

Usporedba karakteristika dizajna web trgovina

Mandić, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:679458>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Robert Mandić

USPOREDBA KARAKTERISTIKA
DIZAJNA WEB TRGOVINA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Robert Mandić

Matični broj: 0016122746

Studij: Ekonomika poduzetništva

USPOREDBA KARAKTERISTIKA DIZAJNA WEB TRGOVINA
DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc.. Plantak Vukovac Dijana

Varaždin, rujan 2021.

Robert Mandić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Korisničko iskustvo izrazito je važan čimbenik u tradicionalnoj, a još više u digitalnoj trgovini. U tradicionalnoj trgovini korisničko iskustvo oblikuju zaposlenici trgovine koji su u interakciji s kupcima, dok u online okruženju zaposlenici, odnosno trgovci, nisu predstavnici trgovine već je to sama web trgovina, tj. njena web stranica. Ukoliko ta web stranica ne funkcionira po očekivanjima kupca ili je dizajnirana na način da je kupac smatra nepreglednom, njegovo korisničko iskustvo bit će loše i odustat će od kupnje u toj web trgovini. U ovom radu upravo je opisano koje elemente web trgovina treba sadržavati i kako određeni procesi moraju izgledati i funkcionirati da bi osigurali najbolje korisničko iskustvo. Prije toga opisan je pojam elektroničke trgovine i povezanih termina, povijesni razvoj, prednosti i nedostaci, zakonski okvir te vrste web trgovina. U praktičnom dijelu rada, uspoređene su dvije web trgovine, „About you“ i „Bazzar“, gdje je promatrano koje od standardiziranih i poželjnih vizualnih i funkcionalnih elemenata imaju te dvije trgovine i kako su oni izvedeni.

Ključne riječi: elektronička trgovina; web trgovina; korisničko iskustvo; dizajn; online kupovina; usporedba;

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada.....	2
3. Pojam elektroničke trgovine i povezanih termina.....	3
3.1. Razvoj elektroničke trgovine	3
3.2. Modeli elektroničke trgovine	5
3.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	6
3.3.1. Prednosti.....	6
3.3.2. Nedostaci.....	7
3.4. Važnost elektroničke trgovine	8
3.5. Zakonski okvir u kontekstu elektroničke trgovine	9
3.6. Tehnički aspekti web trgovine	10
3.7. Vrste web trgovina	11
4. Elementi dizajna web trgovine.....	13
4.1. Vizualni dizajn.....	13
4.2. Početna stranica	16
4.3. Navigacija	18
4.4. Pretraživanje.....	20
4.5. Proces završetka narudžbe	22
4.6. Ostali bitni čimbenici web trgovine	26
5. Usporedba dizajna i funkcionalnosti web trgovina „About you“ i „Bazaar“	28
5.1. Općenito o web trgovini „About you“	28
5.2. Općenito o web trgovini „Bazaar“	29
5.3. Dizajn i početna stranica web trgovina „About you“ i „Bazaar“	30

5.4. Navigacija u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“	33
5.5. Pretraživanje u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“	37
5.6. Stranica proizvoda u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“	41
5.7. Proces završetka narudžbe u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“	44
5.8. Tablica elemenata i funkcionalnosti	49
6. Zaključak	52
Popis literature	53
Popis slika	56
Popis tablica	58

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada jest usporedba karakteristika dizajna web trgovina uz opis najvažnijih elemenata i funkcionalnosti koje web trgovina mora imati kako bi bila konkurentna. U ovom radu nije se doticala tema asortimana neke web trgovine već vizualnih i funkcionalnih elemenata te kakav utjecaj oni imaju na korisničko iskustvo. Na samom početku rada objašnjeni su pojmovi elektroničke trgovine i povezani pojmovi, navedena je kratka povijest razvoja elektroničke trgovine, modeli elektroničke trgovine, prednosti i nedostaci te važnost elektroničke trgovine. Objasnen je zakonski okvir elektroničke trgovine i vrste web trgovina. Uz primjere su opisani najvažniji elementi dizajna i njihov utjecaj na korisničko iskustvo. Navedeni su standardizirani elementi vizualnog dizajna, početne stranice, sustava navigacije, procesa pretraživanja i procesa završetka narudžbe koje bi svaka web trgovina trebala imati i koje velika većina kupaca poznaje. Na temelju toga napravljena je usporedba dvije web trgovine, „About you“ i „Bazaar“, pri čemu je promatrano imaju li web trgovine sve potrebne elemente i kako se ti elementi razlikuju u promatranim web trgovinama. Ove dvije web trgovine uspoređivane su zbog pretpostavke da imaju većinu potrebnih elemenata i da svojim funkcionalnostima osiguravaju odlično korisničko iskustvo.

Kada kupci kupuju u online okruženju, ne znaju tko stoji iza web trgovine i ne postoji trgovac koji bi im prodao neki proizvod i s kojim bi bili u interakciji. Kupci u web trgovinama sami moraju istražiti što određena web trgovina prodaje, moraju sami naći proizvod koji žele, odabrati boju, veličinu, količinu ili neku drugu specifikaciju tog proizvoda, sami naručiti i platiti taj proizvod. To je proces od nekoliko koraka koji može biti duži ili kraći, a svaki od tih koraka pridonosi korisničkom iskustvu, u pozitivnom ili negativnom smislu. Zadatak vlasnika web trgovine jest osigurati da svaki taj korak prođe što jednostavnije i ugodnije za kupca jer svakim zastojem ili problemom na koji kupac naiđe, smanjuje se vjerojatnost da će ponovno nešto kupiti u toj web trgovini. Uz tehničke sposobnosti, treba obratiti pažnju na to da ti svi elementi budu dizajnerski i estetski prihvatljivi.

2. Metode i tehnike rada

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu korištene su različite knjige, znanstveni časopisi te izvori s interneta kao relevantni izvori podataka. Praktični dio uključuje usporedbu dvije web trgovine pa su izvori podataka za praktični dio web stranice te dvije web trgovine. Usporedba u praktičnom dijelu opisana je metodom deskripcije, a na kraju su glavi zaključci prikazani u tablici. Na samom kraju rada nalazi se popis literature, popis slika i popis tablica.

3. Pojam elektroničke trgovine i povezanih termina

Franc i Dužević (2020) navode da digitalna trgovina uključuje digitalna dobra i usluge, ali i fizička dobra kojima se trguje digitalnim putem.

Pojmovi digitalna trgovina i elektronička trgovina nerijetko se koriste kao istoznačnice, no ipak postoji razlika između njih. Svjetska trgovinska organizacija (kao što citiraju Franc i Dužević) elektroničku trgovinu definira kao proizvodnju, oglašavanje, prodaju i distribuciju proizvoda putem telekomunikacijskih mreža. Pojam elektroničke trgovine uži je od pojma digitalne trgovine zbog toga što digitalna trgovina ne obuhvaća samo elektroničku trgovinu već i određene druge oblike trgovine kao i razmjenu tradicionalnih, fizičkih proizvoda. Digitalna trgovina dakle omogućuje digitalne transakcije uz fizičku isporuku dobara i usluga. (Franc & Dužević, 2020)

Dukić i Dukić (2018, str.130,131) pojam elektroničke trgovine poistovjećuju s pojmom internetska trgovina i web trgovina te navode sadržaj uobičajene internetske odnosno web trgovine koji se temelji na mrežnoj tehnologiji. U taj sadržaj ubrajaju: katalog s proizvodima i cijenama, vremenski ograničen podsustav za naručivanje te podsustav za sigurno plaćanje. Autori navode da se u pozadini svakog takvog sustava nalazi baza podataka u koju se smještaju podaci o transakcijama te katalog s proizvodima i cijenama. U ovom radu najviše će se koristiti pojam web trgovina kao software za profesionalno predstavljanje i prodaju proizvoda i usluga na webu 24 sata na dan, 7 dana u tjednu.

Europska unija (kako citiraju Dukić i Dukić) elektroničku trgovinu definira kao bilo koju aktivnost koja uključuje međusobno povezana poduzeća koja posluju s potrošačima, međusobno ili s administracijom, i to putem elektronskih sredstava.

Mnogi autori definiraju pojam elektroničke trgovine ili skraćeno e-trgovine na različite načine koji se ponekad uvelike razlikuju, a uz pojam e-trgovine najčešće se veže percepcija procesa kupovine i prodaje putem interneta iako ona uključuje više elemenata posredovanja od same financijske transakcije između organizacije i potrošača. Najjednostavnije rečeno, elektroničku trgovinu treba promatrati kao sve elektronički potpomognute transakcije između organizacije i treće strane uključene u razmjenu. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014)

3.1. Razvoj elektroničke trgovine

Pojava elektroničkog trgovanja seže čak do 1971. godine kada se ARPANET koristio za prodaju kanabisa između studenata na *Stanford Artificial Intelligence Laboratory* i na

Massachusetts Institute of Technology što je opisano kao „prvobitni čin elektroničke trgovine“. Nekoliko godina nakon toga, 1979., Michael Aldrich izumio je internetsko trgovanje. Još neki od bitnih događaja u razvoju elektroničke trgovine su (Dukić & Dukić, 2018):

- 1981. - *Thomson Holidays*, UK je prvo B2B internetsko trgovanje.
- 1984. - u travnju 1984., *CompuServe* pokreće elektronički trgovački centar u USA i Kanadi. To je prva sveobuhvatna usluga elektroničke trgovine.
- Tim Berners-Lee napisao je prvi internetski preglednik, *World Wide Web*, koristeći *NeXT* računalo.
- 1992. - *Book Stacks Unlimited* iz Clevelanda otvara prodajno mrežno mjesto (www.books.com) za internetsku prodaju knjiga uz upotrebu kreditnih kartica.
- 1994. - Stingov glazbeni album *Ten Summoner's Tales* postaje prva sigurna internetska kupnja.
- 1995. Jeff Bezos pokreće *Amazon.com* i prvu besplatnu, komercijalnu 24-satnu internetsku radio-postaju, *Radio HK* i *NetRadio*. *Dell* i *Cisco* počeli su agresivno korištenje interneta za komercijalne transakcije. *eBay* je osnovao računalni programer *Pierre Omidyar* kao *AuctionWeb*.
- 1998. - *Alibaba Group* osnovana je u Kini.

Elektronička trgovina, kao i cjelokupno elektroničko poslovanje prošlo je i još uvijek prolazi kroz razvojni proces. S vremenom će doći i do evolutivnih promjena u shvaćanju elektroničkog poslovanja i to će dovesti do izostavljanja riječi elektroničko jer će većina poslovanja biti elektronička. A zahvaljujući evoluciji informacijsko-komunikacijskih tehnologija, danas je elektroničko poslovanje načinilo značajan pomak prema mobilnom poslovanju. To je primjenjivo i u kontekstu elektroničke ili internetske trgovine pa se posebna pažnja mora posvetiti izgledu i funkcionalnostima internetske trgovine na mobilnim uređajima. (Dukić & Dukić, 2018, str. 21)

Upotreba e-trgovine postigla je puno veću učinkovitost u usporedbi s tradicionalnim načinima trgovanja. Ključne prednosti odnose se na veće tržište koje predstavlja čitavi svijet, mogućnost nabave jeftinijih proizvoda, smanjenje troškova poslovanja, brze i jeftine narudžbe, uštede vremena, fleksibilnost i povećanje poslovne efikasnosti. U konačnici, da bi implementacija novih tehnologija vezanih za e-trgovine zaživjela potrebna je i promjena svijesti potrošača o e-trgovini kao bržoj, lakšoj i sigurnijoj kupnji. (Pleša Puljić, Celjić i Puljić, 2017)

3.2. Modeli elektroničke trgovine

Babić, Krajnović i Radman Peša (2011) elektroničku trgovinu općenito dijele na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – *Business to Business* trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevnne (neposlovne) potrošnje – *Business to Customer* ili B2C.

U elektroničkoj trgovini danas osim poslovnih subjekata i krajnjih potrošača sudjeluje i Vlada pa osim dvije navedene vrste elektroničke trgovine postoje još: G2G (eng. *Government to Government*), G2B (eng. *Government to Business*), G2C (eng. *Government to Citizen*), B2G (eng. *Business to Government*), C2G (eng. *Citizen to Government*), C2B (eng. *Customer to Business*) i C2C (eng. *Customer to Customer*). (Bušelić & Vračić, 2013)

U nastavku su ukratko objašnjeni prethodno navedeni oblici elektroničke trgovine.

B2B model

Business to Business elektronička trgovina oblik je elektroničke trgovine u kojoj poslovni subjekt cilja drugog poslovnog subjekta i to je vrsta poslovanja koja je okrenuta razmjeni roba, servisa i usluga između tvrtki. B2B elektronička razmjena nalazi svoju primjenu u velikom broju djelatnosti, a kupcima omogućuje postizanje učinkovitosti na mnogim razinama, od identifikacije novih izvora zaliha i mogućnosti pregovora pa sve do obavljanja transakcija i plaćanja te funkcija upravljanja nabavnim lancima kao što je planiranje linije proizvodnje te zajedničko dizajniranje i razvoj proizvoda. (Babić i ostali, 2011)

B2C model

Business to Customer je model elektroničke trgovine „u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.“ (Babić i ostali, 2011, str. 51)

B2C elektronička trgovina sićušna je u usporedbi sa B2B elektroničkom trgovinom kada se promatra potrošnja korisnika u tim modelima elektroničke trgovine. (Babić i ostali, 2011)

C2B model

Customer to Business model suprotan je model B2C modelu. U ovom modelu pojedinac prodaje proizvod ili uslugu poslovnom subjektu, odnosno poslovni subjekt je u ovom slučaju kupac. Ti pojedinci nisu zaposlenici tvrtke, već su to najčešće stručnjaci u određenom području koji prodaju svoje usluge tvrtkama. (Bušelić & Vračić, 2013)

C2C model

Customer to Customer model podrazumijeva transakcije između dva potrošača. U C2C modelu jedan potrošač prodaje proizvod ili uslugu izravno drugom potrošaču. U Hrvatskoj je Njuškao.hr bio među prvim platformama za C2C trgovanje, a i danas je jedan od najpopularnijih iako se sve više populariziraju platforme za trgovanje na društvenim mrežama poput Facebooka. (Bušelić & Vračić, 2013)

Modeli koji uključuju Vladu

Model G2G podrazumijeva razmjenu i dijeljenje podataka između vladinih aktera. To uključuje razmjene unutar i među agencijama na saveznoj razini, kao i razmjene između federalnih, državnih i lokalnih razina. U **G2B modelu** poduzeća nabavljaju veće količine dobara i usluga od vlade, a važna transakcijska usluga za poduzeća su elektronička razmjena PDV-a te vraćanje i plaćanje poreza za poduzeća. **B2G model** elektroničke trgovine podrazumijeva trgovanje između vlade i tvrtke u kojem vlada kupuje proizvode od tvrtke. Vlada kupuje uglavnom proizvode koji nisu dostupni civilnom stanovništvu pa čak ni pojedinim tvrtkama kao primjerice visokotehnološka oprema, najnaprednije informacijske tehnologije, oružje i slično. **G2C model** uključuje napore vlada da razviju dobru infrastrukturu informatičke tehnologije da im je lakše implementirati e-vladu i osigurati bolju isporuku javnih dobara. **C2G model** vrlo je sličan G2C modelu. U ovom modelu građani mogu online plaćati porez, potpisivati elektroničke peticije, pristupiti građanskim e-panelima, elektronički glasati i slično. (Seifert, 2003)

3.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast zahvaljuje velikom broju prednosti u odnosu na fizičku trgovinu. Te prednosti mogu se podijeliti na prednosti za prodavače i prednosti za potrošače. Naravno da postoje i određeni nedostaci ili bolje rečeno poteškoće, ali dojam je da se te poteškoće rješavaju jer je elektronička trgovina glavni pokretač gospodarstva u budućnosti. (Ružić i ostali, 2014)

3.3.1. Prednosti

Ružić i ostali (2014) navode da postoje mnoge prednosti elektroničke trgovine u odnosu na fizičku trgovinu, a neke od njih su:

- **Proširenje tržišta** – dok kod klasičnih prodavaonica lokacija ima odlučujuću ulogu u ostvarenju konkurentne prednosti, elektronička trgovina uklanja tu fizičku prepreku i omogućuje poduzećima da svoje proizvode prodaju u cijelom svijetu.
- **Poboljšani marketing** – u *online* okruženju puno je lakše dobiti povratnu informaciju kupaca o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu određenim aspektima marketing spleta. Internet prodavaonice također pružaju mogućnost podizanja izravnog marketinga na višu razinu, a to je individualni ili personalizirani marketing zbog mogućnosti pohrane podataka o preferencijama svakog individualnog kupca koji posjećuje i kupuje u toj Internet prodavaonici.
- **Smanjenje troškova** – samo jedan od načina na koji elektronička trgovina može smanjiti troškove jest omogućavanje da e-trgovci naručene proizvode isporučuju izravno sa skladišta proizvođača umjesto da imaju vlastito skladište koje donosi velike troškove skladištenja.
- **Dulje radno vrijeme** – elektroničke prodavaonice su otvorene 24 sata dnevno, 356 dana u godini, a uz to, dulje radno vrijeme ne donosi dodatne troškove za razliku od fizičkih prodavaonica.
- **Bolja informiranost** – ova prednost odnosi se na potrošače koji u nekoliko klikova mišem mogu pronaći najpovoljnije ponude i ostale informacije i tako izbjeći ona poduzeća koja imaju loš odnos prema potrošačima.
- **Praktičnost** – kupci putem elektroničke trgovine imaju pristup tisućama proizvoda, a pored uštede vremena zbog kupovine iz vlastitog doma mogu birati i kada će kupovati. Prema brojnim istraživanjima upravo mogućnost kupovine danju i noću kupci navode kao među najvažnijim razlozima za kupnju za internetu.

3.3.2. Nedostaci

Uz navedene prednosti također postoje i neki nedostaci odnosno poteškoće kojih je ipak manje nego prednosti (Ružić i ostali, 2014):

- **Prebrzo mijenjanje tehnologije** – poduzeća moraju u kratkom roku isplatiti visoka ulaganja u informacijsku tehnologiju, a dodatan problem je i nedostatak tehnički obrazovanih stručnjaka koji produbljuje jaz između informatičke tehnologije i informatičke pismenosti.
- **Međunarodne poteškoće** – Internet i elektroničku trgovinu može se svrstati u alate s međunarodnim karakterom zbog toga što ne poznaju zemljopisne

granice, međutim to predstavlja određene poteškoće, a posebice jezične i kulturološke različitosti između raznih poslovnih tradicija i država. Jedno od rješenja su multi jezični sadržaji na e-prodavaonicama koji povećavaju troškove, ali također je potrebno obratiti pozornost na različito značenje boja i simbola u različitim kulturama. Aktualno je i pitanje u kojoj zemlji izvršiti oporezivanje i čiji se zakoni primjenjuju u slučaju prekogranične trgovine, a posebice kod digitalnih proizvoda gdje se ne može evidentirati prelazak carinske granice.

- **Digitalni jaz** – „Iako je cijena računala i pristupa internetu znatno smanjena, još uvijek dio populacije nije u mogućnosti sudjelovati u pogodnostima informacijsko-komunikacijskih tehnologija što zbog socijalnih čimbenika, što zbog nerazvijene infrastrukture.“ Jaz isto tako postoji i između starije i mlađe generacije, odnosno onih koji su odrasli uz tehnologiju i onih kojima je nametnuta u starijoj životnoj dobi. Ljudi bez znanja i interneta neće imati sredstvo stjecanja novih znanja i sudjelovanja u informacijskom društvu, ponajprije što se na Internet sele i servisi kao što su obrazovanje, zdravstvo i sl.

3.4. Važnost elektroničke trgovine

Elektronička trgovina novi je trend koji može smanjiti komunikacijske i druge operativne troškove, a općeprihvaćeno je da digitalizacija smanjuje granične troškove proizvodnje i distribucije s jedne strane, dok s druge strane omogućuje širi pristup globalnoj trgovini. Digitalna trgovina omogućuje poduzećima pristup velikom broju korisnika putem interneta i *outsourcing* određenih aktivnosti koje omogućuju rast produktivnosti. Franc i Dužević (2020) navode da su istraživanja pokazala da je razvoj digitalne trgovine povećao izvoz malih i srednjih poduzeća te pridonio rastu trgovine u zemljama gdje su troškovi logistike i prijevoza relativno visoki.

Poduzeća koja omogućuju najpouzdanije, najfunkcionalnije, korisniku najprilagođenije i najbrže digitalne usluge 24 sata na dan, sedam dana u tjednu imaju najveću šansu za uspjeh jer je upravo to ono što korisnici očekuju. Zbog toga i „banke postupno prevode sve svoje poslove na *online* način rada, jer postaje sasvim očigledno da Internet, koji ne poznaje zemljopisna ograničenja, predstavlja daleko učinkovitiji medij za obavljanje bankarskih transakcija od bilo kojega drugog, omogućujući im da djeluju u punom smislu globalno.“ (Klobučar, 2020)

Smanjenje trgovinskih troškova i papirologije koje im omogućuje digitalna trgovina osobito je važno za mala i srednja poduzeća s ograničenim kapacitetima. Također, digitalna trgovina poduzećima omogućuje lakše širenje na međunarodno tržište uz omogućavanje jednostavnijeg i bržeg ispunjavanja određenih regulatornih obaveza uz niže troškove. (Franc & Dužević, 2020, str. 98)

Važno je spomenuti da digitalne tehnologije nisu samo utjecale na djelovanje poduzeća i potrošača odvojeno, već su utjecale i na njihovu međusobnu interakciju, prvenstveno putem društvenih mreža koje su omogućile poduzećima novi način promocije svojih proizvoda. Time se također poboljšava odnos između poduzeća i klijenta, a posebice ako se radi o kupnji proizvoda ili usluga putem interneta. (Franc & Dužević, 2020, str. 99)

3.5. Zakonski okvir u kontekstu elektroničke trgovine

Jedno od najtežih pitanja za porezne vlasti vezano za oporezivanje elektroničke trgovine jest identificiranje same transakcije i mjesta gdje se ona dogodila, odnosno identificiranje onoga tko je odgovoran za plaćanje poreza. Jedno od međunarodno prihvaćenih načela, kada je u pitanju oporezivanje online transakcija u kontekstu e-trgovine, jest oporezivanje u zemlji u kojoj nastaje krajnja potrošnja, radi se o tzv. načelu zemlje odredišta (eng. *destination principle*). U tom slučaju, izvoz se ne oporezuje, a porez se plaća prema stopi zemlje uvoznice. (Šimović & Šimović, 2006)

Europska komisija navodi da je e-trgovina glavni pokretač ukupnog rasta u EU-u te da europsko tržište e-trgovine posljednjih godina ubrzano raste u cijelom maloprodajnom sektoru. Međutim, znatan potencijal rasta još uvijek je neiskorišten. Europska komisija pojašnjava da je to zbog toga što se poduzeća i potrošači prečesto ograničuju na vlastita domaća tržišta umjesto da u potpunosti iskoriste mogućnosti koje pruža e-trgovina. „Komisija je stoga donijela strategiju jedinstvenog digitalnog tržišta u kojoj je stvaranje jedinstvenog digitalnog tržišta jedan od njezinih glavnih prioriteta u cilju ostvarenja dodatnog rasta u Europi. Strategijom jedinstvenog digitalnog tržišta rješavaju se sve glavne prepreke razvoju prekogranične e-trgovine u EU-u.“ (*Direktiva o elektroničkoj trgovini*, 2021)

Tom strategijom pojačat će se konkurentnost poduzeća u EU-u jer će ona jednostavnije prodavati ne samo na svojem nacionalnom tržištu i tržištima susjednih država, nego i šire. S druge strane, potrošači će tako imati širi izbor proizvoda po konkurentnijim cijenama, a ako ti potrošači steknu ujednačena prava i visoku razinu zaštite, povećat će se i njihovo povjerenje u kupovanje u inozemstvu. (*Direktiva o elektroničkoj trgovini*, 2021)

U Republici Hrvatskoj područje elektroničkog trgovanja uređuje Zakon o elektroničkoj trgovini. Taj zakon temelji se, između ostaloga, i na Direktivi o elektroničkoj trgovini Europskog Parlamenta i Vijeća, iz 2000. godine. Zakon uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku. Zakon uključuje (*Zakon.hr*, 2021):

- obaveze informiranja koje se odnose na informacije koje pružatelj usluga informacijskog društva mora pružiti korisnicima,
- komercijalna priopćenja u smislu da je davatelj usluga dužan jasno i nedvosmisleno navesti svaki podatak iz komercijalnog priopćenja,
- neželjene elektroničke komunikacije (SPAM) koje su dopuštene samo uz prethodni pristanak osobe kojoj je takva vrsta komunikacije namijenjena, a u skladu sa zakonom kojim se uređuje područje telekomunikacija,
- podatke i obavijesti za sklapanje ugovora koje je davatelj usluga informacijskog društva dužan je mogućem korisniku usluga, prije sklapanja ugovora o pružanju usluga informacijskog društva, osigurati na jasan, razumljiv i nedvosmislen način,
- dostupnost ugovora i općih uvjeta na način da ugovorne odredbe i odredbe općih uvjeta poslovanja ugovora sklopljenih u elektroničkom obliku koje sklapaju davatelji usluga informacijskog društva moraju biti dostupne korisnicima usluga na način da im je omogućeno njihovo spremanje, ponovno korištenje i reproduciranje.

3.6. Tehnički aspekti web trgovine

Postoje određeni tehnički aspekti koje svaka web trgovina mora imati poput sigurnosnih protokola i osiguranje zaštite privatnosti korisnika i njihovih podataka, a tu je uključen i način plaćanja, način komunikacije te elementi web mjesta na kojem se web trgovina nalazi kao što su kolačići (engl. *Cookies*). (Laudon & Traver, 2017)

Sigurnost

Sigurnost se najčešće promatra kao zaštita neovlaštenog pristupa datotekama te kao zaštita informacija koje putuju putem interneta, ali može se promatrati i kao fizička zaštita računala. Kako bi se zaštitile datoteke i podaci koji putem interneta putuju preko raznih čvorova od pošiljatelja do primatelja uvode se sigurnosni protokoli. Jedan od najraširenijih sigurnosnih protokola za očuvanje sigurnosti je SSL-protokol (engl. *Secure Socket Layer*) koji ostvaruje identifikaciju dvaju sugovornika povezanih preko računalne mreže i zaštićeni prijenos

podataka između njih. Protokol se temelji na sustavu javnih ključeva (engl. *Public Key Cryptography*) koji omogućava: šifriranje i dešifriranje podataka, detekciju neovlaštenog pristupa, provjeru vjerodostojnosti podataka te sprečavanje nepriznavanja poslanih podataka. (Ružić i ostali, 2014)

Privatnost

Koncept privatnosti obuhvaća etičke i legalne aspekte. Neki trgovci ne ističu svoju politiku u vezi s privatnošću – koje podatke prikupljaju i kako ih koriste. U tom slučaju, kupci se pitaju što se događa s njihovim podacima i tko sve ima pristup njima. Stoga svaka web trgovina mora imati navedenu politiku prikupljanja i obrade osobnih podataka svojih kupaca. Danas se u modernom marketingu koriste napredni alati kojima tvrtke prate kretanje i ponašanje kupaca pa svaka web trgovina mora transparentno naznačiti koji se podaci prikupljaju i na koji način. (Ružić i ostali, 2014)

Načini plaćanja u web trgovinama

Danas postoje mnogi načini plaćanja u web trgovinama, a najčešći su: kreditne i debitne kartice, e-novčanici, servisi za online plaćanje (npr. Paypal), *prepaid* servisi (npr. Paysafecard), virmansko plaćanje te plaćanje pouzecom prilikom preuzimanja pošiljke. Iako je način plaćanja sastavni dio web trgovine, to je ipak zaseban dio web trgovine. Protokol plaćanja (osim plaćanja pouzecom) čini niz međukoraka na čijem je kraju obavljeno plaćanje, a obavlja se korištenjem *tokena* izdanog od treće strane (banke, organizacije ili države). (Ružić i ostali, 2014)

3.7. Vrste web trgovina

Svake se godine osnivaju web trgovine koje prije nisu postojale ni na jednom tržištu i to su web ili internetske trgovine u punom smislu te riječi, odnosno takva trgovina ne postoji u tradicionalnom obliku *cigle i žbuke* (engl. *Brick and mortar*). Primjeri takve trgovine su eKupi, Bazaar i Abrakadabra. (Ward, 2020)

Druga vrsta web trgovina dizajnom i elementima može biti vrlo slična internetskim trgovinama, ali te trgovine dio su trgovačkog poduzeća koja postoje u tradicionalnom obliku *cigle i žbuke*, odnosno svojim klijentima nudi proizvode i usluge licem u lice u uredu ili trgovini koji poduzeće posjeduje ili iznajmljuje. Sve više tradicionalnih trgovina i poduzeća odlučuje svoje proizvode i usluge prodavati i putem interneta, a primjeri takvih trgovina su Pevex, Elipso, Lesnina i Zara. (Murphy, 2020)

Tradicionalne trgovine u svoje poslovanje integriraju web trgovinu kako bi bile konkurentnije na tržištu naspram potpuno internetskih trgovina kao eBay ili Amazon koje, relativno govoreći, imaju niže operativne troškove i veću fleksibilnost prema kupcima. Međutim, neke potpuno internetske trgovine otvorile su, po uzoru na tradicionalne trgovine, svoje fizičke lokacije (trgovine od *cigle i žbuke*) zbog određenih prednosti koje pružaju tradicionalne trgovine i prodaja licem u lice. (Murphy, 2020)

4. Elementi dizajna web trgovine

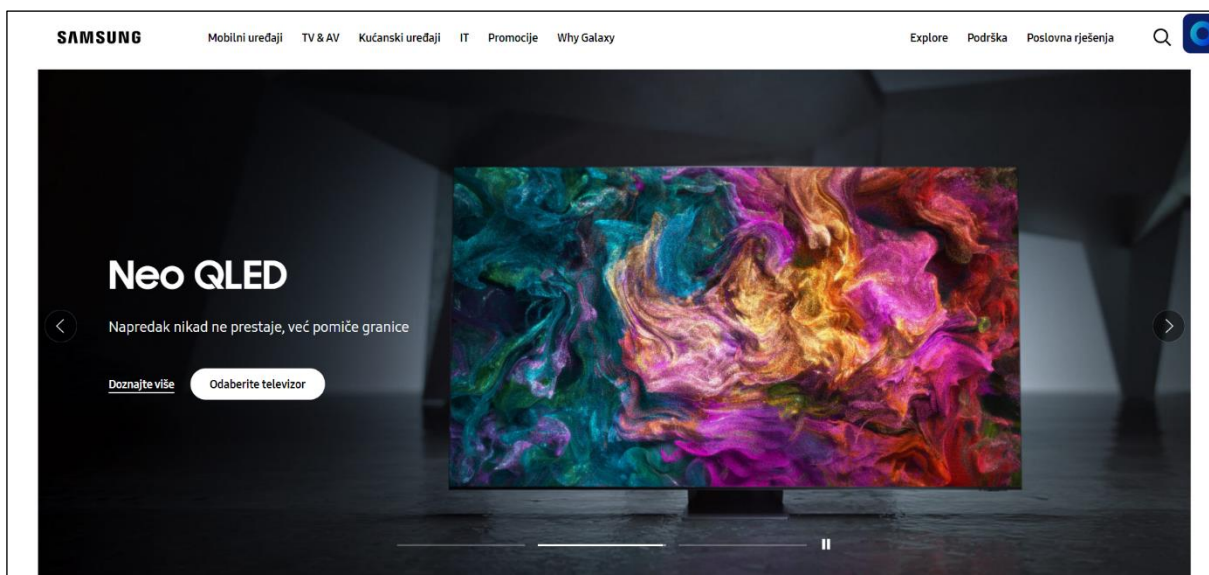
Svakog dana povećava se broj korisnika interneta, a proporcionalno tome povećava se i broj korisnika koji kupuju putem interneta. Danas ti korisnici imaju velik izbor web trgovina u kojima mogu kupiti željeni proizvod ili uslugu, a svaka ta web trgovina ima elemente dizajna koji osiguravaju funkcionalnost i nastoje kupcima olakšati proces kupnje. U ovom poglavlju поближе će se objasniti elementi web trgovine poput vizualnog dizajna, navigacije, početne stranice, alata za pretraživanje, multimedijskog sadržaja i procesa završetka narudžbe.

4.1. Vizualni dizajn

Vizualni dizajn web trgovine najbitniji je faktor od svih zbog toga što on najviše utječe na iskustvo korisnika sa trgovinom. Boja, tekst, oblik, pa čak i zvuk stranice imaju veliki utjecaj na korisničko iskustvo. Korisnici ne troše vrijeme na čitanje teksta ili gledanje slika ako ih to ne zanima već traže ono što ih zanima, i kada to nađu, kliknu na to i kreću na novu stranicu. Stoga korisnike ne treba prisiljavati da istraže sve mogućnosti web trgovine i da posjete svaku stranicu jer će to percipirati kao nametljivo i zamorno. Posebnu pažnju treba posvetiti bojama, količini teksta i količini slika i ostalog multimedijskog sadržaja u web trgovini. (Katawetawaraks & Wang, 2011)

Upotreba pravih boja u web trgovini vrlo je bitan čimbenik iza kojeg stoji cijeli niz psiholoških istraživanja utjecaja određenih boja na ponašanje i emocionalno stanje ljudi. Dizajneri interijera, primjerice, traže boje koje će spavaću sobu pretvoriti u oazu mira, vlasnici restorana žele boje koje će potaknuti goste da naručuju više obroka, a dizajneri web lokacija koje se bave trgovinom žele znati koje će boje potaknuti posjetitelje na kupnju. Svaka boja izaziva drugačije emocije kod ljudi i važno je odabrati pravu boju ovisno o vrsti web trgovine. **Crvena** je boja strasti koja stimulira adrenalin i krvni tlak, a tamnije nijanse crvene izazivaju osjećaj blagosti te bi stoga takve boje bile izvrsne za dizajn web trgovina koje prodaju vina. Poput crvene, **narančasta** je vrlo energična boja, ali ne izaziva uzbuđenje nego zadovoljstvo te predstavlja sunčev sjaj, entuzijizam i kreativnost. Također stimulira metabolizam i apetit pa je odlična za promociju hrane i kuhanja. **Zelena** se boja najčešće povezuje s prirodom. To je boja koja simbolizira rast svježinu i nadu pa ne čudi da je upravo zelena boja usko povezana sa zaštitom okoliša. **Plava** boja simbolizira otvorenost, inteligenciju, vjeru te ima umirujući efekt. Ona ima univerzalnu privlačnost jer asocira na nebo i more, pa je zbog toga logičan izbor za web stranice zrakoplovnih kompanija, proizvođača klimatskih uređaja i turističkih agencija koje organiziraju krstarenja. S druge strane, nije dobra za promoviranje prehrambenih

proizvoda jer je plava isključena iz prirodne palete boja koje pojačavaju apetit. **Bijela** boja u zapadnoj se civilizaciji smatra bojom savršenstva, jednostavnosti i čistoće. Suprotno tome, u kineskoj kulturi, bijela je povezana sa žalovanjem i smrću. Te kulturološke razlike služe kao podsjetnik da ista boja može imati različite asocijacije kod ciljane publike ovisno u kojem dijelu svijeta žive. Međutim, bijela boja može snažno istaknuti poruku ukoliko se koristi na neuobičajene načine poput bijelog teksta na crnoj pozadini ili smještanjem bijelog bloka na tamnoj pozadini. Iako **crna** boja izaziva i negativne konotacije, poput smrti i zla, ona može biti i boja moći, snage i elegancije. To je danas često vidljivo prilikom promocije novih elektroničkih uređaja poput mobitela, televizora i pametnih satova kao i u web trgovinama koje prodaju takve i slične proizvode. Na slici 1. vidljiv je upravo jedan takav primjer promocije novog televizora kompanije Samsung pri čemu je korištena crna boja kao pozadinska boja. (Beaird, 2012)



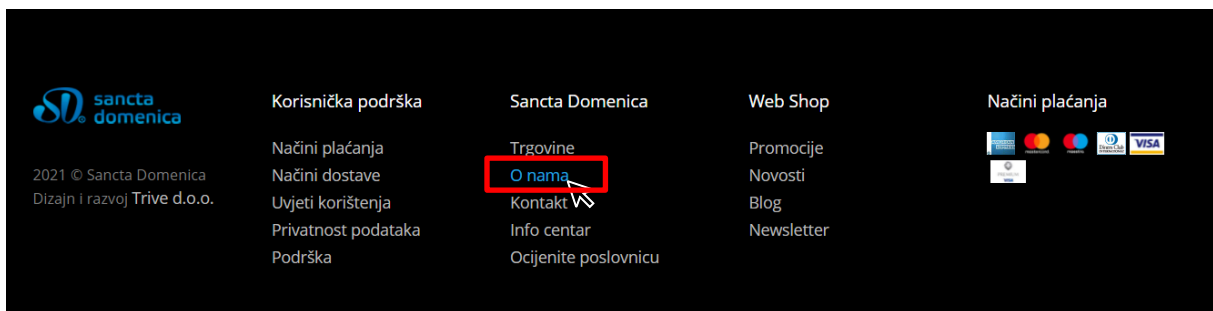
Slika 1. Primjena crne boje prilikom promocije novog proizvoda kompanije Samsung
(<https://www.samsung.com/hr/>)

Tekst na stranicama web trgovine i njegovo oblikovanje drugi je važan čimbenik. Korisnici interneta većinu svog vremena provode površno pregledavajući sadržaj i vrlo rijetko se zaustavljaju da bi neki sadržaj pročitali od početka do kraja. Današnji trend u dizajniranju web trgovina jest prikaz sadržaja u web trgovini putem slika, skočnih prozora i ostalih multimedijских sadržaja uz prikaz detaljnijeg opisa ponude proizvoda ili usluga tek nakon što korisnik klikne na neki od navedenih sadržaja. Primjerice, dolaskom na početnu stranicu neke web trgovine korisnika može dočekati skočni prozor s trenutnom ponudom određenih proizvoda na popustu s najvažnijim informacijama poput vrste proizvoda te popusta koji se primjenjuje na te proizvode. Nakon što korisnik klikne na taj skočni prozor, otvara se nova stanica sa svim proizvodima na koje se taj popust primjenjuje, najčešće uz prikazanu cijenu, a

klikom na određeni proizvod, dobije sve detaljne informacije o tom proizvodu uz opciju kupovine ili dodavanja proizvoda u košaricu. (McNeil, 2014)

U dizajnu web trgovina bitno je vizualnim indikatorom korisnicima pokazati koji je multimedijски sadržaj klikabilan, a koji nije. To se najčešće radi na način da se postavljanjem pokazivača miša određeni sadržaj zatamni, posvijetli, promijeni boju ili promijeni veličinu. Kod sadržaja poput ponude proizvoda ili odabira kategorije proizvoda u web trgovini, većini korisnika je jasno da se radi o klikabilnim grafikama, međutim to može biti manje jasno kod određenih linkova u zaglavlju ili podnožju web trgovine pa je to potrebno posebno istaknuti. (Campbell, 2005)

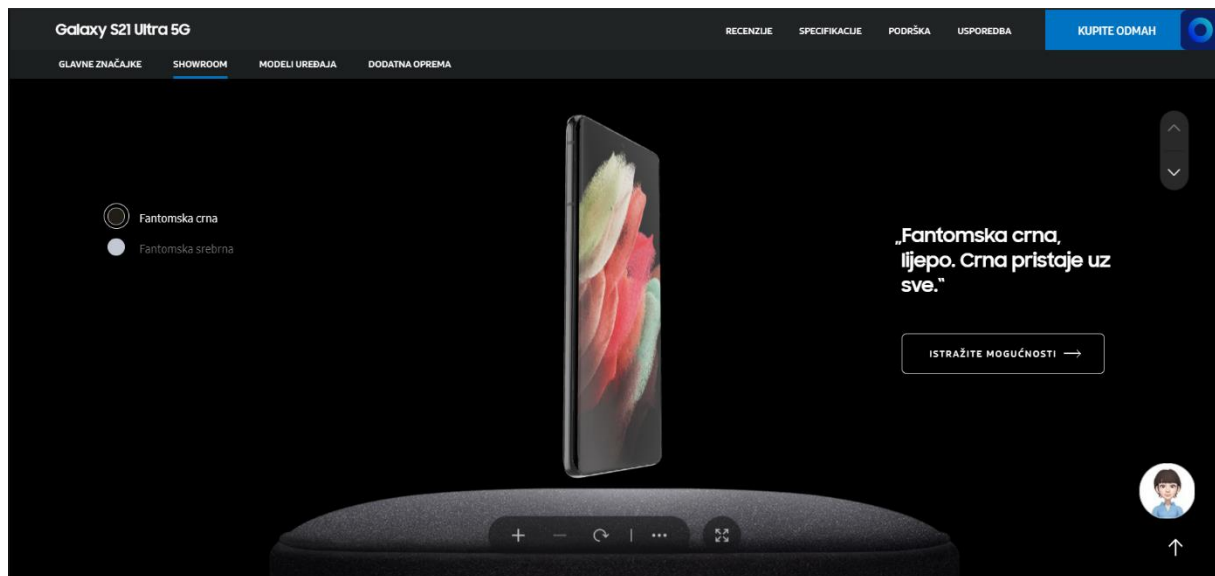
Na slici 2. prikazan je primjer isticanja sadržaja koji se može kliknuti pozicioniranjem pokazivača miša na taj sadržaj.



Slika 2. Primjer prikaza klikabilnog sadržaja (<https://www.sancta-domenica.hr/>)

Još neki od aktualnih trendova u dizajnu web trgovina odnose se na prikaz informacija o proizvodima te uključuju (Harley, 2018):

- „No click“ pregled proizvoda – funkcionalnost kojom se informacije o proizvodu ili fotografije proizvoda mijenjaju samim postavljanjem pokazivača miša preko odabranog proizvoda bez potrebe za klikom,
- 360-stupanjski pregled proizvoda – animacija 3D modela proizvoda i mogućnost pregleda proizvoda iz svakog kuta pomjeranjem pokazivača miša, primjerice pregled proizvoda na stranici [samsung.com](https://www.samsung.com),



Slika 3. Prikaz proizvoda u 360 stupnjeva (<https://www.samsung.com/hr/>)

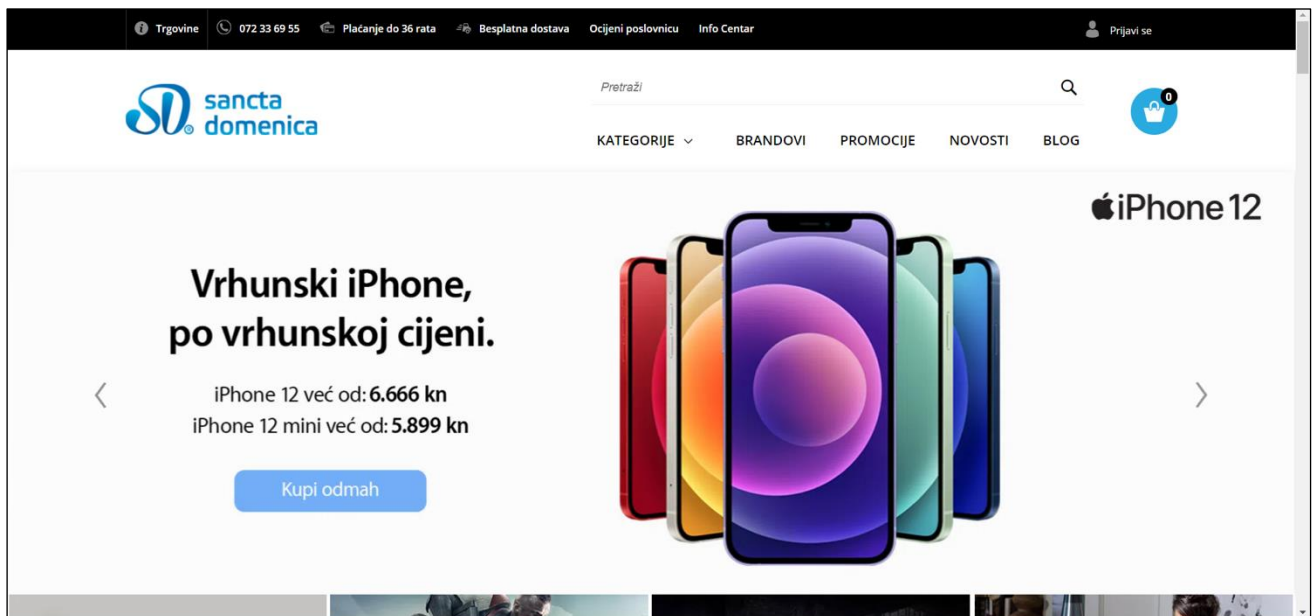
- Više informacija o proizvodu ili usluzi na stranici proizvoda ili usluge – jedan trend koji ne zahtjeva zahtjevne promjene u dizajnu zbog tog što se radi o jednostavnom uključivanju i prikazivanju više informacija o proizvodima, uključujući i više fotografija ili promotivnih videozapisa u odnosu na prošlo desetljeće.

4.2. Početna stranica

Početna stranica jedan je od najvažnijih elemenata i temelj svake web trgovine. Iako mnogo korisnika u web trgovine dolazi putem hiperlinka izravno na stranicu proizvoda, početna stranica ima vrlo važnu ulogu u kreiranju osjećaja „sigurnosti“ tako da korisnicima omogućuje da kliknu na gumb „Početna“ ili na logotip web trgovine te se tako vrate na početnu stranicu. Na početnoj stranici nalaze se sve važne informacije o web trgovini ili poduzeću, kao i ostali važni elementi (Krug, 2014):

- Polje za pretraživanje – vrlo je važno da svaka web trgovina ima istaknuto polje za pretraživanje, a ono se najčešće nalazi na vrhu stranice,
- Hijerarhija kategorija proizvoda – početna stranica uvijek daje pregled onoga što web trgovina nudi i iz prikazanih kategorija to treba biti jasno čak i onim korisnicima koji se prvi put nalaze u toj web trgovini i nisu ranije bili upoznati s njom,
- Promocija sadržaja – u središtu pozornosti uglavnom se nalazi najbolji, najnoviji ili najpopularniji sadržaj (proizvodi ili usluge) koji web trgovina nudi,
- Ponude – dio početne stranice gotovo je uvijek određen za aktualne ponude i sniženja,

- Registracija – ako web trgovina koristi registraciju, na početnoj stranici treba se nalaziti veza ili tekstni okvir kako bi se novi korisnici mogli registrirati, a stari korisnici prijaviti,
- Košarica – ikona koja označava košaricu uvijek treba biti naznačena na početnoj, ali i na ostalim stranicama web trgovine kako bi joj korisnik mogao uvijek lako pristupiti.



Slika 4. Početna stranica web trgovine Sancta Domenica (<https://www.sancta-domenica.hr/>)

Izazov za dizajnere web stranica i web trgovina je osmisliti početnu stranicu neke web trgovine koja će sadržavati sve navedene elemente, a istovremeno biti dovoljno jasna i pregledna. Korisnici prilikom dolaska na početnu stranicu web trgovine moraju biti u mogućnosti brzo, jednostavno i bez puno truda odgovoriti na pitanja poput „gdje se nalazim?“ i „što ova web trgovina nudi?“. Prvih nekoliko sekundi prilikom dolaska korisnika u web trgovinu su ključne i ako korisniku u tih nekoliko sekundi nije jasno gdje se nalazi i u što gleda vjerojatno će postati frustriran i napustiti web trgovinu. (Krug, 2014)

Početna stranica mora biti usko fokusirana prema ciljanoj publici, odnosno korisnicima i posjetiteljima koji žele kupiti proizvode ili usluge u određenoj web trgovini. Kada posjetitelj stigne na početnu stranicu određene web trgovine, dizajn i funkcionalnosti web trgovine, koje odražava upravo početna stranica, moraju prisiliti tog posjetitelja da se zadrži u toj web trgovini umjesto da prijeđe na konkurentsku web trgovinu. Početna stranica također mora biti optimizirana za korištenje na svim uređajima, s posebnim naglaskom na mobilne uređaje, bez puno kompliciranih i nepotrebnih elemenata poput „flash“ natpisa, animacija, skočnih prozora. Svaka početna stranica web trgovine trebala bi koristiti pozive na akciju (engl. *Call-to-action*) koji posjetitelje usmjeravaju na sljedeći logičan korak, a uključuje gumbe poput „Besplatni probni period“, „Kupite odmah“ ili „Saznajte više“. Time se nastoji ostvariti cilj početne stranice,

a to je prisiliti korisnike da dublje istraže web trgovinu. Pozivi na akciju korisnicima govore što dalje učiniti kako se ne bi izgubili i tako zapravo pretvaraju početnu stranicu u mehanizam prodaje umjesto mjesta za oglašavanje i promociju. (Kolowich Cox, 2021)

4.3. Navigacija

Korisnici neće koristiti određene web trgovine ako se ne mogu snaći u njima. Slično kao i kod tradicionalnih trgovina, ako korisnik ne može lako naći ono što traži, velika je vjerojatnost da će vrlo brzo napustiti tu trgovinu. Alternativno, u tradicionalnoj trgovini može pitati prodavača gdje se nalazi stvar koju traži ili iskoristiti opciju pretraživanja u web trgovini, što će biti detaljnije opisano u sljedećem poglavlju.

U gotovo svim web trgovinama korisnik prilikom traženja željenog proizvoda ili usluge ima dvije opcije: tražiti proizvod ili uslugu po kategorijama ili iskoristiti polje za pretraživanje. Jakob Nielsen, direktor Nielsen Norman Grupe i „guru upotrebljivosti web stranica“ (The New York Times) podijelio je web korisnike u dvije skupine, „*search-dominant*“ korisnici kojima je prvi korak prilikom dolaska u web trgovinu korištenje polja za pretraživanje te „*link-dominant*“ korisnici koji će gotovo uvijek tražiti proizvode ili usluge po kategorijama i polje za pretraživanje iskoristiti tek kada im ponestane linkova za kliknuti. (Krug, 2014)

Prilikom pretraživanja po kategorijama korisnici se kreću kroz hijerarhiju kategorija počevši od glavnih kategorija dolazeći do specifičnih kategorija proizvoda i na kraju do željenog proizvoda.

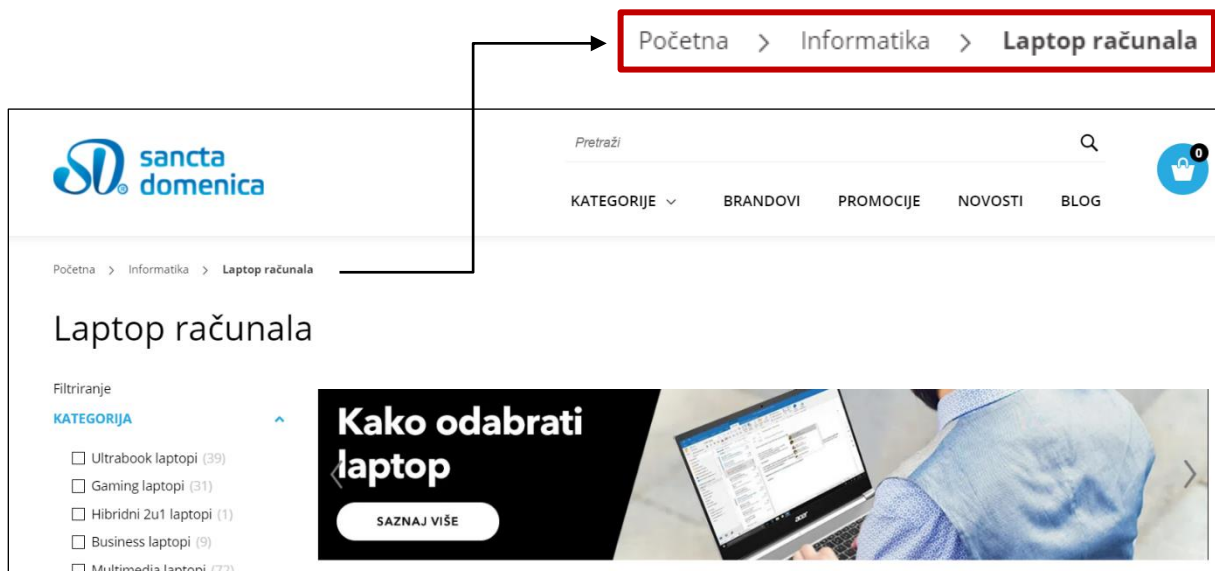


Slika 5. Primjer hijerarhije kategorija web trgovine Sancta Domenica (sancta-domenica.hr, 2021)

Navigacija nije samo značajka web trgovine, navigacija na neki način čini web trgovinu i ima nekoliko vrlo važnih funkcija. Osim što korisniku govori gdje se nalazi u web trgovini i pomaže mu naći željeni proizvod, navigacija korisniku govori što se sve nalazi u web trgovini ukoliko je hijerarhija kategorija jasno vidljiva. Navigacija također govori kako koristiti web

trgovinu implicitno označavajući odakle treba početi i koje su daljnje opcije pretraživanja. Još jedna funkcija navigacije jest ostavljanje dobrog prvog dojma prilikom posjeta korisnika zbog toga što dobro osmišljena navigacija i hijerarhija kategorija odaje dojam profesionalnosti i posjetitelji će se vjerojatnije vratiti u tu web trgovinu ako znaju da bez problema mogu pronaći što ih zanima. (Krug, 2014)

Ranije je u tekstu spomenuto da je važna funkcija navigacije označavanje mjesta na kojem se korisnik trenutno nalazi u web trgovini. To se najčešće postiže *mrvicama kruha* (engl. *Breadcrumbs*) koji posjetiteljima pomaže da odrede gdje se nalaze u hijerarhiji web trgovine tako što naznačuju međudnos trenutačne stranice i okolne strukture. *Put naznačen mrvicama kruha* (engl. *Breadcrumb trail*) ne naznačuje strukturu cijelog sjedišta web trgovine već samo putanju do trenutačne stranice, a još važnije – označuje put natrag. (Campbell, 2005)



Slika 6. Primjer puta naznačenog mrvicama kruga web trgovine Sancta domenica (sancta-domenica.hr, 2021)

Sve stavke *breadcrumb traila* u pravilu su linkovi, osim posljednje koja predstavlja trenutačnu stranicu. Posjetiteljima se tako omogućuje da se klikom odgovarajućih stavki vrate natrag sve do početne stranice. Te putanje također služe kao oznaka „Nalazite se ovdje“ onim posjetiteljima koji su na to web sjedište stigli putem tražilice. Taj put bi se trebao nalaziti negdje pri vrhu stranice kako bi ga posjetitelji mogli lako uočiti, a isto tako, dobro ga je učiniti različitim od drugih tekstualnih navigacijskih elemenata radi lakšeg uočavanja. Konvencija za *breadcrumb trail* je upotreba velikih i malih slova te razdvajanje stavki znakom veći-od. (Campbell, 2005)

Neke web trgovine koriste kartice (engl. *Tab*) za navigaciju koje na određeni način služe kao fizička pregrada između različitih kategorija proizvoda u web trgovini. Kartice su same po sebi razumljive, lako uočljive i mogu dizajnerski pridonijeti boljem dojmu web trgovine. Međutim, da bi kartice djelovale u potpunosti, grafike moraju stvoriti vizualnu iluziju da je aktivna kartica ispred ostalih kartica. Da bi se stvorila ta iluzija, aktivna kartica mora biti druge boje ili kontrastne sjene i mora se fizički povezati s prostorom ispod nje. To je ono što aktivnu karticu čini "iskočenom" naprijed. U sljedećem primjeru su vidljivi loši i dobri primjeri primjene kartica za navigaciju u web trgovinama. (Krug, 2014)

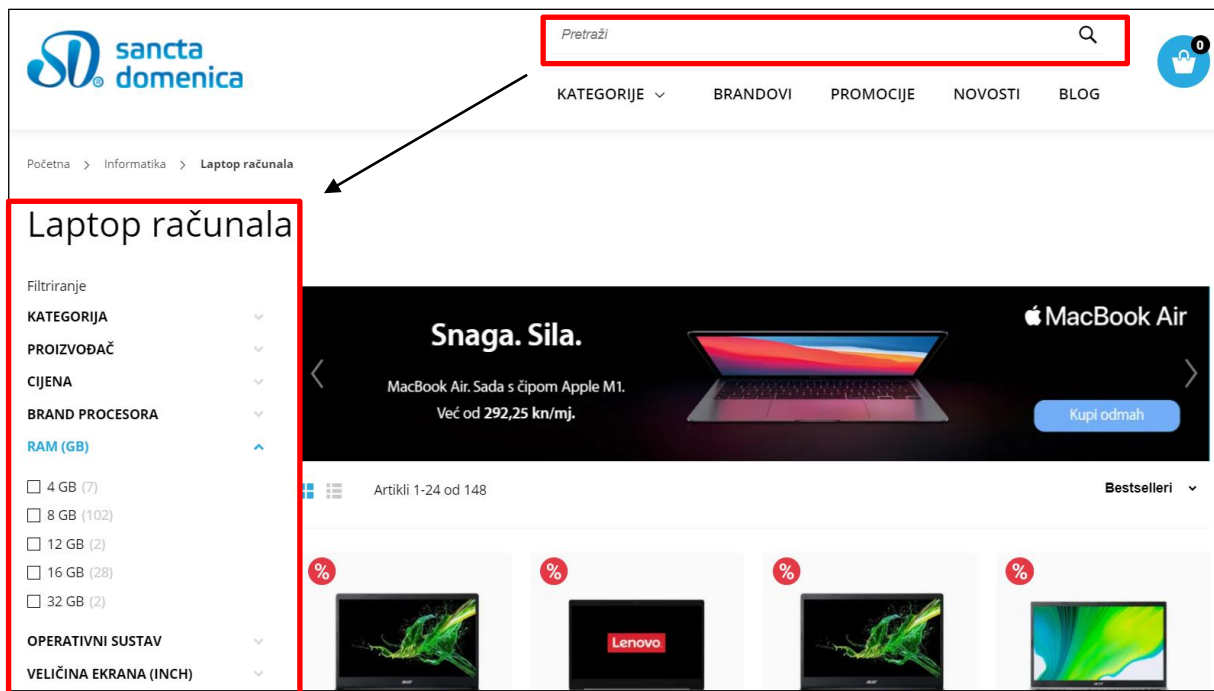


Slika 7. Primjeri kartica navigacije (Krug, 2014)

4.4. Pretraživanje

Nastavno na prethodno poglavlje gdje su bile spomenute dvije vrste korisnika, u ovom poglavlju fokus će biti stavljen na onu drugu, "search-dominant" skupinu korisnika. Istraživanja Nielsen Norman Grupe pokazala su da je više od polovice web korisnika „search-dominant“, petina njih „link-dominant“, a ostali pokazuju mješovito ponašanje. Upravo je zbog toga pretraživanje jedan od najvažnijih elemenata korisničkog sučelja svake veće web stranice i jedan od glavnih faktora uspjeha web trgovina. (Nielsen, 2021)

Lako pronalaženje željenih proizvoda ključ je uspjeha web trgovina, a kako bi se to ostvarilo, funkcija pretraživanja mora biti dobro optimizirana i dovoljno jednostavna da je mogu svi koristiti, ali i pružiti određene naprednije funkcije kako bi zadovoljila i najzahtjevnije korisnike. Danas većina web trgovina ima mogućnost naprednog pretraživanja, ali to nudi korisnicima tek nakon jednostavnog pretraživanja zato što se mnogi korisnici „preplaše“ naprednog pretraživanja pa odmah odustanu od kupnje. Na taj način korisnici koji žele mogu, nakon pretraživanja općeg pojma, filterima suziti katalog ponuđenih proizvoda ili usluga. Odličan primjer upravo takvog pretraživanja ima web trgovina Sancta Domenica. (Andrew i ostali, 2012)



Slika 8. Pretraživanje u web trgovini Sancta Domenica (sancta-domenica.hr, 2021)

Na slici 4. u gornjem desnom kutu vidljiv je okvir za jednostavno pretraživanje po nazivu proizvoda ili ključnoj riječi. Ukoliko se u taj okvir upiše pojam „laptop“ otvara se stranica s proizvodima koji odgovaraju ključnoj riječi „laptop“. Za napredno pretraživanje se na istoj stranici otvaraju filteri s lijeve strane gdje korisnici mogu specificirati koji laptop žele tako da označe kućice na jednom ili nekoliko filtera poput kategorije, proizvođača, cijene, količine RAM-a i slično.

Na nekim web trgovinama pretraživanje poput onoga iz prethodnog primjera nije prihvatljivo ili primjereno zbog vrste proizvoda ili usluga koje nude. Primjer je Booking.com koji nudi usluge rezervacije smještaja, letova i slično. Kod takvih usluga potrebno je prilikom pretraživanja unijeti više parametara kako bi se prikazali željeni rezultati. Na slici 5. vidljivo je jedno takvo pretraživanje gdje je za rezervaciju smještaja potrebno unijeti destinaciju, datum prijave, datum odjave te broj osoba. Takva pretraživanja obično je moguće dodatno proširiti odabirom dodatnih filtera i unosom dodatnih parametara, a najčešće se ispod osnovnih polja za pretraživanje nalazi gumb „dodatne opcije“ ili „napredno pretraživanje“. (Andrew i ostali, 2012)

Pronađite ponude za hotele, kuće za odmor i još mnogo toga...
Od udobnih kuća na selu do zanimljivih gradskih stanova

<input type="text" value="Kamo putujete?"/>	<input type="text" value="Prijava — Odjava"/>	<input type="text" value="2 odraslih · 0 djece · 1 jedinica"/>	<input type="button" value="Traži"/>
---	---	--	--------------------------------------

Putujem poslovno

Slika 9. Primjer pretraživanja u web trgovini Booking.com (www.booking.com, 2021)

Za implementaciju funkcionalnog i efikasnog pretraživanja potrebno je obratiti pažnju na nekoliko osnovnih načela upotrebljivosti pretraživanja (Andrew i ostali, 2012):

- Okvir za pretraživanje treba biti na pravom mjestu koje će biti lako vidljivo (najčešće gornji desni kut) te po dizajnu mora biti jasno da se radi o okviru za pretraživanje u koji se upisuje traženi pojam,
- Ponuđeni rezultati pretraživanja moraju biti logički strukturno poredani, a mogu biti poredani primjerice po nazivu, cijeni, potražnji i dr.,
- Odabir opcije poretka također treba biti dostupan korisniku, najčešće jednostavnim padajućim izbornikom,
- Korisnicima mora biti jasno da mogu jednostavno poništiti ili promijeniti određene filtere prilikom naprednog pretraživanja ili pak jednostavno pretražiti potpuno drugi proizvod ili uslugu,
- Uvijek je korisno prikazati koliko je rezultata odnosno proizvoda prikazano nakon pretraživanja te taj broj rezultata automatski ažurirati s odabirom dodatnih filtera,
- Gumb za pretraživanje trebao bi biti prikvačen na vrhu stranice, najčešće u obliku povećala, te uvijek dostupan i vidljiv bez obzira gdje se na stranici korisnik nalazio.

4.5. Proces završetka narudžbe

Proces završetka narudžbe (engl. *Checkout process*) ono je što web trgovine, između ostalog, razlikuje od svih ostalih vrsta web stranica. Korisnicima je važno da je taj proces ispravno dizajniran i da svoju narudžbu mogu završiti bez ikakvih poteškoća, a vlasnicima web trgovina to bi trebalo biti još važnije jer će tako imati više zadovoljnih kupaca i manje korisnika koji odustaju od kupnje zbog lošeg iskustva sa završetkom narudžbe. Kako bi taj proces završetka narudžbe pružio što ugodnije iskustvo korisnicima potrebno je da on sadrži nekoliko ključnih elemenata. (Andrew i ostali, 2012)

Kupovina bez registracije

Korisnici trebaju biti u mogućnosti kupiti proizvod ili uslugu u web trgovini bez potrebe za registracijom. Ukoliko web trgovina zahtjeva registraciju, to bi trebalo biti tek na kraju procesa narudžbe, a nikako prije dodavanja proizvoda u košaricu. Forme za registraciju su barijere koje zahtijevaju trud i vrijeme, a ukoliko su korisnici već odabrali proizvod i spremni su na kupnju, bit će spremniji i na ispunjavanje forme za registraciju. (Rose, 2021)

Informiranje kupaca o raspoloživosti proizvoda

U košarici treba biti jasno istaknuto koliko primjeraka proizvoda je trenutno raspoloživo. Ukoliko proizvod trenutno nije raspoloživ za kupnju, to treba odmah naglasiti umjesto da se korisnika vodi kroz nekoliko koraka samo da bi na kraju saznali da željeni proizvod ne mogu kupiti. Također, dobra opcija jest ponuditi predbilježbe za proizvode koji trenutno nisu dostupni, a bit će dostupni na kasniji datum, tako da kupci kojima nije važno da proizvod dobiju odmah mogu ipak obaviti kupnju. (Andrew i ostali, 2012)

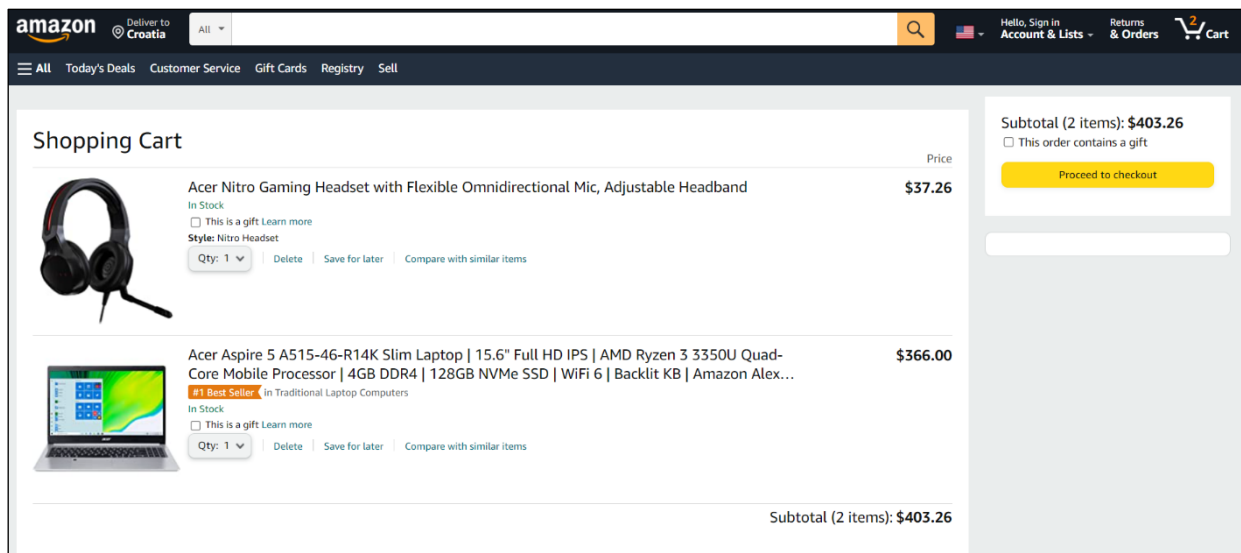
Mogućnost jednostavnog ažuriranja košarice

Korisnici često greškom dodaju neki proizvod u košaricu ili jednostavno žele promijeniti količinu proizvoda kojeg žele kupiti. U samoj košarici treba im biti omogućeno da to ažuriraju, odnosno da promijene količinu ili da uklone proizvod iz košarice. Isto tako, važno je prikazati gumb „ukloni“ za uklanjanje proizvoda iz košarice umjesto da korisnici moraju upisati vrijednost „0“ za uklanjanje proizvoda iz košarice. (Rose, 2021)

Prikaz slika, informacija i poveznica za predmete u košarici

Korisnici žele provjeriti stanje u košarici prije nego što kliknu na gumb za potvrđivanje narudžbe i pritom žele biti sigurni da su u košaricu dodali proizvod ili proizvode koje su htjeli. Pri tome im uvelike pomažu slike i detaljne informacije, pogotovo ako se radi o proizvodima koje je moguće naručiti u različitim varijantama poput različitih boja, veličina i slično. Dodatno, na proizvode u košarici dobro je staviti poveznicu kojom kupci mogu doći na stranicu tog proizvoda i dodatno se uvjeriti da je to upravo taj proizvod koji žele. (Andrew i ostali, 2012)

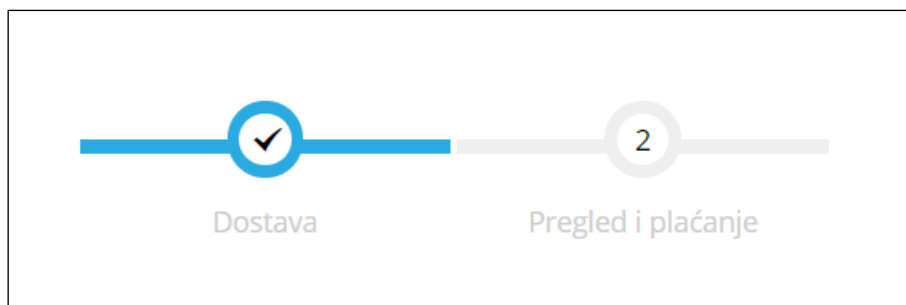
Na slici 10. prikazani su proizvodi u košarici u web trgovini Amazon.com te se u prikazanoj košarici vidi implementacija prethodnih nekoliko navedenih elemenata. Iako nije specificirano koliko je proizvoda raspoloživo, prikazano je da su odabrani proizvodi dostupni za kupovinu. Kupci mogu jednostavno ažurirati košaricu, odnosno promijeniti broj primjeraka proizvoda ili ukloniti proizvod iz košarice. Isto tako, za svaki proizvod prikazana je fotografija tog proizvoda i dovoljno informacija da kupci mogu biti sigurni da su odabrali upravo proizvod koji su htjeli.



Slika 10. Prikaz proizvoda u košarici u web trgovini Amazon.com (amazon.com, 2021)

Prikaz pokazatelja napretka

Završetak narudžbe obično je proces koji se odvija u više koraka. To znači da će kupac morati proći nekoliko stranica prije dovršetka narudžbe. Kako bi se kupcu taj proces olakšao, potrebno je prikazati pokazatelj napretka koji mu govori gdje se točno nalazi i koliko je koraka ostalo do dovršetka narudžbe, odnosno potrebno je prikazati sve korake u procesu dovršetka narudžbe kao što je prikazano na slici 11. (Rose, 2021)



Slika 11. Prikaz pokazatelja napretka (sancta-domenica.hr, 2021)

Znanje gdje se nalazi u procesu narudžbe kupcu daje osjećaj kontrole i eliminira svaku sumnju zbog toga što zna kada će doći do zadnjeg koraka. To mu olakšava ispunjavanje traženih formi i pokazuje mu da može izmijeniti svoju narudžbu sve do zadnjeg koraka. (Andrew i ostali, 2012)

Jednostavno sučelje za naplatu

Proces završetka narudžbe i naplate drugačiji je od svih ostalih stranica i procesa u web trgovini. Tijekom tog procesa, kupci ne pretražuju i ne pregledavaju proizvode, nego obavljaju kupnju. Zbog toga sučelje treba biti što jednostavnije, bez nepotrebnih elemenata poput trenutnih ponuda, izbornika s kategorijama proizvoda, skočnih prozora jer to odvlači pažnju kupcima. Gumb „Nastavite kupovati“ također treba biti istaknut u slučaju da se kupac želi vratiti i kupiti još nešto, a gumbi koji označavaju prelazak na sljedeći korak u procesu završetka narudžbe trebaju biti veliki i istaknuti kako bi ih svi lako pronašli. (Rose, 2021)

Funkcionalan gumb „Natrag“

Gumb za povratak na prethodnu stranicu jedan je od najkorištenijih gumba u internetskom pregledniku pa je sigurno da će ga neki ljudi koristiti i u procesu završetka narudžbe. Neke web trgovine onemogućuju funkcionalnost gumba za povratak putem automatskih preusmjerenja ili poruka o pogreškama, što će sigurno negativno utjecati na iskustvo posjetitelja. Ne samo da bi gumb „Natrag“ trebao korisnika vratiti na prethodnu stranicu bez ikakvih problema, nego bi njegovi podaci trebali ostati spremljeni ukoliko se vratio sa stranice koja uključuje ispunjavanje forme. To korisniku omogućuje da se vrati na prethodnu stranicu i napravi željene izmjene te zaključi narudžbu bez da mora ispočetka ispunjavati cjelokupnu formu. (Andrew i ostali, 2012)

Informiranje kupaca o rokovima isporuke

Veliki nedostatak kupovine u web trgovini u odnosu na tradicionalnu trgovinu jest čekanje na dostavu naručenog proizvoda. Stoga je ključno kupcima koji kupuju u web trgovini reći kada mogu očekivati da će im stići naručeni proizvod. Postoje dva ključna razloga zbog čega je to važno. Prvo, kupci se možda moraju pobrinuti da je netko kod kuće da primi dostavu; i drugo, postavlja se očekivanje kada će se proizvod isporučiti tako da ne moraju nagađati. Rokovi isporuke proizvoda trebaju biti prikazani čim ranije, po mogućnosti na stranici proizvoda tako da potencijalni kupci mogu odlučiti hoće li proizvod dobiti dovoljno brzo za svoje potrebe. (Andrew i ostali, 2012)

Obavijest kupcima o završetku narudžbe

Kada kupac obavi zadnji korak, poželjno je dovršiti narudžbu s porukom „Zahvaljujemo na kupnji“. Tako će kupac biti siguran da je sve ispravno napravio i zaista dovršio narudžbu. Osim toga, kupca treba obavijestiti što će se sljedeće dogoditi – primjerice da će primiti email s pojedinostima narudžbe. Taj email s potvrdom narudžbe služi kupcu da provjeri je li naručio ispravan proizvod. Ukoliko dođe do pogreške – primjerice, kupac je naručio proizvod u krivoj boji – to bi trebalo biti lako za ispraviti prije nego je proizvod isporučen sa skladišta. Time se kupcima olakšava iskustvo kupovine i stvara osjećaj povezanosti i podrške. (Andrew i ostali, 2012)



Slika 12. Obavijest kupcima o uspješnoj kupnji u web trgovini Pevex (Izvor: autor)

4.6. Ostali bitni čimbenici web trgovine

Postoji još mnogo čimbenika i elemenata koji utječu na korisničko iskustvo prilikom obavljanja kupovine u web trgovini. U nastavku su navedeni samo neki od njih, a koji nisu spomenuti ranije u tekstu:

- **Dostava** – korisnici kupuju od kuće i očekuju da im proizvod bude dostavljen sigurno, bez oštećenja i u određenom vremenskom roku koji je dogovoren s trgovcem. Odgađanje dostave proizvoda može negativno utjecati na lojalnost korisnika i time naštetiti poslovanju tvrtke. Isto tako, skriveni troškovi dostave imaju vrlo negativan učinak na korisničko iskustvo. Transparentnim prikazom troškova dostave kupac zna koja je konačna cijena proizvoda kojeg kupuje i time se smanjuje šansa da će odustati od kupnje. (Andrew i ostali, 2012)

- **Lista želja (engl. *Wishlist*)** – usluga na e-trgovini koja omogućuje korisniku da spremi proizvod na svoju listu. On tu listu može podijeliti svojim prijateljima, obitelji i drugima i tako ih navesti da možda oni dođu na tu e-trgovinu i kupe te proizvode umjesto njega. Također može služiti kao podsjetnik korisniku koji u tom trenutku ne želi obaviti kupnju, nego može spremi taj proizvod i vratiti se po njega kasnije, bez da ga ponovno traži. Trgovci mogu slati posebne ponude i popuste za proizvode koje su stavljani na listu želja i tako navesti korisnike da kupe te proizvode. (Laubheimer, 2018)
- **Jamstvo povrata novca** – u Europi je jamstvo povrata novca zahtijevano zakonom, a isticanje jamstva povrata novca (engl. *money-back guarantee*) korisnicima daje osjećaj povjerenja i olakšava im kupnju zbog toga što mogu biti sigurni da će dobiti natrag svoj novac ako odluče odustati od kupnje nakon nekog vremena ili vratiti kupljeni proizvod. (Andrew i ostali, 2012)
- **Brzina učitavanja stranice** – svi elementi dizajna web trgovine mogu biti savršeni, ali kupci ipak mogu odustati od kupovine u toj web trgovini zbog jednog tehničkog problema – sporog učitavanja web stranice te trgovine. Većina kupaca koji kupuju putem interneta odlučuju se za taj način kupovine upravo zato što je to mnogo brže od odlaska u tradicionalnu trgovinu, stoga će svaka vremenska prepreka za posljedicu imati loše iskustvo kupovine. (Marker.hr, 2013)
- **Svjedočanstva drugih kupaca** – kupci ne žele kupiti proizvod na internetu ako nisu sigurni da je taj proizvod prezentirane kvalitete i da će u slučaju nezadovoljstva dobiti kvalitetnu podršku. Kako bi se razbilo nepovjerenje potencijalnih kupaca, najbolje je rješenje uvesti recenzije i svjedočanstva drugih kupaca u obliku komentara ili citata s uključenim imenom tog kupca. (Marker.hr, 2013)

5. Usporedba dizajna i funkcionalnosti web trgovina „About you“ i „Bazaar“

U ovom dijelu rada promatrat će se karakteristike dizajna i funkcionalnosti web trgovina „About you“ i „Bazaar“. Promatrat će se elementi navedeni u prethodnim poglavljima, a web trgovine će biti uspoređene međusobno kao i prema elementima koje svaka web trgovina mora imati gdje će biti navedeni nedostaci, ako ih web trgovina ima.

Obje trgovine su isključivo web trgovine, odnosno one ne postoje na fizičkoj lokaciji u obliku tradicionalne trgovine nego se gotovo cijeli proces kupnje obavlja online putem. Te web trgovine, ali i trgovine sličnog tipa, nude vrlo veliki izbor proizvoda upravo zbog toga što ne zahtijevaju fizički prostor u kojem je potrebno izložiti te proizvode. Kako bi prikazali sve proizvode koje nude izrazito je bitan kvalitetan sustav kategoriziranja proizvoda kako bi svaki kupac našao ono što traži.

5.1. Općenito o web trgovini „About you“

About you je modna i *tech* kompanija sa sjedištem u Hamburgu. Osnovani su je 2014. godine mladi poduzetnici Tarek Müller, Sebastian Betz i Hannes Wiese. Danas je jedna od najvećih europskih trgovina odjećom i posluju na 23 europska tržišta uključujući i Hrvatsku. Web trgovina About you u Hrvatskoj postala je dostupna 8. rujna 2020. godine. U web trgovini može se pronaći preko 400.000 proizvoda i više od 2.000 modnih marki. Cilj im je digitalizirati tradicionalno iskustvo fizičkog kupovanja u trgovinama, a kupca stavljaju u središte pozornosti nudeći mu personalizirano iskustvo kupovanja. To je vidljivo već iz samog naziva web trgovine koji se nakon registracije ili prijave korisnika na web mjestu mijenja u About „ime korisnika“. (Crnjak, 2020)



Slika 13. Naziv web trgovine prije i nakon prijave korisnika (aboutyou.hr, 2021)

Također nude besplatnu dostavu i besplatan povrat proizvoda u razdoblju od 100 dana nakon primitka proizvoda. About you pridaje veliku pažnju marketinškim kampanjama prvenstveno na društvenim mrežama, ali i na ostalim kanalima komunikacije. Također, mnogobrojnim kuponima za popust nastoje privući nove i zadržati postojeće kupce. (aboutyou.hr, 2021)

5.2. Općenito o web trgovini „Bazzar“

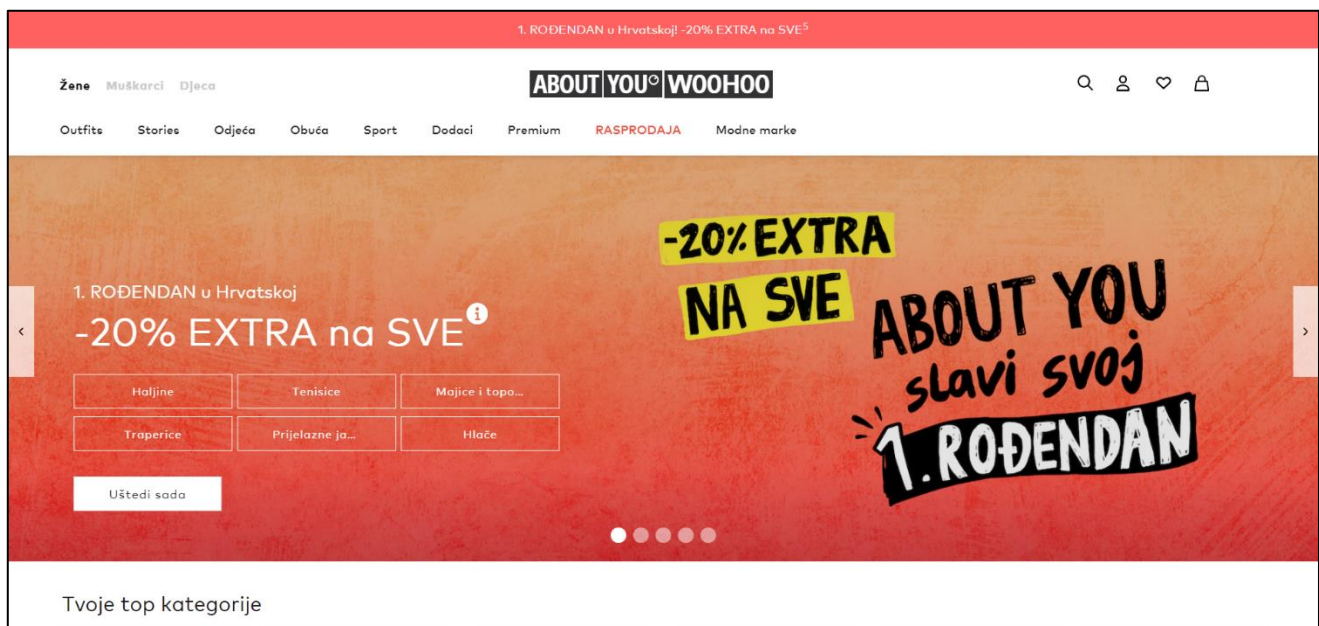
Bazzar je najveća hrvatska web platforma za kupovanje i najbrže rastuća tehnološka firma u Hrvatskoj te 5. tvrtka u Srednjoj Europi prema Deloitte-ovoj listi Central Europe Technology Fast 50. Firmu su osnovali sestra i brat, Tana i Viktor Zimmermann 2013. godine, a danas je to web trgovina u kojoj se prodaju neki od najpoznatijih globalnih brandova. Originalna ideja bila je da naprave oglasnik koji će biti siguran za kupovanje jer su u to vrijeme bile aktualne prevare preko oglasnika. To je bilo zamišljeno kao nekakvu kombinacija oglasnika i online trgovine u kojoj bi mali trgovci i proizvođači mogli prodavati svoje proizvode. „Nakon toga počeli su im se javljati veliki brendovi koji su putem Bazzara željeli prodavati svoje proizvode, no nije im se baš sviđalo da se njihovi proizvodi nalaze uz robu iz oglasnika.“ Zbog toga su 2015. godine odlučili potpuno odvojiti oglase i internetsku trgovinu. Danas se u web trgovini može kupiti preko 200.000 proizvoda te više od 700 brandova. Suraduju s najvećim domaćim i svjetskim brendovima i trgovinama iz kategorija ljepote, njege, mode, uređenja doma, dječjeg i baby asortimana te mnogih drugih. Omogućuju dostavu u svaki kutak Hrvatske te mnogo načina plaćanja, uključujući i kripto valute. Bazzar nudi i model pretplate za neke proizvode poput Pampers pelena gdje korisnici dobiju podsjetnik svakih 30 dana i jednostavno mogu naručiti novi paket pelena uz besplatnu dostavu. (Bazzar.hr, 2021; Špiljak, 2021)



Slika 14. Model Pampers+ pretplate na Bazzaru (bazzar.hr, 2021)

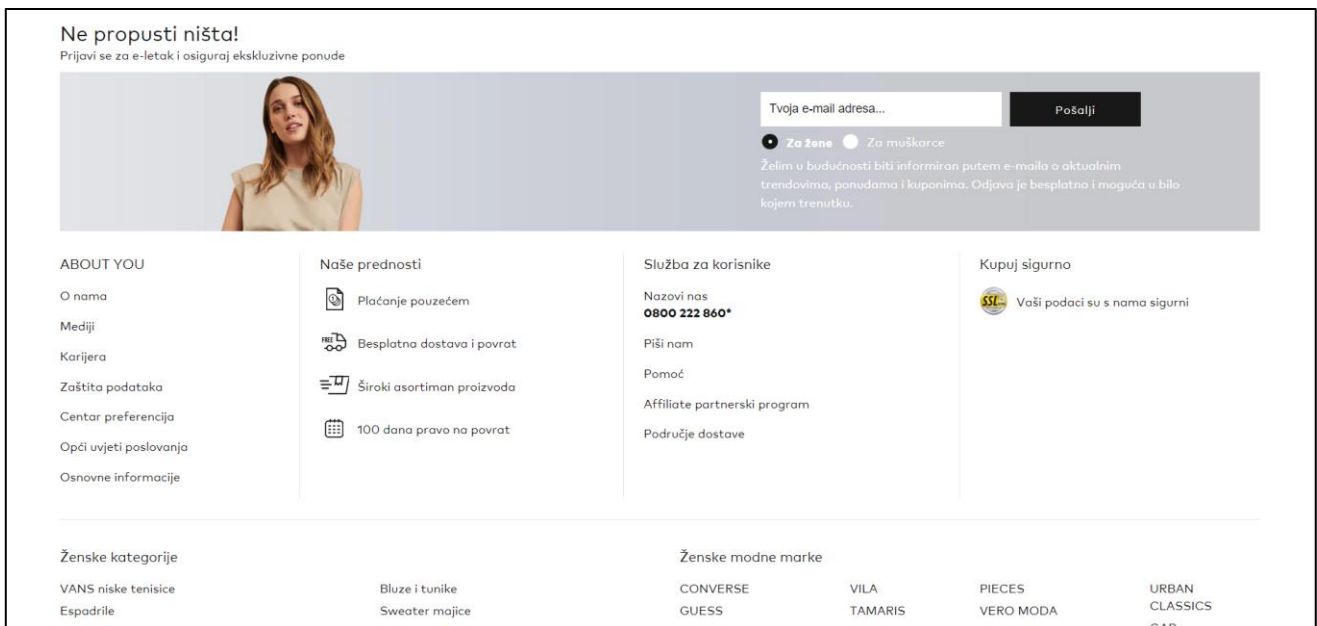
5.3. Dizajn i početna stranica web trgovina „About you“ i „Bazaar“

Dizajn web trgovine About you definiran je bijelom pozadinom s crnim tekstom i crnim detaljima poput loga i ikona za pretraživanje, prijavu, košaricu i slično. Na početnoj stranici u prvom planu su *banneri* s aktualnim ponudama i popustima koji se nalaze ispod trake s kategorijama proizvoda, a te kategorije su dizajnirane kao padajući izbornici te se otvaraju samim postavljanjem pokazivača miša na željenu kategoriju. Na samom vrhu stranice nalazi se trenutna posebna ponuda, u ovom slučaju „20% extra popusta na sve“ zbog proslave 1. rođendana web trgovine About you u Hrvatskoj. Ispod toga, u sredini se nalazi logo, desno su ikonice za pretraživanje, registraciju/prijavu, listu želja i košaricu, a lijevo se nalazi odabir kategorije proizvoda s obzirom na spol. (*aboutyou.hr*, 2021)



Slika 15. Početna stranica web trgovine About you (*aboutyou.hr*,2021)

Spuštanjem po početnoj stranici dolazi se do istaknutih određenih kategorija, novih proizvoda, popularnih proizvoda, popularnih modnih marki, predloženih outfita i još mnogo toga. Na samom dnu početne stranice nalaze se informacije o web trgovini, istaknute prednosti web trgovine, broj službe za korisnike kao i mogućnost pretplate na e-letak putem e-maila. (*aboutyou.hr*, 2021)

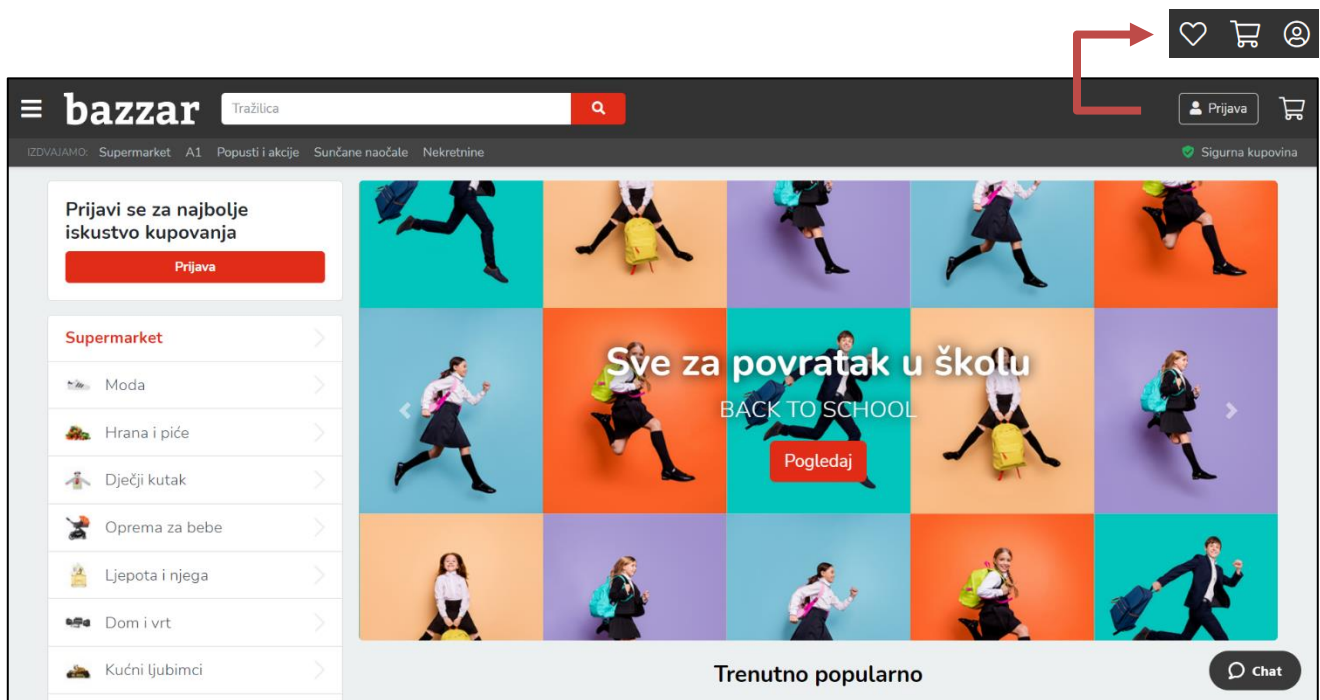


Slika 16. Informacije o web trgovini na početnoj stranici trgovine About you (aboutyou.hr, 2021)

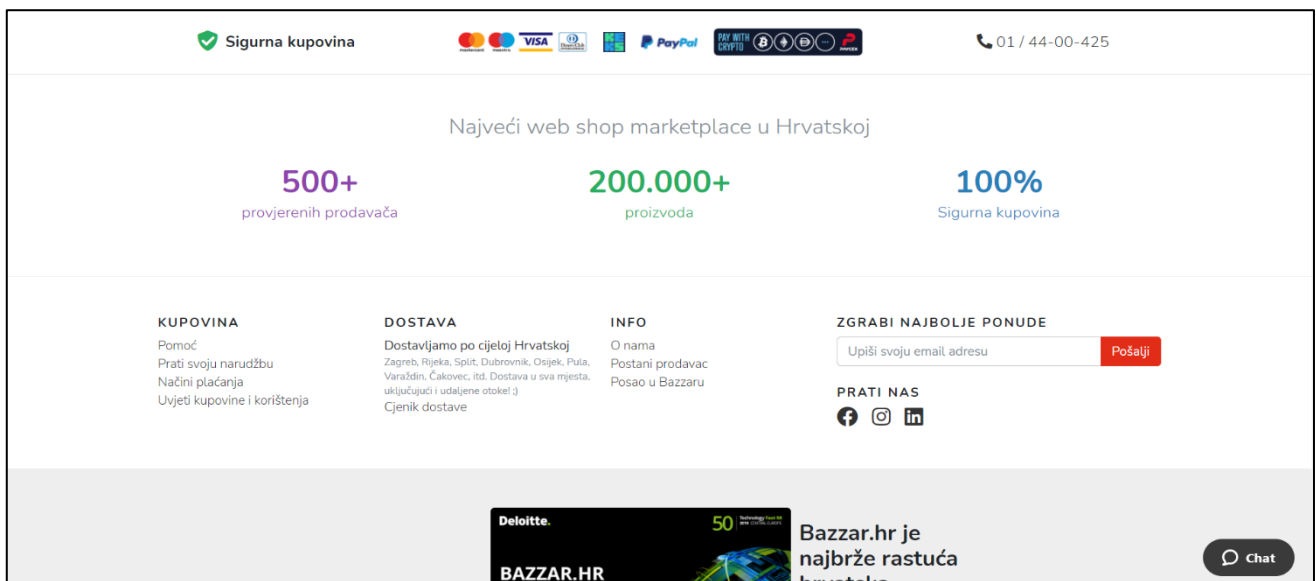
Promatrajući početnu web stranicu web trgovine About you može se zaključiti da su svi bitni elementi prisutni i jasno vidljivi, korisniku je odmah jasno što može kupiti u toj web trgovini, a navigacija stranicom je intuitivna i jednostavna.

Početna stranica web trgovine Bazaar dominirana je *bannerom* s trenutnim ponudama i popustima, slično kao i u trgovini About you. Na vrhu stranice nalazi se traka na kojoj su istaknuti (s lijeva na desno): tri vodoravne crtice koje označavaju popis kategorija proizvoda, naziv web trgovine koji je ujedno i logo, polje za pretraživanje, gumb za prijavu te gumb za pristupanje košarici. Nakon prijave ili izrade korisničkog računa, umjesto gumba za prijavu na početnoj stranici pojavljuje se ikona koja označava korisnički profil te dodatna ikona koja označava listu želja. Kategorije proizvoda, osim gumba u gornjem lijevom kutu, prikazane su i s lijeve strane u obliku okomitog popisa. Uz to, na početnoj stranici nalazi se fiksirani gumb „Chat“ putem kojeg kupci mogu poslati upit trgovini u bilo kojem trenutku.

Spuštanjem po početnoj stranici prikazani su popularni proizvodi, popularni brandovi, proizvodi na popustu i ostalo. Na samom dnu, baš kao i u web trgovini About you, nalaze se sve važne informacije o trgovini te polje za prijavu na *newsletter* (vidljivo na slici 18.).



Slika 17. Početna stranica web trgovine Bazaar (bazar.hr, 2021)



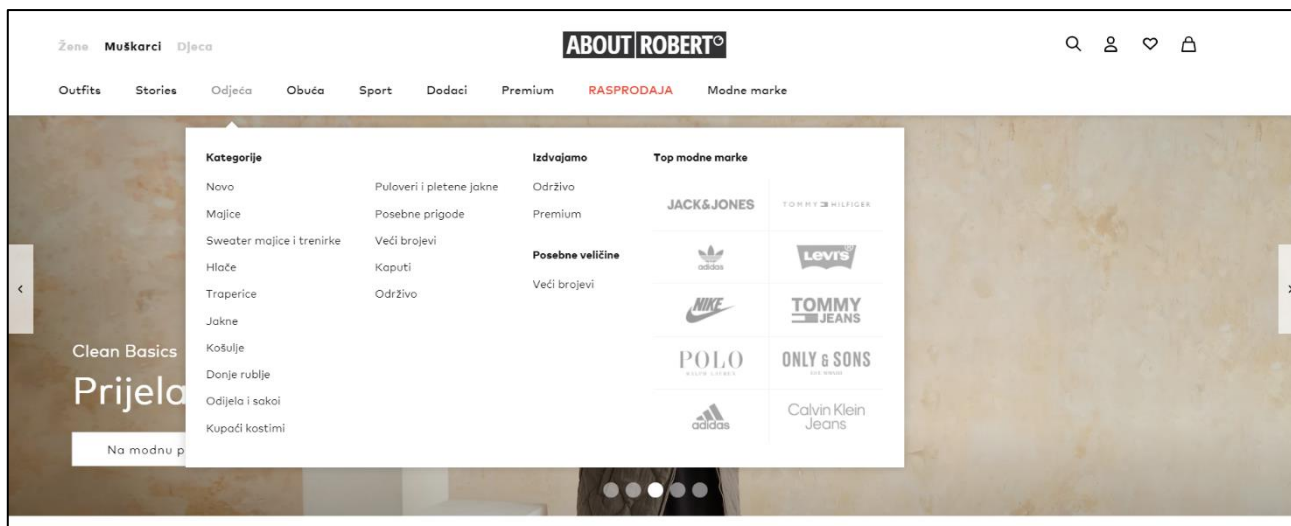
Slika 18. Informacije o web trgovini na početnoj stranici trgovine Bazaar (bazar.hr,2021)

Tablica 1. Najvažnije prednosti i nedostaci početne stranice promatranih web trgovina (izrada autora)

About you		Bazzar	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
Jasno vidljiva podjela kategorija		Istaknute trenutačne ponude	Potreban klik mišem za otvaranje nove potkategorije umjesto padajućeg izbornika
Prikaz kategorija postavljanjem pokazivača miša		Istaknut gumb za prijavu	
Sve važne informacije na dnu stranice		Sve važne informacije na dnu stranice	

5.4. Navigacija u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“

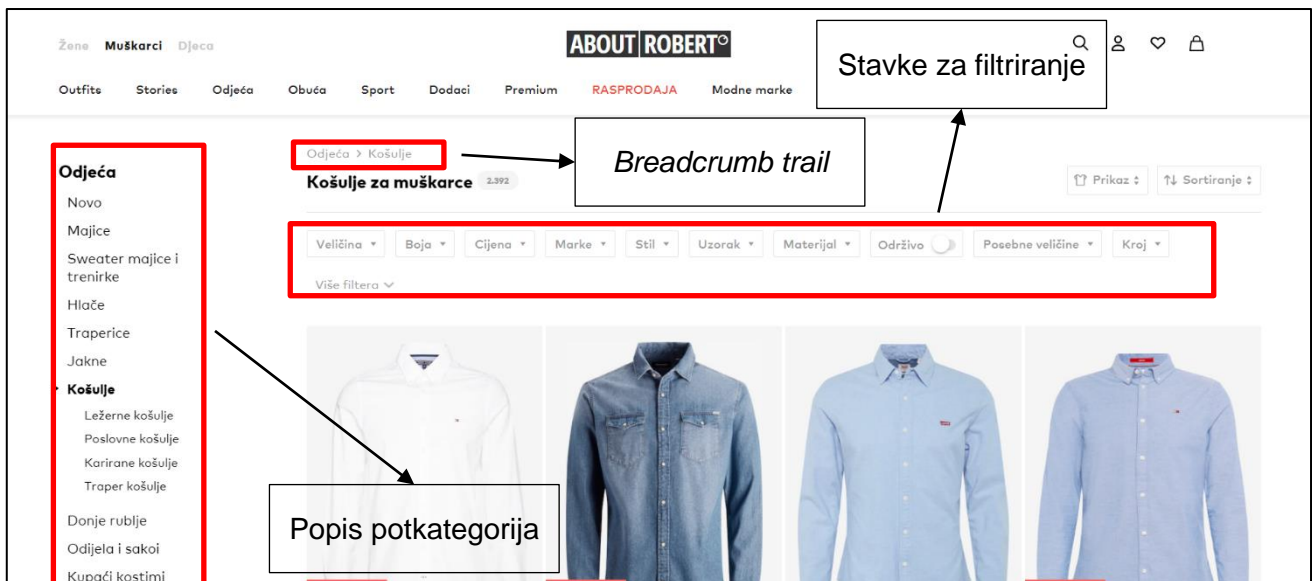
Promatrajući početnu stranicu web trgovine About you može se reći da je okrenuta više prema „*link dominant*“ korisnicima spomenutim u poglavlju 4.4. Razlog tome jest to što se polje za pretraživanje otvara tek klikom na ikonu za pretraživanje dok su gumbi kategorija proizvoda u prvom planu i prikazuju se već samim pozicioniranjem pokazivača miša na gumb određene kategorije što je prikazano na slici 19.



Slika 19. Navigacija u web trgovini About you putem kategorija (aboutyou.hr, 2021)

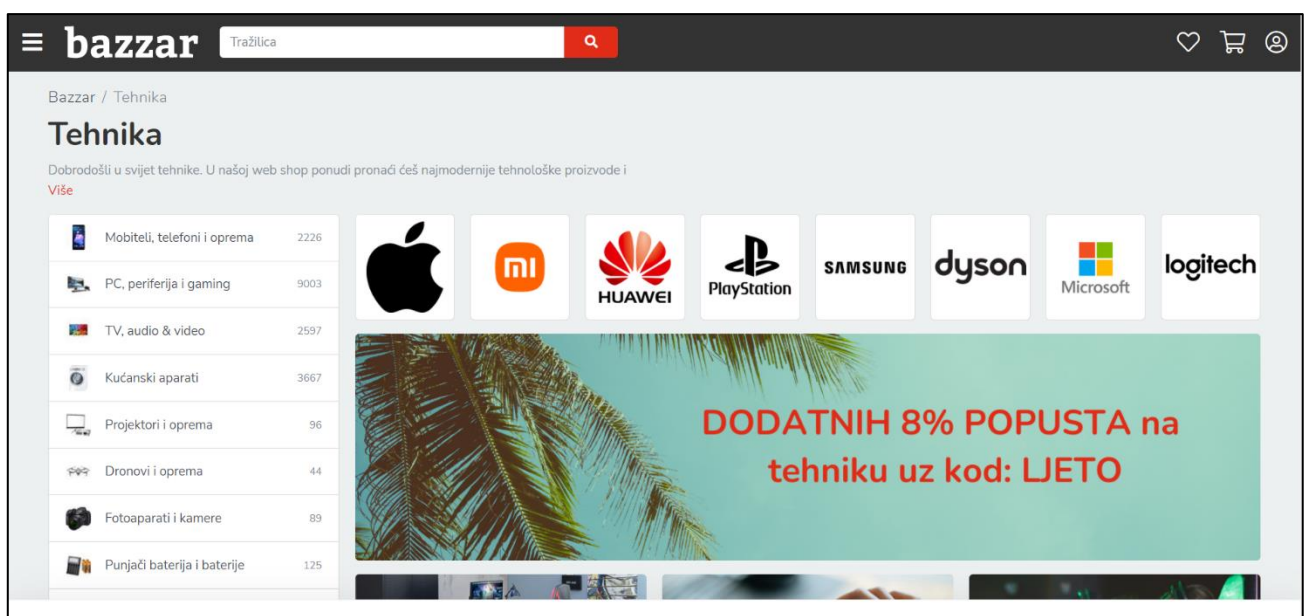
Navigacija putem kategorija proizvoda u trgovini About you odlično je razrađena i kupac može odmah vidjeti koji proizvodi su dostupni u trgovini i brzo naći ono što ga zanima. Odabrana kategorija dijeli se na potkategorije, a osim standardnih vrsta proizvoda u određenoj kategoriji kupcu su odmah ponuđene posebne ponude poput „Premium“ proizvoda ili „Većih brojeva“ kao i najpopularnije modne marke kako bi čim prije došao do željenog proizvoda.

Nakon odabira željene kategorije i unutar nje specifične potkategorije, otvara se stranica s proizvodima gdje je moguće dodatno suziti pretragu odabirom zaista velikog broja filtera koji se nalaze iznad prikazanih proizvoda. Dodatno, s lijeve strane, prikazan je popis svih potkategorija iz odabrane kategorije s naznačenom potkategorijom koja je trenutno odabrana. Taj popis ne pomiče se, odnosno uvijek je prikvačen na lijevoj strani stranice tako da kupac uvijek može odabrati novu kategoriju ili suziti izbor bez potrebe za vraćanjem na vrh stranice. Također postoji i *breadcrumb trail* kupcu govori kojim putem je došao do trenutne stranice i gdje se točno nalazi. Stavke *breadcrumb traila* razdvojene su znakom veći-od, ali sve stavke iste su boje i nije isprve jasno da su to linkovi koje kupac može kliknuti da bi se vratio na prethodni odabir kategorije.



Slika 20. Stranica s proizvodima u web trgovini About you (aboutyou.hr, 2021)

Za razliku od trgovine About you, na početnoj stranici web trgovine Bazzar istaknuto je polje za pretraživanje kako bi kupci, zbog ponude mnogobrojnih raznolikih proizvoda, mogli što brže pronaći ono što traže. S lijeve strane nalazi se popis kategorija koje nisu organizirane kao padajući izbornici i postavljanjem pokazivača miša ne prikazuju se detalji o potkategorijama, nego se klikom na određenu kategoriju otvara nova stranica s potkategorijama proizvoda i aktualnim ponudama proizvoda iz te kategorije (vidljivo na slici 21.).



Slika 21. Stranica s potkategorijama proizvoda u web trgovini Bazzar (bazzar.hr,2021)

Stavke za filtriranje proizvoda u određenoj kategoriji nalaze se s lijeve strane i nije prikvačen na stranici tako da se kupac uvijek mora vratiti na vrh stranice ukoliko želi primijeniti neki drugi filter. Na stranici proizvoda nalazi se dodatno polje za pretraživanje gdje kupac može pretražiti proizvode iz odabrane kategorije po ključnim riječima umjesto da koristi glavno polje za pretraživanje koje pretražuje cijelu web trgovinu. Bazaar također koristi *breadcrumb trail* čije stavke nisu odvojene standardiziranim znakom veći-od, nego kosom crtom, ali stavke koje su linkovi označeni su drugačijom nijansom sive boje od zadnje stavke koja označava trenutnu lokaciju, kako bi bilo jasno da se na njih može kliknuti.



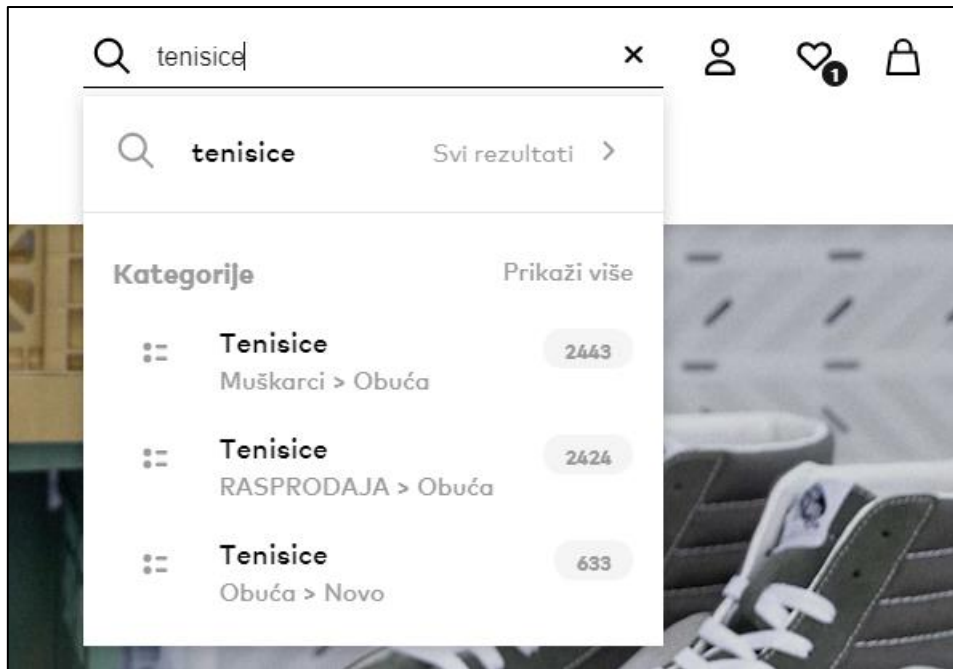
Slika 22. stranica s proizvodima u web trgovini Bazaar (bazaar.hr,2021)

Tablica 2. Najvažnije prednosti i nedostaci navigacije promatranih web trgovina (izrada autora)

About you		Bazzar	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
Odlično kategorizirani proizvodi	Stavke <i>breadcrumb traila</i> nisu označene različitom nijansom boje	Prikaz broja proizvoda u određenoj kategoriji	Nedostatak gumba za vraćanje na vrh stranice
Popis potkategorija prikvačen na desnoj strani stranice		Jasno podijeljene stavke <i>breadcrumb traila</i>	Ne postoji mogućnost „no-click“ pregleda proizvoda
Mnogobrojne stavke za filtriranje			Popis potkategorija nije prikvačen na stranici
Prikaz broja proizvoda u kategoriji			

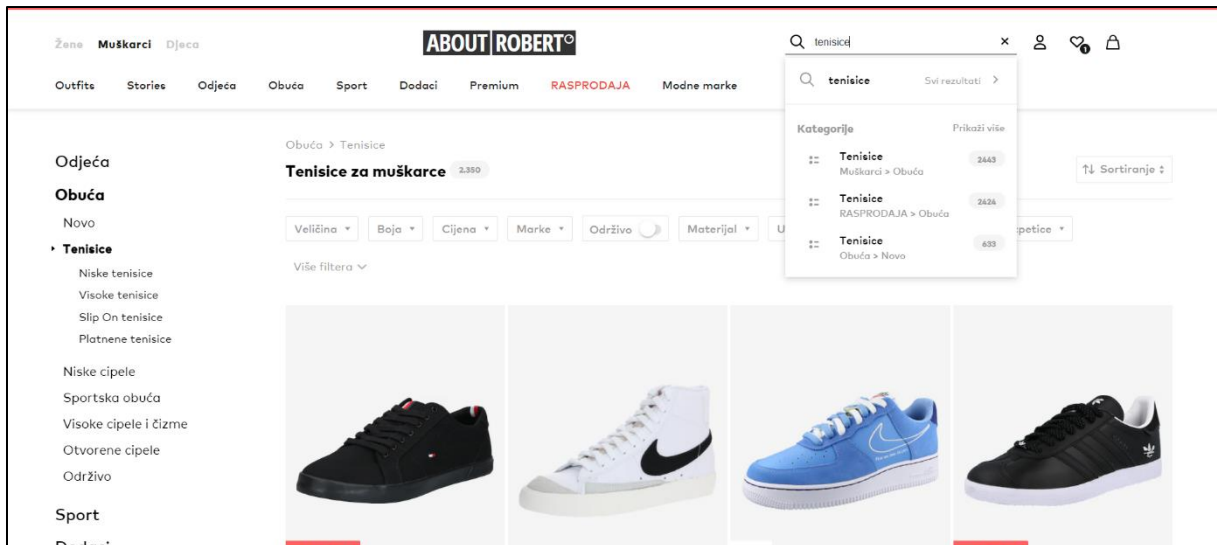
5.5. Pretraživanje u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“

Iako web trgovina About you ima vrlo dobro razrađen sustav podjele proizvoda po kategorijama i „*link dominant*“ korisnici se mogu brzo snaći u toj navigaciji, sustav pretraživanja nije nikako zapostavljen i funkcionira odlično. Polje za pretraživanje otvara se tek pritiskom na ikonu povećala koje označava funkciju pretraživanja i nalazi se u gornjem desnom kutu stranice, a prilikom samog upisivanja traženog pojma ponuđene su specifične kategorije u kojima se proizvodi vezani uz taj pojam nalaze. Već u padajućem izborniku prikazano je koliko proizvoda je dostupno u kojoj kategoriji, a moguće je i dodatno proširiti odabir kategorija ukoliko to kupac želi što je vidljivo na slici 23.



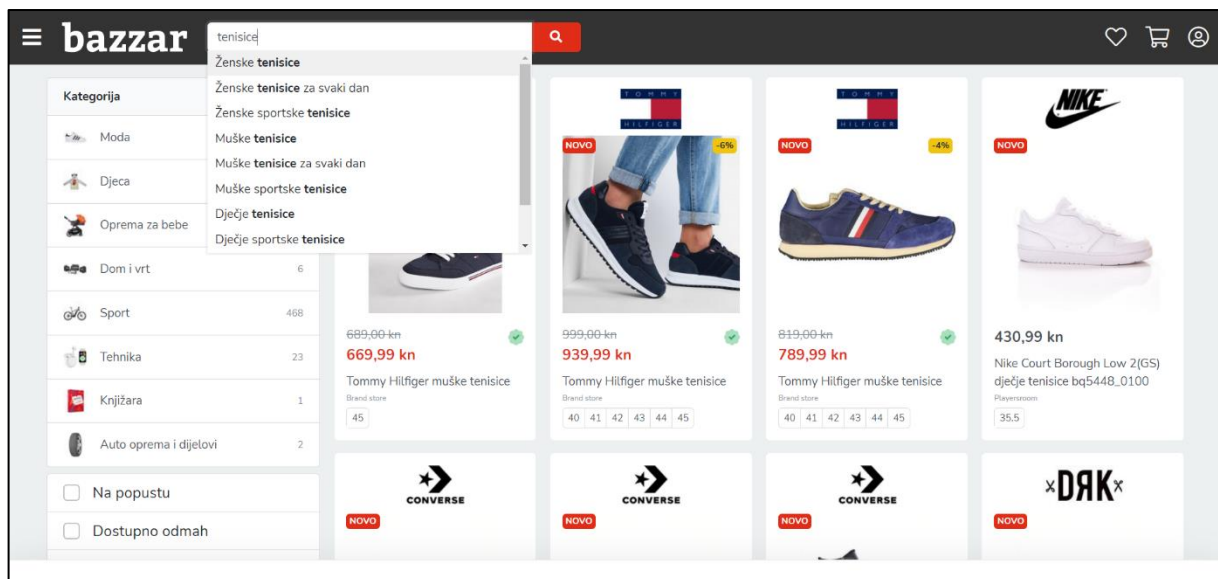
Slika 23. Polje za pretraživanje u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

Nastavkom pretraživanja, odnosno pritiskom gumba *Enter*, otvara se stranica proizvoda gdje se mogu naći svi proizvodi koji odgovaraju traženom pojmu (slika 24.). S lijeve strane moguće je odabrati određenu potkategoriju proizvoda, a iznad proizvoda nalazi se traka sa stavkama za filtriranje po određenim karakteristikama poput veličine, boje, marke, cijene i ostalo, a desno od toga nalazi se i gumb kojim se otvara padajući izbornik gdje kupac može odabrati kako želi da prikazani proizvodi budu sortirani (najviša cijena, najniža cijena, najveće sniženje i sl.). Uz to, traženi pojam ostaje zapisan u polju za pretraživanje pa se može lako nadopuniti ili izmijeniti. U polju za pretraživanje ostaje zapisano zadnjih nekoliko pretražvanih pojmova kako bi se kupac podsjetio traženih pojmova ili jednostavno ponovno pretražio neki pojam. Jedini nedostatak ovog sustava pretraživanja jest taj što polje za pretraživanje nije prikvačeno na vrh stranice te se kupac, u slučaju da se pomaknuo niže po stranici, mora vraćati na vrh stranice kako bi izmijenio traženi ili pretražio drugi pojam. Međutim, kako bi se to olakšalo, u donjem desnom kutu stranice postoji gumb koji jednim klikom vraća na sami vrh trenutne stranice.

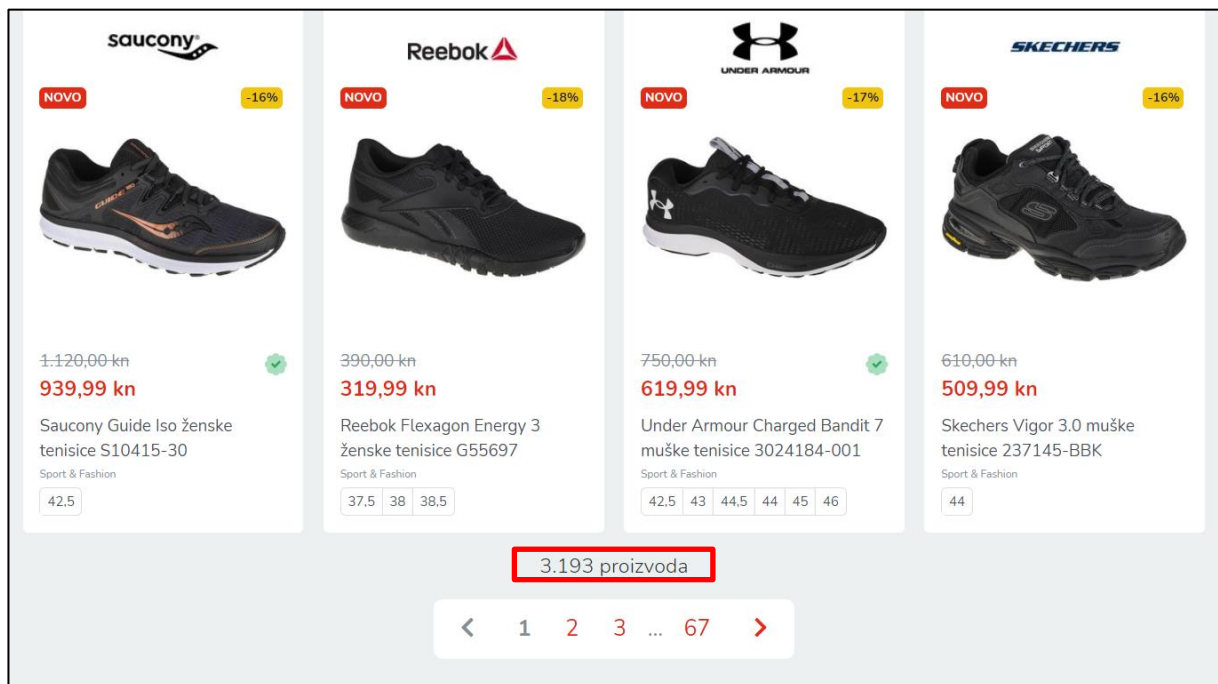


Slika 24. Rezultati pretraživanja u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

Web trgovina Bazaar ne koristi standardnu poziciju polja za pretraživanje u gornjem desnom kutu, nego se ono nalazi u gornjem lijevom kutu pored logotipa i polje za upisivanje pojma je uvijek vidljivo i odmah je jasno da se radi upravo u polju za pretraživanje (slika 25.). Prilikom pretraživanja željenog pojma, u polju za pretraživanje predložene su kategorije u kojima se nalaze proizvodi koji su vezani za taj pojam, a nakon provedbe pretraživanja otvara stranica sa svim relevantnim proizvodima. U tražilici nakon pretraživanja ostaje zapisan pojam radi jednostavne dopune ili izmjene traženog pojma. S lijeve strane nalazi se popis svih kategorija u kojima se nalaze proizvodi vezani uz pretraženi pojam te je označeno koliko je različitih proizvoda dostupno u kojoj kategoriji. Ispod kategorija nalaze se stavke za filtriranje proizvoda po raznim kriterijima, ali potrebno je pomaknuti se dolje po stranici kako bi se prikazali svi filteri. Kao i u trgovini About you, polje za pretraživanje nije prikvačeno za stranicu pa se „sakrije“ nakon pomaka po stranici, a za razliku od trgovine About you, na stranici ne postoji gumb koji bi omogućio brzo vraćanje na vrh stranice. Također, broj svih dostupnih proizvoda u određenoj kategoriji prikazan je na samom dnu stranice pa se tako u slučaju primjene nekog od filtera, kupac mora spustiti do dna stranice kako bi vidio koliko je različitih proizvoda dostupno nakon što je suzio pretragu (slika 26.).



Slika 25. Pretraživanje u web trgovini Bazaar (bazaar.hr, 2021)



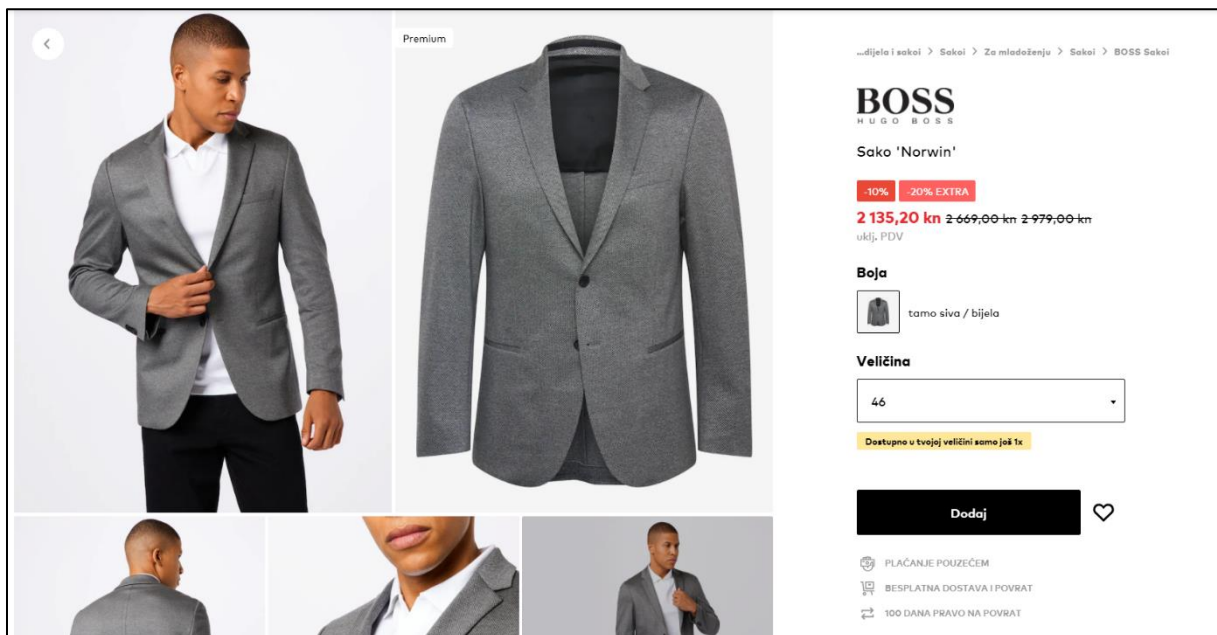
Slika 26. Prikaz broja proizvoda nakon pretraživanja u web trgovini Bazaar (bazaar.hr, 2021)

Tablica 3. Najvažnije prednosti i nedostaci pretraživanja promatranih web trgovina (izrada autora)

About you		Bazzar	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
Ponuda specifičnih kategorija prilikom upisivanja pojma	Polje za pretraživanje nije prikvačeno za vrh stranice	Jasno vidljivo polje za pretraživanje	Polje za pretraživanje nije prikvačeno za vrh stranice
Prikaz broja dostupnih proizvoda u tražilici prilikom pretraživanja		Dodatno polje za pretraživanje unutar specifične kategorije	

5.6. Stranica proizvoda u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“

Prilikom odabira određenog proizvoda u web trgovini About you, otvara se nova stranica sa svim pojedinostima o tom proizvodu (slika 27.). U prvom planu su fotografije proizvoda koje prikazuju proizvod iz svih kutova i mogu se povećati pritiskom na određenu fotografiju, a s desne strane nalaze se ostale informacije o proizvodu i opcije za dodavanje proizvoda u košaricu ili na listu želja. Na vrhu se nalazi *breadcrumb trail* koji označava u kojoj potkategoriji se proizvod nalazi, ispod toga je navedena modna marka prikazanog proizvoda kao i njegov naziv, naglašena je cijena proizvoda uz primijenjena aktualna sniženja i popuste te su prikazane dostupne boje i veličine. Nakon odabira željenih specifikacija proizvoda (boje i veličine), pojavljuje se informacija o količini proizvoda dostupnih za kupovinu kako bi kupac odmah saznao može li kupiti željeni proizvod umjesto da tu informaciju sazna tek u procesu završetka narudžbe. Ispod gumbi za dodavanje proizvoda u košaricu i na listu želja navedene su još neke informacije poput onih da je moguće platiti pouzećem, da su dostava i povrat besplatni te da pravo na povrat vrijedi 100 dana. Ispod fotografija i osnovnih informacija, detaljno su opisane sve specifikacije odabranog proizvoda, opisani su procesi dostave i povrata te su ponuđeni slični ili komplementarni proizvodi (slika 28.).



Slika 27. Informacije o proizvodu u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)



Slika 28. Detaljan opis specifikacija proizvoda u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

U web trgovini Bazaar stranica s informacijama o proizvodu također je odlično napravljena i sadrži sve važne informacije. Na slici 29. prikazana je stranica proizvoda u trgovini Bazaar koja koristi standardiziranu strukturu, baš kao i trgovina About you. S lijeve strane nalazi se nekoliko fotografija proizvoda koje se mogu povećati pritiskom na njih, a već na prvoj fotografiji vidljivo je koliki je popust primijenjen na odabrani proizvod. Desno od fotografija nalaze se gotovo sve informacije kao i u trgovini About you, uz dodatne informacije o zadovoljstvu kupaca tim proizvodom koje je označeno od jedne do pet zvjezdica te informacija o vremenskom trajanju aktualne ponude. Ono što nedostaje jest prikaz količine dostupnih proizvoda za narudžbu. Iako je navedeno „Dostupno odmah“ za proizvod koji je dostupan, iz toga nije jasno koliko je proizvoda dostupno te u slučaju da kupac želi naručiti više od jednog primjerka ne može biti siguran da je dostupno onoliko primjeraka koliko on želi. Na stranici proizvoda nalazi se još i detaljan opis proizvoda sa svim specifikacijama, poseban odjeljak s ocjenama i komentarima kupaca te prijedlozi sličnih proizvoda.

BAZZAR / SPORT / SPORTSKI GADGETI / SPORTSKI SATOVI

Popust-33%

HUAWEI

Huawei Watch GT 2 Pro Night Black

★★★★★ (9) Šifra proizvoda: 6MRG4E2

Redovna cijena 2.399,00 kn
 Akcijska cijena **1.599,00 kn**
 Ušteda 800,00 kn (-33%)
 Akcija traje još: 06 : 01 : 04 : 25

Besplatna dostava!

1.471,08 kn
 Cijena s dodatnih 8% popusta uz promo kupon LJETO.

Dostupno odmah Dostava kroz 1-3 radnih dana
 Moguća dostava danas na području Zagreba

Dodaj u košaricu

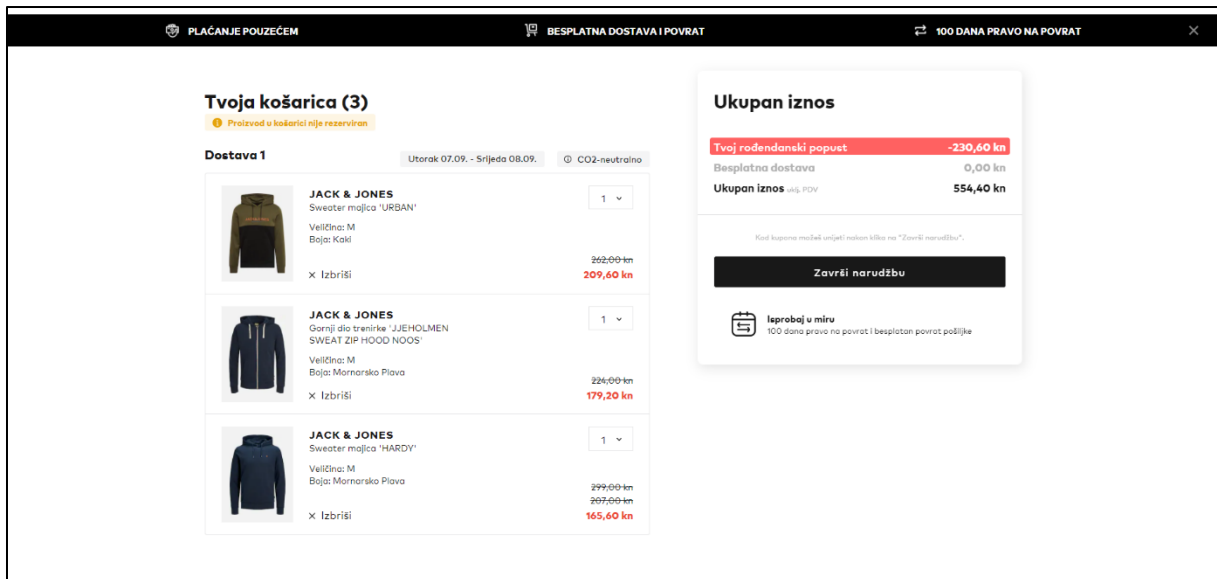
Slika 27. Stranica s informacijama o proizvodu u web trgovini Bazaar (bazaar.hr, 2021)

Tablica 4. Najvažnije prednosti i nedostaci stranice proizvoda promatranih web trgovina
(izrada autora)

About you		Bazzar	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
Vrhunske fotografije proizvoda	Nedostatak recenzija kupaca	Navedene sve važne informacije o proizvodu	Samo jedna fotografija za određene proizvode
Navedene sve važne informacije o proizvodu		Ponuda sličnih proizvoda	
Ponuda komplementarnih ili sličnih proizvoda			

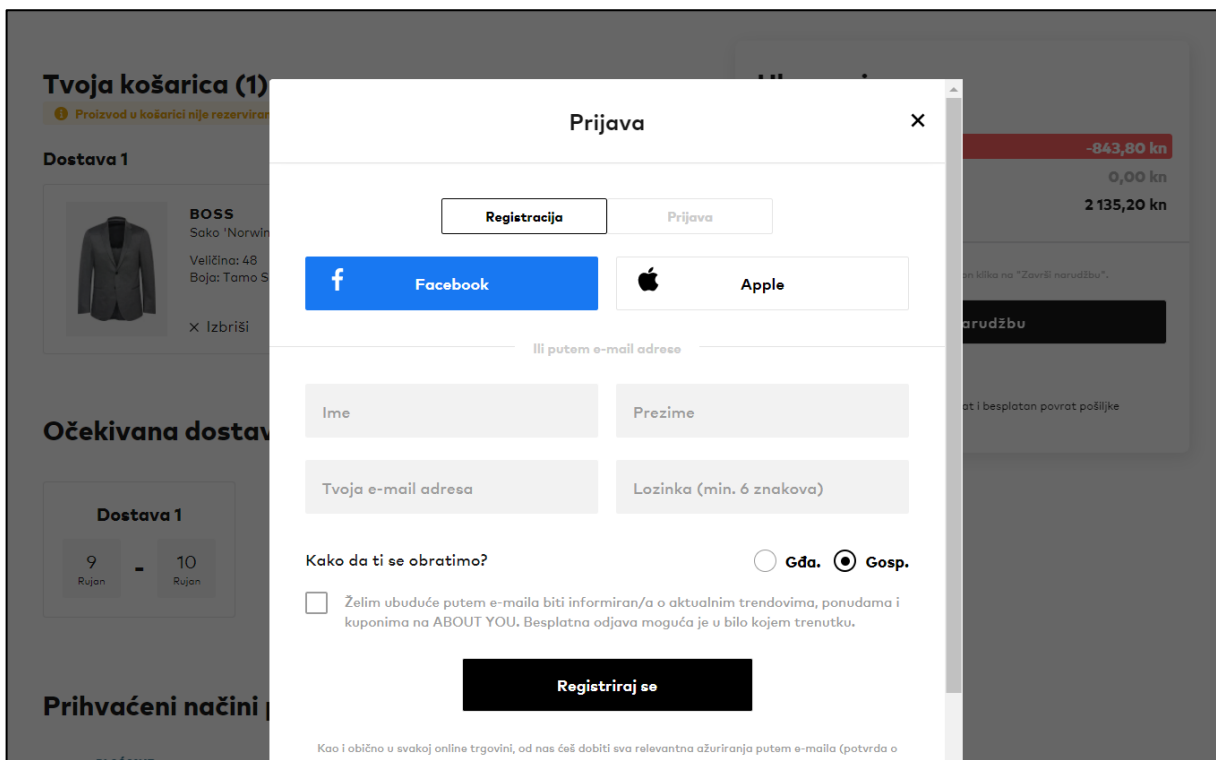
5.7. Proces završetka narudžbe u web trgovinama „About you“ i „Bazzar“

Košarica u web trgovini About you sadrži sve bitne informacije te ne sadrži ostale elemente koji bi odvrćali pažnju, baš kako košarica u web trgovini treba i izgledati. Na slici 30. prikazana je košarica u kojoj se nalaze odabrani proizvodi s pripadajućim nazivom, fotografijom, odabrane specifikacije (boja i veličina) te konačna cijena pojedinačnog proizvoda. Uz prikaz proizvoda nalaze se još padajući izbornik za odabir količine proizvoda za narudžbu i gumb za uklanjanje proizvoda iz košarice. Uz prikaz ukupne cijene za narudžbu i gumb „Završi narudžbu“ nalazi se i informacija da je kod kupona moguće iskoristiti nakon pritiska na taj gumb. Informacije o planiranim datumima i dostave također su navedene odmah u košarici, što je kupcima vrlo bitno.



Slika 28. Prikaz košarice s proizvodima u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

Nakon pritiska na gumb „Završi narudžbu“, otvara se skočni prozor za registraciju ili prijavu (slika 31.). To bi moglo iznenaditi neke kupce i odvratiti ih od kupnje ukoliko su htjeli jednokratno naručiti neki proizvod iz te web trgovine bez obaveze registracije. S druge strane, prijavljeni kupci mogu jednostavno pratiti status svoje narudžbe, jednostavno reklamirati proizvod ili pregledati svoje prošle narudžbe.



Slika 29. Skočni prozor za registraciju u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

Nakon registracije ili prijave, otvara se sljedeći korak u procesu završetka narudžbe vidljiv na slici 32. Svi koraci, i trenutni položaj, jasno su vidljivi na traci na vrhu stranice pa kupac zna točno koliko koraka ima do kraja narudžbe. Do kraja narudžbe potrebno je upisati adresu za dostavu i adresu za račun koji ostaju spremljeni na korisničkom profilu radi jednostavnije i brže naknadne narudžbe. Prilikom upisivanja adrese za dostavu, ali i općenito u procesu završetka narudžbe, nedostaje polje za upisivanje napomena vezanih uz dostavu kojima bi kupac mogao poslati svoje posebne zahtjeve web trgovini ili kurirskoj službi.

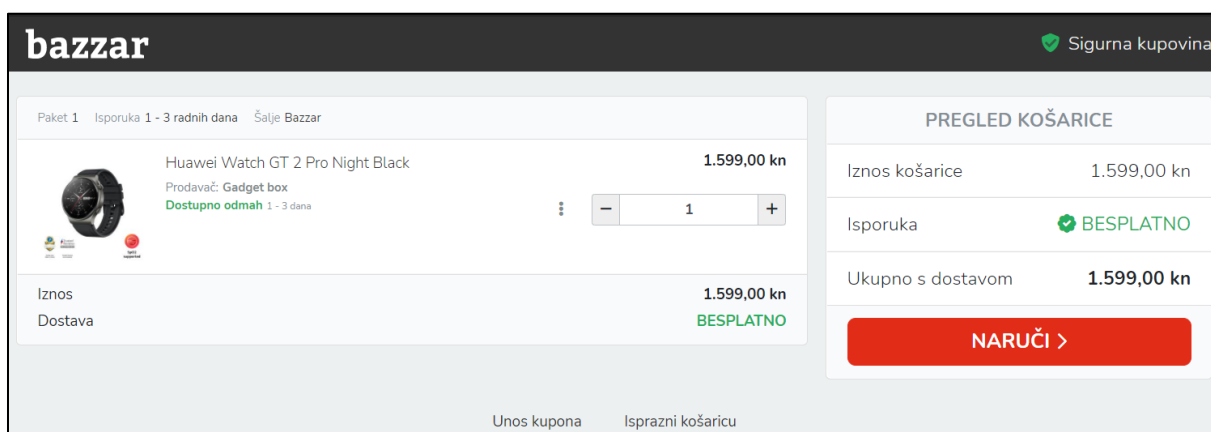
Slika 30. Prikaz preostalih koraka u procesu završetka narudžbe u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)

Nakon zadnjeg koraka i završetka narudžbe, pojavljuje se poruka „Hvala na narudžbi“ koja potvrđuje da je narudžba uspješno provedena, zajedno s porukom da je potvrda o narudžbi poslana na e-mail koji je povezan s korisničkim računom.



Slika 31. Potvrda o uspješnoj narudžbi (aboutyou.hr,2021)

U košarici u web trgovini Bazzar sve stavke, osim gumba za uklanjanje proizvoda, jasno su vidljive i smisleno posložene (slika 34.). Gumb za uklanjanje proizvoda otvara se tek nakon klika na tri točkice koje se nalaze pored polja za odabir količine proizvoda. Proizvod je prikazan punim nazivom, fotografijom i cijenom, ali čak niti u košarici nije navedeno koliko je točno proizvoda dostupno za kupovinu već samo poruka „Dostupno odmah“. U odjeljku pregled košarice prikazan je ukupan iznos proizvoda uz troškove dostave i jasno označen gumb „Naruči“ koji označava prelazak na sljedeći korak u procesu naručivanja. Gumbi za unos kupona ili pražnjenje košarice nalaze se ispod popisa proizvoda u košarici.



Slika 32. Prikaz košarice u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)

Na slici 35. prikazan je obrazac za prijavu ili registraciju koja je potrebna za završetak narudžbe, baš kao i u trgovini About you. Nakon upisivanja traženih podataka za prijavu otvara se stranica s koracima koje je potrebno proći kako bi se zaključila narudžba što je vidljivo na slici 36. Koraci su posloženi okomito i upisom podataka u jednu karticu, otvara se sljedeća. Sastoje se od kartica za upis adrese za dostavu, adrese za račun, odabir dostavne službe, odabir načina plaćanja te potvrde o narudžbi nakon završetka narudžbe. I u ovom procesu završetka narudžbe nedostaje polje za unos posebnih napomena prilikom naručivanja.

Korištenje gumba „Natrag“ u procesu završetka narudžbe u obje web trgovine funkcionira onako kako bi i trebao, kupca vraća na prethodnu stranicu na kojoj može izmijeniti određene stavke, a nakon nastavka naručivanja, u poljima za unos ostaju zapisani podaci koje je korisnik već unio.

bazzar Sigurna kupovina

Adresa za dostavu

Ime i Prezime

Ulica i Kućni Broj

Grad Poštanski Broj

Broj Mobitela

Broj telefona nam treba ako vas trebamo kontaktirati vezano uz narudžbu i dostavu.

Ažuriraj

Ukupno 1 kom Uredi

1.599,00 kn

1x

Adresa na računu

Dostavna služba

Slika 33. Koraci u procesu završetka narudžbe u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)

bazzar Sigurna kupovina

Naruči

Unesite svoju email adresu

Nastavi

ili

Prijava s Facebookom

Ukupno 1 kom Uredi

1.599,00 kn

1x

Slika 34. Obrazac za prijavu u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)

Tablica 5. Najvažnije prednosti i nedostaci procesa završetka narudžbe promatranih web trgovina (izrada autora)

About you		Bazzar	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
Košarica sadrži samo relevantne informacije	Nemogućnost narudžbe bez registracije	Košarica sadrži sve relevantne informacije	Nemogućnost narudžbe bez registracije
Prikaz pokazatelja napretka	Nedostaje polje za upisivanje napomena vezanih uz dostavu	Vidljivi sljedeći koraci u procesu narudžbe	„Skriven“ gumb za uklanjanje određenog proizvoda iz košarice
Spremanje informacija o adresi i računu nakon prve narudžbe			Nedostaje polje za upisivanje napomena vezanih uz dostavu

5.8. Tablica elemenata i funkcionalnosti

U tablici u nastavku prikazani su neki od najvažnijih elemenata i funkcionalnosti web trgovine. Za dvije promatrane web trgovine, „About you“ i „Bazzar“, znakom „+“ označeno je koji od elemenata ili funkcionalnosti jesu sadržani u web trgovini, a znakom „-“ oni koji nisu. Promatrane web trgovine sadrže većinu potrebnih elemenata koji su potrebni za zadovoljavajuće iskustvo, a kako je prethodno opisano, većina tih elemenata i funkcionalnosti odlično je razrađena i kupcima pružaju izvrsno korisničko iskustvo.

Tablica 6. Usporedba web trgovina „About you“ i „Bazzar“ s obzirom na sadržane elemente i funkcionalnosti (izrada autora)

Opis elemenata i funkcionalnosti		Web trgovina	
		<u>About you</u>	<u>Bazzar</u>
Vizualni dizajn	Jasno prikazani klikabilni elementi	+	+
	Minimalna količina teksta	+	+
	Korištenje crno-bijelih tonova	+	-
	Korištenje jarkih boja	-	+
	„No click“ pregled proizvoda	+	-
Početna stranica	Polje za pretraživanje	+	+
	Hijerarhija kategorija proizvoda	+	+
	Promocija sadržaja	+	+
	Košarica	+	+
	Registracija	+	+
	Pozivi na akciju (Saznaj više, Uštedi sada...)	+	+
Navigacija	Padajući izbornici s popisom kategorija	+	-
	Put naznačen mrvicama kruha (<i>breadcrumb trail</i>)	+	+
	Stavke <i>breadcrumb traila</i> označene drugačijom bojom ili nijansom	-	+
	Stavke <i>breadcrumb traila</i> razdvojene znakom veći-od	+	-
Pretraživanje	Gumb za pretraživanje	+	+
	Polje za pretraživanje u gornjem desnom kutu	+	-
	Opcija sortiranja rezultata pretraživanja	+	+
	Gumb za pretraživanje prikvačen na vrhu stranice	-	-
Proces narudžbe	Kupovina bez registracije	-	-
	Informiranje kupaca o raspoloživosti proizvoda	+	+
	Mogućnost jednostavnog ažuriranja košarice	+	+

Prikaz slika i informacija za predmete u košarici	+	+
Prikaz pokazatelja napretka	+	+
Jednostavno sučelje za naplatu	+	+
Polje za upisivanje napomena vezanih uz dostavu	-	-
Funkcionalan gumb „Natrag“	+	+
Informiranje kupaca o rokovima isporuke	+	+
Obavijest kupcima o završetku narudžbe	+	+

Vidljivo je da je nedostataka u promatranim web trgovinama zaista malo, a neki od njih su zanemarivi. Ostali aspekti web trgovine također su vrlo zadovoljavajući, poput brzine učitavanja stranice i jamstva sigurne kupnje. Obje web trgovine vrlo su responzivne, a stavke koje se mogu kliknuti vizualno su naglašene i pružaju dojam moderne web trgovine.

6. Zaključak

U ovom radu opisana je važnost i najsitnijeg detalja na korisničko iskustvo. Baš kako je važno da u tradicionalnoj trgovini prostor bude čist i uredan, tako je važno da web stranica web trgovine bude čista i uredna. Ali u web trgovini to nije ni približno dovoljno, ako sve ne radi onako kako bi trebalo i onako kako kupac očekuje, vjerojatno neće doći do prodaje. Kupac će biti nezadovoljan ukoliko samo jedan gumb ne radi ono što bi trebao, ukoliko ne može naći polje za pretraživanje ili ako na web stranici trgovine nedostaju bitne informacije poput načina i troškova dostave. Postoje standardizirane procedure i nepisana pravila o dizajnu web trgovina poput pozicioniranja polja za pretraživanje na vrhu stranice, podjele proizvoda po kategorijama ili primjeni stavki za filtriranje proizvoda unutar neke kategorije. Svaka web trgovina to može napraviti na svoj način, ali svaki kupac očekuje da će bez problema naći te elemente iako prvi put posjećuje određenu web trgovinu. Ukoliko se pak dogodi da njegovo iskustvo nije na očekivanoj razini, i to ne zbog osobnih preferencija, nego lošeg dizajna web trgovine, on će vjerojatno tu web trgovinu percipirati kao nekvalitetnu i nepovjerljivu.

Web trgovine „About you“ i „Bazzar“ uspoređivane su u ovom radu zbog pretpostavke da imaju sve važne elemente, a provedenom usporedbom s obzirom na stavke opisane u teorijskom dijelu, to je i dokazano. Web trgovina „About you“ danas je jedna od najvećih europskih trgovina odjećom s vrlo brzim rastom, a web trgovina „Bazzar“ najbrže je rastuća hrvatska tehnološka firma i to je, promatrajući sa strane korisničkog iskustva i kvalitete dizajna web stranice, u potpunosti opravdano. Vrlo je teško naći nedostatke i jednoj i drugoj web trgovini, a nedostaci koji postoje, nisu velika prijetnja rušenju korisničkog iskustva. U web trgovini „About you“ postoje detalji u dizajnu koji novim kupcima možda neće biti poznati, ali vrlo brzo postaju intuitivni. Najveća mana zapravo je nedostatak recenzija i svjedočanstava drugih kupaca. Ne postoje nikakve ocjene proizvoda niti komentari kupaca koji su već kupili određeni proizvod. U web trgovini „Bazzar“, na stranici proizvoda nije prikazana količina proizvoda koji su dostupni za narudžbu. Umjesto toga prikazana je poruka „Dostupno odmah“ ili „Dostupno uz narudžbu“, ali zbog prirode web trgovine i mnogo raznolikih proizvoda koje prodaje, od kojih se neki kupuju u većim količinama, bilo bi poželjno prikazati točan broj dostupnih proizvoda.

Sve su to nedostaci koje neki kupci vjerojatno neće ni primijetiti pa sa sigurnošću možemo reći da stranice web trgovina „About you“ i „Bazzar“ i korisničko iskustvo koje pružaju mogu biti primjer toga kako odlična web trgovina mora izgledati.

Popis literature

Aboutyou.hr. (2021). Preuzeto 03. rujan 2021., od <https://www.aboutyou.hr/>

Andrew, R., Chapman, C., & Chudley, J. (2012). *How to Create Selling eCommerce Websites*. Smashing Magazine.

Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48–68.

Bazzar.hr. (2021). Preuzeto 03. rujan 2021., od <https://bazzar.hr/>

Beaird, J. (2012). *Načela dobrog web dizajna*. Dobar plan, Zagreb.

Bušelić, V., & Vračić, T. (2013). *Elektroničko poslovanje*. Algebra d.o.o., Zagreb.

Campbell, M. (2005). *Web Design Garaža*. Miš, Zagreb.

Crnjak, M. (2020). *Web trgovina About you u Hrvatskoj: 'Ovo tržište puno obećava i donosi'*. Preuzeto 03. rujan 2021., od <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/web-trgovina-about-you-u-hrvatskoj-ovo-trziste-puno-obecava-i-donosi-4250104>

Direktiva o elektroničkoj trgovini. (bez dat.). Preuzeto 07. sponj 2021., od <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

Dukić, S., & Dukić, B. (2018). *Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje*. SVEUČILIŠTE SJEVER, Koprivnica.

Franc, S., & Dužević, I. (2020). *Digitalna transformacija i trgovina*. Ekonomski fakultet - Zagreb.

Harley, A. (2018). *UX Guidelines for Ecommerce Homepages, Category Pages, and Product Listing Pages*. Nielsen Norman Group. Preuzeto 25. lipanj 2021., od <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages/>

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). Preuzeto 30. lipanj 2021., od <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Klobučar, S. (2020). *Utjecaj razvoja e-trgovine na distribucijsku logistiku* [Diplomski rad, University of Zagreb. Faculty of Transport and Traffic Sciences. Division of Intelligent Transport Systems and Logistics. Department of Transport Logistics]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:478102>
- Kolowich Cox, L. (2021). *23 of the Best Website Homepage Design Examples*. Preuzeto 01. srpanj 2021., od <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34006/15-examples-of-brilliant-homepage-design.aspx>
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders, SAD.
- Laubheimer, P. (2018). *Wishlist or shopping cart? Saving products for later in ecommerce*. Nielsen Norman Group. Preuzeto 20. lipanj 2021., od <https://www.nngroup.com/articles/wishlist-or-cart/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society* (13. izd.). Pearson Education, USA.
- Marker.hr. (2013, listopad 9). *6 stupova prezentacije artikla koji su temelji rasta web shop prodaje*. marker.hr. Preuzeto 30. lipanj 2021., od <https://marker.hr/blog/dobar-dizajn-stranice-proizvoda-170/>
- McNeil, P. (2014). *The Web Designer's Idea Book Volume 4 Inspiration from Today's Best Web Design Trends, Themes and Styles*. How Books, Cincinnati, SAD.
- Murphy, C. B. (2020). Brick-and-Mortar Stores. *Investopedia*. Preuzeto 07. srpanj 2021., od <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>

- Nielsen, J. (2021). *Search and You May Find*. Nielsen Norman Group. Preuzeto 03. srpanj 2021., od <https://www.nngroup.com/articles/search-and-you-may-find/>
- Pleša Puljić, N., Celić, M., & Puljić, M. (2017). POVIJEST I BUDUĆNOST PRODAVAONICA. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 8(1), 38–47.
- Rose, O. (2021, lipanj 24). *Checkout Page Design: What *Not* to Do*. The Daily Egg. Preuzeto 30. lipanj 2021., od <https://www.crazyegg.com/blog/checkout-page-design/>
- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing* (3. izmijenjeno i prošireno izdanje). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski Fakultet u Osijeku.
- Seifert, J. W. (2003). *A Primer on E-Government: Sectors, Stages, Opportunities, and Challenges of Online Governance*.
- Šimović, J., & Šimović, H. (2006). *Fiskalni sustav i fiskalna politika Europske Unije*. Pravni fakultet, Zagreb.
- Špiljak, L. (2021). *Bazaar.hr cilja poziciju regionalnog e-commerce lidera*. Preuzeto 02. rujan 2021., od <https://www.vecernji.hr/biznis/bazaar-hr-cilja-poziciju-regionalnog-e-commerce-lidera-1513457>
- Ward, S. (2020). *What Is a Brick-and-Mortar?* The Balance Small Business. Preuzeto 30. lipanj 2021., od <https://www.thebalancesmb.com/a-definition-of-bricks-and-mortar-2947959>
- Zakon.hr.* (bez dat.). Preuzeto 07. lipanj 2021., od <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini>

Popis slika

Slika 1. Primjena crne boje prilikom promocije novog proizvoda kompanije Samsung (https://www.samsung.com/hr/)	14
Slika 2. Primjer prikaza klikabilnog sadržaja (https://www.sancta-domenica.hr/)	15
Slika 3. Prikaz proizvoda u 360 stupnjeva (https://www.samsung.com/hr/)	16
Slika 4. Početna stranica web trgovine Sancta Domenica (https://www.sancta-domenica.hr/)	17
Slika 5. Primjer hijerarhije kategorija web trgovine Sancta Domenica (sancta-domenica.hr , 2021)	18
Slika 6. Primjer puta naznačenog mrvicama kruga web trgovine Sancta domenica (sancta-domenica.hr , 2021).....	19
Slika 7. Primjeri kartica navigacije (Krug, 2014)	20
Slika 8. Pretraživanje u web trgovini Sancta Domenica (sancta-domenica.hr , 2021).	21
Slika 9. Primjer pretraživanja u web trgovini Booking.com (www.booking.com , 2021)	22
Slika 10. Prikaz proizvoda u košarici u web trgovini Amazon.com (amazon.com , 2021)	24
Slika 11. Prikaz pokazatelja napretka (sancta-domenica.hr , 2021).....	24
Slika 12. Obavijest kupcima o uspješnoj kupnji u web trgovini Pevex (Izvor: autor)...	26
Slika 13. Naziv web trgovine prije i nakon prijave korisnika (aboutyou.hr , 2021)	28
Slika 14. Model Pampers+ pretplate na Bazzaru (bazzar.hr , 2021)	29
Slika 15. Početna stranica web trgovine About you (aboutyou.hr ,2021)	30
Slika 16. Informacije o web trgovini na početnoj stranici trgovine About you (aboutyou.hr , 2021)	31
Slika 17. Početna stranica web trgovine Bazzar (bazzar.hr , 2021)	32
Slika 18. Informacije o web trgovini na početnoj stranici trgovine Bazzar (bazzar.hr ,2021).....	32
Slika 19. Navigacija u web trgovini About you putem kategorija (aboutyou.hr , 2021) 34	

Slika 20. Stranica s proizvodima u web trgovini About you (aboutyou.hr, 2021)	35
Slika 21. Stranica s potkategorijama proizvoda u web trgovini Bazzar (bazzar.hr,2021)	35
Slika 22. stranica s proizvodima u web trgovini Bazzar (bazzar.hr,2021)	36
Slika 23. Polje za pretraživanje u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	38
Slika 24. Rezultati pretraživanja u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021).....	39
Slika 25. Pretraživanje u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021).....	40
Slika 26. Prikaz broja proizvoda nakon pretraživanja u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021).....	40
Slika 27. Detaljan opis specifikacija proizvoda u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	42
Slika 28. Informacije o proizvodu u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	42
Slika 29. Stranica s informacijama o proizvodu u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)	43
Slika 30. Prikaz košarice s proizvodima u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	45
Slika 31. Skočni prozor za registraciju u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	45
Slika 32. Prikaz preostalih koraka u procesu završetka narudžbe u web trgovini About you (aboutyou.hr,2021)	46
Slika 33. Potvrda o uspješnoj narudžbi (aboutyou.hr,2021).....	46
Slika 34. Prikaz košarice u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021).....	47
Slika 35. Koraci u procesu završetka narudžbe u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)	48
Slika 36. Obrazac za prijavu u web trgovini Bazzar (bazzar.hr, 2021)	48

Popis tablica

Tablica 1. Najvažnije prednosti i nedostaci početne stranice promatranih web trgovina (izrada autora)	33
Tablica 2. Najvažnije prednosti i nedostaci navigacije promatranih web trgovina (izrada autora)	37
Tablica 3. Najvažnije prednosti i nedostaci pretraživanja promatranih web trgovina (izrada autora)	41
Tablica 4. Najvažnije prednosti i nedostaci stranice proizvoda promatranih web trgovina (izrada autora)	44
Tablica 5. Najvažnije prednosti i nedostaci procesa završetka narudžbe promatranih web trgovina (izrada autora)	49
Tablica 6. Usporedba web trgovina „About you“ i „Bazzar“ s obzirom na sadržane elemente i funkcionalnosti (izrada autora)	50