

Korisničko iskustvo e-kupovine

Jurasović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:411387>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Dvopredmetni diplomski studij Informatičkih tehnologija i Nakladništva

Ana Jurasović

Korisničko iskustvo e-kupovine

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Anita Papić

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni diplomski studij Informacijskih tehnologija i Nakladništva

Ana Jurasović

Korisničko iskustvo e-kupovine

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti,
grana informacijski sustavi i informatologija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Anita Papić

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

28. rujna 2021.

ANA JURASOVIĆ, 0122220966

ime i prezime studenta, JMBAG

SAŽETAK

U radu se problematizira korisničko iskustvo e-kupovine posebice s aspekta studentske populacije. U radu su opisani čimbenici koji utječu na elektroničku kupovinu kao što su percepcija proizvoda, kupovno iskustvo, korisnička usluga, rizik potrošača, spol te ušteda vremena. Detaljnije se opisuje utjecaj dizajna na korisničko iskustvo prilikom internetske kupovine gdje će se govoriti o dizajnu usmjerenom na korisnike, prilagodljivom dizajnu, estetici i vizualnoj atraktivnosti, iskustvu internetskog protoka te dizajniranju za povjerenje. U istraživačkom dijelu rada putem online anketnog upitnika ispitani su sadašnji i bivši studenti Filozofskog fakulteta u Osijeku te se na temelju rezultata rasvjetljava iskustvo korisnika pri elektroničkoj kupovini. Istraživanje o korisničkim iskustvima elektroničke kupovine na primjeru studentske populacije doprinijelo je boljem razumijevanju studenata kao kupaca putem interneta. Budući da se tehnologija svakim danom sve više razvija, a uporaba interneta postaje dio svakodnevice, elektronička trgovina postaje sve popularnija posljednja tri desetljeća. Situacija u Hrvatskoj malo je drugačija nego u razvijenijim zemljama pa tako elektronička kupovina ipak nije na zavidnoj razini. Ovom suvremenom obliku poslovanja trebat će još veći broj godina razvoja i djelovanja jer starije generacije teže prihvaćaju promjene. Kada sadašnje mlađe generacije postanu starije, tek tada će najvjerojatnije kupovina putem interneta biti u potpunosti prihvaćena i uobičajena. Osim što će veći broj osoba imati pristup internetu jer je ta brojka uvijek u porastu, mijenjat će se i kupovne navike te će porasti i računalna pismenost. Najbitnije od svega, sigurnost prilikom elektroničke kupovine u stalnom je razvoju te će stoga rasti i povjerenje kupaca.

Ključne riječi: e-kupovina, internet trgovina, korisničko iskustvo

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA	3
2.1. POVIJEST ELEKTRONIČKE TRGOVINE	3
2.2. PROFITABILNOST I MARKETING ELEKTRONIČKIH TRGOVINA	4
2.3. ELEKTRONIČKA KUPOVINA U USPOREDBI S FIZIČKOM	4
2.4. ELEKTRONIČKA KUPOVINA U HRVATSKOJ	6
2.5. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ELEKTRONIČKU KUPOVINU	6
2.5.1. Percepcija proizvoda	6
2.5.2. Kupovno iskustvo	7
2.5.2. Korisnička usluga.....	7
2.5.4. Rizik potrošača.....	8
2.5.5. Spol	9
2.5.6. Ušteda vremena.....	10
3. ELEKTRONIČKI KUPCI.....	11
3.1. STUDENTI KAO KORISNICI ELEKTRONIČKE KUPOVINE	11
3.2. ISKUSTVO OSTALIH KORISNIKA ELEKTRONIČKE KUPOVINE	12
4. UTJECAJ DIZAJNA NA KORISNIČKO ISKUSTVO ELEKTRONIČKE KUPOVINE..	13
4.1. DIZAJN USMJEREN NA KORISNIKE	13
4.2. PRILAGODLJIVI (<i>RESPONZIVNI</i>) DIZAJN	13
4.3. ESTETIKA I VIZUALNA ATRAKTIVNOST	14
4.4. ISKUSTVO INTERNETSKOG PROTOKA	14
4.5. DIZAJNIRANJE ZA POVJERENJE	15
5. ISTRAŽIVANJE ISKUSTVA KORISNIKA E-KUPOVINE.....	16
5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA	16
5.2. METODOLOGIJA	16
5.3. REZULTATI	17
5.4. RASPRAVA.....	35
5.5. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA	38
6. ZAKLJUČAK	40
7. LITERATURA.....	42
8. PRILOZI.....	45

1. UVOD

Razvojem moderne tehnologije, kao i mnogim drugim evolucijama u ovom stoljeću, društvo je uvelike napredovalo. Te promjene vrlo su značajne jer su izmijenile čitav način na koji društvo razmišlja i ponaša se. Između ostaloga, veliki broj društvenih znanosti kao što su psihologija, ekonomija, sociologija, politologija i slične, imale su značajne koristi od toga.¹

Budući da sada živimo u društvu gdje se svačija trenutna lokacija može odrediti i svatko može biti motren uporabom *World Wide Weba*, društvenih mreža i pametnih mobilnih uređaja. Svaka novorazvijena tehnologija suočava se s različitim problemima privatnosti. Kao što je već spomenuto, ove tehnologije omogućuju motrenje i praćenje lokacije korisnika pa tako sakupljaju mnogo informacija o pojedincima koji koriste određene tehnologije, a te informacije mogu biti arhivirane i promatrane u bilo kojem trenutku. Osim toga, spomenute tehnologije omogućuju daljnju distribuciju informacija u različitim formama. Zloupotrebom tih tehnologija dolazi do raznih oblika narušavanja privatnosti korisnika, a to je temeljno ljudsko pravo. Shvaćanje pojma privatnosti, kao i njezina povreda, razlikuje se kod svakog korisnika novih tehnologija.²

Prema istraživanjima iz 2010. godine, 28% svjetske populacije koristi internet. U Europi koristi ga čak 58% stanovništva, dok je u Hrvatskoj postotak iznosi 53% (starijih od 15 godina). Pojedinci u Hrvatskoj koriste internet uglavnom za čitanje dnevnih novina i časopisa te prikupljanje podataka o uslugama i proizvodima, a šalju i elektroničku poštu.³

Posljednjih godina sve više potrošača koristi internet za kupovinu pomoću različitih uređaja u procesu kupnje. Na primjer, prije, za vrijeme i nakon njihove internetske kupovine. Također, napredak mobilne tehnologije i prilagodba brojnih korisnika potakle su tvrtke da im postane ključno da redizajniraju značajke interakcije i pružanja usluga kako bi postigle optimalno internetsko korisničko iskustvo. Opstanak u današnjem konkurentnom okruženju internet trgovine, gdje je konkurent udaljen samo jedan klik, znači da tvrtke moraju pronaći načine kako pružiti kupcima jedinstveno iskustvo - mnogo više od niskih cijena. Loše internetsko iskustvo kupca predstavlja velik gubitak pa su tvrtke za internet trgovinu prepoznale

1 Usp. Bebić, Silvija. Internet kupovina - učestalost, iskustva i stavovi. Završni rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, 2020. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:705080> (2021-03-02)

2 Usp. Bojanić-Glavica, Benedikt; Kero, Krsto; Mekovec, Renata. Online shopping and (im)possibility of privacy protection in internet banking. *Informatologia* 45, 1 (2012), str. 35. URL: <https://hrcak.srce.hr/79923> (2021-03-02)

³ Usp. Bojanić-Glavica, Benedikt; Kero, Krsto; Mekovec, Renata. Nav. dj. (2021-03-02)

potrebu da se usredotoče na pružanje savršenog iskustva kupovine. Promjene ponašanja u internetskoj kupovini zabilježile su znatan pomak i porast jer su kupci počeli koristiti više uređaja koji podržavaju spajanje na internetsku vezu. U današnje vrijeme, tvrtke su prisiljene natjecati se u okruženju koje se bavi različitim formatima internetskih kanala, uključujući internet trgovinu, mobilnu trgovinu i mrežne stranice društvenih mreža.⁴

⁴ Usp. Bilgihan, Anil; Kandampully, Jay; Zhang, Tingting. Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences* 8, 1(2016), str. 102-119. URL: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054> (2021-03-02)

2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Još od ranih devedesetih godina, internet je počinjao imati sve značajke koje obilježavaju suvremene masovne medije. U današnjem modernom svijetu, on je jedan od najrasprostranjenijih alata za komuniciranje s potrošačima te informiranje o mnogo toga. Zbog toga, internet kao medij neizmjereno je bitan u životu suvremenog čovjeka. On zamjenjuje uobičajene oblike komunikacije, kupnje, naobrazbe, informiranja, zabave i tako dalje. Između ostaloga, u mnogočemu je modificirao način poslovanja mnogih tvrtki, a to se naročito vidi u činjenici da današnja komunikacijska sredstva koja internet omogućava daju razne nove mogućnosti komunikacije, osobito na prostoru trgovine.⁵

2.1. POVIJEST ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Elektronička trgovina nastala je 11. kolovoza 1994. godine, kada je putem NetMarketa prodan prvi predmet putem interneta. NetMarket je projekt, Dana Kohna, 21-godišnjeg studenata Swarthmore Collegea u Nashui, a prvi prodani predmet bio je CD Stinga - Ten Summoner's Tales za 12.48 američkih dolara.⁶ Ubrzo nakon toga, 1995. godine, Pierre Omidyar izradio je mrežnu stranicu prvotno nazvanu AuctionWeb i na njoj oglasio aukciju pokvarenog lasera.⁷ Budući da uopće nije očekivao prodaju predmeta, iznimno se iznenadio kada je dostigao cijenu od 14.82 američkih dolara.⁸ Nedugo zatim, 1998. godine, u javnost je puštena mrežna stranica za elektroničku trgovinu nazvana eBay, skraćena od Echo Bay.⁹

Od 1996. godine, tvrtka Amazon među prvima je prodavala knjige elektroničkim putem. Ona danas pripada među najuspješnijim IT tvrtkama i vrlo je jak trgovinski brend na globalnom tržištu.¹⁰ Trgovina na internetu ujedno podrazumijeva golemu konkurenciju, ali i mogućnost kontakta s kupcima i poslovnim suradnicima bez obzira gdje se oni nalazili. Elektronička trgovina sve više potiskuje tradicionalnu, ali nudi nove poslovne prilike i hrvatskim

⁵ Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing, 3. izd. Osijek: Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014. Str. 49.

⁶ Usp. The history of e-commerce: But how did it all start? URL: <https://www.sellmasters.it/en/2020/01/28/the-history-of-e-commerce/> (2021-03-17)

⁷ Usp. Our History: AuctionWeb is Born. URL: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/> (2021-03-17)

⁸ Usp. Meet the Buyer of the Broken Laser Pointer. URL: <https://www.ebayinc.com/stories/news/meet-the-buyer-of-the-broken-laser-pointer/> (2021-03-17)

⁹ Usp. Dunn, Sydni. eBay Inc. URL: <https://nationalmedals.org/laureate/ebay-inc/> (2021-03-17)

¹⁰ Usp. Sherman, Erik. 20 years of Amazon's expansive evolution, 2015. URL: <https://www.cbsnews.com/news/20-years-of-amazons-expansive-evolution/> (2021-03-17)

poduzetnicima. Možda neće doseći svjetske okvire, ali će im se pružiti nove mogućnosti u hrvatskim. Kako bi mogli kupovati u virtualnim trgovinama, neophodan je servis koji će pružiti bankovne transfere diljem planeta. Najpoznatiji je PayPal koji je, prema nekim statistikama, 2019. godine imao gotovo 34 milijuna transakcija u danu.¹¹

2.2. PROFITABILNOST I MARKETING ELEKTRONIČKIH TRGOVINA

Globalizacija posredovana internetom, neočekivane i naizgled nelimitirane razvojne perspektive, novi tipovi pružanja usluga klijentima, novonastale prilike za ostvarivanje brzog poslovnog uspjeha te visoke zarade u kratkom periodu, novi način shvaćanja vremena i prostora u elektroničkom poslovanju, potpuno drugačiji odnosi između konkurenata te nove mogućnosti poslovanja s klijentima i poslovnim suradnicima - sve su to stimulansi i razlozi za razvijanje novog poduzetničkog duha u elektroničkom poslovanju.¹²

Jedan od najboljih načina oglašavanja je preporuka. Ukoliko je klijent izuzetno zadovoljan uslugom, pohvalit će ju i svojim suradnicima, prijateljima, obitelji te poznanicima. Takav je klijent izuzetno vrijedan jer preporuča ono što je provjereno dobro budući da se osobno uvjerio u kvalitetu. Ako klijent ne bude zadovoljan, to se odražava na trenutani doživljaj tvrtke gdje klijent kreira preduvjerenja o tvrtki. Ukoliko je ugled loš, narušava se i sam identitet tvrtke. Zbog toga je tvrtkama od vrlo velike važnosti održavati visoku razinu kada ju jednom steknu zato što pad ima velike posljedice.¹³

2.3. ELEKTRONIČKA KUPOVINA U USPOREDBI S FIZIČKOM

Sada se već može zaključiti da značajnost interneta kao jednog od trgovinskih kanala nije upitna. Koncept elektroničke kupovine najpopularniji je na tržištima gdje su se proizvod učestalo kupovali putem kataloga, još prije pojave i razvoja interneta. Jedan od primjera su Sjedinjene Američke Države.¹⁴

¹¹ Usp. Petrovska, Milena. PayPal Statistics, 2021. URL: <https://balancingeverything.com/paypal-statistics/> (2021-08-16)

¹² Usp. Panian, Željko. Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. // Ekonomski pregled 51, 3/4(2000), str. 276.

¹³ Usp. Vasić, Živorad; Jevremović, Milica; Yordanova, Minka; Basrak, Dragan. On Line prodavnice - prodavnice današnjice. // INFOTEH-JAHORINA 10, 4/14(2011), str. 717.

¹⁴ Usp. Kesić, Tanja. Ponašanje potrošača. // Market-Tržište 19, 2(2007), str. 308.

Osim Sjedinjenih Američkih država, elektronička kupovina postala je sastavni dio svakodnevnice u ponekim naprednim državama, a najčešće se kupuje odjeća. S druge strane, još uvijek postoji veliki broj država u razvoju gdje je uobičajeno kupovinu obavljati tradicionalno, u fizičkim trgovinama. Jedan od primjera takve države je Indija. Neki od razloga tome su razlike načina prikupljanja informacija o proizvodima, ekonomski razlozi, percepcija rizika (sigurnosti), te potencijalnost pristupanja približnim kategorijama proizvoda u skladu sa željama koje djeluju na odabir načina izvršavanja kupnje. U oba načina kupnje, redoslijed aktivnosti je gotovo jednak. Taj redoslijed započinje nakon što potencijalni kupac osjeti želju ili potrebu najčešće za nečim što ne posjeduje. Zatim slijedi potražnja informacija od prijatelja, obitelji, poznanika i drugih. Ukoliko ne uspije dobiti nikakve informacije ili ih pak nema dovoljno, kreće tražiti informacije putem interneta (čitanje komentara, recenzija i slično). Nakon toga, potencijalni kupac uspoređuje alternative. Pri tome, elektronička kupovina ima prednost nad tradicionalnom, fizičkom trgovinom. Ona nudi veći broj mogućnosti, veći izbor proizvoda te komparaciju istih iz komforna naslonjača. Nasuprot nje, fizička kupovina implicira hodanje ili vožnju do određenog mjesta te višesatan obilazak fizičkih trgovina. Taj privilegij elektroničke kupovine tradicionalna trgovina neće moći nadići. Naime, i fizička kupovina ima svoje prednosti. Neke od njih su mogućnost dodira materijala i isprobavanja samog proizvoda. Potom slijedi kupovina. U ovom dijelu ponovno se mogu istaknuti prednosti tradicionalne kupovine jer se proizvod može upotrijebiti odmah nakon plaćanja, dok je kod elektroničke kupovine potrebno čekati proizvod da bude dostavljen na adresu. Ponekad je moguće proizvod preuzeti na određenoj adresi u dostavnom centru gdje se najčešće manje čeka preuzimanje i ne plaća poštarina. Ta je opcija pogodna jedino ako traženi proizvod nije dostupan u blizini, a dostavni centar je. Tu je potrebno spomenuti i kako elektronička kupovina u ovom koraku ima još neke prednosti, osim spomenutih nedostataka. Naime, proizvod je moguće kupiti u bilo koje vrijeme, dok je za odlazak u fizičke trgovine potrebno pratiti njihovo određeno radno vrijeme. Isto tako, popusti su brojniji u odnosu na fizičke trgovine, a oni su nerijetko korisniji mlađoj populaciji. Vrlo je važna impresija nakon kupovine gdje se često javlja nezadovoljstvo uslijed kašnjenja dostave, problema s carinom i tome slično. U nekim područjima trgovine, korištenje elektroničke kupovine učestalije je od fizičke, a u nekima manje učestalo.¹⁵

¹⁵ Usp. Sarkar, Raja. Online shopping vs Offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology* 3, 1(2017), str. 427-429.

2.4. ELEKTRONIČKA KUPOVINA U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj je nešto drugačija situacija nego u Sjedinjenim Američkim Državama. Tu je rasprostranjenija fizička kupovina budući da je ona još uvijek tradicionalnije orijentirana zemlja. Njeni potrošači sporije prihvaćaju kupovinu putem interneta te drže do tradicionalnih navika. Unatoč svemu tome, elektronička kupovina u Hrvatskoj zaživjela je zahvaljujući mlađoj generaciji.¹⁶

2.5. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ELEKTRONIČKU KUPOVINU

Postoji veliki broj čimbenika koji utječu na elektroničku kupovinu, a u ovom radu prikazat će se samo neki od njih koji su značajni za istraživanje.

Marketinški stručnjaci otkrili su mnoge čimbenike koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji i ponašanju na internetu. Jarvenpaa i Todd svrstavaju ove čimbenike u četiri skupine percepcije kupnje koje imaju utjecaj na odluku potrošača o kupnji. Ti skupovi percepcije kupnje su: percepcija proizvoda, kupovno iskustvo, korisnička usluga te rizik potrošača. Percepcija proizvoda služi kao primarna odrednica gdje potrošači odabiru kupovinu, a cijena, kvaliteta te raznolikost proizvoda imaju velik utjecaj. Iskustvo pri kupnji druga je skupina odrednica i uključuje attribute vremena, pogodnosti i dostupnosti proizvoda, truda, kompatibilnosti sa načinom života i uživanja u procesu kupovine. Korisnička usluga, treći skup koji utječe na odluku o kupnji, uključuje odaziv dobavljača, sigurnost i pouzdanost. Ekonomske i društvene dimenzije učinka, osobne opasnosti i dimenzije rizika privatnosti obično pripadaju riziku potrošača, četvrtom skupu percepcija kupnje.¹⁷ Osim navedenih, pobliže će se opisati još i razlika u spolovima te ušteda vremena - jedni od najbitnijih čimbenika.

2.5.1. Percepcija proizvoda

U različitim percepcijama, cijena može imati različit utjecaj. Kada ju kupac koristi kao kriterij kvalitete proizvoda ili usluge, onda ima pozitivnu ulogu. No, kada se ona percipira kao izdatak,

¹⁶ Usp. Nacional. Najveće istraživanje web kupovine u regiji - Shopper's Mind 2017, 2017. URL: <https://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/> (2021-08-17)

¹⁷ Usp. Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases. Information technology, Learning, and Performance Journal 22, 2(2004), str. 1-2.

tu dobiva negativnu ulogu. Cjenovna osjetljivost potrošača ističe razlike kupaca po tome kako oni percipiraju cijenu u pojedinim okolnostima te koliko im je bitna cijena u tijeku donošenja odluke o kupovini.¹⁸ Percepcija cijena bitna je budući da se nove strategije cijena primjenjuju na proizvode i usluge koje se prodaju putem interneta. Dok se na internet trgovinama cijene mijenjaju dinamično i lako, u fizičkim trgovinama promjene se događaju tijekom tjedana ili mjeseci. Kvaliteta proizvoda može se definirati kao razlikovna obilježja ili svojstva svojstvene nekoj usluzi ili proizvodu koje ga razlikuju od konkurentnih ponuda. U ovom slučaju, usluga se odnosi na uslugu koja se kupuje i razlikuje se od korisničke usluge, odnosno službe.¹⁹

2.5.2. Kupovno iskustvo

Kompatibilnost životnog stila obuhvaća kupovne navike i životni stil potrošača. Potrebno je da alati za kupnju budu jednostavni za upotrebu te da kupcima pružaju sve podatke potrebne za donošenje odluke o kupnji. Osoblje za pružanje podrške mora uvijek biti na raspolaganju, a alati za interakciju koji služe za odgovaranje na pitanja moraju što je više moguće olakšati i ubrzati taj proces. Duga čekanja na odgovore te nedostatak raspoloživog osoblja imaju negativan utjecaj na percepciju kompatibilnosti iskustva kupca.²⁰

2.5.2. Korisnička usluga

Korisnička usluga, odnosno služba, utječe na odluke o kupnji kroz pouzdanost, odaziv te znanje prodavača. Odaziv i znanje prodavača projektiraju se predviđanjem te brzim i učinkovitim odgovaranjem na zahtjeve i potrebe potrošača, pružajući mu tako znanje nužno za kupnju. Prodavačevo jasno navođenje prihvatljivih načina plaćanja te objašnjavanje razlika u očekivanim rokovima isporuke i troškovima za različite mogućnosti dostave koje se nalaze na raspolaganju za kupca, primjer su predviđanja potreba potrošača. Nakon što se kupac uvjeri u veliku vjerodostojnost da će davatelj usluga ispuniti ono što je obećao u odgovarajućem roku, uviđa se pouzdanost prodavača.²¹

¹⁸ Usp. Piri Rajh, Sunčana; Ljović, Lidija. Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 15, 1(2017), str. 65-78. URL: <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.65> (2021-04-07)

¹⁹ Usp. Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Nav. dj. Str. 3.

²⁰ Usp. Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Nav. dj. Str. 4.

²¹ Usp. Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Nav. dj. Str. 4.

2.5.4. Rizik potrošača

Ovaj čimbenik ujedno je i najvažniji čimbenik pri elektroničkoj kupovini. Sigurnost ima znatan utjecaj na daljnji razvoj elektroničke kupovine te predstavlja glavnu barijeru kada su u pitanju novi kupci. Osim novih kupaca, isti problem često imaju i kupci koji su nekoliko puta obavljali elektroničku kupovinu. Dillon i Reif u svom istraživanju pokazuju kako obje vrste kupaca taj problem imaju zbog nepovoljnih prošlih iskustava ili zbog nepostojanja iskustva.²²

Neka istraživanja pokazuju da kada se kod potrošača povećava neizvjesnost o kupnji proizvoda zbog nemogućnosti zadovoljavanja osjetilnih potreba, tu se povećava percepcija rizika pri transakcijama. Čak i nakon istraživanja opreza u vezi s uslugom ili proizvodom i njihovom prodajnom kompanijom, potrošači mogu posumnjati u svaku internetsku transakciju. Potrošači zbog manjka neopipljivosti dolazi do straha od hakera, krađe informacija s kreditne kartice ili pitanja je li izbor kupnje temeljen na prikupljenim informacijama zaista zadovoljavajući.²³ Elektronički kupci preispituju sigurnost i ispravnost svojih internetskih transakcija, a posebice za proizvode ili usluge za koje smatraju da uključuju veće obaveze. Na primjer, motorna vozila ili usluge čišćenja računala koje se pružaju na internetu. Upravo ta neopipljivost proizvoda može imati značajan utjecaj na odluke potrošača o elektroničkoj kupovini.²⁴

Povezivanje iskustava iz prošlosti o kupnji na daljinu odgovara Miyazakijevoj i Fernandezovoj pretpostavki o odnosu iskustava s opažanim rizicima privatnosti i sigurnosti putem elektroničke kupovine. Kupci koji su imali prijašnje pozitivno iskustvo s kupnjom putem telefona ili pošte te putem interneta, bit će manje sumnjičavi prema elektroničkoj kupovini ili drugim načinima kupnje na daljinu u budućnosti. Očekivanje zadovoljstva kupnjom ima značajnu ulogu u predviđanju budućeg ponašanja potrošača. Dakle, što više kupaca ima

²² Usp. Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Nav. dj. Str. 5.

²³ Usp. Huang, Wen-yeh; Schrank, Holly; Dubinsky, Alan J. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. Journal of Consumer Behaviour 4, 1(2006), str. 42-44. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.156> (2021-04-07)

²⁴ Usp. Changchit, Chuleeporn. Consumer perceptions of online shopping. Issues in Information Systems 7, 2(2006), str. 178. URL: https://doi.org/10.48009/2_iis_2006_177-181 (2021-04-07)

pozitivna iskustva pri elektroničkoj kupnji, to će dovesti do većeg broja kupnji na internetu općenito te manjeg obraćanja pozornosti na privatnost i sigurnosne rizike.²⁵

2.5.5. Spol

Osim Jarvenpaaovih i Toddovih, jedan od najznačajnijih čimbenika je zasigurno razlika među spolovima. Naime, nije strano da žene više vremena provode u kupovini iz razloga što ih kupljeni proizvodi usrećuju. Za razliku od žena, muškarci kupuju manje jer u kupnju odlaze s razlogom i vide ju samo kao nužnost. Ovo se ne primjenjuje samo na fizičku, već i na elektroničku kupovinu. Smatra se da žene i muškarci u različitoj mjeri koriste i internet pa se na taj način opravdava vrijeme utrošeno za kupnju.²⁶ Budući da elektronička trgovina ubrzava i pojednostavljuje sam proces kupovine, ona je u usporedbi s tradicionalnom znatno draža muškarcima. Žene se, naime, ni u ovom segmentu ne slažu s muškarcima. Njima ovakav način kupovine ne predstavlja jednako zadovoljstvo kao i hodanje fizičkom trgovinom te im nedostaje društvo uz koje učestalo vole kupovati.²⁷

Osim toga, i stil potrošačkog odlučivanja djeluje na izbor samog proizvoda. George B. Sproles i Elizabeth L. Kendall navode da je stil potrošačkog odlučivanja zapravo mentalna orijentacija koja karakterizira potrošačev pristup pri donošenju odluke u kupovini usluga ili proizvoda. Po njihovom mišljenju, postoji osam karakterističnih stilova potrošačkog odlučivanja koji se očituju prilikom kupovine. Smatraju da se kod prvih pet vidi različitost spolova, a to su svijest o novitetima i modi, perfekcionizmu ili svijest o visokoj kvaliteti proizvoda, reaktivna ili hedonistička svijest, impulzivnost te svijest o robnoj marki. Kod preostala tri stila potrošačkog odlučivanja uočava se golema sličnost među muškim i ženskim

²⁵ Usp. Fernandez, Ana; Miyazaki, Anthony D. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs* 35, 1(2001), str. 29. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x> (2021-04-08)

²⁶ Usp. Jackson, Linda A.; Ervin, Kelly S.; Gardner, Philip D.; Schmitt, Neal. Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles* 44, 5/6(2001), str. 363-379. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1010937901821> (2021-04-08)

²⁷ Usp. Sarkar, Raja; Das, Sabyasachi. The role of gender in online shopping. *International Journal of Scientific Development and Research* 1, 5(2016), str. 867. URL: <http://www.ijdsr.org/papers/IJSDR1605156.pdf> (2021-04-08)

konzumentima. Ta tri stila su sljedeća: svijest o cijeni i vrijednosti, nejasnoće zbog velikog izbora robnih marki i trgovina te uobičajena lojalnost prema brendu.^{28 29}

2.5.6. Ušteda vremena

Budući da je ovaj čimbenik najbitniji kod odabira između elektroničke i fizičke kupovine, nipošto ga se smije zaboraviti spomenuti. Elektronička trgovina ima veliku prednost u ovom području zbog svog neograničenog radnog vremena i mogućnosti kupovine proizvoda ili usluge u bilo koje vrijeme u danu, pa i godini. Isto tako, veliku uštedu vremena čini i mogućnost pronalaska povoljnije usluge ili proizvoda brzom komparacijom specifikacija na mreži. Osim toga, kupci mogu dobiti detaljne i relevantne informacije potrebne za obavljanje kupovine u samo nekoliko trenutaka. Naposljetku, razliku u potrošnji vremena čini i to da potrošači kupnju mogu obaviti bilo gdje, bez da moraju utrošiti vrijeme na odlaske do fizičkih trgovina i obilaženje istih.³⁰

²⁸ Usp. Darvasula, Srini; Lysonski, Steven; Zotos, Yorgos. Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing* 30, 12(1996), str. 12. URL: <https://doi.org/10.1108/03090569610153273> (2021-04-08)

²⁹ Usp. Anić, Ivan Damir; Piri Rajh, Sunčana; Rajh Edo. Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku Market-Tržište 22, 1(2010), str. 30.

³⁰ Usp. Krajnović, Aleksandra; Radman Peša, Anita. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina* 1, 2(2011), str. 65.

3. ELEKTRONIČKI KUPCI

Zvonimir Baletić tvrdi da je kupac svaki pravni ili fizički pojedinac koji kupuje robu i koji ima dužnost pravovremeno preuzeti kupljenu robu na osnovi ugovora o prodaji i kupnji. Isto tako, Baletić iznosi da ta osoba preuzima kupljenu robu od prodavača kako je propisano ugovorom, a preuzetu robu tog prodavača plaća u roku po istaknutoj cijeni u roku previđenom ugovorom.³¹ Naime, elektronički kupac je gotovo u cijelosti jednak, a razlika je ta što on kupuje mrežno putem elektroničkih uređaja i interneta te su transakcije i preuzimanje robe prilagođeni tome.

3.1. STUDENTI KAO KORISNICI ELEKTRONIČKE KUPOVINE

Budući da studenti u najvećoj mjeri koriste internet, oni predstavljaju tržišni segment koji je jedan od najsignifikantnijih dijelova za evoluciju elektroničke kupovine. Naime, studenti su potrošači koji u najvećoj mjeri prate trendove, a vršnjaci imaju snažan utjecaj u tom periodu. Oni razmjenjuju iskustva, novosti i ideje te tako djeluju na razmišljanja individua. Pretpostavlja se da će studenti u daljnjem periodu postati veći potrošači budući da postaju visokoobrazovane mlade zaposlene osobe, a iz istog razloga većina poslovnih aktivnosti najvjerojatnije će se odvijati putem internetske mreže. Slijedom toga, može se pretpostaviti da će elektronička kupovina u budućnosti imati sve veći napredak.³² Daljnjem i bržem usvajanju pojma elektroničke kupovine svakako pogoduje činjenica da studentima korištenje interneta ne predstavlja prepreku jer smatraju da ima više benefita nego manjkavosti. Razlog tomu je bolja informiranost i iskustvo mlađe populacije. Većina studenata tvrdi da je korištenje interneta vrlo jednostavno. Starije populacije ne slažu se s tom tvrdnjom. Oni najčešće odustaju od elektroničke kupnje jer smatraju da je za korištenje interneta potrebno veliko predznanje i napredne vještine uporabe računala. Također, mladi su upoznati s načinima na kojima mrežne stranice s internet trgovinom funkcioniraju te poznaju korisnička prava, dok je starijoj generaciji to većinom nejasno i nesigurno te su iz tog razloga vrlo sumnjičavi po pitanju ostavljanja osobnih podataka prilikom elektroničkih transakcija. Na primjer, mlađe osobe najprije provjere mrežne stranice, pročitaju iskustva i povratne komentare te istraže URL adresu kako bi bili sigurni u njihov legitimitet.³³

³¹ Usp. Baletić, Zvonimir. Ekonomski leksikon. Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“: Masmedia, 1995. Str. 443.

³² Usp. Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. // Market-Tržište 18, 1/2(2006), str. 31.

³³ Usp. Krištofić, Branimir. Digitalna nejednakost. // Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja 45, 2/176(2007), str. 170-172.

3.2. ISKUSTVO OSTALIH KORISNIKA ELEKTRONIČKE KUPOVINE

Najbitniji uvjet za elektroničke kupce je posjedovanje kreditne kartice u svrhu internet transakcija te iz tog razloga u većini istraživanja ne spominje se mlađa populacija. Naime, potencijal tog segmenta za elektroničku trgovinu u vrlo kratkom periodu postaje iznimno značajan. Mnoga istraživanja koncentrirana su na ponašanje potrošača na internetu, izlažu saznanja o njegovoj prihvaćenosti te percipiranim benefitima i manjkavostima za potrošače i tvrtke. Isto tako, kada je riječ o elektroničkoj kupovini, istraživanje Business Insidera pokazalo je da muškarci troše dvostruko više novca od žena, a kupnju više obavljaju putem pametnih telefona.³⁴

Elektroničku kupovinu najčešće koriste obitelji natprosječnog socio-ekonomskog statusa gdje su oba zaposlena supružnika starosti do 40 godina te imaju dvoje do troje djece. Budući da je način života takvih obitelji najčešće ubrzan te su u nedostatku s vremenom, lakše i brže prihvaćaju novitete poput internet trgovine. Njihove izrazite karakteristike su otvoren način razmišljanja, želja za predahom, prilagodljivost te posjedovanje određenog iskustva.³⁵

³⁴ Usp. Tko su online kupci?, 2014. URL: <https://lider.media/znanja/tko-su-online-kupci-60831> (2021-04-09)

³⁵ Usp. Kesić, Tanja. Nav. dj. Str. 309.

4. UTJECAJ DIZAJNA NA KORISNIČKO ISKUSTVO ELEKTRONIČKE KUPOVINE

Poboljšanje korisničkog iskustva (UX) iznimno je bitna stavka za elektroničku trgovinu. Web dizajn smatra se vrlo bitnim za dobro korisničko iskustvo, uz stavove i ponašanja pri elektroničkoj kupovini.³⁶ Whitney Hess, konzultantica za korisničko iskustvo, deklarirala je da postoji pet najvažnijih načela web dizajna. Tih pet načela su ostavljanje dobrog dojma, pružanje povratnih informacija, dosljednost, činjenje radnji reverzibilnima te vjerodostojnost i pouzdanje.³⁷ Mnoga tradicionalna načela dizajna mogu se primijeniti i na web dizajn. Važno je izdvojiti pet najbitnijih razmatranja o web dizajnu, a to su dizajn usmjeren na korisnika; prilagodljivi (*responzivni*) dizajn; estetiku i vizualnu atraktivnost; iskustvo internetskog protoka te dizajniranje za povjerenje.³⁸

4.1. DIZAJN USMJEREN NA KORISNIKE

Dizajn usmjeren na korisnika (UCD) etablirana je metoda za projektiranje interaktivnih softverskih sustava. To je širi pogled na upotrebljivost - filozofija i različite metode koje opisuju dizajnerske procese u kojima krajnji kupci mogu utjecati na oblikovanje dizajna. Isto kao i razumijevanje interakcija - dinamički prostor između kupca i proizvoda. Također, okupljanje stručnosti iz različitih područja, poput računalnih znanosti, vizualnog dizajna i kognitivne psihologije. UX ima korijene u UCD-u kojeg često nazivaju i dizajn usmjeren na čovjeka, kako bi se naglasio ljudski aspekt. Slični su na mnogo načina, ali UX pridonosi tradicionalnom UCD gledištu i proširuje mu opseg pridajući značaj utjecaju, tumačenju i značenju.³⁹

4.2. PRILAGODLJIVI (*RESPONZIVNI*) DIZAJN

Već desetak godina prilagodljivi dizajn jedan je od dominantnih trendova u web dizajnu. Uveden je 2010. godine, a uspostavio je prilagodljive mrežne stranice na kojima se sadržaj može prilagođivati ovisno o veličini zaslona i vrsti uređaja na kojem se gleda. Sve veća upotreba

³⁶ Usp. Ritonummi, Saima. User experience on an ecommerce website – a case study. Jyväskylän University School of Business and Economics, 2020. Str. 2.

³⁷ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 18.

³⁸ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 19.

³⁹ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 19.

mobilnih uređaja naglašavaju važnost prilagodljivog dizajna. Cilj prilagodljivog web dizajna je stvoriti mrežne stranice koje će izgledati dobro bez obzira gleda li se sa zaslona pametnog telefona, tableta ili računala. On se može postići pomoću tri tehnike oblikovanja dizajna: prilagodljivost mrežnog prikaza, prilagodljivost medijskih prikaza te prilagodljivost slika. Prilagodljive mreže koriste relativnu jedinicu za mjerenje, a to je postotak. Medijski prikazi omogućavaju primjenu kaskadnih stilskih tablica (CSS) za prilagođavanje medija veličini zaslona uređaja. U osnovi, prilagodljivi web dizajn omogućava mrežnoj stranici da se sama prilagodi veličini zaslona, stoga on stavlja upotrebljivost u središte dizajna sučelja.⁴⁰

4.3. ESTETIKA I VIZUALNA ATRAKTIVNOST

U kontekstu mrežnih stranica, vizualna atraktivnost odnosi se na vizualne elemente poput boja i cjelokupnog izgleda stranice. Mnogi znanstvenici se slažu s tvrdnjom da je vizualna estetika snažan način izazivanja emocionalne privlačnosti i tako utječe na zadovoljstvo i ponašanje potrošača u interakciji s mrežnom stranicom. Estetika je isto tako povezana s užitkom i percipiranom upotrebljivošću, a cilj joj je poticanje korisnika na uključivanje u aktivnosti na mrežnoj stranici.⁴¹

4.4. ISKUSTVO INTERNETSKOG PROTOKA

U stanju protoka ili zanesenosti, rezultati ili nagrade su sekundarni. Protok je optimalno iskustvo, dinamička ravnoteža rada punim kapacitetom te rastezanja postojećih vještina, ponekad čak i zanemarujući nelagodu tijekom aktivnosti, u ovom slučaju elektroničke kupovine. Glavne karakteristike su koncentracija, gubitak samosvijesti, izobličenje vremenskog iskustva (prolazak vremena), spajanje djelovanja i svijesti, iskustvo unutrašnje nagrade same aktivnosti te osjećaj kontrole. Kako bi se nastavilo doživljavati protok, potrebno je postupno uključivanje u složenije izazove. Doživljavanje nedovoljnih izazova u odnosu na vještine može rezultirati nezainteresiranošću. S druge strane, doživljavanje previše izazova u odnosu na vještine može dovesti do anksioznosti.⁴² Postoji nekoliko bitnih uvjeta koji olakšavaju stanje protoka. Prvo, uočeni izazovi i mogućnosti moraju se malo povećati, ali ne i premašiti postojeće

⁴⁰ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 20.

⁴¹ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 21.

⁴² Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 23.

vještine. Nadalje, potrebno je imati jasne ciljeve i neposredne povratne informacije kako bi pomogle u koncentraciji na zadatak i postizanje stanja protoka. Oni su pokazatelji dobrog korisničkog iskustva. Sposobnost unutarnje motivacije često dovodi do uživanja u procesu koji je bitan dio protoka, a povezana je s emocionalnim korisničkim iskustvom. Jedan od izazova za bolje iskustvo protoka koji se postavljaju na mreži je obavljanje više zadataka odjednom što utječe na koncentraciju prilikom pregleda mrežne stranice. Na njega mogu utjecati i razne distrakcije kao što su distrakcije okoliša (buka), psihološke distrakcije (glad) te distrakcije povezane s računalom (poruke o računalnim pogreškama, gubljenje internetske konekcije). Naravno, i loše dizajnirana mrežna stranica može utjecati na protok budući da je koncentracija limitirana, a previše zahtjevno sučelje može opteretiti korisnika i utjecati na cilj dolaska na istu.⁴³

4.5. DIZAJNIRANJE ZA POVJERENJE

Uočeno povjerenje glavni je čimbenik za dovršenje kupnje ili za prekid toga procesa. Također, općepoznato je da će potrošači imati dobro korisničko iskustvo u situacijama kada imaju veliko povjerenje prema mrežnoj stranici. Povjerenje je apstraktan pojam, a često se koristi kao zamjena za pouzdanost i vjerodostojnost. Budući da povjerenje pomaže kod djelovanja u neizvjesnosti, ono je bitno za korisnikovu interakciju. To je iznimno bitno u elektroničkoj trgovini koja je povezana s velikom složenošću i anonimnošću. Optimiziranje dizajna mrežne stranice može uvelike pomoći u stvaranju povjerenja. Posebice kada se korisnik nalazi u ranoj fazi pri istraživanju stranice gdje karakteristike dizajna igraju veliku ulogu za UX. Smatra se da korisnici mogu vjerovati nekoj mrežnoj stranici zbog dobrog ugleda brenda i dobrih recenzija. Isto tako, mogu doživjeti nepovjerenje zbog lošeg vizualnog dizajna i propitkivanja privatnosti korisnika. Kako bi izbjegli to nepovjerenje, kreatori mrežnih stranica trebali bi se usredotočiti na grafički dizajn, dizajn strukture te dizajn sadržaja. Za stjecanje povjerenja, mrežna stranica treba pružati sigurnosne znakove, društvene znakove i dobru upotrebljivost. Ovi čimbenici također utječu na poboljšanje korisničkog iskustva mrežne stranice.⁴⁴

⁴³ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 24.

⁴⁴ Usp. Ritonummi, Saima. Nav dj. Str. 25.

5. ISTRAŽIVANJE ISKUSTVA KORISNIKA E-KUPOVINE

5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je utvrditi korisničko iskustvo elektroničke kupovine sadašnjih i odnedavno bivših studenata Filozofskog fakulteta u Osijeku, Odsjek za informacijske znanosti. Također, cilj je ispitati navike i potrebe spomenutih studenata te istražiti učestalost korištenja elektroničke kupovine. Svrha istraživanja je dobiti uvid u dosadašnja iskustva ispitanika, odnosno studenata Odsjeka za informacijske znanosti u Osijeku, prilikom elektroničke kupovine. Dobiveni rezultati pomažu u istraživanju korisničkih iskustava elektroničke kupovine na temelju čega mrežne stranice s omogućenom elektroničkom trgovinom mogu procijeniti kvalitetu svojih trgovina te dobiti uvid u poboljšanje usluga i izgleda iste.

Istraživačka pitanja (IP):

1. Obavljaju li i preferiraju li korisnici češće kupovinu putem interneta ili u fizičkim trgovinama?
2. Što je korisnicima prilikom e-kupovine najbitnije kod proizvoda ili usluga, a što kod mrežnih stranica?
3. Što korisnici najčešće kupuju elektroničkim putem?
4. Koji način plaćanja prilikom e-kupovine korisnici preferiraju te kakvo iskustvo imaju s proizvodima ili uslugama kupljenim putem interneta?
5. Kakvo iskustvo korisnici imaju s povratom proizvoda kupljenih elektroničkim putem?

5.2. METODOLOGIJA

Metoda i instrument

Za ovo istraživanje odabrana je kvantitativna metoda, odnosno metoda anketiranja. Anketni upitnik sastoji se od kratkog uvodnog dijela i 20 pitanja. U uvodnom dijelu, studentima je objašnjeno zašto se provodi ovo istraživanje, tko ga provodi, koliko će trajati ispunjavanje upitnika te napomena o anonimnosti ispitanika. Nadalje slijedi 20 pitanja, od kojih neka nude

samo jedan odabir, a neka višestruki. Na većinu, njih 19, je obavezno odgovoriti, dok na preostalo jedno nije obavezno. Samo tri pitanja imaju mogućnost nadopune vlastitog odgovora ukoliko se odgovarajući ne nalazi u ponuđenima. No samo jedno pitanje nema uopće mogućnost izbora, već unosa odgovora, točnije brojki. Za svako istraživačko pitanje postavljeno je jedno ili nekoliko sličnih pitanja u upitniku putem kojih će se dobiti odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

Uzorak

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 100 sadašnjih i onedavno bivših studenata. Od toga broja, 27 ispitanika muškog je spola, dok je 73 ženskog spola. Njih 5 mlađi su od 20 godina, 7 ispitanika ima točno 20 godina, a 45 ispitanika starosne dobi su između 21 i 25, ne uračunavajući početnu i krajnju godinu. Najveći broj ispitanih studenata ima 25 godina, njih čak 18 od ukupnog broja ispitanih, a njih 11 imaju 26 godina. Preostalih 14 imaju 27 godina ili više.

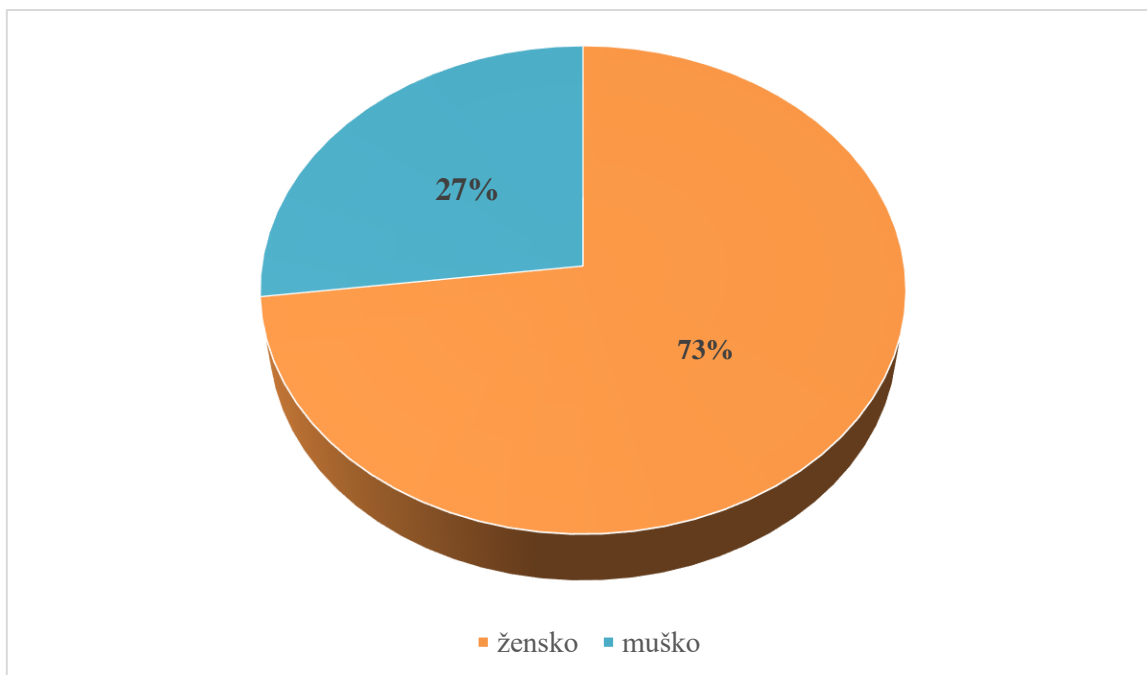
Postupak

Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2021. godine. Nakon postavljenih istraživačkih pitanja, kreiran je anketni upitnik (Prilog 1). Budući da se radi o mrežnom anketnom upitniku, svi ispitanici dobili su poveznicu na isti putem koje su je ispunjavali. Ispitanicima se pristupalo putem e-mail adresa te društvenih mreža kako bi se što lakše i brže došlo do rezultata jer su ispitanici bili samo s Odjela za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Anketa je u potpunosti anonimna.

5.3. REZULTATI

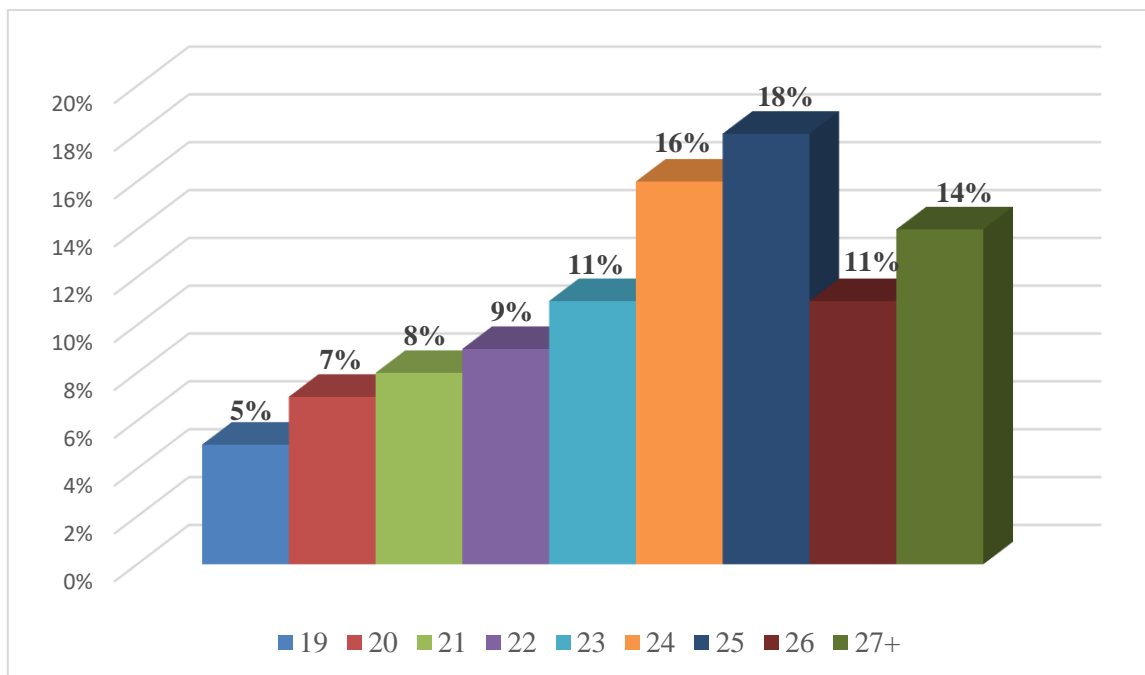
Pitanja kojima se došlo do demografskih podataka i podataka o prihodima ispitanika pokazala su sljedeće rezultate:

Od 100 ispitanika, 73 (73%) ispitanika je ženskog spola, a 23 (23%) ispitanika muškog spola. Rezultati su prikazani u Grafički prikaz 1.



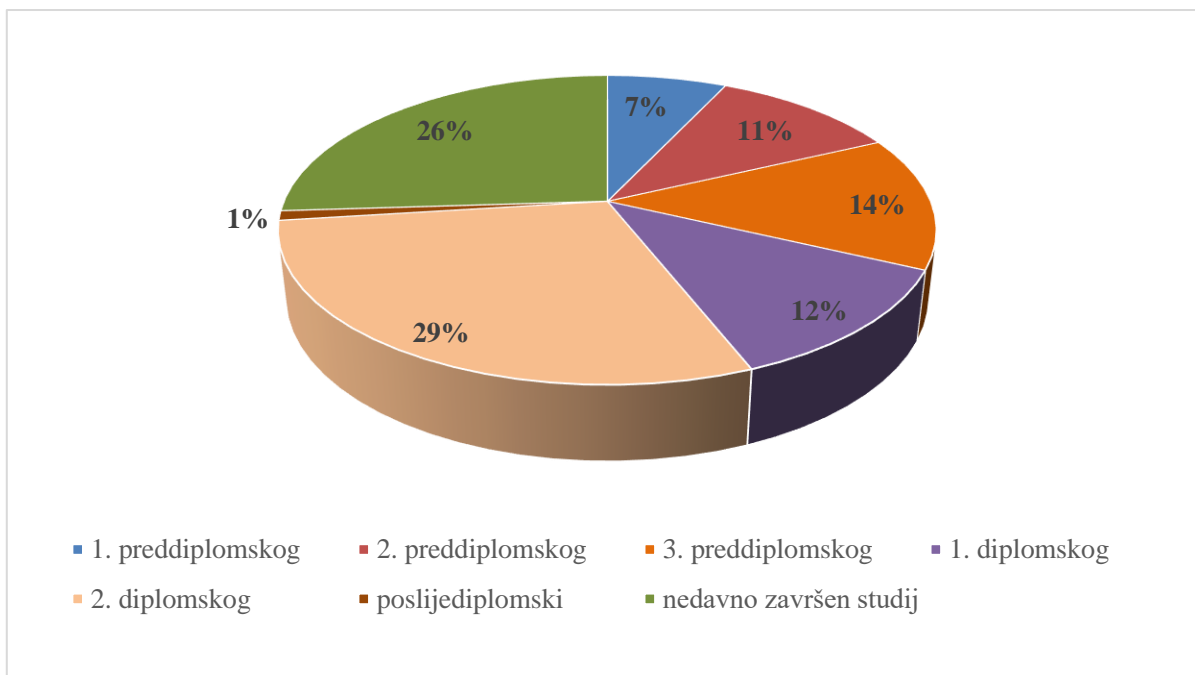
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Najviše ispitanika ima 25 godina, njih čak 18 (18%). Njih 5 (5%) ima 19 godina, 7 (7%) ispitanika ima 20 godina, 8 (8%) ispitanih studenata ima 21 godinu, njih 10 (10%) ima 22 godine, 11 (11%) ispitanika ima 23 godine, 24 godine ima 16 (16%) ispitanika, a također 11 (11%) ispitanih studenata imaju 26 godina. Onih 14 (14%) koji su preostali od ukupnog broja imaju 27 godina ili više. Rezultati su prikazani u Grafički prikaz 2.



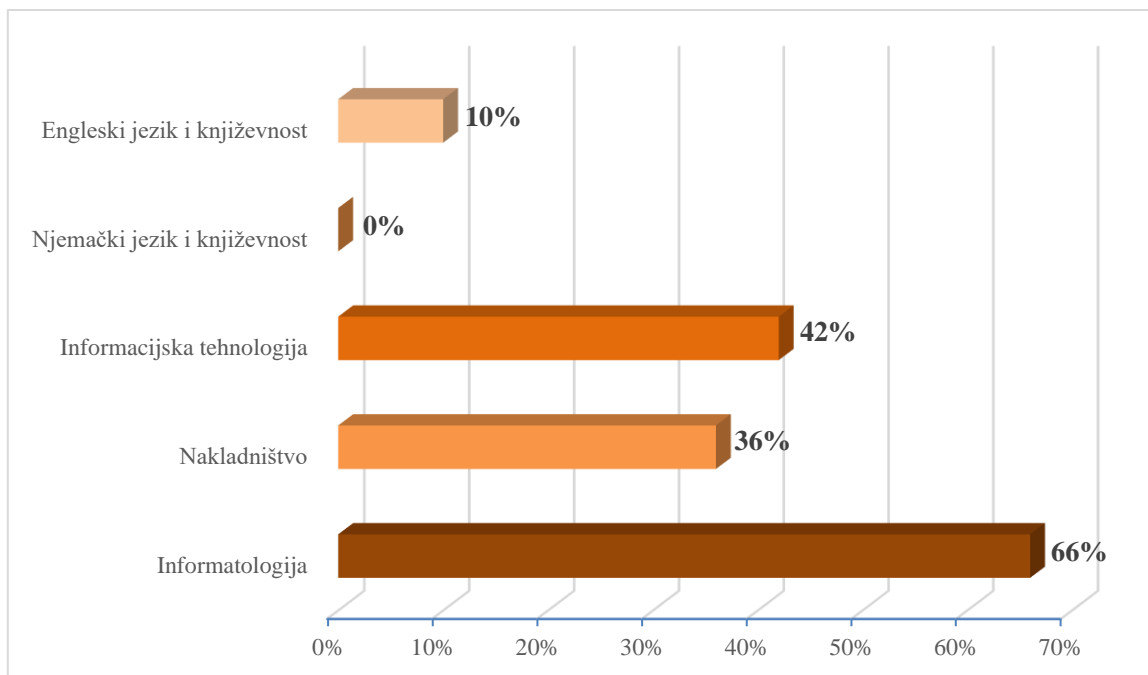
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

Najviše ispitanika pohađa drugu godinu diplomskog studija, njih 29 (29%), ali vrlo blizu je i brojka studenata koji su nedavno završili studij - 26 (26%). Prvu godinu preddiplomskog studija polazi 7 (7%) ispitanih studenata, drugu godinu preddiplomskog studija 11 (11%) ispitanika, treću godinu preddiplomskog studija njih 14 (14%). Na diplomskom studiju osim druge godine, prvu godinu polazi 12 (12%). Samo je jedan ispitanik na poslijediplomskom studiju. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 3.



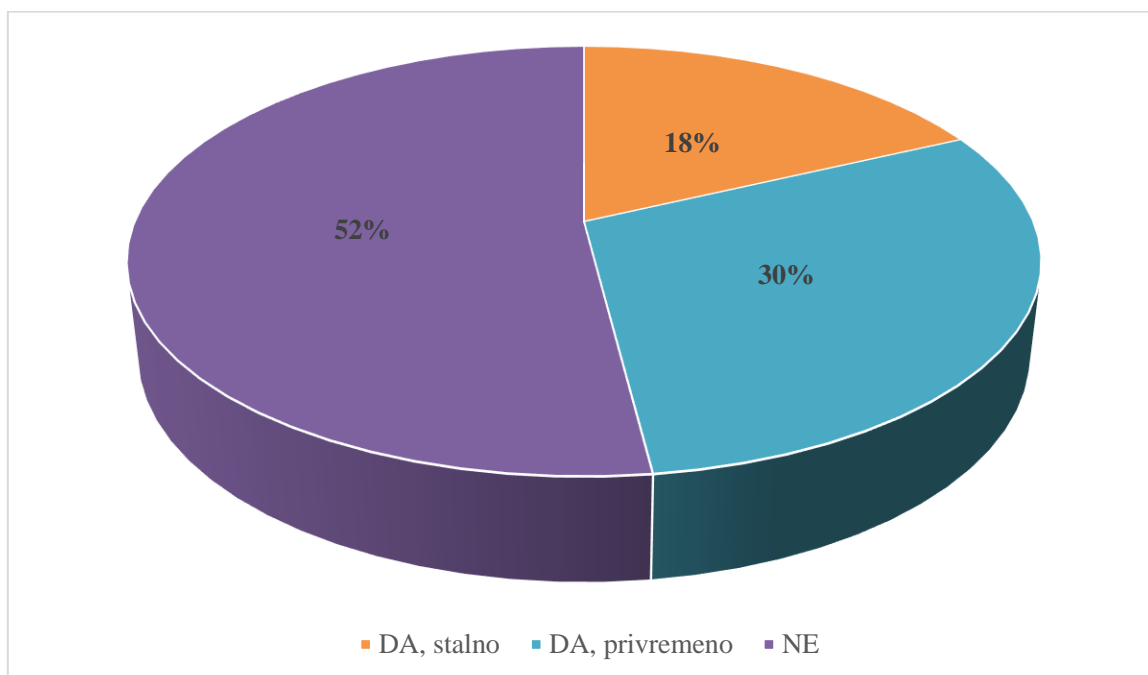
Grafički prikaz 3. Godina studiranja koju ispitanici pohađaju

Na Odsjeku za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku postoje jednopredmetni preddiplomski studij Informatologije, dvopredmetni diplomski studij Informatologije i Nakladništva, dvopredmetni diplomski studij Informatologije i Informacijske tehnologije, dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informatologije. Studenti Engleskog jezika i književnosti te Njemačkog jezika i književnosti mogu na dvopredmetnom diplomskom studiju odabrati studij Nakladništva. Čak 66 (66%) ispitanika polazi ili je polazilo jednopredmetni preddiplomski studij Informatologije ili kao jedan od studija u dvopredmetnom diplomskom studiju. Također, kao jedan od dvopredmetnih diplomskih studija, njih 36 (36%) pohađa ili je pohađalo studij Nakladništva, a 42 (42%) studij Informacijske tehnologije. S dvopredmetnog diplomskog studija Nakladništva i Njemačkog jezika i književnosti nije bio nijedan ispitanik, a s dvopredmetnog diplomskog studija Nakladništva i Engleskog jezika i književnosti njih 10 (10%). Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 4.



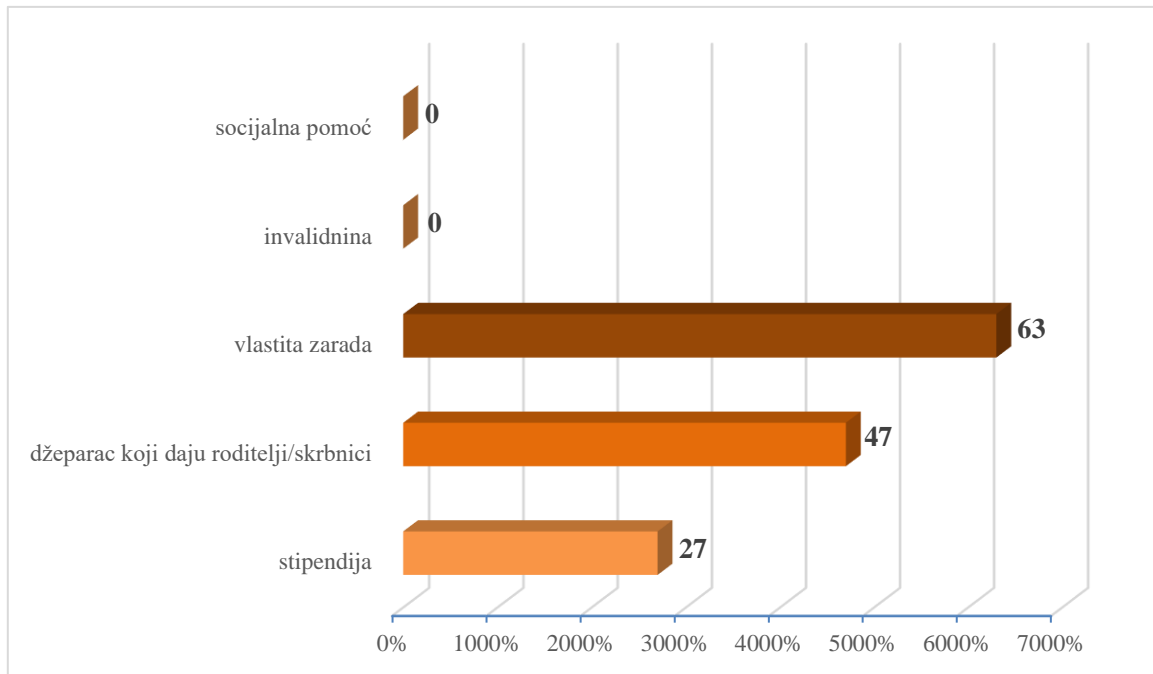
Grafiki prikaz 4. Studij(i) na Odsjeku za informacijske znanosti koje ispitanici pohađaju

Čak 52 (52%) ispitanika nisu zaposleni, njih 30 (30%) ima privremeno zaposlenje, a samo 18 (18%) su stalno zaposleni. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 5.



Grafički prikaz 5. Zaposlenje ispitanika

Najviše ispitanika prihode dobiva iz vlastite zarade, čak 63 (63%). Njih 27 (27%) dobiva stipendiju, 47 (47%) ispitanika dobiva džeparac koji daju roditelji ili skrbnici, a nijedan ispitanik student ne dobiva invalidninu ili socijalnu pomoć. Ispitanici su mogli odabrati više odgovarajućih odgovora. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 6.

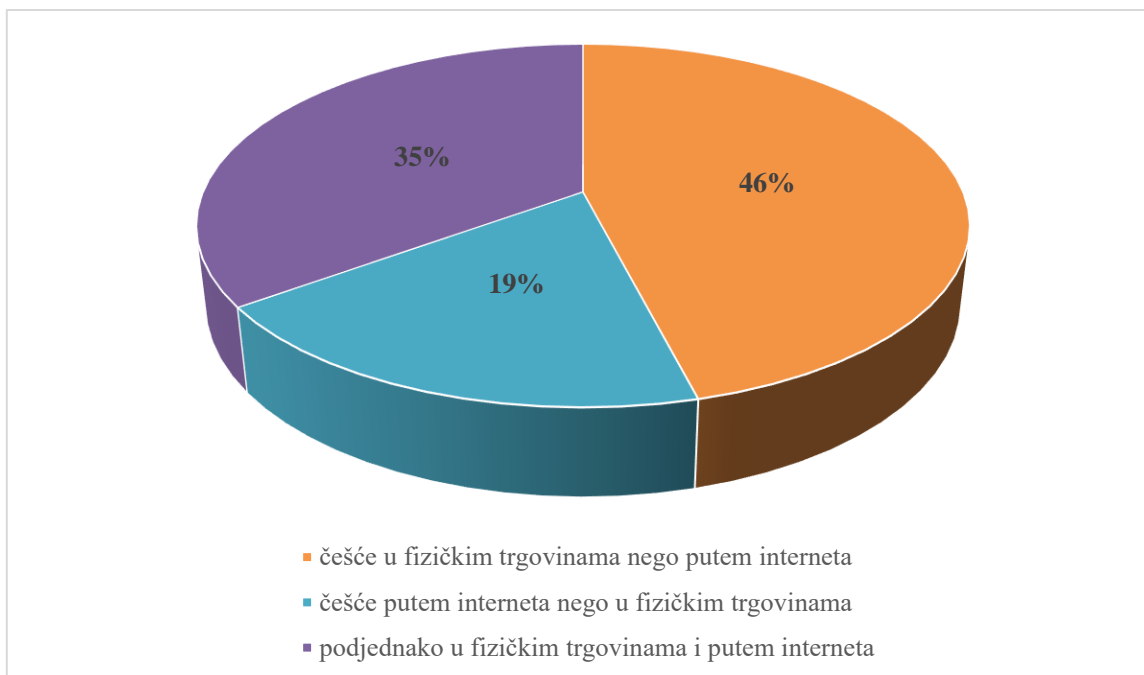


Grafički prikaz 6. Izvori prihoda ispitanika

IP1: Obavljaju li i preferiraju li korisnici češće kupovinu putem interneta ili u fizičkim trgovinama?

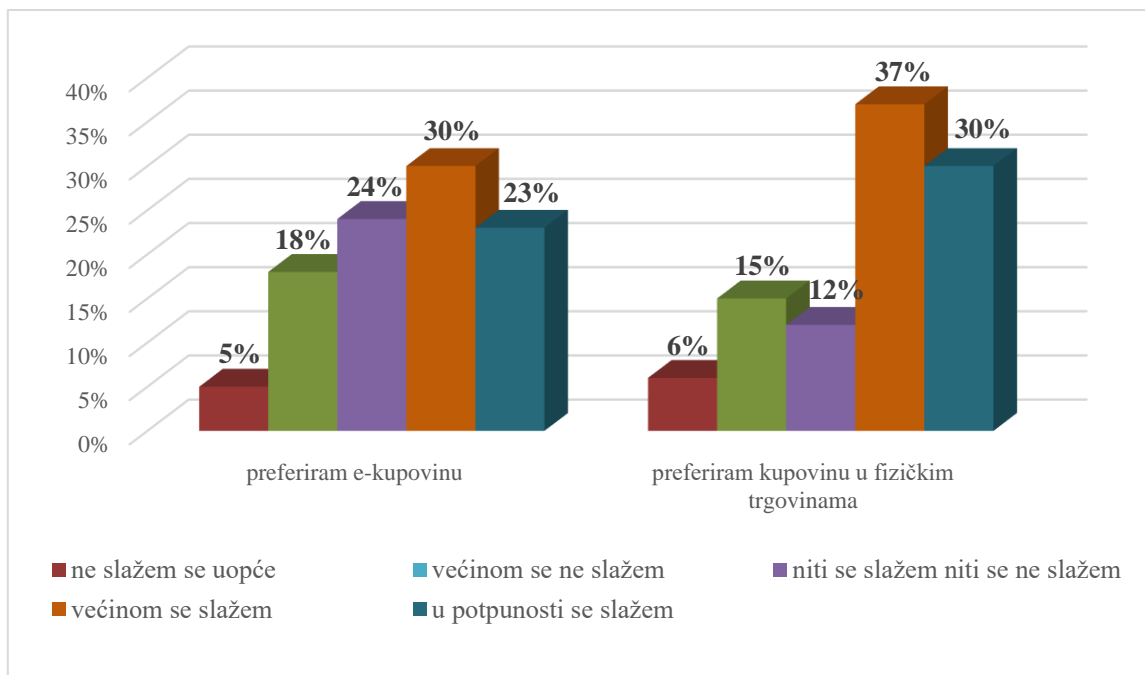
Za ovo istraživačko pitanje u anketnom upitniku postavljena su dva pitanja (7. i 8.).

Ispitanici najčešće kupuju u fizičkim trgovinama nego putem interneta, čak 46 (46%). Njih 35 (35%) podjednako kupuju i u fizičkim i elektroničkim trgovinama, a njih 19 (19%) više kupuju putem interneta nego u tradicionalnim trgovinama. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 7.



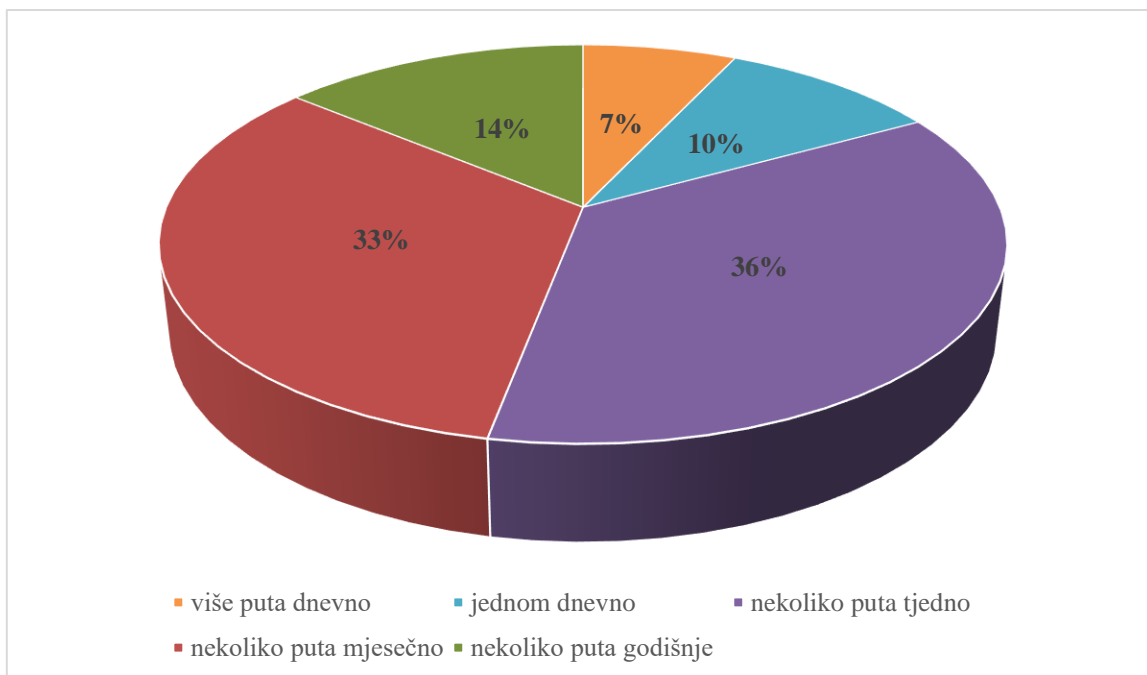
Grafički prikaz 7. Učestalost obavljanja kupnje u fizičkim trgovinama i putem interneta

Na tvrdnju pod brojem 8. ispitanici su mogli odabrati na skali od „ne slažem se uopće“ do „u potpunosti se slažem“, a ispitivale su se preferencije elektroničke i fizičke kupovine. Od ukupno sto ispitanika 5 (5%) se ne slažu s tim da preferiraju elektroničku kupovinu, njih 18 (18%) većinom se ne slaže s istom tvrdnjom, njih 24 (24%) niti se slažu niti se ne slažu što znači da im je svejedno, njih 30 (30%) većinom se slažu s tom tvrdnjom, dok se 23 (23%) ispitanika u potpunosti slažu s njom što kod njih rezultira većom preferencijom internet trgovine nad fizičkom. Od istog broja ispitanika 6 (6%) uopće ne preferiraju kupovinu u fizičkim trgovinama, 15 (15%) ispitanika većinom se ne slaže s tvrdnjom da preferiraju tradicionalnu kupovinu, njih 12 (12%) u potpunosti je ravnodušno, čak 37 (37%) ipak malo više preferira ovakvu kupovinu pa se većinom slažu s tvrdnjom, a također velik broj ispitanika - 30 (30%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da preferiraju kupovinu u fizičkim trgovinama. Rezultati su prikazani na Grafičkom prikazu 8.



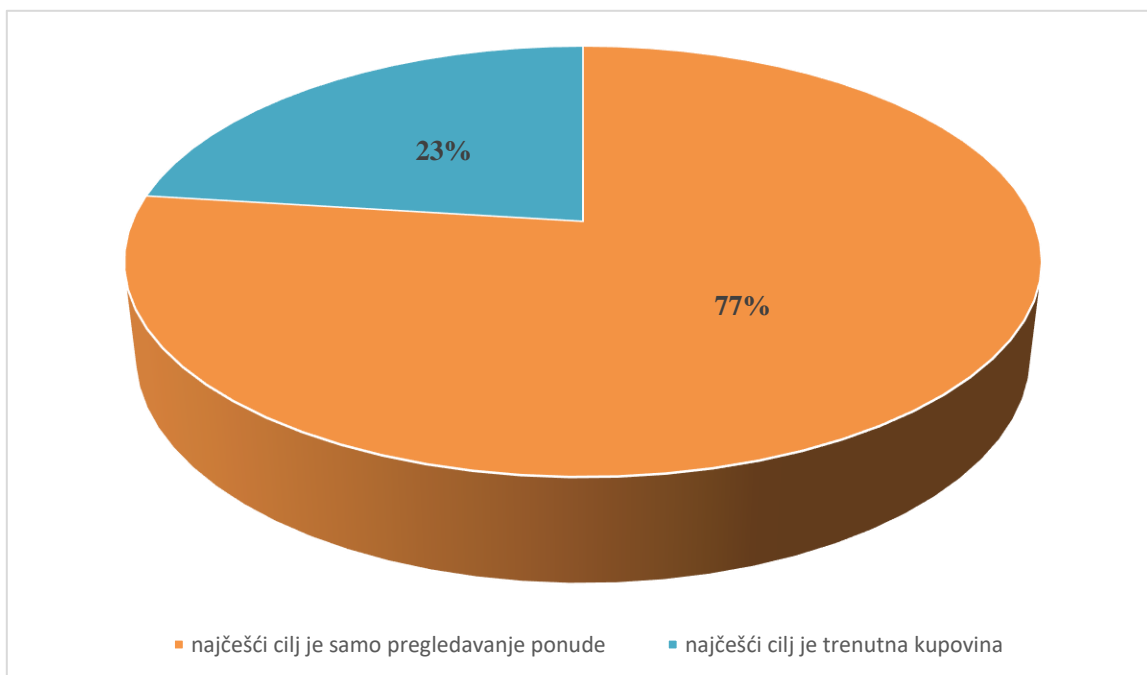
Grafički prikaz 8. Preferencije elektroničke i fizičke kupovine

Na pitanju 9., 10., 11. i 12. istraživale su se mrežne stranice koje nude elektroničku kupovinu. Pitanje 9. istraživalo je učestalost posjećivanja istih. Naime, ispitanici su najčešće označavali odgovor „nekoliko puta tjedno“ - njih 36 (36%), ali i odgovor „nekoliko puta mjesečno“ označio je približan broj ispitanika - čak 33 (33%). Samo 7 (7%) ispitanika posjećuje te mrežne stranice više puta dnevno, a njih 10 (10%) jednom dnevno. Naposljetku, 14 (14%) ispitanika posjećuje mrežne stranice koje nude elektroničku kupovinu samo nekoliko puta godišnje. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 9.



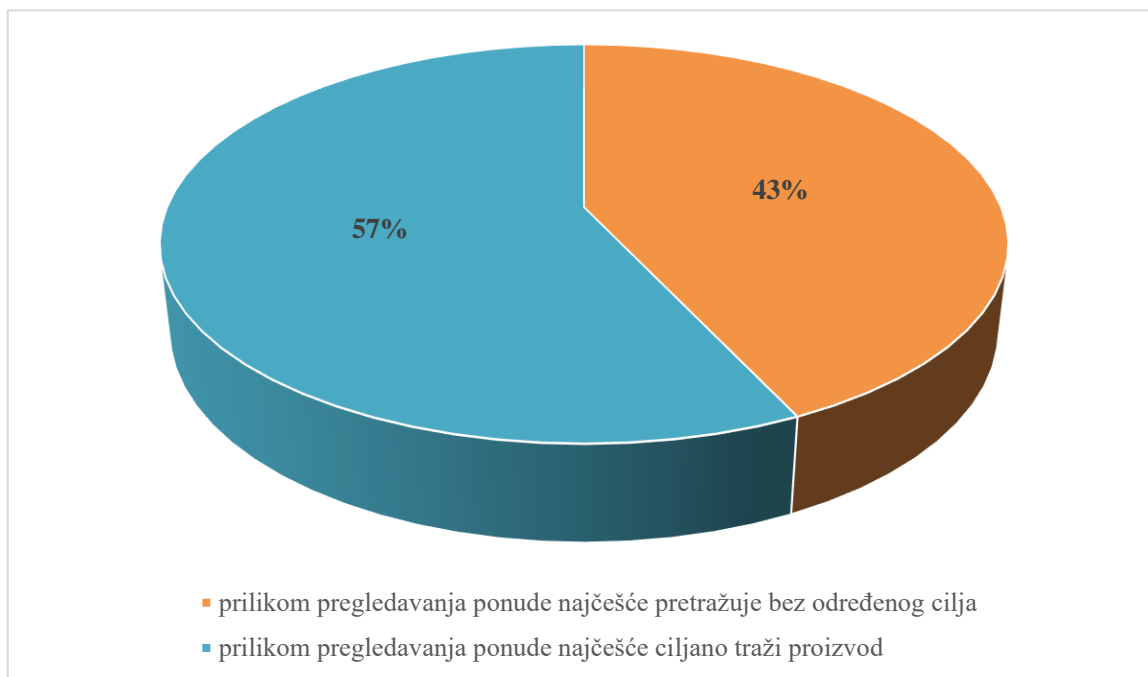
Grafički prikaz 9. Učestalost posjeta mrežnih stranica koje nude e-kupovinu

Na idućem pitanju ispitivao se cilj posjete mrežnih stranica koje nude e-kupovinu. Čak 77 (77%) ispitanika najčešće ima u cilju samo pregledavanje ponude, a ne i kupovine. Samo 23 (23%) ispitanika najčešće posjećuje iste s drugom početnom svrhom. Oni ih najčešće posjećuju s namjerom da odmah nešto kupe. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 10.



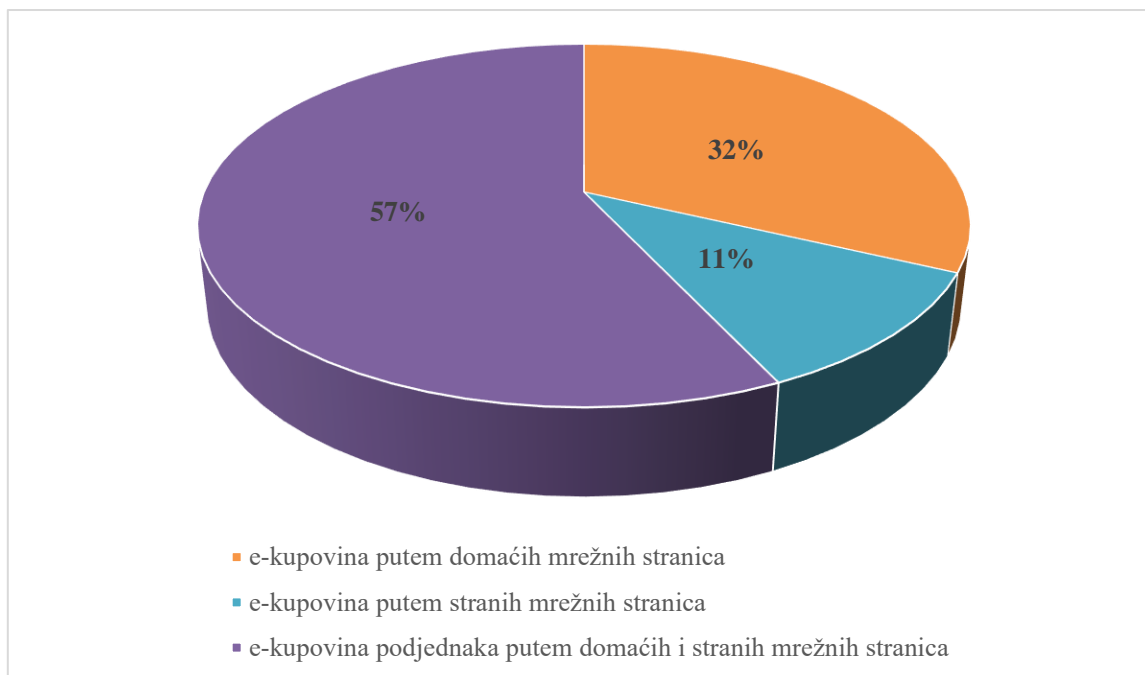
Grafički prikaz 10. Najčešći cilj posjete mrežnih stranica koje nude e-kupovinu

Na prethodno pitanje nadovezuje se i pitanje o cilju pregledavanja ponude na mrežnim stranicama koje nude e-kupovinu. Čak 57 (57%) studenata najčešće pretražuje bez određenog cilja te tako možda ugleda nešto što im se sviđa. Dakle, 43 (43%) ispitanika najčešće ciljano zna što želi kupiti i prema tome pretražuje mrežnu stranicu. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 11.



Grafički prikaz 11. Ciljanost prilikom pregledavanja ponude na stranicama za e-kupovinu

Osim ciljeva, ispitala se i učestalost elektroničke kupovine putem domaćih i stranih mrežnih stranica. Najčešći odgovor je da se elektronička kupovina obavlja podjednako putem domaćih i stranih, a to je označilo čak 57 (57%) ispitanika. Samo putem domaćih mrežnih stranica kupuju 32 (32%) ispitanika, a najčešće putem stranih mrežnih stranica kupuje 11 (11%) ispitanika. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 12.

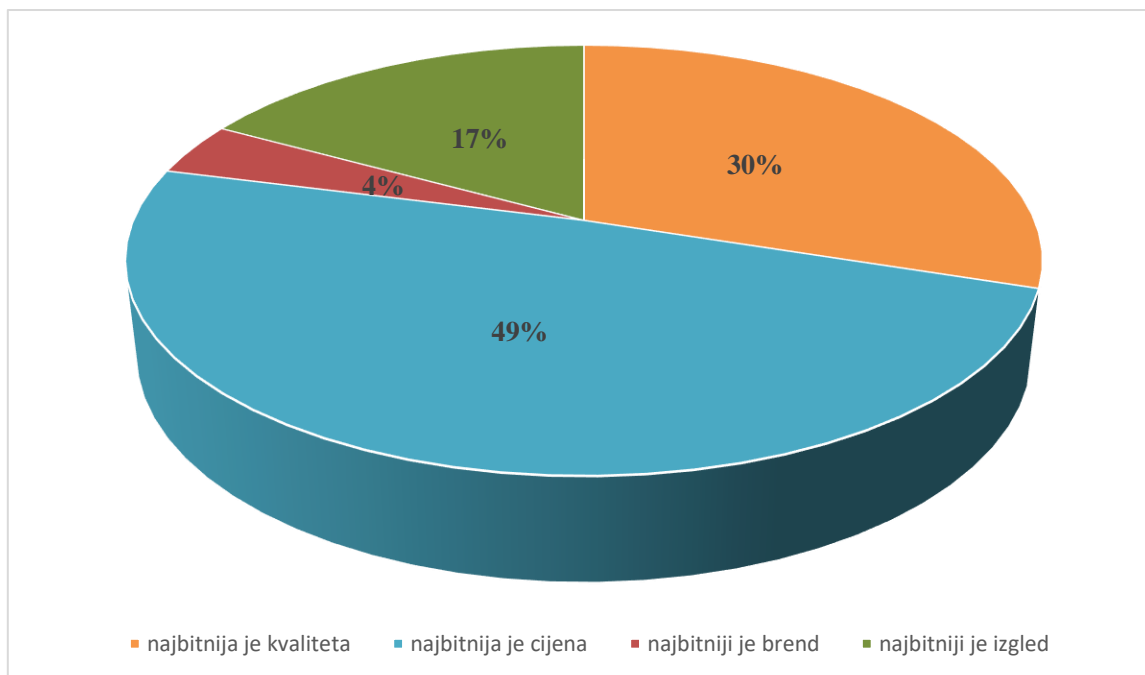


Grafički prikaz 12. Učestalost obavljanja e-kupovine putem domaćih i stranih mrežnih stranica

IP2: Što je korisnicima prilikom e-kupovine najbitnije kod proizvoda ili usluga, a što kod mrežnih stranica?

Za ovo istraživačko pitanje postavljena su dva pitanja u anketnom upitniku (13. i 18.).

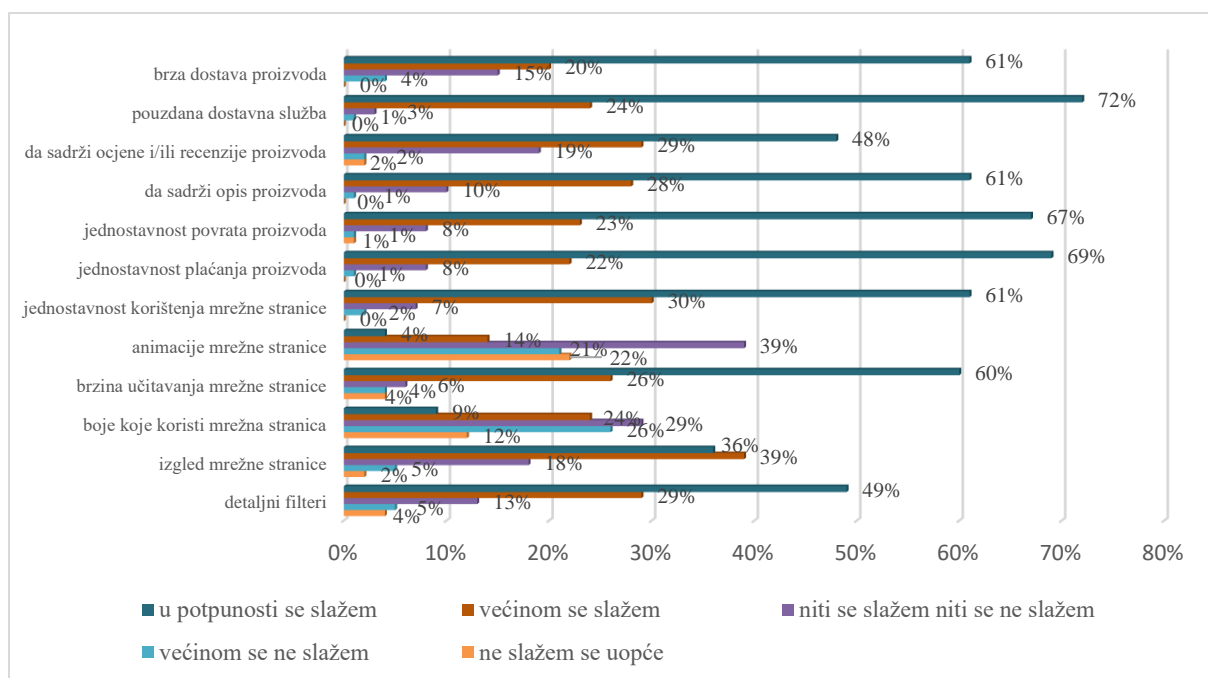
U pitanju 13., gdje se ispituje važnost pri elektroničkoj kupovini proizvoda, ispitanici su mogli odabrati kvalitetu, cijenu, brend i izgled. Najviše ispitanika odabralo je cijenu, čak 49 (49%). Kvalitetu je odabralo 30 (30%) ispitanika, a brend samo 4 (4%). Izgled je pak odabralo 17 (17%) ispitanih studenata. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 13.



Grafički prikaz 13. Najbitnije pri e-kupovini proizvoda ili usluga

U 18. pitanju ispitivala se važnost izgleda mrežne stranice putem koje se obavlja elektronička kupovina te usluge iste. Ispitanici su za svaku stavku mogli odabrati „ne slažem se uopće“, „većinom se ne slažem“, „niti se slažem niti se ne slažem“, „većinom se slažem“ te „slažem se u potpunosti“. Za detaljne filtere 4 (4%) ispitanika nije se složilo uopće što znači da im nisu bitni, većinom se nije složilo njih 5 (5%), da se niti slaže niti ne slaže odgovorilo je 13 (13%) ispitanika, većinom se slaže 29 (29%), a čak 49 (49%) ispitanih studenata odgovorilo je da se u potpunosti slaže. Kada je u pitanju izgled mrežne stranice, samo 2 (2%) ispitanika tvrde da im nije bitan, njih 5 (5%) većinom se ne slaže s tvrdnjom o važnosti, 18 (18%) ispitanih studenata kliknulo je na odgovor da se niti slaže niti ne slaže, čak 39 (39%) većinom se slaže, a 36 (36%) slaže se u potpunosti. Što se tiče važnosti boja koje koristi mrežna stranica putem koje se obavlja elektronička kupovina, čak 12 (12%) ispitanika tvrdi da im nisu bitne, njih 26 (26%) većinom se ne slaže s tom važnosti, 29 (29%) ispitanih studenata odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže, dok su 24 (24%) izjavili da se većinom slažu, a samo 9 (9%) se slažu u potpunosti. Kada je u pitanju važnost brzine učitavanja mrežne stranice za e-kupovinu, ispitanici su u većini složni. Po 4 (4%) ispitanika kliknulo je na kategorije „ne slažem se uopće“ i „većinom se ne slažem“, samo 6 (6%) je izjavilo da se niti slaže niti ne slaže, 26 (26%) kliknulo je izbor za „većinom se slažem“, a čak 60 (60%) od ukupnog broja u potpunosti se slaže s ovom

tvrdnjom. Nadalje se ispitivala važnost animacija mrežnih stranica, a tu je situacija bila u potpunosti drugačija od prethodne jer je najmanje ispitanika reklo da se slaže u potpunosti. Njih je bilo samo 4 (45%), a onih koji se većinom slažu bilo je 14 (14%). Najviše je bilo ravnodušnih jer je čak 39 (39%) ispitanika reklo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Njih 21 (21%) većinom se nije složilo, a za jedan više (22%) nije se uopće složilo. Jednostavnost korištenja mrežne stranice bitna je gotovo svima. Nijedan (0%) ispitanik nije odgovorio da se ne slaže s ovom tvrdnjom, a samo 2 (2%) većinom se ne slažu. Također vrlo mali broj - 8 (8%) izjavilo je da se niti slaže niti ne slaže, a 30 (30%) ispitanika odgovorilo je da se većinom slaže. Najviše ispitanika kliknulo je da se u potpunosti slaže - čak 61 (61%). Naime, jednostavnost plaćanja proizvoda ili usluga bitna je još većem broju ispitanika - 69 (69%), a 22 (22%) većinom se slaže. Niti da se slaže niti ne slaže kliknulo je 8 (8%) ispitanika, a samo 1 (1%) da se većinom ne slaže. Nijednom (0%) ispitaniku nije nebitna jednostavnost plaćanja proizvoda. Kod jednostavnosti povrata proizvoda situacija je slična. Samo po 1 (1%) ispitanika kliknuli su na „ne slažem se uopće“ kao i na „većinom se ne slažem“. Njih 8 (8%) kliknulo je na stavku „niti se slažem niti se ne slažem“, 23 (23%) većinom se slaže, a 67 (67%) u potpunosti se slaže. Također u velikom broju - 61 (61%) je izjavilo da se u potpunosti slaže da im je bitno da proizvod sadrži opis proizvoda, a 28 (28%) većinom se slaže s tim. Samo 10 (10%) kliknulo je da se niti slaže niti ne slaže, a 1 (1%) da se većinom ne slaže. Nijedan (0%) ispitanik nije izjavio da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Za tvrdnju da je bitno da proizvod sadrži ocjene i/ili recenzije 2 (2%) je kliknulo da im nije uopće bitno, a isto toliko (2%) da se većinom ne slažu. Njih 19 (19%) izjavilo je da se niti slažu niti ne slažu, 29 (29%) da se većinom slažu, a 48 (48%) se slaže u potpunosti. Kada je u pitanju dostava, pouzdanu dostavnu službu najradije biraju 72 (72%) ispitanika. Za 24 (24%) ispitanika većinom je to bitno, a 3 (3%) ispitanika je svejedno. Samo 1 (1%) ispitanik tvrdi da se većinom ne slaže, a nijedan (0%) nije kliknuo da se ne slaže uopće. Brza dostava proizvoda u potpunosti je bitna 61 (61%) ispitaniku, većinom se slaže njih 20 (20%), a niti se slaže niti ne slaže 15 (15%) ispitanika. Većinom se ne slaže samo 4 (4%), a također nijedan (0%) ispitanik nije izjavio da se uopće ne slaže. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 14.



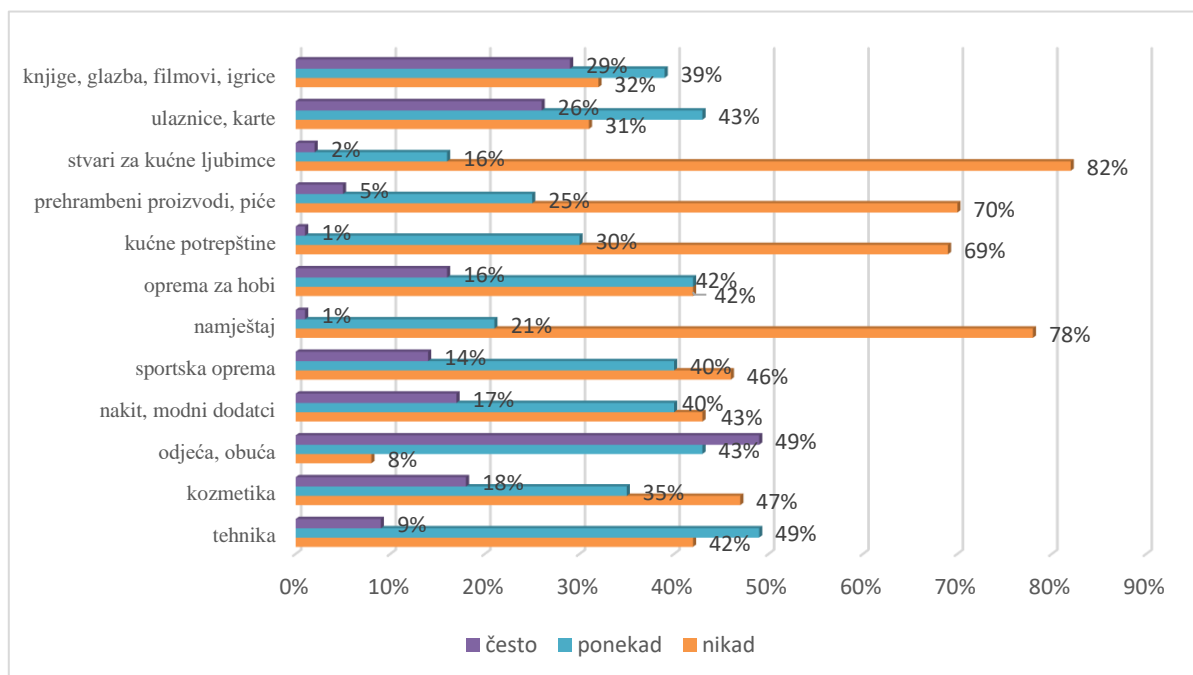
Grafički prikaz 14. Mrežna stranica i usluga e-kupovine

IP3: Što korisnici najčešće kupuju elektroničkim putem?

Za ovo istraživačko pitanje postavljeno je jedno pitanje u anketnom upitniku (14.).

U 14. pitanje stavljeno je 12 kategorija za koje ispitanici moraju odgovoriti koliko često kupuju, a ponuđene su im stavke „nikad“, „ponekad“ i „često“. Te kategorije su tehnika, kozmetika, odjeća/obuća, nakit/modni dodatci, sportska oprema, namještaj, oprema za hobi, kućne potrepštine, prehrambeni proizvodi/piće, stvari za kućne ljubimce, ulaznice/karte te knjige/glazba/filmovi/igrice. Putem mrežnih stranica 42 (42%) ispitanika nikad ne kupuju tehniku, 49 (49%) ponekad te samo 9 (9%) često. Kozmetiku nikad ne kupuje 47 (47%) ispitanih studenata, 35 (35%) ponekad i 18 (18%) često. Odjeću i obuću nikad ne kupuje njih 8 (8%), ponekad ih kupuje 43 (43%), a često 49 (49%). Nakit i modne dodatke nikad ne kupuju njih 43 (43%), ponekad njih 40 (40%), a često 17 (17%). Sportsku opremu pak nikad ne kupuje 46 (46%) ispitanika, ponekad 40 (40%) te često njih 14 (14%). Ovo istraživanje pokazalo je da se namještaj gotovo najmanje kupuje jer njih 78 (78%) je izjavilo da ga nikad ne kupuje, a 21 (21%) ponekad. Samo 1 (1%) ispitanik često kupuje namještaj putem mrežnih stranica. Opremu za hobi 42 (42%) ispitanika nikad nisu kupili putem interneta, a isto toliko (42%) ponekad ju kupuju. Njih 16 (16%) često ju kupuje. Kućne potrepštine nikad ne kupuje 69 (69%) ispitanih,

30 (30%) ponekad, a samo 1 (1%) često. Za prehrambene proizvode i piće nikad ne kupuje 70 (70%) ispitanika, ponekad 25 (25%) i često 5 (5%). Ipak, stvari za kućne ljubimce najmanje se kupuju. Čak 82 (82%) ispitanika kliknula su da nikada ih nikada ne kupuju. Samo 16 (16%) kliknuli su na ponekad, a 2 (2%) na često. Razne ulaznice i karte elektroničkim putem često pribavlja 26 (26%) ispitanih, ponekad 43 (43%), a često 31 (31%). Neizvjesno je u kategoriji knjiga, glazbe, filmova i igrice. Tu kategoriju 29 (29%) ispitanika često kupuje, 39 (39%) ponekad i 32 (32%) nikada. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 15.



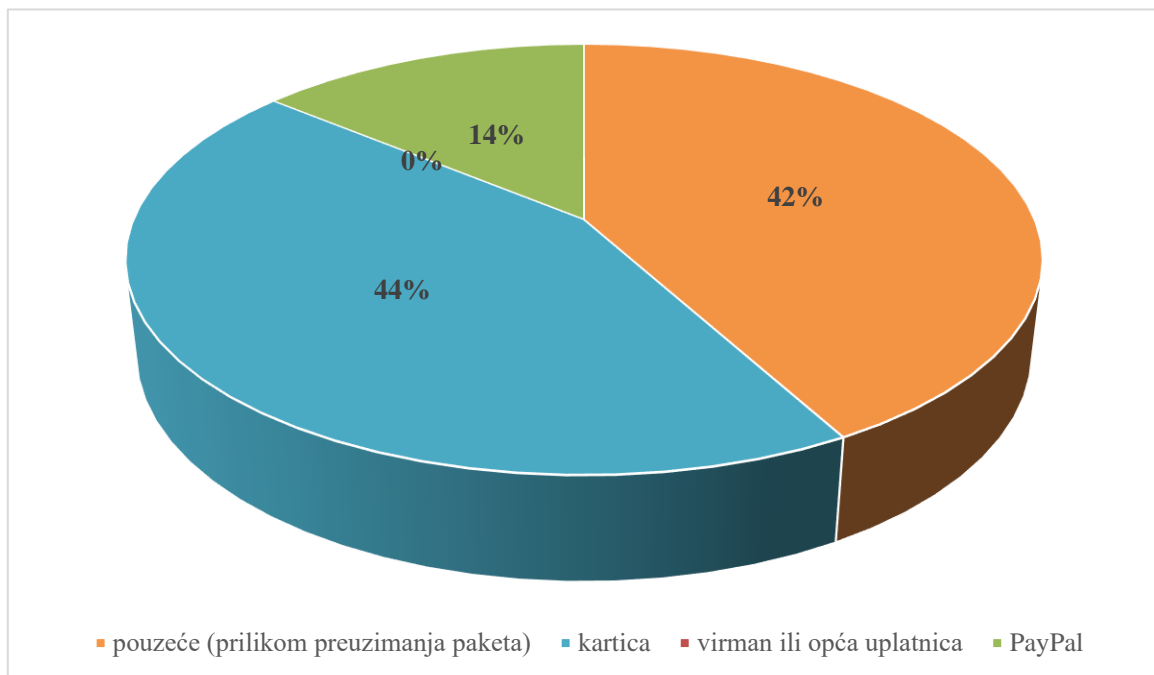
Grafički prikaz 15. Učestalost e-kupovine u raznim kategorijama

IP4: Koji način plaćanja prilikom e-kupovine korisnici preferiraju te kakvo iskustvo imaju s proizvodima ili uslugama kupljenim putem interneta?

Za ovo istraživačko pitanje postavljena su tri obavezna i jedno neobavezno pitanje u anketnom upitniku (15., 16., 17. i 20.). Od njih su dva usko vezana uz istraživačko pitanje i dva su bliska i bitna za navedena pitanja u anketnom upitniku.

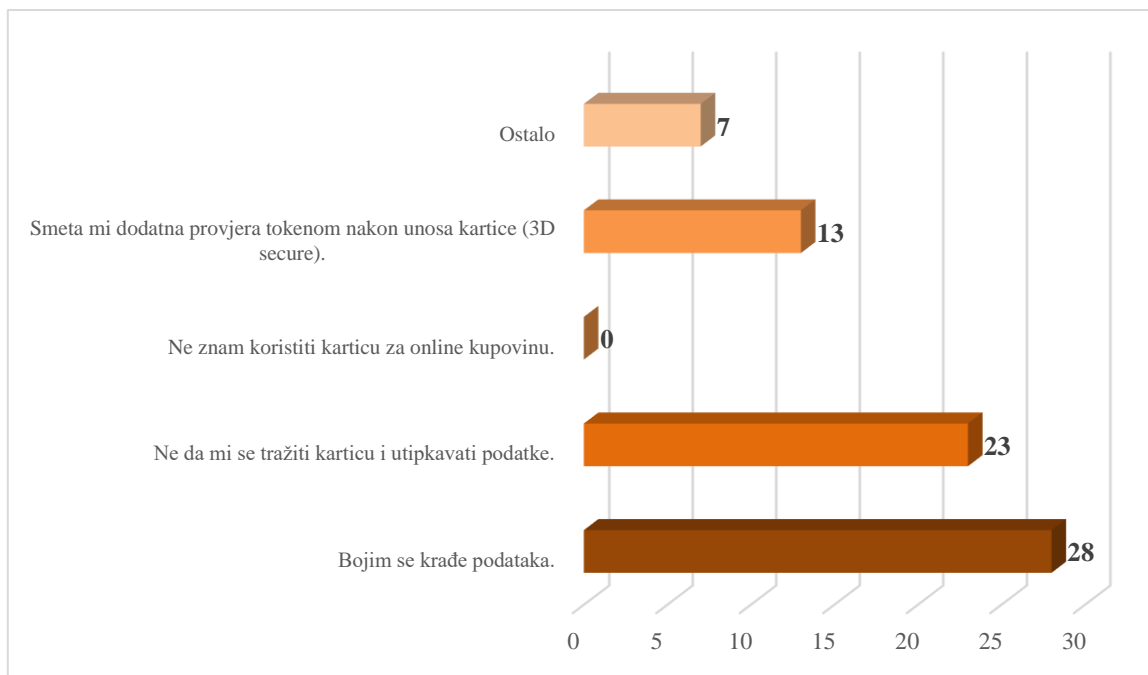
U 16. pitanju istražuje se preferiranje načina plaćanja proizvoda i usluga elektroničkim putem. Najviše ispitanika kliknulo je na plaćanje karticom - njih 44 (44%), ali i plaćanje pouzećem (prilikom preuzimanja paketa) ima približan postotak. Naime, pouzeće je kliknulo 42 (42%)

ispitanika, a za PayPal se odlučuje 14 (14%) ispitanih studenata. Plaćanje virmanom ili općom uplatnicom nijedan (0%) ispitanik ne preferira. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 16.



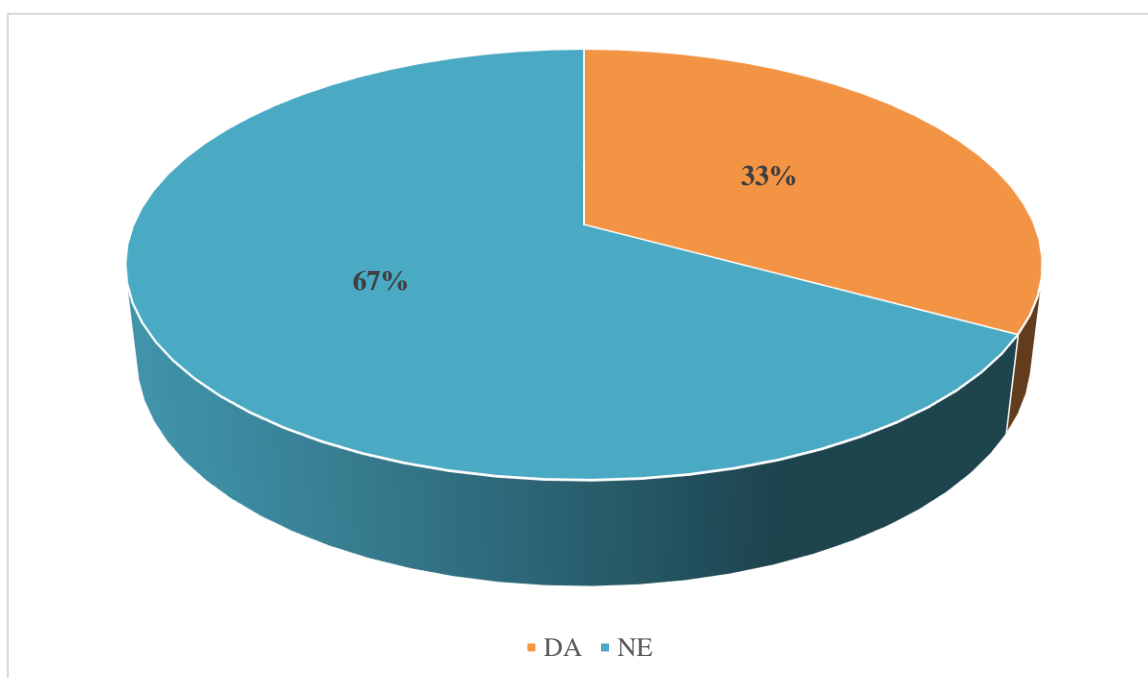
Grafički prikaz 16. Preferirani način plaćanja e-kupovine

Na pitanje 17. nije obavezno dati odgovor. To je pitanje za ispitanike koji na prethodnom pitanju nisu označili da preferiraju karticu kao način plaćanja proizvoda i usluga putem interneta. Pitanje se sastoji od četiri ponuđena odgovora i prostor za nadopunu vlastitog odgovora. Isto tako, svaki ispitanik može odabrati više ponuđenih odgovora odjednom. Čak 28 (51,9%) kliknulo je na ponuđeni „Bojim se krađe podataka.“. Njih 23 (42,6%) odabralo je „Ne da mi se tražiti karticu i utipkavati podatke.“, dok nijedan (0%) ispitanik nije kliknuo na „Ne znam koristiti karticu za online kupovinu.“. „Smeta mi dodatna provjera tokenom nakon unosa kartice (3D *secure*).“ odabralo je 13 (24,1%) ispitanika. Odgovori koje su ispitanici nadopunili su: „Koristim karticu jer u 99 posto slučajeva naručujem s domaćih stranica koje koriste 3D *secure* pa me nije strah.“, „Zbog potencijalne prijevare.“, „Strah da ću ja platiti, a oni neće poslati proizvod.“, „Preferiram gotovinu.“, „Kada bih koristio karticu, puno bih više potrošio novaca s obzirom na jednostavno plaćanje.“, „Trenutno bez sredstava.“ te „Zato što isključivo koristim PayPal.“. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 17.



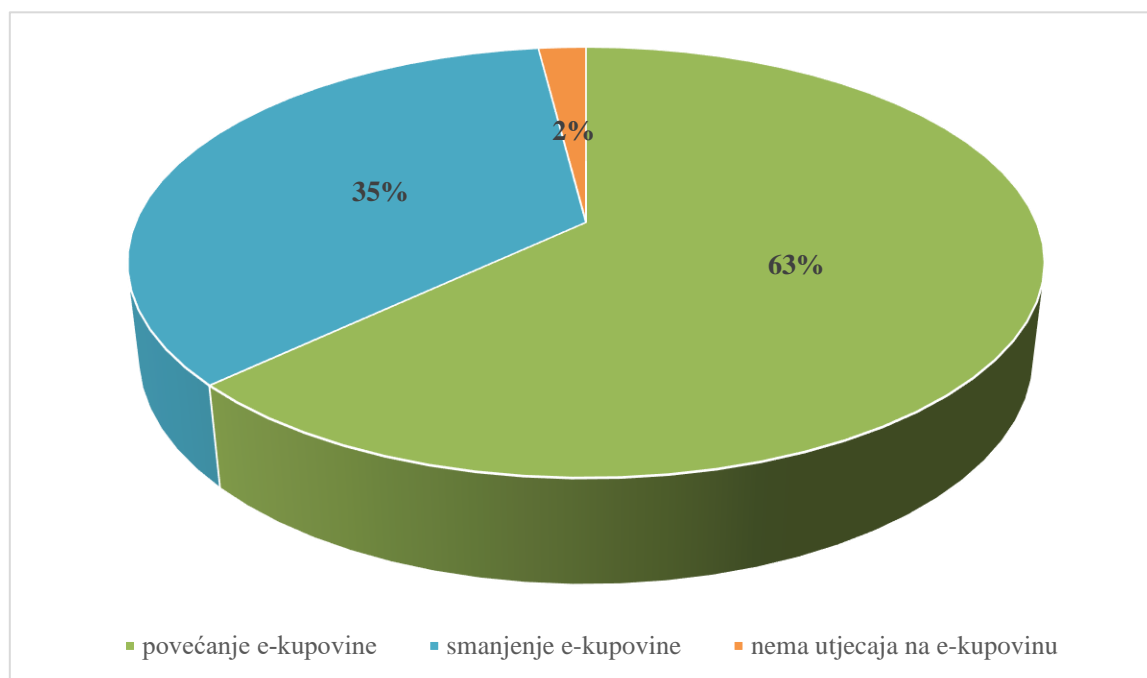
Grafički prikaz 17. Razlozi ne korištenja kartice za plaćanje prilikom e-kupovine

Pitanje pod brojem 15. vezano je za iskustvo s elektroničkom kupovinom. Naime, 67 (67%) ispitanika nikada nije imalo neugodna iskustva prilikom e-kupovine, dok je njih 33 (33%) imalo. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 18.



Grafički prikaz 18. Neugodna iskustva s e-kupovinom

Pitanje broj 20. odnosi se na stanje u 2020. i 2021. godini. Istraživanjem se ispituje je li se za vrijeme pandemije povećala ili smanjila elektronička kupovina. Ispitanici su najčešće odgovorili da im je pandemija povećala e-kupovinu, a to je kliknulo 63 (63%) ispitanika. Čak 35 (35%) ispitanika odgovorilo je da pandemija nije imala utjecaj na e-kupovinu, a samo 2 (2%) ispitanika izjavila su da je pandemija smanjila e-kupovinu. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 19.

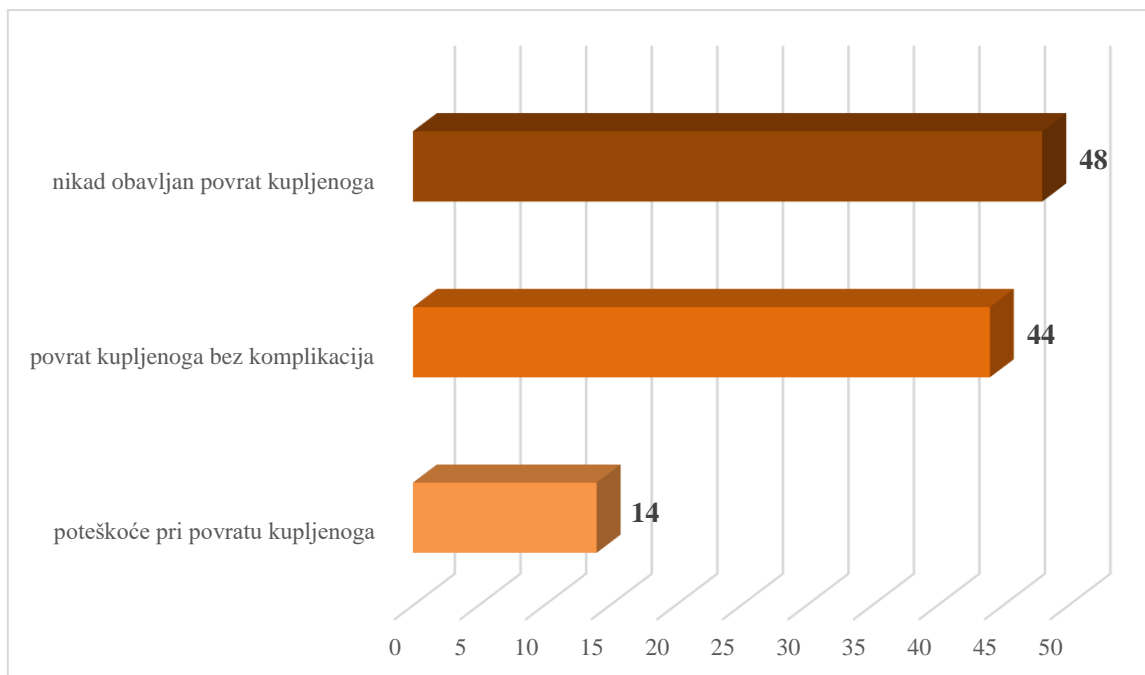


Grafički prikaz 19. Utjecaj pandemije na e-kupovinu

IP5: Kakvo iskustvo korisnici imaju s povratom proizvoda kupljenih elektroničkim putem?

Za ovo istraživačko pitanje postavljeno je jedno pitanje u anketnom upitniku (19.).

U pitanju 19. istražuje se iskustvo povrata proizvoda kupljenih elektroničkim putem. Ponuđena su tri odgovora te pitanje ima mogućnost odabira jednog odgovora ili više njih, a čak 48 (48%) korisnika kliknulo je na odgovor da nikada nisu obavljali povrat kupljenoga elektroničkim putem. Njih 14 (14%) povrat je nekada napravilo iz poteškoće, a 44 (44%) obavljalo je i povrate bez komplikacija. Rezultati su prikazani na Grafički prikaz 20.



Grafički prikaz 20. Obavljanje povrata kupljenoga elektroničkim putem

5.4. RASPRAVA

Tijekom provođenja istraživanja prikupljeno je ukupno 100 ispunjenih anketnih upitnika. Anketu je popunio veći broj studenata ženskog spola nego muškog. Podatak o većem broju ispitanica mogao bi se temeljiti na pretpostavci da žene kupuju elektroničkim putem više od muškaraca, što je i potvrđeno mnogim ranijim istraživanjima. Budući da se za istraživanje htjela dobiti cjelokupna slika korisničkog iskustva e-kupovine studenata Odsjeka za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku, rezultati istraživanja promatrani su u cjelini, nisu se razdvajali prema spolu, godinama, studijskoj godini ili studijskom smjeru.

Obavljanje i preferiranje kupovine putem interneta ili u fizičkim trgovinama

Istraživanje je pokazalo kako studenti Odsjeka za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku više obavljaju kupovinu u fizičkim trgovinama nego putem interneta. Osim toga, značajan broj je odgovorio da podjednako kupuju u fizičkim i elektroničkim trgovinama. Osim što više kupuju u fizičkim trgovinama, ne obavljaju kupnju tamo samo zato što iz nekih razloga moraju ili ne mogu drugačije, već i više preferiraju istu. Naravno, znatan broj ispitanika

je neodlučan i ne preferira jednu kupovinu više od druge, već podjednako vole kupovati i u fizičkim trgovinama i putem interneta.

Važnost karakteristika proizvoda ili usluga prilikom e-kupovine te izgleda i korištenja mrežnih stranica

Najveći broj studenata Odsjeka za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku tvrdi da im je cijena najbitnija, što je i razumljivo budući da su mnogi još u tijeku studiranja i nisu zaposleni ili nemaju stalna primanja. Osim cijene, nemalom broju ispitanih studenata bitna je i kvaliteta. Izgled je bitan manjem broju studenata, a brend samo nekoliko njih. Ovih nekoliko kojima je bitan brend vrlo vjerojatno imaju stalna primanja pa si mogu priuštiti kupovinu bazirajući se na određeni brend. Pri korištenju mrežnih stranica koje nude elektroničku kupovinu, vrlo su im važni detaljni filteri kako bi što brže mogli pronaći ono što traže jer većinom kupuju ciljano. Osim toga, uz to je usko povezana i brzina učitavanja mrežnih stranica te jednostavnost korištenja koje su im iznimno bitne pri kupovini. Kada su u pitanju plaćanje i povrat proizvoda, gotovo svima je bitno što brže i lakše obavljanje. Najbitnija im je pouzdana dostavna služba, a i brza dostava nije manje bitna budući da su kupnjom u fizičkim trgovinama navikli odmah dobiti proizvod. Opisi proizvoda te sadržavanje ocjena i/ili recenzija od velike su im pomoći pri odlučivanju o kupnji putem elektroničke trgovine budući da ne mogu znati kako proizvod zaista izgleda u rukama kupca. Putem interneta često ne mogu predočiti točnu boju, materijal ili veličinu proizvoda. Manje im je bitan izgled mrežnih stranica, a gotovo uopće im nisu bitne animacije i boje koje koriste iste. Vrlo vjerojatno je razlog tome što se posvećuju samom izgledu proizvoda ili usluge, a ne izgledu mrežne stranice. Naravno, ima nekoliko studenata kojima je i to bitno, a pomoću toga se često uvjeravaju u legitimitet mrežne stranice pa tako sigurnije obavljaju elektroničku kupovinu.

Učestalost kupovanja određenih proizvoda ili usluga elektroničkim putem

Prema ispitanim studentima Odsjeka za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku, najviše se putem interneta kupuje odjeća i obuća te knjige, filmovi, igrice i glazba. Budući da se ispitivala određena dobna skupina, rezultati su u potpunosti razumni. Približno tome kupuju se i razne ulaznice i karte za određene događaje kao što su sportske utakmice,

koncerti i slično. Također, u umjerenim mjerama kupuju se modni dodaci i nakit, oprema za hobi te sportska oprema. Očekivano, gotovo najmanje se kupuje namještaj, ali iznenađujuće je da se najmanje zapravo kupuju stvari za kućne ljubimce. Razlog tome je najvjerojatnije da ih radije kupe u fizičkim trgovinama jer ih kupuju usput obavljajući kupovinu prehrambenih proizvoda i pića ili raznih kućnih potrepština. Tako je i istraživanje pokazalo da se kućne potrepštine, prehrambeni proizvodi i pića najmanje kupuju putem interneta. Kako je već spomenuto, studenti nemaju stalna i velika primanja pa je sasvim razumno da ne kupuju često neke vrste namještaja i tehniku. Opremu za hobi ne kupuju često putem interneta, a mogući razlog je da veći dio ispitanika zapravo nema hobi uz studiranje i povremene poslove zbog nedostatka slobodnog vremena. Najveće iznenađenje je da studenti ne kupuju kozmetiku elektroničkim putem. Naravno, očekivano je da ju ne kupuje često muški dio ispitanika, ali razlog zašto je ispitanice ne kupuju putem interneta je vjerojatno zbog toga što vole posjetiti razne drogerije i fizičke trgovine koje sadrže kozmetiku te tako isprobati testere proizvoda i usput pregledati ponudu. Isto tako, često ispitanice preferiraju kupovati u društvu pa im je to i prilika za druženje te dobivanje novih preporuka i savjeta u vezi raznih kozmetičkih proizvoda.

Preferencije načina plaćanja prilikom e-kupovine te korisničko iskustvo s proizvodima ili uslugama kupljenim putem interneta

Ispitani studenti Odsjeka za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku većinom nisu imali neugodna iskustva s kupovinom putem interneta. Što se tiče načina plaćanja, preferiraju karticu i pouzeće, odnosno plaćanje prilikom preuzimanja paketa. Poprilično je razumljivo da preferiraju pouzeće jer vjerojatno dobivaju džeparac u gotovini, a na karticu im se uplaćuje novac od stipendije. Za razliku od starijih generacija, većina studenata zna procijeniti i na koji način provjeriti je li određena mrežna stranica pouzdana pa tako nemaju problem s plaćanjem karticom ili pak PayPalom. Ipak, oni koji ne koriste karticu za plaćanje prilikom e-kupovine, najčešće se boje krađe podataka te ako nemaju internet bankarstvo, smeta im traženje kartice i unos podataka s iste. Nekima smeta dodatna provjera tokenom nakon unosa kartice jer mlađe generacije većinom vole jednostavnost. Osim toga, neki tvrde da nemaju kontrolu nad potrošenim kada koriste kartično plaćanje pa lakše kontroliraju gotovinu koju imaju uz sebe u novčaniku. Plaćanje virmanom ili općom uplatnicom poprilično je zastarjeli način plaćanja proizvoda pa ga mlađe generacije većinom ne preferiraju.

Korisničko iskustvo povrata proizvoda kupljenih elektroničkim putem

Kada je u pitanju povrat kupljenih proizvoda elektroničkim putem, većina ispitanih studenata Odsjeka za informacijske znanosti u Osijeku nije ga nikada obavljala. Oni koji jesu, obavili su povrat bez ikakvih komplikacija, a mali broj njih imao je poteškoće s istim. Budući da studenti provjeravaju pouzdanost mrežnih stranica, kao što je već spomenuto, samim time provjere i pouzdanost povrata proizvoda odakle kupuju iste. Najčešće provjeravaju opise proizvoda te istražuju recenzije i gledaju ocjene istih pa tako nemaju potrebe za povratom jer im u većini slučajeva proizvod odgovara. Osim toga, često kupuju na preporuke prijatelja, rodbine i drugih osoba pa tako često dobiju željeni i odgovarajući proizvod. Naravno, uvijek se može dogoditi da proizvod ipak ne odgovara ili greška u proizvodnji i slično. Ponekad se dogodi da kupci odustanu od povrata neodgovarajućeg proizvoda ukoliko je proces povrata kompliciran i neisplativ.

5.5. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima koji su proizašli iz istraživanja o korisničkom iskustvu e-kupovine, moglo bi se zaključiti da korisnici ipak više obavljaju i preferiraju kupovinu u fizičkim trgovinama. Vidljivo je da mnogi ispitanici trenutno nisu zaposleni ili nemaju stalne prihode. Najčešći prihod bio je vlastita zarada na bilo koji način te džeparac koji daju roditelji ili skrbnici te iz tog razloga vjerojatno preferiraju plaćanje pouzećem, odnosno prilikom preuzimanja paketa. Još jedan od razloga preferencije plaćanja pouzećem je mogućnost veće kontrole nad potrošenim. Ispitani studenti najčešće samo pregledavaju ponudu na mrežnim stranicama, bez da išta kupuju. Kada se odluče za kupnju, to je najčešće kada ciljano traže što žele kupiti, ali pretraživanje bez određenog cilja gdje možda pronađu nešto što će im se svidjeti nije u velikoj manjini. Poneki češće posjećuju domaće od stranih mrežnih stranica zbog sigurnosnih protokola prilikom plaćanja, ali većina ih podjednako obavlja kupovinu putem domaćih i stranih mrežnih stranica. Naravno, kako mnogi nemaju stalne prihode, najbitnija im je cijena proizvoda, a zatim kvaliteta. Mali broj ispitanika može si priuštiti kupovanje zbog brenda. Budući da je tehnika poprilično skupa, studenti ju vrlo rijetko kupuju, a isto tako i namještaj. Najčešće se kupuje ono tipično za studente i što se može pronaći na velikim sniženjima. To su odjeća, obuća, razne ulaznice i karte te knjige i igrice. Iako veliki broj ispitanih studenata nije

imalo problem s elektroničkom kupovinom, zabrinjavajući je broj onih koji jesu. Elektronička kupovina i dalje može biti nesigurna pa ispitanici ulažu veće napore u sigurnosne mjere pri kupovini istom. Osim plaćanja pouzecom, mnogi ispitanici koriste i plaćanje karticom gdje postoji dodatna provjera tokenom kako bi potvrdili sigurnost plaćanja. Najvažniji su im detaljni filteri na mrežnim stranicama, brzina učitavanja, jednostavnost korištenja i plaćanja te povrata proizvoda, sadržavanje opisa proizvoda, a i pouzdana i brza dostava. Gotovo pola ispitanika nije nikada obavljalo povrat proizvoda, a ostali su ih većinom obavili bez komplikacija. Budući da je pandemija utjecala na čitav svijet u 2020. i 2021. godini, tako je imala i utjecaj na elektroničku kupovinu. Više od pola ispitanika povećalo je e-kupovinu tijekom pandemije zbog toga što su fizičke trgovine bile zatvorene u jednom razdoblju, nakon toga propisane su razne restrikcije u istima, a tu su i mnogi sigurnosni razlozi i slično. Zbog svih tih razloga, elektronička kupovina mnogima je postala navika i uvidjeli su jednostavnost te ostale prednosti iste.

6. ZAKLJUČAK

Budući da se tehnologija svakim danom sve više razvija, a uporaba interneta postaje dio svakodnevice, elektronička trgovina postaje sve popularnija posljednja tri desetljeća. Situacija u Hrvatskoj malo je drugačija nego u razvijenijim zemljama pa tako elektronička kupovina ipak nije na zavidnoj razini. Ovom suvremenom obliku poslovanja trebat će još veći broj godina razvoja i djelovanja jer starije generacije teže prihvaćaju promjene. Kada sadašnje mlađe generacije postanu starije, tek tada će najvjerojatnije kupovina putem interneta biti u potpunosti prihvaćena i uobičajena. Osim što će veći broj osoba imati pristup internetu jer je ta brojka uvijek u porastu, mijenjat će se i kupovne navike te će porasti i računalna pismenost. Najbitnije od svega, sigurnost prilikom elektroničke kupovine u stalnom je razvoju te će stoga rasti i povjerenje kupaca.

Također, mnoge prednosti interneta predstavljaju podlogu za budućnost elektroničke kupovine i poslovanja. Osim što internet nudi brz i lak pristup, on omogućava i male operativne troškove te obostranu komunikaciju. Iz tih razloga, a i još mnogih, kupovina putem interneta ima oslonac za opstanak i napredak, a možda i potpunu zamjenu nekih segmenata klasične kupovine.

Istraživanje o korisničkim iskustvima elektroničke kupovine na primjeru studentske populacije doprinijelo je boljem razumijevanju studenata kao kupaca putem interneta. Na ponašanje korisnika pri kupovini elektroničkim putem utjecali su spol, dobna granica, ušteda vremena, cjenovna osjetljivost te percepcija sigurnosti. Budući da su ispitanici anketnom upitniku pristupili pojedinačno, do izražaja su mogli doći pojedinci te njihove preferencije pa su se od većine znatno isticale te razlike. Ovim se istraživanjem može postaviti osnova za neka naredna i detaljnija istraživanja.

Naime, ovim istraživanjem utvrdilo se kako studenti i dalje kupnju obavljaju češće u fizičkim trgovinama, ali kupovina putem interneta je u porastu jer je veliki broj ispitanih odgovorilo kako podjednako kupuju elektroničkim putem kao i tradicionalno. Iako malo više preferiraju klasične trgovine, e-kupovina nije u prevelikom zaostatku. Mrežne stranice najčešće se posjećuju čak nekoliko puta tjedno i to s ciljem pregledavanja ponude. Prilikom pregledavanja iste, ispitanici najčešće već znaju što bi otprilike željeli kupiti pa tako ciljano pretražuju određene kategorije i proizvode. E-kupovinu najviše ispitanih podjednako obavlja i putem stranih i domaćih mrežnih stranica, a jedan dio ipak malo više preferira mrežne stranice

s hrvatskom domenom. Najčešće kupuju odjeću i obuću, ulaznice i karte za razne događaje te knjige i igrice, što je i očekivano. Ohrabrujuće je što je većina studenata imala pozitivna iskustva s kupovinom putem interneta. Logično je da je pouzeće kao način plaćanja i dalje u velikom broju zastupljeno, ali i kartično plaćanje je u porastu, čak i neznatno preferiranije od pouzeća. Razumljivo je da se mnogi još boje krađe podataka i da im je plaćanje pouzećem brže i jednostavnije. Još uvijek im izgled mrežne stranice nije toliko bitan, a najbitnija im je brza i pouzdana dostava. Kako i svima, tako je i studentima bitna jednostavnost povrata proizvoda te lakoća i brzina korištenja mrežne stranice. Kako bi znali o kakvom se točno proizvodu radi, važno im je da sadrže detaljnije opise. Također je ohrabrujuća činjenica da je samo vrlo mali broj ispitanika povrat obavio uz neke poteškoće. Kada je u pitanju globalna pandemija u 2020. i 2021. godini, elektronička kupovina doživjela je porast zbog raznih restrikcija i sigurnosnih razloga.

Kako su u današnje vrijeme životi koje vodimo sve užurbaniji, slobodnog vremena je sve manje, a kupovina za neke je samo nužnost. Stoga, bitno je da ju mogu obaviti brzo i jednostavno. U tom slučaju prednost ima elektronička trgovina. Iako uvijek postoje osobe koje najprije preferiraju pogledati i opipati proizvod pa se tako odlučiti za kupnju istoga, velikom broju ljudi kupovina putem interneta zbog toga ne predstavlja problem. Naravno, uvijek će postojati razne prevare, mogućnosti krivotvorenja i krađe podataka, ali ukoliko je kupac dobro informiran i zna ispitati ispravnost mrežne stranice, kupovina putem interneta ne bi trebala predstavljati preveliki problem.

7. LITERATURA

- 1) Anić, Ivan Damir; Piri Rajh, Sunčana; Rajh Edo. Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku Market-Tržište 22, 1(2010), str. 30.
- 2) Bebić, Silvija. Internet kupovina - učestalost, iskustva i stavovi. Završni rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, 2020. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:705080> (2021-03-02)
- 3) Baletić, Zvonimir. Ekonomski leksikon. Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“: Masmedia, 1995. Str. 443.
- 4) Bilgihan, Anil; Kandampully, Jay; Zhang, Tingting. Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal of Quality and Service Sciences 8, 1(2016), str. 102-119. URL: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054> (2021-03-02)
- 5) Bojanić-Glavica, Benedikt; Kero, Krsto; Mekovec, Renata. Online shopping and (im)possibility of privacy protection in internet banking. Informatologia 45, 1 (2012), str. 35. URL: <https://hrcak.srce.hr/79923> (2021-03-02)
- 6) Changchit, Chuleeporn. Consumer perceptions of online shopping. Issues in Information Systems 7, 2(2006), str. 178. URL: https://doi.org/10.48009/2_iis_2006_177-181 (2021-04-07)
- 7) Darvasula, Srini; Lysonski, Steven; Zotos, Yorgos. Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. European Journal of Marketing 30, 12(1996), str. 12. URL: <https://doi.org/10.1108/03090569610153273> (2021-04-08)
- 8) Dillon, Thomas W., Reif, Harry L. Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases. Information technology, Learning, and Performance Journal 22, 2(2004), str. 1-2.
- 9) Dunn, Sydni. eBay Inc. URL: <https://nationalmedals.org/laureate/ebay-inc/> (2021-03-17)
- 10) Fernandez, Ana; Miyazaki, Anthony D. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Journal of Consumer Affairs 35, 1(2001), str. 29. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x> (2021-04-08)

- 11) Huang, Wen-yeh; Schrank, Holly; Dubinsky, Alan J. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour* 4, 1(2006), str. 42-44. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.156> (2021-04-07)
- 12) Jackson, Linda A.; Ervin, Kelly S.; Gardner, Philip D.; Schmitt, Neal. Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles* 44, 5/6(2001), str. 363-379. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1010937901821> (2021-04-08)
- 13) Kesić, Tanja. Ponašanje potrošača. // *Market-Tržište* 19, 2(2007), str. 308.
- 14) Krajnović, Aleksandra; Radman Peša, Anita. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina* 1, 2(2011), str. 65.
- 15) Krištofić, Branimir. Digitalna nejednakost. // *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja* 45, 2/176(2007), str. 170-172.
- 16) Meet the Buyer of the Broken Laser Pointer. URL: <https://www.ebayinc.com/stories/news/meet-the-buyer-of-the-broken-laser-pointer/> (2021-03-17)
- 17) Nacional. Najveće istraživanje web kupovine u regiji - Shopper's Mind 2017, 2017. URL: <https://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/> (2021-08-17)
- 18) Our History: AuctionWeb is Born. URL: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/> (2021-03-17)
- 19) Panian, Željko. Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. // *Ekonomski pregled* 51, 3/4(2000), str. 276.
- 20) Petrovska, Milena. PayPal Statistics, 2021. URL: <https://balancingeverything.com/paypal-statistics/> (2021-08-16)
- 21) Piri Rajh, Sunčana; Lijović, Lidija. Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 15, 1(2017), str. 65-78. URL: <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.65> (2021-04-07)

- 22) Ritonummi, Saima. User experience on an ecommerce website – a case study. Jyväskylä University School of Business and Economics, 2020. Str. 2.
- 23) Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing, 3. izd. Osijek: Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014. Str. 49.
- 24) Sarkar, Raja. Online shopping vs Offline shopping: A comparative study. International Journal of Scientific Research in Science and Technology 3, 1(2017), str. 427-429.
- 25) Sarkar, Raja; Das, Sabyasachi. The role of gender in online shopping. International Journal of Scientific Development and Research 1, 5(2016), str. 867. URL: <http://www.ijedr.org/papers/IJSDR1605156.pdf> (2021-04-08)
- 26) Sherman, Erik. 20 years of Amazon's expansive evolution, 2015. URL: <https://www.cbsnews.com/news/20-years-of-amazons-expansive-evolution/> (2021-03-17)
- 27) Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. // Market-Tržište 18, 1/2(2006), str. 31.
- 28) The history of e-commerce: But how did it all start? URL: <https://www.sellmasters.it/en/2020/01/28/the-history-of-e-commerce/> (2021-03-17)
- 29) Tko su online kupci?, 2014. URL: <https://lider.media/znanja/tko-su-online-kupci-60831> (2021-04-09)
- 30) Vasić, Živorad; Jevremović, Milica; Yordanova, Minka; Basrak, Dragan. On Line prodavnice - prodavnice današnjice. // INFOTEH-JAHORINA 10, 4/14(2011), str. 717.

8. PRILOZI

Prilog 1 - anketni upitnik⁴⁵

Korisničko iskustvo e-kupovine

Anketni upitnik

Poštovani studenti,

molim vas da izdvojite malo svoga vremena kako biste sudjelovali u istraživanju Korisničko iskustvo e-kupovine. Ovo je anonimna anketa potrebna za diplomski rad pod istoimenim nazivom. Namijenjena je za sadašnje i onedavno bivše studente Filozofskog fakulteta u Osijeku, ali samo za Odsjek za informacijske znanosti.

Istraživanje provodi studentica diplomskog studija Informacijskih tehnologija i Nakladništva na Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku, Ana Jurasović, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Anite Papić.

Anketa je kratka, stoga vam neće oduzeti previše vremena, oko 2 minute.

Hvala unaprijed!

1. Spol: *

žensko

muško

2. Dob: *

3. Godina studiranja: *

1. preddiplomskog

2. preddiplomskog

3. preddiplomskog

1. diplomskog

⁴⁵ Ispitanici su anketni upitnik ispunjavali online, a u radu je priložena verzija upitnika za ispis.

- 2. diplomskog
- poslijediplomski
- nedavno završen studij

4. Studij(i) na Odsjeku za informacijske znanosti: *

Preddiplomski Informatologija (jedan potvrdni okvir), dvopredmetni diplomski (dva potvrdna okvira (Njemački i Engleski samo u kombinaciji s Nakladništvom)).

- Informatologija
- Nakladništvo
- Informacijska tehnologija
- Njemački jezik i književnost
- Engleski jezik i književnost

5. Zaposlenje: *

- DA, stalno
- DA, privremeno
- NE

6. Izvori prihoda: *

- stipendija
- džeparac koji daju roditelji/skrbnici
- vlastita zarada
- invalidnina
- socijalna pomoć
- Ostalo: _____

7. Kupovinu obavljam: *

- češće u fizičkim trgovinama nego putem interneta
- češće putem interneta nego u fizičkim trgovinama

podjednako u fizičkim trgovinama i putem interneta

8. Preferiram: *

	ne slažem se uopće	većinom se ne slažem	ni se slažem ni se ne slažem	većinom se slažem	u potpunosti se slažem
e-kupovinu kupovinu u fizičkim trgovinama	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
e-kupovinu kupovinu u fizičkim trgovinama	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9. Mrežne stranice koje nude e-kupovinu posjećujem: *

- više puta dnevno
- jednom dnevno
- nekoliko puta tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- nekoliko puta godišnje

10. Mrežne stranice koje nude e-kupovinu najčešće posjećujem s ciljem: *

- pregledavanja ponude
- kupovine

11. Prilikom pregledavanja ponude na mrežnim stranicama koje nude e-kupovinu najčešće: *

- pretražujem bez određenog cilja, možda vidim nešto što mi se sviđa
- ciljano tražim

12. E-kupovinu obavljam putem: *

- domaćih mrežnih stranica
- stranih mrežnih stranica
- domaćih i stranih podjednako

13. Pri e-kupovini proizvoda najbitnije mi je: *

kvaliteta

cijena

brend

izgled

14. Online najčešće kupujem: *

	nikad	ponekad	često
tehniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kozmetiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odjeću, obuću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nakit, modne dodatke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportsku opremu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
namještaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opremu za hobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kućne potrepštine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prehrambene proizvode, piće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stvari za kućne ljubimce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulaznice, karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

knjige, glazbu, filmove, igrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

15. Imao/la sam neugodna iskustva s e-kupovinom: *

DA

NE

16. Način plaćanja koji preferiram je: *

pouzeće (prilikom preuzimanja paketa)

kartica

virman ili opća uplatnica

PayPal

Ostalo: _____

17. Ukoliko ne koristite karticu za plaćanje prilikom e-kupovine, možete li reći zašto?

Bojim se krađe podataka.

Ne da mi se tražiti karticu i utipkavati podatke.

Ne znam koristiti karticu za online kupovinu.

Smeta mi dodatna provjera tokenom nakon unosa kartice (3D secure)

Ostalo: _____

18. Pri e-kupovini mi je bitno: *

	ne slažem se uopće	većinom se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	većinom se slažem	u potpunosti se slažem
detaljni filteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

izgled mrežne stranice	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
boje koje koristi mrežna stranica	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
brzina učitavanja mrežne stranice	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
animacije mrežne stranice	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
jednostavnost korištenja mrežne stranice	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
jednostavnost plaćanja proizvoda	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
jednostavnost povrata proizvoda	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
da sadrži opis proizvoda	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙

da sadrži ocjene i/ili recenzije proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pouzdana dostavna služba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
brza dostava proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Povrat kupljenoga online sam obavio/la: *

uz poteškoće

bez komplikacija

nisam nikad obavljao/la povrat kupljenoga online

20. U mom slučaju, pandemija: *

je povećala e-kupovinu

je smanjila e-kupovinu

nije imala utjecaj na e-kupovinu