

Platforme za e-trgovinu

Stanković, Marino

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:058187>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Marino Stanković

Platforme za e-trgovinu

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Marino Stanković

Platforme za e-trgovinu

Diplomski rad

Kolegij: E-trgovina

JMBAG: 0010216257

e-mail: stankovicmarino@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate or Graduate Study (Marketing)

Marino Stanković


E-commerce platforms

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih. 2.

Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje –Nekomercijalno –Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marino Stanković

JMBAG: 00102162572

OIB: 052860104572

e-mail za kontakt: stankovicmarino@gmail.com

Naziv studija: diplomski studij Marketing

Naslov rada: Platforme za e-trgovinu

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 10.07.2021. godine

Potpis



SAŽETAK

Od davne prošlosti, ljudi su teškim radom proizvodili različita poljoprivredna dobra i uzgajali stoku te tako uspješno prehranjivali svoje obitelji, a ukoliko je bilo viška dobara koje nisu mogli iskoristiti, iste su mijenjali za druge proizvode i usluge koji oni nisu sami mogli proizvesti. To su bili prvi početci trampe i trgovine. Protekom vremena mijenjaju se načini, opseg i tehnologije proizvodnje dobara, a njihovo plasiranje na tržište postaje sve lakše putem digitalnih medija. U današnje vrijeme, rijetkost je da poduzeće nema svoje internetsko sjedište i/ili profil na društvenim mrežama putem kojih se promovira i prodaje svoje proizvode/usluge jer se ljudi sve više koriste elektroničkom trgovinom koja omogućuje kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. U posljednjem desetljeću bilježimo izniman porast kupovine putem interneta pa stoga ne čudi što poduzeća sve više ulažu u prodaju putem interneta. Digitalizacijom prodaje vlastitih proizvoda i usluga poduzeća smanjuju svoje troškove i povećavaju prihod, a doseg poslovanja mogu lako proširiti i na susjedne države. Kako bi prodaja putem interneta bila moguća, poduzeća moraju imati optimizirane internetske trgovine koje će u svakom trenutku biti dostupne i ažurirane. Postoje različite platforme putem kojih se izrađuju internetske trgovine, a među najpopularnije se ubrajaju *Magento*, *WooCommerce*, *Shopify*, *Wix* i mnoge druge. Različite platforme nude i različite mogućnosti funkcionalnosti, dizajna i optimizacije.

Cilj ovog rada jest objasniti povijest razvoja tradicionalne i e-trgovine, njezine prednosti i nedostatke, pojam i pojavne oblike e-trgovine, platforme putem kojih djeluje e-trgovina i način funkcioniranja istih te se uspoređuju prednosti i nedostaci tradicionalne i e-trgovine. Također, u istraživačkom dijelu ispitane su navike i obrasci ponašanja potrošača e-trgovine koji će pokazati kako je većina ljudi upoznata s elektroničkom trgovinom, da je učestalost kupovine putem elektroničke trgovine nekoliko puta mjesečno i to najčešće obuća, odjeća, kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje te sportska oprema, a da se kupovina putem interneta najčešće obavlja putem mobitela i računala.

Ključne riječi: elektronička trgovina, internetsko sjedište, digitalizacija, elektroničko poslovanje, internet

ABSTRACT

Since ancient times, people have worked hard to produce various agricultural goods and raise livestock, thus successfully feeding their families, and if there were surplus goods that they could not use, they exchanged them for other products and services that they could not produce themselves. These were the first beginnings of barter and trade. Over time, the ways, scope and technologies of goods production change, and their marketing becomes easier through digital media. Nowadays, it is rare that a company does not have its own internet headquarters and or profile on social networks through which it promotes and sells its products/services because people are increasingly using e-commerce that allows shopping from the comfort of their own home. In the last decade, we have seen an extraordinary increase in online shopping, so it is not surprising that companies are increasingly investing in online sales. By digitizing sales of their own products and services, companies reduce their costs and increase revenue, and the scope of business can easily be extended to neighboring countries. In order for online sales to be possible, businesses need to have optimized online stores that will be available and updated at all times. There are various platforms through which online stores are created, and among the most popular are Magento, WooCommerce, Shopify, Wix and many others. Different platforms also offer different functionality, design and optimization options.

The aim of this paper is to explain the history of traditional and e-commerce, its advantages and disadvantages, the concept and forms of e-commerce, platforms through which e-commerce operates and how they work, and compare the advantages and disadvantages of traditional and e-commerce. Also, the research examined the habits and patterns of behavior of e-commerce consumers, which will show that most people are familiar with e-commerce, that the frequency of shopping through e-commerce is several times a month, most often footwear, clothing, cosmetics and health products. and sports equipment, and that online shopping is most often done via mobile phones and computers.

Keywords: e-commerce, internet headquarters, digitalization, e-business, Internet

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
SADRŽAJ	3
1. UVOD	5
2. E-TRGOVINA	7
2.1. Pojava i definicija e-trgovine.....	7
2.2. Klasifikacija e-trgovine	10
2.2.1. Klasifikacija elektroničke trgovine prema tipu trgovine.....	10
2.2.2. Klasifikacija e-trgovine prema vrsti proizvoda.....	11
2.3.PREDNOSTI I NEDOSTACI E-TRGOVINE.....	13
2.4. USPOREDBA TRADICIONALNE I E-TRGOVINE.....	15
2.5. PRISUTNOST E-TRGOVINE	16
2.5.1. Globalna prisutnost e-trgovine.....	16
2.5.2. Prisutnost e-trgovine u Hrvatskoj	16
2.6. PLATFORME E-TRGOVINE.....	18
2.7. SIGURNOST E-TRGOVINE	19
3. ANALIZA I USPOREDBA SHOPIFY I WOOCOMMERCE PLATFORME.....	21
3.1. SHOPIFY	21
3.1.1. Povijest i razvoj Shopifya	21
3.1.2. Glavne značajke i verzije	21
3.1.3. Broj korisnika i SEO.....	22
3.1.4. Mogućnosti dizajna i prilagodbe.....	22
3.1.5. Prednosti i nedostaci	23
3.1.6. Cijena	23
3.1.7. Usluga poslužitelja i sigurnost	24
3.1.8. Korisnička podrška	24
3.2. WOOCOMMERCE	25
3.2.1. Povijest i razvoj WooCommerce	26
3.2.2. Glavne značajke i verzije	26
3.2.3. Broj korisnika i SEO.....	26
3.2.4. Mogućnosti dizajna i prilagodbe.....	27
3.2.5. Prednosti i nedostaci	27
3.2.7. Usluga poslužitelja i sigurnost	27
3.2.8. Služba za korisnike	28
3.3. Usporedba Shopifyja i WooCommercea.....	29

3.3.1. Teme i dizajn.....	29
3.3.2. Usluga poslužitelja i SEO	29
3.3.3. Cijene	29
3.3.4. Sigurnost i podrška.....	30
4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – POTREBE POTROŠAČA I NJIHOVE KUPOVNE NAVIKE.....	31
4.1. Opis istraživanja	31
4.2. Metodologija i instrumenti istraživanja.....	31
4.3. Uzorak istraživanja	31
4.5. Rezultati istraživanja	34
4.6. Zaključna razmatranja	41
4.7. Istraživačka ograničenja i preporuke	43
5. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA.....	47
Popis grafikona	51
PRILOZI.....	52
Anketni upitnik.....	52

1. UVOD

Sve je manje kućanstava u kojima se ne nalazi barem jedan od uređaja koji se može spojiti i pretraživati internet, a porastom broja korisnika tvrtke kontinuirano pronalaze nove načine kako doprijeti do novih, ali također i zadržati stare potrošače. Razvojem tehnologija i mobilnih uređaja kupcima je olakšan pristup informacijama o proizvodima, lakše uspoređuju njihove cijene, karakteristike, informiraju se o načinima dostave i plaćanja što im uvelike olakšava svakodnevni proces kupnje, ali također prodavaču olakšava lakšu ekspanziju i plasiranje robe na tržište. Jedan od tih načina jest i kreiranje internetskih sjedišta putem kojih kupci mogu kupovati njihove proizvode i usluge te ih naručivati dostavom na kućni prag. Pandemijsko vrijeme korone je najbolje pokazalo kako se u vrlo kratkom roku domaći OPG-ovi, mali poduzetnici i obrtnici mogu prilagoditi tržištu te svoje proizvode plasirati putem novootvorenih internetskih sjedišta i uspješno ih prodavati. Svakodnevne inovacije olakšavaju poslovanje, a pravovremenim prepoznavanjem potreba i želja na tržištu, robe i usluge se mogu na učinkovitiji način oglašavati i prodavati kupcu.

Prvi, uvodni dio rada, iznosi kratke informacije o tome kako se tvrtke prilagođavaju trenutnom tržištu i otvaraju internetske trgovine kako bi lakše širile svoj utjecaj i poslovanje. Također donosi najbitnije sažete informacije svakog pojedinog dijela rada koji se obrađuje.

U drugom dijelu rada opisuje se povijesni početak tradicionalne i elektroničke trgovine, a zatim se obrađuju klasifikacije, prednosti i nedostaci elektroničke trgovine, uspoređuje se tradicionalna i elektronička trgovina. Također, prolazi se kroz prisutnost elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu te se opisuju platforme i sigurnost istih.

Treći dio rada obrađuje i uspoređuje dvije najpoznatije platforme e-trgovine - *Shopify* i *WooCommerce*, a svaka platforma se dodatno obrađuje kroz njezinu povijest, razvoj, značajke, broj korisnika, prednosti i nedostatke, cijena iste, usluga poslužitelja i sigurnost te se provjerava mogućnost kontakta službe za korisnike.

U četvrtom dijelu rada prikazuje se istraživanje o potrebama i kupovnim navikama potrošača, a rezultati provedenog istraživanja se vizualiziraju i prikazuju putem grafikona i popratnim opisima.

U petom dijelu rada iznose se glavne prednosti i nedostaci uspoređenih internetskih platformi te se donosi zaključna misao, a također se iznosi i mišljenje vezano uz korištenje internetskih trgovina u budućnosti.

2. E-TRGOVINA

2.1. Pojava i definicija e-trgovine

Budući da je elektronička trgovina kompleksan i razvijen pojam, potrebno je opisati prvobitni oblik trgovine i povijesni početak kako bi se dobila cjelokupna slika o načinu funkcioniranja te oblicima pojavnosti e-trgovine. Proporcionalno s razvojem mobilne i elektroničke tehnologije, razvija se trgovina i njezini načini prodaje te razmjene dobara. Pojavu prvih oblika klasične tradicionalne trgovine pronalazimo već u počecima kamenog doba u kojima je čovjek radi preživljavanja razmjenjivao dobra tzv. „*trampom*“ budući da novac još tada nije postojao. Trampa je predstavljala razmjenu između dvaju dobara gdje se procjenjuje vrijednost svake te se u istoj vrijednosti nudi druga roba za razmjenu. Najčešće su se razmjenjivali stočarski proizvodi za ratarske.

Ljudi koji su bili vještiji u lovu hvatali su divljač, a ukoliko bi bilo viška mesa mijenjali bi ga za ratarske proizvode koje su proizvodili poljodjelci. Budući da u ono vrijeme nije bilo novca takav proces razmjene robe za robu nazivamo robnim novcem. Daljnjim razvojem trgovine, organiziraju se mjesta gdje se susreću ponuda proizvoda i potražnja istih – „*prodavaonice*“ (Puljić, Celić, Pleša, 2017).

Prvi pojavni oblici e-trgovine datiraju iz 1960. godine kada se razvija elektronička razmjena podataka (eng. „*EDI – Electronic Data Interchange*“). EDI omogućuje razmjenu podataka putem digitalnih medija tj. s računala na računalo, a najčešće su se dostavljale narudžbenice, računi, otpremnice i potvrde o plaćanju digitalnim načinom (Bijelić, 2017). Širenjem prodaje PC-a, njihovo plasiranje i korištenje u većini kućanstava rezultiralo je kreiranjem prvih pojavnih oblika internet stranica 1990. godine *World Wide Web* (Matić, 2004).

Elektroničku trgovinu dijelimo na tri faze, a to su (Laudon, Traver, 2014.):

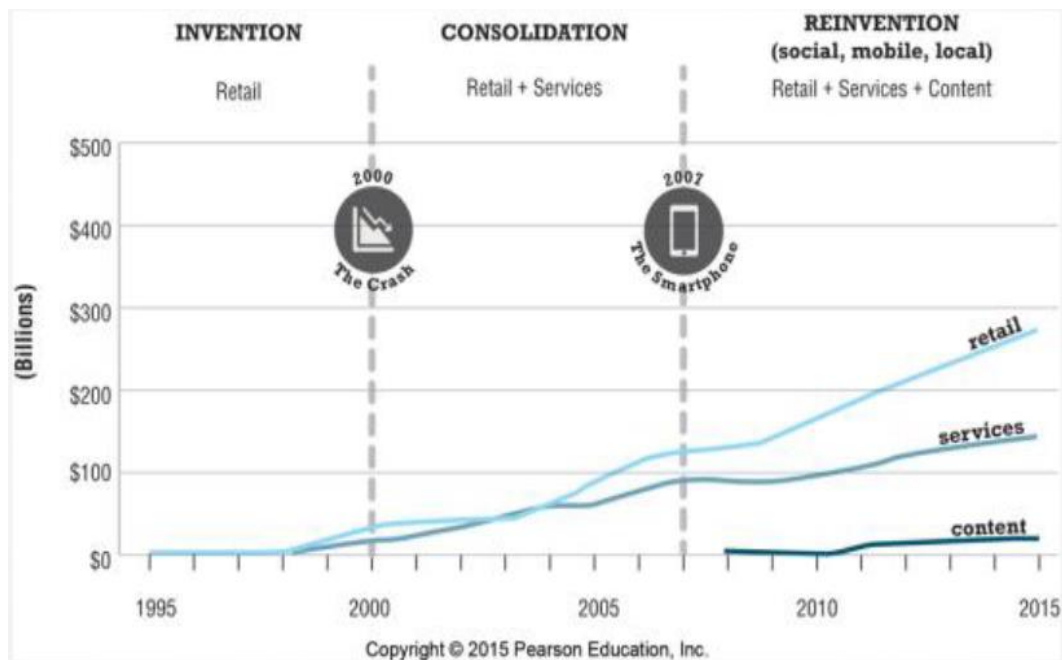
1. faza stvaranja,
2. faza konsolidacije,
3. faza ponovnog stvaranja.

Prva faza *stvaranja* uključuje razdoblje od 1995. do 2000. godine, a u njoj su se razvijali ključni koncepti elektroničke trgovine. Ograničeni promet i mogućnosti internetskih servisa uvelike su otežale funkcioniranje internetskih sjedišta, no stalnim razvojem i napretkom tehnologije stručnjaci su imali euforičnu viziju oko važnosti i dosegu internet stranica (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Fazu stvaranja obilježio je uspon i pad špekulativnog mjehura „*Dot-com*“. Razvojem interneta razvio se broj korisnika koji istog koriste, a istovremeno su poduzeća shvatila mogućnosti interneta za prodaju, oglašavanje i dobivanje informacija.

U internetskom poslovanju postojale su tzv. *internetske kompanije* koje su se često nazivamo dot-com, a funkcionirale su na način da prošire bazu korisnika što je više i brže moguće bez obzira na moguće gubitke koje mogu ostvariti. Na isti način su prvih godina funkcionirali *Google* i *Amazon*, a filozofija tadašnjih menadžera tih kompanija jest bilo „Postani velik ili nestani“. Velika ulaganja međunarodnih banaka, investicijskih fondova, fondova rizičnih ulaganja i privatnih investitora diljem svijeta na kraju se pokazalo pogrešnim jer se referentna kamatna stopa podigla za 6% što je uzrokovalo slom tržišta kapitala 2000. godine. Nakon određenog razdoblja pada, investitori su shvatili da su predodžbe u povoljnom i isplativom ulaganju u tehnološki sektor zapravo bile iluzije. Povodom tog sloma, veliki broj tužba se provodio zbog navedene poslovne prakse, a pad u realnoj ekonomiji još je dodatno pogoršao već lošu situaciju. (Mr. B, 2011).

Druga faza razvoja elektroničke trgovine jest *konsolidacija* koja je trajala od 2001. do 2006. godine, a ključne značajke tog razdoblja je bilo na širenje prisutnosti velikih kompanija i prodaji složenijih proizvoda i usluga putem internet stranica. Financiranje start-up poduzeća je uvelike palo, ali su zato kompanije puno izdvajale u oglašavanje putem tražilica čime se širila cjelokupna pojavnost kompanija na e-poštu, display oglašavanje i sama interaktivnost sa različitim zajednicama (Laudon, Traver, 2014).

Treću fazu nazivamo *ponovno stvaranje*, a traje od 2007. godine pa sve do danas. U tom razdoblju prisutan je snažan razvoj tehnologije (mobilnih uređaja i osobnih računala) što je u konačnici dovelo do iznimnog rasta popularnosti društvenih mreža i mikro lokacijskih trgovina (*local*). Razvijanje mjerljivosti i stvaranje analitike pomoću kojih se točno može vidjeti na čega potrošači obraćaju pažnju prilikom kupovine, dovelo do stvaranja učinkovitijih metoda prodaje i pristupa kupcima (Laudon, Traver, 2014).



Slika 1. Vremenska razdoblja razvoja e-trgovina (Laudon, Traver, 2015)

Uz pojam elektroničke trgovine najčešće veže percepcija procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem interneta te osim finansijskih transakcija između organizacije i potrošača treba promatrati i elektronički potpomognute transakcije između organizacija i treće strane uključene u razmjenu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Također, elektroničku trgovinu možemo definirati kao skup aktivnosti vezanih uz kupnju, prodaju, trgovanje, naručivanje i plaćanje kupljene robe putem interneta. E-trgovina predstavlja skraćenicu riječi *elektronička trgovina*, a najčešći primjeri korištenja elektroničke trgovine u svakodnevnom životu jesu internet bankarstvo, internetska kupovina proizvoda i usluga, rezervacija karata, ulaznica i sl. (Weblogographic, 2019).

Često možemo čuti da se e-trgovina miješa s pojmom e-poslovanja, no elektronička trgovina pripada u podskup elektroničkog poslovanja koje čini cjelokupni proces poslovanja putem internetskih servisa. Digitalna trgovina zahtijeva internet i internetsko sjedište kako bi se provodile komercijalne transakcije dok se kod elektroničkog poslovanja koriste intranet, extranet i internet, a putem tih mreža se obavljaju poslovne transakcije (Weblogographic, 2019).

Usporedba	E - poslovanje	E - trgovina
Definicija	Poslovanje putem interneta poznato kao e-poslovanje	Trgovanje robom preko interneta poznato kao e-poslovanje
Podskup ili nadskup	Nadskup	Podskup
ograničenost na novčane transakcije?	Ne	Da
Vrsta transakcija	Poslovne transakcije	Komercijalne transakcije
Pristup	Ambiverted	Ekstrovertni
Zahtijeva	Web stranicu, CRM,ERP,itd.	Web stranica
Mreža potrebna za korištenje	Internet, intranet i ektranet	Internet

Slika 2. Tablica usporedbe e-trgovine i e-poslovanja(vlastita izrada autora prema Weblogographic, 2019.)

2.2. Klasifikacija e-trgovine

2.2.1. Klasifikacija elektroničke trgovine prema tipu trgovine

Elektroničku trgovinu prema tipu trgovine možemo podijeliti na(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014):

- a)Business to customer(B2C),
- b)Business to business(B2B),
- c)Consumer to Consumer(C2C),
- d)Mobile e-commerce(M- commerce),
- e)Social e-commerce,
- f)Local e-commerce.

Najrasprostranjeniji oblici od navedenih jesu - B2C i B2B. Business to customer(B2C) jest poslovanje usmjereno prema potrošaču, a kompanije vođene takvim tipom trgovine prodaju proizvode i usluge kupcima koje služe za osobnu upotrebu npr. kruh, odjeća, automobil i sl. B2C je doživio najveći rast kasnih 90-tih i ranih 2000-tih kada je internet i internet kupovina sve više rasla, a jedna od najuspješnijih kompanija u to vrijeme jest bio *Amazon* koji je 2000. godine prodao robe u iznosu od 2.8 milijardi \$(Kosić, 2019).

Business to business(B2B) je vrsta poslovanja koje je usmjereno na poslovanje između poduzeća, odnosno jedan poslovni sustav prodaje robu i usluge drugim poslovnim sustavima.

Neki od primjera prodaje proizvoda i usluga drugim poduzećima jesu npr. prodaja robe i materijala, prodaja softverskih rješenja, računalnih sustava i sl.(Hecta, 2019).

B2B	vs	B2C
Kupci su druge tvrtke	-	Kupci su krajnji potrošači
Dugoročan odnos	-	Kratkoročan odnos
Orijentirano na efikasnost	-	Orijentirano na zabavu
Fokusirano na karakteristike	-	Fokusirano na zadovoljavanje potrebe
Više razina odobravanja kupnje	-	Odluka se temelji na emociji
Ostvarivanje dugoročnih ciljeva	-	Brzi i neposredni rezultati

Slika 3. Usporedba B2B i B2C modela poslovanja(vlastita izrada autora prema Hecta, 2019.)

2.2.2. Klasifikacija e-trgovine prema vrsti proizvoda

Elektroničku trgovinu prema vrsti proizvoda koje prodaju možemo podijeliti na(Kumar, 2021):

- a) Prodaja fizičkih proizvoda
- b) Prodaja digitalnih proizvoda
- c) Prodaja e-usluga

Prodaja fizičkih proizvoda jedan je od najrazvijenijih i najraširenijih oblika prodaje putem elektroničke trgovine. Fizički proizvodi koji se najčešće prodaju jesu odjeća, obuća, mobilni dodatci, kućne potrepštine, sportska oprema, nakit, satovi i sl. Prodaju fizičkih proizvoda karakteriziraju internetske trgovine u kojima ima više desetaka kategorija izbora proizvoda, a također se proizvodi jednostavno stavljaju u košaricu i provedbom kroz upisivanje podataka kupuju te šalju na kućnu adresu. Također, neke internetske trgovine nude i osobno preuzimanje u nekoj od njihovih trgovina što kupcu dodatno umanjuje račun, a trgovcima pojednostavljuju proces prodaje.

Prodaja digitalnih proizvoda se ubrzano razvija posljednjih godina, a to je sva ona nematerijalna imovina koji imaju digitalni pojavni oblik i mogu se više puta prodavati i distribuirati bez potrebe za nadopunjavanjem zaliha. To su proizvodi koji se isporučuju u obliku digitalnih datoteka koje se mogu preuzeti, poput mp3-a, PDF-a, videozapisa i ostalo. Neke od

najpoznatijih stranica gdje se plasiraju i prodaju digitalni proizvodi jesu *FastSpring*, *Sellwire*, *Fetchapp*, *Sellfy* i sl. (Kumar, 2021).

U elektroničkoj trgovini također pronalazimo i prodaju usluga, a to su najčešće aktualni fitness treneri i prodaja njihovih programa za vježbanje i prehranu, savjeti konzultanata, rezerviranje mjesta na predavanjima/konferencijama i sl. (Kumar, 2021).

2.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI E-TRGOVINE

S obzirom na veliku razvijenost elektroničke trgovine gotovo je sve moguće kupiti preko interneta - obuću, odjeću, knjige, hrana, namještaj itd. Kupoprodajni proces nikada nije bio lakši i kratkoročniji, a sve to iz udobnosti vašeg doma. U svega par klikova, dovoljno je odabrati proizvod, staviti u košaricu, ispuniti podatke i u vrlo kratkom roku će roba biti poslana na kućnu adresu. Budući da većina ljudi danas žive stresnim i ubrzanim načinom života, ova mogućnost internetske kupovine ubrzava i olakšava naručivanje potrebnih proizvoda bez potrebe za dodatnim trošenjem vremena i odlaskom u udaljenu trgovinu. Također, kupovinom preko interneta je vrlo lako usporediti cijene između različitih trgovina, lakše je usporediti značajke proizvoda, radno vrijeme internet trgovina je 0/24, veći je izbor proizvoda te zadnje, ali ne i manje bitna ušteda vremena kupovine jer nije potrebno napustiti udobnost svojeg doma.

Kako elektronička trgovina olakšava proces kupovine kupcima, na isti način olakšava i prodajni proces prodavačima. Što se tiče prodavača, ključna stvar je izraditi kvalitetnu internetsku trgovinu koja će biti ažurna i u skladu sa svim zakonima zemlje u kojoj djeluje. Izrađivanjem internetske stranice, prodavači jednostavnije i učinkovitije plasiraju proizvode među kupce, a također smanjuju troškove poslovanja budući da ne moraju plaćati radnike u trgovini, režije trgovine, održavanje prostora, skladišne prostore te sami najam prostora u kojoj se nalazi trgovina(ICV, 2019).

Nažalost, prilikom otvaranja internetske trgovine uvijek se mogu pronaći i nedostaci, neki od njih jesu(Premus, 2018):

1. digitalni jaz,
2. nemogućnost fizičkog dodira proizvoda,
3. sigurnost interneta i plaćanja,
4. problemi s dostavom,
5. nepodudarnost viđenog i isporučenog.

Napredovanjem interneta i računalnih periferija, veliki broj mladih(kojima je tehnologija nametnuta od samog djetinjstva) vrlo lako prihvaća nove načine kupovine dok je kod starije populacije to izraženi problem jer većina njih nemaju internetski priključak/računalo/mobitel. Time se produbljuje digitalni jaz između mlađe i starije populacije, a ono najčešće nastaje i zbog loših socijalnih čimbenika i nerazvijene infrastrukture. Nemogućnost fizičkog kontakta s određenom vrstom proizvoda mnoge kupce odbije od kupnje te je takve proizvode prodavačima teže prodavati. Neki primjeri takvih proizvoda jesu odjeća, obuća i svježe namirnice. Ukoliko se kupac i odluči za kupnju, veliku ulogu u tom kupoprodajnom procesu ima i sigurnost interneta i plaćanja budući da se nerijetko može čuti za različite prijevare putem interneta, a kako bi prodavač takve situacije izbjegao, potrebno je imati snažnu zaštitu internetske platforme koja se mora stalno nadograđivati/ažurirati.

Zadnji, ali ne i manji važni nedostaci kupovine i prodaje putem interneta jesu problemi s dostavom i nepodudarnost viđenog i isporučenog. Budući da ponekad znaju nastati problemi s kurirskim službama i njihovim radnim kapacitetima, vrlo često se događa da pošiljke znaju kasniti, a to kupcima ulijeva dozu nepovjerenja. Bitno je imati dobro razvijene sustave dostave i učinkovitu komunikaciju s istima jer je brzina dostave jedna od glavnih stvari koje kupce privući internet trgovini, ali isto tako ih odbiti ukoliko je brzina dostave spora. Budući da je percepcija svakog čovjeka drugačija, često mogu nastati problemi vezani uz percepciju veličine, oblika ili nijanse proizvoda. Vrlo je bitno stavljati visokokvalitetne fotografije i opise fotografija koje će kupcima predstaviti proizvod na ispravan način(Premus, 2018).

2.4. USPOREDBA TRADICIONALNE I E-TRGOVINE

Iako je korištenje elektroničke trgovine svake godine sve veća, kupci i dalje odlaze u fizičke prodavaonice kako bi kupili određene proizvode ili usluge koje nemaju naviku kupovati preko interneta. Najizraženiji oblik takve kupovine jest upravo kupovina prehrambenih proizvoda jer kupci očekuju da će proizvodi u fizičkim prodavaonicama biti svježiji, ali također tu pripadaju i kupovina obuće ili odjeće, a razlog tomu je nemogućnost isprobavanja navedenih proizvoda. Kako bi doskočili tom problemu, različiti proizvođači daju točne mjere svoje obuće ili odjeće i time pokušavaju ipak pridobiti kupce za kupovinu putem interneta. Također, većina kupaca ne vole kupovati putem interneta jer nisu sigurni hoće li biti u mogućnosti reklamirati proizvod ukoliko on ima kakvih fizičkih nedostataka, dok su u trgovini sigurni su da će na licu mjesta moći vratiti proizvod i ne moraju brinuti o komplikacijama vezanim uz reklamacije (slanje naloga, opisivati kvar proizvođaču, iznova pakirati proizvod i sl.).

DRŽAVA	CROATIA
Populacija ljudi	4.2 milijuna ljudi
Postotak ljudi koji se koristi internetom	73%
Iznos internetske prodaje	€464 milijuna(2020)
Poznata internetska trgovina	eKupi

Slika 4. Postotak zarade internetske trgovine u Hrvatskoj(vlastita izrada autora prema Ecommerce, 2021.)

Budući da internetske trgovine rade 24 sata dnevno puno su pristupačnije kupcima jer nisu ograničeni planirati vrijeme odlaska u istu. Također, velika prednost trgovine preko interneta je u tome što se kupovina odvija puno brže i lakše, a sve to iz udobnosti vlastitog doma.(Srića, Spremić, 2000) Neki od nedostataka kupovine u trgovini putem interneta naspram fizičke trgovine je i uvriježeno mišljenje potrošača da kupovina putem interneta nije sigurna jer se plaćanja odvijaju unošenjem informacija s kartice. Danas su gotovo sve provjerene internetske trgovine opremljene sigurnosnim protokolima dvostruke provjere identiteta tako da je mogućnost financijske malverzacije minimalna. Procjenjuje se da 73% ljudi u Hrvatskoj koristi internet što upućuje da je sve više ljudi informatički sposobno istraživati putem interneta, a to je dobra vijest za postojeće Hrvatske poduzetnike koji imaju internetske trgovine, ali i one koji istu planiraju izraditi(Ecommerce, 2021).

2.5. PRISUTNOST E-TRGOVINE

2.5.1. Globalna prisutnost e-trgovine

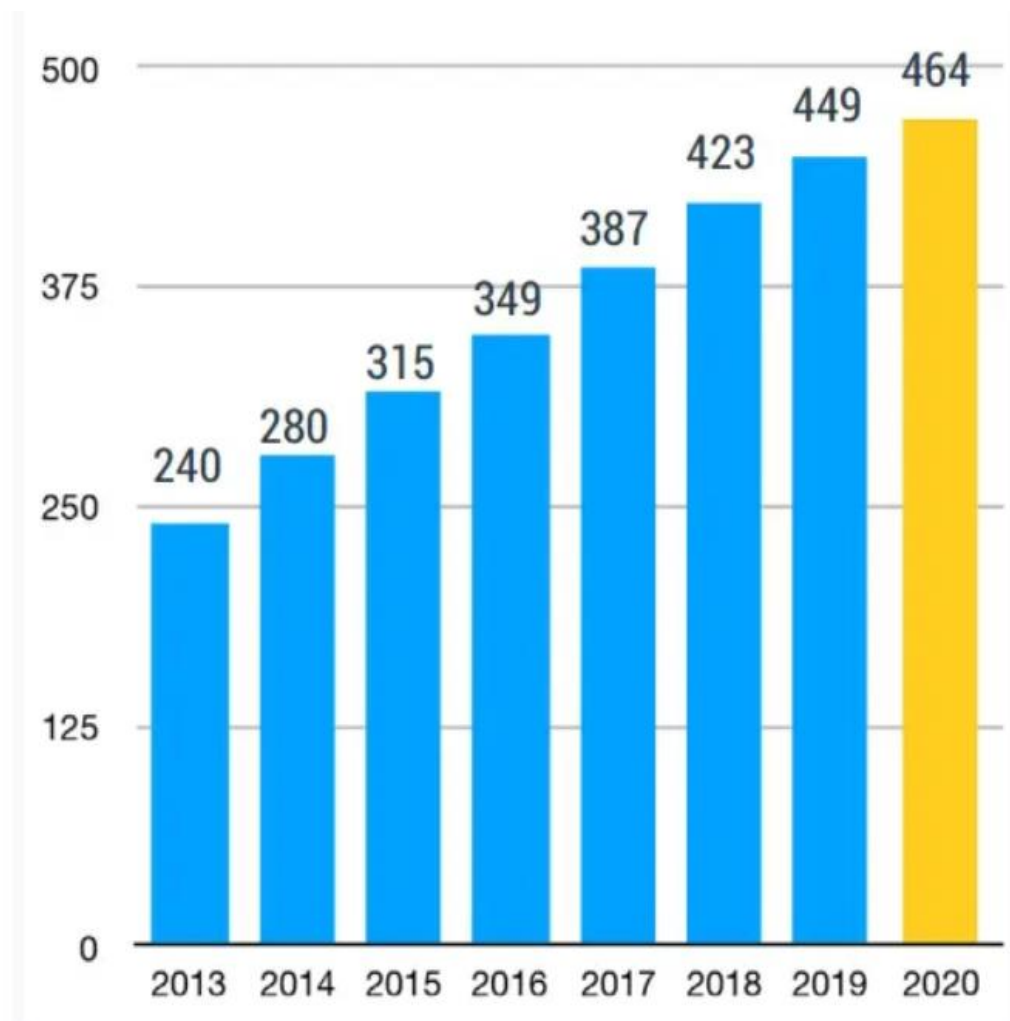
Izmjeren je da je u 2020. godini maloprodaja putem elektroničke trgovine iznosila 4.28 milijardi \$, a do 2022. godine se previđa da će ta brojka narasti na 5.4 milijardi \$ (Statista, 2021). Neke od najvećih internetskih trgovina su *Amazon* koji je imao 386.1 milijardi \$ prihoda tijekom 2020. godine i *Alibaba* koji je iste godine uprihodio 104 milijardi \$. Globalna pandemija korona virusa je dodatno ubrzala rast prihoda budući da su većina zemalja uvele zabrane vezane uz odlazak u trgovine i okupljanja, stoga je procjena da je 9 od 10 najvećih poduzeća zabilježilo dvoznamenkasti rast prihoda. U svijetu postoji više od 3.4 milijardi internetskih trgovina, a najveći broj internetskih trgovaca ima upravo Kina, a slijede ju Sjedinjene Američke države i Ujedinjeno Kraljevstvo (Statista, 2021).

2.5.2. Prisutnost e-trgovine u Hrvatskoj

U 2020. godini u Hrvatskoj je zabilježeno prodaje putem interneta u vrijednosti od 464 milijuna eura, a do 2025. godine se predviđa stopa rasta prodaje od 7,42%. Hrvatska je druga po ekonomskom stanju i potrošnji na Balkanu, a 65. na globalnoj ljestvici. Neke od najuspješnijih internetskih trgovina u Hrvatskoj su (Edwards, 2021.):

1. *Bauhaus* (prihodi oko 30 mil.\$),
2. *Ekupi* (prihodi oko 28 mil.\$),
3. *Zara* (prihodi oko 27 mil.\$),
4. *Pevex* (prihodi oko 26 mil.\$),
5. *Sancta domonica* (prihodi oko 25 mil.\$).

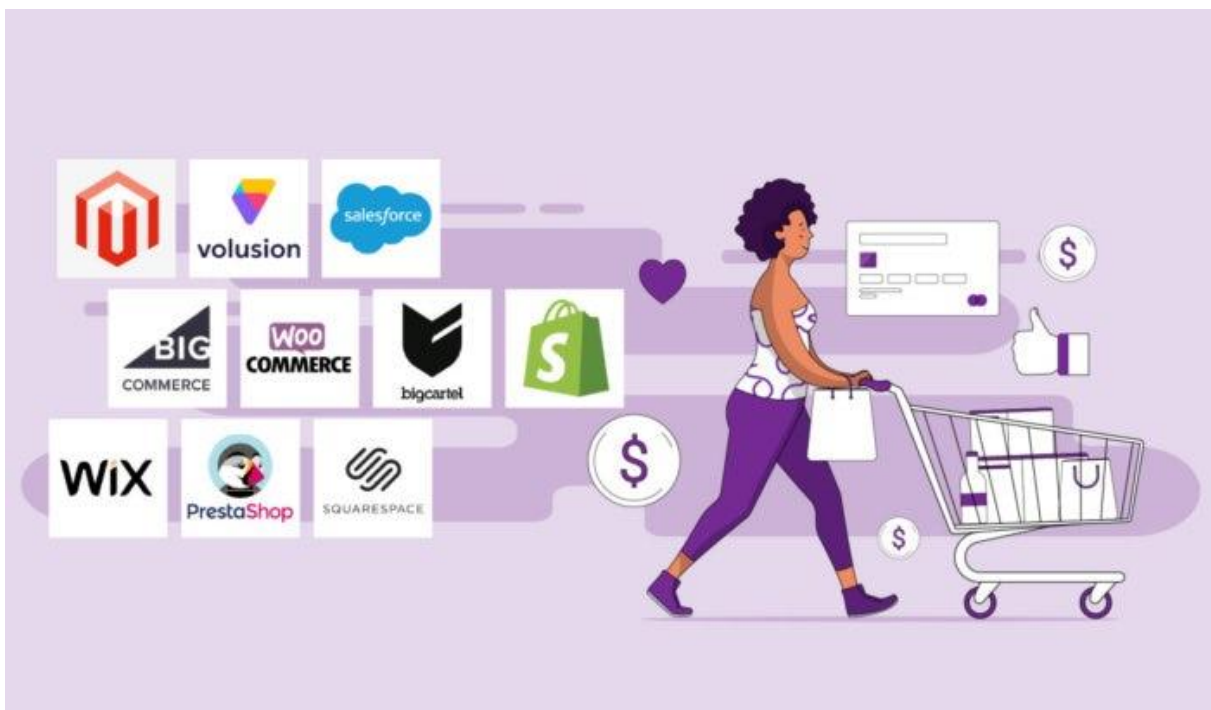
Još neke od poznatijih internetskih trgovina u Hrvatskoj su *Ekupi*, *Links*, *Emmezeta*, *Konzum*, *LesninaXXXL*, *Mall.hr* i dr. (Ecommerce, 2021).



Slika 5. Rast internetske prodaje u Hrvatskoj(Ecommerce, 2021.)

2.6. PLATFORME E-TRGOVINE

Budući da je internetska prodaja i kupovina u sve većem rastu, potrebne su stabilne i sigurne platforme na kojima će internetske stranice raditi. S obzirom na strukturu i način funkcioniranja možemo razlikovati platforme koje imaju određene postavljene predloške u kojima je dovoljno unijeti slike proizvode i opise, a iskustvo s programiranjem i nije toliko potrebno jer je sve već unaprijed postavljeno na predlošku. Također, imamo i one malo kompliciranije platforme koje su otvorenog koda što znači da je platformu u potpunosti moguće oblikovati prema svojim potrebama i željama. Ukoliko se radi o malom broju proizvoda i uskom asortimanu najbolje je koristiti unaprijed postavljene stranice s predlošcima, no ukoliko kompanija posjeduje jako veliki broj proizvoda i širok asortiman proizvoda preporučljivo je odabirati platforme otvorenog koda koje će biti brže i stabilnije u radu. Neke od najpoznatijih platformi za elektroničku trgovinu jesu: *Magento*, *Shopify*, *WooCommerce*(proširenje *Wordpressa*), *BigCommerce*, *OpenCart*, *Wix*, *Joomla* i dr. (Županić, 2018).



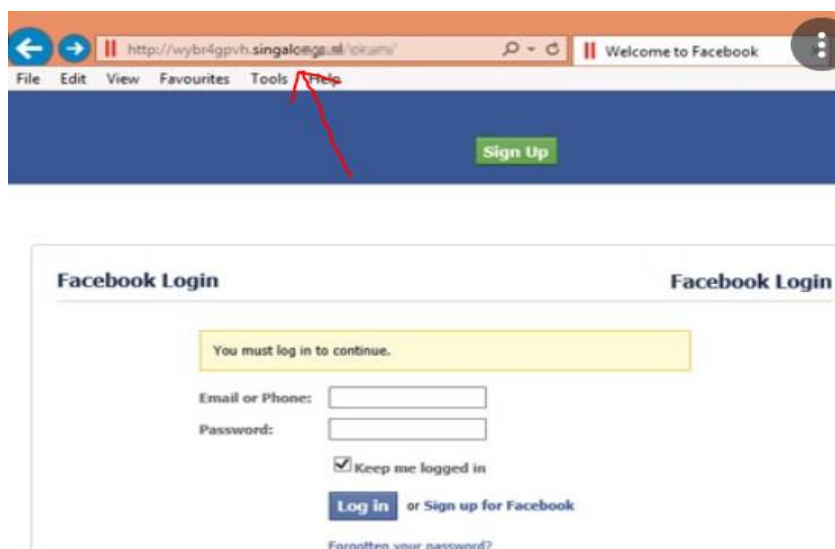
Slika 6. Platforme e-trgovine(OrangeCrush, 2019.)

2.7. SIGURNOST E-TRGOVINE

S porastom broja internetskih korisnika, raste i broj prijevara i zlonamjernih virusa kojim hakeri pokušavaju doći do tuđih osobnih podataka. Neke od najčešćih prijevara putem e-trgovine jesu(HUB, 2019):

- 1.Pfishing
- 2.Vishing
- 3.Malware
- 4.Prijevare prilikom kupovine
- 5.Spam sandučić.

Pfishing je jedna od opasnijih metoda prijevare jer zlonamjerni korisnici kreiraju internet stranicu koja izgledom podsjeća na pravu stranicu te vas navodi da se ponovno ulogirate ili ostavite svoje podatke, a ukoliko se ulogirate oni dobivaju Vašu email adresu, lozinku i sve prateće osobne podatke. Jedina zaštita od ovakvih napada je pomno praćenje internetskih linkova koji su najčešće drugačiji od originalne veze internet stranica te nemaju predznak *https*. Također, izbjeci se može i pomnim iščitavanjem rečenica na samoj stranici jer najčešće bude gramatičkih grešaka koje odmah ukazuju da se radi o lažnoj stranici(HUB, 2019).



Slika 7. Lažna Facebook stranica(HackRead, 2015.)

Vishing je sličan kao *pfishing*, ali on se odnosi isključivo na lažne telefonske pozive u kojima vas pozivatelj lažno predstavlja (npr. kao referent u banci) i traži da mu iščitajte brojeve s kartice ili da novce prebacite na određeni račun zbog navodnog dugovanja. Vrlo uspješna metoda u kojima veliki broj starije populacije naivno daje svoje podatke ne razmišljajući o posljedicama te time bespovratno gubi novce. Najučinkovitija metoda je da se brojevi kartice i PIN-ovi ne daju nikome i da ih zna samo vlasnik kartice (HUB, 2019).

Malware je zajednički naziv za štetne i maliciozne programe koje koriste prevaranti kako bi na nezakonit način uzeli tuđe podatke, a obično ih pronalazimo u privitcima e-mail poruka ili u sadržaju poruke u kojem stoji link koji ukoliko se otvori vodi do automatskog skidanja programa za preuzimanje osobnih podataka i lozinki. Također, takvi programi mogu i oštetiti, obrisati i trajno kriptirati vaše podatke. Neki od štetnih *malware*-a su trojanci, *spyware/adware*, *scamware*, *ransomware* i sl. Kako bi se zaštitili od takvih malicioznih programa potrebno je imati pouzdani antivirusni program i instalirani program koji blokira skočne prozore na internet stranicama (HUB, 2019).

Prijevare prilikom kupovine se najčešće provode lažnim oglašavanjem prodavatelja koji navedenu robu ni ne posjeduje, ali ju oglašava te navodi na uplatu na račun prije nego što se roba pošalje. Prije kupovine i prijenosa novca obavezno je provjeriti prodavatelja, ali i koristiti sigurne servise za plaćanje kao što je *Paypal* kako bi povrat novca u slučaju krađe, bio lakši (HUB, 2019).

Ne postoji e-mail račun na koji nije stigla barem jedna neželjena poruka/spam, a u tim porukama se promoviraju različite usluge i proizvodi koji se automatski šalju tisućama ljudi. Nerijetko se u spam porukama mogu pronaći lažna predstavljanja financijskih institucija koje Vas navode na otvaranje lažnog linka koji automatski preuzima i zlouporabi Vaše podatke. Jedini način zaštite protiv spam poruka je da se email adresa daje samo provjerenim kontaktima i kompanijama te ignoriranje poruke koja se nalazi u spam sandučiću (HUB, 2019).

3. ANALIZA I USPOREDBA SHOPIFY I WOOCOMMERCE PLATFORME

3.1. SHOPIFY

3.1.1. Povijest i razvoj Shopifya

Prve pojavne verzije *Shopifya* bile su 2004. godine kada su tri prijatelja *Tobias Lütke*, *Daniel Weinand* i *Scott Lake* udružili svoje znanje i iskustvo i otvorili internetsku stranicu za prodaju daske za skijanje pod nazivom *Snowdevil*. Budući da im postojeća internetska platforma za osnivanje internetskih trgovina nije pružala dovoljno mogućnosti, *Tobias Lütke* koji je inače bio programer, krenuo je sa izgradnjom vlastite platforme za otvaranje internetskih trgovina. Dvije godine kasnije, *Lütke* je napravio platformu s uslugom poslužitelja pod imenom *Shopify*. Već 2009. godine implementirali su svoje sučelje za programiranje aplikacija(eng. "API") koje je dozvoljavalo prodaju specifičnih *Shopify* aplikacija na *App storeu*. 2010. godine napravili su mobilnu aplikaciju *Shopifya* putem kojeg su vlasnici internetskih trgovina u svakom trenutku mogli pregledavati i upravljati svojim trgovinama putem svojih mobitela. Kao jedni od lidera u internetskim trgovinama također su osmislili vlastiti POS sustav putem kojeg su kupci mogli izvršavati plaćanje robe i usluge bez sudjelovanje trećih aplikacija(BrainStation, 2015).

3.1.2. Glavne značajke i verzije

Shopify se može pronaći u tri verzije, a to su(Wagner, 2020):

1. osnovna(eng. „*basic*“) verzija,
2. *shopify* verzija,
3. napredna(eng. „*advanced*“) verzija.

Svaka od navedenih verzija uključuje naziv domene, internet hosting i SSL certifikat. Razliku između svake verzije jest u tome koliko korisničkih računa može upravljati trgovinom, koliko se proizvoda može dodati, naknada koja se naplaćuje prilikom prodaje svakog proizvoda i sl. Svaki početak i otvaranje *Shopify* sjedišta se može krenuti od osnovne verzije, no kako raste asortiman koje poduzeće nudi tako raste i potreba za novim alatima i značajkama koji napredniji

planovi nude. Također, skuplji planovi sadrže i manji transakcijski trošak po jedinici prodanog proizvoda(0.5%) dok je kod osnovnog plana ta naknada višestruko veća(2%).

Glavne značajke po čemu je *Shopify* postao tako popularan i korišten jesu jednostavnost uporabe(dovoljno je preimenovati predloške, izbornike te ubaciti svoje fotografije i opis proizvoda), lakoća skalabilnosti(prilikom rasta poslovanja lako je napraviti migraciju u drugu, napredniju verziju *Shopifya*), besplatno preuzimanje stotine aplikacija koje sadrže različite značajke koje želite dodati u trgovinu(smanjenje napuštanja košarice, optimizacija SEO(prilagodba internatskih stranica boljem rangiranju na tražilicama), popuste i sl.)(Town, 2021).

3.1.3. Broj korisnika i SEO

Shopify broji više od 1.2 milijuna trgovaca koji koriste njihove usluge, a pronalazimo ih u više od 175 zemalja diljem svijeta. Prihod 2020. godine im je iznosio oko 2.9 milijuna dolara, a kroz godine kontinuirano raste. Tržišni udio im je 20%, a u svijetu su treći po veličini.(Wire, 2021) Razlog zašto je *Shopify* toliko popularan među trgovcima jest jednostavnost sučelja i napredna SEO optimizacija.

Što se tiče ranije spomenute SEO optimizacije, *Shopify* nudi različite mogućnosti optimizacije, a neka od njih jesu izmjenu naslova stranice, modifikaciju meta opisa i 301 preusmjeravanja(URL-ovi koji vode na druge internetske stranice) i s time postiže bolju pojavu na tražilicama. *Shopify* sadrži SSL certifikate i https protokol što plaćanje prilikom kupovine i internet sjedište čine sigurnim.(Town, 2021)

3.1.4. Mogućnosti dizajna i prilagodbe

Kao jedna od naprednijih platformi e-trgovine *Shopify* se može pohvaliti s velikim brojem mogućnosti dizajniranja internetske trgovine, a samo sučelje je lako prilagodljivo za svakog korisnika. Responzivan dizajn i intuitivnost rada privlači poglede svakog posjetitelja internetskog sjedišta. *Shopify* omogućuje svakom korisniku da na jednostavan i brz način kreira internetsku stranicu bez potrebnog velikog znanja o HTML-u te da nakon izrade stranice sve radi fluidno i bez problema.(Zovko, 2016)

Također, uz besplatne teme koje se dobiju(njih 10-tak), moguće je kupiti *premium* teme(oko 60-tak) koje nude malo drugačiji dizajn u odnosu na standardnu(basic) temu, a cijene *premium*

tema variraju od 150\$ do 200\$. Prednost u odnosu na standardnu temu je u tome što *premium* teme nude različite načine listanja stranice(eng.“*page rolls*“) koji korisniku omogućavaju lakše traženje i listanje, unikatan izgled teme, neograničeno vrijeme korištenja teme, besplatne nadogradnje, ljepše bočne izbornike(eng. „*sidebars*“) i sl. (Zovko, 2016)

3.1.5. Prednosti i nedostaci

Prednosti *Shopify* platforme jest u tome što se vrlo lako i brzo može izraditi internetska stranica bez potrebnog znanja korištenja HTML-a, ima riješenu uslugu poslužitelja, naziv domene i SSL certifikat, posjeduje naprednu sigurnost, mogućnost neograničenog dodavanja količine proizvoda, jednostavnost uporabe i plaćanje pomoću *Shopify payments*(vlastito rješenje za plaćanje) i stalno dostupna, brza korisnička podrška (Town, 2021).

Nedostaci *Shopify* platforme jest ograničenja u prilagođavanju(ne daje potpunu mogućnost prilagodbe već samo predloške), izvoz sa *Shopify* na drugu platformu je problem jer će prilikom izvoza doći do pomaka u migraciji i ograničenost korištenja aplikacija(mali izbor aplikacija, no aplikacije koje imaju u svojoj trgovini su visoke kvalitete i redovno se ažuriraju). (Town, 2021)

3.1.6. Cijena

Cijena osnovnog(*basic*) paketa je 29\$ mjesečno, a on nudi ograničene mogućnosti i teme, broj korisničkih računa je ograničen na 2 te ne podržava mogućnost ugradnje poklon(eng. „*gift*“) kartica, a postotak koji je potrebno izdvojiti za *Shopify* prilikom svake prodaje je 2%. Sljedeći paket je *Shopify* paket za koji je potrebno izdvojiti 79\$ dolara mjesečno, a za razliku od osnovnog(*basic*) paketa je u tome što je broj korisničkih računa proširen na 5 i sadrži mogućnost ugradnje poklon kartica u odjeljak prilikom kupovine, a također daje proširene podatke o analitici. Postotak koji je potrebno izdvojiti prilikom prodaje, za razliku od osnovnog paketa je duplo manji – 1% što ga čini primamljivijim prilikom odabira paketa ukoliko internetska trgovina prodaje puno proizvoda. Cijena zadnjeg paketa – naprednog *Shopify* je 299\$ mjesečno što ga čini najskupljim paketom od navedena tri, no on nudi proširene mogućnosti korištenja aplikacija treće strane(eng.“*third party apps*“), broj korisničkih računa je proširen na 15 i transakcija po prodaji je minimalna – 0.5% od prodaje svakog proizvoda. Također, potrebno je napomenuti da se u cijenu svakog paketa podrazumijevaju već ugrađena usluga poslužitelja, domena te SSL certifikat(Wagner, 2020).

MJESEČNA CIJENA	29\$ mjesečno	79\$ mjesečno	299\$ mjesečno
obilježja	•	•	•
neograničeni proizvodi	•	•	•
broj korisničkih računa	2	5	15
24/7 korisnička podrška	•	•	•
kanali prodaje	•	•	•
mogućnost ručne izrade narudžbe	•	•	•
kodovi za popust	•	•	•
besplatni SSL certifikat	•	•	•
oporavak napuštene košarice	•	•	•
poklon kartice	-	•	•
profesionalni izvještaji	-	•	•
napredno pravljenje izvješća	-	-	•
izračunata dostava treće strane	-	-	•
transakcijski troškovi	2.0%	1.0%	0.5%

Slika 9. *Shopify* cijene paketa (Vlastita izrada autora prema Wagner 2020.)


3.1.7. Usluga poslužitelja i sigurnost

Već od 29\$ mjesečno može se pokrenuti vlastita internetska trgovina koja sadrži domenu, hosting i SSL certifikat što uvelike olakšava otvaranje internetske trgovine jer ih nije potrebno dodatno ugrađivati i dokupljivati. Velika prednost već ugrađenih dodatka jest i u tome što se sve automatski ažurira, upravlja sigurnošću web lokacije i SSL-om što korisniku pruža bezbrižno korištenje ove platforme te ostavlja više vremena za dodavanje i uređivanje svojih proizvoda na internetsku trgovinu. *Shopify* sadrži sve odgovarajuće sigurnosne mjere kako bi njegovi korisnici, ali i krajnji kupci bili u potpunosti zaštićeni. Sigurnosne zakrpe se periodično ažuriraju što onemogućuje zlouporabu informacija korisnika i krajnjih kupaca (Midrack, 2021).

3.1.8. Korisnička podrška

Često se prilikom izrade stranica pojave određeni problemi koje korisnici ne znaju riješiti te dugo čekaju odgovore od korisničkih podrški, no to nije slučaj kod *Shopify* Služba za korisnike na *Shopify* je jedna od najrazvijenijih jer su dostupni 24/7 sata dnevno, moguće ih je kontaktirati putem chata, elektroničke pošte, poziva i *Twittera* te imaju opsežan i respozivan forum zajednice u kojima se može naći veliki broj riješenih problema, veliki broj video vodiča koji pomažu pri rješavanju najčešćih problema te je po potrebi moguće dobiti specijalističku podršku ukoliko korisnik ne može sam riješiti problem (Bahia, 2020).

Quickest response time



Chat

Chat directly with Shopify support and get help with your questions.

[Chat with us](#)



Email

Reach us by email. We'll be in touch as soon as possible.

[Email us](#)



Phone

Talk to us over the phone for additional help.

[Call us](#)



Twitter

Message us on Twitter and we'll contact you directly.

[Tweet us](#)

Slika 10. Mogućnost kontakta Shopify podrške(PcTown, 2021.)

3.2. WOOCOMMERCE

3.2.1. Povijest i razvoj WooCommerce

Kao jedan od glavnih dodataka *Wordpressu* jest upravo *WooCommerce*, a njegovi prvi počeci sežu u 2011. godinu. *Mark Forrester, Magnus Jepson i Adii Pieanaar* okupili su se i udružili putem interneta s ciljem izrade tema za *Wordpress*. Kako je rasla prodaja njihovih tema odlučili su službeno osnovati *WooThemes*. Rastom broja poduzeća koji trebaju sve više funkcionalnosti putem internetskih trgovina, razvijali su različite dodatke koji su olakšavali rad. Njihov prvi dodatak jest bio upravo *WooCommerce* koji je omogućio korisnicima lakšu izradu internetske trgovine. Kako su klasične komercijalne teme prelazile na internetsku trgovinu, *Woocommerce* je postao najbrže rastuća platforma koja danas broji više od 3.5 milijuna korisnika diljem svijeta(WooCommerce, 2021).

3.2.2. Glavne značajke i verzije

Budući da je *WooCommerce* platforma otvorenog koda, korisnik je u mogućnosti u potpunosti uređivati i imati kontrolu nad svim podacima, stoga ne postoji više verzija iste platforme kao što je to slučaj kod *Shopifya*. *WooCommerce* pruža veliku fleksibilnost i kontrolu nad značajkama, dizajnu i funkcijama, a glavna prednost je što se sve može prilagoditi po vlastitoj želji korisnika.

3.2.3. Broj korisnika i SEO

3.8 milijuna internetskih stranica je izrađeno na *Wocommerce* platformi što uzima 29% tržišta svih internet trgovina. Po broju korisnika nalazi se na samom vrhu, a također je prestigao *Shopify* i *Magento* platformu. (Keith, 2021). Što se tiče optimizacije na tražilicama, *Woocommerce* se pokazao kao *SEO friendly* što znači da se rangira među prvima na tražilici, ali iznimno je bitno odabrati dobru uslugu poslužitelja koja će odgovarati specifikacijama koje traži *Woocommerce*. Jedan od načina poboljšavanja prikaza u tražilicama jest i instalacija odgovarajuće teme koja neće usporiti rad internetskog sjedišta, a koje je iznimno bitno za dobre SEO rezultate. Moguće je instalirati različite dodatke(eng. "*plugins*") koji će pomoći prilikom kreiranja sadržaja i skaliranja na tražilici. Neki od najpoznatijih dodatka jest *Yoast SEO* i *All in one SEO pack*.

Kako bi SEO bio što učinkovitiji potrebno je sve navedeno kombinirati i testirati kako bi se pronašlo najbolje rješenje i učinkovito iskoristio sav potencijal dodataka internet trgovine(Varagouli, 2020).

3.2.4. Mogućnosti dizajna i prilagodbe

Woocommerce je jedna od najprilagodljivijih platformi koja se može oblikovati prema vlastitim potrebama i željama, a sadrži puno besplatnih tema i opcija koje korisnik može odabrati. Mogućnosti dizajna na ovoj platformi su gotovo neograničene. Uz besplatne teme, može se pronaći puno opcija i tema koje su troškovno prihvatljive, a pružaju puno veći spektar mogućnosti za razliku od besplatnih tema. Neke od tih opcija jesu ljepše tranzicije prilikom listanja, ljepši izgled Internet sjedišta, bolja skalabilnost i sl. Raspon cijena plaćenih tema je od 35\$ pa sve do 150\$(ZP Bussines, 2018). Ova platforma ima preko 600 različitih tema koje se mogu personalizirati čime se izbjegava mogućnost pojavljivanja istih tema pojedinih trgovina kao što je to slučaj kod *Shopifya*.

3.2.5. Prednosti i nedostaci

Glavna prednost *Woocommercea* je to što je apsolutno prilagodljiv, sadrži nekoliko POS integracija, iznimno niska cijena korištenja(plaćanje usluge poslužitelja 6,95\$ mjesečno), mogućnost neograničenog prijavljivanja korisnika te je jednostavan za korištenje. Nedostaci koje možemo pronaći na ovoj platformi jest potreba za korištenjem različitih dodatka kako bi internet sjedište bilo ispravno(najčešće se takvi dodatci dodatno plaćaju), iznimno spor ukoliko se ne optimiziraju postavke, troškovi dostave se ne mogu izračunati i prikazati bez kupnje dodataka, kontrolna ploča je komplicirana i zastarjela i dr.(Betancourt, 2021).

3.2.6. Cijena

Kako bi *Woocommerce* ispravno funkcionirao potrebno je imati odgovarajuću uslugu poslužitelja koja se plaća oko 6.95\$ mjesečno. Uz hosting potrebno je plaćati i domenu(naziv stranice), a cijena domene je oko 12.95\$ godišnje. Korisnik je u mogućnosti izabrati i besplatnu temu(*Storefront*), no ukoliko želi drugu personaliziranu temu za nju će izdvojiti minimalno 35\$. Svemu tome treba pribrojiti i mogućnost proširenja različitim dodatcima koji će korisniku olakšati rad(obračun troškova dostave, dodatak za izrade naljepnica, dodatak za lakšu grupnu aktualizaciju cijena i sl.). Kada se sve zbroji, cijena pokretanja i vođenja internetskog sjedišta na *Woocommerceu* dođe približno isto kao i na *Shopify* platformi, no mogućnost prilagodbe i ugradnje funkcionalnosti je puno veća(ZP Bussines, 2018).

3.2.7. Usluga poslužitelja i sigurnost

Uslugu poslužitelja za *Woocommerce* se može birati proizvoljno, ali obavezno treba uzeti u obzir da se odabere poslužitelj koji podržava zadovoljavajuću zaštitu SSL šifriranja te da se

zadovoljavaju svi drugi traženi sigurnosni protokoli. Budući da usluga poslužitelja nije implementiran u platformu, bira se proizvoljno, a cijena poslužitelja za *Woocommerce* platformu se kreće od 6,95\$ mjesečno pa sve do *premium* verzije od 12.95\$ mjesečno(ZP Bussines, 2018).

3.2.8. Služba za korisnike

Ukoliko se korisnik suoči sa određenim problemima prilikom vođenja svoje internetske trgovine, *Woocommerce* korisnička služba 24 sata dnevno odgovara na sve upite i probleme svojih korisnika. Mana takve korisničke službe je što najčešće treba čekati malo duže na odgovor. Na njihovom se internetskom sjedištu može pronaći baza znanja u kojoj korisnici mogu pronaći odgovore na svoja pitanja, a baza sadrži i primjere postavljanja postavki kako bi internetska trgovina funkcionirala na najbolji mogući način. Nažalost, uz svu podršku što daju putem interneta, ne pružaju mogućnost kontakta putem telefona, ali i sadrže ograničeni broj članaka na forumu koji najčešće nisu dovoljni za rješavanje određenog problema(Wagner, 2021).

3.3. USPOREDBA SHOPIFY I WOOCOMMERCE PLATFORME

3.3.1. Teme i dizajn

Shopify kao jedna od najnaprednijih platformi internetske trgovine sadrži veliki broj mogućnosti dizajniranja sučelja i sve to uz brz i responzivan dizajn. Uz osnovne modele tema koje su besplatne moguće je kupiti *premium* teme (sadrže ljepši dizajn stranice, ljepše bočne izbornike, različite klizače(eng“*sliding bars*“) koje kupcu omogućavaju lakše traženje i listanje i sl.)). Jedina mana *Shopifya* za razliku od *WooCommercea* je u tome što *WooCommerce* sadrži naprednije prilagođavanje internetske trgovine koje korisnici mogu prilagođavati po vlastitim potrebama i željama. Budući da je to otvorena platforma, sadrži mogućnosti veće personalizacije pa se tako može pronaći više od 600 različitih tema čije se cijene kreću od 29 do 64 američkih dolara. Time je izražena specifičnost svake *WooCommerce* trgovine jer se dizajnom i sučeljem razlikuje od drugih internetskih trgovina.

3.3.2. Usluga poslužitelja i SEO

Za razliku od *Shopifya*, *WooCommerce* nema integriranu domenu, hosting i SSL certifikat. Sve navedeno je potrebno posebno kupiti i nadograditi, dok je kod *Shopifya* sve ugrađeno u cijenu otvaranja i održavanja platforme. Kod *WooCommercea* je iznimno bitno izabrati odgovarajući hosting, domenu i dodatke koji neće usporiti rad internetske trgovine te biti kompatibilne sa specifikacijama koje traži *WooCommerce*. Moguće je i instalirati različite dodatke kao što su *Yoast SEO* i *All in one SEO pack* koji će pomoći korisniku da bude što vidljiviji prilikom rangiranja na tražilicama.

3.3.3. Cijene

Budući da je za *WooCommerce* potrebno kupiti domenu, uslugu poslužitelja, SSL certifikat i temu(ukoliko nije zadovoljan osnovnom verzijom besplatnih tema), cijena održavanja *WooCommercea* je približno ista cijeni osnovnog paketa *Shopifya* - 29\$. S obzirom da je *WooCommerce* otvorena platforma puno su veće mogućnosti uređivanja, instaliranja dodataka te optimiziranja same trgovine što možda daje malu prednost u odnosu na već osnovnu verziju postavljenog *Shopifya*. *Shopify* uz *basic* verziju sadrži još dvije plaćene verzije: *Shopify* i *Advanced*, a njihova cijena je 79\$ odnosno 299\$. Što je veća cijena pojedine verzije ona pruža

više mogućnosti (veći broj korisnika, proširena analitika, naknada po svakoj transakciji je manje itd.).

3.3.4. Sigurnost i podrška

Budući da *Shopify* ima u cijenu uključen SSL zaštitni certifikat te različiti niz sigurnosnih zakrpa koje se periodično aktualiziraju, predstavlja sigurno odredište za njihove korisnike i krajnje kupce. *Shopify* se može pohvaliti sa 24/7h dostupnom korisničkom službom koja u vrlo brzom roku odgovara na upite korisnika te rješava probleme s kojima se oni susreću. Može ih se kontaktirati putem elektroničke pošte, poruka i poziva. Također, sadrže veliki forum i ogromnu bazu videozapisa koji pokazuju kako se rješavaju najčešći problemi korisnika prilikom rada na platformi. Ukoliko postoji neki problem koji korisnici i dalje nisu u mogućnosti riješiti, moguće je dogovoriti specijalističku pomoć prilikom koje se služba spaja na njihovo računalo i rješava nastali problem.

Za razliku od *Shopifya*, na *WooCommerce* platformi se usluga poslužitelja i SSL šifriranje kupuju zasebno. Vrlo je bitno uskladiti tražene sigurnosne specifikacije *WooCommercea* što znači da hosting i SSL šifriranje moraju biti kompatibilni kako bi internetska trgovina uspješno štitila od zlonamjernih radnji kao što su krađa podataka i sl. Također, na ovoj platformi sigurnosne zakrpe koje periodično dolaze se ne ažuriraju automatski nego se svi procesi vezani uz ažuriranje dodataka moraju odraditi samostalno.

WooCommerce platforma ima ograničen pristup korisničkoj službi, stoga nije moguće stupiti u kontakt putem telefona ili dobiti specijalističku podršku kao što je to slučaj kod *Shopifya*. Moguće ih je kontaktirati putem njihove podrške, no na odgovor se čeka malo duže budući da je jako veliki broj korisnika te platforme. *Shopify* također sadrži bazu znanja koja sadržava članke i primjere koji pokazuju kako treba postaviti različite postavke kako bi internet trgovina funkcionirala na najbolji mogući način. Nedostatak tih članaka je što su ograničeni i kratki pa najčešće korisnicima ostaje čekati na odgovor ili pomoć potražiti na nekom forumu.

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – POTREBE POTROŠAČA I NJIHOVE KUPOVNE NAVIKE

4.1. Opis istraživanja

Kako bi se uspješno donio zaključak o potrebama potrošača i njihovih kupovnih navika kreirana je anketa koja se provodi putem društvenih mreža, a pomoću nje će se saznati ključne informacije o načinu i potrebama kupnje putem e-trgovina, učestalosti kupnje, načinu izbora proizvoda prilikom kupnje, prednostima/nedostacima kupnje putem e-trgovina te demografski podatci.

4.2. Metodologija i instrumenti istraživanja

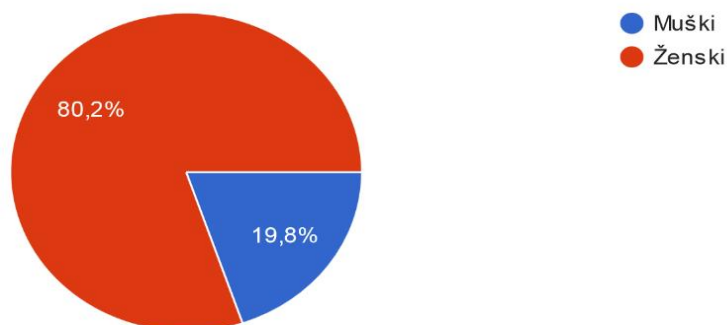
Svi rezultati istraživanja „Navike i obrasci kupovine kod potrošača“ prikazani su grafički te je donesen zaključak svakog pitanja u upitniku. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja, dok se istraživački instrument razvio za potrebe ovog istraživanja. Anketa sadrži 19 pitanja, a upitnik se dijeli na pitanja vezana uz navike kupovine, pitanja vezana za stupanj slaganja uz određene izjave i demografska pitanja. Ispitivanje je povedeno putem internetskog upitnika, koristeći *Google obrasce*. Pitanja vezana uz navike kupovine i demografiju svakog ispitanika su postavljena kao mogući odabir višestrukih odgovora i potvrdna pitanja. Pitanja vezana uz stupanj slaganja određene izjave imaju ponuđene odgovore kojim se po Likertovoj ljestvici od 1 do 5 izražavaju stupnjevi slaganja uz navedene izjave.

4.3. Uzorak istraživanja

Ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža. Uzorak je prigodan te sadrži 101 ispitanika.

Grafikon 1. Spol ispitanika

15. Vaš spol?
101 odgovor



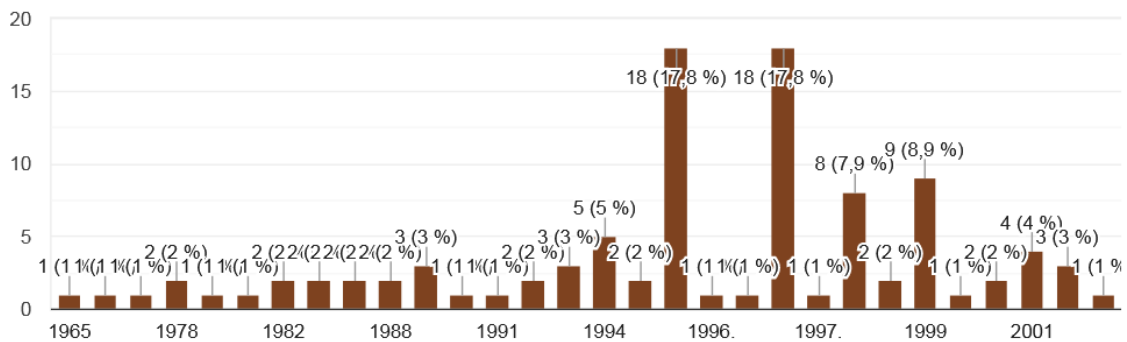
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U ovom grafikonu možemo uočiti da je čak 80,2% ispitanika ženskog spola dok ostatak ispitanika 19.8% pripadna muškom spolu.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Koja je Vaša godina rođenja?

101 odgovor



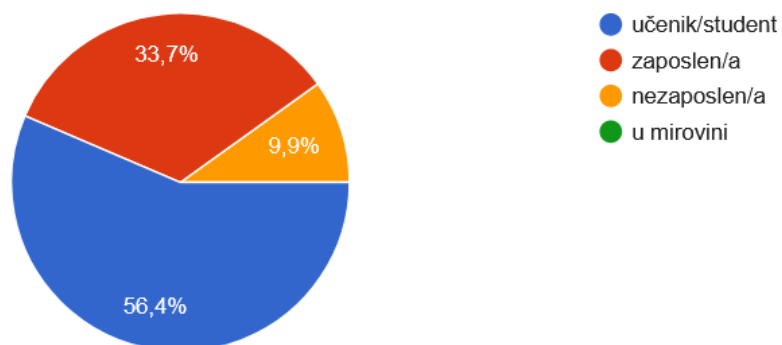
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U grafikonu broj 2 se uočava da su najizraženije godine rođenja 1996. i 1997. godina, a obje godine imaju postotak od 17,8% ispitanika (18 ispitanika). Od većih postotaka također možemo izdvojiti 1994. godišta sa 5% ispitanika (5 ispitanika) i 2001. godišta koje ima 4% ispitanika (4 ispitanika). Kada uzmemo u obzir sve navedene godine, možemo zaključiti da aritmetička sredina navedenih dobnih skupina iznosi 26,74 što nam govori da je prosječna starost anketnih ispitanika 27 godina. Standardno odstupanje od prosjeka godina iznosi 9,65 godina tj. 10 godina.

Grafikon 3. Radni ili obrazovni status ispitanika

Koji je vaš trenutni radni (ili obrazovni) status?

101 odgovor

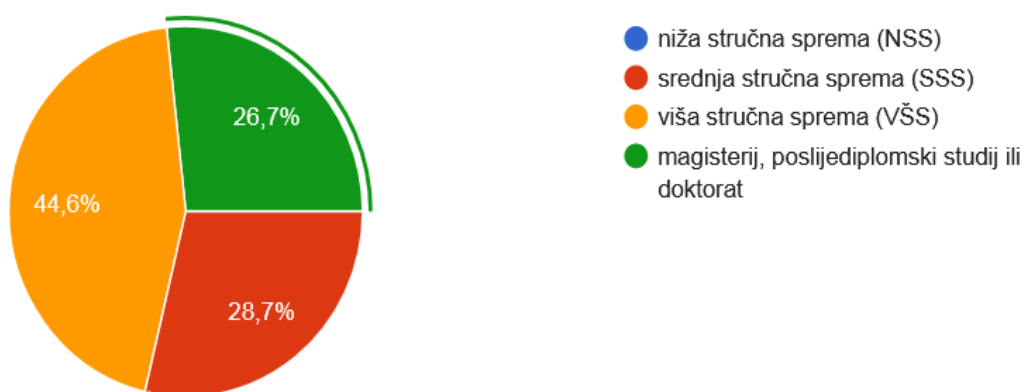


Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon broj 3. nam pokazuje da je 56,4% tj. 57 ispitanika učenik ili student, zatim je 33,7% tj. 34 ispitanika zaposleno dok je 9,9% iliti 10 ispitanika nezaposleno.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

101 odgovor



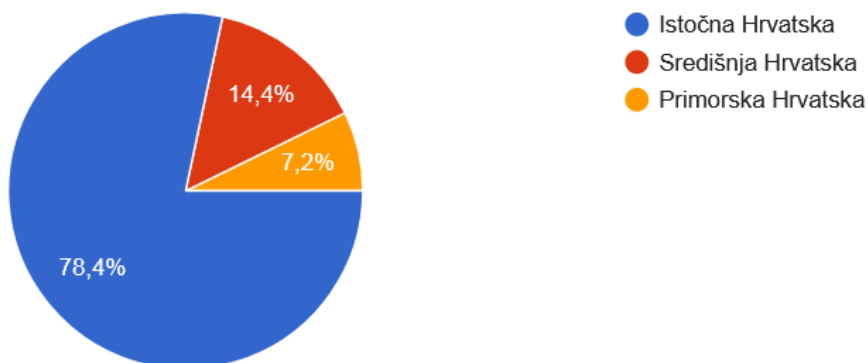
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon broj 4 pokazuje stupanj obrazovanja ispitanika ankete. U grafikonu se po brojnosti izdvaja žuti odjeljak koji označava višu stručnu spremu, a on čini 44,6% tj. 45 ispitanika, zatim slijedi crveni odjeljak koji simbolizira srednju stručnu spremu i njega čine 28,7% tj. 29 ispitanika, a na najmanji broj ispitanika tj. 26,7% čine ispitanici koji imaju magisterij, poslijediplomski studij ili doktorat. Po dobivenim rezultatima istraživanja možemo zaključiti da je velik broj ispitanika završio preddiplomski studij te ima titulu više stručne spreme(VŠS).

Grafikon 5. Područje ispitanika

Iz kojeg područja dolazite?

97 odgovora



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

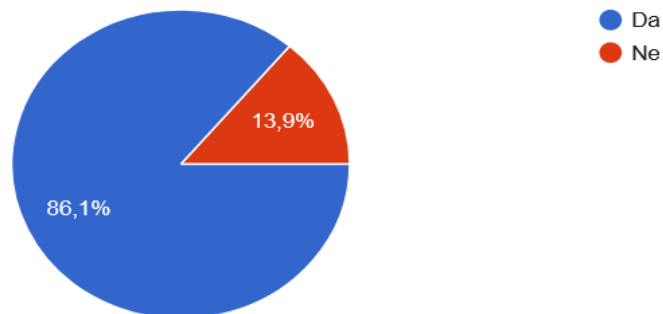
Grafikon broj 5 prikazuje iz kojeg područja ispitanici dolaze, a odmah uočavamo da je istočna Hrvatska najzastupljenija sa 78,4% tj. U istočnoj Hrvatskoj živi 76 ispitanika. Iz središnje Hrvatske dolazi 14,4% ispitanika tj. 14 ispitanika, a najmanje ih dolazi iz primorske Hrvatske, njih 7,2% tj. 7 ispitanika.

4.5. Rezultati istraživanja

Grafikon 6. Kupovina putem e-trgovine

... Kupujete li putem e-trgovine?

101 odgovor



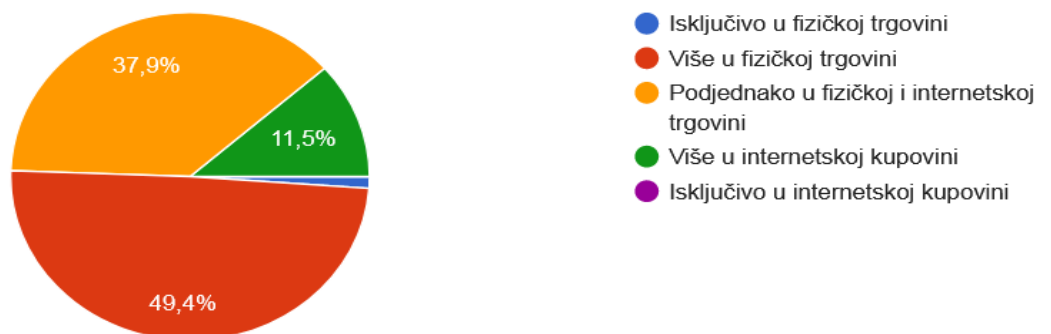
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedeći odjeljak pitanja jest vezan uz navike kupovine ispitanika, a prvo pitanje vezano upravo uz to da li ispitanici kupuju putem e-trgovine. 86,1% ispitanika kupuje preko e-trgovina što pretvoreno iz postotka čini 87 ispitanika, 13,9% tj. njih 14 ne kupuje putem e-trgovine.

Grafikon 7. Preferencija kupovine

... Preferirate li kupovinu u fizičkoj ili internetskoj trgovini?

87 odgovora



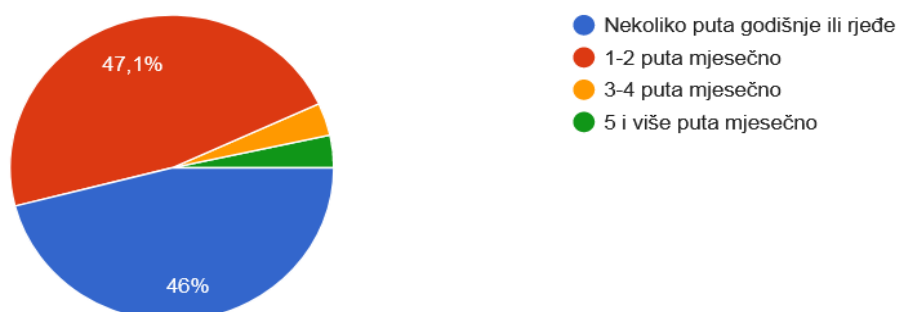
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon broj 7 prikazuje osobnu preferenciju ispitanika o kupovini putem fizičkih i internetskih trgovina. Najveći broj ispitanika se izjasnio da preferira više kupovinu u fizičkoj trgovini i to čak 49,4% što čini 43 ispitanika, zatim slijede ispitanici koji podjednako preferiraju kupovinu u fizičkoj i internetskoj trgovini, njih 37,9% što čini 33 ispitanika. 10 ispitanika tj. njih 11,5% se izjasnilo da više preferira kupovinu putem internetske trgovine, dok je samo 1 tj. 1,1% ispitanika označilo da kupuje isključivo u fizičkoj trgovini.

Grafikon 7. Učestalost kupnje

Koliko često kupujete putem e-trgovine?

87 odgovora

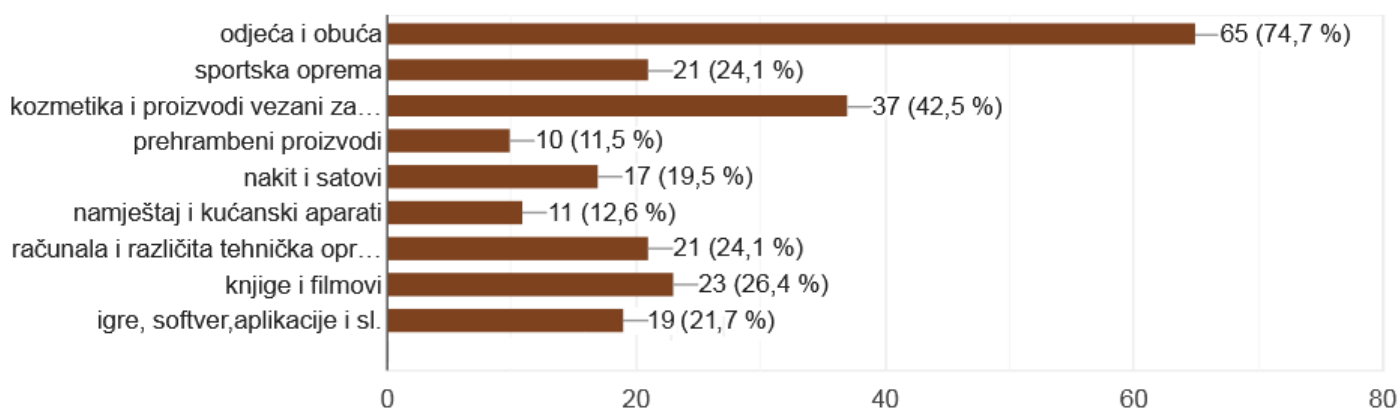


Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Uvidom u grafikon 7 se odmah može zaključiti da ispitanici najviše kupuju 1-2 puta mjesečno i to čak njih 47,1% (41 ispitanik), nakon njih 46% tj. 40 ispitanika se izjasnilo da putem e-trgovine kupuje nekoliko puta godišnje ili još rjeđe. 3,4% tj. troje ispitanika se izjasnilo da kupuje 1-2 puta mjesečno, a isti postotak i broj ispitanika kupuje 3-4 puta mjesečno.

Grafikon 8. Preferencija proizvoda online kupovinom

87 odgovora



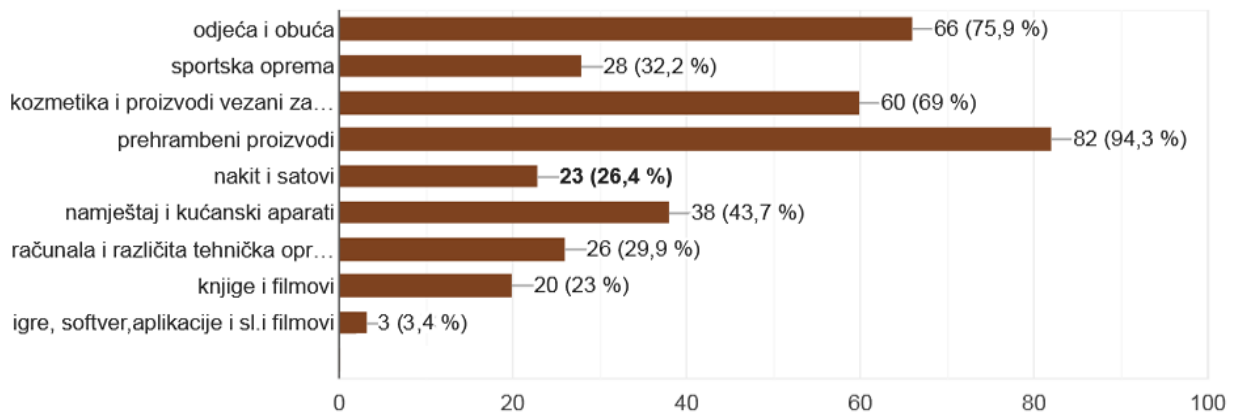
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najčešće naručivane stvari putem interneta jesu odjeća i obuća 74,7% tj. 65 ispitanika, zatim slijedi kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje 42,5% tj. 37 ispitanika. Također, u češće naručivane proizvode pripadaju i knjige i filmovi, a kupilo ih je 26,4% tj. 23 ispitanika, no ne treba zanemariti ni računala i tehničku opremu koju izabire 24,1% tj. 21 ispitanik. U manje preferencije kupovine putem interneta pripadaju nakit i satovi 19,5% tj. 17 ispitanika, igre, softver, aplikacije i slično 21,7% tj. 19 ispitanika, namještaj i kućanski aparati 12,6% tj. 11 ispitanika te prehrambeni proizvodi 11,5% tj. 10 ispitanika.

Grafikon 9. Preferencija proizvoda kupovinom u fizičkim prodavaonicama

5. Što najčešće kupujete u poslovnici (fizičke trgovine)?

87 odgovora



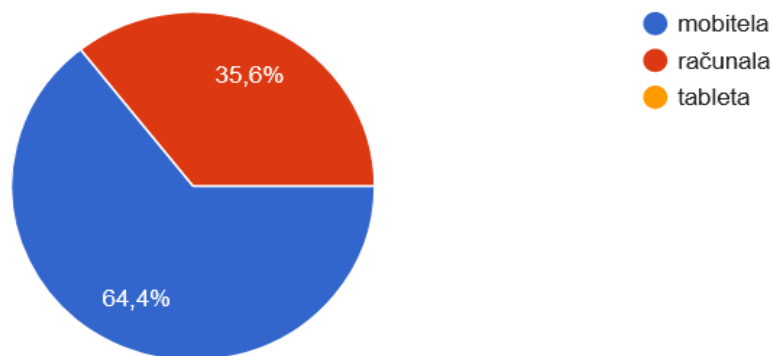
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najčešće naručivane stvari kupovinom u fizičkim trgovinama jesu prehrambeni proizvodi 94,3% tj. 82 ispitanika, a zatim slijede odjeća i obuća 75,9% tj. 66 ispitanika. U češće naručivane proizvode pripadaju kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje, a kupilo ih je 69% tj. 60 ispitanika, a namještaj i kućanske aparate izabire 43,7% tj. 38 ispitanika. U manje preferencije kupovine putem interneta pripadaju nakit i satovi 26,4% tj. 23 ispitanika, namještaj i kućanski aparati 43,7% tj. 38 ispitanika te sportska oprema 32,2% tj. 28 ispitanika. Računala i različita tehnička oprema broje 29,9% tj. 26 ispitanika, nakit i satovi 26,4% tj. 23 ispitanika te knjige i filmovi 23% tj. 20 ispitanika.

Grafikon 10. Internetsku kupovinu najčešće obavljam putem:

Internetsku kupnju najčešće obavljam putem:

87 odgovora



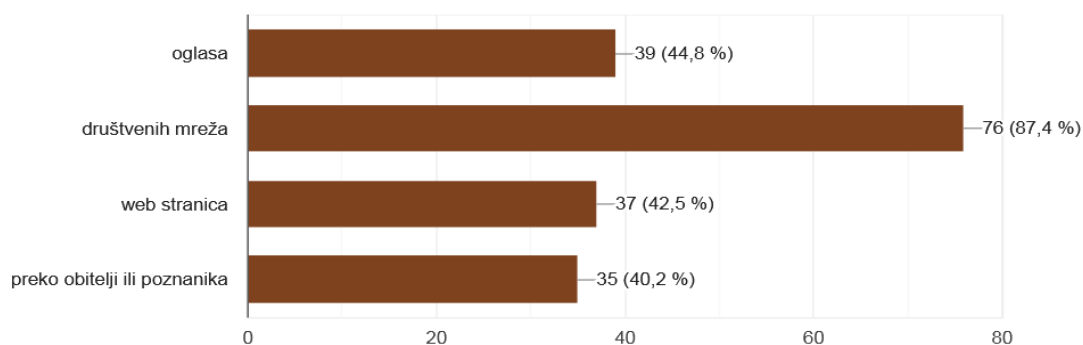
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

56 ispitanika tj. njih 64,4% je odgovorilo da svoju kupnju putem interneta obavljaju preko mobitela, dok njih 31 tj. 35,6% svoju kupnju obavlja putem računala.

Grafikon 11. Za pojedine e-trgovine saznam putem:

Za pojedine e-trgovine saznam putem:

87 odgovora



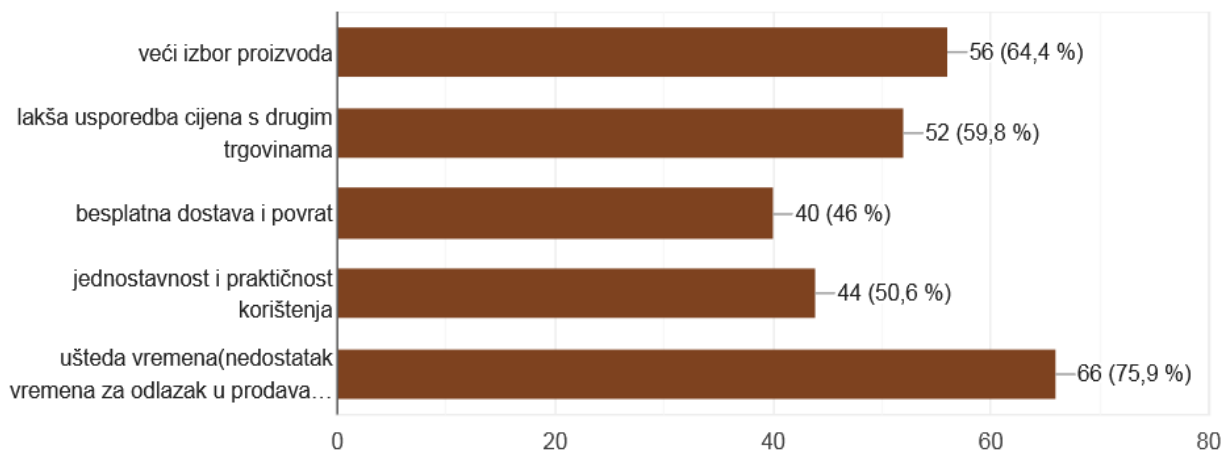
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Ispitanici tvrde da su najčešći načini otkrivanja novih elektroničkih trgovina putem društvenih mreža 87,4% tj. 76 ispitanika, putem oglasa 44,8% tj. 39 ispitanika, putem web stranica 42,5% tj. 37 ispitanika te putem obitelji i poznanika 40,2% tj. 35 ispitanika.

Grafikon 12. Prednosti e-trgovine:

☺ Koje prednosti smatrate ključnima za e-trgovinu:

87 odgovora



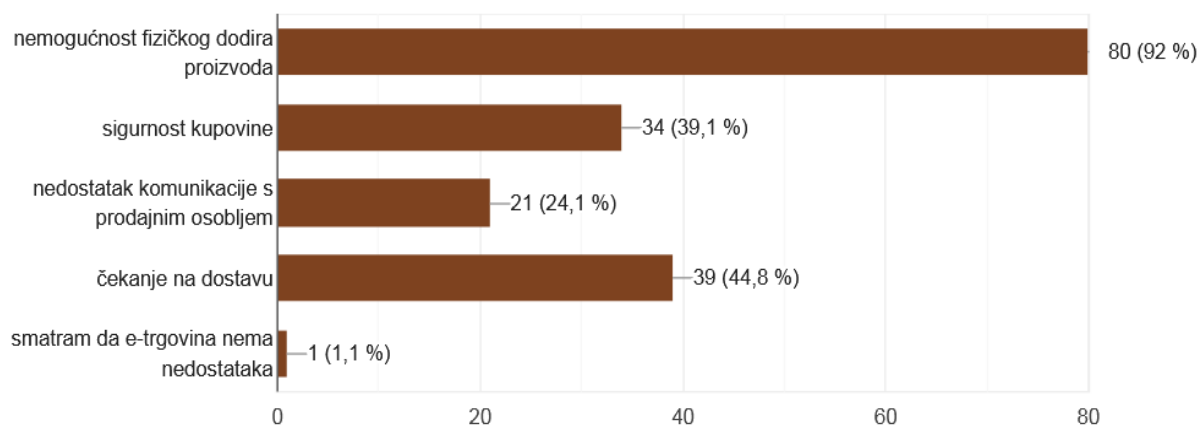
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Što se tiče prednosti vezanim uz e-trgovine 66 ispitanika tj. njih 75,9% smatra da je glavna prednost u uštedi vremena, 56 ispitanika tj. njih 64,4% smatra da je puno veći izbor proizvoda putem interneta, 52 ispitanika tj. njih 59,8% smatra da je lakše usporediti cijenu s drugim trgovinama, 44 ispitanika tj. njih 50,6% smatra da je jednostavnije i praktičnije koristiti internetsku trgovinu dok njih 40 tj. 46% smatra da je besplatna dostava i povrat glavna prednost.

Grafikon 13. Nedostatci e-trgovine:

☹ Koji nedostatke smatrate da ima e-trgovina?

87 odgovora



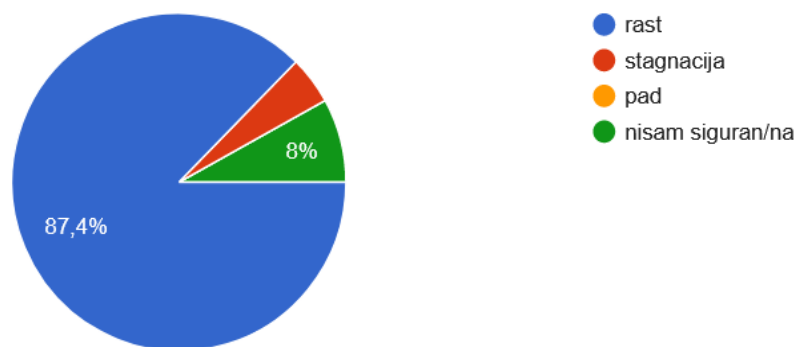
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Ispitanici su kao najveći nedostatak naveli nemogućnost fizičkog dodira proizvoda i to njih čak 92% tj. 80 ispitanika dok je 44,8% tj. njih 39 navelo da je najveći nedostatak čekanje na dostavu. 34 ispitanika tj. njih 39,1% smatra da je sigurnost kupovine veliki nedostatak dok njih 21 tj. 24,1% smatra da je nedostatak komunikacija s prodajnim osobljem. Samo 1,1% tj. 1 ispitanik smatra da e-trgovina nema nedostataka.

Grafikon 14. Prognoza budućnosti e-trgovine:

10. Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?

87 odgovora



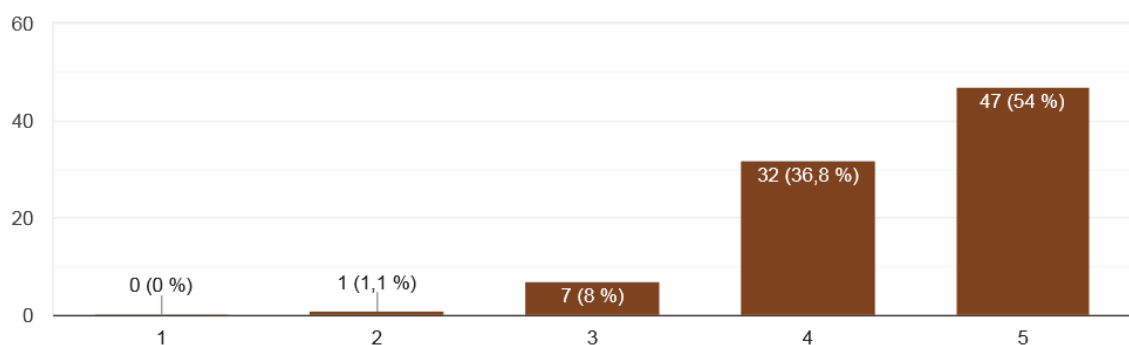
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

87,4% ispitanika tj. njih 76 je odgovorilo da smatra da će e-trgovina u budućnosti rasti, 8% tj. njih 7 je odgovorilo da nisu sigurni kako će se razvijati e-trgovina te je samo 4,4% tj. njih 4 odgovorilo da smatra da će e-trgovina doživjeti stagnaciju u budućnosti.

Grafikon 15. Razvoj internetske kupovine

U Hrvatskoj se sve više razvija internetska kupovina

87 odgovora



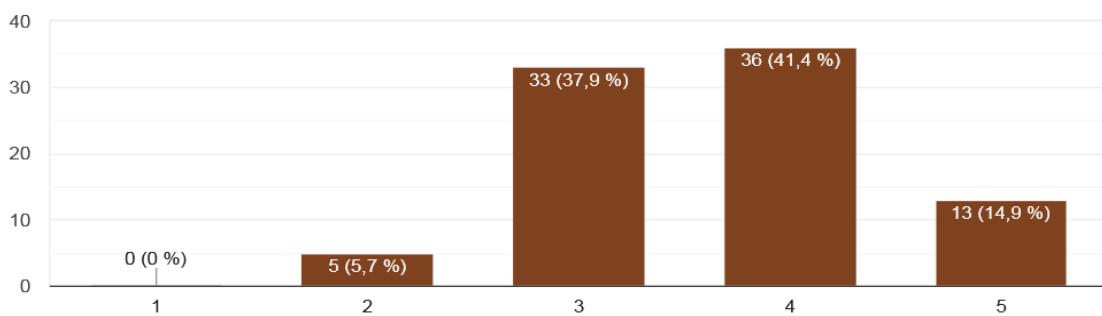
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U ovom odjeljku ispitanici su morali označiti stupanj slaganja s danim izjavama, a u ovom konkretnom primjeru je bilo navesti stupanj slaganja s izjavom da se u Hrvatskoj sve više razvija internetska kupovina. Odmah se može uočiti da je najveći broj ispitanika označio stupanj slaganja pod brojem 5 i to njih čak 54% tj. 47 ispitanika. Zatim imamo stupanj slaganja pod brojem 4 od 36,8% tj. 32 ispitanika, no ne treba ni zanemariti 3. stupanj kojeg je označilo 8% tj. 7 ispitanika. Samo 1,1% tj. 1 ispitanik je označio stupanj slaganja pod brojem 2.

Grafikon 16. Sigurnost internetske kupovine

12. Kupovina putem e-trgovine je sigurna

87 odgovora



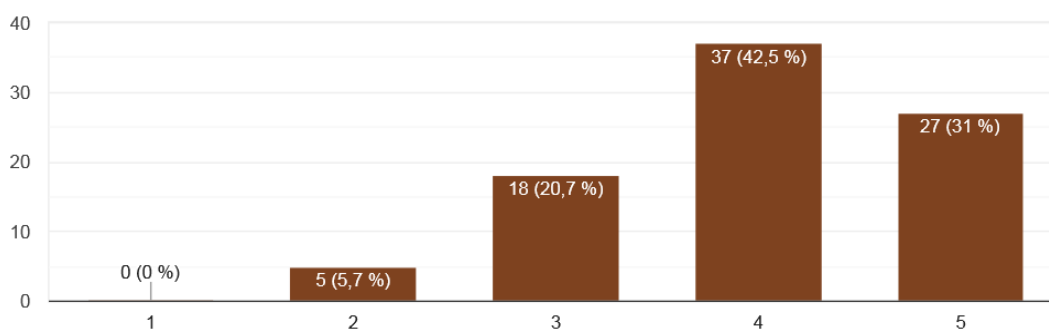
Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Što se tiče sigurnosti kupovine putem interneta, može se primijetiti da je najviše ispitanika dalo odgovor za 4. stupanj slaganja, njih 41,4% tj. 36 ispitanika, ali i 3. stupanj slaganja također ima velik postotak od 37,9% tj. 33 ispitanika. Slijede ga 5. stupanj slaganja od 14,9% tj. 13 ispitanika te 2. stupanj slaganja od 5,7% tj. 5 ispitanika.

Grafikon 17. Jednostavnost i brzina internet kupovine

Internetska kupovina je puno brža i jednostavnija

87 odgovora



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

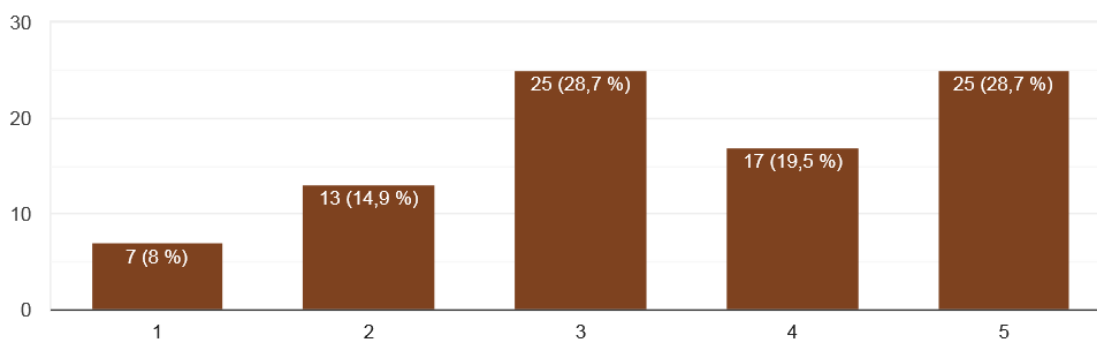
U grafikonu 17 najveći broj ispitanika je označio stupanj slaganja pod brojem 4, njih 42,5% tj.

37 ispitanika, zatim slijedi 5 stupanj slaganja s 31% tj. 27 ispitanika. Pod stupnjem slaganja broj 3 uočavamo 20,7% tj. 18 ispitanika te na kraju 2 stupanj slaganja iznosi 5,7% tj. 5 ispitanika.

Grafikon 18. Internetska kupovina će zamijeniti klasičnu kupovinu

Internetska kupovina će u budućnosti zamijeniti klasičnu kupovinu u prodavaonicama

87 odgovora



Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U grafikonu broj 18 uočavamo izjednačenje 3. i 5. stupca što znači da oba stupca dijele isti postotak i broj ispitanika, a to je 28,7% tj. 25 ispitanika. Zatim slijedi stupanj slaganja pod brojem 4 koji iznosi 19,5% tj. 17 ispitanika, stupanj slaganja pod brojem 2 koji ima 14,9% tj. 13 ispitanika i stupanj slaganja pod brojem 1 koji broji 7 ispitanika tj. 8%

4.6. Zaključna razmatranja

Sintetiziranjem dobivenih rezultata istraživanja zaključujemo da je broj ispitanika koji kupuju putem elektroničke trgovine visok – 86.1%, čime možemo zaključiti da je modernizacija tehnologije i sve veći broj korištenja mobilnih uređaja doveo do povećanja kupovine putem interneta. Nastavno na prethodno mišljenje, možemo se uvidjeti da većinu narudžbi putem interneta, ispitanici obavljaju putem mobitela (njih 64,4% tj. 56 ispitanika), a najčešće kupnju obavljaju 1 do 2 puta mjesečno (47,1% tj. 41 ispitanik). Tim rezultatima možemo uočiti da su mobiteli sve više u uporabi te da se u manjoj mjeri koriste uređaji kao što je tablet. Preko interneta ispitanici najčešće kupuju odjeću i obuću (njih 74,7% tj. 65 ispitanika), kozmetiku i proizvode vezane za zdravlje (42,5% tj. 37 ispitanika) te knjige i filmove (23 ispitanika što čini 26,4%), a također od istaknutijih proizvoda se kupuje i sportska oprema (21 ispitanika što čini

24,1%). Prema dobivenim rezultatima zaključujemo da se preko interneta naručuju stvari koje služe za neprehrambene svrhe. Za pretpostaviti je da su kupci nepovjerljivi u svježinu proizvoda i nemogućnost kontakta s robom prehrambene prirode.

Što se tiče kupovine u fizičkim poslovnicaama tu ispitanici najčešće kupuju prehrambene proizvode(njih 94,3% tj. 82 ispitanih), a također se često kupuje odjeća i obuća(66 ispitanih što čini 75,9%). Od istaknutijih proizvoda koje još kupuju jesu kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje(69% tj. 60 ispitanika), a također se kupuje i namještaj i kućanski aparati(38 ispitanih što čini 43,7%). Mogući razlog preferencije kupovine takvih proizvoda u fizičkim prodavaonicama možda stoji u tome da većina kupaca želi osobno vidjeti svoje proizvode kako bi odlučili o kvaliteti i svježini(prehrambeni proizvodi), žele isprobati udobnost i veličine(odjeća i obuća), osobno isprobati i vidjeti funkcionalnosti proizvoda(namještaj i kuhinjski aparati) te biti u kontaktu s prodavačem kako bi dobili njegovo mišljenje o kvaliteti proizvoda(kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje). Za većinu internetskih trgovina prodavači doznaju putem društvenih mreža(76 ispitanih što čini 87,4%), putem oglasa(39 ispitanih tj. 44,8%), web stranica(37 ispitanih tj. 42,5%) te preko obitelji i poznanika(35 ispitanika tj. 40,2%). Društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram* i *Tiktok* bilježe stalni porast broja korisnika, stoga poduzeća svoje marketinške aktivnosti najviše usmjeruju u te kanale. Najčešći oblik marketinških aktivnosti jest ulaganje u plaćene oglase koji se češće i na istaknutijim mjestima izbacuju korisnicima društvenih mreža čime podsvjesno ulaze u potrošačev um. Također, većina ispitanih za različite internetske trgovine čuje putem obitelji i poznanika koji im predlažu i savjetuju kupovinu putem tih trgovina jer su i sami zadovoljni proizvodima i prednostima kupovine putem tih trgovina. Kada spominjemo prednosti kupovine putem internetske trgovine većina je ispitanika složna da se internetskom kupovinom štedi vrijeme(75,9% tj. 66 ispitanika), lakše izabire proizvod jer je dostupan veći izbor proizvoda(64,4% tj. 56 ispitanika) te je lakša usporedba cijena s drugim trgovinama(52 ispitanika tj. njih 59,8%). Ispitanici su naveli da bi od nedostataka kupovine putem internet trgovine izdvojili nemogućnosti fizičkog dodira proizvoda(92% tj. njih 80), čekanje na dostavu(44,8% tj. njih 39) te manja sigurnost kupovinom putem interneta(39,1% tj. njih 34).

Uzevši u obzir prednosti i nedostatke kupovinom putem interneta, ispitanici vjeruju da će elektronička trgovina u budućnosti rasti(87,4% tj. njih 76) dok je 8% njih(7 ispitanika) izjavilo da nisu sigurni u budućnost elektroničke trgovine. 4 ispitanika (njih 4,6%) smatra da će elektronička trgovina u budućnosti stagnirati. Iako elektronička trgovina svake godine bilježi sve veći rast korisnika i samih prihoda, iznenađujuće je vidjeti da određeni ispitanici nisu

sigurni ili očekuju stagnaciju elektroničke trgovine. Kao jedan od uzroka takvih mišljenja možemo navesti neinformiranost ispitanika o elektroničkoj trgovini ili imaju loša iskustva koja su doživjeli kupovinom na istima. Kada su se ispitanici morali izjasniti o stupnju slaganja(od 1 do 5) većina ispitanika je označila da se slažu sa sigurnosti putem internetske trgovine i to čak njih (41,4% tj. 36 ispitanika), dok je 37,9% tj. 33 ispitanika izjavilo da se niti slažu niti ne slažu da je internetska kupovina sigurna. Samo se mali dio(14,9% tj. 13 ispitanika) odlučio da je kupovina putem interneta potpuno sigurna.

Ovakvi podatci ne čude budući da je prema prethodnim socijalno-demografskim odgovorima uočeno da većina ispitanika pripada u *generaciju Z*(populacija ljudi rođena između 1995. i 2011., a glavna karakteristika im je da su potpuno digitalizirani tj. da velik dio vremena provode(na mobitelima/računalima). Što se tiče jednostavnosti i brzine kupovine većina ispitanika se slaže(42,5% tj. njih 37) da je kupovina putem interneta brža i jednostavnija, dok se njih 31% tj. 27 ispitanika u potpunosti slaže. 18 ispitanika(20,7%) se niti slaže niti ne slaže da je internetska kupovina brza i jednostavna, dok se 5 ispitanika(5,7%) uopće ne slaže da je takva kupovina brža i jednostavnija. Budući da su provedenim istraživanjem dobiveni ovakvi podatci, možemo zaključiti da se ipak većina ispitanika slaže da je kupovina putem interneta puno brža i jednostavnija. Svakim danom je sve više novih internetskih trgovina, a većina ispitanika(njih 28,7% tj. 25 ispitanika)smatra da će u budućnosti internetske trgovine zamijeniti klasične trgovine. Također, od rezultata možemo i izdvojiti da je 14,9% tj. 13 ispitanika izjavilo da se ne slažu da će se internetske trgovine zamijeniti s klasičnim, a 7 ispitanika(8%) u potpunosti se ne slaže da će u budućnosti prevladavati isključivo internetske trgovine. S obzirom na rezultate istraživanja može se uočiti da postoji određeni broj ljudi koji se ne slažu da će se internetske trgovine zamijeniti klasičnim trgovinama, a takav rezultat je vjerojatno zbog činjenice da većina njih ne bi voljela kruh i ostale prehrambene namirnice kupovati preko interneta jer imaju sumnje u svježinu i količinu proizvoda ukoliko se isti dostave na kućni prag.

4.7. Istraživačka ograničenja i preporuke

Kako je već navedeno u radu, istraživanje je provedeno metodom upitnika kojim su prikupljeni stavovi ispitanika, koji su sudjelovali u istraživanju. Kroz rezultate upitnika uočena su neka ograničenja: - Istraživanju je pristupilo 101 ispitanik, od kojih je 80,2% ženskog spola, dok je

19,8% muškog spola. Drugim riječima, samo 1/5 ispitanika muškog je spola. U daljnjim istraživanjima na ovu temu moglo bi se preporučiti inzistiranje na boljoj segmentaciji ispitanika po spolu. - Ispitanici su nadalje mogli označiti iz kojih područja Hrvatske dolaze. Rezultati pokazuju kako čak 76 ispitanika dolazi iz istočne Hrvatske (u postotku 78,4%), 14 dolazi iz središnje Hrvatske (14,4%) te 7 ispitanika iz primorske Hrvatske (7,2%). Obzirom da je velika većina ispitanika iz istočne Hrvatske, preporučuje se u daljnjim istraživanjima fokusiranje na veći uzorak ispitanika iz ostalih dijelova Hrvatske. - Dob ispitanika u ovome istraživanju poprilično varira te tako najmlađi ispitanik ima 19 godina, dok najstariji 56. Kao preporuka daljnjim istraživanjima na ovu temu mogao bi se staviti naglasak na segmentaciju ispitanika po dobi.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme kada tehnologija svakim danom sve više napreduje i mobilni uređaji postaju sve više zastupljeni među ljudima, teško je zamisliti da se poduzeća baziraju samo na klasični način prodaje putem fizičkih prodavaonica. Otvaranje internetske trgovine pruža puno veći doseg i mogućnosti plasiranja robe i usluga na tržište, a također prodajom robe putem interneta prodavači smanjuju troškove rada fizičke poslovnice, jednostavnije se plasiraju narudžbe, smanjuje se vrijeme čekanja i trgovina je otvorena 0-24 sata na dan. Kako ovakav oblik ima prednosti za prodavača isto tako ima i za kupca, a neke od prednosti kupovine putem interneta za kupca jesu lakša usporedba cijena i značajki proizvoda s drugim trgovinama, veći izbor proizvoda, kupovina iz udobnosti vlastitog doma te ušteda vremena prilikom kupovine. Neke od najzastupljenijih platformi za izradu internetskih trgovina jesu *Shopify* i *WooCommerce*. *Shopify* je zatvorenog koda te nije moguće u potpunosti modificirati sve značajke, ali je zato unaprijed isprogramiran i postavljen na način da ga korisnik jednostavno i brzo koristi.

Velika prednost *Shopify* platforme je to što nije potrebno dodatno kupovati usluge poslužitelja, domenu i SSL certifikat nego to sve dolazi ugrađeno kupovinom određenog *Shopify* paketa (*basic*, *shopify* i *advanced*). Također, ukoliko se korisnik suoči s nekakvim problemom uvijek može kontaktirati stalno dostupnu korisničku službu koja brzo odgovara i rješava probleme korisnika, a može ih se kontaktirati putem telefona, *chata*, elektroničke pošte pa čak i *Twittera*. Ukoliko korisnik ima problem koji se ne može riješiti putem navedenih opcija kontaktiranja pruža im se specijalistička podrška prilikom koje se korisnička služba na daljinu spaja na korisnikovo računalo i rješava problem. *Shopify* platforma je internetska platforma koja omogućuje korisnicima brzo i jednostavno otvaranje atraktivne i ograničeno prilagodljive internetske trgovine. Ne zahtijeva nikako održavanje te isporučuje veliki spektar dodataka koji olakšavaju rad s trgovinom.

Za razliku od *Shopifya*, *WooCommerce* je dodatak *Wordpressu* i platforma otvorenog koda koju koriste korisnici koji žele potpunu kontrolu nad svojom trgovinom što znači potpuno prilagođavanje značajki i dizajna trgovine. Kako bi se ova platforma koristila potrebno je imati određenog znanja u radu s *Wordpressom*. Prednosti ove platforme jesu potpuna fleksibilnost u funkcionalnostima, dizajnu i proširivosti što pomaže da se trgovina razlikuje od drugih. Na *WooCommerceu* je moguće pronaći više od 600 različitih tema, koje se mogu odabirati prema kategoriji proizvoda koji se prodaje pa tako možemo pronaći različite kategorije vezane uz zdravlje i ljepotu, modu, umjetnost i sl. S toliko mogućnosti *WooCommerce* iznova privlači

nove korisnike, a trenutno ima oko 3.8 milijuna korisnika što ga čini trećim na svijetu po broju korisnika koji ga koriste za plasiranje svojih proizvoda i usluga.

Prema provedenom istraživanju o zastupljenosti kupovine putem internet trgovine možemo zaključiti da je putem interneta kupovalo 86.1% ispitanika. Najčešće stvari koje se kupuju putem internetskih trgovina jesu odjeća i obuća(65 ispitanika), kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje(37 ispitanika) te knjige i filmovi(23 ispitanika). Ovakvi rezultati istraživanja potvrđuju sve više korištenje internetskih trgovina za kupovinu, a u budućnosti će zasigurno za brojka još više rasti. Prema svim dobivenim podacima možemo zaključiti kako će se nastaviti trend smanjivanja broja i veličina fizičkih trgovina, odnosno da će se povećati broj internetskih trgovina i daljnji rast prodaje.

LITERATURA

1. Bahia, (2020.) Shopify reviews: Najbolja platforma za prodaju u 2020.godini? Raspoloživo:<https://bs.historia-bahia.com/132-shopify-reviews-is-it-the-best-platform-to-sell-onli.html> (pristupljeno:17. srpanj 2021.)
2. Betancourt F., (2021.) Woocommerce reviews Raspoloživo: <https://www.trustradius.com/products/woocommerce/reviews?qs=pros-and-cons> (pristupljeno:19. srpanj 2021.)
3. Bijelić J. (bez dat). Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine Raspoloživo: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:357715> (pristupljeno: 30. lipanj 2021.)
4. BrainStation, (2015.) A brief history of Shopify Raspoloživo: <https://brainstation.io/magazine/a-brief-history-of-shopify>(pristupljeno: 22. kolovoz 2021.)
5. Ecommerce (2021.) Ecommerce in Croatia Raspoloživo: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/> (pristupljeno:16. srpanj 2021.)
6. Edwards K.,(2021.) European Ecommerce overview: Croatia Raspoloživo: <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-croatia>(pristupljeno 3.kolovoz)
7. Hecta (2019.) Što je B2B, a što je B2C web-shop? Raspoloživo:<https://www.hecta.biz/blog/sto-je-b2b-a-sto-b2c-web-shop/> (pristupljeno:3. srpanj 2021.)
8. HUB.,(2019.) Sigurnost na internetu Raspoloživo: <https://www.hub.hr/sigurnost-na-internetu/vrste-prijevara/phishing> (pristupljeno:12. srpanj 2021.)

9. ICV (2019.) Ovo su prednosti i nedostaci kupovanja online Raspoloživo: <https://www.icv.hr/2019/03/ovo-su-prednosti-i-nedostaci-kupovanja-online-stedite-vrijeme-ali-i-riskirate-da-dobijete-macka-u-vreci/> (pristupljeno: 2.kolovoz 2021.)
10. Keith K.,(2021.)How many websites use WooCommerce? Raspoloživo: <https://barn2.com/woocommerce-stats/> (pristupljeno:19. srpanj 2021.)
11. Kosić V.,(2019.) Amazon navršava 25 godina – zavirite u povijest gigantske kompanije Raspoloživo:<https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/amazon-navrsava-25-godina-zavirite-u-povijest-gigantske-kompanije-koja-je-promijenila-svijet> (pristupljeno: 3. srpanj 2021.)
12. Kumar B.,(2021.) The most profitable digital product ideas in 2021.(and how to sell them) Raspoloživo:<https://www.shopify.com/blog/digital-products> (pristupljeno:5. srpanj 2021.)
13. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce* Boston, MA: Pearson
14. Matić B. (2004). Međunarodno poslovanje. Zagreb.:Sinergija
15. Midrack R. L., (2021.) Site review: Što je Shopify? Raspoloživo: <https://hr.eyewated.com/site-review-sto-je-shopify/> (pristupljeno: 30. srpanj 2021.)
16. Mr B.,(2011.) Dot-com uspon i pad Raspoloživo: <http://stednja.blogspot.com/2011/09/dot-com-slom-uspon-i-pad.html> (pristupljeno: 30. lipanj 2021.)
17. Pleša N., Celić M., Puljić M., (2017.) Povijest i budućnost prodavaonica Raspoloživo: <https://hrcak.srce.hr/file/288755> (pristupljeno: 22. kolovoz 2021.)
18. Premus D. (2018.) Važnost e-trgovine sa gledišta generacije „Y“ Raspoloživo: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A3850/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 2.kolovoz 2021.)

19. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.(2014). E-Marketing Raspoloživo: <http://www.efos.unios.hr/e-trgovina/wp-content/uploads/sites/422/2016/03/et-2015-16-01-uvodno-v2.pdf>(pristupljeno: 29. lipanj 2021.)
20. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.(2014.) E-Marketing. Osijek:EFOS
21. Srića V., Premiće M., (2000). Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb : Sinergija
22. Statista (2021.) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024.) Raspoloživo: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (pristupljeno 3.kolovoz)
23. Town P., (2021.)Shopify vs. Woocommerce, koja je najbolja platforma - usporedba Raspoloživo:<https://pctown.co.nz/shopify-vs-woocommerce-koja-je-najbolja-plat-forma-usporedni/> (pristupljeno:18. srpanj 2021.)
24. Varagouli E., 2020. 20 tips to improve your Woocommerce rankings? Raspoloživo:<https://www.semrush.com/blog/wordpress-seo-checklist-20-tips/> (pristupljeno:19. srpanj 2021.)
25. Wagner C.,(2020.) Moje osobno iskustvo za i protiv? Raspoloživo:<https://hosting-pill.com/hr/recenzije-e-trgovine/Shopify/#shopify-cons> (pristupljeno:17. srpanj 2021.)
26. Weblogographic., (2019.) Razlika između e-trgovine i e-poslovanja Raspoloživo: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-e-commerce/> (pristupljeno: 28. lipanj 2021.)
27. Wire B., (2021.) Shopify announces fourth quarter and full year 2020 financial results Raspoloživo:<https://financialpost.com/pmn/press-releases-pmn/business-wire-news-releases-pmn/shopify-announces-fourth-quarter-and-full-year-2020-financial-results> (pristupljeno:18. srpanj 2021.)

28. WooCommerce., (2021.) About us Raspoloživo:<https://woocommerce.com/about/#>
(pristupljeno: 29. srpanj 2021.)
29. Zovko D.,(2016.) Zašto smo prešli na Shopify platformu? Raspoloživo:<https://e-commerce.hr/iskustvo-clanova-zasto-smo-presli-na-shopify-platformu/>
30. ZP Business., (2018.) Woocommerce vs Shopify Raspoloživo:
<https://hr.zpbusiness.com/95467-woocommerce-vs-shopify-35#menu-6>
(pristupljeno:18. srpanj 2021.)
31. Županić M., (2018.) 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine(Ecommerce biznisa) Raspoloživo: <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/5-najboljih-platformi-za-pokretanje-web-trgovine-ecommerce-biznisa/> (pristupljeno:15. srpanj 2021.)

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	31
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	31
Grafikon 3. Radni ili obrazovni status ispitanika.....	32
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja	33
Grafikon 5. Područje ispitanika33.....	33
Grafikon 6. Kupovina putem e-trgovine	34
Grafikon 7. Preferencija kupovine	35
Grafikon 8. Preferencija proizvoda online kupovinom.....	36
Grafikon 9. Preferencija proizvoda kupovinom u fizičkim prodavaonicama	37
Grafikon 10. Internetsku kupovinu najčešće obavljam putem.....	37
Grafikon 11. Za pojedine e-trgovine saznam putem.....	38
Grafikon 12. Prednosti e-trgovine:	38
Grafikon 13. Nedostatci e-trgovine.....	39
Grafikon 14. Prognoza budućnosti e-trgovine.....	39
Grafikon 15. Razvoj internetske kupovine	40
Grafikon 16. Sigurnost internetske kupovine.....	40
Grafikon 17. Jednostavnost i brzina internet kupovine.....	41
Grafikon 18. Internetska kupovina će zamijeniti klasičnu kupovinu	41

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

Istraživanje kojem pristupate provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Sudjelovanje u ovom istraživanju je anonimno i povjerljivo. Vaš identitet se ni u kojem trenutku i ni na koji način ne može povezivati s Vašim odgovorima, a svi rezultati bit će analizirani isključivo na grupnoj razini.

Anketa sadrži 19. pitanja i prosječno vrijeme ispunjavanja traje 4 min.

Molim Vas za iskrene odgovore.

Pitanja vezana uz navike kupovine

U ovom odjeljku preispitati će se pitanja vezana uz navike i obrasce kupovine preko fizičkih i e-trgovina. E-trgovine su sve one trgovine koje svoje prodajno poslovanje također nude i putem različitih "webshop-ova" i ostalih internetskih servisa. Primjer nekih e-trgovina jesu: *Ebay*, *Aliexpress*, *Amazon* i sl.

1. Kupujete li putem e-trgovine?

- Da
- Ne

2. Preferirate li kupovinu u fizičkoj ili internetskoj trgovini?

- Isključivo u fizičkoj trgovini
- Više u fizičkoj trgovini
- Podjednako u fizičkoj i internetskoj trgovini

- Više u internetskoj kupovini
- Isključivo u internetskoj kupovini

3. Koliko često kupujete putem e-trgovine?

- Nekoliko puta godišnje ili rjeđe
- 1-2 puta mjesečno
- 3-4 puta mjesečno
- 5 i više puta mjesečno

4. Što najčešće kupujete preko e-trgovina(naručivanje online)?

- odjeća i obuća
- sportska oprema
- kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje
- prehrambeni proizvodi
- nakit i satovi
- namještaj i kućanski aparati
- računala i različita tehnička oprema
- knjige i filmovi
- igre, softver, aplikacije i sl.

5. Što najčešće kupujete u poslovnicama(fizičke trgovine)?

- odjeća i obuća
- sportska oprema
- kozmetika i proizvodi vezani za zdravlje

- prehrambeni proizvodi
- nakit i satovi
- namještaj i kućanski aparati
- računala i različita tehnička oprema
- knjige i filmovi
- igre, softver, aplikacije i sl.

6. Internetsku kupnju najčešće obavljam putem:

- mobitela
- računala
- tableta

7. Za pojedine e-trgovine saznam putem:

- oglasa
- društvenih mreža
- web stranica
- preko obitelji ili poznanika

8. Koje prednosti smatrate ključnima za e-trgovinu:

- veći izbor proizvoda
- lakša usporedba cijena s drugim trgovinama
- besplatna dostava i povrat
- jednostavnost i praktičnost korištenja
- ušteda vremena(nedostatak vremena za odlazak u prodavaonicu)

9. Koji nedostatke smatrate da ima e-trgovina?

- nemogućnost fizičkog dodira proizvoda
- sigurnost kupovine
- nedostatak komunikacije s prodajnim osobljem
- čekanje na dostavu
- smatram da e-trgovina nema nedostataka

10. Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?

- rast
- stagnacija
- pad
- nisam siguran/na

Stupanj slaganja s tvrdnjama

Za ovaj dio upitnika, molimo Vas da pažljivo pročitate svaku od navedenih tvrdnji i označite stupanj slaganja ili neslaganja, pri čemu je 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem.

11. U Hrvatskoj se sve više razvija internetska kupovina.

1 uopće se ne slažem

5 u potpunosti se slažem

12. Kupovina putem e-trgovine je sigurna

1 uopće se ne slažem

5 u potpunosti se slažem

13. Internetska kupovina je puno brža i jednostavnija

1 uopće se ne slažem

5 u potpunosti se slažem

14. Internetska kupovina će u budućnosti zamijeniti klasičnu kupovinu u prodavaonicama

1 uopće se ne slažem

5 u potpunosti se slažem

Demografska pitanja

Ovo je posljednji odjeljak ovog istraživanja. Molim Vas da pažljivo pročitate pitanja i da date istinite informacije.

15. Vaš spol?

- Muški
- Ženski

16. Koja je Vaša godina rođenja?

- Upišite 4 znamenke bez točke _____

17. Koji je vaš trenutni radni (ili obrazovni) status?

- učenik/student
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- u mirovini

18. Stupanj obrazovanja

- niža stručna sprema(NSS)
- srednja stručna sprema(SSS)
- viša stručna sprema(VŠS)
- magisterij, poslijediplomski studij ili doktorat

19. Iz kojeg područja dolazite?

- Istočna Hrvatska
- Središnja Hrvatska
- Primorska Hrvatska