

# Percepcija prednosti i rizika u online kupovini

---

Anić, Suzana

Graduate thesis / Diplomski rad

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:958977>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Suzana Anić

**PERCEPCIJA PREDNOSTI I RIZIKA U  
ONLINE KUPOVINI**

diplomski rad

na

stručnom diplomskom studiju

Zagreb, veljača, 2025. godine



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Stručni diplomski studij Marketing i komunikacije

**PERCEPCIJA PREDNOSTI I RIZIKA U  
ONLINE KUPOVINI**

diplomski rad

MENTOR

doc.dr.sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENT

Suzana Anić, bacc. oec.

Zagreb, veljača, 2025. godine

## **Sažetak**

Online kupovina je proces u kojem kupci kupuju proizvode i usluge direktno od trgovca u realnom vremenu putem interneta. Percepcija prednosti i rizika u online kupovini često se mijenja s razvojem tehnologije, sigurnosnih mjera i iskustva kupaca. Mnogi ljudi vrednuju praktičnost i širok izbor online kupovine, ali istovremeno paze na sigurnost svojih transakcija i kvalitetu proizvoda koje kupuju. Istraživanje se bavi predmetom iz područja prodaje. U današnje vrijeme korištenja digitalnih kanala i tehnološkog napretka sasvim je normalno prodavati i kupovati putem interneta. Stoga svi očekuju sigurnost i zadovoljenje potreba, kako prodavatelji tako i kupci. Online kupovina postala je neizbježan dio suvremenog načina života, a pandemija je dodatno doprinijela porastu naručivanja putem interneta. S obzirom na trendove u svijetu, korištenje interneta za naručivanje proizvoda i usluga kontinuirano se povećava. Zbog sve veće popularnosti online kupovine, očekuje se da će se trend rasta nastaviti i dalje. U ovom radu istraživat će se koji su to mogući rizici s kojima se možemo susresti kod online kupovine, ali i sve pozitivne strane.

**Ključne riječi:** *online kupovina, internet, kupci, web trgovina, dostava*

Online shopping is a process in which customers buy products and services directly from a merchant in real time via the Internet. Perceptions of the benefits and risks of online shopping often change with the development of technology, security measures and the customer experience. Many people value the convenience and wide selection of online shopping, but at the same time they pay attention to the security of their transactions and the quality of the products they buy. The research deals with a subject from the field of sales. In today's age of using digital channels and technological progress, it is quite normal to sell and buy online. Therefore, everyone expects security and satisfaction of needs, both sellers and buyers. Online shopping has become an inevitable part of the modern lifestyle, and the pandemic has further contributed to the increase in online ordering. Considering the trends in the world, the use of the Internet for ordering products and services is continuously increasing. Due to the increasing popularity of online shopping, the growth trend is expected to continue. This paper will investigate what are the possible risks that we can encounter when shopping online, but also all the positive sides.

**Keywords:** online shopping, internet, customers, web store, delivery

U Zagrebu, 28.siječnja 2025. godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom

**Percepcija prednosti i rizika u online kupovini**

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc.dr.sc. Dijana Vuković, v. pred.

Izjavljujem da je diplomski rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je diplomski rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad

**Percepcija prednosti i rizika u online kupovini**

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

**Suzana Anić**

OIB: 95345243881

---

(potpis)

# SADRŽAJ

Sažetak .....	1
1. UVOD .....	1
1.1. Problem istraživanja .....	2
1.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja .....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	2
1.4. Struktura rada .....	3
2. <i>ONLINE</i> TRGOVINA .....	4
2.1. Povijest <i>online</i> trgovine .....	7
2.2. Statistika i zanimljivosti .....	8
2.3. <i>Online</i> trgovine u Hrvatskoj .....	8
2.4. Način rješavanja nezadovoljstva kupaca .....	10
3. <i>ONLINE</i> KUPCI.....	12
3.1. <i>Online</i> kupovina – definicija <i>online</i> kupovine .....	12
3.2. Čimbenici ponašanja <i>online</i> kupaca koji utječu na odluku o kupovini .....	13
3.2.1 <i>Psihološki i osobni čimbenici</i> .....	13
3.2.2 <i>Društveni i kulturološki čimbenici</i> .....	15
3.3. Čimbenici odabira web trgovine.....	16
3.3.1 <i>Cijena i konkurentnost</i> .....	17
3.3.2. <i>Sigurnost i privatnost</i> .....	17
3.3.3. <i>Povrat proizvoda i politika zamjene</i> .....	18
3.3.4. <i>Dostava i troškovi dostave</i> .....	19
3.3.5. <i>Potkrepljenje (pozitivne nagrade)</i> .....	19
3.3.6 <i>Objave na društvenim mrežama</i> .....	20
3.4. <i>Online</i> kupovina ili odlazak u dućan? .....	21
3.5. Proces prosječne <i>online</i> kupovine .....	22
3.5.1 <i>Spoznaja potreba</i> .....	23
3.5.2 <i>Traženje informacija</i> .....	24
3.5.3 <i>Procjena alternativa</i> .....	25
3.5.4 <i>Odluka o kupnji</i> .....	26
3.6. Bihevioralne cijene .....	27
4. PSIHOLOŠKI TRIKOV I NJIHOV UTJECAJ NA KUPNJU PROIZVODA U <i>ONLINE</i> TRGOVINI.....	30
4.1. Pozitivno emocionalno iskustvo .....	30

4.2. Oglašavanje pomoću boja.....	31
4.3. Uzajamno povezivanje proizvoda .....	33
4.4. Personalizirana kupovina.....	34
4.5. Besplatna dostava .....	34
4.6. Socijalni dokazi – recenzije, statistika prodaje.....	35
5. PREDNOSTI I NEDOSTACI <i>ONLINE</i> KUPOVINE.....	36
5.1. Savjeti za sigurnu trgovinu .....	36
5.2. Mogući rizici online kupovine.....	39
6. EMPIRIJSKI DIO RADA .....	42
6.1. Metodologija istraživanja .....	42
6.1.1. Obilježja ispitanika .....	43
6.2. Diskusija rezultata istraživanja .....	45
6.2.1. Stavovi o <i>Internetskoj trgovini</i> .....	45
6.2.2. <i>Iskustvo s Internetskom trgovinom</i> .....	46
6.3. Ograničenja istraživanja .....	48
7. ZAKLJUČAK .....	49
LITERATURA .....	51
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	55
POPIS SLIKA .....	55
PRILOZI.....	56
Prilog 1 Obrazac anketnog upitnika .....	56



# 1. UVOD

Internet kao najraširenije sredstvo komunikacije i informiranja, kao medij, postao je prisutan u gotovo svim sferama života suvremene osobe. Doprinio je promjenama u načinu komunikacije, informiranja, kupovine, zabave, pa čak i obrazovanja i slično. Također, postepeno se razvio u kanal prodaje i/ili distribucije iz prvenstveno komunikacijskog medija, te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama.

Digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Doprinijela je i razvoju elektroničke trgovine (e-trgovine), odnosno *online* trgovine koja služi za razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obnavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža, te sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža.

Ključnu skupinu u svijetu online trgovine predstavljaju online kupci, a njihovo ponašanje, demografske značajke i trendovi značajno oblikuju način na koji se razvija tržište. Gužve u trgovinama, dugi redovi i ograničena ponuda neki su od glavnih razloga zbog kojih se sve više kupaca odlučuje za kupovinu putem interneta. Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika, no razumijevanje njihovog utjecaja neophodno je za razvijanje marketinške strategije.

U procesu odlučivanja potrošača o kupnji važnu ulogu igraju emocije, često djelujući snažnije od logičke analize. Kada potrošači razmišljaju o kupnji, njihove emocije mogu značajno utjecati na percepciju proizvoda ili usluge. Obzirom da se najvidljivijim dijelom marketinga smatra oglašavanje, bitno je istaknuti da su opcije za oglašavanje mnogobrojne i raznovrsne, ali potrebno je odabrati oblik oglašavanja koji najviše zadovoljava potrebe pojedinog prodavača kako bi privukao ciljane potrošače.

U vrijeme kada online kupovina sve više zamjenjuje kupovinu u fizičkim trgovinama pitanje sigurnosti ovog načina kupovine je od iznimne važnosti. Što se tiče plaćanja naručene robe preko interneta, najčešće se radi o online plaćanju pri tome je bitno paziti da se odabere najsigurnije sredstvo za online plaćanje. S obzirom na trendove u svijetu, korištenje interneta za naručivanje proizvoda i usluga kontinuirano se povećava. Zbog sve veće popularnosti online kupovine, očekuje se da će se trend rasta nastaviti i dalje.

## **1.1. Problem istraživanja**

U ovom radu obrađena je tema percepcije prednosti i rizika u online kupovini. Vodeći se činjenicom da su se u zadnje vrijeme pojavile razne online trgovine koje nisu pouzdane, u ovom radu problem istraživanja odnosi se na sve veći rizik kupovine putem interneta.

## **1.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja**

Cilj ovog rada je upoznavanje s online načinom kupovine te kroz prikupljanje informacija o takvom načinu stvoriti prednosti i rizike. Glavni cilj je definirati prednosti i rizike takvog načina kupovine. Pomoćni ciljevi su saznati koliko ljudi kupuje online i kakva su njihova iskustva. Koji sve čimbenici utječu na online kupovinu. Koje sve web trgovine postoje te na koji način funkcioniraju. S kakvim se sve problemima i rizicima može susresti te kako se rješavaju problemi ukoliko dođe do njih. Također, kroz ovaj rad željelo se ukazati na mogućnosti suvremenih tehnologija koje sve više trgovine, ali i ostali subjekti koriste.

Polazište istraživanja su sljedeća istraživačka pitanja: 1. Koje su prednosti online kupovine?, 2. S kojim se sve problemima kupci mogu susresti prilikom kupovine putem interneta?, 3. Koliko demografski čimbenici utječu na online kupovinu?, 4. Koje su online trgovine najpoznatije?, 6. Po čemu kupci biraju online trgovinu? i 7. Kakva je politika rješavanja problema i nezadovoljstva kupaca prilikom dostavljenih proizvoda? te postavljene hipoteze: H1: Prednost online kupovine je jednostavnost, brzina, kupovina u bilo kojem trenutku gdje god se nalazili. Neki od rizika su nemogućnost opipljivosti proizvoda, sumnja u kvalitetu, manje informacija o proizvodu., H2: Prilikom online kupovine može doći do problema kao što su krivo poslana narudžba ili izgubljena pošiljka, no sve se može riješiti ovisno o web trgovini kontaktom putem e-maila ili telefona., H3: Mnogi kupci su skeptični kod biranja online trgovine od straha od prevare, pogotovo jer u današnje vrijeme ima dosta prevara, ali najčešće ju biraju po recenzijama, vlastitom iskustvu ili iskustvu bližih osoba, oglašavanju, komentarima na društvenim mrežama,... i H4: Razni su čimbenici koji utječu na kupovinu neki od njih su dob, spol, dohodak, korištenje online tehnologije, navike,...

## **1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Prilikom istraživanja korišteni su primarni i dostupni sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvenih članaka, akademskih radova te pojedinih Internet publikacija, a primarni istraživanjem namjernim uzorkom. Provedeno je empirijsko istraživanje

o percepciji prednosti i rizika u online kupovini. Cilj istraživanja bio je utvrditi moguće rizike s kojima se može susresti kod online kupovine, ali i sve pozitivne strane online kupovine. Anketa je bila namijenjena osobama u dobi iznad 18 godina te u potpunosti anonimna. Za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik u pisanom *online* obliku putem Google Obrazaca. Sastojao se od pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđenih nekoliko odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja.

Anketni upitnik je objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži Facebook autorica je objavila anketu na svom profilu te u nekoliko odabranih grupa čiji su članovi dobne skupine iznad 18 godina, dok su na Instagramu pristup anketi imali pratitelji profila autorice jer je anketa bila objavljena na profilu autorice. Na relativno malom broju ispitanika anketnim upitnikom željelo se prikupiti relevantne informacije koje će, uz osobno iskustvo rezultirati dobivanjem odgovora na temeljna istraživačka pitanja te finalno potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza. Rok za ispunjavanje anketnog upitnika bio je deset dana odnosno od 18. rujna 2024. godine do 27. rujna 2024. godine.

Pri izradi rada korištene su sljedeće metode: analize, sinteze, indukcije, dedukcije. Prilikom izrade rada korištena je literatura u obliku knjiga i izvora dobivenih putem interneta.

#### **1.4. Struktura rada**

U uvodu rada izneseni su problem istraživanja, predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. U drugom poglavlju pod nazivom *Online trgovina* ukratko je prikazana povijest *online* trgovine, prikazana statistika kao i zanimljivosti vezano uz online trgovinu te istaknute online trgovine u Hrvatskoj uz način rješavanja nezadovoljstva kupaca. U trećem dijelu pod nazivom online kupci definiran je pojam online kupovine, pojašnjeni čimbenici ponašanja online kupaca koji utječu na odluku o kupovini te čimbenici odabira web trgovine kao i proces prosječne online kupovine. Četvrti dio rada odnosi se na psihološke trikove i njihov utjecaj na kupnju proizvoda u online trgovini, dok su u petom dijelu rada prikazane prednosti i nedostaci online kupovine uz prikaz mogućih rizika online kupovine i savjete za sigurnu trgovinu. U šestom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja uz diskusiju rezultata istraživanja. Sedmi dio rada je zaključni dio rada u kojem su iznesene zaključne činjenice teorijskog i empirijskog dijela rada, odnosno svih prikupljenih i obrađenih podataka i informacija.

## 2. ONLINE TRGOVINA

Engleski pridjev *online* ili *on-line* znači „izravno povezan“ stoga kada se govori o pojmu *online* trgovina znači da je riječ o trgovini s pomoću interneta odnosno mreže. Prema tome u hrvatskome standardnom jeziku umjesto *online* trgovina uvriježen je pojam mrežna trgovina ili internetska trgovina (bolje.hr).

Internet kao najraširenije sredstvo komunikacije i informiranja, kao medij, postao je prisutan u gotovo svim sferama života suvremene osobe. Doprinio je promjenama u načinu komunikacije, informiranja, kupovine, zabave, pa čak i obrazovanja i slično. Također, internet je uvelike promijenio način poslovanja poduzeća, prvenstveno zbog činjenice da suvremeni komunikacijski alati koje internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području marketinga.

Internet se postepeno razvio u kanal prodaje i/ili distribucije iz prvenstveno komunikacijskog medija, te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama. Digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenje učinkovitosti marketinških aktivnosti.

Današnje poslovanje postaje u pravom smislu poslovanje u realnom vremenu, koje zahtjeva povezanost svih sudionika u poslovnom procesu i trenutnu reakciju na zbivanja na tržištu. Uporaba interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim (Ružić i sur., 2014: 15).

Elektronička trgovina ili skraćeno e-trgovina (eng. *e-commerce*) odnosno *online* trgovina podrazumijeva razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obnavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža, te sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža (Bezić i sur., 2009).

Panian (2013: 272) definira elektroničku trgovinu kao “proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.”

Prema definiciji Europske komisije, e-trgovina podrazumijeva narudžbu, plaćanje i dostavu (neopipljivog) dobra preko interneta (online) (European Parliament, 2012). E-trgovina

temelji se, dakle, na razvoju tehnologije koji je omogućio prodaju i na daljinu, bez fizičke posjete kupca prodavaonici ili skladištu kao fizičkim poslovnim jedinicama.

Spremić (2004) definira pojam elektroničke trgovine iz sljedeće četiri perspektive:

1. „komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga“ (Babić i sur., 2011: 49).

Uz e-trgovinu veže se i pojam elektroničko poslovanje, odnosno e-poslovanje, pri čemu je e-poslovanje širi pojam, odnosno područje u koje spada i e-trgovina. E-poslovanje se tako odnosi se na svaku aktivnost unutar poduzeća, računovodstvo, marketing, prodaju, nabavu itd., koja se obavlja putem interneta.

Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava, uključujući i e-trgovinu, iziskuje od poslovnih subjekata dodatna ulaganja u postojeću informacijsku tehnologiju, kako bi mogli razviti sustav koji će adekvatno i pravovremeno odgovoriti na nove izazove koji donosi suvremeni razvoj odnosa s kupcima. Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene marketinškog sustava, što uključuje standardizirane proizvode, kraće kanale distribucije, informacijske upravljačke sustave i dr. Sve navedeno se odvija u dramatično promjenjivoj okolini zahtijevajući od menadžmenta reorganizaciju i razvoj novih strategija.

„U online trgovini postoji proces koji se naziva elektroničko poslovanje i predstavlja sustav svih aktivnosti procesa online kupovine putem kojeg se stvara dodana vrijednost. Online poslovanjem povećava se tržišna konkurentnost i ostvaruju se značajne uštede u odvijanju i obradi poslovnih procesa. Nove informacijske tehnologije omogućuju poboljšanje poslovanja kroz povećanje kvalitete i ubrzanje poslovnih procesa. Isto tako, omogućuje tvrtkama da svoje poslovne procese, stvaranje i protok podataka i dokumenata putem elektroničkih sustava,

povežu u jedinstvenu poslovnu cjelinu s nabavljačima i partnerima, te kvalitetnije zadovoljenje očekivanja i potrebe korisnika usluga.“ (Marinović, 2021: 4)

Proces same kupnje putem *online* trgovine obuhvaća elemente kupovine, plaćanja i dostave, a proces je prikazan na slici br.1.



**Slika 1** Proces online kupovine

Izvor: Škvorc, N. (2017). Internet trgovina. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 4.

Na prethodnoj slici je prikazan proces online kupovine, plaćanje i dostave. Za proces online kupnje kažemo da je interaktivan. Kupci 24/7 mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili potrebne informacije o proizvodima i uslugama, te odmah naručiti proizvod koji im se sviđa. Način plaćanja u online poslovanju je jako bitna stavka.

Osim niskih cijena, važno je kupcima osigurati jednostavno i brzo iskustvo plaćanja kupovine u online trgovini.

Plaćati se može na nekoliko načina:

1. Plaćanje gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke na adresi – plaćanje pouzećem
2. Kartično plaćanje prilikom naručivanja u samoj online trgovini (Visa, Mastercard, Maestro, Diners, na rate ili jednokratno)
3. PayPal.

Proces online poslovanja zaključen je unosom privatnih podataka o kupcu gdje se navodi adresa dostave paketa. Važno je napomenuti da kod online trgovine svaka tvrtka ima

svoje načine dostave i upravo taj razlikovni element može stvoriti konkurentsku prednost. Kupci mogu izabrati između različitih modaliteta – od dostave na kućnu adresu, na radno mjesto, definirano mjesto preuzimanja ili u željenu prodavaonicu.

## **2.1. Povijest *online* trgovine**

Razvoj e-poslovanja počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada su mnoge tvrtke počele uvoditi računala i obavljati financijske, računovodstvene i platne poslove te planiranje proizvodnje na tadašnjim računalnim sustavima. U razdoblju pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, kompanije su razvijale svoju privatnu mrežu nabave, isporuke i razmjene informacija između svojih odjela i kanala distribucije (Butigan, 2019: 13).

Kako navode Babić i sur. (2011: 53) “u središte korporativnog razmišljanja dolazi brža i jeftinija komunikacija s krajnjim korisnicima kojima se nude posebni formulari za naručivanje proizvoda, čime se elektroničkim putem iniciraju poslovni događaji. Elektronička trgovina postaje sinonim za proces kupnje i prodaje putem Interneta.”

“E-trgovina nastala je 11. kolovoza 1994. godine što potvrđuje istraživanje VeriSiga kada je putem Net Marketa (projekta grupe studenata Swarthmore Collegea u Nashui), prodan prvi predmet putem Interneta. Riječ je o CD-u “Ten Summoner's Tales“ engleskog pjevača Stinga” (Škvorc 2017: 3). CD je prvi predmet koji je prodan putem Interneta. Uvođenjem i prihvaćanjem novih tehnologija rješavaju se ne samo tehnološki problemi, već i oni poslovni.

Razmjena podataka putem interneta i korištenje WWW-a (World Wide Web – svjetska široka mreža) znatno je ubrzano pojavom internetskih (web) stranica kao što su, primjerice, www.yahoo.com, www.google.com, www.Amazon.com, koji su veliki svjetski pretraživači i gdje se mogu pronaći razni podaci koji korisnika zanimaju, od toga gdje može kupiti određeni proizvod do podataka o nekoj osobi (Bolta, 2011).

„Stvaranje novih oblika posredništva i novih oblika odnosa u elektroničkom kanalu potaklo je postojeće tvrtke da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. U početku fizičke tvrtke nisu ništa poduzimale, nadajući se da će napadačke virtualne tvrtke posnuti ili nestati. Zatim su pokrenule vlastite prodajne kanale na internetu i tako postale fizičko-virtualna konkurencija. Takvim poslovnim potezom fizičko-virtualne tvrtke postale su jače od virtualnih konkurenata koji su ih prisilile da izađu na internet.

Neki virtualni konkurenti preživljavaju, pa čak i rastu na današnjem tržištu, dok su

mnoge, nekad moćne internetske tvrtke, propale zbog loše profitabilnosti i naglog opadanja vrijednosti dionica.“ (Babić i sur., 2011)

Razvoj e-trgovine može se pratiti paralelno s razvojem e-marketinga. Od prvih zabilježenih marketinških aktivnosti na internetu, na početku devedesetih godina pa desetak godina kasnije kada je počeo njihov eksponencijalni rast, e-marketing se razvio u posebno područje teorije i prakse (Škare, 2011: 265).

Paralelno s tim, marketinški stručnjaci susreću se s novim mogućnostima, ali i izazovima i pitanjima, od kojih su najvažnija ona o tome što sve e-marketing obuhvaća i koje su njegove specifičnosti, kako bi mogli primjenjivati postojeća znanja i dalje, a koje se nove kompetencije moraju steći. Drugi izazov predstavlja stalno pojavljivanje novih metoda i tehnika e-marketinga te je potrebno njihovo uključivanje u sveukupno upravljanje marketingom (Škare, 2011: 265).

## **2.2. Statistika i zanimljivosti**

Jedan internetski portal je na svojim stranicama objavio članak u kojem iznosi zanimljive činjenice i statističke podatke kada je u pitanju *online* kupovina, a podaci se odnose na razdoblje od prije 10 godina, odnosno 2014. godinu. Između ostalog, ističu da je već tada 80 % korisnika interneta kupilo nešto online, 71 % potrošača vjeruje da će nešto kupiti povoljnije na internetu nego u trgovini, 47 % svih online narudžbi uključuje besplatnu dostavu, konverzija posjeta/kupnji najbolja je kod desktop računala (3,11 %), a zatim slijede tableti (2,59 %) i pametni telefoni (1,01 %). Također ističu da Sjedinjene Američke Države (SAD) imaju 191,1 milijun kupaca, a samo 28 % američkih malih tvrtki prodaje svoje proizvode online te da 44 % online kupaca proces kupnje započinje koristeći internetski pretraživač (prevoditelj-teksta.com).

## **2.3. Online trgovine u Hrvatskoj**

Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji otvorilo je mnoge poslovne prilike poduzećima i građanima. E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. U Hrvatskoj se gotovo petina malih i srednjih poduzetnika (MSP) bavi prodajom



putem interneta, što je unutar EU prosjeka. Istovremeno, 9 % MSP u Hrvatskoj se bavi i prekograničnom online prodajom što je također unutar prosjeka EU (Ministarstvo gospodarstva, 2024).

Prva online trgovina nastala je 1997. godine pod nazivom Mobile web shop (shop.mobile.hr). Osnivači su htjeli dokazati drugima da je moguće poslovati putem elektroničke trgovine. U prodaji su imali računalnu opremu kao što su printeri, tipkovnice i software/hardware za računala. Isporuka je bila ograničena na teritorij Republike Hrvatske.

Prva sigurna elektronska transakcija provedena je 19. studenog 1997. godine na sajmu "Info" Zagrebačkog velesajma. Shop.mobile.hr svoj proizvod prodao je tadašnjem ministru znanosti obrazovanja i športa profesoru Ivici Kostoviću koji je koristio vlastitu karticu za plaćanje proizvoda. Godinu dana kasnije u suradnji s CARNet-om i Fakultetom elektrotehnike i računalstva, identifikacijska kartica pod današnjim popularnim nazivom "x-ica", studentima je služila kao današnja loyalty kartica s kojom su mogli ostvariti popust u online trgovini.

Godine 1999. Mobile web shop mijenja naziv i postaje Perpetuum Mobile.hr i nastavlja s online poslovanjem u Hrvatskoj. Spomenuto poduzeće ima status jedne od vodećih informatičkih kompanija u Hrvatskoj (Monografija Perpetuum Mobile.hr, 2020)

Gledajući na trendove u svijetu, korištenje interneta za naručivanje proizvoda i usluga kontinuirano se povećava, a isto se događa i u Hrvatskoj. S obzirom na sve veću popularnost online kupovine, očekuje se da će trend rasta nastaviti i dalje. Kako bi ostali konkurentni na tržištu, online trgovine morat će nastaviti unaprjeđivati svoju uslugu i korisničko iskustvo, te prilagođavati svoje marketinške strategije prema različitim skupinama potrošača (MediaNet, 2024).

Rast i razvoj online trgovine u Hrvatskoj počinje biti značajan pojavom pametnih telefona jer njihovom pojavom online trgovina dobiva novu dimenziju poslovanja. Na pametnim telefonima možemo imati online trgovine u obliku aplikacije. Svaka pojedina aplikacija nam nudi besplatnu registraciju i kada se registriramo možemo u aplikaciji birati proizvode i dodavati ih u košaricu. U samo par klikova proizvod možemo naručiti i za svega nekoliko dana biti će dostavljen na kućnu adresu.

U Hrvatskoj sve veći broj poduzeća ima svoje online stranice kojima komuniciraju s klijentima i omogućavaju online prodaju svojih proizvoda i usluga. Prema podacima Eurostata

(2020) u Hrvatskoj Internet prosječno koristi 74% populacije, dok je u EU 84%. Primjenom elektroničkog računa, uštede u EU godišnje iznose 64,5 milijarde eura, a u Hrvatskoj bi očekivane uštede iznosile 1,4 milijarde kuna u petogodišnjem razdoblju. Kraj 2019. godine obilježio je početak pandemije Covid-19 virusa. Rapidno širenje virusa nije zaobišlo ni Republiku Hrvatsku i u takvim okolnostima online trgovina postaje najvažnija trgovina koja kupcima pruža sigurnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma.

#### **2.4. Način rješavanja nezadovoljstva kupaca**

Podnošenjem prigovora, kupac izražava nezadovoljstvo jer smatra da nije dobio ono što je zaslužio ili platio. Može i ne mora biti u pravu, ali ispravan način za učinkovito upravljanje nezadovoljnim kupcima smatra se primjerena i adekvatna komunikacija. Prodavačima se savjetuje odgovaranje na svaki prigovor. Pri tome trebaju uzeti u obzir da postoje kupci koji se jednostavno vole žaliti, bez obzira kakva je usluga bila, dok s druge strane postoje ljudi koji nikad ne prigovaraju. To su uobičajene razlike u ljudskom ponašanju. S aspekta prodavača, potrebno je osvijestiti vlastite percepcije, prilagoditi pristup različitim tipovima kupaca kako bi uz minimalan napor dobili maksimalan učinak, bez ulaženja u konflikt sa nezadovoljnim kupcima.

Naime, u današnjem konkurentnom poslovnom svijetu, mnogi smatraju da je prodaja krajnji cilj. Međutim, istinska tajna uspjeha i izgradnje dugotrajnih odnosa s kupcima leži u onome što dolazi nakon prodaje – poslijeprodajnoj podršci.“ Ova ključna komponenta ne samo da povećava zadovoljstvo i lojalnost kupaca, već i potiče pozitivan usmeni marketing koji je neprocjenjiv za svako poslovanje. U svijetu gdje su kupci sve zahtjevniji i gdje imaju neograničene opcije, poslijeprodajna podrška postaje ne samo dodatna usluga, već temeljna vrijednost koja razlikuje uspješne tvrtke od onih manje uspješnih“ (Copymate, 2024).

Učinkovita poslijeprodajna podrška obuhvaća mnogo više od osnovnog rješavanja problema; ona zahtijeva personalizirani pristup, upotrebu napredne tehnologije i kontinuirano mjerenje zadovoljstva kupaca kako bi se osiguralo da su njihove potrebe uvijek na prvom mjestu.

Poslijeprodajna podrška igra ključnu ulogu u osiguravanju zadovoljstva kupaca i njihove lojalnosti prema brendu. Kvalitetna podrška nakon kupnje ne samo da rješava probleme i upite kupaca, već i pokazuje da tvrtka cijeni svoje kupce i posvećena je održavanju pozitivnog odnosa s njima. Ovo se smatra temeljem za izgradnju dugoročnih odnosa koji mogu rezultirati

ponovljenim poslovanjem i pozitivnim usmenim preporukama.

Elementi koji bi trebali biti uključeni u efikasnu poslijeprodajnu podršku uključuju:

- Brzi odgovori na upite – brzina je ključna u rješavanju problema kupaca.
- Više kanala komunikacije – omogućavanje kupcima da biraju kako će komunicirati s vašom tvrtkom povećava zadovoljstvo.
- Personalizirana komunikacija – prilagođavanje komunikacije kupcima pokazuje da ih tvrtka vidi kao pojedince.

Ovi elementi pomažu u stvaranju osjećaja povjerenja i sigurnosti među kupcima, što je ključno za izgradnju dugotrajnih odnosa. Također, analiza povratnih informacija kupaca i prilagodba poslovnih procesa i proizvoda prema njihovim potrebama može znatno poboljšati kvalitetu poslijeprodajne podrške. Aktivno slušanje i odgovaranje na potrebe kupaca ne samo da poboljšava njihovo iskustvo s brendom, već i pruža dragocjene uvide koji mogu voditi inovacijama i poboljšanjima. Investiranje u poslijeprodajnu podršku je investiranje u budućnost tvrtke, jer zadovoljni kupci postaju njezini najbolji ambasadori (Copymate, 2024).

### **3. ONLINE KUPCI**

Online kupci predstavljaju ključnu skupinu u svijetu e-trgovine, a njihovo ponašanje, demografske značajke i trendovi značajno oblikuju način na koji se razvija tržište. Odluka o kupnji je puno složenija od procesa same razmjene novca za proizvod ili uslugu, a pravi je vrtlog raznih čimbenika, kao što su kulturni, društveni i osobni čimbenici koji prethode samoj kupnji kod svakog potrošača. U ovom dijelu rada su detaljnije informacije o online kupcima, uključujući njihove karakteristike, preferencije, navike i demografske podatke. Trgovci moraju razumjeti ove varijacije kako bi optimizirali svoje platforme, ponude i usluge prema specifičnim potrebama i željama kupaca. Budući da se e-trgovina brzo razvija, online kupci postaju sve sofisticiraniji, a njihov utjecaj na tržište raste.

#### **3.1. Online kupovina – definicija online kupovine**

Online kupovina predstavlja dinamično i intrigantno područje koje uvelike zaokuplja pažnju istraživača. Uvažavajući značaj globalizacije i napredak tehnologije, poslovanje se mora temeljiti na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružajući nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača, razvoj Interneta je doveo do značajnih promjena kako u načinu poslovanja tako i u ponašanju potrošača, te komunikaciji s potrošačima. Osim što omogućava globalno poslovanje, komunikaciju i tržište bez granica, Internet nudi potrošačima razne prednosti kao što su niži troškovi poslovanja, stalna dostupnost informacija, proizvoda i kupovine, jednostavnost i ugodnost kupovanja, te iskustva drugih ljudi (Capitalia, 2017). S druge strane tu su i neki nedostaci online okruženja, primjerice nedostatak društvenog kontakta ili neopipljivost proizvoda (Uvodić, 2017).

Razmatrajući značenje online kupovine može se reći da „Internet trgovina kao sastavni dio e-poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju naručivanje proizvoda putem Interneta“ (Mandušić i sur., 2004: 293). Online kupovina može za potrošača predstavljati najbrži, ali često i povoljniji oblik kupovine od ostalih kanala.

Nadalje, elektroničku se trgovinu može definirati kao “proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija” (Panian, 2000: 268). Sužavajući elektronsku domenu na online kupnju kao čin, može se reći da online kupovina predstavlja zapravo proces koji potrošač poduzima s ciljem kupnje nekog proizvoda ili usluge putem Interneta od nekog trgovca koji prodaje svoje proizvode ili usluge preko Interneta (Jusoh, Ling,

2012: 225).

Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika, no razumijevanje njihovog utjecaja neophodno je za razvijanje marketinške strategije. Uvažavajući ulogu i značaj online kupovine za svakodnevni život, ali i kao odrednicu modernog potrošača, valja ispitati stavove potrošača prema online kupovini temeljem određenih preduvjeta, kao i značaj odabranih preduvjeta za online kupovinu i to posredstvom stavova potrošača. Tako će se od prediktora istražiti značaj percepcije cijene, potkrepljenja (pozitivnih nagrada), objava na društvenim mrežama i online recenzija za online kupovinu posredstvom stavova potrošača prema istoj, a što se detaljnije razmatra u nastavku. Uvažavajući širinu značenja Interneta i elektroničke trgovine valja napomenuti da će se za potrebe ovog rada online kupovina promotriti uže, odnosno samo iz kuta krajnjeg potrošača, a kroz učestalost čina kupnje nekog proizvoda putem online trgovine (Kursan Milaković i sur., 2020).

### **3.2. Čimbenici ponašanja *online* kupaca koji utječu na odluku o kupovini**

Ponašanje online kupaca je spletom okolnosti uvijek pod utjecajem raznih čimbenika i pristranosti na temelju kojih krajnji kupac dolazi do odluke o kupnji ponuđenog proizvoda i usluge. Zbog kompleksnosti varijabli koje su u međusobnoj interakciji gotovo je nemoguće doći do formule koja bi bila primjenjiva na sve slučajeve u praksi, ali čimbenike je moguće grupirati u četiri osnovne cjeline: osobni, psihološki, društveni i kulturološki čimbenici. Također, te cjeline mogu biti podijeljene u dvije skupine, a to su vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski čimbenici su društveni i kulturni, dok su unutarnji čimbenici oni psihološki i osobni (Kesić, 2006).

Online kupci u proces donošenja odluka o kupovini ulaze sa tri raspoloživa resursa (Kesić, 2006): vremenom, novcem i sposobnosti prihvatanja i procesuiranja informacija. U današnje vrijeme online kupcima znatno nedostaje navedenih resursa stoga je potrebno uložiti znatan napor kako bi se ovi resursi iskoristili na najbolji mogući način. Načini kupovine ovise o vremenu koje kupac ima za izvršenje kupovine, za informiranje o odabranom proizvodu, a ako se k tome još pridoda novac teško je donijeti racionalnu odluku o kupnji (Kesić, 2006).

#### *3.2.1 Psihološki i osobni čimbenici*

Kao što je istaknuto, ponašanje potrošača je prilikom kupnje pod utjecajem određenih čimbenika između kojih se ističu psihološki i osobni te kulturni i društveni čimbenici. Sagledavajući spomenute čimbenike, do njih se dolazi temeljem razmatranja razmišljanja,

ponašanja i emocija potrošača tijekom dugogodišnjeg perioda kako bi se došlo do dubljeg uvida u samo ponašanje potrošača i njegovu višedimenzionalnost.

Osobni čimbenici online kupaca spadaju u skupinu unutarnjih čimbenika koji imaju veliki utjecaj na donošenje krajnjih odluka o kupovini, a postoji pet individualnih varijabli koje su značajne za ponašanje kupca (Kesić, 2006): motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje:

- Motivacija prije svega predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema nekom zacrtanom cilju. To je stanje organizma u kojem čovjek usmjerava energiju i djeluje prema ostvarenju eksternog cilja;
- Percepcija je proces kojim online kupac odabire, organizira i interpretira osjećaje i doživljava u značajnu sliku svijeta oko sebe. Kod procesa donošenja odluka o kupnji, percepcija igra važnu ulogu jer utječe na prikupljanja i interpretiranja informacija, odnosno na spoznaju i selektivnu percepciju online kupca pri kupovini;
- Stav daje informaciju o tome koliko ljudi vole ili ne vole nešto, a sami stavovi nerijetko uključuju religiju, politiku, modu, glazbu, društvo i sl.;
- Ličnost predstavlja obilježja online kupaca koji uvjetuju sličnu reakciju na podražaje iz okruženja. Obilježja ličnosti sama po sebi ne mogu se koristiti kao samostalni prediktor ponašanja online kupaca, već se njima trebaju pridodati i socio-ekonomske varijable i osobne vrijednosti koje online kupac posjeduje;
- Potrošačko znanje čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača, od kojih je među bitnijima znanje o samom proizvodu koje čini: znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije, znanje o terminologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda, vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda te znanja o cijenama proizvoda (Kesić, 2006).

Uz osobne čimbenike ponašanja potrošača, potrebno je istaknuti i psihološke čimbenike odnosno procese ponašanja potrošača, a oni obuhvaćaju:

1. preradu informacija,
2. učenje,

3. promjenu stavova i ponašanja te
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija važna je za donošenje odluke o kupnji, stoga predstavlja važan aspekt ponašanja potrošača. Za proizvođače i tvrtke diljem svijeta polazna je točka u prodiranju u samu srž ponašanja potrošača saznanje na koji način (potencijalni) potrošači prerađuju informacije s kojima dolaze u susret. Učenje se može definirati kao proces kojim prihvaćamo i pohranjujemo u memoriju nove sadržaje tijekom različitih interakcija, što može biti predradnja za promjenu stavova i ponašanja. Stavovi i ponašanje te naučeni obrasci uz pomoć kojih čovjek (svjesno ili nesvjesno) djeluje, uvriježeni su kod svakog pojedinca i nije ih lako mijenjati. Obostrana komunikacija kao dio psiholoških procesa danas je posebno važna jer u komuniciranju sudjeluju obje strane, i prodavač, odnosno tvrtka, sama usluga i proizvod, ali i potrošač odnosno kupac. Kako način komunikacije poduzeća, proizvoda ili usluge utječe na potencijalnog kupca, njegove stavove i ponašanja, veliku vrijednost sadrži i povratna komunikacija potrošača koja doprinosi poboljšanju cjelokupnog komunikacijskog procesa, ali i općeg djelovanja poduzeća na tržištu.

### *3.2.2 Društveni i kulturološki čimbenici*

Proizvod kulture i društva su zapravo ljudi. Drugim riječima, kultura i pojedinci su neodvojivi, a ponašanje pojedinaca snažno utječe na njihovu kulturu, stoga kako bi se razumjelo ponašanje online kupaca, treba uzeti u obzir kulturu samih potrošača. Prilikom razmatranja ponuđenih društvenih čimbenika, glavni aspekti koje treba uzeti u obzir su prvenstveno kultura kupca, njegova obitelj te uloga i status koji kupac u društvu ima (Kesić, 2006).

Kultura prema najširoj definiciji označava čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, dok u najužem smislu označava vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva. Ona je temeljni čimbenik koji određuje način ponašanja potrošača, njegove želje i vrijednosti prilikom donošenja odluke o kupnji. Osim izravnog utjecaja, kultura ima i neizravan utjecaj na ponašanje potrošača. Neizravan utjecaj označava sporedni utjecaj primarnih i sekundarnih grupa koje na pojedinca prenose svoje interpretativne vrijednosti (Kesić, 2006).

Obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njeni članovi najčešće žive u zajednici. Kada se proučava ponašanje online kupaca, ne uzimaju se u obzir samo individualni potrošači nego i obitelji kao cjeline. Obitelj najviše utječe na ponašanje online kupaca jer se tokom života u obitelji mijenjaju uloge, pa tako dijete

s vremenom postane roditelj, i takvim mijenjanjem uloga mijenja se i ponašanje kupaca. Međutim, to se ponašanje može mijenjati ovisno o situacijama, primjerice postoje obitelji u kojima dominiraju muževi, ali postoje i drugi slučajevi u kojima su dominantne žene. Osim toga dominantna osoba u obitelji može biti i ona koja donosi važne odluke o kupovini. Također, u mnogim obiteljima djeca imaju snažan utjecaj na odluke o kupnji unutar obitelji (Kotler i sur., 2012).

Društveni stalež može se definirati kao podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti. Uglavnom su te podjele utemeljene prema socioekonomskom statusu, poput primjerice dohotka, obrazovanja ili zanimanja, osobnih preferencija, imovine i obiteljske pozadine. U svim kulturama ljudi se konstantno kreću od nižih slojeva u društvu prema višim i obrnuto. Ljudi unutar istih društvenih staleža pokazuju tendenciju sličnog ponašanja u kupovini (Kotler i sur., 2012).

Društvene grupe definiraju se kao skupine od dvoje ili više ljudi koji zajednički teže ka određenom cilju i dijele zajedničke vrijednosti te djeluju u svom radu kao cjelina. Postoji nekoliko vrsta grupa, a najvažnije su one primarne i referentne grupe. Primarne grupe su one grupe s kojima su online kupci u međusobnoj interakciji i takve grupe imaju velik utjecaj na ponašanje pojedinca. U tu grupu spada obitelj, prijatelji, poznanici, suradnici, susjedi itd. S druge strane, postoje referentne grupe koje pojedincu, online kupcu, služe kao referentni okvir s kojim se uspoređuje. Pojedinaac ne mora biti član referentne grupe on može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih trenutnih članova. U današnjem svijetu tehnologije, referentne grupe igraju vrlo važnu ulogu po pitanju utjecaja na ponašanje online kupca što proizlazi iz činjenice sve zastupljenijeg marketinga putem društvenih mreža i marketinga putem utjecajnih osoba tzv. influencera. Upravo brendovi iskorištavaju taj potencijal kako bi ostvarili utjecaj na pojedince odnosno na online kupce putem društvenih grupa (Kotler i sur., 2012).

### **3.3. Čimbenici odabira web trgovine**

Gužve u trgovinama, dugi redovi i ograničena ponuda neki su od glavnih razloga zbog kojih se sve više kupaca odlučuje za kupovinu putem interneta. Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika, no razumijevanje njihovog utjecaja neophodno je za razvijanje marketinške strategije. Uvažavajući ulogu i značaj online kupovine za svakodnevni život, ali i kao odrednicu modernog potrošača, moguće je istaknuti neke od



stavova odnosno potrošača prilikom odabira web trgovine i obavljanja online kupovine temeljem određenih preduvjeta odnosno čimbenika, kao i značaj odabranih preduvjeta za online kupovinu i to posredstvom stavova potrošača. Između ostalog, ističu se značaj cijene i konkurentnosti, sigurnosti i privatnosti, povrata proizvoda i politike zamjene, dostava i troškovi dostave te potkrepljenje (pozitivne nagrade) i objave na društvenim mrežama.

### *3.3.1 Cijena i konkurentnost*

Percepcija cijene se odnosi na svijest o cijeni, vrijednostima, te kvaliteti, pri čemu svijest o cijeni obuhvaća razinu na kojoj su potrošači osjetljivi na razlike u cijeni kada se suočavaju s mogućnošću izbora. Percepcija cijene ima važnu ulogu za potrošača prilikom online kupnje prvenstveno zbog naravi okruženja u kojem se proizvod ne može fizički isprobati, odnosno opipati. Cijena se obično smatra pokazateljem kvalitete, te potrošači vrednuju visoku kvalitetu proizvoda ili usluge prema visini cijene. Nadalje, percepcija cijene ima važan značaj i prilikom potrošačeve interpretacije cijena i to kada uspoređuje cijene drugih proizvođača ili malo prodavača. Tako je percepcija cijene važna za donošenje odluka o kupovini ukoliko se ista može percipirati razumno, te je u tom slučaju veća vjerojatnost da će se potrošač odlučiti na kupnju. Zbog toga pri kupnji nekog proizvoda odlučujuću ulogu ima percipirana cijena, a ne stvarna cijena proizvoda.

Prilikom traženja proizvoda online, potrošači se odlučuju za onaj proizvod koji ima odgovarajuću vrijednost za potrošača pri čemu ta vrijednost može biti percipirana kao niska cijena ili pak kao nepostojanje određenog proizvoda u zemlji u kojoj borave. Ukoliko vrijednost nije percipirana od strane potrošača kupovina će izostati. Tako većina potrošača promijeni proizvod ili uslugu zbog pogrešne percepcije cijena. Budući da globalna konkurencija postaje sve intenzivnija, težnja za ponudom najbolje cijene postaje ključna za potrošače, ali i uspješno poslovanje.

### *3.3.2. Sigurnost i privatnost*

Percepcija prednosti i rizika u online kupovini često se mijenja s razvojem tehnologije, sigurnosnih mjera i iskustva kupaca. Mnogi ljudi vrednuju praktičnost i širok izbor online kupovine, ali istovremeno paze na sigurnost svojih transakcija i kvalitetu proizvoda koje kupuju.

Internet trgovine pri plaćanju koriste CorvusPay sustav za siguran prihvata platnih kartica

putem interneta te na taj način osiguravaju potpunu tajnost kartičnih podataka u svakom trenutku već od trenutka kada se upišu u CorvusPay platni formular. Platni podaci prosljeđuju se šifrirano od web preglednika do banke koja je izdala karticu. Pri tome, trgovina nikada ne dolazi u kontakt s cjelovitim podacima o platnoj kartici kupca. Također, podaci su nedostupni čak i djelatnicima CorvusPay sustava jer izolirana jezgra samostalno prenosi i upravlja osjetljivim podacima, čuvajući ih pri tom potpuno sigurnima.

Corvus Info sve prikupljene informacije smatra bankovnom tajnom i tretira ih u skladu s tim. Informacije se koriste isključivo u svrhe za koje su namijenjene, a podaci kupca su u potpunosti sigurni te je njihova privatnost zajamčena najmodernijim zaštitnim mehanizmima. Prikupljaju se samo podaci nužni za obavljanje posla sukladno propisanim zahtjevnim procedurama za on-line plaćanje.

Sigurnosne kontrole i operativne procedure primijenjene na infrastrukturu internet trgovine osiguravaju trenutnu pouzdanost CorvusPay sustava. Uz to održavanjem stroge kontrole pristupa, redovitim praćenjem sigurnosti i dubinskim provjerama za sprječavanje ranjivosti mreže te planskim provođenjem odredbi o informacijskoj sigurnosti trajno održavaju i unaprjeđuju stupanj sigurnosti sustava zaštitom kartičnih podataka kupca (Narodne novine, 2024).

### *3.3.3. Povrat proizvoda i politika zamjene*

Propisi Europske unije jasno propisuju da ako se roba koju potrošač kupi pokaže neispravnom ili ne izgleda ili ne radi kako je oglašavano, prodavatelj je mora besplatno popraviti ili zamijeniti. Ukoliko to nije moguće ili prodavatelj to ne može učiniti u razumnom roku i te da ne stvara neugodnosti kupcu, kupac ima pravo na potpuni ili djelomični povrat novca. Naime, prema propisima Europske unije, kupac uvijek ima pravo na barem dvogodišnje jamstvo od trenutka primitka robe. Međutim, nacionalna pravila u pojedinoj zemlji mogu pružiti dodatnu zaštitu. Dvogodišnji jamstveni rok započinje čim kupac zaprimi robu.

Ako nedostatak postane očit u roku od jedne godine od dostave, kupac ne mora dokazati da je postojao u trenutku isporuke. Pretpostavlja se da je, osim ako prodavatelj može dokazati suprotno. U nekim državama članicama to razdoblje „prebacivanja tereta dokazivanja” traje dvije godine. Roba kupljena od privatnih osoba nije obuhvaćena tim propisima.

Trgovine ili proizvođači mogu ponuditi dodatno komercijalno jamstvo (poznato i kao „garancija”). Ono može ponuditi bolju zaštitu, ali njime se ni u kojem slučaju ne isključuje ni

skraćuje barem dvogodišnje jamstvo koje kupac uvijek ima na temelju propisa EU-a. Uvjeti bi trebali biti jasno navedeni u izjavi o komercijalnom jamstvu. Ako su nepovoljniji od bilo kojih oglašanih uvjeta, primjenjuju se uvjeti koji su povoljniji.

Ako se proizvod ili usluga kupuje na internetu, preko telefona ili od prodavača koji je posjetio kupca u njegovom domu (u pravnom smislu „ugovor na daljinu” ili „ugovor sklopljen izvan poslovnih prostorija”), kupac ima pravo odustajanja. To znači da ugovor može raskinuti u roku od 14 dana bez ikakvog obrazloženja („razdoblje za odustajanje”). Za robu to znači 14 dana od datuma isporuke, a za usluge 14 dana od sklapanja ugovora. Ako je dan isteka roka za odustajanje neradni dan, rok se produljuje do prvog sljedećeg radnog dana. Neke države članice daju čak 30 dana za raskid ugovora sklopljenog tijekom nezatražene prodaje od vrata do vrata ili komercijalnih izleta (europa.eu, 2024).

#### *3.3.4. Dostava i troškovi dostave*

Dostavljanje na kućna vrata postalo je sasvim uobičajeno i opće prihvaćeno i iz tog se vidi da se internet trgovina prilagođava potrebama kupca više no ikada. Nastalo je novo okruženje tj. tržište koje na jedan dosad neviđeni način stvara ponudu i potražnju. U vremenu kada skoro svaka društvena pojava i radnja dobiva predznak „e“, potpuno je logično da i trgovina na isti taj način plasira svoje proizvode i postavo nove temelje svoga poslovanja.

Kod online trgovine svaka tvrtka ima svoje načine dostave i upravo taj razlikovni element može stvoriti konkurentsku prednost. Kupci mogu izabrati između različitih modaliteta – od dostave na kućnu adresu, na radno mjesto, definirano mjesto preuzimanja ili u željenu prodavaonicu.

#### *3.3.5. Potkrepljenje (pozitivne nagrade)*

„Potkrepljenje je sve ono što povećava javljanje nekog ponašanja, pa tako, ako je kupnja nekog proizvoda dovela do pozitivne reakcije to će povećati vjerojatnost takve kupnje u budućnosti“ (Milas, 2007). Potkrepljenje, koje u ovom radu predstavlja pozitivnu nagradu, može imati različite oblike. Primjerice, zadovoljstvo ljubaznim osobljem u restoranu ili pak ukusnom hranom može dovesti do češćih posjeta tom istom restoranu, pri čemu je takvo ponašanje kupca/gosta pozitivno potkrijepljeno. Kod nekih drugih proizvoda, svaki sljedeći artikl može biti besplatan pri čemu se može povećati kupovina kod tog subjekta jer je potrošačevo kupovno ponašanje pozitivno nagrađeno besplatnim proizvodom. Dok se jedni prodavači više oslanjaju na kvalitetu proizvoda i bogati asortiman, drugi se pak primarno

oslanjaju na popuste proizvoda, a sve s ciljem stimuliranja prodaje (Smith, Sinha, 2000: 85).

Kupovina radi rasprodaje, traženje popusta ili „lova na sniženja“ spada u „vrijednosnu kupovinu“ jer pronalaženje sniženja kao oblik određenog osobnog postignuća vodi do zadovoljstva. Istraživanja pokazuju da ispitanici uživaju u potrazi za popustima ili nižim cijenama što ujedno smatraju izazovom pri kupovini. Dostava i carinjenje često mogu obeshrabruti kupce da se odluče na online kupnju, stoga su ovo dodatne privlačne pogodnosti pri čemu besplatna dostava i povrat artikala mogu poslužiti kao potkrepljenja, odnosno pozitivne nagrade. Prema određenim spoznajama, potrošači poticaje percipiraju kao uštede troškova i način postizanja veće razine ekonomske kontrole što postepeno pridonosi pozitivnijoj percepciji online kupovine. Osim navedenog, razni online promotivni naponi predstavljaju za kupca sastavni dio iskustva ugodne online kupovine.

Analiza dosadašnjih spoznaja pokazuje da potkrepljenje, kao čimbenik od utjecaja na online kupovinu, nije dovoljno istražen, posebice kada se želi utvrditi njegov značaj za online kupovinu uz medijatornu ulogu stava i u kombinaciji s ostalim istraživanim čimbenicima.

### *3.3.6 Objave na društvenim mrežama*

Društvene mreže su velikom brzinom postale ključna mjesta za razmjenu informacija među potrošačima, ali i mjesta pogodna za oglašavanje i komunikaciju između tvrtki i potrošača. Istraživanja sugeriraju da veća razina prisutnosti na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na povjerenje potrošača u online kupovini, te može postupno dovesti do formiranja pozitivnih stavova potrošača o istoj. Tako istraživači naglašavaju da pozitivne informacije objavljene na društvenim mrežama mogu osnažiti utjecaj potrošačevog stava prema online kupovini na namjeru online kupnje. Dodatno, društvene mreže i prateće objave na istima imaju snažan značaj za online ponašanje potrošača posebice kada se radi o velikom broju dostupnih informacija namijenjenih potrošaču koji se tek treba odlučiti na kupovinu nekog proizvoda.

Iz prethodno razmatranog može se zaključiti da društvene mreže mogu imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača zbog velikog broja dostupnih informacija, količine vremena provedenog na istima, mnoštva oglašanih pogodnosti, a što za posljedicu ima veliku izloženost raznim oglasima i objavama kako od strane drugih potrošača tako i tvrtki. Za pretpostaviti je da navedeno može voditi ka većoj vjerojatnosti obavljanja online kupovine.

Pozitivne recenzije ili WOM (*Word Of Mouth*) informacije mogu pojačati stav potrošača prema online kupovini, kao i njegovo povjerenje u određenu web stranicu, odnosno online prodavača. Prema određenim istraživačkim spoznajama online kupci se uvelike rukovode (pre)porukama „od usta do usta“ pri čemu veliki postotak kupaca odluku o online kupnji donosi na temelju recenzija i broja istih (Al Mana, Mirza, 2013).

Drugi istraživači potvrđuju da online recenzije imaju snažan utjecaj na donošenje online kupovnih odluka pri čemu se navodi da čak 90% online kupaca čita recenzije, dok 83% njih vjeruje da iste utječu na njihovu odluku (Zhang i sur., 2014: 83). Istraživanje pokazuje da 62% potrošača čita online recenzije, 98% njih smatra iste dovoljno pouzdanima, dok 80% potrošača potvrđuje da čitanje recenzija utječe na njihovu kupovnu odluku (Ioanas, Stoica, 2014: 297). Spomenuto je istraživanje pokazalo da čak i mali broj negativnih recenzija može znatno utjecati na stav potrošača prema online kupovini. Iz prethodnih istraživanja može se zaključiti da recenzije drugih potrošača mogu imati snažan utjecaj na donošenje odluka o kupovini.

### **3.4. Online kupovina ili odlazak u dućan?**

U današnjem globaliziranom svijetu trgovina je evoluirala od tradicionalnog odlaska u fizičke dućane do modernih opcija kao što je online kupovina. Odluka između ovih dvaju načina kupovine nije uvijek jednostavna i često ovisi o različitim čimbenicima, kao što su vrsta proizvoda, osobne preferencije kupca, vrijeme, cijena i iskustvo koje kupac traži. Iako su oba načina kupovine popularna, svaka opcija ima svoje prednosti i nedostatke. Potrebno je razmotriti ključne aspekte oba pristupa kako bismo se bolje razumjele njihove prednosti i mane te utvrdili koji je način kupovine bolji u različitim okolnostima. Jedna od najvećih prednosti online kupovine je pristup bilo kada i bilo gdje. Online trgovine dostupne su 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, što omogućuje kupcima da kupuju proizvode kad god to žele. To je osobito korisno za one koji imaju zauzet raspored ili nemaju vremena za fizički odlazak u trgovinu. Svi potrebni proizvodi dostupni su na nekoliko klikova, što proces kupovine čini vrlo jednostavnim i praktičnim.

Osim toga, online kupovina nudi širi asortiman proizvoda u odnosu na fizičke trgovine. Kupci imaju pristup velikom broju brendova i modela, a s obzirom na to da online trgovine nisu ograničene prostorom na policama, mogu ponuditi proizvode koji nisu dostupni u lokalnim trgovinama. Ovaj širi asortiman može biti ključan za kupce koji traže specifične ili teško dostupne proizvode.

Usporedba cijena također predstavlja značajnu prednost online kupovine. Kupci mogu lako uspoređivati cijene među različitim trgovinama kako bi pronašli najbolju ponudu. Pored toga, mnoge online trgovine nude povoljne akcije, popuste i kupon kodove, čineći online kupovinu često isplativijom. Često je moguće pronaći proizvode po nižim cijenama nego u fizičkim trgovinama, a povremeni popusti mogu dodatno smanjiti troškove.

Dostava je još jedan faktor koji pridonosi popularnosti online kupovine. Mnoge trgovine nude brzu dostavu, pa čak i istog dana ili dostavu u 24 sata, što znači da kupci mogu dobiti proizvode u kratkom vremenskom roku. Osim toga, mnoge online trgovine nude besplatnu dostavu, što može biti odlučujući faktor prilikom izbora online kupovine. Kupci također imaju mogućnost praćenja svojih narudžbi putem interneta, što im daje dodatnu sigurnost.

Izbor između online kupovine i odlaska u dućan ovisi o različitim čimbenicima, uključujući vrstu proizvoda, preferencije kupca, vrijeme i cijenu. Online kupovina nudi praktičnost, pristup širokom asortimanu proizvoda i mogućnost usporedbe cijena, dok fizičke trgovine omogućuju direktan kontakt s proizvodom i brzu kupovinu. Oba načina kupovine imaju svoje prednosti i nedostatke, a u konačnici, najbolji izbor ovisi o situaciji i potrebama svakog pojedinca. Čini se da u današnjem svijetu oba modela postoje paralelno i često se nadopunjuju, a mnogi kupci koriste kombinaciju oba pristupa kako bi iskoristili najbolje od oba svijeta.

### **3.5. Proces prosječne *online* kupovine**

Nakon upoznavanja različitih čimbenika koji utječu na ponašanje online kupaca, postavlja se pitanje kako se odvija proces pri donošenju odluke u kupovini. Ovakav proces sastoji se od pet faza koje uključuju spoznaju problema, traženje informacija, procjene alternativa, odluke o kupnji i ponašanja online kupca nakon obavljene kupnje. Taj postupak se odvija i počinje i prije nego što se stvarna kupnja dogodi. Online kupac će proći kroz sve faze u svakoj kupnji. Međutim, u stvarnosti, u nekim rutinskim kupnjama, potrošači mogu preskočiti određene faze u tom procesu online kupovine (Kotler i sur., 2012).

Slika br. 2. prikazuje faze procesa koje online kupac prolazi pri donošenju odluke o samoj kupovini.



**Slika 2** Faze donošenja odluke o online kupovini

Izvor: Kotler i sur., 2012. u Bebić, S., (2020). Internet kupovina – učestalost, iskustva i stavovi, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, 2020., str. 14.

Ovaj proces bitno se razlikuje od situacije do situacije, od proizvoda do proizvoda. Pojedine skupine proizvoda zahtijevat će angažman u svim fazama kupovnog procesa, dok će pri kupnji drugih skupina proizvoda potrošač preskočiti neke faze. Nadalje, svaki kupovni proces ne mora završiti kupnjom, već se može prekinuti u bilo kojoj fazi odlučivanja. Vrijeme trajanja određene faze ovisi o vrsti proizvoda, okolnostima kupnje, osobnim karakteristikama kupca te raznim drugim činiteljima. Tako se, primjerice, trajanje nekih faza može mjeriti u sekundama (Kursan i sur., 2020).

### *3.5.1 Spoznaja potreba*

Kupovni proces započinje kupčevom spoznajom svojeg problema ili potrebe. Do takve spoznaje dolazi uslijed percipiranog stvarnog stanja koje ne odgovara željenom stanju, odnosno kupac spoznaje nezadovoljene potrebe. Potrebe mogu biti manifestne i latentne (inducirane). Kod manifestnih potreba potrošač je svjestan svojih potreba bez vanjskih stimulansa, dok su latentne one kojih potrošač postaje svjestan tek nakon izloženosti određenom komunikacijskom stimulansu.

Također, potrebe koje motiviraju potrošača na kupnju klasificiraju se na dvije skupine: funkcionalne i psihološke. Funkcionalne potrebe su direktno povezane s fizičkim karakteristikama proizvoda, dok su psihološke povezane s užitkom, zadovoljstvom kupovanja

i posjedovanja određenog proizvoda. Kada se proizvod kupuje da bi zadovoljio psihološke potrebe, tada su funkcionalne karakteristike proizvoda u drugom planu, odnosno od sekundarnog su značaja. Često proizvod koji je kupljen zadovoljava obje vrste potreba.

Psihološke potrebe koje kupac zadovolji obilaskom prodavaonica i kupovanjem uključuju zabavu, samonagrađivanje, društveno iskustvo, status i moć te spoznavanje novih trendova.

Ukoliko potrošač i osjeti potrebu, on ne mora pokrenuti proces donošenja odluke o kupnji zbog toga što:

- 1) uočenu potrebu ne mora smatrati dovoljno važnom da bi se aktivirao u njezinoj realizaciji
- 2) ne mora biti u mogućnosti zadovoljiti potrebu.

Dakle, potrošač će se aktivirati kada smatra da je problem vrijedan rješavanja te ako ga je on u mogućnosti riješiti.

Poticaji koji imaju utjecaj na spoznaju problema dijele se na unutarnje i vanjske. Unutarnji poticaji narastu do određenog praga i postaju poriv koji čovjeka motivira da pronade ono što će taj poriv zadovoljiti. Vanjski poticaji se grupiraju u pet skupina: promjene okolnosti, ispražnjene zalihe, nezadovoljstvo s postojećim proizvodom, komplementarnost proizvoda te marketinški utjecaji.

### *3.5.2 Traženje informacija*

Razlikuje se pretkupovno traženje, stalno traženje te interno i eksterno traženje. Pretkupovno traženje povezano je s kupovnim odlučivanjem, odnosno ukoliko je potrošač spoznao problem, uključit će se pretkupovno traženje informacija. Stalno traženje nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom, nije povezano s namjerom o kupovini već s općim interesom potrošača za određenu kategoriju proizvoda. Prvi oblik traženja informacija kada se spozna postojanje problema predstavlja interno traženje. Radi se o potrošačevom pretraživanju vlastite memorije u kojem traži bilo kakvu informaciju, stav ili iskustvo povezanu uz konkretni problem. Eksterno traženje predstavlja pribavljanje informacija iz eksternih izvora, a potrošač ih pribavlja tek nakon internog traženja ukoliko ustanovi kako interne informacije nisu dovoljne (Kesić, 2006).

Kada je uočio potrebu, potrošač će potražiti informacije o proizvodu/usluzi koja im



može pomoći da tu svoju potrebu zadovolje. Intenzitet traženja ovisi o prirodi i karakteristikama proizvoda, osobinama potrošača te karakteristikama tržišne i kupovne situacije. proizvodi visoke vrijednosti ili proizvodi povezani s rizicima u potrošnji zahtijevat će veći intenzitet traženja informacija, nego li je to slučaj s proizvodima svakodnevne potrošnje. Jedno istraživanje provedeno u supermarketima pokazalo je da je prosječnom kupcu za odluku trebalo manje od 12 sekundi, a njih 42% se odlučilo u roku od 5 sekundi ili manje. Također, pokazano je da mnogi potrošači troše vrlo malo vremena na eksterno istraživanje. Kupci sa većim samopouzdanjem, impulzivniji, iskusniji, bolje informirani ili pak stručniji kupci, manje će vremena provoditi u istraživanju. Osim toga, na smanjenje vremena istraživanja utjecat će i lojalnost kupca određenoj marki. Nadalje, na intenzitet traženja utjecaj imaju i situacijski čimbenici, npr. broj konkurentskih marki, prodavaonica, ali i raspoloživost vremena.

Traženje informacija dijelimo na dva dijela, a to su traženje informacija internog karaktera te eksternog karaktera. Kod internog traženja prepoznajemo indirektno te direktno traženje. Indirektno traženje informacija predstavlja trenutak kada primamo podatke i nesvjesno ih pohranjujemo u našoj bazi podataka. Takvo traženje čovjek vrši svakodnevno, odnosno tijekom života čovjek na dnevnoj bazi prima razne informacije iz okoline. Također, možemo slučajno čuti ili prisustvovati razgovoru o nekom proizvodu, usluzi ili prodavaonici. Do tih informacija smo slučajno došli, ali mozak ih svejedno registrira, a one će nam jednog dana možda zatrebati. Direktno interno traženje predstavlja trenutak kada se potrošač pokušava prisjetiti već memoriranih, relevantnih informacija. Ukoliko su interne informacije nedovoljne, potrošač može započeti eksterno traženje. Kod takvog traženja informacija razlikujemo četiri grupe izvora informacija, a to su: poslovni (komercijalni), osobni, javni i iskustveni. Kupci smatraju kako će prikupljanjem brojnih informacija i njihovom obradom doći do boljih odluka, a samim time i reducirati rizik i nesigurnost (Kursan i sur., 2020).

### *3.5.3 Procjena alternativa*

U ovoj se fazi koriste do tada prikupljene informacije te se izdvaja jedna od alternativa. Većina potrošača razmatrat će dvije ili više alternativa. Kriteriji koji se koriste za procjenu alternativa nisu identični, razlikuju se od potrošača do potrošača. Također, kriteriji procjene varirat će i ovisno o proizvodu koji se kupuje. Međutim, ključni kriteriji procjene kod većine proizvoda su cijena, marka proizvoda te zemlja porijekla.

Za procjenu alternativa može se koristiti nekoliko modela, a njih se svrstava u

kompensacijske ili nekompensacijske modele. Kompenzacijski modeli predstavljaju modele u kojima se negativne karakteristike mogu kompenzirati sa pozitivnim. Kod nekompensacijskih modela to nije slučaj, odnosno visokoocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja. Kod takvih modela najčešće se spominju konjuktivni model, disjunktivni model, leksikografski model te sekvencijalno pravilo eliminacije.

Isti se kupac u različitim kupovnim situacijama, odnosno pri kupnji različitog proizvoda, ne mora nužno isto ponašati. Nadalje, u koliko se ni jedna alternativa ne pokaže povoljnom, tada kupac kreće u potragu za novim alternativama ili snižava svoja očekivanja, ili pak odustaje/odgađa kupnju.

#### *3.5.4 Odluka o kupnji*

U fazi kupnje razlikujemo dva područja potrošačeve odluke, a to su: što kupiti (izbor prave alternative) i gdje kupiti (izbor prodavaonice).

Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera, a nju se može promatrati kao:

- 1) U cijelosti planirana kupovina - proizvod i marka su unaprijed poznati,
- 2) Djelomično planirana kupovina - proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici,
- 3) Neplanirana kupovina - i proizvod i marka su nepoznati, odnosno biraju se na samom prodajnom mjestu.

Drugo područje potrošačeve odluke predstavlja izbor prodavaonice. Postoji više značajnih čimbenika koji determiniraju izbor same prodavaonice, što naravno ovisi o proizvodu koji se kupuje, a oni su: izbor lokacije, dizajn prodavaonice, asortiman, cijene, propagandne aktivnosti, prodajna promocija, uslužnost osoblja te usluge. Što je prodavaonica bliža potrošaču, veća je mogućnost kupovine. Međutim, ovo vrijedi kod malih dnevnih kupovina, dok je specijalna dobra kupac spreman tražiti te velike kupnje obavljati na širem gradskom području, čak i izvan njega. Dizajn prodavaonice također može utjecati pozitivno ili negativno na raspoloženje potencijalnog kupca te stimulirati, odnosno destimulirati kupovni proces. Interijer treba pojačati sliku stvorenu eksterijerom. Potrošači preferiraju ili prodavaonice s vrlo širokim asortimanom ili pak prodavaonice koje imaju uski, ali duboki asortiman. Propaganda prodavaonice ima tri cilja, a to su: (1) informiranje potencijalnog kupca o otvorenju nove prodavaonice, (2) stimulirati posjet prodavaonici te (3) podsjećati na određenu prodavaonicu.

Osoblje bi trebalo odražavati željeni imidž prodavaonice te biti što sličniji kupcima,

odnosno ciljnom tržištu. Također, postoji veliki broj usluga koje prodavaonica može ponuditi potrošaču s ciljem njihova privlačenja, a to su: (1) usluge koje povećavaju zadovoljstvo proizvodom, (2) usluge koje povećavaju udobnost korištenja te (3) posebne usluge.

Međutim, proces kupnje ne završava samim činom kupnje određenog proizvoda. Koristeći kupljeni proizvod, kupci procjenjuju opravdanost svog izbora. Ono što se javlja uslijed toga, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, posljedica je usklađenosti između stvarnog i očekivanog stanja. Zadovoljstvo se javlja kada je proizvod potvrdio povoljna očekivanja kupca ili kada proizvod premaši kupčeva očekivanja. U koliko je performansa ili kvaliteta proizvoda lošija od očekivane, javlja se nezadovoljstvo potrošača. Što je veći jaz između očekivanog i postojećeg stanja, to će nezadovoljstvo biti veće. Nezadovoljstvo ili pak zadovoljstvo imaju velik utjecaj na daljnje ponašanje potrošača. Što je kupac zadovoljniji, veća je vjerojatnost ponovne kupnje. Također, ukoliko je zadovoljan, on će tu marku/proizvod preporučiti svojim poznanicima te na taj način biti medijem širenja pozitivne propagande od usta do usta. U koliko se pak javi nezadovoljstvo kod potrošača, on će širiti negativne informacije u svojoj okolini, najvjerojatnije neće više kupiti taj proizvod te će uputiti reklamaciju proizvođaču, trgovcu ili nadležnoj pravnoj instituciji (Kursan i sur., 2020).

### **3.6. Bihevioralne cijene**

U današnje vrijeme sve jače konkurencije na tržištu, ključnu ulogu igraju cijene proizvoda i usluga i o njima ovisi uspješnost proizvoda i usluga na tržištu. „Dok tradicionalne ekonomske teorije pretpostavljaju racionalno donošenje odluka, polje bihevioralne ekonomije prepoznaje da su pojedinci pod utjecajem kognitivnih predrasuda, društvenih čimbenika i emocija kada donose odluke o kupnji. Razumijevanjem načela bihevioralne ekonomije i njihovim uključivanjem u strategije određivanja cijena, prodavači mogu steći dublje razumijevanje ponašanja kupaca i donositi učinkovitije odluke o cijenama.“ (Godigital, 2023)

Bihevioralna ekonomija polazi od činjenice da ljudska bića ne donose uvijek racionalne odluke, već su pod utjecajem kognitivnih predrasuda, društvenih čimbenika i emocija dok tradicionalna ekonomija polazi od toga da pojedinci dosljedno donose racionalne izbore kako bi maksimizirali svoju korisnost ili ekonomsko blagostanje.

Bihevioralna ekonomija prepoznaje važnost socijalnih normi i utjecaja na formiranje cijena. Općenito je poznato da ljudi često donose odluke o kupovini na temelju socijalnih utjecaja i mišljenja drugih. Prodavači mogu koristiti strategije poput prikazivanja popularnih

proizvoda ili korištenje pozitivnih recenzija kako bi povećali percepciju vrijednosti i opravdali postavljene cijene.

Također, bitno je istaknuti da u slučaju bihevioralne ekonomije u središtu polazišta su kognitivna psihologija i druge društvene znanosti s ciljem istraživanja psiholoških procesa koji oblikuju donošenje odluka. „Ispituje kako pojedinci percipiraju i obrađuju informacije, procjenjuju rizike i nagrade te donose odluke u različitim ekonomskim kontekstima. U ovom vidu ekonomije naglašava se da ljudi često ocjenjuju cijene u odnosu na kontekst u kojem se nalaze. Na primjer, cijena koja se čini visokom u jednom okruženju može biti prihvatljiva u drugom.“ (godigital.hr, 2023) Stoga, prodavači mogu iskoristiti ovo razumijevanje kako bi prilagodili cijene ovisno o kontekstu u kojem se proizvod ili usluga prodaje.

Po principu bihevioralne ekonomije, kako se ističe na portalu Godigital, prodavačima se preporuča definiranje cijene proizvoda prema sljedećim smjernicama:

- iskoristiti učinak usidrenja postavljanjem više početne cijene kako bi sljedeće cijene izgledale privlačnije,
- postavljanje cijene na način koji naglašava vrijednost ili koristi koje će kupac dobiti,
- koristiti referentne točke kao što su „redovna cijena“ ili usporedba cijene sa sličnim proizvodima ili uslugama na tržištu,
- ponuditi skupne cijene kombiniranjem više proizvoda ili usluga,
- pripremiti kupce s određenim cjenovnim znakovima ili informacijama s ciljem utjecanja na njihova očekivanja cijena,
- stvoriti osjećaj oskudnosti ili hitnosti ograničavanjem dostupnosti ili trajanja posebne ponude,
- iskoristiti podatke o kupcima i segmentaciju kako bi mogli ponuditi prilagođene cijene,
- pripremiti strategiju cjenovne diskriminacije naplaćujući različite cijene različitim segmentima kupaca na temelju njihove spremnosti da plate,
- razmotriti učinak averzije gubitka, koji sugerira da su ljudi osjetljiviji na gubitke nego na dobitke,
- iskoristiti društveni dokaz prikazivanjem svjedočanstava, recenzija ili preporuka koje ističu vrijednost i prednosti proizvoda ili usluge.

Odluke o cijenama trebale bi biti u skladu s cjelokupnom poslovnom strategijom prodavača, ciljnim tržištem i vrijednosnom ponudom. Provođenje istraživanja tržišta, analiza ponašanja

kupaca i testiranje različitih strategija određivanja cijena mogu pružiti vrijedne uvide za optimizaciju pristupu određivanja cijena.

## **4. PSIHOLOŠKI TRIKOVI I NJIHOV UTJECAJ NA KUPNJU PROIZVODA U ONLINE TRGOVINI**

Psihologija prodaje ima bitnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupovini. Online trgovine koriste različite psihološke strategije s ciljem privlačenja potrošača, poboljšanjem korisničkog iskustva i povećanjem prodaje. Ključnu ulogu za potrošače u procesu odlučivanja o kupnji igraju emocije. Uz to boje imaju važnu ulogu u tome kako će brend biti percipiran od strane potrošača. Naime, pravilan odabir boja pomoći će kod povezivanja s ciljanim potrošačima i doprinijeti lakšoj prodaji proizvoda. Mnoge online trgovine koriste različite strategije kako bi povećale prodaju, poboljšale korisničko iskustvo i optimizirale svoje poslovne procese. Jedna od učinkovitih strategija koja se koristi u tom kontekstu je uzajamno povezivanje proizvoda, omogućava trgovinama da povećaju svoju prodaju, a korisnicima olakšava kupovinu omogućujući im da pronađu proizvode koji su povezani s onima koje su već odabrali. Nadalje, personalizacija iskustva kupnje postaje sve važniji faktor koji utječe na odluke potrošača. Kroz prilagođavanje ponude specifičnim potrebama i željama pojedinca, brendovi mogu znatno povećati zadovoljstvo svojih kupaca. Ovaj pristup ne samo da potiče lojalnost, već i potiče pozitivno iskustvo koje se širi usmenom predajom, što je izuzetno vrijedno u današnjem konkurentnom tržištu. Uz to, besplatna dostava je također jedan od prednosti koja utječe na odabir online trgovine. Nezamjenjivu ulogu u procesu odlučivanja potrošača imaju i online recenzije i preporuke. Kada se suočavaju s brojnim opcijama, potrošači često traže mišljenja i iskustva drugih kako bi donijeli informiranu odluku.

### **4.1. Pozitivno emocionalno iskustvo**

Emocije igraju ključnu ulogu u procesu odlučivanja potrošača, često djelujući snažnije od logičke analize. Kada potrošači razmišljaju o kupnji, njihove emocije mogu značajno utjecati na percepciju proizvoda ili usluge. Nekoliko je ključnih točaka koje ističu važnost emocija:

- **Osobni identitet:** Potrošači često biraju proizvode koji odražavaju njihov osobni identitet ili aspiracije, što je emocionalno vođena odluka.
- **Emocionalna povezanost:** Brendovi koji uspijevaju stvoriti snažnu emocionalnu povezanost s potrošačima često uživaju u većoj lojalnosti i zadovoljstvu kupaca.
- **Učinak raspoloženja:** Trenutačno raspoloženje potrošača može utjecati na njihovu percepciju proizvoda i odluku o kupnji, naglašavajući važnost trenutka kada se brend predstavlja potrošaču.

Utjecaj emocija na donošenje kupovnih odluka varira od situacije do situacije. Ako kupac primjerice kupuje nešto za svoje privatne potrebe počevši od majice do automobila, utjecaj emocionalnih komponenti (boja, dizajn, stil, izgled) je ogroman. Čest je slučaj da ponesen emocijama kupac kupuje ono što mu se sviđa, a onda traži racionalne razloge da opravda takvu odluku.

S druge strane, ako je predmet kupnje primjerice centralni sustav hlađenja za poslovni objekt, utjecaj emotivnih komponenti trebao bi biti značajno manji jer radi se o kupnji za organizacijske, a ne za osobne potrebe. Međutim, utjecaj emocija u organizacijskoj kupnji itekako je prisutan iako ga mnogi kupci nisu svjesni. Oni će primjerice kod nabave sustava hlađenja reći da im je najbitniji kriterij kvaliteta i o kvaliteti će govoriti kao o racionalnoj komponenti. Ako ih se pita na koji način mjere kvalitetu, često će se dobiti nejasan odgovor.

Pozitivnim emocionalnim iskustvom u online trgovini može se smatrati situacija u kojoj kupac donese odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge ponesen emocijama i istodobno na temelju razumnog promišljanja o stvarnim potrebama za tim proizvodom ili uslugom.

## **4.2. Oglašavanje pomoću boja**

Najvidljivijim dijelom marketinga smatra se oglašavanje. Prema Kotleru, oglašavanje se može definirati kao „svaki oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od sponzora koji se mora imenovati. Ono uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom kao što su Billboardovi, na javnom prijevozu, preko interneta i drugih oblika.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006. u Špoljarić, 2018: 6)

Odnosno, može se reći da je oglašavanje „svaka plaćena komunikacija koja za cilj ima promidžbu nekog proizvoda, usluge ili brenda. Oglasi izrađeni u ovu svrhu u pravilu sadrže poruke namijenjene ciljanoj publici koje su dizajnirane s ciljem kreiranja pozitivne slike o onomu što se oglašava.“ (MarketingEkspert, 2024)

Opcije za oglašavanje su mnogobrojne i raznovrsne, ali potrebno je odabrati oblik oglašavanja koji najviše zadovoljava potrebe pojedinog prodavača kako bi privukao ciljane potrošače. Kada su u pitanju online trgovine, postoji mnogo različitih platformi koje se mogu koristiti za oglašavanje online trgovine, kao što su društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i slično. Svaka platforma ima svoje prednosti i slabosti, stoga je važno odabrati onu koja najbolje odgovara ciljanoj publici i ciljevima oglašavanja. Preporuka je

pripaziti da oglas ima vizualno privlačnu sliku, da oglas bude lako razumljiv i prenosi jasnu poruku (BizzyBee, 2023).

Također, boje imaju važnu ulogu u tome kako će brend biti percipiran od strane potrošača. Neovisno da li se radi o modnom brendu koji kroz žive i razigrane boje želi privući mlađu ciljnu grupu ili se radi o distributeru medicinskih proizvoda koji želi izgraditi povjerenje od strane potrošača, pravilan odabir boja pomoći će kod povezivanja s ciljanim potrošačima.

Portal Brandz Dizajn ističe nekoliko „općenitosti kako ljudi reagiraju na određenu boju te što ona predstavlja:

- crvena – moćna, energična boja koja predstavlja ljubav, naklonost, snagu, ali i strah, agresivnost i preživljavanje;
- narančasta - ugodna i topla boja, potiče apetit, motivira, daje pozitivan stav i opći životni entuzijazam;
- žuta – predstavlja radost, sreću, vedrinu i optimizam zbog čega ima najsnažnije psihološko značenje, a i uočljiva je; izvrsna je za poboljšanje raspoloženja te pružanje inspiracije;
- zelena – boja ravnoteže i sklada koja stvara balans između logičkog i emocionalnog; odražava mir, odmor i život, predstavlja rast, zdravlje i oslobađanje od stresa;
- plava – boja povjerenja i pouzdanosti, djeluje umirujuće, ovo je jedna od najomiljenijih boja u cijelom svijetu;
- ljubičasta – boja mašte i duhovnosti koja daje savršenu ravnotežu između fizičkog i psihičkog, koristi se i za prikazivanje luksuza, odanosti, hrabrosti i misterioznosti;
- ružičasta – stvara osjećaj suosjećanja i bezuvjetne ljubavi; daje nadu, djeluje smirujuće te potiče empatiju;
- smeđa – boja strukture, sigurnosti i zaštite, predstavlja ozbiljnost i podršku, ali lako ostavlja i dosadan dojam;
- crna – boja sofisticiranosti, ozbiljnosti, kontrole i neovisnosti;
- bijela – boja čistoće, jednostavnosti i mira koja predstavlja nove početke i daje osvježanje za nove ideje.“ (Brandz Dizajn, 2020)

Značenje boja može utjecati na to zašto se preferiraju određene boje u odnosu na druge. Također, ista boja može imati i različito značenje koje ovisi o obrazovanju, kulturi, lokaciji, vrijednosti i drugim raznim faktorima. Boja izaziva osjećaj, što potiče emocije. Pravim



odabirom boja za marketinške aktivnosti ili brend može se napraviti razlika u odnosu na konkurenciju i izdvojiti na tržištu. Strateškim korištenjem boja za marketinške kampanje može se pridobiti publiku da vidi ono što poduzeće želi da se vidi i pomoći im da percipiraju onako kako to želi.

### **4.3. Uzajamno povezivanje proizvoda**

S razvojem e-trgovine, mnoge online trgovine koriste različite strategije kako bi povećale prodaju, poboljšale korisničko iskustvo i optimizirale svoje poslovne procese. Jedna od učinkovitih strategija koja se koristi u tom kontekstu je uzajamno povezivanje proizvoda. Ova tehnika ne samo da omogućava trgovinama da povećaju svoju prodaju, nego i korisnicima olakšava kupovinu, omogućujući im da pronađu proizvode koji su povezani s onima koje su već odabrali.

Unatoč mnogim prednostima, uzajamno povezivanje proizvoda također nosi određene izazove. Jedan od glavnih izazova je preciznost algoritama. Ako preporuke nisu relevantne ili nisu u skladu s interesima korisnika, korisnici mogu osjetiti da su bombardirani neželjene preporuke, što može imati suprotan učinak i smanjiti njihovu sklonost kupovini.

Također, previše agresivno povezivanje proizvoda može narušiti korisničko iskustvo, stvarajući osjećaj da je trgovina previše usmjerena na prodaju, a ne na zadovoljstvo korisnika. Na primjer, ako trgovina stalno preporučuje proizvode koji nisu povezani s interesima kupca, korisnici mogu osjetiti da su preplavljeni reklamama ili da trgovina ne razumije njihove stvarne potrebe.

Još jedan izazov može biti tehnička implementacija. Postavljanje sustava koji uspješno povezuje proizvode u skladu s interesima korisnika može biti složeno i zahtijeva stalno praćenje i prilagodbu. Potrebna je i stalna optimizacija sustava kako bi se osigurao visoki stupanj točnosti i relevantnosti preporuka. Uzajamno povezivanje proizvoda postalo je ključna strategija u online trgovinama, jer ne samo da povećava prodaju, već poboljšava korisničko iskustvo i doprinosi personalizaciji ponude. Korištenje algoritama za analizu ponašanja korisnika omogućava trgovinama da pružaju relevantne preporuke koje mogu značajno poboljšati prodajnu učinkovitost. Međutim, kako bi ova strategija bila uspješna, trgovine moraju pažljivo pratiti preciznost svojih algoritama i osigurati da preporuke budu korisne i ne preplavljaju kupce. Korištenjem uzajamnog povezivanja proizvoda, online trgovine mogu stvoriti više zadovoljnih kupaca, povećati svoju konkurentnost i maksimizirati prihod.

#### **4.4. Personalizirana kupovina**

U vrijeme digitalne tehnologije, personalizacija iskustva kupnje postaje sve važniji faktor koji utječe na odluke potrošača. Kroz prilagođavanje ponude specifičnim potrebama i željama pojedinca, brendovi mogu znatno povećati zadovoljstvo svojih kupaca. Ovaj pristup ne samo da potiče lojalnost, već i potiče pozitivno iskustvo koje se širi usmenom predajom, što je izuzetno vrijedno u današnjem konkurentnom tržištu.

Implementacija tehnologija kao što su umjetna inteligencija i strojno učenje omogućava tvrtkama da analiziraju velike količine podataka o kupcima i na temelju toga kreiraju personalizirane ponude. Ovakav pristup ne samo da povećava efikasnost prodajnih procesa, već i osigurava da se svakom kupcu pruži jedinstveno iskustvo koje odgovara njegovim individualnim preferencijama. Na taj način, personalizacija doprinosi stvaranju snažnije veze između brenda i potrošača.

Međutim, važno je napomenuti da zaštita privatnosti igra ključnu ulogu u procesu personalizacije. Potrošači su sve svjesniji važnosti svojih osobnih podataka i očekuju da će tvrtke postupati s njima na odgovoran način. Transparentnost u prikupljanju i korištenju podataka, kao i pružanje mogućnosti za kontrolu nad vlastitim informacijama, neophodni su za održavanje povjerenja kupaca i uspješnu implementaciju personaliziranih strategija.

#### **4.5. Besplatna dostava**

U današnje vrijeme kupci su sve kompleksniji i žele za svoj novac dobiti maksimum pogotovo u nizu web shopova koji nude isti proizvod po istoj cijeni gdje će tražiti neku dodatnu pogodnost, a jedna od njih je svakako besplatna dostava koja će ih privući da odaberu web shop koji to nudi naspram ostalih koji ne nude. Prema određenim istraživanjima jedan od glavnih razloga napuštanja košarice je cijena dostave koju korisnici moraju platiti. „Ukoliko postoji prag za besplatnu dostavu, kupci su radije spremni u košaricu staviti dodatni proizvod kako bi ostvarili besplatnu dostavu, nego platiti dodatni iznos za dostavu“ (Kundid, 2020).

Besplatna dostava jedna je od ključnih stvari kojom se web shopovi mogu istaknuti pred konkurencijom i povećati online prodaju. Ali, nije sve crno ili bijelo. S jedne strane besplatna dostava može web shopovima povećati prodaju, a s druge strane ne mora nužno biti profitabilna. Prilagodba oglasa kod besplatne dostave također znači puno bolje rezultate, veću stopu konverzije, veći broj transakcija, bolji povrat, niži trošak po konverziji. Međutim,

postavlja se pitanje bi li rezultati oglašavanja bili identični i bez prilagodbe kampanja odnosno oglasa.

Besplatna dostava za web shopove znači i dodatne troškove; web shopovi se odriču dijela profita budući da isti umjesto kupaca financiraju dostavu. Drugim riječima politika besplatne dostave bi trebala biti dobro izbalansirana; s jedne strane može povećati prodaju i dati dodatni *Unique Selling Point* (USP) kupcu, a druge strane može značiti i smanjenje profita po jedinici proizvoda.

#### **4.6. Socijalni dokazi – recenzije, statistika prodaje**

U današnje vrijeme, online recenzije i preporuke igraju nezamjenjivu ulogu u procesu odlučivanja potrošača. Kada se suočavaju s brojnim opcijama, potrošači često traže mišljenja i iskustva drugih kako bi donijeli informiranu odluku. Ova dinamika je posebno izražena u online okruženju, gdje je pristup informacijama brz i jednostavan. Recenzije na platformama kao što su Amazon, TripAdvisor, ili Google, mogu značajno utjecati na percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge, čime direktno utječu na odluku o kupnji.

Postoji nekoliko ključnih faktora koji objašnjavaju zašto su online recenzije i preporuke toliko moćne u očima potrošača:

- „Autentičnost: Potrošači percipiraju recenzije kao autentične i iskrene, što im daje osjećaj sigurnosti pri donošenju odluka.
- Socijalni dokaz: Recenzije služe kao socijalni dokaz da je proizvod ili usluga prihvaćena i cijenjena od strane drugih, što povećava vjerojatnost kupnje.
- Uvid u iskustvo: Kroz recenzije, potrošači dobivaju uvid u stvarna iskustva drugih s proizvodom ili uslugom, što im omogućava bolje razumijevanje onoga što mogu očekivati“ (Copymate, 2024).

Ovi faktori zajedno stvaraju snažan utjecaj na odluke potrošača, čineći online recenzije i preporuke ključnim elementom u procesu odlučivanja.

## 5. PREDNOSTI I NEDOSTACI *ONLINE* KUPOVINE

Postoji nekoliko razloga zbog kojih potrošači preferiraju online kupovinu nad tradicionalnom kupovinom, no, potrošači se ne moraju odlučiti za jednu vrstu kupovine. Umjesto toga, kupuju gdje god i kad god im je prikladno, bilo odlaskom u trgovinu, putem kataloga ili online. Online kupovina ima mnogobrojne prednosti za potrošače, prvenstveno jer je praktično, jednostavno i potrošači imaju privatnost, tj. imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju komunicirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uvjeravanju. S druge strane, neki od najčešćih nedostataka online kupovine navode se nemogućnost stvarnog dodira proizvoda, nedovoljno brza dostava proizvoda ili dostava koja se mora dodatno platiti što za određene kupce i to, svakako može biti razlog odustajanja od kupnje proizvoda online. U ovom dijelu rada istaknute su prednosti i nedostaci online kupovine kroz savjete za sigurnu trgovinu te isticanje mogućih rizika online kupovine.

### 5.1. Savjeti za sigurnu trgovinu

U vrijeme kada online kupovina sve više zamjenjuje kupovinu u fizičkim trgovinama pitanje sigurnosti ovog načina kupovine je od iznimne važnosti. Stoga je na ovu temu napisan veliki broj članaka, a jedan od članaka je objavljen i na portalu Kompare u kojem se navodi 7 korisnih savjeta za sigurniju online kupnju, a to su:

1. Kupujte samo u poznatim trgovinama
2. Pazite na SSL certifikat
3. Certifikati za online plaćanje
4. Ako je prejeftino, vjerojatno je lažno
5. Dostupnost informacija
6. Prepaid kartice
7. Paypal zaštita.

Ističu da fizički nedostatak trgovine i smanjeni troškovi predstavljaju odlučnu priliku za lopove, koji će u lažnoj internetskoj trgovini prodati nepostojeći artikl, najčešće po iznimno povoljnoj cijeni. Usto, neopreznim online kupcima moguće je uzeti podatke s kreditne kartice ili nekog drugog sredstva plaćanja te im isprazniti račune. Ipak, to su rijetke situacije koje se lako mogu izbjeći uz pridržavanje navedenih sedam savjeta, odnosno jednostavnih pravila.

Poznate trgovine poput Amazona i eBay-a su na neki način provjerene i kupci se

osjećaju slobodniji obavljati online kupnju preko njih. Kao i kod svake druge online trgovine s kvalitetnom reputacijom. Na njima je mogućnost prijave gotovo nemoguća. Ipak, preporuča se da prilikom prve kupovine provjeri naziv trgovine i iskustva kupaca. Ukoliko su negativna iskustva kupaca, preporuka je razmisliti da li je cijena baš toliko povoljna da je vrijedna rizika.

Nadalje, preporuča se paziti na SSL certifikat odnosno ako web trgovina nema SSL certifikat, preporuka je ne kupovati preko nje. SSL certifikat se može prepoznati po lokotu prije naziva stranice i oznaci “https” umjesto “http” oznake za “nesigurne” stranice. SSL certifikat koristi enkripciju kako bi se uspostavila sigurna komunikacija između klijenta i web stranice. Pojedini internetski pretraživači upozoravaju kada se dolazi na stranice koje nemaju adekvatnu zaštitu, i to su stranice koje je potrebno izbjegavati.

Što se tiče plaćanja naručene robe preko interneta, najčešće se radi o online plaćanju. Takva vrsta plaćanja najčešće je i jedina opcija kada se naručujete roba izvan hrvatskih granica, dok domaće online trgovine nude i plaćanje pouzećem. Prilikom online plaćanja, preporuka je provjeriti da li trgovina ima sigurnosne certifikate kartičnih kuća – odnosno njihove logotipe na koje se možete kliknuti. Ako izgledaju čudno ili nisu klikabilni, vjerojatno su lažni.

Jedan od najlakših načina za prepoznati lažnu internetsku trgovinu je nedostatak podataka o vlasniku. Ako je mail adresa za kontakt smještena na Gmail, Hotmail ili Yahoo servisu, odnosno ako cjelokupan dojam o trgovini ne ulijeva povjerenje, preporuča se preskočiti tu trgovinu.

Odabir najsigurnijeg sredstva za online plaćanje svakako je bitan. Nažalost, mogućnost da se netko domogne podataka o računu kupca postoji. Ta mogućnost nije velika, ali ako se i dogodi, moguće je spriječiti veću štetu. Tomu služe prepaid kartice koje ne mogu ući u minus, pa će u najgorem slučaju, kupac ostati samo bez novca koji je trenutno na toj kartici. Naravno, preporuka je uvijek uplaćivati iznos koji će biti dostatan za kupovinu koja se planira obaviti.

Plaćanje preko PayPala smatra se velikom prednosti jer predstavlja dodatnu sigurnost u vidu povrata novca. Ako plaćena narudžba nije došla u ugovorenom roku ili je pošiljka stigla oštećena, odnosno drukčija nego što je bio opis, PayPal se obvezuje vratiti novac za narudžbu, ali i poštarinu (Kompare.hr).

Doprinos sigurnijoj kupnji putem online trgovina, donio je i Europski parlament. Naime, od kraja 2018. godine, Uredbom o zabrani geoblokiranja, omogućeno je svim online kupcima

u Europskoj uniji da pod istim uvjetima bez obzira iz koje su zemlje, kupuju pod istim uvjetima. Prema navedenoj Uredbi zabranjeno je preusmjeravanje na internetske stranice na temelju države iz koje kupci dolaze (Net.hr).

Geoblokiranjem je kupcima bio ograničen pristup online trgovini na temelju državljanstva, prebivališta ili IP adrese sve do stupanja na snagu "Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o rješavanju problema geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju nacionalnosti, mjesta boravišta ili poslovnog sjedišta klijenata". Prema istraživanju koje je provela Europska komisija, 63% internetskih stranica nije dopuštalo građanima EU-a kupnju iz druge članice. No, sada potrošači u Europskoj uniji mogu odabrati s koje internetske stranice žele kupovati robu ili usluge, a da ih se pritom ne blokira ili automatski preusmjeri na drugu internetsku stranicu na temelju države u kojoj se nalaze.

Časopis BUG također donosi neke savjete kako se zaštititi prilikom online kupnje budući da, kako ističu, „više od dvije trećine hrvatskih građana barem jednom mjesečno kupuje nešto u web trgovinama, dok se prosječan iznos potrošen na taj način približava granici od 100 eura. No, bilježi se i porast prevara.“ (Bug.hr)

Zbog svoje sveprisutnosti, online trgovina generira velike novčane tijekove, pa je od iznimne važnosti da cijeli taj proces bude siguran. U nastavku je prikazano nekoliko najčešćih internetskih prevara i krađa, uz savjete kako učiniti osobno iskustvo internetske kupovine ugodnim i, prije svega, sigurnim.

Prevaranti su sve vještiji u krivotvorenju stranica za online kupovinu te sofisticiraniji u izvedbi svojih zlonamjernih aktivnosti. Na društvenim mrežama često iskaču oglasi za „nevjerojatne ponude“ i kupnju artikala po izuzetno sniženim cijenama. Pravilo kod takvih ponuda je – ako nešto izgleda predobro da bi bilo istinito, vrlo vjerojatno je riječ o prevari. Klik na takve reklame vodi vrlo vjerojatno na lažiranu stranicu internetske trgovine, pa je svakako potrebno provjeriti URL stranice.

### **SAVJET: NE DIJELITE PODATKE O KARTICI NA NEPROVJERENIM WEB LOKACIJAMA**

Kako znati da je neka internetska trgovina lažna?

- Naziv domene nije u obliku marka.com ili marka.hr, već trgovina-marka-online.co.za ili slično
- Dizajn stranice, fotografije, fontovi i ostalo ne djeluje konzistentno i profesionalno
- Ako je stranica lokalizirana, prijevod na hrvatski u pravilu je manjkav i pun pravopisnih grešaka
- Istaknute cijene daleko su niže od realnih
- Podaci o vlasniku web odredišta i kontakt informacije ne postoje ili su sumnjivi
- Sustav online plaćanja ne koristi pouzdane platne servise već samo traži unos broja kartice

### **Slika 3 Savjeti za prepoznavanje lažne internetske trgovine**

Izvor: Bug.hr

Provjera URL-a i recenzija pojedine trgovine i izbjegavanje sumnjivih ponuda dio su internetske „higijene“, no od ključne je važnosti i sigurno plaćanje. Preporuka je koristiti samo provjerene servise i one koji zahtijevaju dodatnu autorizaciju transakcije putem mobilne aplikacije: uz korištenje kreditne ili debitne kartice određene banke i njihovih mobilnih aplikacija za plaćanje jer se pri tome prilikom svakog online plaćanja traži autorizacija mobitelom. Na taj način se korisniku osigurava da je plaćanje provedeno kroz siguran sustav, da će novac završiti na željenom odredištu, kao i da nitko neće moći korisnikovu karticu iskoristiti bez njegovog dopuštenja.

Jedna od stvari na koje treba obratiti pažnju prilikom posjeta internetske stranice su i zloćudne softverske „mine“. Naime, radi se o jednoj novijoj vrsti prijevare koju kibernetički kriminalci izvode tako što u internetske stranice, ili oglase na društvenim mrežama ubace tzv. skripte – zloćudni softver koji se aktivira klikom na te oglase i koji im otvara tajni ulaz u uređaj korisnika. Ta zločinačka djelatnost intenzivira se upravo sada, kad trgovina putem interneta doslovno eksplodira potaknuta raznim akcijama povodom upravo proteklog tzv. "crnog petka" (Black Friday) - dana koji slijedi američkom Danu zahvalnosti (posljednji četvrtak u studenom) i tzv. kibernetičkog ponedjeljka (Cyber Monday – ponedjeljka nakon američkog Dana zahvalnosti) kada trgovci daju velike popuste. Isto se događa i poslije, pred Božić i Novu godinu te na Valentinovo (Jutarnji.hr).

## **5.2. Mogući rizici online kupovine**

Kao što postoje prednosti, tako postoje i nedostaci elektroničke trgovine. Mnogim kupcima nedostaje fizički kontakt s prodavačem i proizvodom zbog čega su mnogi i dalje vrlo

skeptični u pogledu online kupovine. Kod elektroničke trgovine je moguće vidjeti sliku, opis proizvoda ili usluge. Dakle nemoguće je dodirnuti, opipati proizvod prije same kupnje putem interneta (Rahman i Islam, 2018). Za mnoge potrošače navedeno je značajan nedostatak i upravo zbog toga odlučuju se ne kupiti proizvod putem elektroničke trgovine. Dodatno, kupci su zabrinuti oko toga kakav će im proizvod stići. Kupac je siguran u izgled i kvalitetu proizvoda jedino u slučaju da se radi o ponovljenoj kupnji, odnosno u slučaju kada je kupac prije naručio isti proizvod nakon čega se odlučio na ponovnu kupnju. Proizvodi koji su dostupni u elektroničkom formatu nije moguće isprobati (npr. odjeća i obuća).

Također, jedna od negativnih strana elektroničke trgovine je trošak poštarine i rok dostave, što u pojedinim slučajevima može potrajati i do mjesec dana. Rok dostave ovisi o poduzeću, može biti duži ili kraći, ovisno o mjestu iz kojeg se proizvod ispostavlja. Zbog dužine čekanja isporuke razina zadovoljstva kupaca može biti niža (Rahman i Islam, 2018).

Često je razina zadovoljstva veća u slučaju kad kupac proizvod kupi u fizičkoj prodavaonici, jer mu je proizvod odmah dostupan, dok u slučaju kad proizvod kupuje putem interneta razina zadovoljstva se smanjuje zbog dužine čekanja isporuke proizvoda. Nadalje, mnogim kupcima predstavlja problem vraćanje i zamjena proizvoda. U slučaju tradicionalnih prodavaonica taj proces je mnogo jednostavniji, nego u slučaju online kupovine. Kod elektroničke trgovine najčešće je potrebno vratiti proizvod na mjesto isporuke ili neko drugo navedeno što kupcu stvara dodatni trošak, ali i gubitak vremena. Brze tehnološke promjene također mogu biti veliki nedostatak za kupce. Elektronička trgovina temelji se na informacijskoj tehnologiji koja se neprestano mijenja i unaprjeđuje i to izuzetnom brzinom. Informacije potrebne potrošaču ponekad nisu dostupne, a u nekim slučajevima prodavači namjerno ne osiguravaju potrebne informacije, što dovodi do nedostatka transparentnosti prilikom kupnje putem elektroničke trgovine. Navedeno je jedan od vodećih čimbenika koji dovodi do kupovine od strane kupaca putem ovoga kanala prodaje (Zhou i sur., 2017).

Stoga, vrlo je bitno za prodavače da vode brigu o transparentnosti informacija na svojim web stranicama. To se pokazalo kao ključ uspješnosti u elektroničkoj trgovini. Kako bi stekli povjerenje svojih kupaca te kako bi zadržali stalne kupce, neophodno je pružiti istinite i detaljne informacije o proizvodima odnosno uslugama. Uz to, mnoge zemlje nemaju definirane zakonske okvire vezane uz elektroničku trgovinu, što poduzećima može stvarati ogromne probleme. Isto je vezano uz zakonsku regulativu elektroničkog potpisa. U nekim državama elektronički potpis se ne uvažava kao dokaz. Problem zakonske regulative u Republici Hrvatskoj reguliran je „Zakonom o elektroničkoj trgovini“ (Bezić i sur., 2009.).



S druge strane, zemlje trećeg svijeta suočavaju se s digitalnim jazom koji proizlazi iz nemogućnosti nabavljanja izuzetno skupe informatičke opreme, kao i nemogućnosti spajanja na internet zbog zakonske regulative ili nepostojanja infrastrukture. Problem koji se često javlja jest sigurnost online kupovine odnosno rizik od krađe osobnih podataka (Rahman i Islam, 2018.). Prilikom naručivanja proizvoda kupac daje svoje osobne podatke kao što su ime, prezime, datum rođenja, broj računa, adrese i slično. Ukoliko stranica nije legalna često dolazi do krađe podataka. Zbog toga je prije same kupnje vrlo bitno provjeriti relevantnost web stranice. S druge strane, nužno je da online prodavaonice posvećuju maksimalnu pažnju na sigurnost svojih stranica kako ne bi došlo do "hakiranja", budući da su na taj način najugroženiji sami kupci.

Uz sve prethodno, važno je i spomenuti i najčešće prijevare na internetu, kao što su:

- naplata troškova dostave (iako je prilikom kupnje naznačeno da je besplatna),
- naplaćivanje pojedinih usluga i proizvoda koji su navedeni kao besplatni,
- lažne aukcije u kojima kupljeni predmeti nikad ne budu isporučeni kupcu.

Tu treba navesti i lažne internet "providere" (eng. pružatelj internetskih usluga) koji naplaćuju korisnicima usluge, kojima se oni nisu koristili. Isto tako nužno je spomenuti poslovne franšize ili ponude koje se nude uz preuveličane i lažne procjene zarade, te razne prijevare prilikom kupnje računalni programa i opreme (Matić, 2004).

## 6. EMPIRIJSKI DIO RADA

U ovom dijelu rada interpretirani su rezultati provedenog empirijskog istraživanja o percepciji prednosti i rizika o online kupovini. Primarno se željelo istražiti koji su to mogući rizici s kojima se možemo susresti kod online kupovine, ali i sve pozitivne strane. Primjetan je sve veći rizik kupovine putem interneta obzirom da se u zadnje vrijeme pojavio veliki broj raznih online trgovina koje nisu pouzdane i ne isporuče ono što se naruči.

### 6.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje o percepciji prednosti i rizika u online kupovini. Cilj istraživanja bio je utvrditi moguće rizike s kojima se može susresti kod online kupovine, ali i sve pozitivne strane online kupovine. Anketa je bila namijenjena osobama u dobi iznad 18 godina te u potpunosti anonimna. Za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik u pisanom *online* obliku putem Google Obrazaca. Sastojao se od pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđenih nekoliko odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja.

Istraživačka pitanja ovog rada su:

1. Koje su prednosti online kupovine?
2. S kojim se sve problemima kupci mogu susresti prilikom kupovine putem interneta?
3. Koliko demografski čimbenici utječu na online kupovinu?
4. Koje su online trgovine najpoznatije?
5. Po čemu kupci biraju online trgovinu?
6. Kakva je politika rješavanja problema i nezadovoljstva kupaca prilikom dostavljenih proizvoda?

Hipoteze:

**Hipoteza H1:** Prednost online kupovine je jednostavnost, brzina, kupovina u bilo kojem trenutku gdje god se nalazili. Neki od rizika su nemogućnost opipljivosti proizvoda, sumnja u kvalitetu, manje informacija o proizvodu.

**Hipoteza H2:** Prilikom online kupovine može doći do problema kao što su krivo poslana narudžba ili izgubljena pošiljka, no sve se može riješiti ovisno o web trgovini kontaktom putem e-maila ili telefona.

**Hipoteza H3:** Mnogi kupci su skeptični kod biranja online trgovine od straha od prevare, pogotovo jer u današnje vrijeme ima dosta prevara, ali najčešće ju biraju po recenzijama, vlastitom iskustvu ili iskustvu bližih osoba, oglašavanju, komentarima na društvenim mrežama,...

**HipotezaH4:** Razni su čimbenici koji utječu na kupovinu neki od njih su dob, spol, dohodak, korištenje online tehnologije, navike,...

#### *6.1.1. Obilježja ispitanika*

Anketni upitnik je objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži Facebook autorica je objavila anketu na svom profilu te u nekoliko odabranih grupa čiji su članovi dobne skupine iznad 18 godina, dok su na Instagramu pristup anketi imali pratitelji profila autorice jer je anketa bila objavljena na profilu autorice. Na relativno malom broju ispitanika anketnim upitnikom željelo se prikupiti relevantne informacije koje će, uz osobno iskustvo rezultirati dobivanjem odgovora na temeljna istraživačka pitanja te finalno potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza.

Rok za ispunjavanje anketnog upitnika bio je deset dana odnosno od 18. rujna 2024. godine do 27. rujna 2024. godine.

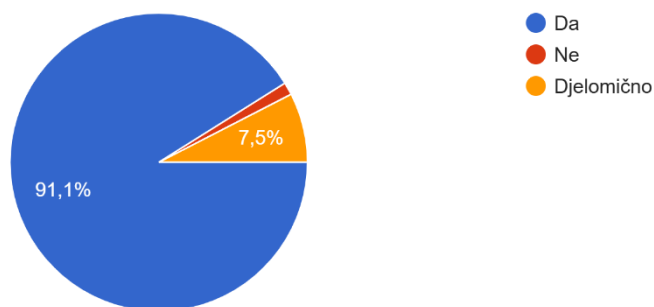
U provedenom istraživanju je sudjelovalo 146 ispitanika. Većina ispitanika bila je ženskog spola, čak 82,2 %, dok je 17,8 % muških ispitanika ispunilo anketni upitnik. Gledajući u brojkama, 120 je bilo ženskih ispitanica, a 26 muških.

Najveći postotak anketiranih spada u dobnu skupinu od 18 do 24 godina (24 %), zatim u dobnu skupinu između 25 i 30 godina (15,8 %) te u dobnu skupinu između 31 i 35 godina (15,1 %). 13,7 % ispitanika je dobne skupine između 36 i 40 godina, zatim 12,3 % ispitanika dobne skupine 41 do 45 godina, dok je 7,5 % ispitanika u dobi između 46 i 50 godina. Najmanji broj ispitanika je dobi između 56 i 60 godina, svega 2,7 % ispitanika. Mali je broj ispitanika i u dobi između 51 i 55 godina, svega 4,8 % ispitanika, a iznad 60 godina je svega 4,1 % ispitanika.

Veliki broj ispitanika, odnosno njih 43,2 % dnevno na internetu provede između 3 do 5 sati, 34,2 % ispitanika dnevno provede između sat do dva na internetu, a 19,2 % ispitanika provede više od 5 sati na internetu. Svega 3,4 % ispitanika na internetu dnevno provede manje od 1 sata.

Gotovo svi ispitanici navode da su upoznati s procesom kupovine putem interneta, njih 91,1 % dok 7,5 % ispitanika je djelomično upoznato s tim procesom, a svega 1,4 % ispitanika nije upoznato.

Da li ste upoznati s procesom kupovine putem interneta?  
146 odgovora

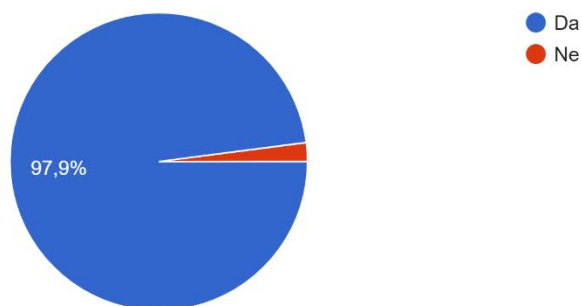


**Grafički prikaz 1** *Poznavanje procesa kupovine putem interneta*

Izvor: djelo autora.

Nadalje, gotovo svi ispitanici su dosada koristili Internet za kupovinu, njih 97,9 % dok 2,1 % ispitanika nije koristilo Internet za kupovinu.

Jeste li do sada koristili internet za kupovinu?  
146 odgovora



**Grafički prikaz 2** *Korištenje interneta za kupovinu*

Izvor: djelo autora.

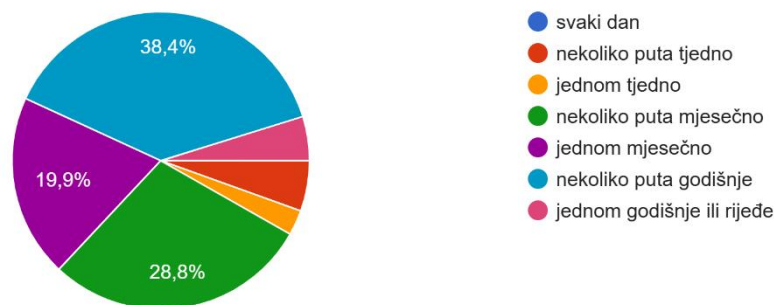
## 6.2. Diskusija rezultata istraživanja

Diskusija rezultata istraživanja ključni je dio svakog znanstvenog rada jer omogućava analizu, interpretaciju i utemeljeno objašnjenje dobivenih podataka. Ovdje istraživači reflektiraju na vlastite nalaze u kontekstu prethodnih istraživanja, teorijskih okvira, metodologije te mogu sugerirati moguće smjernice za buduća istraživanja. U nastavku će se razraditi što sve obuhvaća diskusija rezultata istraživanja.

### 6.2.1. Stavovi o Internetskoj trgovini

Kako bi se utvrdilo kakve stavove ispitanici imaju o Internetskoj kupovini, bilo je potrebno provjeriti koliko često ispitanici koriste online kupovinu. Najveći broj ispitanika koriste je nekoliko puta godišnje (38,4 %), nešto češće, odnosno nekoliko puta mjesečno koristi je gotovo trećina ispitanika odnosno njih 28,8 %, dok 19,9 % ispitanika je koristi jednom mjesečno. 5,5 % ispitanika navodi da je koristi nekoliko puta tjedno dok je jednom tjedno koristi 2,7 %, a jednom godišnje ili rjeđe 4,8 % ispitanika. Rezultati su vidljivi na sljedećem grafičkom prikazu.

Koliko često koristite online kupovinu?  
146 odgovora



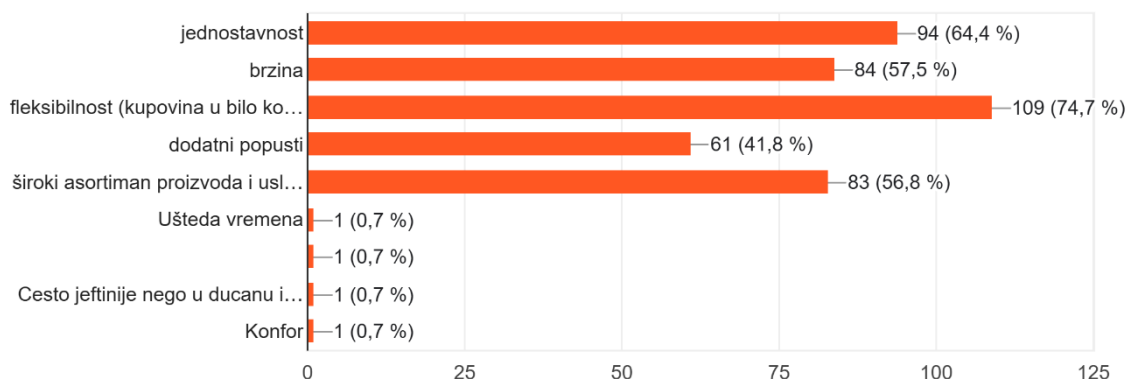
**Grafički prikaz 3** Učestalost korištenja online kupovine

Izvor: djelo autora.

Ispitanici ističu neke od prednosti online kupovine među kojima se posebno ističu fleksibilnost (kupovina u bilo kojem trenutku), jednostavnost, brzina, široki asortiman proizvoda i usluga te dodatni popusti. Ističu također i uštedu vremena, komfor te često jeftinije cijene nego u dućanu i veći izbor kao dodatne prednosti.

### Što biste istaknuli kao prednosti online kupovine?

146 odgovora



### Grafički prikaz 4 Prednosti online kupovine

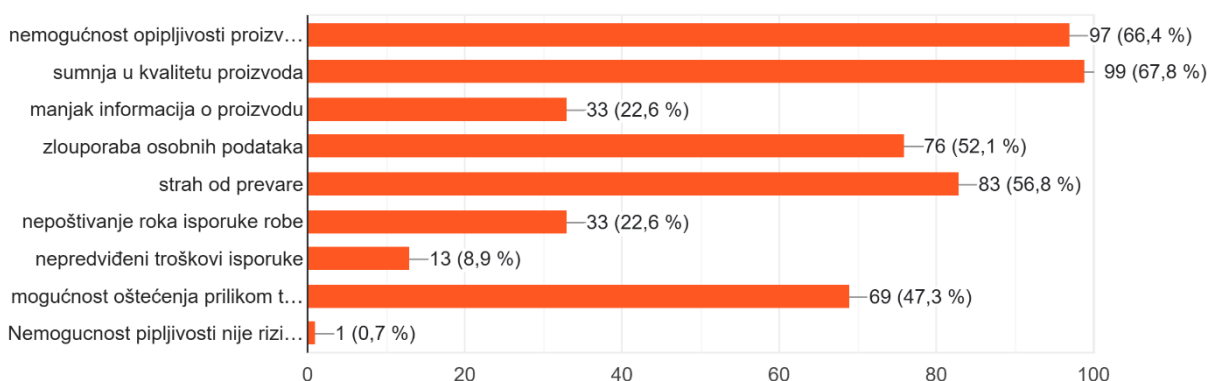
Izvor: djelo autora.

#### 6.2.2. Iskustvo s Internetskom trgovinom

Što se tiče rizika prilikom online kupovine, ispitanici ističu kao najveći rizik sumnju u kvalitetu proizvoda, zatim nemogućnost opipljivosti proizvoda, strah od prevare, mogućnost zlouporabe osobnih podataka, mogućnost oštećenja prilikom transporta kao najčešće rizike. Također ističu i manjak informacija o proizvodu, nepoštivanje roka isporuke robe i nepredviđene troškove isporuke kao dodatne rizike.

### Što biste istaknuli kao rizike prilikom online kupovine?

146 odgovora



### Grafički prikaz 5 Rizici prilikom online kupovine

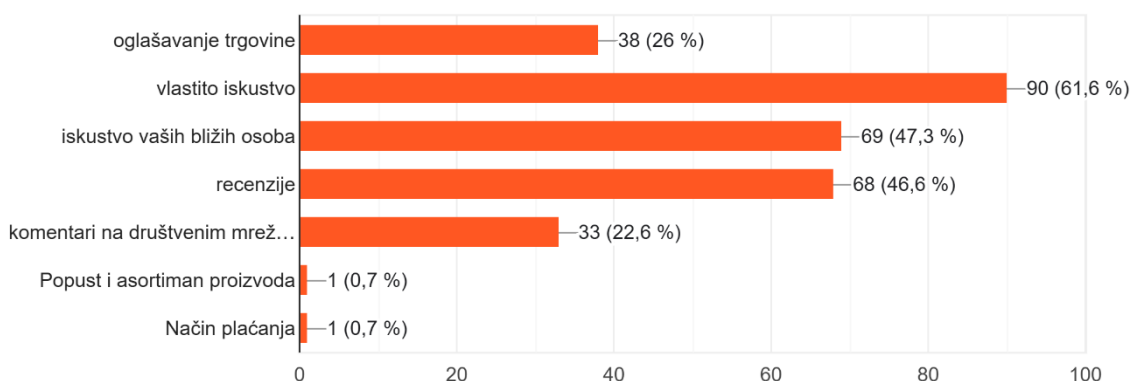
Izvor: djelo autora.

Kao najčešće korištene online trgovine, ispitanici navode online shopove poput About You, Zalando, Notino, Temu, Aliexpress, Shein, Best Secret, e-kupi, bazzar, manzzara, e-cipele te web stranice trgovina koje su svoju popularnost stekle pojavljivanjem u fizičkom obliku kao što su Sinsay, Zara, Mohito, Sport Vision i DM, zatim web shopove kozmetičkim proizvodima kao što su Notino i Lijepa.hr, trgovina lijekovima ljekarna.hr i trgovina naočalama AdriaLece i slično.

Na odabir online trgovine, kako ističu ispitanici, njih nešto više od 60 % kao najčešći razlog ističe utjecaj vlastitog iskustva, zatim iskustvo bliskih osoba (47,3 %) te recenzije (46,6 %). Također, oglašavanje trgovine (26 %) i komentari na društvenim mrežama (22,6 %) su još neki od razloga koji utječu na odabir trgovine.

Što od ponuđenog utječe na vaš odabir online trgovine:

146 odgovora



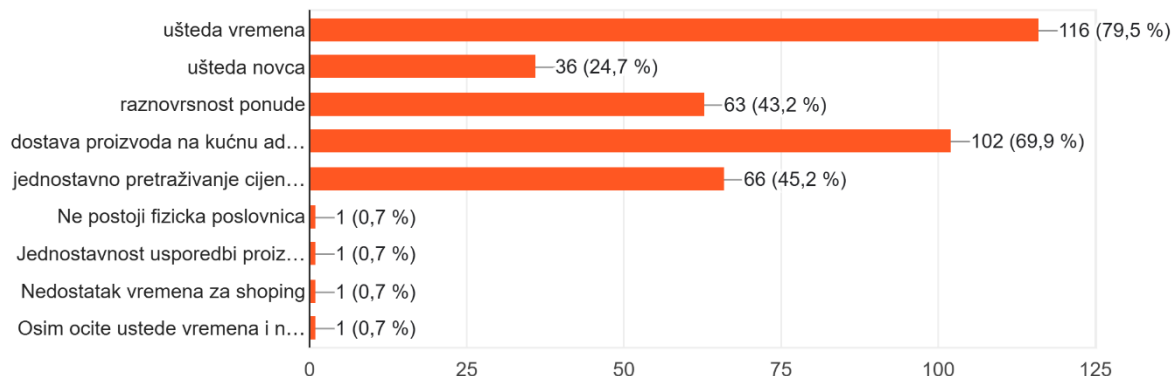
### Grafički prikaz 6 Čimbenici koji utječu na odabir online trgovine

Izvor: djelo autora.

Kada je u pitanju odabir online trgovine ispred odlaska u trgovinu, ispitanici navode kao glavne razloge uštedu vremena (79,5 %) i dostavu proizvoda na kućnu adresu (69,9 %). Međutim, navode i jednostavno pretraživanje cijena proizvoda (45,2 %), raznovrsnost ponude (43,2 %) i uštedu novaca (24,7 %) također kao neke od glavnih razloga zašto se radije odlučuju na online kupovinu nego odlazak u trgovinu.

Što biste naveli kao razloge odabira online kupovine ispred odlaska u trgovinu?

146 odgovora



### **Grafički prikaz 7** Razlozi odabira online kupovine umjesto odlaska u trgovinu

Izvor: djelo autora.

Ispitanici ističu da uglavnom nisu imali problema prilikom online trgovine, odnosno njih 74 % navodi da nikad nije imalo problema, dok se njih 26 % susrelo sa nekim od problema prilikom online trgovine. Probleme na koje su naišli uglavnom su rješavali kontaktiranjem korisničke službe i pisanjem odnosno podnošenjem prigovora. Uglavnom ističu da se problem riješio, da su dobili ili povrat novčanih sredstava ili drugi proizvod.

### **6.3. Ograničenja istraživanja**

Provedba ovog istraživanja ima svoju težinu, ali i određenu ograničenost. Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku ispitanika, nedovoljno je strukturirano i bazirano je na mišljenjima određenog broja ispitanika koji je neusporedno manji od stvarnog broja korisnika interneta i online kupovine.



## 7. ZAKLJUČAK

U ovom radu cilj je bio istražiti prednosti i rizike u online kupovini. U svrhu istraživanja provedeno je istraživanje sekundarnih izvora podataka i primarno istraživanje anketnim upitnikom na uzorku od 146 ispitanika. Percepcija prednosti i rizika u online kupovini često se mijenja s razvojem tehnologije, sigurnosnih mjera i iskustava kupaca. Mnogi ljudi vrednuju praktičnost i širok izbor online kupovine, ali istovremeno paze na sigurnost svojih transakcija i kvalitetu proizvoda koje kupuju. Istraživanje se bavi predmetom iz područja prodaje.

Polazište istraživanja bilo je postavljanje istraživačkih pitanja te hipoteza. Pitanja su bila usmjerena na ispitivanje prednosti online kupovine, ispitivanje problema s kojima se kupci mogu susresti prilikom kupovine putem interneta, utjecaj demografskih čimbenika na online kupnju, ispitivanje koje su online trgovine najpoznatije, po čemu kupci biraju online trgovinu te kakva je politika rješavanja problema i nezadovoljstva kupaca prilikom dostavljenih proizvoda.

U današnje vrijeme korištenja digitalnih kanala i tehnološkog napretka sasvim je normalno prodavati i kupovati putem interneta. Stoga svi očekuju sigurnost i zadovoljenje potreba, kako prodavatelji tako i kupci. Online kupovina postala je neizbježan dio suvremenog načina života, a pandemija je dodatno doprinijela porastu naručivanja putem interneta. S obzirom na trendove u svijetu, korištenje interneta za naručivanje proizvoda i usluga kontinuirano se povećava. Zbog sve veće popularnosti online kupovine, očekuje se da će se trend rasta nastaviti i dalje.

Postavljeno je nekoliko hipoteza, H1: Prednost online kupovine je jednostavnost, brzina, kupovina u bilo kojem trenutku gdje god se nalazili. Neki od rizika su nemogućnost opipljivosti proizvoda, sumnja u kvalitetu, manje informacija o proizvodu., H2: Prilikom online kupovine može doći do problema kao što su krivo poslana narudžba ili izgubljena pošiljka, no sve se može riješiti ovisno o web trgovini kontaktom putem e-maila ili telefona., H3: Mnogi kupci su skeptični kod biranja online trgovine od straha od prevare, pogotovo jer u današnje vrijeme ima dosta prevara, ali najčešće ju biraju po recenzijama, vlastitom iskustvu ili iskustvu bližih osoba, oglašavanju, komentarima na društvenim mrežama,... i H4: Razni su čimbenici koji utječu na kupovinu neki od njih su dob, spol, dohodak, korištenje online tehnologije, navike,...

Temeljem rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da su prednost online kupovine fleksibilnost (kupovina u bilo kojem trenutku), jednostavnost, brzina, široki asortiman

proizvoda i usluga te dodatni popusti, ušteda vremena, komfor kao i često jeftinije cijene nego u dućanu i veći izbor. Kao najčešći rizici navode se sumnja u kvalitetu proizvoda, nemogućnost opipljivosti proizvoda, strah od prevare, mogućnost zlouporabe osobnih podataka, mogućnost oštećenja prilikom transporta kao i manjak informacija o proizvodu, nepoštivanje roka isporuke robe i nepredviđene troškove isporuke. Prema navedenom, može se prihvatiti H1: Prednost online kupovine je jednostavnost, brzina, kupovina u bilo kojem trenutku gdje god se nalazili. Neki od rizika su nemogućnost opipljivosti proizvoda, sumnja u kvalitetu, manje informacija o proizvodu.

Nadalje, većina ispitanika je istaknula da uglavnom nisu imali problema prilikom online trgovine, dok onaj manji postotak koji je naveo da se susreo sa nekim od problema prilikom online trgovine je istaknulo da su probleme rješavali kontaktiranjem korisničke službe i pisanjem odnosno podnošenjem prigovora. Uglavnom ističu da se problem riješio, da su dobili ili povrat novčanih sredstava ili drugi proizvod. Stoga se hipoteza H2: Prilikom online kupovine može doći do problema kao što su krivo poslana narudžba ili izgubljena pošiljka, no sve se može riješiti ovisno o web trgovini kontaktom putem e-maila ili telefona prihvaća.

Na odabir online trgovine, kako ističu ispitanici, najčešći razlog je utjecaj vlastitog iskustva, zatim iskustvo bliskih osoba te recenzije. Također, oglašavanje trgovine i komentari na društvenim mrežama su još neki od razloga koji utječu na odabir trgovine, stoga se i hipoteza H3: Mnogi kupci su skeptični kod biranja online trgovine od straha od prevare, pogotovo jer u današnje vrijeme ima dosta prevara, ali najčešće ju biraju po recenzijama, vlastitom iskustvu ili iskustvu bližih osoba, oglašavanju, komentarima na društvenim mrežama,... može prihvatiti.

Najčešći korisnici online trgovine su u dobnoj skupini između 18 i 20 godina, uglavnom ženskog spola, dnevno na internetu provedu između 3 do 5 sati, do sada su koristili Internet za kupovinu i upoznati su s procesom kupovine putem interneta. Hipoteza H4: Razni su čimbenici koji utječu na kupovinu neki od njih su dob, spol, dohodak, korištenje online tehnologije, navike,... može se prihvatiti.

## LITERATURA

- Al Mana, A. M., Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, *International Journal of Computer Applications*, God. 82., Br. 9
- Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, A.(2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2
- Bebić, S., (2020). Internet kupovina – učestalost, iskustva i stavovi, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, 2020. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffst%3A2851/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 23. siječnja 2024.
- Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 2
- BizzyBee (2023). Oglašavanje web shopa - savjeti za početnike, <https://www.bizzybeeshop.com/oglasavanje-web-shopa--savjeti-za-pocetnike.aspx>, pristup ostvaren 7. prosinca 2023.
- Bolta, F. (2011). E-Marketing na primjeru tvrtke Gideon Multimedia, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
- Brandz Dizajn (2020) Psihologija boja u marketingu, dostupno na: <https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/> pristup ostvaren 25. rujna 2024.
- Bolje.hr (2024). Online trgovina > mrežna trgovina, <https://bolje.hr/rijec/online-trgovina-gt-mrezna-trgovina/95/>, pristup ostvaren 2. listopada 2024.
- Bug.hr (2023). Sigurna online kupnja: Donosimo najbolje savjete kako se zaštititi, <https://www.bug.hr/promo/sigurna-online-kupnja-donosimo-najbolje-savjete-kako-se-zastititi-34123>, pristup ostvaren 13. listopada 2024.
- Butigan, I. (2019). Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo hrvatske. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
- Capitalia (2017). <https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/>, pristup ostvaren 10. listopada 2024.
- Copymate (2024). Poslijeprodajna podrška – ključ za lojalnost kupaca i što bi trebala uključivati, dostupno na: <https://copymate.app/hr/blog/multi/poslijeprodajna-podrska-kljuc-za-lojalnost-kupaca-i-sto-bi-trebala-ukljucivati/>, pristup ostvaren 18. rujna 2024.

- Euphoria Marketing (2019). Zašto je „psihologija boja“ izuzetno važna u marketingu?, dostupno na: <https://euphoria.marketing/zasto-je-psihologija-boja-izuzetno-vazna-u-marketingu/>, pristup ostvaren 13. rujna 2024.
- European Parlament (2012). A European Initiative in Electronic Commerce, <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF/>, pristup ostvaren 10. listopada 2024.
- Europa.eu (2024). Jamstva i povrati, [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_hr.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_hr.htm), pristup ostvaren 6. prosinca 2024.
- Godigital.hr (2023): Psihologija kupovine: Kako bihevioralna ekonomija oblikuje odluke o cijenama, <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/psihologija-kupovine-kako-bihevioralna-ekonomija-oblikuje-odluke-o-cijenama/>, pristup ostvaren 5. prosinca 2024.
- Hrkać, M., (2021). Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine iz perspektive potrošača, *Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Zagreb, 2021.*, <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7371/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 25. rujna 2024.
- Ioanas, E. i Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories, God. 4., Br. 2, str. 295-303*
- Jusoh, Z. M., Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, *International Journal of Humanities and Social Science, God. 2, Br. 4., str. 223-230*
- Jutarnji.hr (2021). Pridržavajte se ovih savjeta da biste sigurno kupovali online!, <https://www.jutarnji.hr/native/pridrzavajte-se-ovih-savjeta-da-biste-sigurno-kupovali-online-15129130>, pristup ostvaren 10. listopada 2024.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.
- Kompare.hr (2018). 7 korisnih savjeta za sigurniju online kupovinu, <https://kompare.hr/savjetnik/7-korisnih-savjeta-za-sigurniju-online-kupovinu/>, pristup ostvaren 18. listopada 2024.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4 izd.). Zagreb: Mate doo
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kursan, Milaković, I., Mihić, M., Boljat, I. (2020). Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi, *Market-Tržište*, vol.32, br. Special Issue
- Kundid, D. (2020). Utjecaj besplatne dostave na online prodaju, dostupno na: <https://seekandhit.com/hr/tracking/utjecaj-besplatne-dostave-na-online-prodaju/>, pristup ostvaren 10. rujna 2024.
- Mandušić, D., Markić, L., kot Grbavac, V. (2004). On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, 21 (5-6)
- MarketingEkspert (2024). Oglašavanje – koje vrste postoje i kako ga uspješno raditi?, <https://marketingekspert.com/oglasavanje/>, pristup ostvaren 7. prosinca 2024.
- Matić, B. (2004). Međunarodno poslovanje. izd.: Sinergija. Zagreb
- MediaNet (2024). „Online kupovina u Hrvatskoj – navike i preferencije potrošača“, preuzeto sa <https://www.medianet.hr/online-kupovina-u-hrvatskoj-navike-i-preferencije-potrosaca/>, pristup ostvaren 23. siječnja 2024.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb.
- Ministarstvo gospodarstva (2024). O internetskoj trgovini, dostupno na: <https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>, pristup ostvaren 8. rujna 2024.
- Monografija Perpetuum (1997). Prva hrvatska online trgovina, <http://mono.perpetuum.hr/node/793>, pristup ostvaren 12. listopada 2024.
- Narodne novine (2024). Privatnost i sigurnost podataka, <https://e-trgovina.nn.hr/privatnost-i-sigurnost-podataka>, pristup ostvaren 5. prosinca 2024.
- Net.hr (2018). Od danas kupujemo pod istim uvjetima kao i ostatak EU, nema više diskriminacije, <https://net.hr/danas/svijet/super-vijesti-za-sve-koji-kupuju-online-od-danas-kupujemo-pod-istim-uvjetima-kao-i-ostatak-eu-nema-vise-diskriminacije-94048e80-b1c3-11eb-8c14-0242ac13001c>, pristup ostvaren 10. listopada 2024.
- Panian, Ž. (2000). Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, *Ekonomski pregled*, God. 51., Br. 3-4, str. 268-280
- Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*, izd. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
- Prevoditelj-teksta.com (2024). „Online kupovina – statistika i zanimljivosti“ preuzeto sa <https://www.prevoditelj-teksta.com/online-kupovina-statistika-i-zanimljivosti/>, pristup ostvaren 23. siječnja 2024.

- Rahman, M. A. i Islam, A. (2018). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business i Management*, 10., str. 2331- 1975.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek
- Smith, M. F. i Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, God. 28., Br. 2, str. 83–92
- Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine d.d., Zagreb.
- Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Tržište*, vol. XXIII, br. 2
- Škvorc, N. (2017). Internet trgovina. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu
- Špoljarić, P. (2018). Marketing na društvenim mrežama. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin
- Uvodić, A. (2017). Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Zhang, K. Z.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, *Decision Support Systems*, God. 67, str. 78-89.
- Zhou, L. i sur. (2017). Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation. *Information i Management.*, str. 912-927.

## **POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA**

<b>Grafički prikaz 1</b> Poznavanje procesa kupovine putem interneta .....	44
<b>Grafički prikaz 2</b> Korištenje interneta za kupovinu .....	44
<b>Grafički prikaz 3</b> Učestalost korištenja online kupovine .....	45
<b>Grafički prikaz 4</b> Prednosti online kupovine .....	46
<b>Grafički prikaz 5</b> Rizici prilikom online kupovine .....	46
<b>Grafički prikaz 6</b> Čimbenici koji utječu na odabir online trgovine .....	47
<b>Grafički prikaz 7</b> Razlozi odabira online kupovine umjesto odlaska u trgovinu .....	48

## **POPIS SLIKA**

<b>Slika 1</b> Proces online kupovine.....	6
<b>Slika 2</b> Faze donošenja odluke o online kupovini .....	23
<b>Slika 3</b> Savjeti za prepoznavanje lažne internetske trgovine .....	39

## PRILOZI

### Prilog 1 Obrazac anketnog upitnika

# Percepcija prednosti i rizika u online kupovini

Poštovani,

ova anketa izrađena je isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada na studiju marketinga i komunikacija u sklopu Poslovnog veleučilišta Zagreb iz kolegija Upravljanje prodajom.

Cilj istraživanja je utvrditi moguće rizike s kojima se može susresti kod online kupovine, ali i sve pozitivne strane online kupovine.

Anketa je namijenjena osobama u dobi iznad 18 godina, u potpunosti je anonimna, a dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

Suzana Anić

Označite spol: \*

- Ženski
- Muški

U koju dobnu skupinu spadate? \*

- 18 - 24 godina
- 25 - 30 godina
- 31 - 35 godina
- 36 - 40 godina
- 41 - 45 godina
- 46 - 50 godina
- 51 - 55 godina
- 56 - 60 godina
- više od 60 godina



Koliko vremena dnevno provedete koristeći internet? \*

- manje od 1 sata
- 1 do 2 sata
- 3 do 5 sati
- više od 5 sati

Da li ste upoznati s procesom kupovine putem interneta? \*

- Da
- Ne
- Djelomično

Jeste li do sada koristili internet za kupovinu? \*

- Da
- Ne

Koliko često koristite online kupovinu? \*

- svaki dan
- nekoliko puta tjedno
- jednom tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- jednom godišnje ili rijede

Što biste istaknuli kao prednosti online kupovine? \*

- jednostavnost
- brzina
- fleksibilnost (kupovina u bilo kojem trenutku)
- dodatni popusti
- široki asortiman proizvoda i usluga
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Što biste istaknuli kao rizike prilikom online kupovine? \*

- nemogućnost otpljivosti proizvoda
- sumnja u kvalitetu proizvoda
- manjak informacija o proizvodu
- zlouporaba osobnih podataka
- strah od prevare
- nepoštivanje roka isporuke robe
- nepredviđeni troškovi isporuke
- mogućnost oštećenja prilikom transporta
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Koje online trgovine najčešće koristite? \*

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

Što od ponuđenog utječe na vaš odabir online trgovine: \*

- oglašavanje trgovine
- vlastito iskustvo
- iskustvo vaših bližih osoba
- recenzije
- komentari na društvenim mrežama
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Što biste naveli kao razloge odabira online kupovine ispred odlaska u \*  
trgovinu?

- ušteda vremena
- ušteda novca
- raznovrsnost ponude
- dostava proizvoda na kućnu adresu
- jednostavno pretraživanje cijena proizvoda
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Jeste li ikada imali problema prilikom online kupovine? \*

- Da
- Ne

Na koji način ste rješavali nastali problem prilikom online kupovine?

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

**Podnesi**

Izbriši obrazac