

UTJECAJ KORISNIČKOG SUČELJA NA ISKUSTVO KUPOVINE U E-TRGOVINAMA

Muhar, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:618287>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Utjecaj korisničkog sučelja na iskustvo
kupovine u e-trgovinama**

Tin Muhar

Zagreb, Veljača 2020.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum.

Predgovor

Zahvaljujem se dipl. oec. Vanji Šebeku na ukazanom povjerenju, predanosti, angažmanu i pruženoj podršci prilikom pisanja završnog rada.

Također se zahvaljujem svim ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju, isto tako i prijateljima i kolegama koji su pružali dodatnu potporu.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Završni rad pod nazivom „Utjecaj korisničkog sučelja na iskustvo kupovine u e-trgovinama“ nas upoznaje sa razvojem e-trgovine, kako je sve počelo pa kako da izgleda danas. Istaknuti su ključni trendovi koji utječu na korisnike e-trgovine, ali isto tako i na trgovce. Elementi koji utječu na ponašanje korisnika dok pretražuju, pronalaze i na kraju kupuju neki proizvod. Rad je potkrijepljen sa dvije vrste istraživanja, kvantitativno i kvalitativno. Istaknut je problem sa kojim se susreću korisnici, ali i trgovci.

U kvantitativnom istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika koji su ispitani uz pomoć online ankete. Anketa je sadržavala zatvoren tip pitanja i tvrdnje na koje su ispitanici trebali odgovoriti sa 1 - čvrsto se slažem, 2 - slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - ne slažem se, 5 - čvrsto se ne slažem.

Drugi dio istraživanja sastojao se od kvalitativnog dijela, koji sadrži podatke koji su prikupljeni tijekom intervjua sa 15 ispitanika.

Ključne riječi: E-trgovina, PayPal, konverzija, web dizajn, mobilni uređaji

Summary

The final paper entitled "The Impact of the User Interface on the E-commerce Shopping Experience" introduces us to the development of e-commerce, how it all began and how it should look today. Key trends affecting ecommerce users but also merchants are highlighted. Elements that influence user behavior as they search, find, and eventually purchase a product. The paper is supported by two types of research, quantitative and qualitative. The problem that both users and merchants face is highlighted.

A total of 100 respondents participated in the quantitative survey and were surveyed using an online survey. The survey contained a closed-ended type of question and statement that respondents needed to answer with 1 - strongly agree, 2 - agree, 3 - neither agree nor disagree, 4 - disagree, 5 - strongly disagree.

The second part of the survey consisted of a qualitative part, which contained data collected during interviews with 15 respondents.

Keywords: Ecommerce, PayPal, conversion, web design, mobile

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj E-trgovine.....	2
2.1. Tipovi E-trgovina	2
2.2. Povijest E-trgovine	3
3. Ponašanje potrošača u e-trgovini	5
3.1. Sigurnost na e-trgovini	5
3.2. Omnichannel.....	5
3.3. Online recenzije.....	5
3.4. Mobilno iskustvo	6
4. Elementi korisničkog iskustva i procesa odlučivanja u e-trgovini	7
4.1. Trendovi u e-trgovini.....	7
4.2. Ključni elementi korisničkog iskustva	11
4.3. Proces odlučivanja u e-trgovini	14
5. Istraživanje.....	18
5.1. Razmatranje problema.....	18
5.2. Cilj istraživanja.....	18
5.3. Metodologija i provedba istraživanja	18
5.4. Prikaz i analiza rezultata istraživanja	19
5.4.1. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja (Demografija).....	19
5.4.2. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja (Nezavisne varijable)	24
Zaključak	36
Popis slika.....	38
Literatura	40

Prilog **Error! Bookmark not defined.**

1. Uvod

Zbog velikog razvoja e-trgovine kao novog načina potrošnje, svaki sektor u društvu je okrenut prema e-trgovini. E-trgovina je postala novi način rada za poduzeća. Putem interneta poduzeća mogu poslovati sa bilo kome u bilo koje vrijeme u svijetu, nuditi svoje proizvode i usluge. E-trgovina ne pruža samo prilike poduzećima, nego već i zadatke koje oni moraju riješiti kako bi mogli uspješno poslovati. Konkurencija je sve veća i treba znati kako se istaknuti i odvojiti od njih. Korisnici e-trgovina postaju sve razmaženiji, traže da im se pruži optimalno korisničko iskustvo, jer bez toga neće ostvariti kupnju. Praćenje korisnika kroz proces kupnje i bilježenje svakog koraka koji poduzme i kasnije analiziranje prikupljenih podataka je postala bitna stavka ako se želi uspješno poslovati. Upravo se ti koraci žele objasniti ovim radom.

2. Razvoj E-trgovine

Internet je stvorio novi svijet izvan stvarnog svijeta, „virtualnu svijet unutar mreže" zvanu e-trgovina (*engl. e-Commerce*). E-trgovina je predmet koji istražuje kako se koristi tehnologija i informacije za promicanje tradicionalnog poslovnog procesa. Ukratko, e-trgovina je proces kupovine i prodaje dobara putem interneta. Od mobilne kupovine do enkripcije plaćanja putem interneta i šire, e-trgovina obuhvaća široku vrstu podataka, sustava i alata kako za kupce tako i prodavače.

2.1. Tipovi E-trgovina

Kako bi e-trgovina bila efikasna i dobro poslovala, mora biti podijeljena na vrste, jer niti jedna e-trgovina ne može ostvariti svoje ciljeve u jednom koraku. Svaki model ima svoje prilike, nedostatke i prepreke. Stoga trgovci moraju imati vizije i ideje kako će poslovati u tom modelu prije nego što krenu raditi. Ako žele inovirati moraju znati koji poslovni model koristiti.

Općenito postoji šest glavnih modela e-trgovine ¹u koje se tvrtke mogu svrstati:

- **Business To Business (B2B)** - B2B orijentiran je na poslovanje između kompanija, kao npr. proizvođača i preprodavača.
- **Business To Consumer (B2C)** - Najpoznatiji primjer E-trgovine i uključuje transakcije između trgovca i kupca
- **Consumer To Consumer (C2C)** - Razmjena između korisnika i korisnika, među poznatijim primjerima u Americi je Craigslist koji ima preko 20 milijardi pregleda mjesečno.
- **Consumer To Business (C2B)** - Model koji uključuje individualnu osobu koja prodaje svoje usluge nekoj kompaniji. Fiverr je primjer C2B, Freelancer nudi svoje usluge izrade Logo-a, pisanje Blog Posta, programiranja itd. različitim kompanijama.
- **Business To Administration (B2A)** - Poslovanje se odvija između tvrtki, javne uprave ili državnih agencija.

¹ [Zheng Qin - Introduction to E-commerce \(Tsinghua University Texts\) \(2009\).pdf](#)

- **Consumer To Administration (C2A)** - Transakcije između individualne osobe i javne uprave/državne agencije. Primjeri su povrat poreza, plaćanje životnog osiguranja, distribucija informacija putem socijalnog osiguranja.

2.2. Povijest E-trgovine

Pretpostavlja se da je prva ikad E-trgovina bila Videotex koja je stvorena 1979. godine od strane poduzetnika Michaela Aldricha². Videotex nije bila potpuna e-trgovina jer nije imala mogućnost elektroničke transakcije. Radilo se telefonskoj trgovini, spojen je bio televizor s telefonskom linijom.

Godina 1994. smatra se najbitnijom za e-commerce. Radi se o alatu koji pruža enkripciju, odnosno zaštitu prijenosa podataka putem interneta. Alat je osmišljen od strane Netscape-a.

Iste te godine pokrenut je Yahoo!³, što je uz Netscape-ov alat dalo E-commerc-u novi smjer.

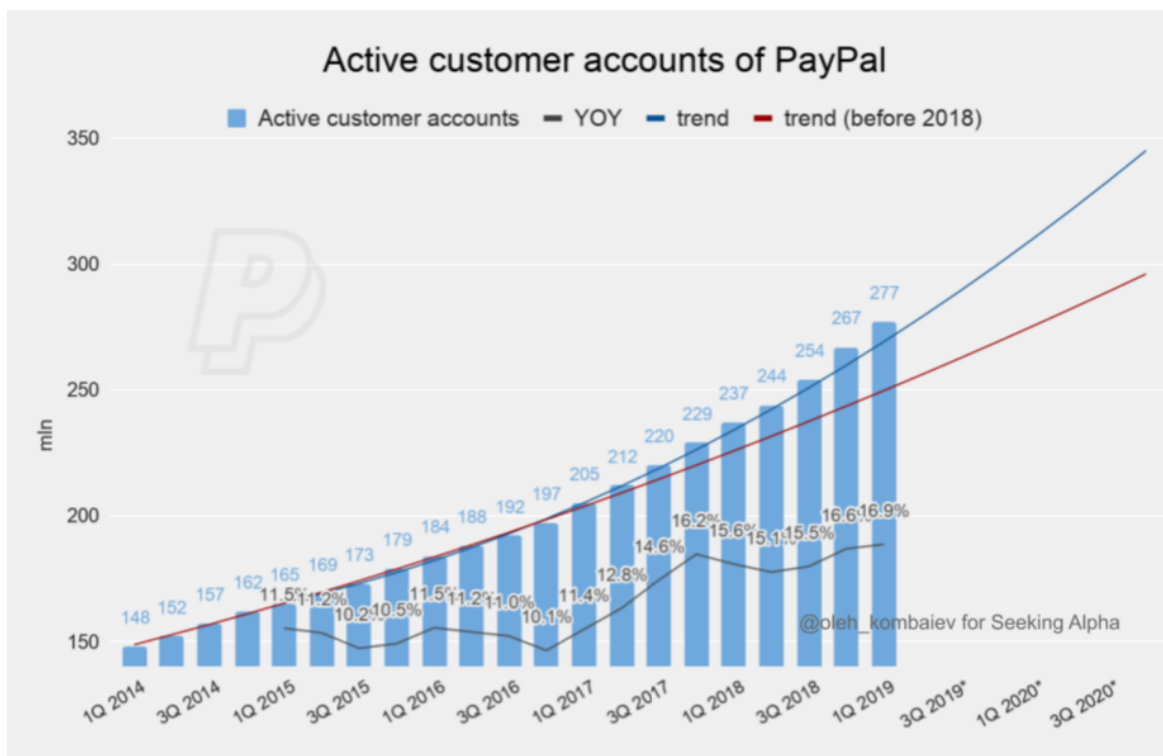
1995. godina je godina u kojoj su nastala današnja najpoznatija diva E-trgovina. Jeff Bezos je te godine predstavio Amazon koja je u to vrijeme bila prva platforma za e-knjige, dok je danas najmoćnija e-Commerce kompanija na svijetu. eBay kako ga danas znamo se 1995. godine zvao AuctionWeb kojeg je osnovao Pierre Omidyar.

Kako se sa godina e-commerce sve više razvijao i postojao sve poznatiji u svijetu, tako su sve više nesigurni u oblik plaćanja putem E-trgovine. Ljudima nije bilo svejedno upisati svoj broj kartice ili dati osobne podatke. Stoga je 1998. godine predstavljen PayPal koji je bio alat za online plaćanje. Tek 2000. godine nakon spajanja sa X.COM-om kojeg je osmislio

² <http://www.aldricharchive.com/biography.html>

³ Yahoo je američki pružatelj web usluga. Bio je jedan od pionira rane internetske ere u 1990-ima

Elon Musk ⁴ i Cofinity, PayPal⁵ stvara svoju reputaciju i postaje među najpoznatijim online alatima za online plaćanje.



Slika 2.1 Rast broj aktivnih računa PayPal-a (izraženi u milijunima) Izvor: PayPal

Amazon je 2005. godine predstavio Prime program, koji omogućava korisnicima da uz godišnju pretplatu od \$99 imaju pravo na besplatnu dvodnevnu dostavu, popuste na jednodnevnu dostavu, kao i specijalne cijene i ponude. 2015. godine za proslavu 20 godina Amazona, predstavljen je Amazon Prime Day. Na taj dan korisnici koji su se pretplatili na Prime program imaju veće pogodnosti od onih koji nisu pretplatnici, kao što su cijene, prijevremene ponude. Bio je to najveći dan kupovine u povijesti tvrtke, dok ga nije prestigao Cyber Monday.

Kako su mobiteli postali sve popularniji i sve više ljudi ih koristi za obavljanje online kupnje, Apple 2014. godine predstavlja Apple Pay, kao digitalni novčanik koji imamo na mobitelu i možemo sa njime plaćati. Apple Pay je dostupan samo na Apple uređajima, ali 2015. godine Google predstavlja svoju verziju zvanu Android Pay, koja je 2018. godine preimenovana u Google Pay nakon spajanja Google Wallet-a i Android Pay-a.

⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk

⁵ <https://www.paypal.com/hr/home>

3. Ponašanje potrošača u e-trgovini

E-trgovine su svakim danom sve popularnije. Ljudi su se više počeli okretati prema e-trgovinama nego prema trgovinama od „cigle“. A zašto je to tako?

3.1. Sigurnost na e-trgovini

Trebalo je proći deset godina od prve e-trgovine, pa do prve online transakcije. Ljudi u to vrijeme nisu imali povjerenja, zbog sumnje u sigurnost. Danas je situacija malo bolja, ali opet postoje pojedinci koji ne vjeruju e-trgovinama i radije odu kupiti proizvod ili uslugu u trgovinu od „cigle“. Unatoč tom problemu, ljudi počinju sve više kupovati preko interneta i to mogu raditi sa bilo kojeg mjesta. Neki kupuju dok se voze u vlaku, neki kupuju dok se spremaju za spavanje u krevetu.

3.2. Omnichannel

Problem sa kojim se trgovci susreću je taj da korisnici postaju sve više omnichannel, a to znači da korisnici žele kupovati proizvode i usluge sa više kanala. Kao primjer možemo dati Amazon. Amazon je među najvećim e-trgovinama na svijetu i u trendu je sa zadržavanjem svojih korisnika. Kako bi Amazon riješio problem omnichannel-a, počeo je otvarati za one korisnike koji nemaju povjerenja prema kupnji putem e-trgovina, trgovine od „cigle“. Jednu stvar bi trebalo napomenuti, a da se nadovezuje na otvaranje trgovina od „cigle“ je ta, da korisnici žele kupiti neki proizvod putem e-trgovine, ali ih je strah da to što kupe ne zadovoljava njihova očekivanja, npr. nije dobra veličina majice, i kako sad vratiti tu majicu, dobiti povrat novca ili dobiti drugu veličinu. Tu sad uskaču trgovine od „cigle“ i nudi korisnicima uslugu povrata proizvoda ako nije zadovoljan sa njime.

3.3. Online recenzije

Na kupnju proizvoda ili usluga veliki utjecaj imaju online recenzije. One su danas postale važne za donošenje odluke o kupnji. Pronašli smo neki proizvod za koji nam se sviđa, odgovara nam cijena, ima besplatnu i brzu dostavu, ali na recenzijama ima ocjenu 3.2, to nam je odmah znak da gledamo i tražimo dalje.

3.4. Mobilno iskustvo

Istraživanja su pokazala da mobitel postaje najkorištenije sredstvo za online kupovinu. Tijekom 2018. godine 52% od ukupnog prometa na e-trgovinama je ostvareno s mobilnih uređaja, a predviđa se da bi do kraja 2021. godine promet trebao narasti na 73%⁶. Prednost mobilnim uređajima je ta da se može koristiti na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Korisnik može kupovati u trgovini od „cigle“ dok u isto vrijeme pretražuje na mobitelu druge ponude.

S obzirom na gore navedene podatke, trgovcima je bitno da počnu koristiti mobile friendly platforme, moraju optimizirati svoje stranice da korisnici koji dođu na nju preko mobilnih uređaja imaju isto iskustvo kao i oni koji su došli sa laptopa ili računala.

Moglo bi se reći da su korisnici mobilnih uređaja vrlo zahtjevni. Čak 53%⁷ korisnika koji pretražuju web sa mobilnih uređaja napuste stranicu kojoj treba više od 3 sekunde da se učita. To je veliki udarac za trgovce i puno propuštenih prilika.

Korisnici očekuju da će svaki puta dobiti neko novo iskustvo tijekom korištenja mobilne aplikacije. Oni ne žele više spremiti proizvod u košaricu ili na wishlistu, oni žele odmah obaviti kupovinu. Usprkos tome, neki trgovci i dalje ne mogu dati poželjno korisničko iskustvo, stoga se 63% korisnika aplikacije ne vraća u aplikaciju u roku od mjesec dana od preuzimanja.

⁶ <https://www.statista.com/>

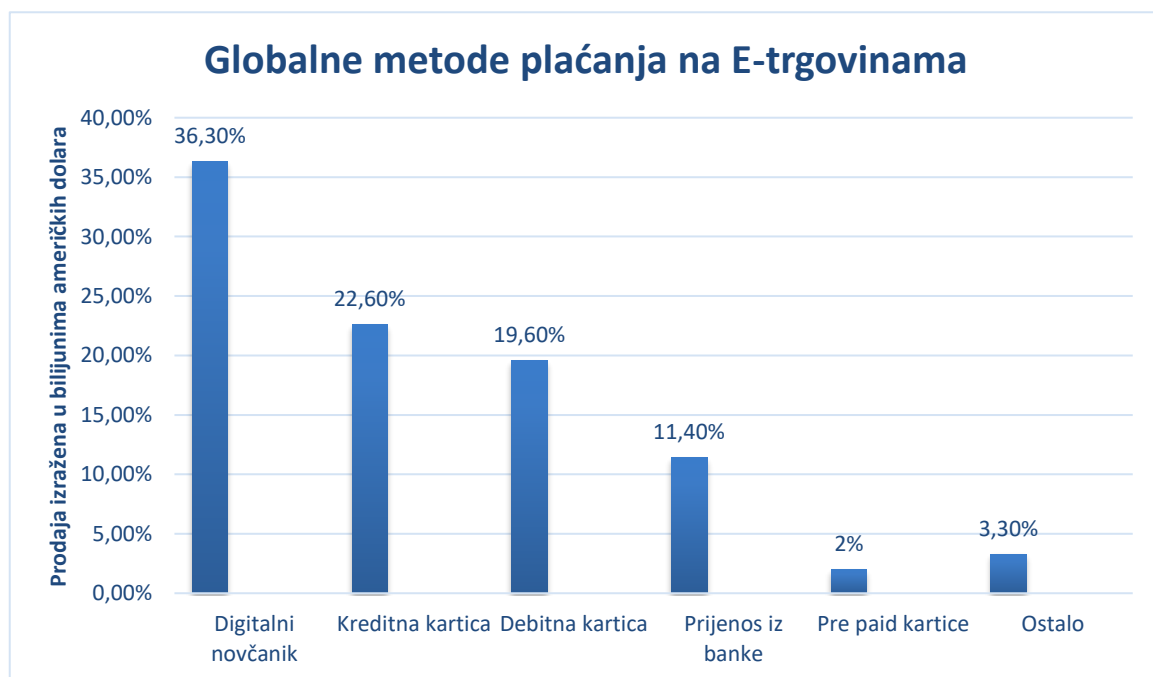
⁷ <https://www.thinkwithgoogle.com/>

4. Elementi korisničkog iskustva i procesa odlučivanja u e-trgovini

4.1. Trendovi u e-trgovini

Trendovi u E-trgovinama su daleko dogurali, sve od prve e-trgovine koja je bila napravljena pomoću televizora i telefona, pa sve do danas kada se može kupnja obaviti preko društvenih mreža. Vrijednost globalne e-trgovine konstantno raste i predviđa se da 2021. godine vrijednost bude narasla do 4,9 trilijuna američkih dolara.

Razvijanjem nove tehnologije pronalaze se novi načini kako prodavati, kupovati, plaćati. Korisnicima e-trgovina najveći problem je sigurnost pri kupnji, smatraju da će im netko ukrasti osobne podatke, ukrasti brojeve kartica. Stoga danas postoji više načina plaćanja, što ponajviše koristi korisnicima koji kupuju, ali i trgovcima jer sa time privlače nove korisnike. Online usluge plaćanja kao što su PayPal, Alipay nude dodatnu sigurnost.

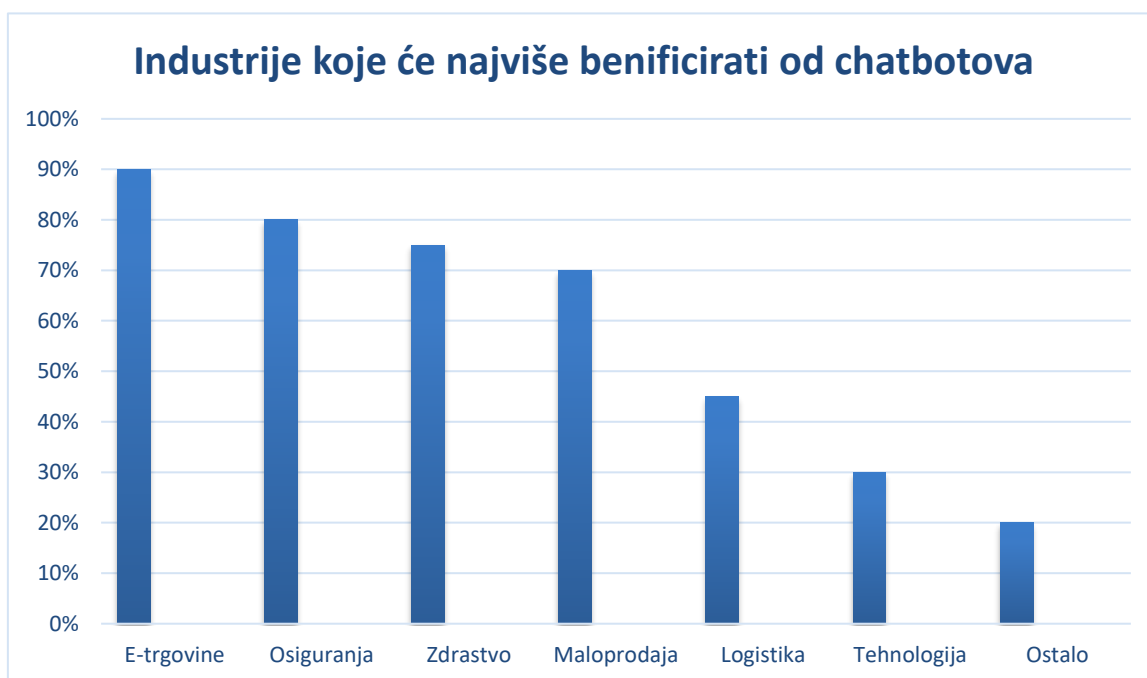


Slika 4.1 Globalne metode plaćanja na E-trgovinama Izvor: WordPay

Digitalni novčanici su postali stvarnost, nije više potrebno nositi sa sobom novčanik pun kartica, gotovine i novčanica. Applepay, Googlepay, Venno nude uslugu prebacivanja svojih novčanih sredstava na digitalni novčanik. Oni omogućavaju korisniku da plati proizvod ili

uslugu, bilo to na E-trgovini ili u trgovini od „cigle“. Jedina je mana što ne nude sve E-trgovine ili trgovine od „cigle“ uslugu plaćanja sa digitalnim novčanikom.

Uloga umjetne inteligencije (Artificial Intelligence) je sve zastupljenija, sve više trgovaca ju koriste kako bi izgradili personalizirano iskustvo za svakog korisnika. Ponude na E-trgovini su drugačije za svakog korisnika, ona se prilagođava po tome što korisnika zanima. Personalizirana sniženja i kuponi koji dodatno mogu zaintrigirati korisnika i navesti ga na kupnju su postala svakodnevica. Kako bi se korisnicima ponudila najbolja korisnička podrška, uvode se Chatbotovi⁸. Oni oponašaju prodavača kojeg bi sreli u trgovini od „cigle“, nude preporuke i pomažu u rješavanju problema koje korisnici imaju. Chatbotovi su budućnost korisničke podrške na internetu, predviđa se da će do kraja 2020. godine 80% poduzeća koristiti chatbotove.



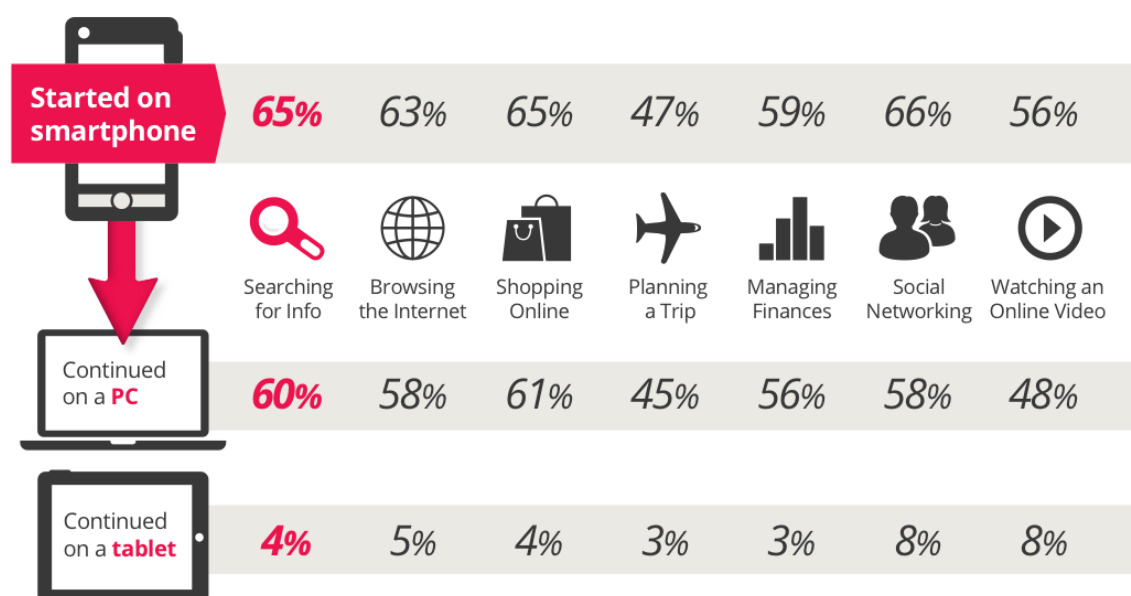
Slika 4.2 E-trgovina je industrija koja će najviše profitirati od Chatbotova Izvor: Chatbots Journal

Jedan on trendova koji polako raste je kupovina putem glasa. Google Home i Amazon Echo su jedni od najpopularnijih pametnih zvučnika. Kupovina koja se obavlja samo glasom je još u procesu razvijanja i korisnici se trebaju priviknuti, jer takvom kupovinom ne možemo vidjeti proizvod, oslanjaju se samo na verbalno opisivanje proizvoda. Najviše se koristi kako bi se potvrdila kupovina, proizvod smo stavili u košaricu, ali nismo odmah obavili kupovinu

⁸ Chatbot dio umjetne inteligencije koja se u ovom slučaju integrira na E-trgovinu. To je softver koji komunicira sa korisnicima, odgovara na pitanja, stvara personalizirane ponude.

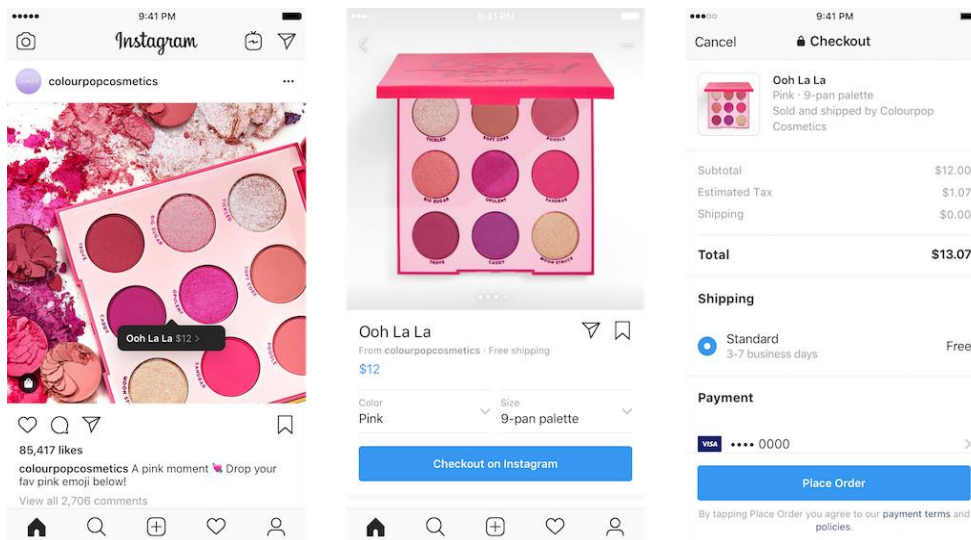
nego ju tek kasnije obavimo sa glasom. 13% korisnika pametnih zvučnika je napravilo barem jednu online kupovinu putem njih, dok se očekuje da će taj postotak prodaje narasti na 55% do 2022. godine.

Do kraja 2021. godine 73% prodaje e-trgovine odvijat će se na mobilnom uređaju (Statista, 2019). Mogućnost kupovine sa bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme je korisnicima postala jako bitna stavka. Trgovcima je najbitnije da optimiziraju svoje e-trgovine, da prijeđu na mobile friendly platforme. Jedan od razloga za rast kupovine preko pametnih uređaja su aplikacije koje nude izvorno iskustvo, omogućuje trgovcima da šalju obavijesti korisnicima i tako poboljšavaju put korisnika. Primjer možemo staviti AliExpress aplikaciju.



Slika 4.3 Mobilni uređaji su postali svakodnevnica Izvor: Wdefunnel

Društvene mreže nude upravo to sve. Od kada je Facebook uveo „Kupi“ gumb i Instagram svoju vrstu E-trgovine zvanu Checkout, društvene mreže igraju veliku ulogu u e-trgovini. Poziv na akciju (*engl. Call-to-action*) gumb od Facebook-a omogućuje korisniku da pogleda ili kupi neki proizvod bez da ode sa Facebook-a.



Slika 4.4 Primjer Instagram Checkout-a Izvor: Instagram

Osim Facebook-a, Instagram od 2019. godine ima mogućnost kupnje putem aplikacije, bez da korisnik izlazi iz nje. To pruža korisnicima jednostavnost kupnje, jako i sigurnost prilikom upisivanja osobnih podataka. Najveći hit društvenih mreža u 2019. godini je bio TikTok, pomoću koje korisnici kreiraju i gledaju kratke video isječke koji su postavljeni uz glazbu. Aplikacija je najviše korištena od generacije Z, korisnici između 16 i 24 godina. Nedavno je TikTok počeo provoditi testiranja usluge koja omogućava korisnicima da oglašavaju svoj proizvod sa linkom u nekom videu koji su kreirali ili na njihovoj stranici. Klikom na link od proizvoda ne izlazi se iz aplikacije, nego se stranica otvara unutar aplikacije. S obzirom na skupinu korisnika koji koriste TikTok, može se zaključiti zašto se ulaže toliko na stvaranje usluge kupnje unutar aplikacije. Generacija Z želi da im se sve nalazi na dlanu tj. da mogu sve obavljati uz pomoć svog mobilnog uređaja, da uz što manje napora mogu obaviti kupnju.

4.2. Ključni elementi korisničkog iskustva

Kako bi kupci ostali vjerni e-trgovinama, trgovci se moraju svakodnevno prilagođavati njihovim željama i potrebama. E-trgovine pružaju jednostavnu uslugu kupnje proizvoda ili usluga, ali to opet ne znači da se ne moraju ulagati sredstva i vrijeme u poboljšanje korisničkog iskustva. Kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo, trgovci su se sa vremenom prilagođavali potrebama korisnika, proučavali su njihove želje i tako gradili uspješnu E-trgovinu. Vrlo zadovoljan korisnik jer korisnik koji će se sigurno vratiti na stranicu, ponovno obaviti kupnju i vrlo vjerojatno preporučiti tu istu e-trgovinu svojim prijateljima, obiteljima. S ovime gore rečeno, zadovoljstvo korisnika je bitan faktor za uspješno poslovanje, za dugoročno zadržavanje korisnika kao i stvaranje dobre slike marke. Na zadovoljstvo korisnika utječe jako puno faktora koje trgovci moraju zadovoljiti, a jedni od tih faktora su:

- **Web dizajn** - Najbitniji faktor od svih. On najviše utječe na iskustvo korisnika sa stranicom. Boja, tekst, oblik, pa čak i zvuk stranice može imati veliki utjecaj. Korisnici se oslanjaju na svoj centralni i periferni vid. Kako bi se korisnici mogli usredotočiti na konzumiranje sadržaja stranice, bilo kakve animacije koje se nalaze na rubovima stranice treba maknuti ili smanjiti, kako ne bi dekoncentriralo korisnika. Korisnici traže ono što ih zanima, i nakon što to nađu, klikaju na to i kreću na novu stranicu. Ne troše vrijeme na čitanje teksta ili gledanje slika ako ih to ne zanima. Svaka stranica mora biti dizajnirana tako da ljudi prolaze kroz nju, kao što čitaju, sa lijeva na desno ili sa desna na lijevo, ovisi o zemlji stanovanja. Korisnike često zbuni što se može kliknuti na stranici. Takva mjesta je potrebno označiti sa drugom bojom ili ako se radi o „gumbu“, treba na njega staviti sjenu, jer zbog nje se ističe od pozadine. Boja je najbitniji element dizajna. Svaki tekst koji pišemo moramo pisati sa emocijama, tekst mora imati svoju priču, kako bi ga korisnici lakše konzumirali i zapamtili. Ljudi brže čitaju ako je tekst u jednoj razini, a ne podijeljen u stupce, ali opet više preferiraju stupce. Što napraviti u toj situaciji? Odgovor leži u tome da li želimo da ljudi nešto čitaju brže ili da čitaju sporije pa više razmišljaju o tekstu. Ako je puno informacija na stranici i nisu kategorizirane, korisnici provode puno vremena dok se snađu, dok procesuiraju i na kraju kategoriziraju te informacije. Stoga je bitno da kategoriziramo informacije. Moramo gledati za koga radimo stranicu i pišemo sadržaj, da li je to za djecu do 10 godina ili za poslovne ljude. Korisničko iskustvo mora biti prilagođeno ciljanoj skupini. Testirati, testirati i testirati. Prije konačne

izrade web dizajna, potrebno je provesti istraživanje. Bitno je naglasiti, ako radimo web stranicu za skijaški klub, testiranje mora biti provedeno na ciljanoj skupini koja će nam najviše pomoći, a to su skijaši.

- **Sigurnost** - Faktor sa kojim se susreću sve e-trgovine i koji im radi najveći problem. Taj problem je počeo od samog početka pojave E-trgovine, a postoji još i danas. Sigurnost znači koliko je e-trgovina u mogućnosti zaštititi osobne podatke svojih korisnika od svake neovlaštene upotrebe tih podataka. Napuštanje košarice u e-trgovini je poznat pojam, a jedan od glavnih razloga je sigurnost. Korisnici su skeptični tijekom upisivanja svojih osobnih podataka, brojeva kartica, jer misle da će im ih netko ukrasti, „hakirati“. Stoga treba uložiti u bolji sustav osiguranja, kao što je dobiti SSL certifikat koji pomaže u autentifikaciji i šifriranju veza između umreženih računala i taj sigurnosni sustav je vidljiv korisniku jer umjesto HTTP-a, stoji HTTPS. Tako isto moramo ponuditi veći izbor načina plaćanja, po mogućnosti online usluge plaćanja kao što je PayPal. To će nam omogućiti da steknemo povjerenje od svojih korisnika.



Slika 4.5 Neki primjeri pečata povjerenja na E-trgovini Izvor: Toptal

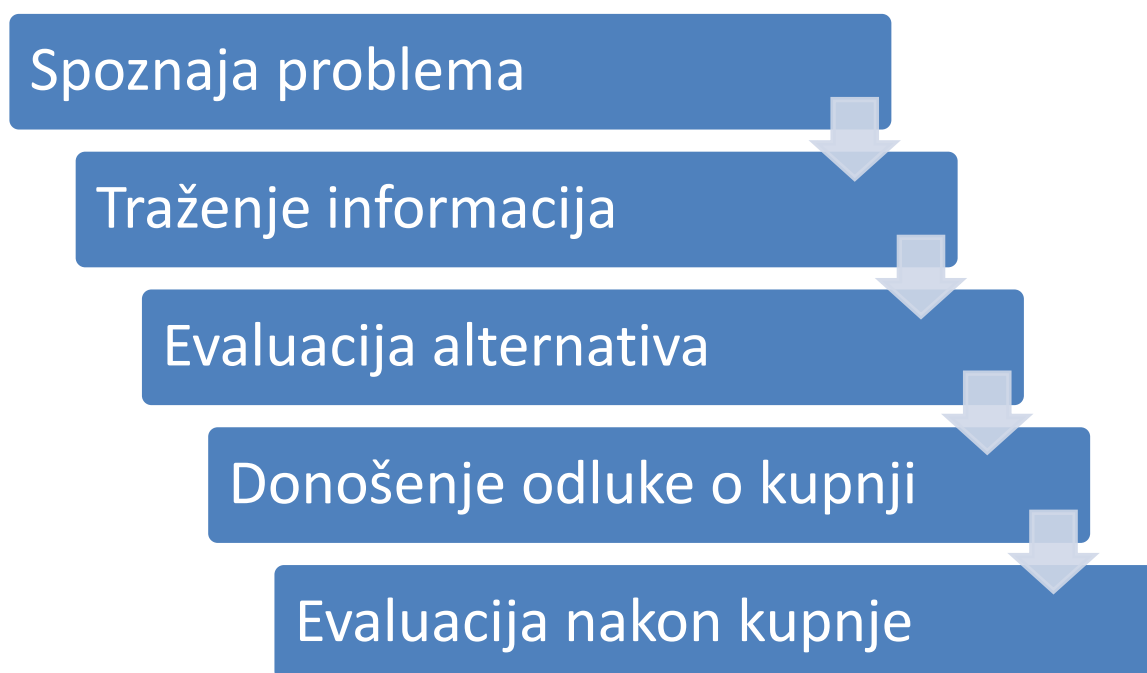
- **Način plaćanja** - Kad većina ljudi pomisli na internetska plaćanja, odmah pomisle na plaćanja kreditnom karticom. Iako je istina da kreditne kartice predstavljaju većinu online plaćanja i bez njih trgovci ne bi mogli postići puni potencijal plaćanja. Unatoč popularnost plaćanja kreditnim karticama, korisnici se oslanjaju na druge načine. Alternativni načini plaćanja pružaju korisnicima osjećaj sigurnosti, imaju povjerenje u E-trgovinu i isto pruža im jednostavnost uporabe. Kada pričamo o alternativnim načinima plaćanja, mislimo na PayPal, Google Checkout, Amazon Payments. Oni spadaju pod vrstu majstora trgovaca koji pružaju uslugu putem koje drugi trgovci e-trgovine obrađuju svoje transakcije. Ta vrsta plaćanja je po popularnosti odmah iza kreditnih kartica. Jedan manje popularan način plaćanja je zamjena „keša“ u digitalni novac. U Europi nije toliko zastupljen kao u Kini i Japanu,

jer kod njih sigurnost na internetu, pogotovo tijekom online plaćanja igra veliku ulogu. Neki od primjera za zamjenu „keša“ u digitalni novac su: Alipay, PayPal, Paysafecard. Slično aplikaciji za digitalni novac je digitalni novčanik na mobilnim uređajima. Mobiteli su najkorištenije sredstvo za komunikaciju, surfanje internetom, online kupovinu, stoga nam ta aplikacija omogućava da u bilo kojem trenutku pogledamo stanje računa, obavimo online kupovinu, isto tako i kupovinu u dućanu od „cigle“. Neki od primjera su: ApplePay, Google Pay, PayPal.

- **Put kupnje** - Pod ovaj faktor bi mogli staviti gore 3 navedena faktora, jer su oni svi zaslužni za put kupnje. Put kupnje kreće od samog dolaska korisnika na e-trgovinu. Prvo što vidi je početna stranica, njezin dizajn, tekst, slike, boje i po tome vidi koliko će jednostavno ili komplicirano biti pronaći proizvod, staviti ga u košaricu i privesti kupnju do kraja. Svi ti faktori ako nisu dobro posloženi, trgovci nisu uložili truda u njih, mogu prekinuti put kupnje korisnika.
- **Dostava** - Faktor koji je poveznica u lancu opskrbe. Povezuje trgovca i korisnika i glavna je aktivnost u svakom procesu, pogotovo u online kupovini. Korisnici kupuju od kuće i očekuju da im proizvod bude dostavljen sigurno, bez oštećenja i u određenom vremenskom roku koji je dogovoren s trgovcem. Odgađanje dostave proizvoda može negativno utjecati na lojalnost korisnika i s time naštetiti poslovanju tvrtke.
- **Vrijeme** - Korisnici imaju sve manje vremena za provođenje u trgovinama, stoga iskustvo u e-trgovinama mora biti prilagođeno tako da u što manje klikova dodamo proizvod u košaricu i prođemo checkout proces. Checkout proces je najključniji dio i od tamo najviše korisnika odlazi sa e-trgovine, stoga je bitno da se što manje vremena troši na upisivanje osobnih podataka, odnosno, treba korisnike tražiti one najosnovnije podatke, kao što su ime i prezime, adresa.
- **Wishlist** - Usluga na e-trgovini koja omogućuje korisniku da spremi proizvod na svoju listu. On tu listu može podijeliti svojim prijateljima, obitelji i drugima i tako ih navesti da možda oni dođu na tu e-trgovinu i kupe te proizvode umjesto njega. Također može služiti za to ako korisnik u tom trenutku ne želi kupiti proizvod, može spremi taj proizvod i vratiti se po njega kasnije, bez da ga ponovno traži. Trgovci mogu slati posebne ponude i popuste za proizvode koje su stavljeni na wishlist i tako navesti korisnike da kupe te proizvode.

4.3. Proces odlučivanja u e-trgovini

Za trgovce je ključni razumjeti kako funkcionira korisnikov put do kupnje. Stvara se marketinški plan koji će korisnike uvjeriti da kupe proizvod ili uslugu i tako riješiti njihov problem. Korisničko iskustvo igra veliku ulogu u poslovanju e-trgovine, zbog nje bi korisnici platili više, jer su im ispunjena očekivanja. Kako bi ga lakše razumjeli korisnikov put do kupnje, podijelili su ga u 5 faza. Svaki korisnik ima svoj put pomoću kojeg saznaju informacije o proizvodu, ne prolazi svaki korisnik kroz sve faze puta, to ovisi o proizvodu koji kupuje.

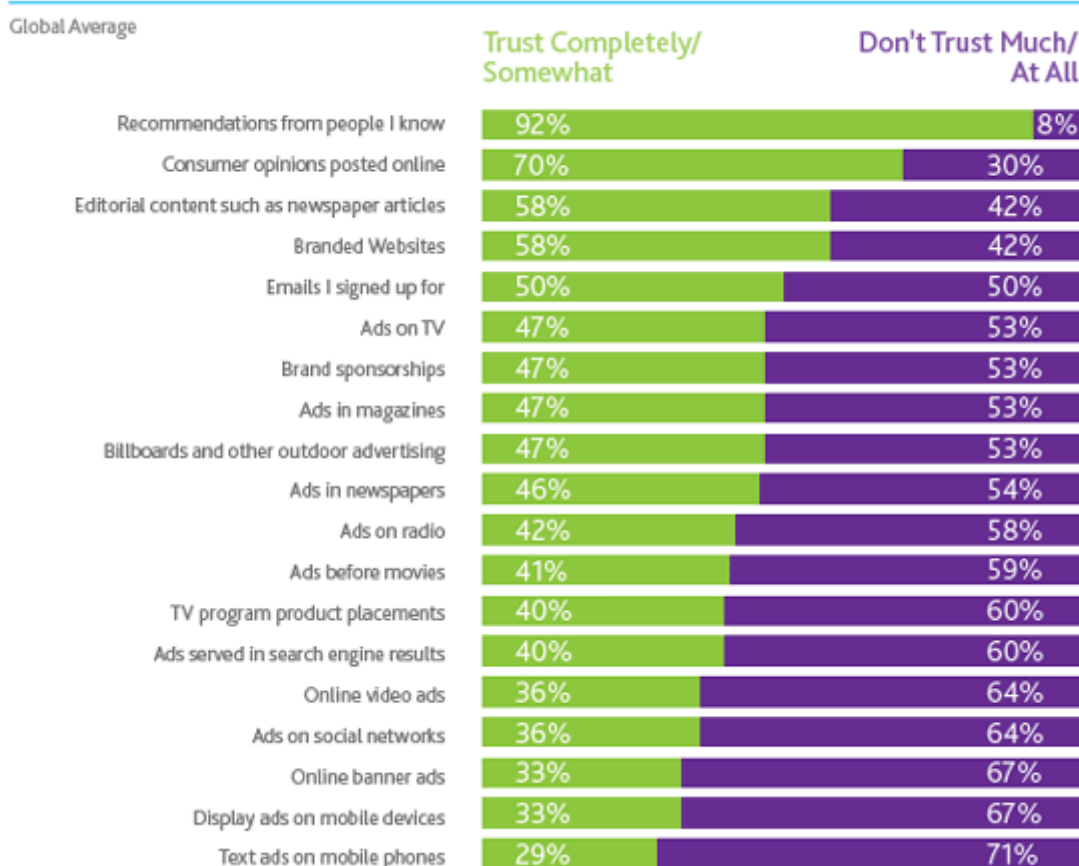


Slika 4.6 Faze u procesu odlučivanja o kupnji Izvor: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen - Marketing Management

Sve počinje s raspoznavanjem problema ili neke potrebe koju imamo. Te potrebe potiču unutarnji ili vanjski stimulansi. Unutarnji stimulansi su unutarnji osjećaji koje korisnik osjeća i zbog tog osjećaja ima potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Glavni primjer je glad. Gladni smo i imamo potrebu za kupnjom hranom. Vanjski stimulansi nastaju zbog vanjskih utjecaja, ugledali smo oglasnu ploču, netko nam je osobno prenio informaciju o proizvodu (word of mouth). U slučaju oba stimulansa, korisnik osjeća da mu nešto fali u životu i želi to popuniti sa kupnjom. Problem koji korisnik ima, ne znači da i zna za njega. Trgovci su upravo ti koji mu moraju pokazati da mu je zapravo nešto potrebno.

Nakon otkrivanja problema korisnik traži informacije o proizvodu. Izvori informacija od kojih korisnik saznaje o proizvodu varira o vrsti i kategoriji proizvoda. Najviše informacija možemo saznati kroz TV oglase. One informiraju o proizvodu, ali ne pružaju potpunu procjenu proizvoda. Zbog toga se korisnici više oslanjaju na javne izbore. Oni su najefikasniji, najiskreniji i sadrže procjenu proizvoda od drugih korisnika. Za trgovce je bitno da njihov brand korisnici svrstaju sa svim ostalim brendovima koji imaju slične proizvode. Korisnik od tih istih brandova odabire one koje poznaje. Postavljaju se kriteriji. Prikupljanjem još dodatnih informacija, korisnik odabire one koji najbolje zadovoljavaju njegove potrebe i na kraju se odlučuje za jednoga.

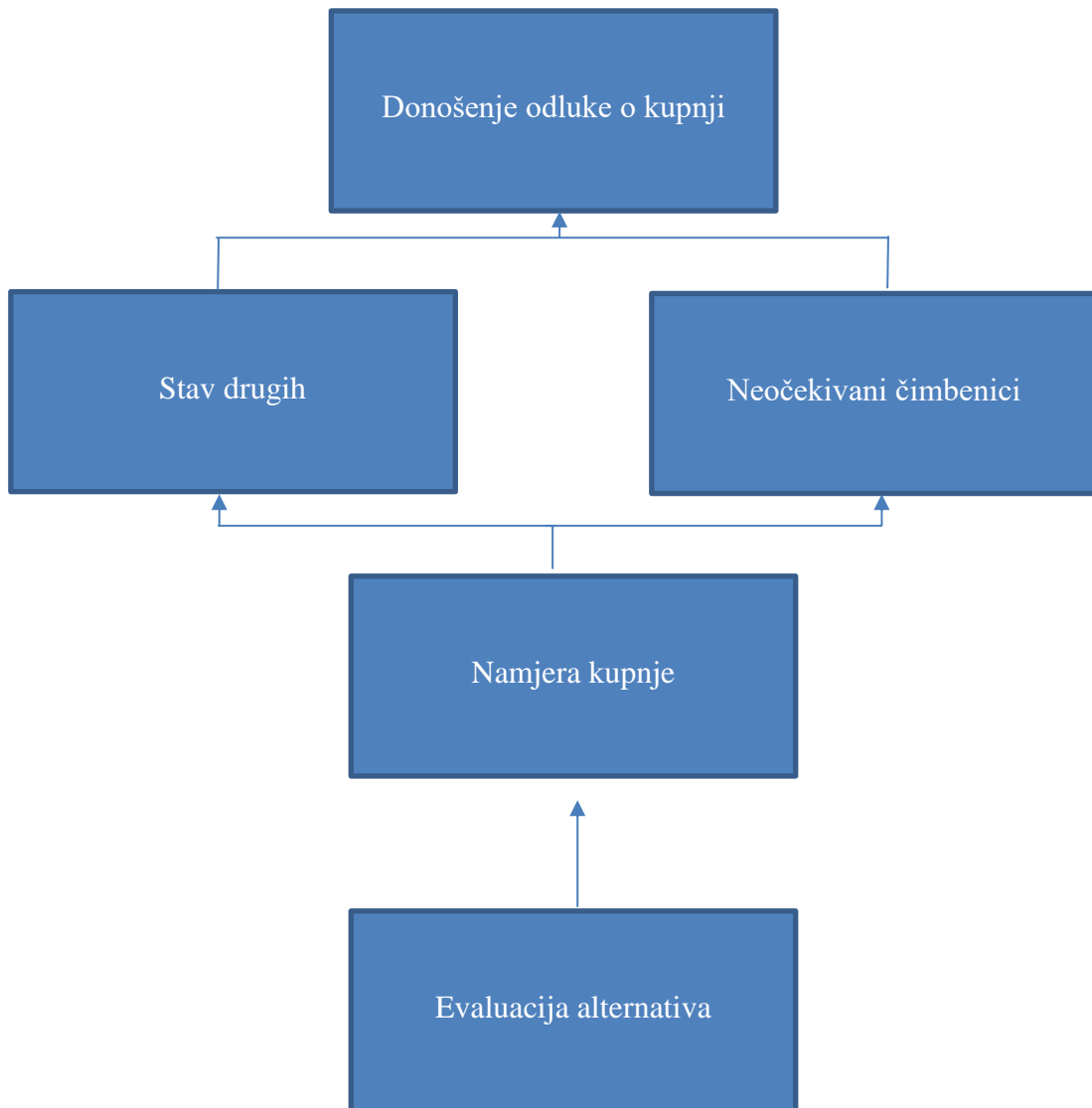
To what extent do you trust the following forms of advertising?



Slika 4.7 Koliko korisnici vjeruju oglasima i povratnoj informaciji od drugih

S informacijom u rukama, korisnik procjenjuje što njemu najbolje odgovara. Veliki utjecaj imaju: cijena, kvaliteta ili bilo koji drugi faktor za koji korisnik misli da najbolje ispunjava njegove potrebe i želje. Prijelaz s koraka 3 na korak 2 može se dogoditi nekoliko puta prije nego što korisnik napokon prijeđe na odluku o kupnji. Kako bi spriječili da se korisnik vraća na drugi korak procesa kupnje i odabere neki drugi brand, moramo saznati čimbenike koji su njemu važni.

Došli smo do predzadnje faze gdje korisnik mora kupiti proizvod. U ovoj fazi, potrošač je analizirao razne proizvode i kupuje ih od svog najpoželjnijeg branda. Imajte na umu da konačna odluka o kupnji može biti ugrožena zbog nekoliko faktora koji interveniraju.



Slika 4.9 Dva faktora koja stoje na putu do obavljanja kupnje

Jedan od tih faktora je utjecaj drugih na tvoju odluku. Čitanje ili slušanje negativnih recenzija od osobe koja nam je blizu, prijatelj ili obitelj, može nas odvratiti od kupnje proizvoda. Drugi faktor je nepredviđena situacija na koju nismo računali. Dogodila nam se nesreća, dobili smo otkaz, sve to može utjecati na kupnju proizvoda, jer nam je zbog toga sad potrebniji neki drugi proizvod, a ne taj koji smo prvotno htjeli kupiti. Trgovci moraju paziti na rizik koji proizvod predstavlja korisniku. Rizik je sve veći ako je u pitanju veća

svota novca. Oni moraju razumjeti čimbenike koji izazivaju osjećaj rizika kod korisnika i pružati informacije i podrška za smanjenje uočenog rizika.

Nakon što je proizvod kupljen i korišten neko vrijeme, korisnik pregledavaju je li proizvod isporučen na osnovu obećanja. Ovo je ključna stepenica za trgovce, oni moraju paziti na to kakvo je zadovoljstvo nakon kupnje proizvoda, koje su akcije poduzete i kako se upotrebljava proizvod. Ako proizvod nadmaši korisnikova očekivanja i zadovolji sve njegove potrebe, postoji velika mogućnost da taj korisnik postane lojalan brandu, a to znači da ostavlja dobre povratne informacije o proizvodu i može utjecati na one korisnike koji se nalaze na drugom koraku procesa kupnje i tako ih potaknuti da odaberu ovaj brand. Ako proizvod ne ispuni željena očekivanja od strane korisnika, on postane razočaran i mogao bi početi ostavljati loše povratne informacije. Isto kao što i dobre povratne informacije utječu na korisnike na drugom koraku procesa kupnje, tako i loše mogu zaustavit put korisnika do kupnje od tog branda.

5. Istraživanje

5.1. Razmatranje problema

Brzim globalnim rastom e-trgovina, tvrtke pokušavaju ostvariti prednost nad svojim konkurentima. Kako bi to postignuli, moraju stvoriti odgovarajuće korisničko iskustvo, koje će im pomoći da uspješno posluju. Korisnici u sa godinama počeli drugačije gledati e-trgovine, imaju više povjerenja u njih. Ali koliko su oni promijenili svoje mišljenje treba dalje istražiti.

Najveći problem sa kojim se susreću vlasnici e-trgovina je napuštanje checkout procesa. Da pojasnim, 40% korisnika koja prođu cijelu online trgovinu, pronađu proizvod, stave ga u košaricu, dođu do checkout procesa i odjednom odustanu od kupnje. Cilj svakog trgovca je povećanje konverzija (prometa), ali nema povećanja prometa bez da se riješi taj problem.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj kvantitativnog istraživanja je otkriti što danas korisnici misle o e-trgovina, da li im se povjerenje smanjilo ili povećalo, koji to elementi utječu na njihovo online iskustvo. Cilj kvalitativnog istraživanja je otkriti kako izgleda checkout proces korisnika na stvarnim primjerima e-trgovina. Rezultati ovog istraživanja pomoći će trgovcima da vide na kojim elementima treba poraditi da bi se stvorilo optimalno online korisničko iskustvo i na kraju poveća promet.

5.3. Metodologija i provedba istraživanja

Kako bi ovaj završni rad doprinio društvu, potrebno je bilo provesti dvije vrste istraživanja, kvantitativno i kvalitativno. Kvantitativno istraživanje provedeno je uz pomoć online ankete koju je ispunilo 100 ispitanika. Online anketa je bila provedena na korisnicima različitih dobnih skupina. Anketa je izrađena uz pomoć online alata Google Forms. Pitanja su bila zatvorenog tipa.

Kvalitativno istraživanje je bilo provedeno na 15 ispitanika. Istraživanje je provedeno na taj način da je svaki ispitanik dobio zadatak da prođe kroz checkout proces. Tijekom ispitivanja,

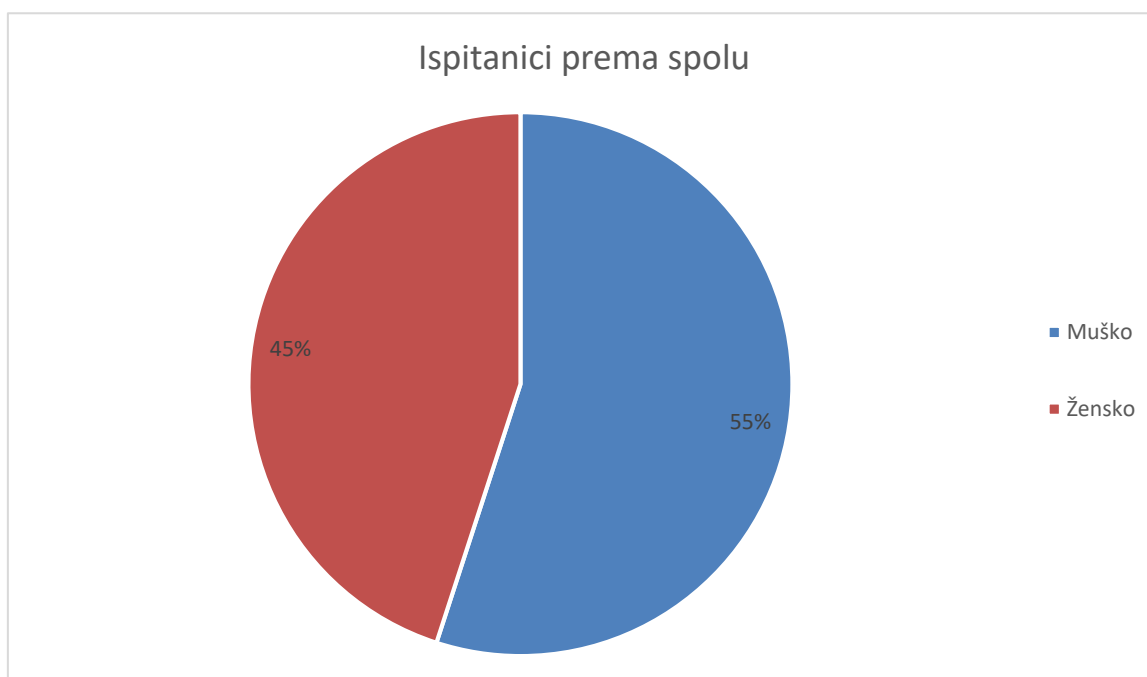
ispitanik je bio sniman sa mobitelom i bilježene su bilješke. Pomoću snimke ispitanika bile su prikupljene dodatne informacije.

5.4. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

5.4.1. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja (Demografija)

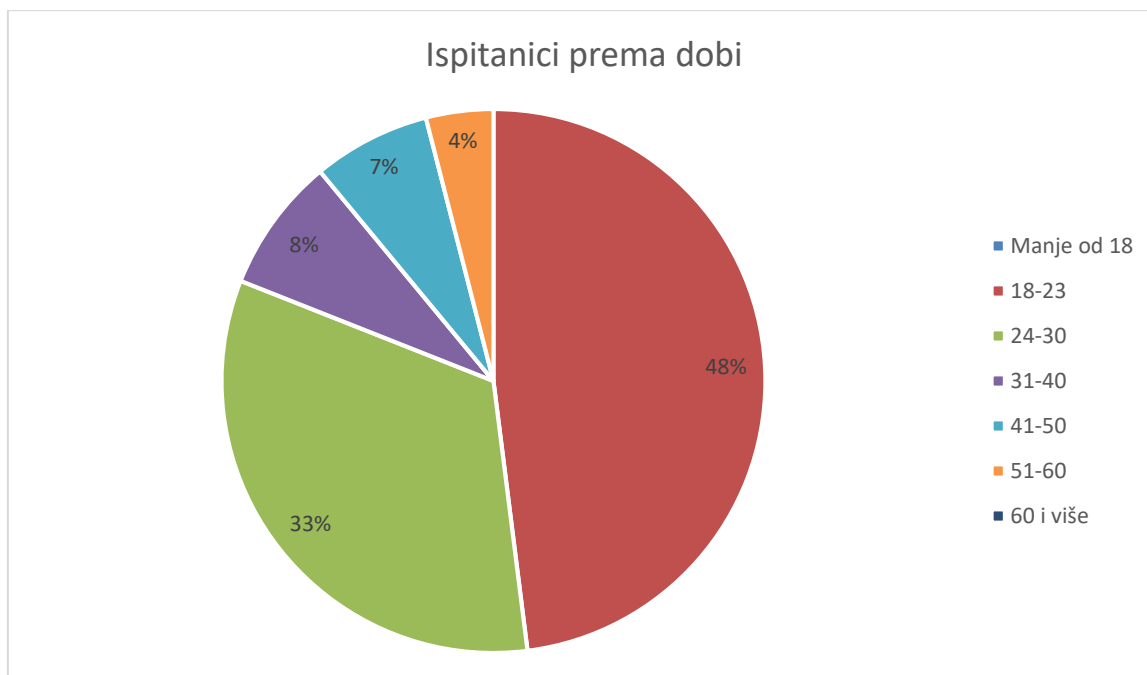
U kvantitativnom istraživanju sudjelovalo je 100 ispitanika, muškarci i žene, različitih dobnih skupina. Anketa se sastojala od pitanja zatvorenog tipa. Dio pitanja je bio postavljen da se sazna demografske informacije o ispitanicima i dio sa ponuđenim situacijama koje su moguće na e-trgovinama i ispitanici su po Likertovoj skali trebali X označiti sa čime se slažu odnosno sa čime se ne slažu.

Kako bi se ispitanici mogli segmentirati bila su postavljena pitanja uvezi spola, dobi, statusu zaposlenja, razini informatičkog znanja, mjesečnih primanja, stupnju obrazovanja, mjestu stanovanja i korištenju društvenih mreža.



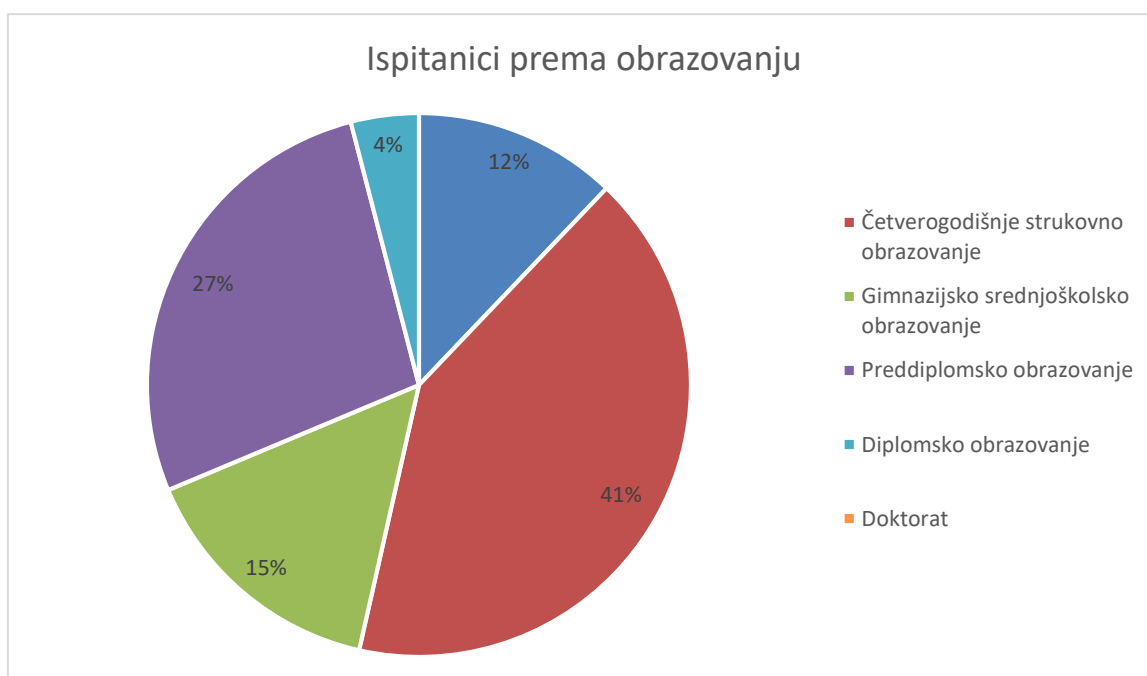
Slika 5.1 Grafički prikaz ispitanika prema spolu

Anketu je ispunilo 55% muškaraca i 45% žena.



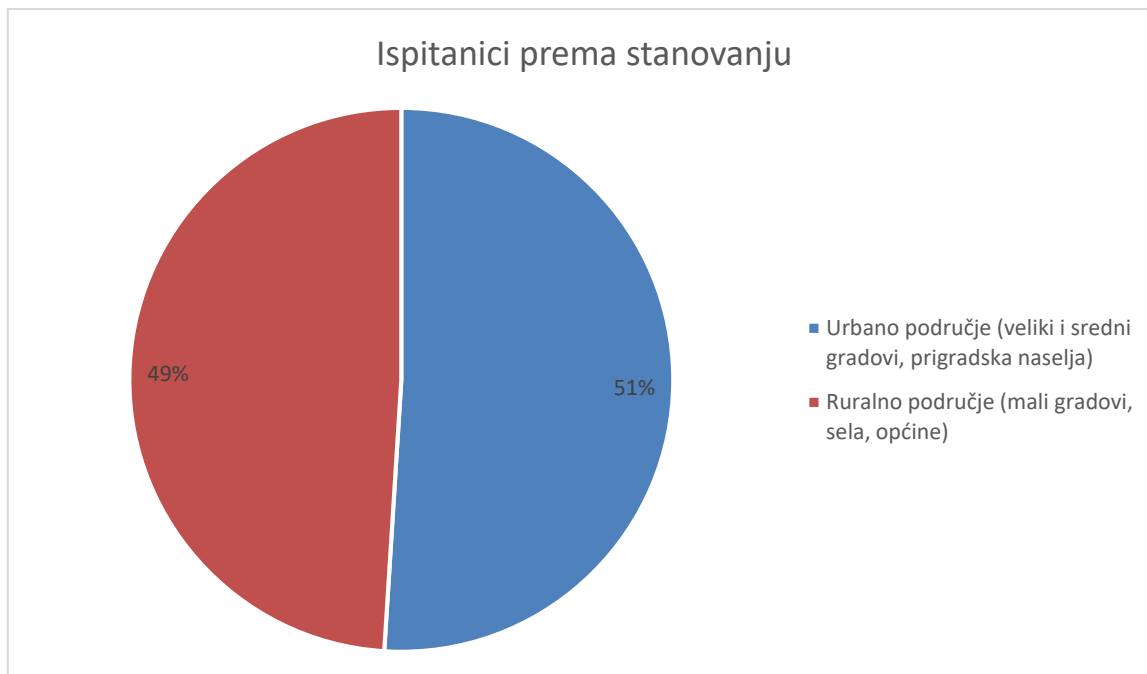
Slika 5.2 Grafički prikaz ispitanika prema dobi

Ispitanici su podijeljeni prema idućim dobnim skupinama: manje od 18, 18-23, 24-30, 31-40, 41-50, 51-60, 60 i više. Anketu su najviše popunili ispitanici dobne skupine 18-23 godine 48%, dok ih je najmanje ispunilo iz dobne skupine 51-60 godine 4%, a u dobnoj skupini manje od 18 i dobnoj skupini od 60 i više godine nije bilo niti jednog ispitanika.



Slika 5.3 Grafički prikaz ispitanika prema razini obrazovanja

Anketu je popunilo najviše ispitanika točnije njih 41% sa završenom četverogodišnjom stručnom srednjom školom, zatim su ispitanici 27% sa završenim preddiplomskim fakultetom. Najmanje ispitanika ima završeno diplomsko obrazovanje 4%, dok završen doktorat nije imao niti jedan ispitanik.



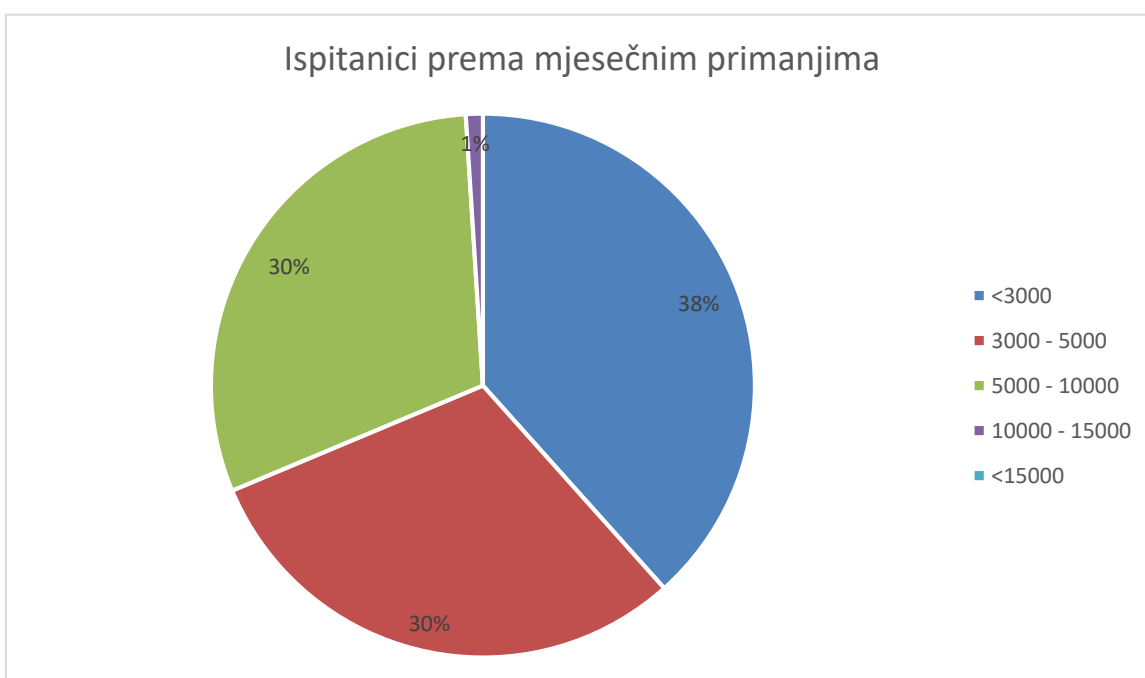
Slika 5.4 Grafički prikaz ispitanika prema stanovanju

Anketu su ispunili ispitanici iz urbanog područja (veliki i srednji gradovi, prigradska naselja) 51%, dok je ispitanika iz ruralnog područja (mali gradovi, sela, općine) ispunilo 49%.



Slika 5.5 Grafički prikaz ispitanika prema statusu zaposlenja

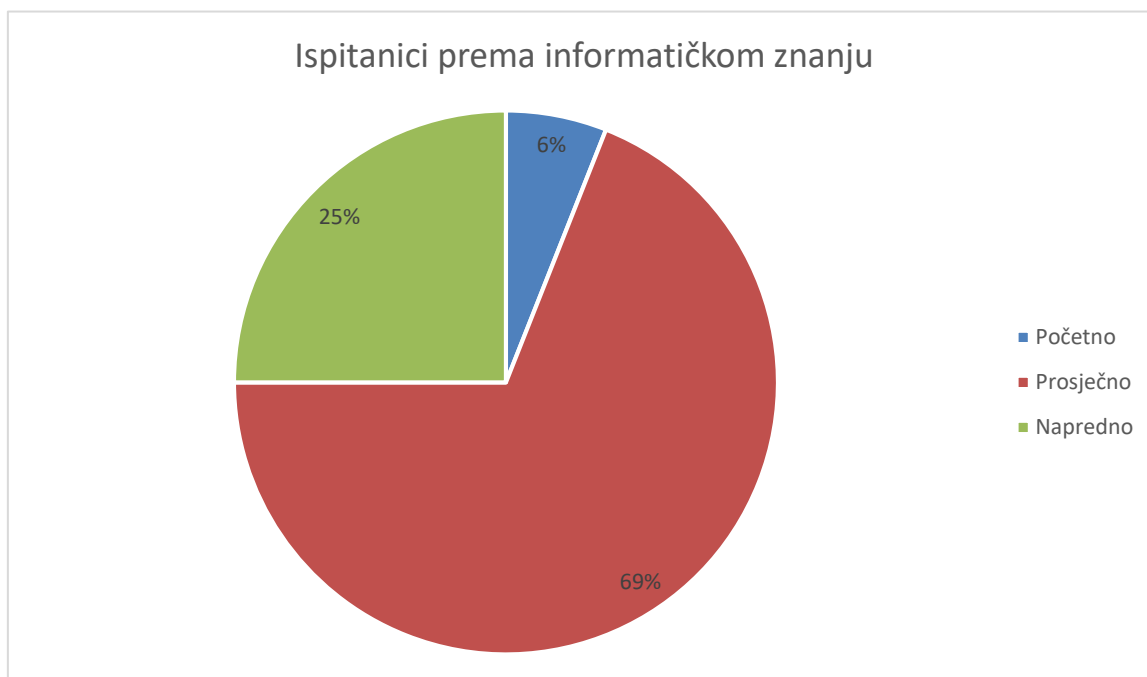
Najveći broj ispitanika (56%) je zaposlen, onda oni koji nisu zaposleni (30%) i na kraju oni koji su privremeno zaposleni (14%).



Slika 5.6 Grafički prikaz ispitanika prema razini mjesečnih primanja

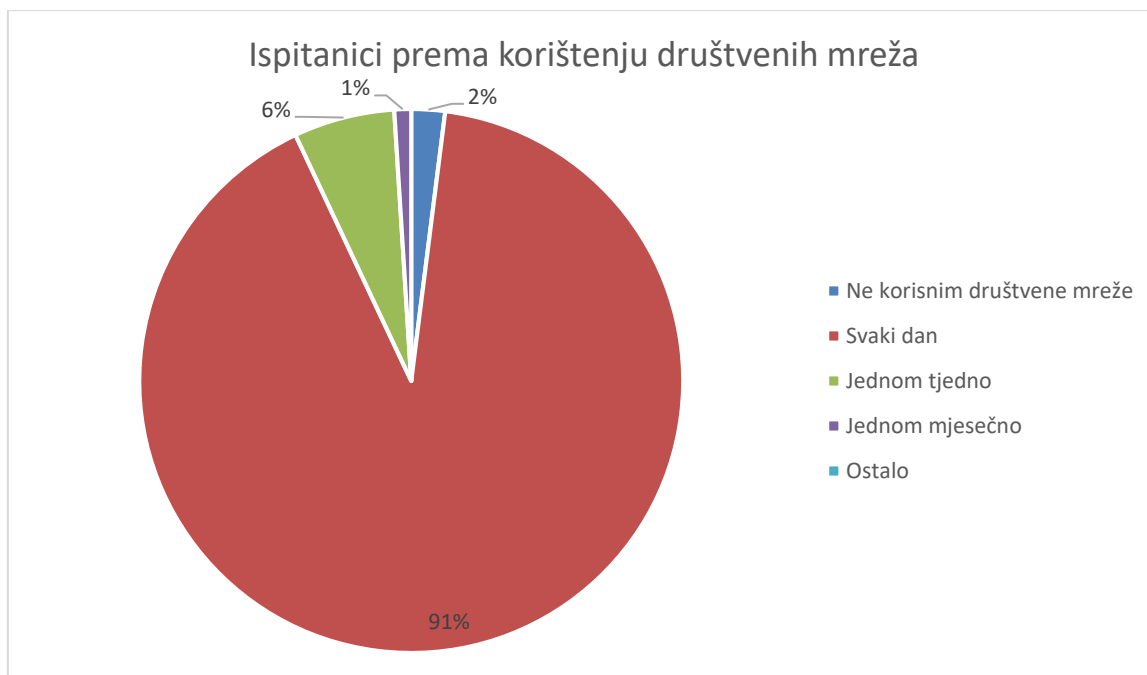
Ispitanika sa mjesečnim primanjima od 0 do 3000 kn je najviše (38%). Drugo mjesto dijele ispitanici sa mjesečnim primanjima u iznosu od 3000 do 5000 kn (30%) i 5000 do 10000 kn

(30%). Najmanje ispitanika ima mjesečna primanja od 10000 do 15000 kn (1%) i niti jedan ispitanik sa primanjima od 15000 kn i više.



Slika 5.7 Grafički prikaz ispitanika prema razini informatičkog znanja

Najviše ispitanika (69%) ima prosječno informatičko znanje. Taj ispitanik je upoznat sa radom interneta, društvenih mreža, kao i kupovinom putem e-trgovine. Napredno informatičko znanje imalo je 25% ispitanika, oni se svakodnevno susreću sa online kupovinom, pretražuju Internet i društvene mreže. Najmanje ispitanika (6%) ima početno informatičko znanje. To su ispitanici koji se nikad ili su se jednom susreli sa e-trgovinom i obavili barem jednu kupovinu.



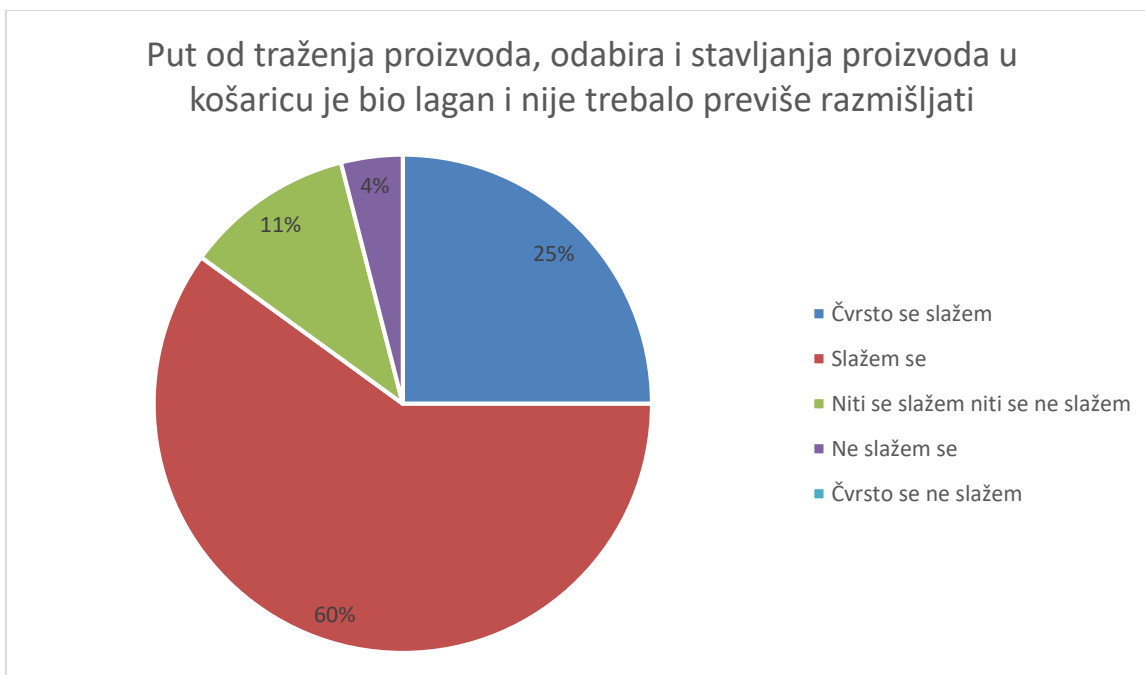
Slika 5.8 Grafički prikaz ispitanika prema korištenju društvenih mreža

Većina ispitanika (91%) svakodnevno koristi društvene mreže. Ostatak ispitanika (8%) koristi društvene mreže jednom tjedno, jednom mjesečno ili uopće ne koristi društvene mreže.

5.4.2. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja (Nezavisne varijable)

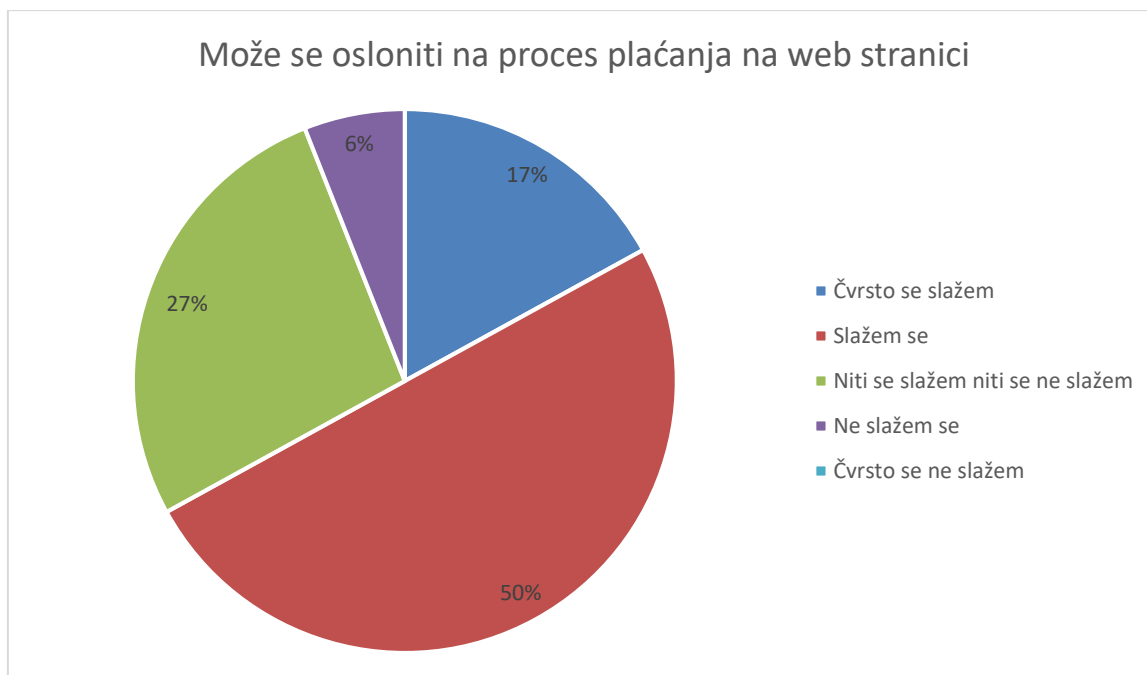
Kvantitativno istraživanje imao je osim demografskih pitanja, pitanja vezana uz nezavisne varijable, koje su sadržavale neke scenarije sa kojima se možemo susresti na e-trgovini. Ispitanici ocijeniti odrednice internetske kupovine na sljedeći način: 1 - čvrsto se slažem, 2 - slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - ne slažem se, 5 - čvrsto se ne slažem.

Tijekom puta kupnje puno korisnika ne dođe zadnjeg koraka, nego odustane od kupnje zbog sigurnosnih razloga.



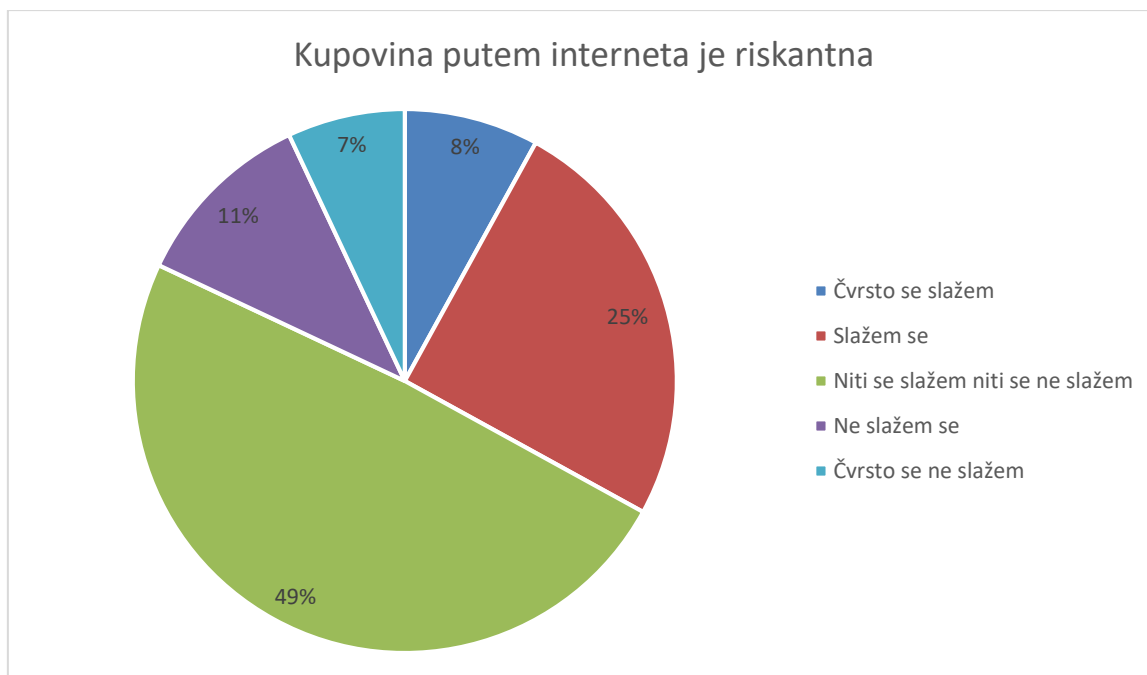
Slika 5.9 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli puta kupnje na e-trgovini

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Put od traženja proizvoda, odabira i stavljanja proizvoda u košaricu je bio lagan i nije trebalo previše razmišljati“. Većina ispitanika (60%) se složila sa tom tvrdnjom, 11% njih se nije niti složilo niti ne složilo, dok ih se tek 4% njih nije složilo. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina žele imati lagan i što manje kompliciran put od stizanja na e-trgovinu, do odabira proizvoda, stavljanja proizvoda u košaricu i konačno prolaženje checkout procesa odnosno obavljanja kupnje.



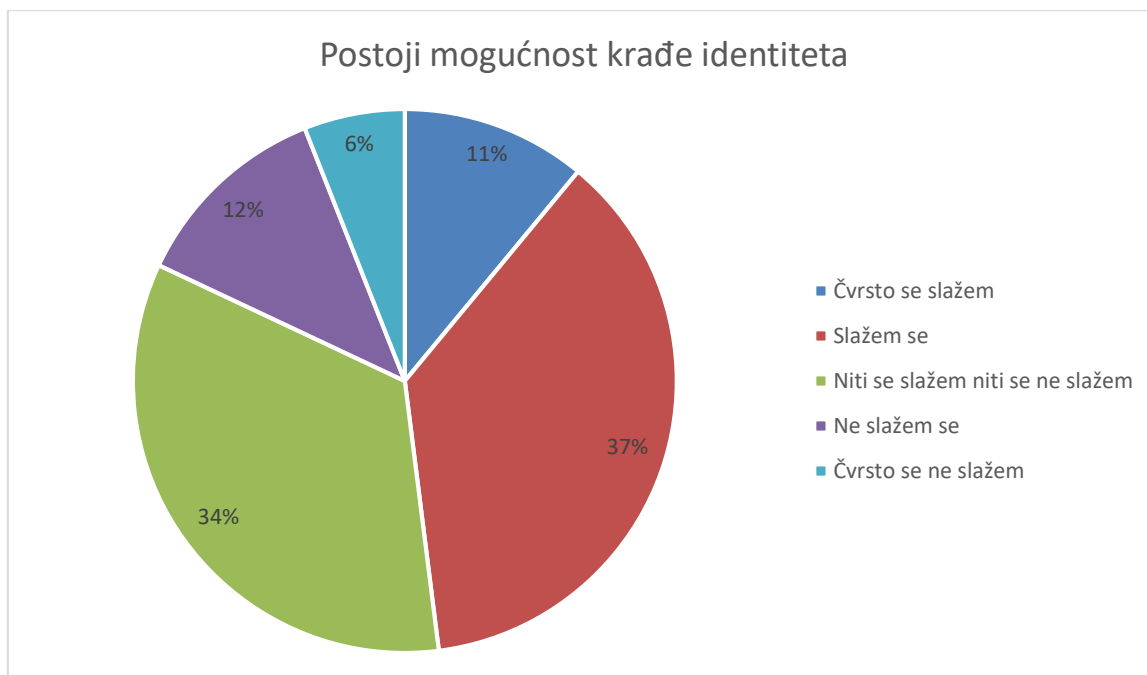
Slika 5.10 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli procesa plaćanja na e-trgovini

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Može se osloniti na proces plaćanja na web stranici“. Najveći broj ispitanika (50%) se složilo s tom tvrdnjom, isto tako i 17% njih koji su se čvrsto složili. Ispitanici koji se nisu niti složili niti ne složili je bilo 27%. Tek ih se 6% nije složilo. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina vjeruju procesu plaćanja i da bez prisile upisuju svoje osobne podatke kao i brojeve kartica.



Slika 5.11 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli rizika na e-trgovinama

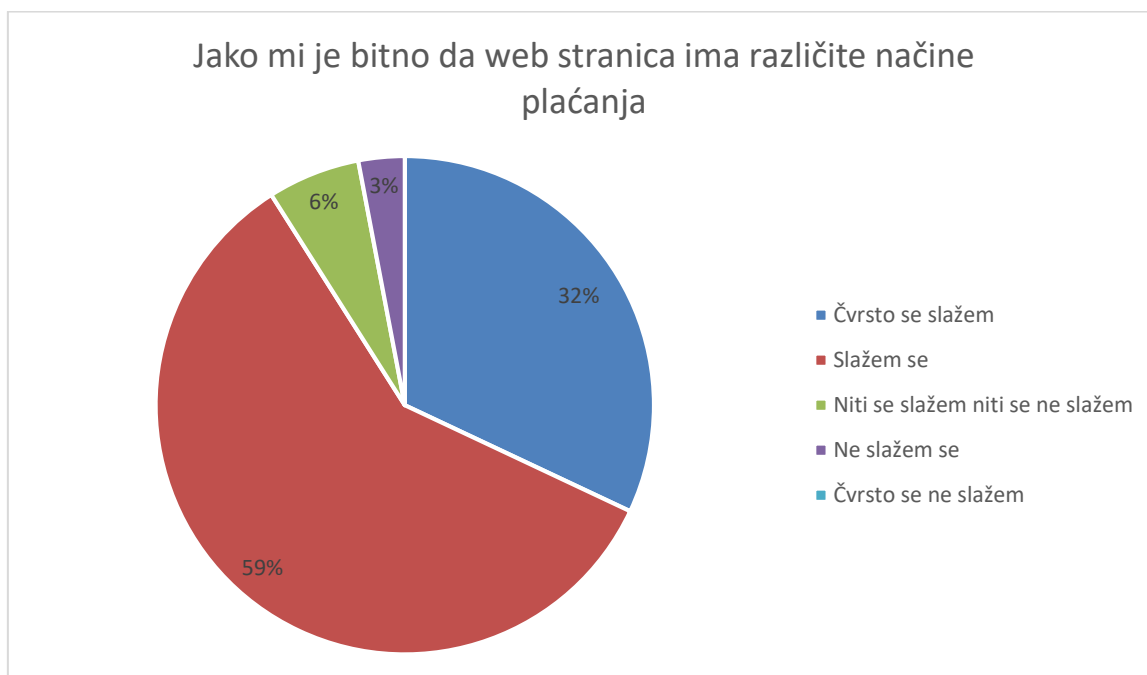
Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Kupovina putem interneta je riskantna“. Veći broj ispitanika (49%) se nije mogao niti složiti niti ne složiti s tvrdnjom. 25% ih se složilo i 8% čvrsto složilo. Nije ih se složilo njih 11% i čvrsto ih se ne složilo 7%. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina i dalje nakon godine usavršavanja ne vjeruju da će im ono što su naručili isto stići na adresu, da proizvod neće biti oštećen. Velik broj korisnika brine dolazak proizvoda koji ne odgovara njihovoj potrebi, na primjer kupnja prevelikog broja cipela. Korisnike je strah procesa povrata proizvoda i vraćanja svoj novčanog iznosa.



Slika 5.12 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli krađe identiteta

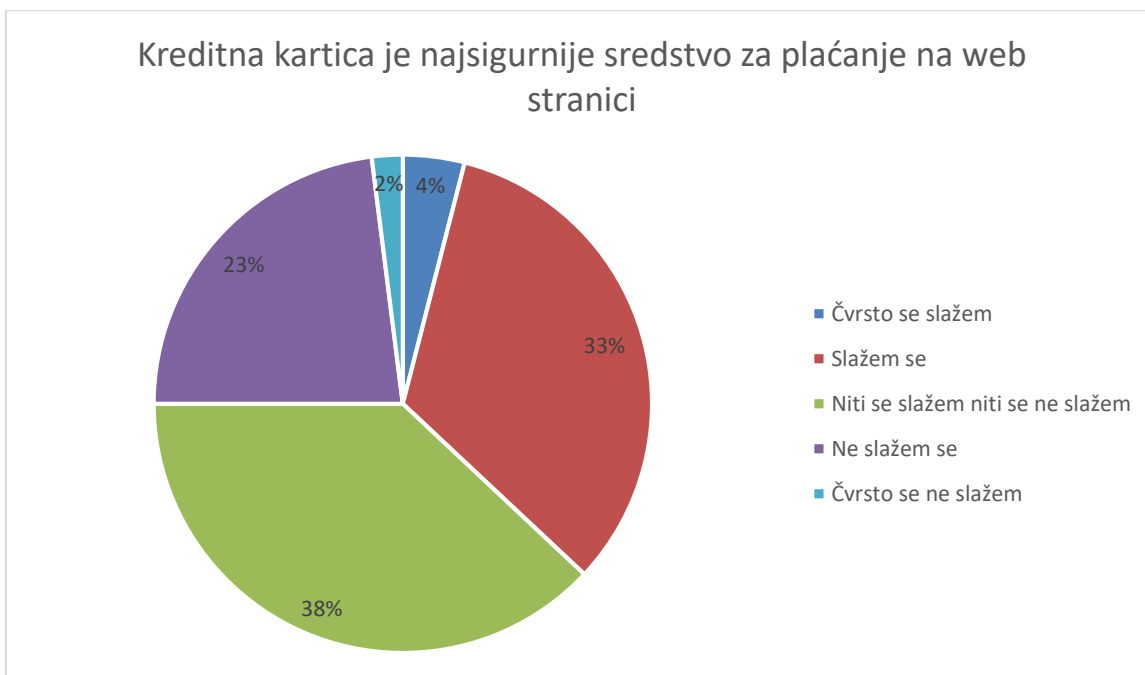
Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Postoji mogućnost krađe identiteta“. Skoro jednak postotak ispitanika se slaže (37%) i niti se slaže niti ne slaže (34%) s navedenom tvrdnjom. 12% njih se ne slaže, 11% ih se čvrsto slaže i tek 6% ih se čvrsto ne slaže. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina smatraju da je krađa identiteta itekako moguća uz sva dodatna osiguranja na e-trgovinama. Sigurnost je kritična točka sa kojom se bore sve e-trgovine. Davanje do znanja korisnicima da nema nikakve brige tijekom upisivanja osobnih podataka, pogotovo brojeva kartica je san svakog trgovca.

Velik izbor načina plaćanja ima utjecaj na korisnike, korisniku je bitno da web stranica na kojoj kupuje ima ostale načine plaćanja, a ne samo karticom.



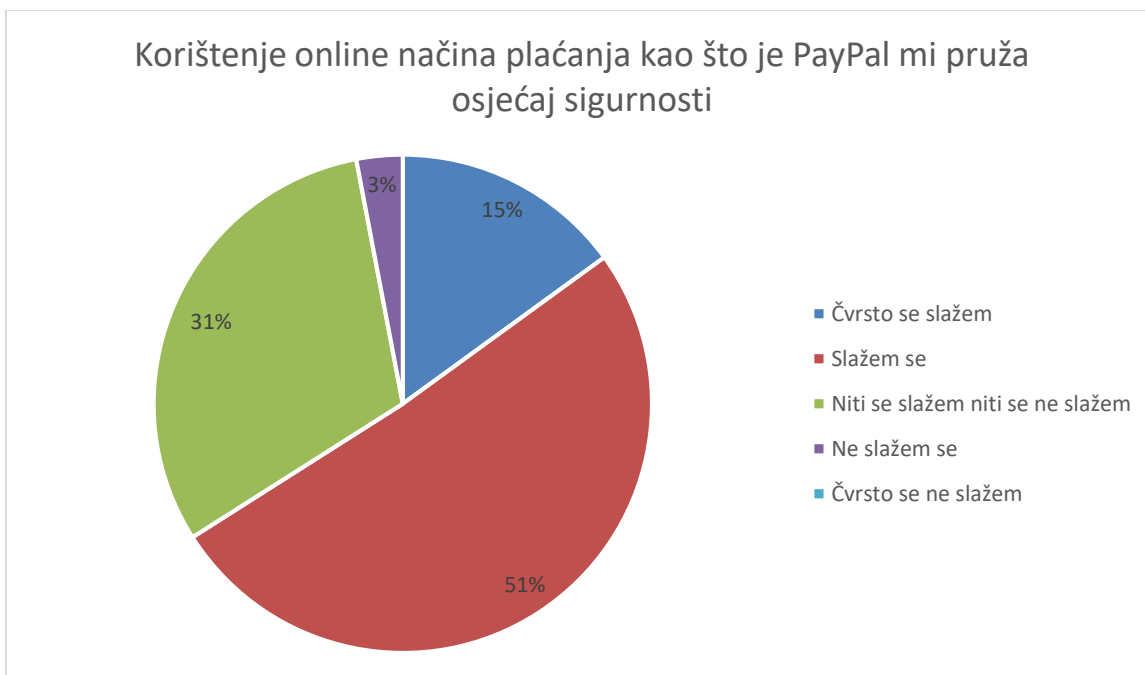
Slika 5.13 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli različitih načina plaćanja

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Jako mi je bitno da web stranica ima različite načine plaćanja“. Najveći broj ispitanika (59%) odgovorio je sa slažem se, 32% njih sa čvrsto se slažem i tek njih 6 % sa niti se slažem niti se ne slažem i 3% sa ne slažem. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da je korisnici e-trgovina bitno da postoji mogućnost velikog odabira između načina plaćanja. Kako bi trgovci zadovoljili potrebe korisnika, na svojim e-trgovinama moraju imati ostale načine plaćanja osim kreditnih i debitnih kartica. Kao što sam spomenuo u prijašnjem grafu, korisnicima je stalo do svoje sigurnosti, stoga je preporuka trgovcima da uvedu online načine plaćanja.



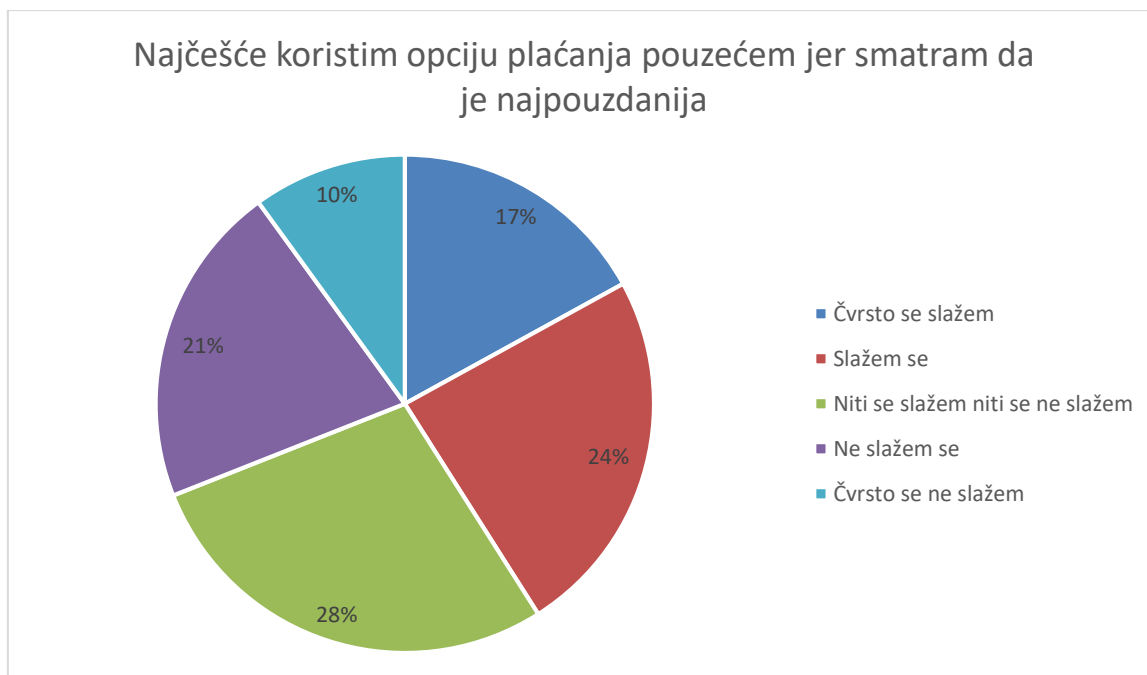
Slika 5.14 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli sigurnosti kreditne kartice

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Kreditna kartica je najsigurnije sredstvo za plaćanje na web stranici“. Ispitanici su najviše podijeljeni između odgovora slažem se (33%) i niti se slažem niti se ne slažem (38%). Njih 23% se nije složio, a tek 4% se čvrsto složio i 2 % se čvrsto ne složio. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina i dalje redovito koriste kreditne kartice za svoj broj jedan način plaćanja, ali da se polako mijenja situacija prema korištenju online poslužitelja plaćanja kao što je PayPal.



Slika 5.15 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli sigurnost online načina plaćanja

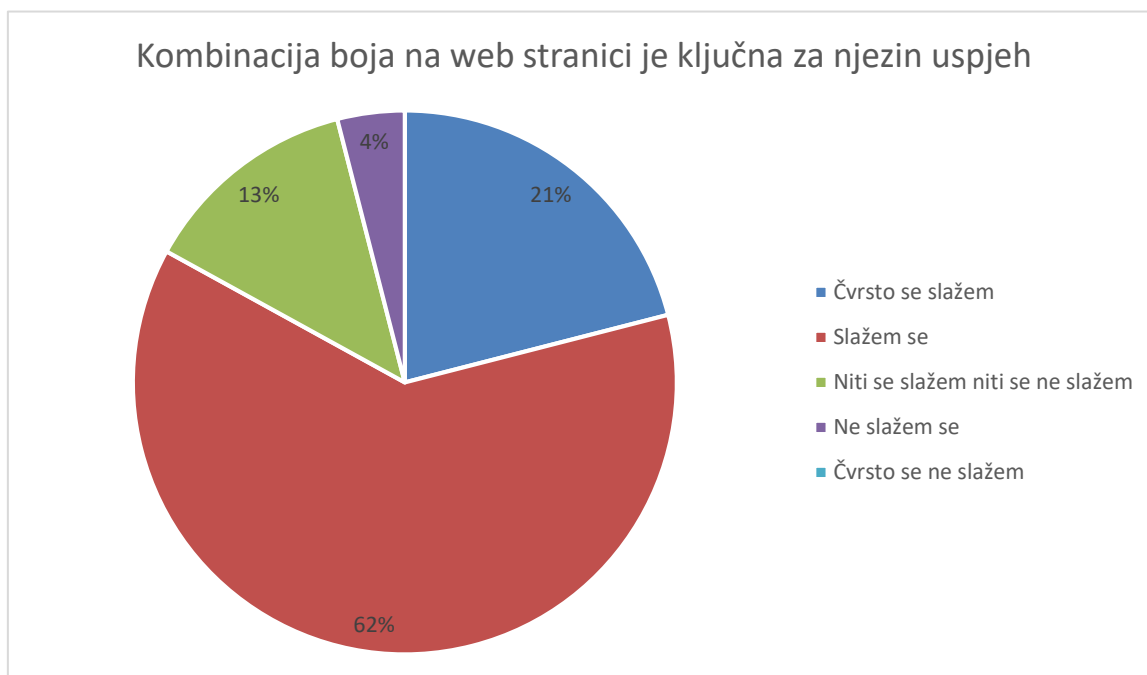
Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Korištenje online načina plaćanja kao što je PayPal mi pruža osjećaj sigurnosti“. Najveći dio ispitanika (51%) se slaže s tvrdnjom, 15% ih se čvrsto slaže, dok ih se 31% niti slaže niti ne slaže. 3% ih se ne slaže. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina vjeruju online načinima plaćanja kao što je PayPal. Bitno je da na e-trgovinama postoji barem jedan online način plaćanja, jer to dodatno pruža korisnicima osjećaj sigurnosti.



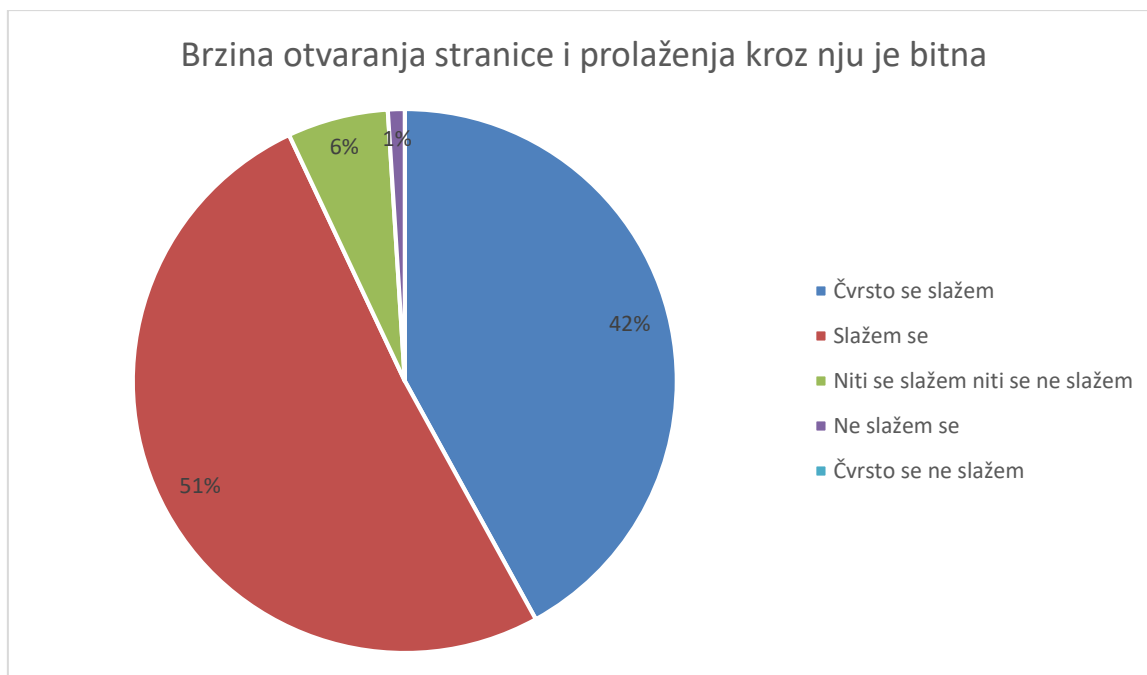
Slika 5.16 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli plaćanje pouzećem

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Najčešće koristim opciju plaćanja pouzećem jer smatram da je najpouzdanija“. Ispitanici su na ovoj tvrdnji bili jako podijeljeni. 41% ih se složilo, 31% ih se nije složilo, dok ih se 28% nije niti složilo niti ne složilo. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina smatraju, ali i ne smatraju da je plaćanje pouzećem najpouzdanija metoda plaćanja proizvoda. Neki smatraju da imaju tako osjećaj sigurnosti, jer mogu uživo vidjeti proizvod i tek onda dati novce dostavljaču. Ostatak smatra da im ne predstavlja osjećaj nesigurnosti, da samo imaju obavezu čekati dostavljača da mogu platiti proizvod, dok sve to mogu izbjeći plaćanje na e-trgovini.

Lakoća kojom korisnik prolazi web stranicom je bitna za uspjeh te stranice, brzina kojom se stranica učitava, kao i boje i dizajn stvaraju veći užitak kupnje.

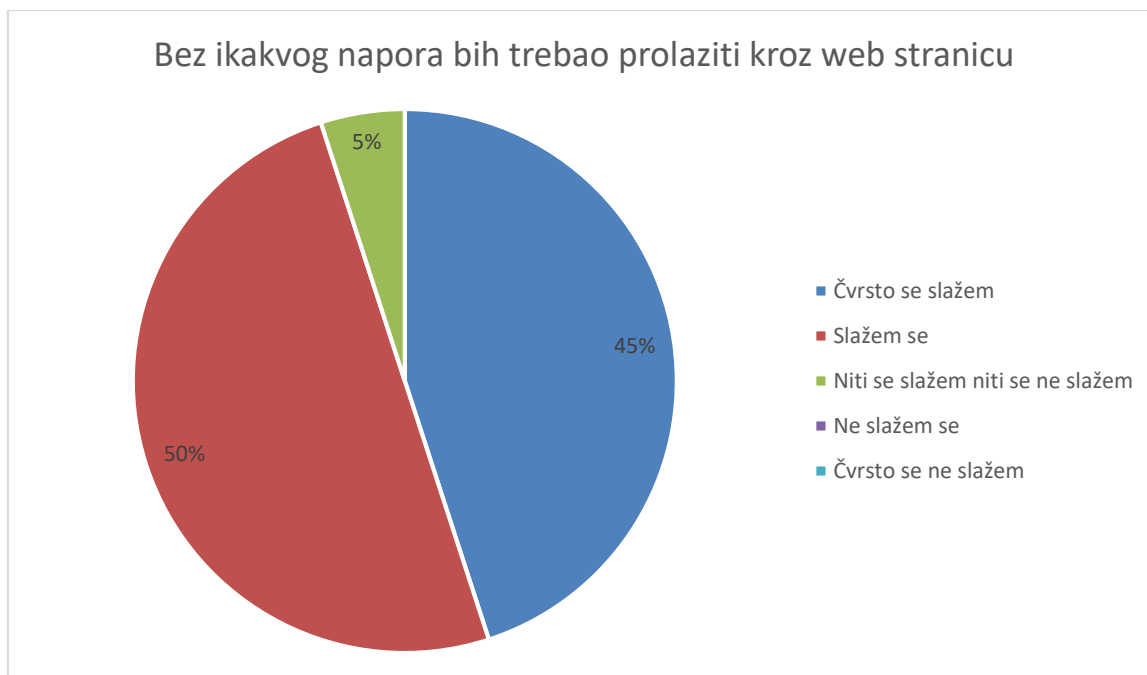


Slika 5.17 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli kombinacija boja je bitna za uspjeh. Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Kombinacija boja na web stranici je ključna za njezin uspjeh“. Najveći postotak ispitanika (62%) se slaže sa tvrdnjom, 21% se čvrsto slaže, 13% se niti slaže niti ne slaže, dok ih se tek 4% ne slaže. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina smatraju da boja bitan faktor svake e-trgovine i bitna je za njezin web dizajn. Pravi odabir boja koji je usklađen s tipom poslovanja e-trgovine je ključan za poslovanje. Svaki web dizajner mora paziti na usklađivanje boje pozadine i teksta, boja mora odgovarati vrsti proizvoda.



Slika 5.18 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli brzina otvaranja stranice

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Brzina otvaranja stranice i prolaženja kroz nju je bitna“. Najveći dio ispitanika 93% se složio i čvrsto složio s tvrdnjom. 6% njih se niti složilo niti ne složilo, dok 1% ne snije složio. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina smatraju da im je bitno da se stranica otvori što je prije moguće. E-trgovine koje se učitavaju u roku od 5 sekundi imaju 25% veću preglednost oglasa, 70% duže prosječne sesije i 35% nižu stopu napuštanja početne stranice. Bitno je naglasiti da 53% korisnika sa mobilnih uređaja napusti stranicu ako ne se učita u idućih 3 sekunde. Stoga trgovci moraju optimizirati svoje stranice za mobilne uređaje.



Slika 5.19 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli bez napora prolaziti kroz web

Ispitanike se tražilo da li se slažu ili ne slažu sa tvrdnjom „Bez ikakvog napora bih trebao prolaziti kroz web stranicu“. Ispitanici su se skoro jednoglasno složili s tvrdnjom. 50% se složilo, 45% se čvrsto složilo i 5% se niti složilo niti se ne složilo. Ukratko možemo zaključiti na temelju gore navedenih podataka, da korisnici e-trgovina smatraju da uz što manje truda moraju prolaziti kroz e-trgovinu. Nije potrebno ulagati trud u traženje proizvoda, u kojoj kategoriji se nalazi. Korisnici trebaju što manje misliti dok kupuju.

Zaključak

Cilj provedenog kvantitativnog istraživanja je bio saznati što ispitanici misle o e-trgovinama. Broj spitanika je bio jednako podijeljeni na muškarce i žene, najviše u dobi od 18 do 23 godine. Ispitanike se tražilo da odgovore na pitanja o mjesečnim primanjima, statusu zaposlenja, razini informatičkog znanja, stupnju obrazovanja, mjestu stanovanja i o učestalosti korištenja društvenih mreža. Sa tim pitanjima se htjelo segmentirati ispitanike. Uz segmentacijska pitanja ispitanicima je bilo ponuđeno 11 tvrdnji koje su bile podijeljene u tri grupe. Ispitanici su trebali ocijeniti odrednice internetske kupovine u sljedećim tvrdnjama na sljedeći način: 1 - čvrsto se slažem, 2 - slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - ne slažem se, 5 - čvrsto se ne slažem.

Prva kategorija je bila „Tijekom puta kupnje puno korisnika ne dođe zadnjeg koraka, nego odustane od kupnje zbog sigurnosnih razloga“, unutar nje su se nalazile 4 tvrdnje. Sa prvom tvrdnjom saznalo se da korisnici e-trgovina žele imati lagan i što manje kompliciran put od stizanja na e-trgovinu, do odabira proizvoda, stavljanja proizvoda u košaricu i konačno prolaženje checkout procesa odnosno obavljanja kupnje. Drugom tvrdnjom se saznalo da korisnici e-trgovina vjeruju procesu plaćanja i da bez prisile upisuju svoje osobne podatke kao i brojeve kartica. Trećom tvrdnjom se saznalo da velik broj korisnika brine dolazak proizvoda koji ne odgovara njihovoj potrebi. Korisnike je strah procesa povrata proizvoda i vraćanja svoj novčanog iznosa. Četvrtom tvrdnjom se saznalo da je korisnike i dalje strah krađe identiteta koje se može dogoditi na internetu. Sa prikupljenim podacima možemo zaključiti da korisnici mare za što boljim korisničkim iskustvom, proces prolaženja kroz e-trgovinu mora biti što lakši, da korisnici ne moraju previše razmišljati. Uz to sve, sigurnost je i dalje najveći problem koji nastaje tijekom online kupovine. Korisnici i dalje vjeruju da im netko može ukrasti osobne podatke i brojeve kartica.

Druga kategorija je bila „Velik izbor načina plaćanja ima utjecaj na korisnike, korisniku je bitno da web stranica na kojoj kupuje ima ostale načine plaćanja, a ne samo karticom“, unutar nje su se nalazile 4 tvrdnje. Prva tvrdnja nam je pokazali da je korisnicima bitno da e-trgovina ima različite načine plaćanja, osim kreditnih i debitnih kartica. Sa drugom tvrdnjom smo dobili informaciju da da korisnici i dalje najviše preferiraju koristiti kreditnu karticu kako bi obavili kupovinu. Treća tvrdnja nam govori da online usluge plaćanja kao što je PayPal pružaju korisnicima dodatan osjećaj sigurnosti. U četvrtoj tvrdnji korisnici su

odgovorili da smatraju, ali ne smatraju da je plaćanje pouzdanijim načinom plaćanja. Sa prikupljenim podacima možemo zaključiti da je korisnicima bitno da e-trgovina nudi više načina plaćanja, jer im pruža dodatnu sigurnost.

Treća kategorija je bila „Lakoća kojom korisnik prolazi web stranicom je bitna za uspjeh te stranice, brzina kojom se stranica učitava, kao i boje i dizajn stvaraju veći užitak kupnje“, unutar nje su se nalazile 3 tvrdnje. Sa prvom tvrdnjom možemo zaključiti da je boja bitan dio svake e-trgovine i da utječe na korisničko iskustvo. Druga tvrdnja nam pokazuje da korisnici jako mare za time da se stranica što brže otvara. Treća tvrdnja nam daje do znanja da korisnici žele ulagati što je manje truda u pronalaženje proizvoda. Sa prikupljenim podacima možemo zaključiti da je bitno za svaku e-trgovinu da je optimizirana za sve uređaje, posebice za mobilne uređaje. Kako bi korisnicima pružili pravo korisničko iskustvo, e-trgovina mora biti pregledna, treba se uložiti što manje vremena i truda u traženje pravog proizvoda.

Popis slika

Slika 2.1 Rast broj aktivnih računa PayPal-a (izraženi u milijunima) Izvor: PayPal	4
Slika 4.1 Globalne metode plaćanja na E-trgovinama Izvor: WordPay	7
Slika 4.2 E-trgovina je industrija koja će najviše profitirati od Chatbotova Izvor: Chatbots Journal	8
Slika 4.3 Mobilni uređaji su postali svakodnevnica Izvor: Wdefunnel.....	9
Slika 4.4 Primjer Instagram Checkout-a Izvor: Instagram.....	10
Slika 4.5 Neki primjeri pečata povjerenja na E-trgovini Izvor: Toptal	12
Slika 4.6 Faze u procesu odlučivanja o kupnji Izvor: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen - Marketing Management	14
Slika 4.7 Koliko korisnici vjeruju oglasima i povratnoj informaciji od drugih	15
Slika 4.8 Dva faktora koja stoje na putu do obavljanja kupnje Izvor: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen - Marketing Management	16
Slika 4.9 Dva faktora koja stoje na putu do obavljanja kupnje	16
Slika 5.1 Grafički prikaz ispitanika prema spolu	19
Slika 5.2 Grafički prikaz ispitanika prema dobi	20
Slika 5.3 Grafički prikaz ispitanika prema razini obrazovanja	20
Slika 5.4 Grafički prikaz ispitanika prema stanovanju.....	21
Slika 5.5 Grafički prikaz ispitanika prema statusu zaposlenja	22
Slika 5.6 Grafički prikaz ispitanika prema razini mjesečnih primanja.....	22
Slika 5.7 Grafički prikaz ispitanika prema razini informatičkog znanja.....	23
Slika 5.8 Grafički prikaz ispitanika prema korištenju društvenih mreža	24
Slika 5.9 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli puta kupnje na e-trgovini ..	25
Slika 5.10 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli procesa plaćanja na e-trgovini	26

Slika 5.11 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli rizika na e-trgovinama	27
Slika 5.12 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli krađe identiteta	28
Slika 5.13 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli različitih načina plaćanja.	29
Slika 5.14 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli sigurnosti kreditne kartice	30
Slika 5.15 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli sigurnost online načina plaćanja.....	31
Slika 5.16 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli plaćanje pouzećem	32
Slika 5.17 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli kombinacija boja je bitna za uspjeh.....	33
Slika 5.18 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli brzina otvaranja stranice .	34
Slika 5.19 Grafički prikaz odgovora ispitanika prema varijabli bez napora prolaziti kroz web	35

Literatura

- [1] David A. Montague, *Essentials of Online payment Security and Fraud Prevention* 2010.
- [2] Steve Krug, *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability* 2014.
- [3] Susan Weinschenk, *100 Things Every Designer Needs to Know About People* 2011.
- [4] Daniel Kahneman, *Misliti, brzo i sporo* 2013.
- [5] Thomas W. Dillon, Harry L. Reif, *Factors Influencing Consumers'*
- [6] *E-Commerce Commodity Purchases* 2004.
- [7] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 1997.
- [8] Chayapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang, *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision* 2011.
- [9] Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj M., Birač, M. *Uvod u marketing i*
- [10] *medijske komunikacije*. Zagreb: Algebra d.o.o., 2013.
- [11] Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, 2014.
- [12] Kotler, Philip, *MARKETINŠKA ZNANJA A- Z, 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer* 2004.
- [13] Kesić Tanja *PONAŠANJE POTROŠAČA*, Openio. Zagreb, 2006.
- [14] <http://www.aldricharchive.com/biography.html> 10.2.2020.
- [15] https://hr.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk 10.2.2020.
- [16] <https://www.statista.com/> 13.2.2020.
- [17] <https://www.thinkwithgoogle.com/> 13.2.2020.



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Hrvoje Horvat, JMBAG

Mentor: prof. dr. sc. Dobar Voditelj