojedince koji trguju putem interneta, ona također djeluje u raznim vrstama tržišnih segmenata i provodi se putem elektroničkih uređaja. Brojni sudionici e-trgovine sudjeluju u transakcijama kojim naručuju knjige, glazbu, avionske karte, robu te realiziraju razne financijske i ulagačke usluge. Glavne značajke koncepta e-trgovine su sljedeće (Investopedia.com):

- e-trgovina čini kupoprodaju roba i usluga putem interneta
- provedba e-trgovine odvija se putem raznih elektroničkih uređaja
- preko e-trgovine je dostupan velik broj proizvoda i usluga te je visoko konkurentna
- čini zamjenu za fizičke trgovine
- djeluje u više tržišnih segmenata

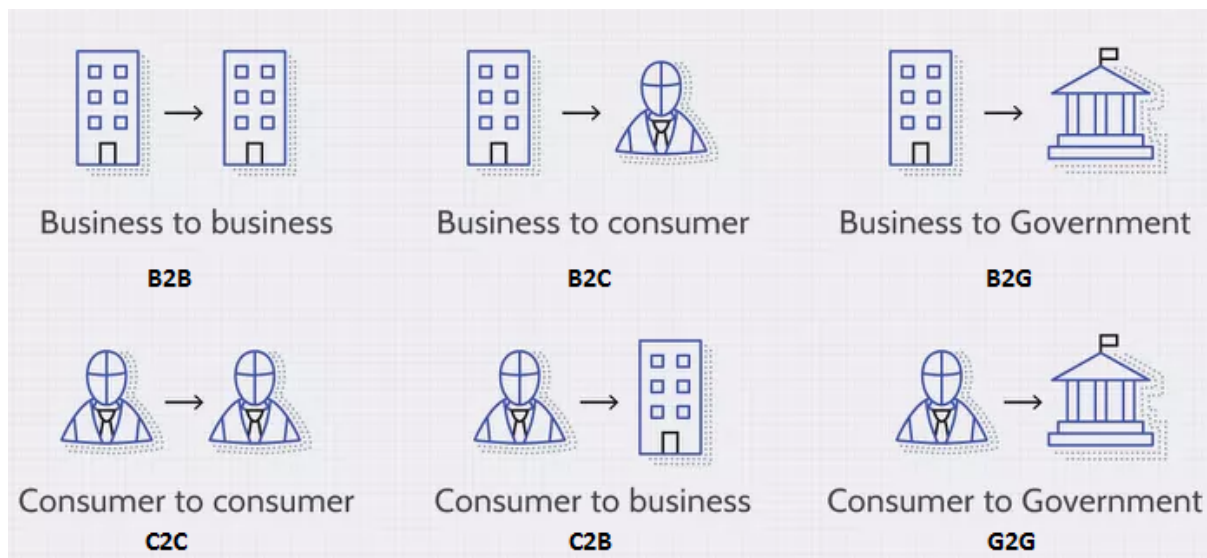
Razlike između jednostavne trgovine (trgovine uživo) i e-trgovine su mnogobrojne. Elektroničko trgovanje je ozbiljan, zahtjevan i opsežan posao te je moguće odabrati razne modele elektroničkog prodajnog mjesta kako bi se postigao uspjeh u budućem poslovanju. U internetskoj praksi koristi se mnoštvo modela e-trgovine, stoga treba nabrojati sljedeće najvažnije (Panian, 2000, str. 71).

- tradicionalna online prodavaonica,
- aukcijska kuća,
- virtualna prodavaonica,
- mješovito/virtualna prodavaonica,
- elektronički distribucijski centar,
- prodajno skladište,
- prodavaonica atraktivnih sadržaja,
- partnerske prodavaonice,
- diskontne prodavaonice,
- klupska trgovina,
- trgovina u korisničkim skupinama,
- dispečerska prodavaonica,
- internetska prodavaonica,
- prodavaonica „po mjeri“.

Na sljedećoj slici prikazani su razni tržišni segmenti u kojima se odvija e-trgovina. Jedan od njih je *engl. Business-to-Consumer (B2C)* segment koji predstavlja e-trgovinu prodaju izravno krajnjem korisniku proizvoda, točnije, B2C tvrtka obavlja transakcije s korisnicima krajnje potrošnje. Zatim, postoji *engl. Business-to-Business (B2B)* segment koji upućuje na izravnu trgovinu između poslovnih korisnika. B2B transakcije često podrazumijevaju veće količine, veće specifikacije i dulja vremena isporuke. Postoji i *engl. Business-to-Government (B2G)* segment gdje djeluju subjekti poput državnih izvođača koji prodaju robu ili pružaju usluge agencijama ili upravama (Investopedia.com). Elektroničko poslovanje između državnih tijela i kompanija omogućuje pružanje različitih servisa i provođenje transakcija između tih sudionika. Isto tako, pored infrastrukture elektroničkog poslovanja prema tom modelu, jednako je važna i ponuda sadržaja koje pružaju takvi servisi i transakcije koje se odvijaju putem takve vrste elektroničkog poslovanja (Spremić, 2004, str. 141). Specifični segment je i C2C, *engl. Consumer-to-Consumer* koji čini tržište koje povezuje potrošače s

drugim potrošačima (Investopedia.com). C2C je zapravo model koji predstavlja noviji oblik izravnog elektroničkog poslovanja pod sredstvom elektroničkog posrednika, u ovom slučaju interneta, internetske trgovine. Krajnji korisnici tako međusobno mogu trgovati različitim predmetima, a cijene se određuju kao i kod klasičnih aukcija (Spremić, 2004, str. 140). Postoji segment *engl. Consumer-to-Business (C2B)* gdje je suvremenim platformama omogućeno da potrošači stupe u kontakt s tvrtkama i ponude svoje usluge. Treba još spomenuti segment *engl. Consumer-to-Government (C2G)*, koji uključuje odnos i komunikaciju potrošača s upravama, agencijama ili vladama kroz razna partnerstva i ostvarivanja transakcija.

Slika 1. Koncepti e-trgovine i skraćeni nazivi



Izvor: Investopedia.com; <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>; (preuzeto: 11.4.2024.)

U praksi se najčešće primjenjuju B2B i B2C model. Generalno B2B model karakteristični su mali obrti koji se bave trgovinom roba i usluga uz pojedinačno velike iznose računa, dok su za B2C karakteristični veći obrti roba i usluga uz pojedinačno manje iznose transakcija (Panian, 2000, str. 60).

2.2. Mobilna trgovina kao nova generacija e – trgovine

Mobilno trgovanje nastalo je 1997. godine na području Helsinkija u Finskoj. Trgovanje je započelo tako da su instalirana dva prodajna automata kompanije Coca Cola na kojima se mogla izvršiti trgovina putem mobilnog telefona. Korisnici su putem SMS poruka mogli završiti plaćanja i na taj način zaključiti trgovinu. Mobilna trgovina pojavila se i u bankarstvu

kada je iste godine tvrtke Merita Bank of Finland predstavila aplikaciju za bankarstvo koja se također temeljila na SMS porukama. Novi korak dogodio se 1998. godine kada je počela prodaja digitalnog sadržaja, prvenstveno različitih zvukova za mobilne telefone uz određenu naknadu. Godinu nakon toga predstavljene su prve nacionalne platforme za mobilno trgovanje, a nudile su ih filipinska Smart Money i japanska NTT DoCoMo. Nakon 2000. godine, mobilna trgovina ubrzano nastavlja svoj rast, pogotovo kad je u Norveškoj uveden prvi sustav mobilnog plaćanja parkinga. Razvoju je doprinijela i Austrija u kojoj je uveden sustav mobilne kupnje željezničkih karata. Japan je uveo mobilnu kupovinu avionskih karata. Važan korak naprijed učinjen je 2007. godine od tvrtke Apple. Naime, predstavljen je uređaj iPhone koji je omogućio slanje poruka putem aplikacija bez posredovanja SMS-a. Na samom početku dolazilo je do zagušenja mreža, a pojavio se i problem nedovoljne sigurnosti. Mobilna trgovina danas čvrsto predstavlja novu generaciju e-trgovine stvaranjem mješovito tradicionalno-digitalnog okruženja. Štoviše, iskustvo potrošača se kontinuirano unapređuje, razvijaju se nove usluge on-line kupovanja, a sve prisutniji su i razni kodovi putem kojih se izvršava kupnja i transakcije (Panian, 2013, str. 128). Danas se za inovativan pristup internetu koristi termin web 2.0. koji se ustalio među korisnicima i postojano omogućuje neposrednu komunikaciju među korisnicima. Razne sadržaje moguće je uređivati na inovativan način i to od strane raznih korisnika (Vlahović i drugi, 2011, str. 25).

Mobilna i elektronička trgovina čine srodne pojmove i imaju svoje sličnosti i različitosti. Poslovne transakcije izvršavaju se na različite načine korištenjem raznih elektroničkih uređaja pa se zbog toga javljaju razlike. E-trgovina se odnosi na odvijanje poslovnih transakcija putem interneta, a m-trgovina se oslanja na mobilne uređaje putem kojih se izvršavaju transakcije. I jedna i druga trgovina donijele su novi način poslovanja i utjecala na promjene navika kod potrošača. U tablici ispod navedene su ključne razlike između tih oblika trgovina (Quora.com).

Tablica 1. Razlike između e-trgovine i m-trgovine

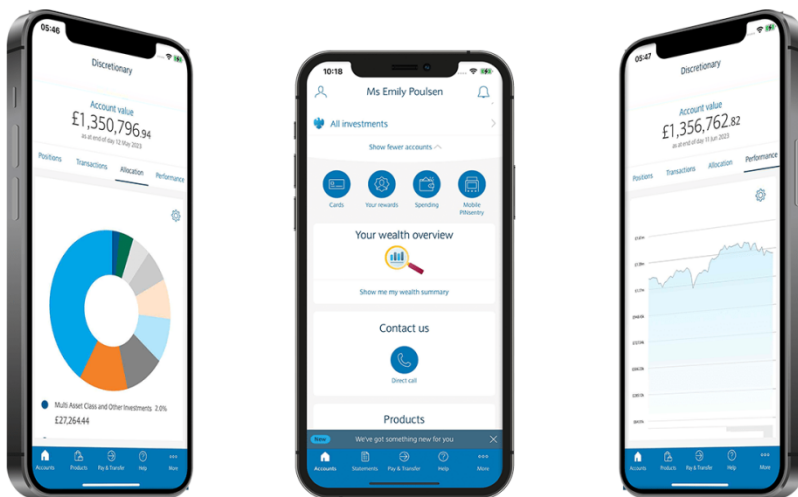
e-trgovina	m-trgovina
<ul style="list-style-type: none">• kupnja i prodaja robe putem interneta• širok raspon transakcija• e-plaćanja, online aukcije, internetsko bankarstvo• moguće odvijanje na različitim platformama• lakša pretraga proizvoda• praktičnost, pristupačnost, globalni doseg	<ul style="list-style-type: none">• odnosi se na obavljanje transakcija e-trgovine putem mobilnih uređaja• sve veća primjena mobilnih uređaja i upotreba aplikacija• izravno plaćanje i pristup raznim uslugama• korištenje mobilnih novčanika, aplikacija, obavljanje financijskih transakcija u pokretu

Izvor: Quora.com; <https://www.quora.com/What-are-e-commerce-and-m-commerce>; (preuzeto: 9.5.2024.)

Kupoprodaja robe putem interneta danas je puno jednostavnija jer postoje razne stranice i platforme izrađene upravo u svrhu pretraživanja i trgovine. Isto tako, tehnologija je napredovala te su razvijeni novi uređaji. Korisnici sada lakše mogu pristupiti i koristiti internet. M-trgovina profitirala je od bežičnog povezivanja putem mobilnih uređaja. Transakcije i cijeli proces kupnje uvelike je ubrzan jer potrošači ne trebaju ići do statičnih uređaja ili trgovina kako bi pregledali ponudu i odlučili se na kupnju.

Od brojnih primjera mobilne trgovine kao nove generacije e – trgovine mogu se navesti razne aplikacije putem kojih se mogu izvršiti bankovne transakcije, naručiti hrana, kupiti proizvodi i usluge, naručiti roba i slično. Na sljedećoj slici prikazana je aplikacija m-bankarstva banke Barclays. Klijent banke mobilnim putem može na bilo kojem mjestu, uz uspostavljenu internetsku vezu, plaćati račune, vidjeti stanje svojeg računa, ulagati, dizati kredite, slati novac i ostalo. Bankovne aplikacije su jednostavne za korištenje, a također imaju i visok stupanj sigurnosti.

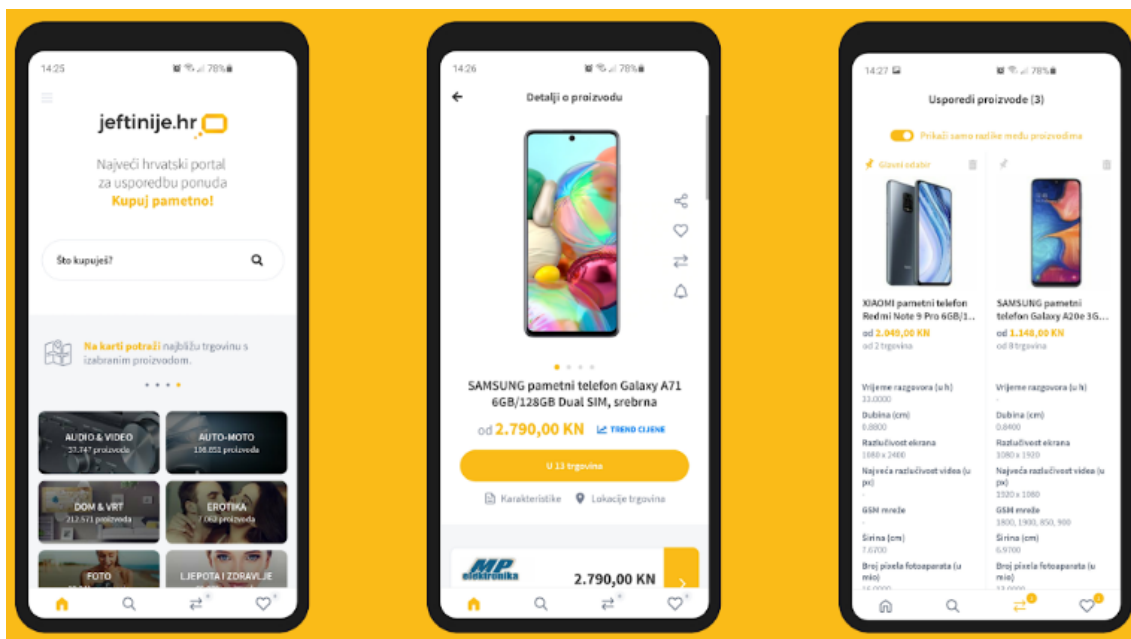
Slika 2. M-bankarstvo putem mobilne aplikacije



Izvor: Privatebank.barclays.com; <https://privatebank.barclays.com/digital-banking/the-barclays-app/>; (preuzeto: 10.5.2024.)

Još jedan primjer može se vidjeti na slici ispod, gdje je prikazana mobilna aplikacija jeftinije.hr. Kupac pomoću nje može doći do informacija o cijenama proizvoda, dostupnosti proizvoda u raznim dućanima, detaljima proizvoda i usluga, preporukama i recenzijama. Korisnici te aplikacije mogu ocijeniti i usporediti proizvode te podijeliti s prijateljima. Aplikacija omogućuje brži protok informacija te jednostavniju kupnju ukoliko dođe do nje.

Slika 3. Mobilna aplikacija za pretraživanje i kupnju proizvoda



Izvor: Bug.hr; <https://www.bug.hr/appdana/jeftinijehr-aplikacija-koja-pomaze-pronaci-najnizu-cijenu-za-proizvode-20116>; (preuzeto:10.5.2024.)

U novoj generaciji e – trgovine postavljaju se pitanja o sigurnosnim problemima koji su uvijek prisutni u manjoj ili većoj mjeri. Sigurnosno pitanje još više dolazi do važnosti kada su u pitanju novčane transakcije. Izazovi po pitanju sigurnosti odnose se na mobilne uređaje, radijsko sučelje, infrastrukturu operatora mreže, vrste mobilne aplikacije i ostale. Mobilni uređaji sadrže povjerljive podatke pa moraju imati autentifikaciju korisnika, sigurnu pohranu podataka i siguran operacijski sustav. Pristup telekomunikacijskoj mreži zahtjeva zaštitu u smislu povjerljivosti, integriteta i autentičnosti, stoga zaštita od krađe podataka mora biti na visokom nivou. Bitna je i sigurnost podataka u korisničkoj mreži, kao i korektnost obračuna i naplate dodatnih mrežnih usluga. U sigurnosti mobilnih aplikacija i mobilnog plaćanja, obje strane žele autentifikaciju jedne i druge kako bi dobile jamstvo za isporuku dobara ili usluga (Panian, 2013, str. 138).

2.3. Business – to – business e - trgovina (B2B)

Poslovne transakcije koje se obavljaju pomoću elektroničkih tržišta događaju se između poslovnih subjekata, dobavljača, partnera ili nekih drugih poslovnih sudionika. Informacijski sustavi u B2B modelu direktno su izloženi tržišnom okruženju putem javne/globalne mreže, s ciljem odvijanja integracije, komunikacije i transakcija. B2B model u potpunosti povezuje elektroničko poslovanje sa svim sudionicima, a sve u cilju stvaranja nove vrijednosti i profita. Kako bi se navedeni model lakše primijenio potrebno je temeljito prilagoditi organizacijsku strukturu, strategije poslovanja, organizacijske i poslovne varijable i omogućiti znatno smanjenje ukupnih troškova poslovanja (Spremić, 2004, str. 139).

Fokus B2B modela usmjeren je na pružanje usluga i elektroničku integraciju poslovanja i izvršavanje transakcija. Različit stupanj razvoja, dubina tržišta i infrastruktura elektroničkog tržišta, utječe na to da B2B model može imati puno podmodela, poput B2E (engl. business to employee), B2R (engl. business to reseller) itd. Danas je tehnologija puno dostupnija i jeftinija pa je komponente moguće lakše sastaviti i održavati. Povoljan razvoj događaja doveo je kompanije pred suočavanje s činjenicom da je internet postao osnovna struktura modernog poslovanja. Troškovi primjene interneta danas su sve manji, a mreža je sve dostupnija. B2B model tako mogu koristiti kompanije svih veličina i djelatnosti, što je dodatni poticaj za razvoj modela (Spremić, 2004, str. 139).

2.4. Business – to – customer e – trgovina (B2C)

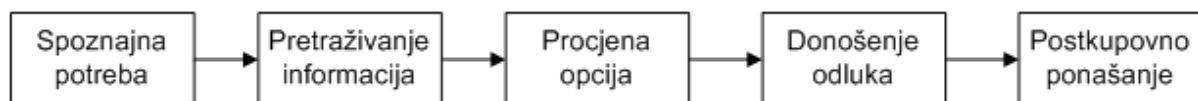
Uz B2B, najčešći model ili kategorija elektroničkog tržišta je B2C (engl. business to consumer). Ono čini elektroničko poslovanje koje se odnosi na obavljanje poslovnih

transakcija s krajnjim korisnicima (kupcima). E- trgovina tako predstavlja centralno mjesto gdje se okuplja velik broj web mjesta gdje se trguje s puno proizvoda ili usluga. B2C model je relativno noviji model elektroničkog poslovanja zbog toga što ranije internet još nije bio razvijen i nije bila uspostavljena adekvatna tehnička infrastruktura. Primjenom B2C modela, kompanija koristi internet u promociji i prodaji te se u potpunosti posvećuje krajnjim kupcima, tj. njihovim željama i potrebama. B2C omogućuje centralizirano trgovanje velikim brojem različitih proizvoda (Spremić, 2004, str. 140).

2.5. Tehnološka infrastruktura e – trgovine

E-trgovina sastoji se od brojnih procesa kroz koje prolaze svi sudionici, od kupaca, prodavača i tehničke podrške. Upravo je tehnička podrška zadužena za uspostavu kvalitetne infrastrukture koja osigurava postojan rad trgovine i sprječava neželjene efekte poput pada internetske stranice, poteškoća pri odabiru i kupnji proizvoda i slično. Razlikuju se platforme i načini obavljanja transakcija, a procesi u internetskoj trgovini su uglavnom slični. Kroz iskustvo kupovine, kupci prolaze pet faza, a to su spoznajna potreba, traženje informacija, procjena opcija, odluka o kupnji i postkupovno ponašanje (Kotler i drugi, 2006, str. 56). Prema tome, tehnička podrška i tehnologija e-trgovine mora se prilagoditi zahtjevima kupaca. Faze su prikazane na slici ispod.

Slika 4. Faze donošenja odluke prilikom e-kupnje



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, Mate., str. 56.

Prva faza uključuje spoznajnu potrebu u kojoj se javlja želja za kupnjom proizvoda ili usluge. Na početku potrošač zapravo odvađuje između svoje želje i potreba. Nakon toga slijedi faza traženja informacija i detaljno pretraživanje. Moguće je i preskočiti ovaj korak ukoliko potrošač ima dovoljno informacija o proizvodu i odluči odmah kupiti željeni proizvod. Treća faza je faza odluke, tj. faza u kojoj kupac obrađuje prikupljene podatke i odlučuje o tome što zadovoljava njegove potrebe. Uspoređuju se bitni parametri poput vremena isporuke, cijene isporuke, životnog vijeka proizvoda, duljine garancije, tehničkih pitanja, uvjeta plaćanja i ostalo. Slijedi odluka o kupnji, tj. konačna odluka o kupnji. Ukoliko se kupac odluči na kupnju, proces se može ponovo započeti ukoliko je kupac zadovoljan. Zadnja faza uključuje

potrošačevo postkupovno ponašanje. U toj fazi se ocjenjuje odluka o kupnji koja može rezultirati potrošačevim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom (Panian, 2000, str. 60).

Tehnologija uključuje informacijske sustave kao temelj elektroničkog poslovanja, a uz njega su vezani razni sudionici. Na pojedinim organizacijskim razinama donose se odluke koje su važne za odvijanje procesa u organizaciji, a u svemu tome važnu ulogu imaju informacijski sustavi. Počevši od baze, temelj svega su transakcijski i informacijski sustavi koji crpe svoju snagu i podatke iz baze podataka. Drugim riječima, oni omogućuju obradu i pohranu rezultata tekućih poslovnih transakcija i procesa. Iznad toga, nalaze se upravljački (menadžerski) informacijski sustavi čija je svrha menadžere svih razina opskrbiti potrebnim informacijama. Točnije, postoje upravljački izvještajni sustavi, sustavi za potporu odlučivanja, ekspertni sustavi i informacijski sustavi za izvršne menadžere. Pri samom vrhu su donositelji strateških odluka koji koriste tehnologiju u svrhu odlučivanja o pitanjima vezanim uz strategiju, konkurentsku prednost i ostale strateške aspekte poslovanja. Strateške odluke donose uglavnom eksperti koji imaju visoku razinu znanja (Spremić, 2004, str. 29).

Slika 5. Tehnološka podrška informacijskih sustava na svim razinama



Izvor: Spremić, M. (2004): Menadžment i elektroničko poslovanje; Sinergija, Zagreb, str. 29.

Budući da internet u suvremenom svijetu sve više ulazi u sferu svakodnevnog poslovanja, često je usko povezan s proizvodom i uslugom. Osim promocije i marketinga, internetska tehnologija omogućuje rezervacije koje su bitan proces u pribavljanju i prodaji turističkog smještaja. Kao jedan primjera tehnologije i informacijskih sustava mogu se navesti računalni rezervacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, a oni se dijele na:

- putničke rezervacijske sustave,
- hotelske rezervacijske sustave,
- restoranske rezervacijske sustave,
- kombinirane rezervacijske sustave.

Sustavi za turističke rezervacije otvorili su nove mogućnosti i odigrali su veliku ulogu kod povećanja preglednosti i lakše percepcije. Prvi, klasični putnički rezervacijski sustavi pružali su informacije o cijenama, uvjetima prodaje, rasporedu letova i ostalome. Pojavom interneta takvi sustavi značajnije su se promijenili, globalizirali i pojednostavili. Internet je veliku ulogu odigrao i kod hotelskih rezervacijskih sustava gdje je cijeli rezervacijski proces automatiziran i gost lakše može doći do informacija. Hotelski rezervacijski sustavi dijele se na pojedine sustave hotela i sustave hotelskih lanaca. Zatim, postoje i restoranski rezervacijski sustavi koji pružaju gostima baze podataka o ponudi jela i pića te o vrstama usluga. Postoje još i kombinirani rezervacijski sustavi u koje su uključene lokalne turističke zajednice. Putem njih osigurava se najkvalitetniji smještaj, kao i sve aktivnosti kako bi turizam lakše prosperirao (Galičić, Šimunić, 2006., str. 433 - 436).

2.5.1. Alati za elektroničku trgovinu

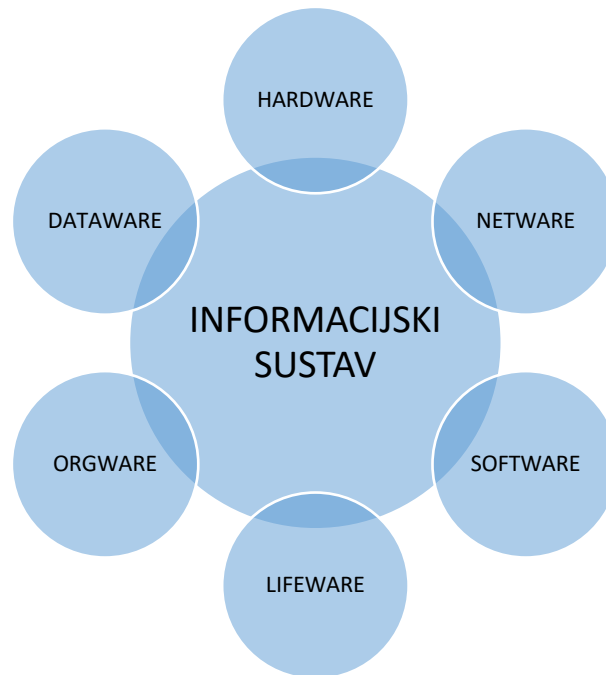
U elektroničkoj trgovini velik doprinos daju ljudi, oprema, tehnologija pa i postupci koji su povezani sa svim procesima trgovine. Tehnološki alati tako omogućuju prikupljanje, pohranu, analizu, obradu i distribuciju podataka. Osnovni dijelovi su sljedeći:

- hardware,
- software,
- lifeware,
- dataware,
- netware,
- orgware.

Hardware čini neizbježni fizički dio informacijskog sustava, koji obuhvaća osobna računala, modeme, radne stanice, mrežna računala, poslužitelje, usmjerivače i ostale. Nadalje, software je isto tako važan i neizbježan. Njegova karakteristika je da je nevidljiv i sadrži algoritme koji pokreću hardware. Od alata se koristi i lifeware, koji označava sve ljude koji su uključeni u proces informacijskog sustava, od profesionalaca informatičara do korisnika. Treba spomenuti i dataware, tj. podatkovne resurse, način obrade i metode organizacije baze i

skladištenja podataka. Postoji i netware što označava komunikacijsko i mrežno rješenje s kojim se povezuju svi elementi u jednu cjelinu. Što se tiče objedinjavanja organizacijskih postupaka i metoda u jednu cjelinu, za to je zaslužan Orgware (Spremić, 2004, str. 28). Sljedeća slika prikazuje međuodnos navedenih alata.

Slika 6. Konceptualna struktura informacijskih sustava



Izvor: Spremić, M. (2004): Menadžment i elektroničko poslovanje; Sinergija, Zagreb, str. 28.

Tradicionalna tehnologija i telekomunikacijska infrastruktura omogućava trenutnu komunikaciju bilo gdje na svijetu. Internet je tako postao ključna karika komunikacije, zajedno s telekomunikacijskom tehnologijom koja čini glavni element u globalnoj komunikaciji i telekomunikacijskoj mreži (Begović, Penić, 2014., str. 33).

2.5.2. Provedba online aukcija

On-line aukcije su specifičan oblik posredovanja u kupoprodaji, gdje trgovac uopće ne brine o tome što se kupuje ili prodaje, već se njegovo web mjesto koristi za povezivanje proizvođača i ponuđača. To je zapravo usluga ili provizija koju naplaćuje vlasnik aukcijskog mjesta (Panian, 2013, str. 57). S razvojem interneta i internetske trgovine, sve više se spominje pojam metaposredništva. Naime, model metaposredništva povezuje on-line trgovce i on-line kupce, pružajući im pojedine transakcijske usluge poput financijskih poravnana ili osiguranja dovoljne razine kvalitete. Takav model je praktički virtualni trgovački centar, gdje se mogu pratiti transakcije, pružati usluge fakturiranja i naplaćivanje. Metaposrednik je

angažiran na zaštiti potrošača, njihovim pravima i ostaloj zakonskoj zaštiti (Panian, 2013, str. 87).

Prije nego što se opiše provedba aukcija, potrebno je spomenuti aukcijske modele. Oni su najpopularniji oblik posredovanja u elektroničkom poslovanju. Putem njih organiziraju se dražbe na kojima sudjeluju tvrtke i pojedinci, prodavači i kupci. U cijelom procesu sudjeluju i brokeri koji naplaćuju proviziju, u fiksnom iznosu ili proporciji s vrijednosti kupoprodajnih transakcijama. Prodavači i kupci putem online aukcija dobivaju mogućnost prihvaćanja najpovoljnijih ponuda. Tijekom razvoja online aukcija značajnu ulogu imala je aukcijska tvrtka eBay, koja je i danas ima globalni značaj u elektroničkom poslovanju. Tvrtka eBay nametnula je određene standarde i procedure funkcioniranja on-line aukcija, koje su danas općeprihvaćene (Panian, 2013, str. 88).

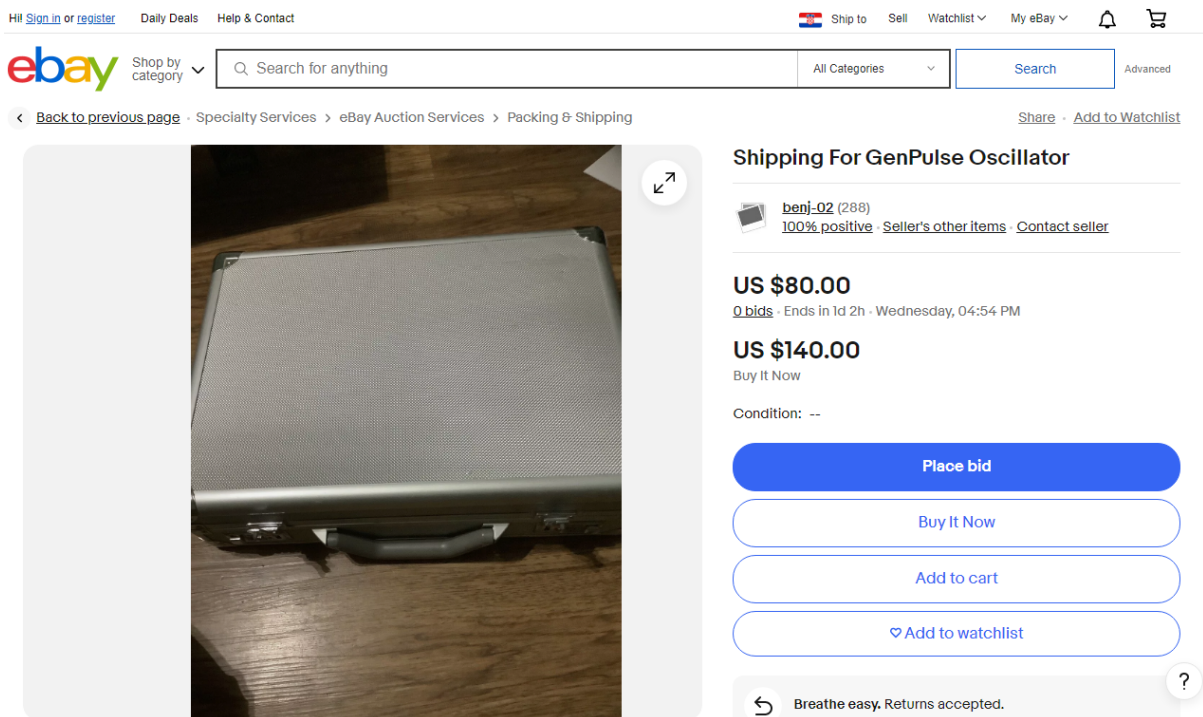
Budući da su određene procedure općeprihvaćene, njihova provedba ima isti princip u cijelom svijetu. Tvrtke ili ljudi koji žele sudjelovati u kupnji ili prodaji nečega na internetu prijavljuju se na aukciju i navode svoje podatke, prvenstveno ime i prezime, adresu i kontakt. Registracija je uglavnom besplatna, a prodavači unaprijed trebaju prijaviti robu koju žele prodavati. Aukcije od korisnika zahtijevaju fotografije, kratke opise, iskazane raspone cijena, a ponekad i videosnimke ponuđene robe. Isto tako, ponuditelj iskazuje troškove isporuke, tko snosi taj trošak, postoji li mogućnost povrata i slično. Neki od navedenih uvjeta mogu, ali i ne moraju biti ispunjeni. Dražba počinje nakon što su ispunjeni svi preduvjeti i nakon što su objavljeni svi podaci. Prodavač proizvoljno može odlučiti koliko dugo će trajati dražba. Svaka dražba se uglavnom razlikuje jedna od druge i nosi svoje specifičnosti. Postoje tzv. flash aukcije koje traju jako kratko i na kojima se roba nudi po niskim cijenama. Zatim, postoje i opće aukcije koje su češće i traju duže. Neke od najpoznatijih svjetskih aukcija odvijaju se na sljedećim mjestima (Panian, 2013, str. 88):

- Auction.com,
- Onsale.com,
- Live Auctioneers.com,
- Auctionmart.uk,
- Sothebys.com.

Primjer online aukcije može se vidjeti na slici ispod. Navedena je aukcija na stranici eBay gdje je ponuđen predmet Gen Pulse oscilator. Ponuđena je minimalna cijena, a kupac može objavljivati svoje ponude. Uz objavljivanje ponude, kupac može artikl dodati u košaricu,

dobiti detaljne informacije o njemu, pratiti sadržaj vezan uz njega ili čak podijeliti informacije o aukciji drugim korisnicima ili zainteresiranima.

Slika 7. eBay.com



Izvor: eBay.com;

<https://www.ebay.com/itm/226136065705?itmmeta=01HXVHHFNG6QR2ZPWWK4H73KBE&hash=item34a6c286a9:g:TiQAAOSwTFpmH-JE>; (preuzeto: 14.5.2024.)

Online aukcije su sve popularnije i predstavljaju sve profitabilniji model elektroničkog poslovanja. Globalno, pa tako i u Hrvatskoj može se primijetiti sve veća popularnost online aukcija. U hrvatskom Web prostoru pojavilo se nekoliko aukcijskih Web mjesta na kojima se odvijaju aukcije. Neke od njih su sljedeće (Panian, 2013, str. 89):

- Aukcije.hr,
- Elibar.net.

2.5.3. Proces plaćanja i sklapanja ugovora

Svaka poslovna transakcija putem interneta završava naplatom proizvoda ili usluge. Pritom je od iznimne važnosti pouzdanost i sigurnost transakcije kako ne bi došlo do raznih zloupotreba. U procesu plaćanja moraju se koristiti zaštitne mjere i mehanizmi kako bi se zaštitile transakcije i podaci. Prilikom zaštite pažnja se skreće na elektroničko bankarstvo, korištenje platežnih kartica, usluge elektroničkog plaćanja, uporabu digitalnog novca,

korištenje pametnih kartica i mikroplaćanja. Poduzeća koja se odluče na e-trgovinu moraju uspostaviti programski paket koji se implementira na web mjesto kako bi se izvršavale financijske transakcije. Elektronička plaćanja odvijaju se putem specijaliziranog sustava za e-plaćanja kojeg čini web mjesto na kojem određene organizacije imaju autorizaciju za provedbu financijskih transakcija. Provedba transakcija slična je kao i kod fizičkog terminala za kartična plaćanja na fizičkim prodajnim mjestima. Postupak plaćanja je, informatički gledano, prilično kompliciran i odvija se u sljedećim koracima (Panian, 2013, str. 30 i 31):

1. Najava kupnje putem Web mjesta.
2. Enkripcijska zaštita informacija i podataka.
3. Zaštita pomoću specijaliziranog servisa za elektronička plaćanja.
4. Slanje podataka o elektroničkom plaćanju banci.
5. Slanje zahtjeva za plaćanje od strane banke.
6. Slanje autorizacijskog koda obrađivaču kartičnih transakcija.
7. Zaključivanje i odobravanje kupoprodajne transakcije.
8. Obavljanje ili prekid kupnje.

Navedeni proces čini se dug, međutim, on se u praksi izvršava za dvije do dvadesetak sekundi, ovisno o internetskoj vezi. Danas je najpoznatiji sustav za elektronička plaćanja – PayPal, no postoje i mnogi drugi. Tehnologija omogućava slanje digitalnog novca i poruka, pohranu podataka, uspostavu i rad pomoću elektroničkih novčanika, naplaćivanje naknada za transakcije, digitalni potpis, te osigurava povjerljive i osjetljive podatke. Sklapanje ugovora obilježava nekoliko ključnih elemenata. Jedan od njih je održavanje jasne i detaljno iskazane volje svih ugovornih strana koje sklapaju ugovor. Digitalno potpisani ugovor mora ukazivati i na to da ugovorne strane jasno preuzimaju obveze iz ugovora. Još jedan element je autentičnost ugovora što znači da ugovor ne smije imati nikakve modifikacije (Panian, 2013, str. 32 - 34).

Kod mobilnih plaćanja, situacija je slična budući da se radi o jednoj vrsti e-trgovine. Razlikuju se stacionarni i mobilni sustavi plaćanja. Svaki mobilni uređaj je specifičan, kao i mobilna telekomunikacija, stoga veliki broj sustava nije prikladan za uporabu. Korisnici mobilnog plaćanja danas mogu birati između telefonskih brojeva s posebnim tarifama za plaćanje na velike udaljenosti, unaprijed planirane iznose na računima za plaćanje, kreditne kartice povezane sa SIM karticama, uslugama mikroplaćanja, vrijednosnih kartica, elektroničkih žetona i slično (Panian, 2013, str. 143).

2.6. Internetske prodavaonice

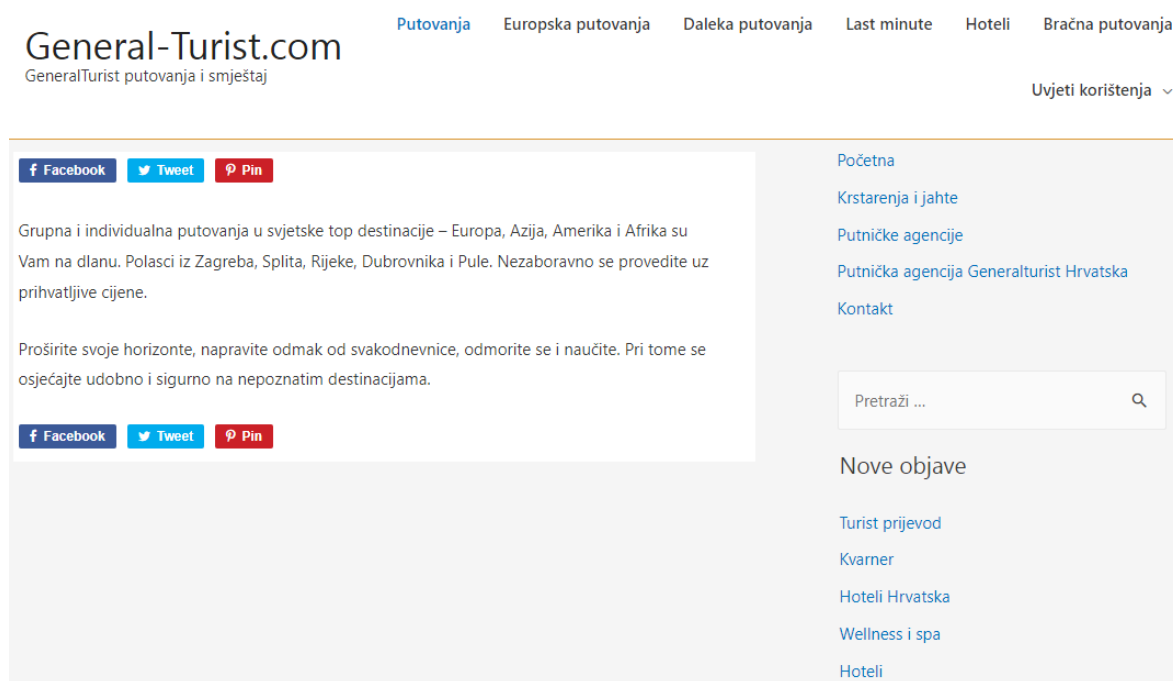
E- trgovina podrazumijeva poslovanje u kojem se koristi internet kao medij, kako bi se realizirale transakcije. Drugim riječima, e-trgovina je internetsko poslovanje u kojem određenu ulogu imaju internetske prodavaonice (Begović, Penić, 2014., str. 15). Internetska prodavaonica ili web shop predstavlja web stranicu koja sadrži katalog s listom ponuđenih proizvoda. Kupci putem nje mogu pretraživati proizvode i ponude, a odabrane artikle dodaju u košaricu, nakon čega slijedi naplata „virtualnom blagajnom“ (Marker.hr). Takve prodavaonice nemaju klasične trgovce, fizički kontakt nije prisutan, a naplata i aktivnosti provode se elektronskim putem. Prve takve prodavaonice pojavile su se tijekom ranih 90-ih, a njihovo intenzivnije korištenje popularizirale su poznate internetske tvrtke poput Amazona i e-Baya. Internetska trgovina danas je u vrtoglavom rastu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Internetske prodavaonice označavaju priliku za moderne trgovce, kako bi ostvarili dugoročno povećanje prodaje. Prodavaonice moraju omogućiti osnovne sadržaje ili elemente u procesu internetske kupnje, a to su jednostavni pregled, lako pretraživanje po kategorijama, stavljanje u virtualnu košaru, internetsko plaćanje i dostavu. U internetskoj prodavaonici proizvodi imaju vizualne i tekstualne opise, a često se nalaze i multimedijски sadržaji. Prednost internetskih prodavaonica vidi se u većoj dostupnosti informacija, a nedostatak je taj što je kupcima proizvod neopipljiv. Isto tako, održavanje internetskih prodavaonica zahtjeva veći napor i više rada u smislu marketinga i prodaje. Postoje i određena ograničenja jer se ne mogu svi proizvodi prodati na internetu. Primjerice, automobile je puno teže prodati na taj način nego manje predmete poput USB memorija, ulaznica, putovanja i slično. Postoje ograničenja i kod prodaje odjeće i obuće, međutim, njihova internetska trgovina postaje sve popularnija. Mogu se navesti nekoliko primjera internetskih prodavaonica u Hrvatskoj (Begović, Penić, 2014., str. 16 i 17):

- Neckermann – izbor odjeće i obuće do kućanskih aparata,
- Žena.hr – portal namijenjen ženama,
- Konzum – dostava potrepština i namirnica na kućnu adresu,
- Pauza.hr – naručivanje hrane,
- Generalturist – turistička agencija,
- HG spot – prodaja računala i elektronike.

Na slici ispod prikazan je izgled internetske prodavaonice turističke agencije Generalturist. Budući da agencija pruža usluge organiziranja i rezervacije putovanja, na internetskoj stranici nalazi se cjelokupna ponuda klasificirana po raznim kategorijama putovanja. Korisnik tako

može pretraživati ponude europskih putovanja, dalekih putovanja, putovanja na raznim lokacijama u svijetu, last minute ponude te ponude smještaja.

Slika 8. Primjer internetske prodavaonice General-Turist.com



Izvor: General-turist.com; <https://www.general-turist.com/putovanja/>; (preuzeto: 13.5.2024.)

Pretraživati se mogu razne vrste putovanja raznim prijevoznim sredstvima. Kupac putem internetske prodavaonice aranžmana može rezervirati svoje putovanje i smještaj i dobiti sve potrebne informacije na jednom mjestu (General-turist.com).

2.7. Prednosti i nedostaci e – trgovine

Prednosti e – trgovine mogu se sagledati prema čimbenicima konkurentnosti na elektroničkim tržištima. Osnovne prednosti naspram elektroničkih naspram tradicionalnih tržišta su sljedeći (Spremić, 2004, str. 148 i 149):

- niži troškovi prikupljanja i pretrage informacija,
- mogućnost smanjenja troška poslovanja,
- mogućnost brze i efikasne usporedbe različitih ponuda,
- veća diferencijacija proizvoda i usluga,
- jedinstvena obilježja digitalnih proizvoda,
- dostupniji mehanizmi dinamičnog određivanja cijena.

Niži troškovi pretraživanja stvaraju konkurentsku prednost jer smanjuju trošak pretrage i čine proces ekonomski efikasnijim i isplativijim. Primjenom elektroničkog načina trgovanja dobiva se mogućnost smanjenja troškova. U poslovanju se tako mogu ostvariti razne uštede i to kroz centralizaciju poslovnih funkcija, elektroničku nabavu, povećani broj online transakcija i slično. Uz to, velika prednost je mogućnost brze usporedbe. Korisnici, odnosno, kupci, mogu pronaći jeftinije ili vrijednije proizvode, i to na relativno brz i efikasan način. Uštede se događaju i na vremenu pretraživanja. Elektronička trgovina donosi i prednosti izrazite diferencijacije proizvoda ili usluga. Prodavatelji uz proizvod ili uslugu nude informacije i dodatnu uslugu što obogaćuje i diferencira ponudu. Isto tako, povećava se razina komunikacije pa kupci mogu dobiti izdašnije informacije. Velika prednost vidi se i u samoj digitalizaciji koja omogućuje dodatan izvor prihoda kroz dinamičke mehanizme određivanja cijena, prilagodbu ponude kupcima, usluge ili promotivne besplatne usluge. Prednosti se javljaju i kod određivanja cijena kad se koriste točno određeni mehanizmi. Postoje razni modeli određivanja cijena, a svaki od njih traži određeni segment ili pak nišu kupaca (Spremić, 2004, str. 149 i 150).

Od glavnih nedostataka e-trgovine mogu se navesti pitanja sigurnosti, tehnološka ograničenja i problemi te nedovoljan fizički kontakt. Prema tome, nedostaci se dijele u nekoliko glavnih skupina (Begović, Penić, 2014., str. 28):

- rizik prevare i nedovoljna zaštita,
- SPAM,
- virusi,
- prekidi rada,
- ne postojanje izravnog kontakta između kupaca i proizvoda.

Postoji veliki rizik krađe podataka, pogotovo podataka o kreditnim karticama, stoga kupac i prodavač uvijek trebaju biti na oprezu. Povremeno se pojavljuju i hakerski napadi kojima je cilj krađa ili prikupljanje informacija. Zbog toga je potrebno poraditi na sustavu sigurnosti i koristiti provjerene stranice i oblike plaćanja. Često se događa i „phishing“ što označava prevaru u cilju dobivanja ključnih informacija poput lozinki, krađe podataka putem zloćudnih softvera i razni drugi oblici prevare. Neželjene komplikacije izaziva i spam, tj. neželjene e-mail poruke koje je potrebno ukloniti. Povjerenju i reputaciji kod kupaca mogu naštetiti kratkotrajni prekidi rada koji se dogode zbog eventualnog prekida električne energije ili

greške poslužitelja. Isto tako, ograničenja se javljaju i zbog toga što je neke proizvode teže prodavati i odabrati putem interneta (Begović, Penić, 2014., str. 28).

2.8. E – trgovina u Hrvatskoj

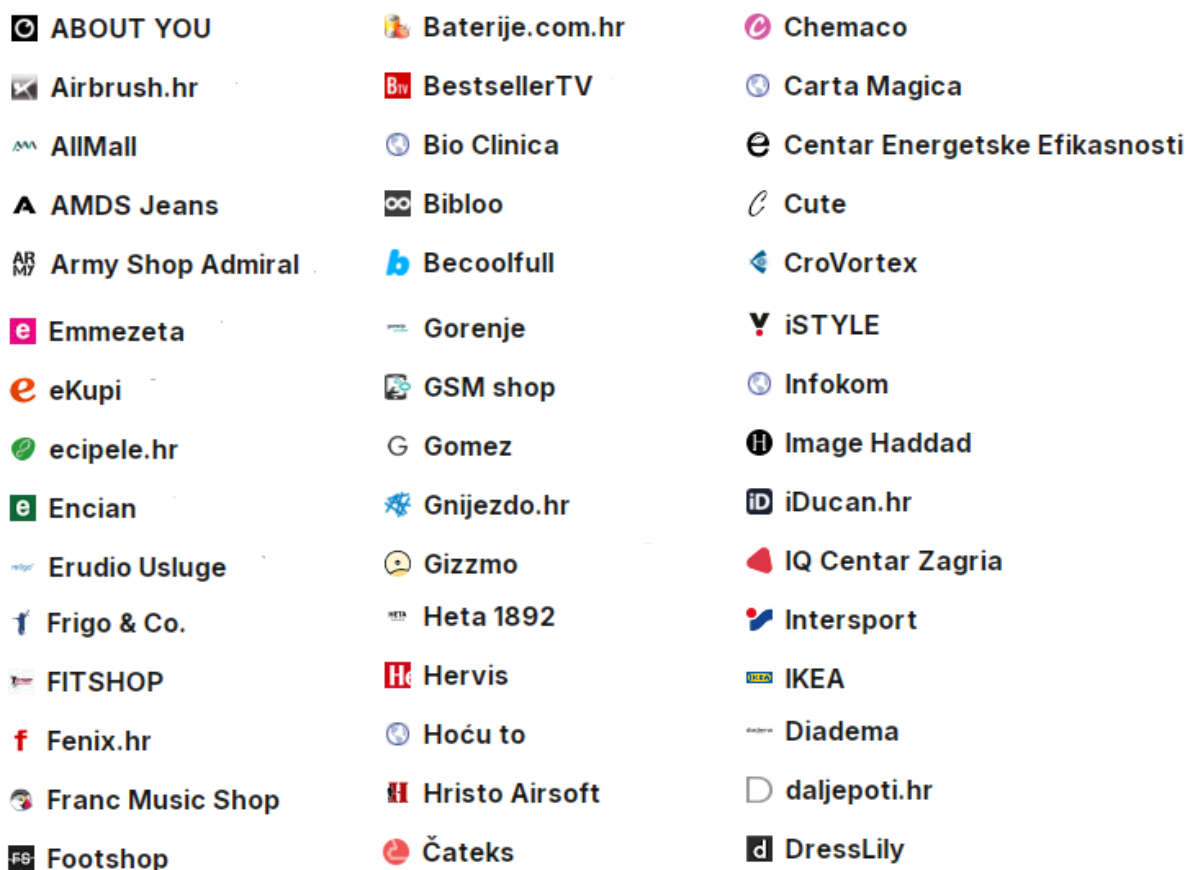
Internet je u Republici Hrvatskoj zabilježio svoje početke 1991. godine, kada je skupina entuzijasta sa zagrebačkog instituta „Ruđer Bošković“, u suradnji s Hrvatskom poštom i telekomunikacijama, povezalo datoteke i omogućilo prijenos podataka s mrežnim protokolima. Iste godine, pokrenut je projekt CARnet (Croatian Academic and Research Network) što u prijevodu znači Hrvatska akademska istraživačka mreža. CARnet je akademski dio domaćeg Interneta. Godinu poslije, uspostavljena je prva međunarodna veza u okviru CARnet projekta. Pod ingerenciju Vlade, CARnet dolazi 1995. godine te tako postaje vladina ustanova (Galičić, Šimunc, 2006., str. 325). Hrvatska je početkom 2000-ih godina bila četrdeset druga u svijetu po korištenju interneta. Zakonodavac je tada donio potrebne zakone i olakšice koje su pridonijele većem razvoju interneta i povećanju broja olakšica za instalaciju i spajanje na internet (Spremić, 2004, str. 273 i 274).

Razvoj interneta i pojava novih trendova nije zaobišla ni Hrvatsku. Od ulaska u Europsku uniju, Hrvatska je zabilježila rast e-trgovine. Znatniji porast dogodio se tijekom pandemije COVID-19. Trendovi su se od tada nastavili te su trgovci i dalje razvijali platforme za trgovanje, što je dodatno povećalo broj korisnika. Prema izračunima Agencije za istraživanje, procijenjena vrijednost tržišta e-trgovine u Hrvatskoj iznosi 536 milijuna dolara. Postoji značajna uloga trgovačkih lanaca u ukupnoj e-trgovini, a prognozirani godišnji rast je 5,7% (Grbavac i drugi, 2002). Najveći segmenti hrvatske e-trgovine su sljedeći (Ecommercenews.eu):

- moda 42%,
- elektronika i mediji 23%,
- hrana i osobna njega 13%,
- igračke, hobi i uradi sam 12%,
- namještaj i aparati 9%.

Brojni hrvatski mali i srednji poduzetnici, kao i oni veliki, odlučuju se na razvoj i povećano prakticiranje e-trgovine. U nastavku su prikazani neki od brojnih poznatih hrvatskih e-trgovina.

Slika 9. Neki od poznatih e-trgovina u Hrvatskoj



Izvor: Webtrgovine.hr; <https://webtrgovine.hr/trgovine/>; (preuzeto: 15.5.2024.)

Analizirano prema prihodima, najzastupljeniju e-trgovinu u 2019. godini imala je ekupi.hr, a na drugom mjestu bila je zara.com. Konzum.hr, links.hr i mall.hr bili su iza njih malo manje ostvarenih prihoda. Prije pandemije prva tri pozicionirana ostvarivali su oko 60 milijuna dolara godišnjih prihoda od e-trgovine, dok se nakon pandemije situacija bitno poboljšala. Prva je i dalje ostala internetska prodavaonica ekupi.hr sa znatno višim ostvarenim prihodima od ostalih, čak 66 milijuna dolara godišnje. Slijedili su bauhaus.hr s 35 milijuna dolara prihoda, pevex.hr, sancta-domenica.hr i konzum.hr koji je u dvije godine dodatno povećao prihode od e-trgovine. Poredak se može vidjeti na slici ispod.

Slika 10. Poredak najzastupljenijih e-trgovina prema prihodima u Republici Hrvatskoj



Izvor: Ecomercedb.com; <https://ecomercedb.com/markets/hr/all>; (preuzeto: 16.5.2024.)

U Hrvatskoj razvoj e-trgovine koči ograničeni pristup internetu, nedovoljna brzina interneta, nedostatak povjerenja prema virtualnoj kupnji, zabrinutost po pitanju povrata i zamjene robe i slično. Velik broj malih i srednjih poduzetnika, njih oko 20%, bavi se prodajom putem interneta, što je iznadprosječno s obzirom na EU. Čak 9% poduzetnika iste veličine bavi se online prodajom izvan granica zemlje, što je također više od EU prosjeka (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.hr).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Društvo i okolina oblikuju želje i potrebe svakog kupca. Naime, potrošači ili kupci kupuju ono što požele. Njihova želja oblikuje potražnju, što eventualno dovodi do kupnje. Potrošači se međusobno razlikuju pa je iz tog razloga zanimljivo analizirati njihova ponašanja. Oni se često razlikuju po pridavanju važnosti zadovoljenju svojih potreba u odnosu na neke druge potrebe. Motivi su zadovoljstvo, zabava, dok drugi potrošači traže promjenu ili odmak od trenutne situacije. Potrošači često imaju želju ostvariti svoje hobije, ispunjavati vjeru, ostvariti predanost u karijeri ili dostići neke životne ciljeve. Na putu ostvarivanja želja, potrošačima su dostupni razni proizvodi, marke i usluge koje koriste za samoizražavanje i izgradnju slike i mišljenja o sebi. Konkurentska prednost stvara se upravo na spoznaji na koje podražaje kupci reagiraju. Uz to, bitna je i izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima, a ne samo trenutna zarada (Kotler, 2006).

Potrošači se, ovisno o njihovim osobitostima, dijele na gospodarske potrošače, krajnje potrošače i izvangospodarske. Među njima postoji značajna razlika u ponašanju prilikom potrošnje. Svaka od tih skupina ima određenu autonomnost pri odlučivanju. Pojedinačni potrošači imaju najveću autonomnost, gospodarski i izvangospodarski razmjernu. Psihologija potrošača kao novija znanstvena disciplina prije je bila sastavni dio industrijske psihologije. U svoje žarište postavlja promatranje potrošača kao cjelovitu individuu gledano kroz prizmu ekonomskog ponašanja u sveukupnom okruženju (Meler, Dukić, 2007, str.40).

3.1. Pojmovno značenje ponašanje potrošača

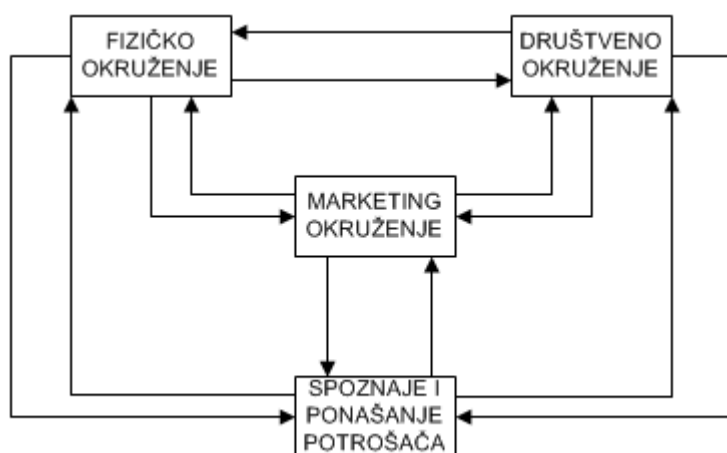
Prema tome, predmet proučavanja psihologije potrošača je ponašanje potrošača koje se definira kao skup emocionalnih i fizičkih aktivnosti koje ljudi obavljaju prilikom izbora, kupnje i upotrebe proizvoda. Temeljne značajke ponašanja potrošača su ponašanje kao motivirano stanje, ponašanje koje uključuje puno različitih aktivnosti, ponašanje kao proces, promjenjivost u vremenu i kompleksnost, sadržavanje različitih uloga, utjecaj vanjskih čimbenika i ponašanje koje se razlikuje po pojedincu. Ponašanje potrošača ima i veliko ekonomsko i općedruštveno značenje, prvenstveno zbog činjenice da je ono uzročno-posljedično povezano s gospodarskim i društvenim razvojem. Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača uglavnom su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje i ostalo. Uz psihološke čimbenike važnu ulogu imaju i oni društveni poput kulture, socijalizacije, društvenih staleža i skupina, obitelji i situacijski utjecaji okoline (Meler, Dukić, 2007, str.41).

3.2. Djelovanje marketinga na potrošače

Marketing prepoznaje ljudske potrebe kao jedan od bitnih čimbenika i odrednica ponašanja potrošača. Ljudske potrebe opisuju razna stanja suočavanja s restrikcijama, potrebe za hranom, odijevanjem, toplinom i sigurnošću, zatim socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju te vlastite potrebe koje se dotiču stjecanja znanja i samoizražavanja. Sve do zadovoljenja potrebe, osoba će tražiti predmet ili uslugu koja će istu zadovoljiti. Kupac planira kupovinu i na taj način stvara promišljenu potražnju (Tendai, Crispen, 2009, str. 102-108).

Marketing nedvojbeno ima utjecaj na ponašanje potrošača. Uz druge utjecajne kategorije, marketinško okruženje mijenja situaciju na tržištu i utječe na potrošače. Ljudske potrebe podsvijesna su kategorija i predstavljaju temeljni pokretač čovjeka u njegovim aktivnostima. Na sljedećoj slici prikazano je djelovanje marketinga na različite kategorije okruženja. Društveno i fizičko okruženje međusobno djeluju jedan prema drugome, a na njih pojedinačno djeluje marketinško okruženje i marketinške aktivnosti. Spoznaje i ponašanja potrošača djelomično proizlaze iz fizičkog okruženja, kao i iz društvenog, a isto tako imaju utjecaj na fizičko i društveno okruženje. Marketing tako osluškuje spoznaje i ponašanja potrošača te se prema njemu orijentira. S druge strane, marketing ima svoje djelovanje na potrošače i njihova ponašanja i spoznaje (Meler, Dukić, 2007, str.41).

Slika 11. Djelovanje marketinga na okruženje i potrošače



Izvor: Meler, M., Dukić, B. (2007): „Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)“, Osijek

Ključ uspjeha u marketingu nalazi se u pronalaženju nezadovoljenih potrošača. Potrebe su pomanjkanje nekog proizvoda ili usluge. Drugim riječima, one ukazuju na osjećaj diskrepancije između postojećeg i željenog stanja. Potrebe po svom karakteru mogu biti

individualne, zajedničke i društvene. Marketing se tako suočava sa situacijom da se nakon potrebe javlja motiv i tek onda eventualna kupčeva akcija. O tome kako će kupac odlučiti, veliku ulogu ima marketing (Meler, Dukić, 2007, str.46). Marketing počiva na tržišnim transakcijama, tj. razmjeni vrijednosti između dvaju subjekata. Predmeti razmjene mogu biti proizvodi, usluge i novac (Meler, Dukić, 2007, str.7). Budući da postoji razmjena, marketing više subjekata. Najmanje jedan subjekt očekuje specifičnu reakciju jednog ili više subjekta u vezi s nekim objektom ili akcijom. Pritom, vjerojatnost tržišne reakcije nije čvrsto pozicionirana i marketing sa sobom nosi kreativne promjene i postupke. Pomoću marketinga se nastoji proizvesti željena reakcija i to putem kreiranja i ponude vrijednosti na tržištu (Meler, Dukić, 2007, str.21).

3.3. Potrošnja i pojam o sebi

Cjelokupni proces potrošnje može se pregledati kroz proces kupovine. Kupac prvo uviđa problem ili potrebu koju ima. Zatim se odvija situacijska analiza gdje se prepoznaje potreba i određuju čimbenici kupovine. Kupcu je među bitnim čimbenicima vrijeme koje će provesti u trgovini budući da to uvelike utječe na proces kupnje i odluku. Uz što manje minuta provedeno u trgovini, kupcu je važna mogućnost dobivanja potrebnih informacija. Namjera kupnje formira se i prema cjenovnim pogodnostima (Vaynerchuk, 2011).

Potrošnja je tako terapija, nagrada, mito, razbibriga, zabava, i potreba. Što se tiče razlika u potrošnji kod žena i muškaraca, jedan i drugi spol različito reagiraju na marketinške poruke. Osim što su češći potrošači, žene visoko na ljestvicu stavljaju održavanje veza i odnosa, dok se muškarci više vežu uz nadmetanje i učinak. Potrošači generalno teže opuštenijoj kupnji, većoj mogućnosti proučavanja robe, usporedbi proizvoda, njihovih vrijednosti, isprobavanju stvari i razgovoru s prodavačima. Trendovi se sve više mijenjaju i muškarci danas sve više. Samaca je sve više pa i oni postaju značajan segment potrošnje (Underhill, 2006).

Ponašanje potrošača uključuje ponašanja u kojem potrošači teže unaprijediti vlastito samopoimanje, približavajući se idealu samoaktualizacije. Potrošači često žele zadobiti naklonost drugih na način da se prikazuju onakvi kakve ih drugi žele vidjeti. Samopoimanje sebe ima nekoliko važnih dimenzija koje su važna odrednica potrošačkog ponašanja. Dimenzije samopoimanja mogu biti „privatno ja“ i „javno ja“. Postoji trenutačna slika o sebi i idealna slika sebe. Privatno ja ima trenutačnu sliku o sebi na način kako pojedinac vidi sebe privatno, a idealno označava kako bismo željeli vidjeti sebe. Javno ja pod trenutačnim pitanjem slike o sebi razmatra kako pojedinca drugi vide, a idealno označava želju na koji

način drugi žele vidjeti javno pojedinca. Potrošači često obavljaju kupovinu zato da se približe idealnoj slici, javno i privatno. Samopoimanje sebe je zbog toga vrlo važno pitanje u marketingu. Potrošačko ponašanje u aspektu poimanja slike o sebi obuhvaćaju sekvence poput osobnog redovnog popravljivanja vlastitog samopouzdanja, stjecanja društvenih simbola koji prenose društveno značenje, status i osnaženje samopoimanja. Kako bi se sekvence samopoimanja ostvarile, potrošači kupuju određene proizvode. Generalno, pojam o sebi definiran je kao sveukupnost pojedinčevih misli i osjećaja upućenih prema sebi kao objektu. Razina vlastitog samovrednovanja utječe na ponašanje, pogotovo pri kupnji (Milas, 2007, str.129 i 130). Osobnost i predodžba o samom sebi nedvojbeno utječu na unutarnje ponašajne karakteristike onoga tko obavlja kupnju. Određena osoba ima vlastite psihološke karakteristike koje je razlikuju od drugih osoba i uvelike određuju kako će reagirati na okruženje u kojem se nalazi. Slika o sebi je tako vlastita slika ili više mentalnih slika koje osoba ima i stvara o sebi (Kotler, 2006, str. 268).

3.4. Motivacija potrošača

Motivi su posebna vrsta uzroka ponašanja potrošača. U pozadini motiva su potrebe i želje čija je zadaća usmjeriti ponašanje pojedinca prema određenom cilju. Kada se nešto želi postići, ulaže se napor u to. Motivacija daje odgovor na pitanje zašto se ljudi odlučuju na akciju, odabiru opcije ili ustraju u određenom ponašanju. Marketing tako prati pokretače potrošačkog ponašanja i razmatra pitanja što potrošače navodi na kupnju određenih proizvoda. Ponašanje može biti motivirano izvana ili iznutra. Čimbenici iz okoline mogu ponašanje izazvati izravno – refleksno, ili postupanjem na temelju potkrepljujućeg ishoda. Ako se želi objasniti nečija kupovina, potrebno je analizirati načine na koje osoba procjenjuje takvu kupnju. Pri objašnjenju motivacije pojedinca, ulogu ima sadržajna i procesna teorija. Sadržajna se uglavnom bavi prepoznavanjem čimbenika koji utječu na ponašanje, točnije, popisivanjem potreba svojstvenim ljudima. Što se tiče sadržajne teorije, ona nastoji odgovoriti na pitanje je li ljudima općenito važnije zadovoljiti potrebu ili viši status u društvu. Procesna teorija bavi se otkrivanjem procesa koji stoje u pozadini odabira djelovanja pojedinca. Ona pokušava odgovoriti na pitanja koja se tiču načina odlučivanja o utrošku vremena ili o proteku procesa odabira između više kupovnih alternativa (Milas, 2007, str.97 i 98).

U marketingu postoji nekoliko motivacijskih teorija koje su kroz postavljene kroz duže povijesno razdoblje. Područje marketinga teorije razvrstava prema načinu na koji pristupaju pitanju motivacije i metaforama kojima se opisuje čovjek. Pri istraživanju motivacije,

potrebno je razlikovati dva pojma, a to su motiv i motivacija. Motiv predstavlja predispoziciju koju potrošač ima prilikom traženju zadovoljstva, dok je motivacija određena razinom psihološke uključenosti pojedinca kod kupnje (Previšić, Ozretić Došen, 2007, str.101).

Klasifikacija teorija prepoznaje biheviorističke i kognitivističke teorije kao procesne, a biologističke i teorije potreba kao sadržajne. Potrošač donosi odluke svjesno, predsvjesno i nesvjesno, ovisno o svojoj strukturi ličnosti i trenutnoj razini svijesti. Kroz povijest, razni istraživači i psiholozi razvijali su motivacijske teorije. Najpoznatiji od njih su Freud, Skinner, Hull, Thorndike, Murray, Maslow, Tolman, Levin, Atkinson, Rotter, Kelly i drugi (Milas, 2007, str.97 i 98). Kao dvije najpopularnije teorije motivacije ističu se teorija motiviranosti Sigmunda Freuda, teorija motiviranosti Abrahama Maslowa (Kotler i drugi, 2006, str. 269).

3.5. Stavovi potrošača

Prodavateljima je važno da potrošači imaju pozitivne stavove prema njihovoj marki koju prodaju. Stav je zbirno vrednovanje objekta a temelji se na konceptu povoljno-nepovoljno, dobro-loše, ugodno-neugodno i ostalima. Pojam stava je istaknut i nezaobilazan te čini žarište teorija i istraživanja na području društvenih znanosti i ponašanja. Neki istraživači su smatrali da je stav jednostavan konstrukt upravo zbog toga što stvara malu količinu afekta kojeg osoba ima za ili protiv. U novije doba, istraživači su prihvatili teoriju po kojoj stavovi imaju tri povezne sastavnice, a to su: kognicije (znanja, mišljenja i uvjerenja), afekta (osjećaja i čuvstava) i ponašanja (namjere ili stvarnog ponašanja). U marketingu, stavovi predstavljaju zbirna vrednovanja različitih robnih marki jer određuju namjere kupovanja i pokazatelji su ponašanja. Odnos stavova i ponašanja naizgled je kao nedjeljiva cjelina kognicije, afekta i namjera, međutim, radi se o cijelom procesu koji počinje od uvjerenja do ponašanja. Najprije se događa kognicija ili uvjerenje o marki, zatim vrednovanje marke definira stav, nakon toga se pojavljuje namjera kupovanja ili ponašanja, kupovanje zatim određuje ponašanje i u konačnici podražaj formira stav. Stav uključuje kogniciju, odnosno, kakav je proizvod, pojavljuju se afekti koji označavaju osjećaj ugone i zadovoljstva te ponašanje koje uključuje namjeru kupnje (Milas, 2007, str.120 i 121). Treba napomenuti da stavovi i uvjerenja nastaju iz iskustava u kupnji. Iskustva su putokaz za buduća ponašanja kupaca, a uz sve to formiraju se uvjerenja, tj. mišljenja koja se stvaraju. Uvjerenja se temelje na stvarnom znanju, mišljenju i vjeri te kao takva mogu biti pod utjecajem emocija. Prema tome, uvjerenja su vrlo zanimljiva marketinškim stručnjacima budući da ona oblikuju sliku marke ili proizvoda. Što

se tiče stavova oni se rijetko mijenjaju, stoga njihova promjena predstavlja velik izazov za poduzeća i marketing (Kotler i drugi, 2006, str. 269).

Stavovi čine jedno od središnjih mjesta na kojima je bazirana marketinška strategija i tako čine sponu prema ponašajnim namjerama i potrošačkom ponašanju. Stav o marki čini vrijednost marke, odnosno, čini dodanu vrijednost koju robno ime donosi proizvodu s obzirom na stvarnu korist. Veća vrijednost marke u pravilu donosi veću dobit. Prema tome, što potrošači imaju snažne i pozitivnije stavove o marki, njezina vrijednost je veća, a samim time veća je i financijska korist. Marketinški stručnjaci stavove proučavaju kod segmentacije tržišta, razvoja novog proizvoda i razvijanja promotivne strategije. Isto tako, treba spomenuti da postoji jaka povezanost između uvjerenja i stavova, kao i između ponašanja i stavova. Prema teoriji razumnog djelovanja, ponašanje potrošača i odluka o kupnji, određeno je namjerom ponašanja, a namjera ponašanja određena je stavom prema ponašanju i subjektivnom normom. Stav se temelji na uvjerenjima i vrednovanju ishoda ponašanja (Milas, 2007, str.125-127).

3.6. Socijalni utjecaj i mišljenja

Socijalni utjecaji, preciznije, utjecaji grupe i mišljenja okoline, predstavljaju jednu od najvažnijih okolinskih odrednica ponašanja potrošača. Pogotovo se ističu oni utjecaji koji dolaze od grupa, uporišnih točki za usvajanje uvjerenja, stavova i modela ponašanja. Takve skupine, tzv. referentne grupe, izravno utječu na ponašanje pojedinca jer im povjeravaju uloge i nameću standarde postupanja. Naime, većina događaja odvija se pod utjecajem referentnih grupa. Čimbenici grupe koji utječu na kupovno ponašanje mogu biti sljedeći (Milas, 2007, str.151):

- stav pojedinca prema grupi,
- priroda grupe,
- vrsta proizvoda.

Što pojedinac grupu više opaža kao vjerodostojan izvor informacija i mišljenja tako ona ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje. Utjecaj je još veći ako je grupa homogena što se tiče usvojenih normi i vrijednosti. Uz to, grupa ima veći utjecaj ako se unutar nje često raspravlja i stvaraju prilike za poticanje članova. Stvoren utjecaj grupe pogotovo se vidi na odabiru proizvoda poput namještaja ili obuće ili onih koji imaju statusno značenje (Milas, 2007, str.151).

Referentne grupe mogu potaknuti potrošačko ponašanje na nekoliko načina. Grupe imaju informativni utjecaj budući da se mišljenja i svjedočenja stručnjaka odvijaju putem medija, komunikacijskih kanala, reklama ili iskustva poznanika i prijatelja. Potrošači su skloni tražiti savjet i to od bliskih osoba, prije nego od prodavača u čiju iskrenost manje vjeruju. Uzorak ponašanja se događa kod kupnje različitih proizvoda, pogotovo onih u koje se potrošač malo razumije. Događa se i to da pomoću referentnih grupa potrošači uspoređuju stavove i ponašanja s onime što demonstriraju pripadnici referentne grupe. Grupni utjecaj tako omogućuje pojedincu da usporedbom poboljša sliku o sebi i poveća unutarnje zadovoljstvo. Na primjer, netko kupuje pojedine tenisice samo zbog vjerovanja da ih kupuju poznati ljudi koji se bave sportom ili sportaši. Pojedinaac se na taj način priklanja grupnom mišljenju kako bi priskrbio bolje samopoimanje. Grupa također ima moć normativnog utjecaja koji se očituje u nagrađivanju primjerenog i poželjnog ponašanja. Potrošači se tako često konformiraju s postojećim normama i očekivanjima kako bi si osigurali prihvaćanje. Ako se konformira, potrošač kupuje marku i proizvod koji grupa odobrava. Konformističko ponašanje proizvodi lančani učinak, što znači da na istu reakciju može privući i ostale potrošače (Milas, 2007, str.152).

3.7. Postkupovno zadovoljstvo kupaca

Prilikom procesa kupnje pojavljuju se nekoliko faza. Prva faza je razvoj i percepcija potreba i želja. Slijedi pretkupovno planiranje i odlučivanje, formiranje akta kupnje, a zatim završna faza – postkupovno ponašanje. Zadnja faza može dovesti do ponovljene kupnje, ponovljene prodaje i raspoloživosti proizvoda nakon potrošnje. Pri stvaranju postkupovnog zadovoljstva izrazito je važna promocijska aktivnost u pogledu pružanja postkupovne usluge (servisa) potrošačima (Meler, Dukić, 2007, str.66).

Nakon što kupi proizvod, potrošaču preostaje jedino da ga ponovo vrednuje nakon kupnje. Kroz postkupovno zadovoljstvo, potrošač dobiva potrebne informacije i pohranjuje ih za buduću upotrebu prilikom kupovine istog proizvoda. Jednom kad kupi proizvod, potrošač prilikom konzumacije pristupa vrednovanju. Ako se pokaže da proizvod nije dovoljno dobar ili nije ispunio očekivanja, tada se javlja nezadovoljstvo. U suprotnom, ako je potrošač konzumacijom zadovoljan javlja se očekivano zadovoljstvo i zadovoljenje potreba. Pritom je važno razlikovati kupnju i konzumaciju zbog toga što osoba koja kupuje proizvod, ne kupuje ga samo sebi. Kod proučavanja postkupovnog zadovoljstva važna su očekivanja, tj. jesu li ona ispunjena, premašena ili nisu ispunjena. Odluka o kupnji je potkrepljena ako su

očekivanja ispunjena, ali ako nisu ispunjena javlja se nezadovoljstvo i smanjuje se vjerojatnost buduće kupovine. Ponovljena kupovina je odraz učvršćivanja veze između kupovine i zadovoljstva proizvodom, a vjerojatnost kupovine će biti veća ako je pozitivno potkrepljenje više puta nastupilo (Milas, 2007, str.40-44).

Kupac nakon kupnje vrednuje proizvod i ako iskustva budu zadovoljavajuća, moguće je da će se pojaviti ponovljena kupnja ili čak izgraditi lojalnost. Svaki prodavač želi lojalnog kupca, međutim, to je teško postići. Zanimljivo je proučiti prodajni lijevak koji predstavlja proces u kojem se konstantno nagrađuju potrošači postojeće prodaje. Kupce se tako potiče na ponovljenu kupnju, lojalnost i širenje preporuka. Prodajni lijevak uključuje četiri faze. Prva faza je podizanje svijesti kod kupca o postojanju ponuđenih proizvoda ili usluga, zatim slijedi druga faza u kojoj se pobuđuje interes. U trećoj fazi se izgrađuje želja za kupnjom, a četvrta faza je faza prodaje. U zadnjoj fazi prodaje, osigurava se neometano iskustvo kupnje i pruža postkupovna podrška. Cilj te faze je povećanje kupovnog zadovoljstva kako bi se ponovila kupnja, izgradila lojalnost i stvorilo ozračje u kojem kupci preporučuje proizvod drugima (Dobrinić, 2005, str.51). Sve to, ne stvara se samo od sebe nego se postepeno kroz marketinške aktivnosti pristupa kupcu i osluškuje njegovo zadovoljstvo. Upravo zato, izuzetno je važno pratiti kupčevo postkupovno ponašanje i pružiti mu podršku.

Zadovoljstvo potrošača u konačnici predstavlja uspjeh poduzeća kroz prošlost, sadašnjost i budućnost. Zadovoljstvo ima tri vrste ili razine. Moguća je pojava nezadovoljstva, zadovoljstva i oduševljenja. Nezadovoljstvo se pojavljuje kada očekivanja nisu ispunjena, zadovoljstvo kada se dogodi da je očekivana vrijednost u skladu sa stvarnom vrijednosti, a oduševljenje kada kupac bolje doživi proizvod od očekivanog. Oduševljeni potrošači svoje iskustvo dijele, ponavljaju kupnju i postaju lojalni kupci. Takvi potrošači predstavljaju pravo blago za poduzeća i marketing. Prema tome, imperativ svakog poduzeća treba bi biti što više smanjiti broj nezadovoljnih potrošača koji prenose negativno iskustvo i povećati broj onih koji su zadovoljni proizvodom (Vranešević, 2018, 215-216).

4. ISTRAŽIVANJE INTERNETSKIH RECENZIJ ODABRANIH WEB TRGOVINA

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja uzima u obzir analizu opažanja stavova kupaca unazad 5 godina i njihove ocjene e-trgovine koje se mogu pronaći u recenzijama i osvrtima. Deskriptivnom metodom nastoje se predočiti razna mišljenja kupaca, bila ona pozitivna ili negativna. Koriste se metode indukcije i dedukcije, tj. metode zaključivanja od općih sudova prema pojedinačnim i obrnuto. Od koristi je i metoda usporedbe kojom se uspoređuju različiti navodi kupaca i njihovi dojmovi online kupnje. Kupci za svoja iskustva kupnje putem webshopa navode pozitivna ili negativna razmišljanja, pohvaljuju ili kritiziraju te ostavljaju prijedloge za poboljšanja u budućnosti. Usporedbom mišljenja za svaki pojedini dućan može se doći do raznih spoznaja i ideja, koje čine temelj za kvalitetan zaključak i davanje preporuka. Metodom analize Google recenzija prikupljaju se one recenzije koje se tiču internetske trgovine odabranih tvrtki te se podaci prikupljaju i prikazuju na jednom mjestu. Recenzije, bilo one pozitivne ili negativne, prikazane su kao navodi i to za svako poduzeće pojedinačno. Nakon toga, prikupljeni osvrti se analiziraju i detaljnije objašnjavaju različiti navodi. Prilikom istraživanja javljaju se i razna ograničenja, prvenstveno ona u pogledu iskrenosti kupaca i ocjene postkupovnog raspoloženja. Isto tako, potrebno je bilo razgraničiti komentare koji se tiču fizičke trgovine i e- trgovine.

4.2. Opis uzorka

U uzorak su odabrana ukupno četiri poduzeća prema unaprijed određenim kriterijima, a odabir je vršen prema tri kriterija. Prvi kriterij je bio da je djelatnost poduzeća prodaja informacijsko telekomunikacijske opreme, tj. da je barem jedan dio asortimana upotpunjen tom vrstom proizvoda. Drugi kriterij bio je da poduzeće posluje putem e-trgovine te da za njega postoje recenzije na Google-u. Fizička trgovina može postojati, ali najvažnije je da postoji mogućnost kupovine putem interneta. Treći kriterij je kriterij lokacije. Poduzeće mora imati svoje poslovnice na području Zagreba i okolice, tako da u obzir dođu mišljenja i iskustva kupaca s istog područja. Isto tako, na tom području se nalazi veći broj ljudi što obuhvaća veće tržište pa se može doći do raznovrsnijih rezultata. Četvrti kriterij je taj da trgovina ima dužu tradiciju poslovanja i da je među potrošačima poznatije poduzeće. Na temelju kriterija odabrana su poduzeća Links, Mikronis, HGSpot i Chipoteka.

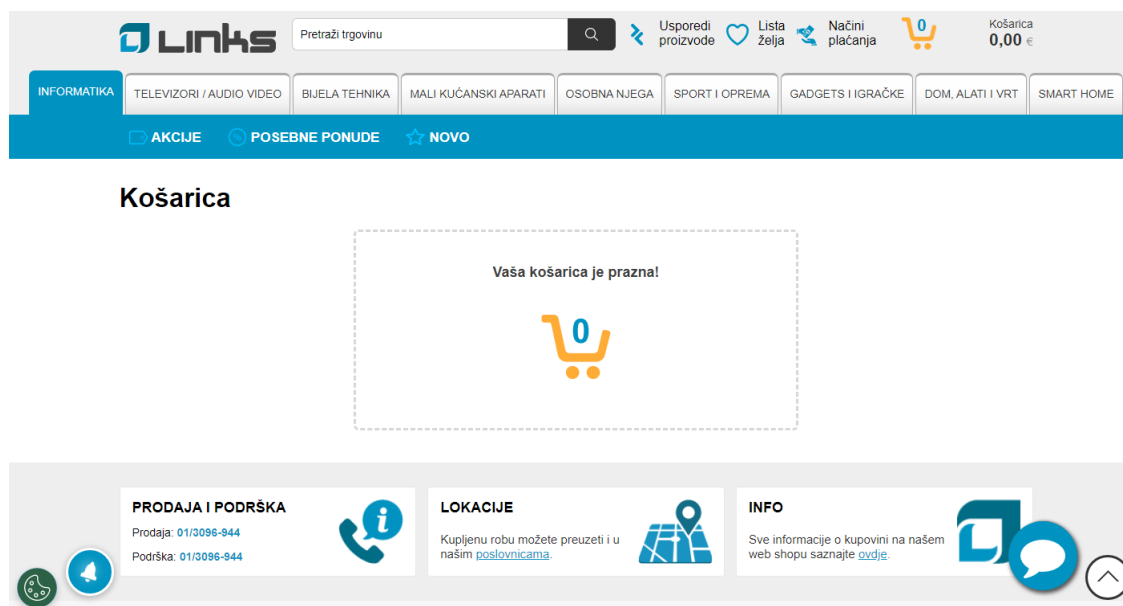
4.2.1. Opis odabranih poduzeća iz uzorka i njihovih web shopova

Prije početka istraživanja naveden je kratki opis djelatnosti svakog odabranog poduzeća iz uzorka. Istaknute su opće informacije, djelatnost, misija i ciljevi te je ukratko predstavljena online trgovina poduzeća.

4.2.1.1. Links d.o.o.

Poduzeće Links d.o.o. specijalizirano je za proizvode IT i Home asortimana. Iskustvo u prodaji traje više od 20 godina, a mreža poslovnica rasprostranjena je širom Hrvatske. U webshopu je ponuđeno preko 12.000 artikala, brojnih svjetskih priznatih brendova. Dostava je moguća isti dan, kao i preuzimanje u poslovnicama. Misija poduzeća je „svakom kupcu pružiti jedinstveno korisničko iskustvo karakterizirano stručnim, odgovornim i predanim kadrom te inovativnim rješenjima“. Sjedište poduzeća nalazi se na adresi Ljubljanska ulica 2A, u Svetoj Nedelji. Poduzeće ima vlastiti web shop kojeg mogu koristiti osobe starije od 18 godina. Izgled web shopa prikazan je na slici ispod.

Slika 12. Izgled web shopa poduzeća Links



Links.hr; <https://www.links.hr/hr/articlegroup/webshop>; (preuzeto: 6.6.2024.)

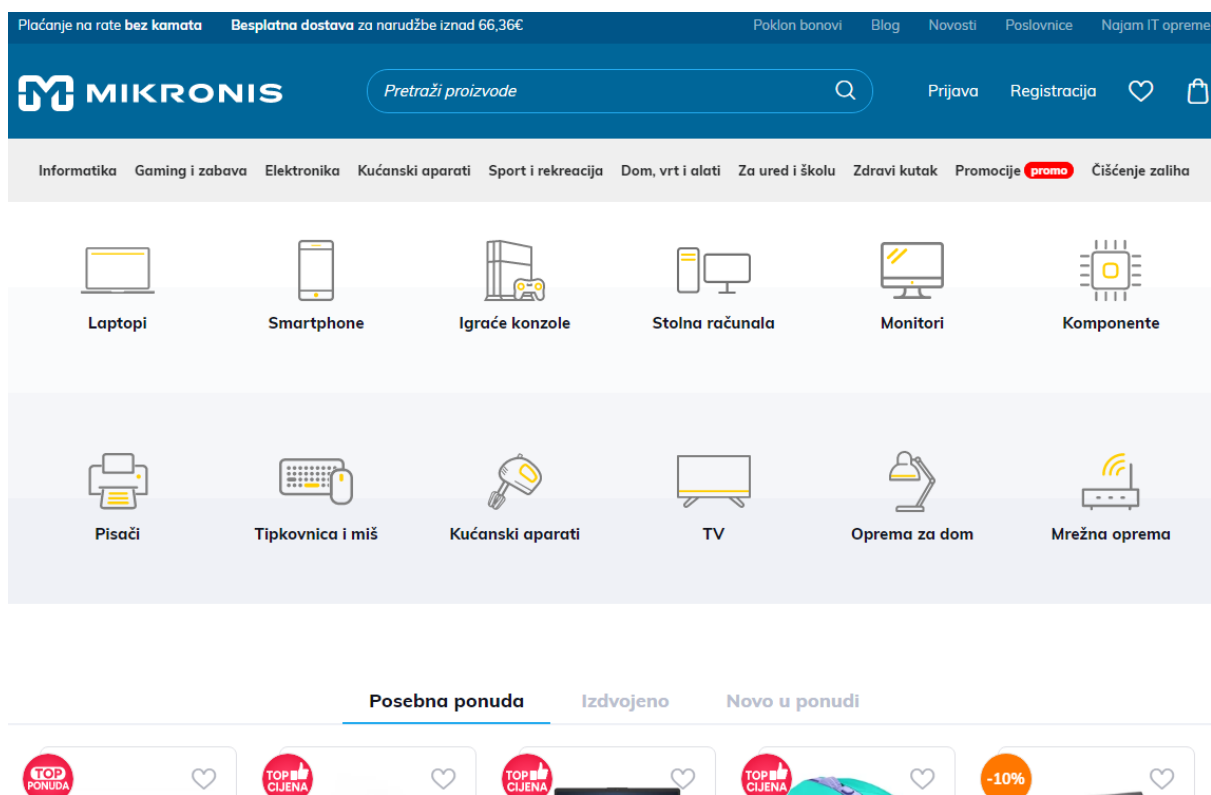
U jasno određenim uvjetima kupnje, navedeni su postupak od narudžbe, plaćanja, isporuke, povrata i reklamacije robe. Definiрано je tko je dobavljač/prodavalac (Links d.o.o.) i kupac (posjetitelj web shopa). Kupac može odabrati barem jedan proizvod, staviti ga u košaricu, platiti kreditnom karticom, bankovnom uplatom ili pouzećem. Izražene maloprodajne cijene su s PDV-om, a valuta je euro. Web shop i svaka trgovina pojedinačno se ocjenjuje na

Googlu. Prosječna ocjena prodavaonica je 4,5, što je odlična ocjena po pitanju recenzija i ukazuje na to da su potrošači izuzetno zadovoljni uslugom i proizvodima.

4.2.1.2. Mikronis d.o.o.

Mikronis d.o.o. osnovan je 2001. godine i danas je jedan od lidera na hrvatskom tržištu tehnike. Poduzeće je s godinama postalo jedno od najprestižnijih s velikom ponudom računala, opreme, potrošačke elektronike, uredskog materijala i bijele tehnike. Dio prodaje se od početka poslovanja odvijao preko web shopa. Tijekom vremena web shop je dobivao na sve većoj važnosti, što je dokaz da poduzeće prati svjetske trendove. U asortimanu se nalaze brojne marke računalne opreme, a postoji i veliko iskustvo u implementaciji i servisu brojnih proizvoda. Mikronis je jedan od vodećih hrvatskih isporučitelja računala i opreme te pouzdan poslovni partner. Poduzeće je steklo povjerenje velikog broja malih i srednjih poduzeća te pojedinaca. Kvalitetan rad i odlično poslovanje potvrđuje činjenica da Mikronis trenutno drži oko 10% tržišta prijenosnim računalima u Republici Hrvatskoj. Mikronis ima pregledan web shop koji se može vidjeti na slici ispod.

Slika 13. Izgled web shopa poduzeća Mikronis



Izvor: Mikronis.hr; <https://www.mikronis.hr/>; (preuzeto: 6.6.2024.)

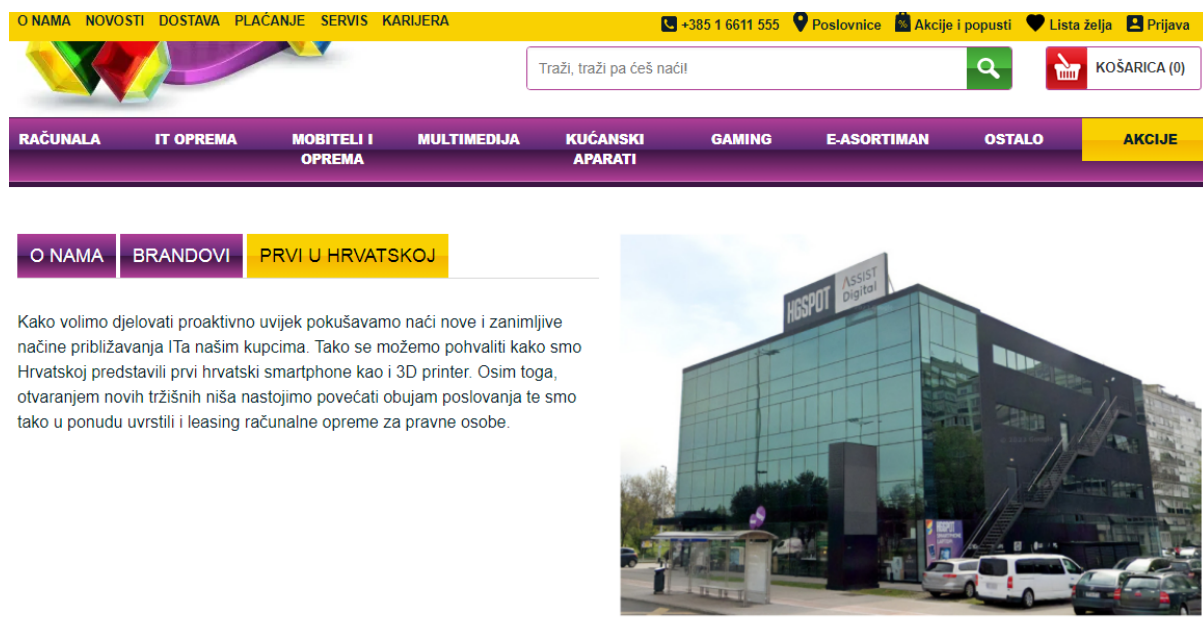
Na Mikronisovom web shopu mogu se naći razne informacije poput onih o službi za korisnike, servisu, načinu plaćanja, načinima dostave, povratu proizvoda, kontaktima,

reklamiranju, informacijama, poklon bonovima, novostima, savjetima, popustima, raspolaganju podacima i ostalome. Web shop je sličan standardnim web shopovima poduzeća u istoj branši i jednostavan je za korištenje. Mikronis trgovine i web shop ocijenjene su prosječnom ocjenom 4,5, što je isto tako odličan rezultat kao i kod Linksa.

4.2.1.3. HGSPOT

Poduzeće HGSPOT bavi se prodajom informatičke opreme raznih vrsta. U ponudi su računalne komponente, stolna i prijenosna računala, smartphone, tablete, dodaci za opremu, periferije, kamere, e-cigarete, fotoaparate i cjelokupan Apple asortiman. Poduzeće ima tradiciju poslovanja i pionir je u trgovini računalne i ostale informatičke opreme. Sjedište poduzeća je u Zagrebu na adresi Avenija Dubrovnik 46. Na internet stranici poduzeća može se naći web shop na kojem se lako može doći do informacija i obaviti kupnju.

Slika 14. Izgled web shopa poduzeća HGSPOT



O NAMA BRANDOVI PRVI U HRVATSKOJ

Kako volimo djelovati proaktivno uvijek pokušavamo naći nove i zanimljive načine približavanja ITa našim kupcima. Tako se možemo pohvaliti kako smo Hrvatskoj predstavili prvi hrvatski smartphone kao i 3D printer. Osim toga, otvaranjem novih tržišnih niša nastojimo povećati obujam poslovanja te smo tako u ponudu uvrstili i leasing računalne opreme za pravne osobe.

Kontakt

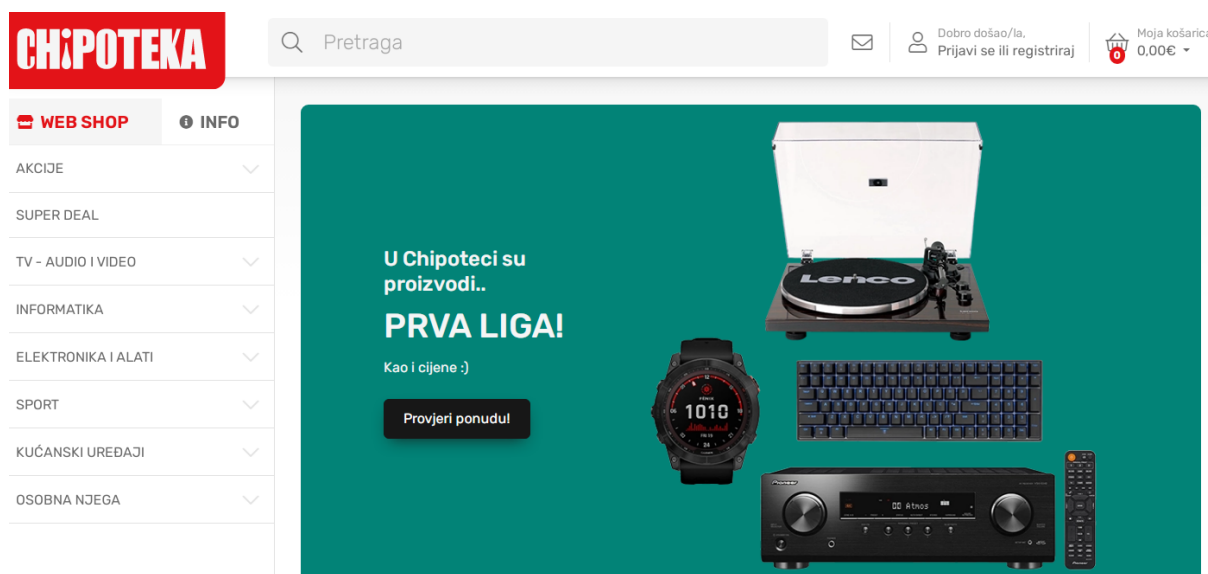
Izvor: HGSPOT; <https://www.hgspot.hr/o-nama>; (preuzeto: 6.6.2024.)

Kupac može preko web shopa pronaći informacije o poduzeću, brendovima i proizvodima koji se prodaju. U ponudi su razna računala, IT oprema, mobiteli i oprema, multimedija, kućanski aparati, gaming, e-asortiman i ostali proizvodi. Također, kupac može pronaći informacije o akcijama i popustima, zabilježiti željene proizvode, prijaviti se u sustav ili kontaktirati neku od poslovnica kako bi došli do dodatnih informacija. Po pitanju recenzija i ocjena, kupci su zadovoljni trgovinom i web shopom. Uslugu i proizvode ocjenjuju visokom prosječnom ocjenom 4,5, što je odličan rezultat i ukazuje na veliko zadovoljstvo kupaca.

4.2.1.4. Chipoteka

Chipoteka je registrirana pod imenom Z-EL d.o.o. i vodeća je u prodaji elektroničkih komponenti i elektromehanike. Na tržištu se pozicionirala kao maloprodajni lanac konzumne elektronike i računalne opreme. Svoje djelovanje započela je 1990. godine, a danas bilježi odlične poslovne rezultate. U zadnjih sedam godina, poduzeće je značajnije ušlo u segment GPS uređaja. Prema procjeni poduzeća, direktno se uvozi 80% asortimana te se distribuiraju brojni kvalitetni i brzorastući brendovi. Poslovnice ima širom Hrvatske i zapošljava preko 50-ak zaposlenika. Financijski rezultati pokazuju da poduzeće ostvaruje značajniji rast prodaje na veliko i malo. Poduzeće se može pohvaliti najnovijim proizvodima i modelima, konkurentnim cijenama, tehničkom podrškom i servisom te stručnim osobljem. Uz webshop, proizvode je moguće naručiti putem kataloga. Sjedište poduzeća nalazi se u Sesvetama na adresi Industrijska cesta 28. Na sljedećoj slici prikazan je web shop koji je dizajniran na zanimljiv i pregledan način.

Slika 15. Izgled web shopa poduzeća Chipoteka



Izvor: Chipoteka.hr; <https://www.chipoteka.hr/>; (preuzeto: 6.6.2024.)

Web shop sličan je internetskim prodavaonicama konkurentskih poduzeća, no razlikuje ga dizajn i razne mogućnosti koje pruža. Kupac na jednom mjestu može doći do informacijama o akcijama, najnovijoj ponudi proizvoda, odličnim prilikama za kupnju, video i audio opisima proizvoda, informatičkim rješenjima, te proizvodima iz ostalog asortimana. Moguća je jednostavna registracija i pretraga proizvoda. Što se tiče recenzija, Chipoteku potrošači ocjenjuju s prosječnom ocjenom 4,2. Kupci su zadovoljni, međutim, ocjena je nešto niža od ocjena za ostale usporedne trgovine.

4.3. Prikaz rezultata

4.3.1. Primjedbe kupaca na e-trgovinu

4.3.1.1. Primjedbe na e-trgovinu poduzeća Links d.o.o.

Primjedbe navedene u recenzijama su sljedeće:

- *„Zaboravila sam tražiti R1 račun, kad sam ih naknadno pitala da li mi mogu promijeniti podatke na računu, dobila sam odgovor da može i da se to naplaćuje 50eura. Nikad u 12 godina otkad imam firmu, dućan me nije tražio novac za promjenu podataka. Jadno. Napraviš im promet i to dobiješ zauzvrat. Nikad više tamo zbog takve politike poslovanja.“*
- *„Nažalost fizička trgovina nema veliki izbor. Treba puno toga preko interneta naručivati.“*
- *„Jako nesusretljivi! U 9 dana se može vratiti novi uređaj, a 2 dana je ostao duže jer je kćerkin rođendanski poklon. Htjela sam nam nadoplatiti za drugi uređaj rekli su - NE. RADI SE O NOVOM NE KORIŠTENOM UREĐAJU! IZBJEGAVATI SURADNJU I KUPOVINU!*
- *„Kupio tipkovnicu online. Podigao u trgovini. Kutija tipkovnice koju su mi uručili je sažvakana. Tipkovnica van folije. Baterije poispadale jedna po jedna. Također van folije. Tipkovnica i miš djeluju u redu... ali definitivno izgleda kao da je proizvod korišten. Korišteni proizvodi ili izložbeni primjerci bi se trebali posebno naznačiti kao takvi i prodavati po jeftinijoj cijeni.“*
- *„Loša poslovna praksa - na svojem webshopu nudite kameru Tapo C320WS za 569 kn (na datum 21.11.2022) dok npr. Protis tu istu kameru nudi za 449 kn, a HG Spot za 519 kn. U razgovoru s agentom dobivam povratnu informaciju da se cijene ne mogu usporediti niti korigirati. Zašto da kupujem kod vas ako su vaši vlastiti proizvodi kod vas najskuplji?“*
- *„Kupljena televizija preko webshop-a, uključena u struju i ne radi! Reklamaciju ne žele prihvatit. Kontakt služba neljubazna i bezobrazna. NIKAD više!!!“*
- *„Links - dućan koji će Vas nadmudriti! Primijetili ste da su cijene u web dućanu niže od onih u poslovnicama i odlučili se kupiti proizvod na webu i podići ga isti dan u poslovnici? E, nećete dobro proći jer će Vas Links na vulgaran način iznenaditi, a u konačnici i nadmudriti. Naći ćete se u poslovnici gdje će vas prodavačica obavijestiti da je Vaša kupnja vidljiva u sustavu, da proizvod imaju na lageru, ali da je potrebno i*

do nekoliko dana da se podaci "obrade" i jedino što možete u tom trenutku je kupiti isti proizvod po većoj cijeni. Evo, hvala Linksu na lekciji, drugi put ću jednostavno kupiti gdje je povoljnije, a to su manje-više svi drugi dućani.“

- *„Cyber Monday prijevara. Roba naručena i plaćena preko weba uz status dostupno. Drugi dan je narudžba stornirana uz objašnjenje da su količine bile ograničene i da roba više nije dostupna. I to sva četiri artikla.“*
- *„Pouzdam se na vaš web u kojem stoji da imate ono što trebam, i dođem u dućan za koji izričito piše da je roba u dućanu. Pređem pola Zagreba i nema.“*
- *„Nekad bili super - sad prosjek. Ocjena 2 samo, zbog web-šopa. Prije stigne roba iz UK, nego iz Linksa“*

4.3.1.2. Primjedbe na e-trgovinu poduzeća Mikronis d.o.o.

Primjedbe navedene u recenzijama su sljedeće:

- *„Iz Kine mi stigla roba, većina RH shopova isporučuje u roku 2-3 dana. Iz Njemačke mi stigne u par dana. A ovi dva tjedna niti se jave niti pošalju robu, da nisam tražio račun tko zna jel bih dobio povrat novca. Ovako kad sam tražio račun su valjda skužili da nisu isporučili robu. Uglavnom preporuka je izbjegavati ih.“*
- *„Nakon naručena 2 uređaja bijele tehnike oba dolaze oštećena. Uz ignoriranje brojnih pritužbi javljaju se tek kad zaprijetim prijavom Državnim inspektoratu. Naravno da u cijeloj priči ostanete oštećeni. Izbjegavati u širokom luku!“*
- *„Naručio i platio laptop. Nisu isporučili. Nakon dva tjedna vratili novac bez riječi.“*
- *„Djelatnik nije sposoban isporučiti robu na traženu adresu, ne čita mailove.“*
- *„Odličan izbor IT opreme samo se čeka malo duže preuzimanje već plaćene robe.“*
- *„Nemoguće vratiti igricu, a s nje je skinut omot i rekli su mi da sam trebao prije pogledati na YouTube-u kakva je igrica.“*

4.3.1.3. Primjedbe na e-trgovinu poduzeća HGspot

Primjedbe navedene u recenzijama su sljedeće:

- *„Naručio sam proizvod s HGSPOT-ovog webshopa, da bi nakon preuzimanja pošiljke primijetio da mi je dostavljač naplatio jedan euro više nego što je iznosio račun. Naravno, podnio sam žalbu HGSPOTU putem emaila te sam bio upućen da odem u bilo koju njihovu poslovnicu i zatražim jedan euro na blagajni. 01.03.2024. oko 13:25 ušao sam u ovu poslovnicu HGSPOTA te blagajniku pokazao navedenu email*

prepisku i zatražio svoj euro. Moglo se osjetiti kako je blagajnik postao drzak a atmosfera postala neprijateljska. Usred razgovora je nazvao nekoga te mu govorio što se događa; tijekom navedenog razgovora sam čuo kako kaže: "... jedan euro" nakon čega je izvadio iz blagajne i doslovce mi dobacio 1 euro te rekao da je situacija riješena. Bilo je očito da se osoblju ne sviđa što sam otišao tamo tražiti da mi se vrati euro. No, ja sam taj euro pošteno zaradio i pripada meni. Ako se želite na nekoga ljutiti, ljutite se na dostavljača koji mi je samoinicijativno uzeo taj euro. Poučen ovim iskustvom odlučio sam da više neću odlaziti ovdje već na neko drugo mjesto gdje se prema kupcima znaju odnositi s poštovanjem.“

- „Generalno jako loše, parking (nema ga) ponuda u trgovini loša, previše artikala nije izloženo, iako na webu piše da je artikal dostupan upravo u ovoj trgovini kad dođeš tamo traženi artikal nije dostupan, djelatnici se trude ali pogubljeni su.“
- „U više navrata sam doživio da nečeg nema u trgovini iako na webu piše da je dostupno na toj lokaciji.“
- „U dućanu nemaju sve ono što se vidi preko weba, nemaju čak niti u jednoj poslovnici, iako to nije nigdje naznačeno. Kad se kupuje u dućanu onda je skuplje nego kad se kupuje preko weba. Sve što vidite na webu platit ćete više u dućanu, tako da je nemoguće unaprijed znati koliko će vas nešto koštati. Vrlo loše.“
- „Na web stranici prodaju zračnice za el.romobil, ali kad dođete u trgovinu tamo ih nema.“
- „Ovo nije ocjena same poslovnice već online kupovine, onako malo bolje od Wish webshopa, dobio sam ono što sam kupio, kvaliteta je bila ispravna, ali s nekih mjesec dana zakašnjenja (na web shopu je artikal bio označen kao odmah dostupan). Inače sama poslovnica je zbilja ok, lagan pristup, zaposlenici dostupni, nenametljivi. Za njih ocjena 4.“
- „Dobro opskrbljeni, ali s web dostavom imam loša iskustva...“
- „Totalno odvratna usluga! Prodavači besprijekorno nezainteresirani! Na web shopu imaju zalihu, ALI kad sam zatražio toner za printer HP ORH2612 A koji nisu imali, odgovor je bio: NEMAMO!! Na upit kada će ga moći pribaviti uz MOJE plaćanje dostave odgovor je bio: NE ZNAM!!! UŽAS OD USLUGE I MIMOIDITE TU TRGOVINU AKO MOŽETE!“

4.3.1.4. Primjedbe na e-trgovinu poduzeća Chipoteka

Primjedbe navedene u recenzijama su sljedeće:

- „19 poziva na svaki mogući broj, navodno su svi prodavači zauzeti. Znači, umjesto da provjerim kao čovjek telefonski imaju li dijelove koji mi trebaju, moram doći osobno, potrošiti 50 kuna goriva tamo i nazad da bi mi rekli da nema na stanju. Opća sramota.“
- „Po ne znam koji put dolazim zbog stvari koje na webu pišu da su dostupne, a nisu, ali to još ajde... Ljubaznost je ovdje nepostojeća. S jednim prodavačem sam prekinuo razgovor koliko je bio bahat jer ga očito smetam kad sam za njegovim prodavačkim pultom. Da se razumijemo, točno sam znao što i koliko trebam, nisam došao otkrivat i objašnjavat kaj radim pa nek mi on sugerira.“
- „Neljubazno i nekulturno osoblje. Zvali zbog upita u vezi dostupnosti proizvoda, ni doviđenja ni ništa, poklopili nam slušalicu. Imaju sreće da su jedini dućan u Zagrebu koji drži određene proizvode.“
- „Naručio sam 2x1 metar led trake... Dostava odlična u roku jednog dana iz Zagreba do Rijeke...Ali, poslali su samo jedan metar led trake iako u narudžbenici lijepo piše komada DVA, kad se pokušavaju dobit na telefon reći će vam da su svi prodavači zauzeti. IZBJEGAVAJTE ONLINE KUPNJU!!! Loš angažman!“
- „Totalni užas kada ih treba dobiti na telefon zbog informacija. Nikada se nitko ne javlja.“
- „Web narudžbe ignorirane 2 tjedna te vraćeni novci. Izbjegavati!“
- „Užas, tokom dana sam preko 10x zvao webshop nitko se ne javlja!“
- „Malo komplicirano za kupnju sa svim tim blagajnama/pultovima po etaži, nemaju na stanju ono sto nude u web shopu, djelatnici su ok i uslužni.“
- „Po ne znam koji put dolazim zbog stvari koje na webu pišu da su dostupne, a nisu, ali to još ajde.“
- „Izgubio sam 1h na put jer imate krivo radno vrijeme objavljeno na prvoj stranici weba.“

4.3.2. Pohvale kupaca na e-trgovinu

4.3.2.1. Pohvale na e-trgovinu poduzeća Links d.o.o.

- „Profesionalno i vrlo ugodno. Cijene i izbor više nego zadovoljavajući. Preporuka prvo web a onda do dućana...“
- „Kupovao sam kod njih u poslovnica i preko neta, nikad problema, sve uvijek u roku. Vrlo ljubazno i stručno osoblje, narudžbe se obrađuju u roku keks, znaju imati

zbilja super akcije (upravo kupujem Yamaha soundbar snižen za 60 eura)! Preporuka!“

- *„Uvijek uljudno osoblje koje je spremno uslužiti kupca te riješiti eventualno sve njegove probleme sa proizvodima ako postoje. Na svako Vaše pitanje ćete dobiti odgovor.“*
- *„Odlična trgovina. Trgovci su voljni pomoći u odabiru proizvoda koji tražite. Ako nešto nemaju u asortimanu, a imaju na web-shopu upute vas kako doći do toga. Isporuka je na vrijeme i kupljena roba je u odličnom stanju.“*
- *„Za osobe koje se registriraju i kupuju preko webshop skupljaju se bodovi koji se mogu koristiti kao popusti.“*
- *„Susretljivo osoblje, našao na web shopu, otišao u poslovnici i kupio, sve pet.“*
- *„Naručio preko njihovog web shopa i riješili moju kupnju za jedan dan. Brzo i učinkovito.“*
- *„Brzo odgovaraju na upite, precizni s informacijama, pohvala Hrvoju Puškariću.“*
- *„Za prvi put super... Imali na skladištu ono što sam tražio (prije provjerio stanje na webu), brza isporuka i profesionalno osoblje.“*
- *„Web kupnja, sve prošlo odlično, 1 dan nakon kupnje proizvod je bio raspoloživ za preuzimanje u poslovnici. Preporuka!“*
- *„Kupovinu sam obavila on line, nakon razgovora s djelatnicima. Jako ljubazno osoblje, dostava u roku, moje preporuke.“*
- *„Izvrstan web shop! Ekspresna komunikacija i dostava, pregledan i pouzdan web shop, uslužno i stručno osoblje - za svaku pohvalu!“*

4.3.2.2. Pohvale na e-trgovinu poduzeća Mikronis d.o.o.

- *„Moj omiljen Computer shop, odličan izbor komponenti.“*
- *„Sve na jednom mjestu za tehniku.“*
- *„Pristupačno, osiguran parking za osobno preuzimanje, a u slučaju dostave... Definitivno najbrža dostava uz mogućnost dogovora.“*
- *„Svaki put kad nešto tražim u Mikronisu nađem...“*
- *„Kupili smo nekoliko prijenosnih računala i jedno je imalo nedostatak na monitoru. U roku keks i bez ikakvih pitanja ili obrazlaganja smo dobili zamjenski uređaj. Vrlo profesionalno i ugodno iskustvo.“*

4.3.2.3. Pohvale na e-trgovinu poduzeća HGSPOT

- *„Naručio mobitel online, prethodno zvao na telefon da mi pomognu pri odabiru. Vrlo uslužni i stručni, mobitel stigao u roku, sve uredno. Cijena je bila povoljnija nego u ostalim dućanima, ne puno, ali je bila povoljnija.“*
- *„Kupili robu online, vrlo brzo su je dostavili u poslovnici. Ekipe koja radi u dućanu kompetentna i pristojna.“*
- *„Naručili smo robu preko weba u 13.45 a već u 14.30 pokupili u Branimirovoj. Djelatnica je bila uljudna i brza, ne znam kako se zove.“*
- *„Dobar izbor IT opreme, korektne cijene.“*
- *„Sve što vam treba od informatičke opreme na jednom mjestu.“*
- *„Meni osobno jako dobra trgovina s elektroničkom opremom te ostalim malim kućanskim aparatima. Inače često kupujem online i mogu pohvaliti za brzinu, uslugu te kvalitetu i dostavu koja je zavisi od gužve od 48-72h što je relativno ok... Pohvale najviše na jako dobre premium tekućine za e cigarete pogotovo duhanske... Stvarno pravi duhanski okus koji obožavam... Zadnje sam kupio West Virginiu te 555 i uživam stvarno dok parim kao lokomotiva. Preporuka za sve koji žele dobru kvalitetu po jako povoljnoj cijeni!“*

4.3.2.4. Pohvale na e-trgovinu poduzeća Chipoteka

- *„Pozitivno iskustvo kupnje preko web shopa. Brza dostava i odličan proizvod. Preporuka!“*
- *„Kupio preko webshopa (200kn jeftinije) te zatražio preuzimanje u poslovnici Vukovarska. Iz poslovnice su me nazvali za 20min da je roba spremna ;).“*
- *„Velika trgovina s dosta proizvoda i povoljnih cijena.“*
- *„Dobar izbor po povoljnim cijenama!“*
- *„Jako ljubazno osoblje, spremni su pomoći. Detaljno su objasnili bitne razlike između proizvoda. Može ih se i nazvati na telefon pa provjeriti dostupnost proizvoda jer je moguće da se razlikuje od onoga što im piše na webu.“*

4.4. Diskusija o rezultatima

Nakon što su prikazane izjave kupaca i osvrti na internetsku trgovinu odabranih dućana iz uzorka, navodi se rezime primjedbi i pohvala. Kupci su kod svih dućana iskazali problem neljubaznosti i ne ažurnost osoblja za kontakt, što uvelike sprječava kupca da dobije kvalitetan i pravodoban savjet ili korisničku podršku. Povrat robe pojavio se kao problem u

Linksu i Mikronisu, gdje su kupci kritizirali robu kao nevaljanu uz nemogućnost povrata ili nemogućnosti vraćanja robe nakon izvršene isporuke, pogotovo nekorištene robe. Prigovora je bilo i po pitanju određivanja cijena i njihove usklađenosti. Naime, neusklađenost cijena u dućanu i na web shopu pojavila se u dućanu Links, HG SPOTU i Chipoteci. Kritika Linksu išla je u smjeru neusklađenosti cijena u trgovini i web shopu te su iskazane primjedbe na visoku cijenu robe. Kupci u HGSPOTU uglavnom se žale na veće cijene u dućanu nego na web shopu, što također ukazuje na neusklađenost cijena. Prigovori idu i na nedovoljne i nepotpune informacije o cijenama te neusklađenost ponude u trgovini i internetskoj trgovini. Slične kritike po pitanju neusklađenosti navode se i za Chipoteku. Zamjerke kupaca bile su i na lošu isporuku. Vezano za Links, kupci su naveli lošu isporuku sa sumnjom da je proizvod korišten i to da je spora isporuka ako se naručuje putem webshopa. Slične primjedbe zabilježene su za Mikronis, s time da su se potrošači žalili na neisporuku, neuvažavanje žalbe i isporuku oštećenih uređaja. Kašnjenja isporuke i lošeg iskustva s isporukom bilo je i u HGSPOTU, dok je za Chipoteku kupci iskazuju nezadovoljstvo isporučenom količinom robe. Što se tiče samog web shopa, kupci naglašavaju kako je fizička trgovina u Linksu puno lošija od internet trgovine, međutim, ističu neozbiljnost pri nabavi robe putem web shopa u danu kada su popusti i neažurnost. Isto tako, postoji sporija obrada podataka i čekanje na dostupnost robe. Neažurnost web shopa i krive informacije vezane uz dostupnost postoje i kod HGSPOTA, a netočne informacije na webshopu problem su i kod Chipoteke. Od ostalih pritužbi korisnika e-trgovine, mogu se izdvojiti neke specifične za određena poduzeća. Za Links kupci zamjeraju lošu praksu naplaćivanja promjene podataka o računu kada je kupovina već završena. Što se tiče Mikronisa, kupci se žale na lošu komunikaciju i neisporuku robe. Primjedbe za HGSPOT tiču se lošeg odnosa prema kupcu prilikom povrata novca, dok se vezano za e-trgovinu Chipoteke navode kritike na slabu komunikaciju osoblja i nemogućnost dobivanja potrebe informacije, nedostupnost kontakata, komplikacije u procesu naručivanja, i prigovori zbog navođenja krivog radnog vremena na internetu.

Tablica 2. Sažeti prikaz primjedbi na rad e-trgovine odabranih poduzeća

Primjedbe - Links
<ul style="list-style-type: none"> - nevaljana roba uz nemogućnost povrata - primjedbe na neljubaznost kontakt osoblja - neusklađenost cijena u trgovini i web shopu, primjedbe na visoku cijenu robe - loše isporučeni proizvod sa sumnjom da je korišten - nemogućnost vraćanja ne korištenog uređaja - kritika fizičke trgovine i naglašavanje nužnosti internet trgovine kao jedine opcije - praksa naplaćivanja promjene podataka o računu

<ul style="list-style-type: none"> - sporost obrade podataka i duže čekanje na dostupnost robe u skladištu - neozbiljnost pri nabavi robe putem web shopa u danu kada su popusti - ne ažurirane informacije o robi na web shopu - kritika web shopa zbog sporosti isporuke
<p>Primjedbe Mikronis</p>
<ul style="list-style-type: none"> - neisporuka robe - isporuke oštećenih uređaja i ne uvažavanje žalbe - žaljenje na lošu komunikaciju i ne isporuku robe - ne ažurnost i nesposobnost osoblja - prigovor na duže čekanje isporuke robe - nemogućnost vraćanja robe
<p>Primjedbe HGSPOT</p>
<ul style="list-style-type: none"> - krive informacije o dostupnosti proizvoda na webshopu - žaljenje na dostupnost proizvoda, ne ažuran webshop - loš odnos prema kupcu prilikom povrata novca - žaljenje na veće cijene u dućanu u odnosu na webshop - nedovoljne i nepotpune informacije o cijenama u poslovnicama - neusklađena ponuda na webshopu i u poslovnicama - kašnjenje isporuke - loše iskustvo s isporukom robe - žaljenje zbog neljubaznosti osoblja
<p>Primjedbe Chipoteka</p>
<ul style="list-style-type: none"> - prigovor na neljubaznost osoblja - žaljenje na slabu komunikaciju osoblja i nemogućnost dobivanja potrebe informacije - primjedba na netočne informacije s webshopa o dostupnosti robe - nezadovoljstvo isporučenom količinom robe - primjedbe na nedostupnost kontakta - komplikacije u procesu naručivanja - neusklađenost web shopa i ponude u trgovini - prigovor zbog navođenja krivog radnog vremena na internetu

Izvor: Istraživanje autora

Nakon prikazivanja sažetog prikaza primjedbi na rad e-trgovine, navodi se sažeti prikaz pohvala. Osim za Mikronis, korisnici su naveli ljubaznost osoblja za sva poduzeća po pitanju dostupnosti savjeta, pomoći pri korištenju web shopa u pretrazi i profesionalnosti. Zadovoljstvo web shopom izražavaju korisnici svih razmotrenih recenzija poduzeća. Pohvaljuju i daju prednost web shopu, zadovoljni su brzinom dobivanja točne informacije i jasnih uputa, naglašavaju dostupnost proizvoda i smatraju web shop pouzdanim mjestom za obavljanje kupnje. Kupci Mikronisa zadovoljni su praktičnosti e-trgovine, širokim izborom proizvoda i širokom ponudom. Zadovoljni korisnici usluga e-trgovine HGSPOTA naglašavaju povoljniju cijenu kao prednost, efikasan proces kupnje, raznolikost ponude i izbor specifičnih i kvalitetnih proizvoda. Pohvale od kupaca Chipoteke idu u smjeru zadovoljstva e-trgovinom, efikasnosti trgovine, izbora proizvoda, cjenovnim pogodnostima i

mogućnosti dobivanja traženih informacija. Što se tiče postkupovne usluge, kupci su u Linksu naveli su zadovoljstvo isporukom i programima nagrađivanja kupaca, mogućnost dobivanja dobrog savjeta i mogućnost brze dostave. Za Mikronis se također spominje brza dostava, praktičnost preuzimanja, ali i mogućnost brzog dobivanja zamjenskog proizvoda. Ostale e-trgovine poduzeća imaju manje pohvala na račun postkupovne usluga od prethodne navedene dvije. Treba spomenuti da su kupci jako zadovoljni brzinom isporuke i dostave proizvoda.

Tablica 3. Sažeti prikaz pohvala na rad e-trgovine odabranih poduzeća

<p>Pohvale Links d.o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> - pohvala i davanje prednosti web shopu - pohvale za ljubaznost - brza obrada narudžbe - dostupnost akcija - mogućnost dobivanja dobrog savjeta i dobar odnos prema kupcima - jasne upute na webshopu - zadovoljstvo isporukom - zadovoljstvo programima popusta i nagrađivanjem kupaca - pohvale za osoblje i korisnost web shopa u pretrazi - učinkovitost kupovine preko interneta - brzina dobivanja točne informacije - zadovoljstvo brzinom isporuke - dostupnost proizvoda - profesionalnost osoblja - pozitivno iskustvo kupnjom preko interneta - zadovoljstvo online kupovinom - pohvale za osoblje i brzu dostavu - pohvale za brzu dostavu - pouzdanost web shopa - stručnost osoblja
<p>Pohvale Mikronis</p> <ul style="list-style-type: none"> - praktičnost web shopa - širok izbor proizvoda - brzina dostave i praktičnost preuzimanja - zadovoljstvo širokom ponudom proizvoda - mogućnost brzog dobivanja zamjenskog uređaja
<p>Pohvale HGSPOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - povoljnija cijena - zadovoljstvo procesom online kupnje - brza dostava - pohvala za osoblje - brzina kupnje i isporuke robe - zadovoljstvo izborom i cijenama - raznolikost ponude i pristupačnost proizvoda

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- pohvale za brzinu i kvalitetu usluge- zadovoljstvo dostavom- izbor specifičnih i kvalitetnih proizvoda |
| Pohvale Chipoteka |
| <ul style="list-style-type: none">- zadovoljstvo online kupnjom i isporukom- brza i efikasna online kupovina i isporuka- širok izbor proizvoda- zadovoljstvo cijenama- ljubaznost osoblja- lako dobivanje traženih informacija |

Izvor: Istraživanje autora

5. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina nedvojbeno omogućuje poduzećima i kupcima brojne koristi i donosi olakšanja u procesu kupnje i trgovine u cjelini. Poduzeća, pa i kupci imaju niže troškove prikupljanja i pretraživanja informacija, što je vidljivo iz njihovih komentara i osvrta vezanih uz kupovinu elektroničkih proizvoda, pretraživanja ponude, isporuke i postkupovnog iskustva. Prema tome, troškovi poslovanja i trgovine bitno se mogu smanjiti, i to ne samo novčani nego i vremenski. E-trgovina daje potrošačima veliku mogućnost usporedbe različitih proizvoda. Na primjer, kupac koji traži bežične slušalice ili neku informatičku komponentu računala može vrlo jednostavno usporediti cijene i značajke proizvoda na web shopu Linksa, Mikronisa ili neke druge trgovine. Kupac tako može profitirati i odabrati ono što mu najviše odgovara. Razmotreni web dućani poduzeća iz odabranog uzorka uvjerljivo prikazuju prednost velike diferencijacije proizvoda i usluga, od čega mogu profitirati sve zainteresirane strane. Poduzeća se međusobno bore s konkurencijom pomoću jedinstvenih obilježja i efikasnije usluge pa je konačno zadovoljstvo kupaca indikator njihovog uspjeha. Iz istraživanja je primjetno da putem internetske trgovine kupci mogu postići cjenovne benefite, usporedno s kupnjom u fizičkoj trgovini gdje su cijene u većini prodavaonica više. Kao najveće pohvale za e-trgovinu kupci u istraživanju ističu ljubaznost osoblja kod kupovne podrške, širok izbor, povoljniju cijenu u web shopu, praktičnost, efikasnost procesa kupnje, brzinu isporuke i programe nagrađivanja. Istaknuti nedostaci povezuju se sa slabijom komunikacijom, što prouzrokuje komplikacije u procesu naručivanja, nemogućnosti dobivanja potrebnih informacija i savjeta, neažurnost i poteškoće u isporuci. Uzrok lošije komunikacije je nepostojanje izravnog kontakta između prodajnog osoblja i kupaca što može stvoriti poteškoće u međusobnom razumijevanju.

U radu su se kroz istraživanje analizirale pozitivne i negativne recenzije vezane uz internetsku trgovinu odabranih prodavaonica elektroničke robe, te se došlo do zanimljivih zaključaka. Kupci navode ljubaznost osoblja kao veliku prednost, prvenstveno po pitanju davanja savjeta i tijekom odvijanja procesa kupnje. Kvalitetan savjet je uvijek dobrodošao, stoga kupci cijene podršku, profesionalnost i pristupačnost osoblja. Kupci posebno hvale prednosti e-trgovine kao što su brzina dobivanja potrebnih i točnih informacija te uputa za korištenje. Zbog svih tih prednosti podrške, kupci smatraju web shop pouzdanim mjestom za obavljanje kupnje. E-trgovinu ocjenjuju kao praktičnu, sa širokim izborom proizvoda i širokom ponudom. Takva situacija kupcima omogućuje širok izbor i brojne mogućnosti odabira, što je svakako velika prednost pri kupnji. Istraživanje e-trgovine dovodi do zaključka

da svaki od dućana daje neke prednosti za kupce. Zadovoljni korisnici usluga e-trgovine HGSPOTA tako naglašavaju povoljniju cijenu kao prednost, efikasan proces kupnje, raznolikost ponude i izbor specifičnih i kvalitetnih proizvoda. Kupci Mikronisa zadovoljni su praktičnosti e-trgovine, širokim izborom proizvoda i širokom ponudom, brzom dostavom, praktičnosti preuzimanja i brzog dobivanja zamjenskog proizvoda. Pohvale od kupaca Chipoteke idu u smjeru zadovoljstva efikasnosti trgovine, izbora proizvoda, cjenovnih pogodnosti i mogućnosti dobivanja traženih informacija. Kupci e-trgovine Linksa posebno navode zadovoljstvo isporukom i programima nagrađivanja kupaca, mogućnost dobivanja dobrog savjeta i mogućnost brze dostave.

Na primjerima odabranih poduzeća došlo se do zaključka o nedostacima e-trgovine i to na temelju konkretnih primjedbi kupaca. Najčešće istaknut problem je nepostojanje izravnog kontakta između kupaca i prodavača, što stvara određene prepreke pri kupnji i zaustavlja slobodan protok informacija. Ponekad se javljaju i netočne informacije, kao i prekidi rada, no, takvi nedostaci su rijetkost budući da osoblje uspješno obavlja poslove održavanja. Prema osvrtima kupaca navode se problemi neažurnosti i povremene neljubaznosti osoblja za kontakt što priječi put prema dobivanju kvalitetnog i pravodobnog savjeta. Povrat robe pojavio se kao problem u Linksu i Mikronisu, gdje su kupci kritizirali robu kao nevaljanu uz nemogućnost povrata ili nemogućnosti vraćanja robe nakon izvršene isporuke, pogotovo nekorištene robe. Prigovora je bilo i po pitanju usklađenosti cijena, pogotovo u trgovinama u dućanima Links, HG SPOTU i Chipoteci. Uz to, postoje i određeni prigovori vezani uz visinu cijena. Nedostaci se otkrivaju i po pitanju isporuke, gdje lošu isporuku ističu kupci u Linksu koji sumnjaju u ranije korištenje proizvoda i sporost isporuke ako se naručuje putem webshopa. Slične primjedbe zabilježene su za Mikronis, s time da su se potrošači žalili na neisporuku, neuvažavanje žalbe i isporuku oštećenih uređaja. Kašnjenja isporuke i lošeg iskustva s isporukom bilo je i u HGSPOTU, dok je za Chipoteku kupci iskazuju nezadovoljstvo isporučenom količinom robe. Po pitanju web shopa kupci naglašavaju kako je fizička trgovina u Linksu puno lošija od internet trgovine. Neažurnost web shopa i krive informacije vezane uz dostupnost postoje i kod HGSPOTA, a netočne informacije na webshopu problem su i kod Chipoteke. Od ostalih većih primjedbi zaključuje se da postoji određeno nezadovoljstvo po pitanju komunikacije i nemogućnosti dobivanja potrebnih informacija, nedostupnosti kontakata i komplikacija u procesu naručivanja. Prema tome, veliki nedostaci e-trgovine poput sigurnosnih pitanja, zaštite podataka i prevara, nisu otkriveni u uzorku promatranih poduzeća. Kupci uglavnom ističu manje nedostatke e-

trgovine poput neusklađenosti cijena u internet i fizičkoj trgovini, lošijeg iskustva s isporukom i povratom robe te lošijeg komunikacijskog iskustva.

Radom se dolazi do zaključka da je e-trgovina praktična i donosi velike koristi one koji sudjeluju u njoj. Pozitivne i negativne recenzije mogu ostaviti određeni dojam na potrošača i utjecati pri formiranju mišljenja. Isto tako, kupac pomoću recenzija može saznati neke informacije i aktualnosti na jednostavniji način, umjesto da se raspituje o njima fizičkim putem, od osobe do osobe. Recenzije također ukazuju na neke probleme koji postoje ili koji mogu postojati, stoga one mogu poslužiti kao polazišna točka u daljnjem potrošačevom istraživanju. Ukoliko su ispunjena njihova očekivanja, ili pak nadmašena, kupci će pohvaliti proizvod, no, ako su razočarani, neki od njih podijelit će loše iskustvo što će za druge potrošače biti signal za oprez. Recenzije potrošača za web dućane elektroničke opreme, uglavnom su pozitivne, a one negativne ukazuju na manje zamjerke i manje nepravilnosti, stoga ne ruše ugled tih trgovina i ne stvaraju loš dojam.

LITERATURA:

1. Begović, S., Penić, S. (2014.), Priručnik za e Poslovanje, Zagreb, Centri izvrsnosti za poslovnu podršku
2. Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M., Buntić, L. (2021), Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, sveučilišni priručnik, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
3. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž. i Vrček, N. (2005.) Izravni marketing, Varaždin, TIVA – Tiskara Varaždin
4. Galičić, V., Šimunić, M. (2006.), Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje, Sveučilište u Rijeci, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
5. Grbac, B. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta Rijeka
6. Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T. (2002.), Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, Zagreb, Zavod za informatiku i matematiku, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
7. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio
8. Kotler, P., Wong., V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o.
9. Krajnović, A. i drugi (2019.), Digitalni marketing : nova era tržišne komunikacije, Zadar, Sveučilište u Zadru
10. Lazibat, T., Baković T., Štulec, I., Damić, M., Dužević, I., Buntić, L. (2020.), Međunarodno poslovanje, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Ekonomski fakultet
11. Lazibat, T., Baković, T., Dužević, I. (2023.), Upravljanje kvalitetom, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
12. Meler, M., Dukić, B. (2007.), Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Osijek
13. Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Zagreb, Target
14. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2006.), Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb
15. Panian, Ž. (2000.), Elektroničko trgovanje, Zagreb, Sinergija
16. Previšić, J., Ozretić Došen (2007.), Osnove marketinga, Zagreb, ADVERTA
17. Ružić, D. (2000.), Marketinške mogućnosti Interneta, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Solomon, M., R. , Ponašanje potrošača : europska slika, Zagreb, Mate

19. Spremić, M. (2004.), Menadžment i elektroničko poslovanje, Zagreb, Sinergija
20. Strauss, J. i drugi (2006.), E-marketing, Sarajevo, Šahinpašić
21. Underhill, P. (2006.), Znanost kupnje zašto kupujemo, Zagreb, Naklada Olympic
22. Vaynerchuk, G. (2011.), Ekonomija zahvalnosti, Zagreb, Naklada Znanje
23. Vlahović, N., Jaković, B., Glavan, Lj. M., Zoroja, J. (2011.), Informatika u poslovanju, priručnik, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu
24. Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Accent

Članci i stručni radovi:

1. Babić R., Krajnović A. I Radman Peša A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 1(2)
2. Buntak, K et.al (2021.), Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom - vodič za uspješnu implementaciju i održavanje kvalitetnog upravljanja u poduzećima, Hrvatska gospodarska komora, sveučilišni priručnik
3. M. Tendai, C. Crispin (2009). In-store shopping environment and impulsive buying, African Journal of Marketing Management, Volume 1(4)
4. Madušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004.), On-line kupovina, prednost ili opasnost, Zagreb, Agronomski fakultet, stručni rad
5. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004.), Internetski marketing, obnovljeni separat poglavlja 19, Zagreb, Adverta
6. Ragget, D., Lam, J., Alexander, I., Kmiec, M. (1998). Ragget on HTML 4, Addison Wesley Longman

Internet:

1. Chipoteka.hr; <https://www.chipoteka.hr/>; 6.6.2024.
2. Ecomercedb.com; <https://ecomercedb.com/markets/hr/all>; 16.5.2024.
3. Ecommercenews.eu; <https://ecommercenews.eu/ecommerce-ineurope/ecommerce-in-croatia/>; 16.5.2024.
4. General-turist.com; <https://www.general-turist.com/putovanja/>; 13.5.2024.
5. HGSPOT; <https://www.hgspot.hr/o-nama>; 6.6.2024.
6. Investopedia.com; <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>; 11.4.2024.
7. Links.hr; <https://www.links.hr/hr/articlegroup/webshop>; 6.6.2024.
8. Marker.hr; <https://marker.hr/blog/definicija-web-shopa-218/>; 13.5.2024.
9. Mikronis.hr; <https://www.mikronis.hr/>; 6.6.2024.

10. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.hr; <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>; 16.5.2024.
11. Webtrgovine.hr; <https://webtrgovine.hr/trgovine/>; 15.5.2024.

Popis slika

Slika 1. Koncepti e-trgovine i skraćeni nazivi	13
Slika 2. M-bankarstvo putem mobilne aplikacije	16
Slika 3. Mobilna aplikacija za pretraživanje i kupnju proizvoda.....	16
Slika 4. Faze donošenja odluke prilikom e-kupnje.....	18
Slika 5. Tehnološka podrška informacijskih sustava na svim razinama.....	19
Slika 6. Konceptualna struktura informacijskih sustava.....	21
Slika 7. eBay.com	23
Slika 8. Primjer internetske prodavaonice General-Turist.com.....	26
Slika 9. Neki od poznatih e-trgovina u Hrvatskoj.....	29
Slika 10. Poredak najzastupljenijih e-trgovina prema prihodima u Republici Hrvatskoj.....	30
Slika 11. Djelovanje marketinga na okruženje i potrošače.....	32
Slika 12. Izgled web shopa poduzeća Links	40
Slika 13. Izgled web shopa poduzeća Mikronis.....	41
Slika 14. Izgled web shopa poduzeća HGSPOT.....	42
Slika 15. Izgled web shopa poduzeća Chipoteka.....	43

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između e-trgovine i m-trgovine	15
Tablica 2. Sažeti prikaz primjedbi na rad e-trgovine odabranih poduzeća.....	50
Tablica 3. Sažeti prikaz pohvala na rad e-trgovine odabranih poduzeća.....	52