

Usporedba online i tradicionalne kupovine muške i ženske odjeće u Hrvatskoj

Mandarić, Mislav

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:172599>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studij Elektroničko poslovanje u privatnom i
javnom sektoru**

**USPOREDBA ONLINE I TRADICIONALNE KUPOVINE MUŠKE I ŽENSKE
ODJEĆE U HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Mislav Mandarić

Zagreb, travanj 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studij Elektroničko poslovanje u privatnom i
javnom sektoru**

**USPOREDBA ONLINE I TRADICIONALNE KUPOVINE MUŠKE I ŽENSKE
ODJEĆE U HRVATSKOJ**

**COMPARISON OF ONLINE AND TRADITIONAL SHOPPING FOR MEN'S
AND WOMEN'S CLOTHING IN CROATIA**

Diplomski rad

Student: Mislav Mandarić

JMBAG: 0135233488

Mentor: prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, travanj 2024.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je izbor s kojim se kupci sve češće suočavaju: kupovati online ili na tradicionalan način. Kroz proučavanje ove teme, istraživanje ima za cilj pružiti uvid u preferencije, trendove i druge čimbenike koji utječu na odluke kako muškaraca tako i žena pri kupovini odjeće u Hrvatskoj. Na temelju analize uzorka od 157 ispitanika putem anketnog upitnika, rezultati pokazuju da se tradicionalna kupovina odjeće i dalje češće koristi u odnosu na online kupovinu. Iako online kupovina pruža praktičnost, mogućnost usporedbe cijena te širi izbor odjeće, strah od hakerskih napada i ograničenja vezana uz (brzi) povrat proizvoda čine tradicionalnu kupovinu odjeće preferiranim izborom. Rezultati provedenog istraživanja važni su za tradicionalne i online trgovce u Hrvatskoj koji pri kreiranju svojih prodajnih strategija trebaju uzeti u obzir preferencije svojih kupaca te prodajni splet prilagoditi njihovim potrebama. Isto tako, rezultati iz ovog istraživanja mogu se koristiti za potrebe budućih istraživanja povezanih s usporedbom online i tradicionalne kupovine muške i ženske odjeće.

Ključne riječi: online kupovina, tradicionalna kupovina, usporedno istraživanje

SUMMARY

The theme of this master's thesis revolves around the choice that customers increasingly face: whether to buy online or in a traditional manner. Through the study of this topic, the research aims to provide insight into the preferences, trends, and other factors that influence the decisions of both men and women when buying clothes in Croatia. Based on the analysis of a sample of 157 participants through a questionnaire, the results indicate that traditional clothing shopping is still more commonly utilized compared to online shopping. Although online shopping offers convenience, price comparison options, and a wider selection of clothing, fear of hacking attacks and restrictions related to (quick) product returns make traditional clothing shopping the preferred choice. The results of the conducted research are important for both traditional and online retailers in Croatia. They should consider the preferences of their customers when creating sales strategies and tailor their sales mix to meet their needs. Additionally, the findings from this research can be used for future studies related to comparing online and traditional shopping for men's and women's clothing.

Keywords: online shopping, traditional shopping, comparative study

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i

oslanja se na objavljenu literaturu, što pokazuje korištenje bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijavljene teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da

je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijavljene teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u

bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. TEORIJSKE OSNOVE TRADICIONALNE KUPOVINE	3
2.1. Pojam i obilježja tradicionalne trgovine	3
2.2. Ponašanje potrošača u tradicionalnoj kupovini	4
2.3. Donošenje odluke o kupovini	7
2.4. Proces provedbe tradicionalne kupovine	8
2.5. Prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine.....	10
3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I ONLINE KUPOVINA	12
3.1. Pojam i obilježja elektroničke trgovine	12
3.2. Razvoj i usvojenost elektroničke trgovine u Hrvatskoj.....	17
3.3. Koraci u procesu online kupovine	19
3.4. Prednosti i nedostaci online kupovine	24
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O TRADICIONALNOJ I ONLINE KUPOVINI MUŠKE I ŽENSKE ODJEĆE U HRVATSKOJ.....	29
4.1. Opis uzorka i metodologija istraživanja.....	29
4.2. Rezultati istraživanja	33
4.3. Ograničenja istraživanja	46
5. ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA.....	51
POPIS SLIKA	53
POPIS GRAFIKONA	54
POPIS TABLICA.....	55
ŽIVOTOPIS	56

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su tradicionalna i online kupovina muške i ženske odjeće. Kupovina odjeće predstavlja značajan aspekt svakodnevnog života. U današnjem digitalnom dobu kupovina odjeće postala je znatno raznolikija i pristupačnija nego ikada dosada. Izbor između online i tradicionalne kupovine postaje sve značajnija dvojba pred kojom se nalaze potrošači. Premda se odijevanje u velikoj mjeri zasniva na osobnom ukusu, različiti čimbenici utječu na način na koji potrošači biraju svoju odjeću. Tradicionalna kupovina obuhvaća fizičku prisutnost u prodavaonicama, neposredni kontakt s prodavačima i mogućnost isprobavanja odjeće prije kupovine. Online kupovina pruža praktičnost i širok izbor proizvoda iz udobnosti vlastitog doma s tržišta koja su znatno udaljena od vlastitog doma. Obje metode kupovine imaju svoje prednosti i nedostatke. Analizom prednosti i nedostataka oba pristupa može se bolje razumjeti kako potrošači biraju i gdje kupuju svoju odjeću.

Ciljevi rada su:

1. Istražiti kupovne preferencije muškaraca i žena u Hrvatskoj prema online i tradicionalnoj kupovini odjeće.
2. Na temelju istraživanja usporediti prednosti i nedostake online i tradicionalne kupovine muške i ženske odjeće u Hrvatskoj.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja obuhvaćaju korištenje sekundarnih i primarnih izvora podataka. Kao sekundarni izvor podataka korištena je relevantna znanstvena i stručna literatura te odgovarajuće internetske stranice povezane s područjima istraživanja te dosadašnje studije (istraživanja) koje uspoređuju online i tradicionalnu kupovinu. U svrhu provedbe empirijskog istraživanja, kao primarnog izvora podataka, korišten je anketni upitnik koji je kreiran prema uobičajenim skalama za mjerenje preferencija prema tradicionalnoj i online kupovini. Za distribuciju online ankete koristile su se društvene mreže (Facebook, Instagram, Whatsapp i

Viber). Anketni upitnik je kreiran u programu Google Obrasci. Online anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 157 ispitanika starijih od 18 godina.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju opisan je predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka. Drugo poglavlje odnosi se na objašnjavanje osnovnih pojmova i obilježja tradicionalne trgovine. Nadalje, pojašnjava se ponašanje potrošača u tradicionalnoj kupovini, povezano s tim, način donošenja odluke o kupovini. Opisane su prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine. U trećem poglavlju opisana je elektronička trgovina. Pojašnjeni su osnovni pojmovi i obilježja online kupovine. Detaljno su prikazani koraci, kao i prednosti i nedostaci u procesu online trgovine. Isto tako, poglavlje sadrži prikaz razvoja i usvojenosti elektroničke trgovine u Hrvatskoj. U sklopu prednosti i nedostataka online trgovine ukratko su sažeti rezultati dosadašnjih istraživanja slične tematike. U četvrtom poglavlju opisuje se uzorak i metodologija istraživanja te rezultati empirijskog istraživanja. Na kraju se navode ograničenja provedenog istraživanja. Zadnje, peto poglavlje odnosi se na zaključna razmatranja vezana uz analizu rezultata.

2. TEORIJSKE OSNOVE TRADICIONALNE KUPOVINE

2.1. Pojam i obilježja tradicionalne trgovine

Trgovina podrazumijeva gospodarsku djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta (Baletić i sur. 1995). Glavna podjela trgovine je trgovina na malo i veliko. Trgovina na malo obuhvaća prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjim potrošačima (kupcima) koji dolaze u trgovinu kako bi zadovoljili svoje potrebe. Opskrbljuje se od proizvođača i trgovina na veliko. Može biti općeg tipa, namijenjena zadovoljenju svakodnevnih potreba stanovništva ili specijalizirana za prodaju trajne robe kao i robe široke potrošnje. S druge strane, trgovina na veliko obuhvaća aktivnosti nabave robe od proizvođača u većim količinama te njihovu distribuciju (prodaju) trgovcima na malo i drugim poslovnim subjektima (poduzećima). Ova vrsta trgovine isključuje izravnu prodaju pojedinačnim krajnjim potrošačima koji se opskrbljuju u trgovinama na malo.

Ferišak (2002) definira kupovinu (engl. Buying, njem. Der Kauf) kao dio dvostranog procesa u kojem kupac prihvaća ponuđene uvjete prodaje te obavi ili preuzme obvezu prema prodavatelju vezano uz plaćanje i preuzimanje kupljenih sredstava ili usluga.

Prema značajkama kupca kupovina, kao dio procesa kupoprodaje, se može podijeliti na individualnu potrošnju i komercijalnu kupovinu (Ferišak 2002).

Individualna potrošnja je kupovina proizvoda ili usluga za osobnu upotrebu. Individualni potrošači su fizičke osobe koje kupuju proizvode ili usluge za vlastite (osobne) potrebe ili potrebe drugih. Individualni potrošači su najčešći tipovi kupaca i čine najveći dio tržišta.

Komercijalna kupovina je kupovina proizvoda ili usluga za poslovnu upotrebu. Komercijalni kupci su pravne osobe koje kupuju proizvode ili usluge za potrebe svog poslovanja.

Kupovina se može obaviti u fizičkoj prodavaonici ili online. Fizička prodavaonica je prostor u kojem se proizvodi ili usluge prodaju kupcima. To je tradicionalni (klasični) pristup kupovini, koji obuhvaća posjet fizičkoj prodavaonici i kupovinu unutar prodajnog prostora. Međutim, proizvodi i usluge dostupni su i izvan prodavaonica, odnosno, mogu se nabaviti bez ulaska u fizički prostor prodajnog mjesta. Riječ je o online (virtualnoj) prodavaonici koja je, zapravo,

web stranica na kojoj kupci mogu kupiti (naručiti) određene proizvode ili usluge putem interneta.

Prodavaonica predstavlja mjesto gdje se prodaje roba. Osim toga, prodavaonica se opisuje kao poslovna jedinica čija je osnovna djelatnost maloprodaja (Renko, Drobnić 2014). Termin maloprodaja obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe, a ne za daljnju preprodaju nekom drugom poduzeću. Maloprodaja je jedan od oblika kroz koji se odvija trgovina, a pored maloprodaje koja je usmjerena na prodaju krajnjim potrošačima, postoji i veleprodaja čiji je zadatak prodaja proizvoda i usluga za njihovu daljnju preprodaju ili preradu

Kako bi zadovoljili potrebe, kupci odlaze u prodavaonice u potrazi za određenim proizvodom i uslugom. Ovisno o tome koja je razina usluga prisutna u prodavaonici, riječ je o različitim metodama prodaje. Renko i Drobnić (2014) navode da je osnovna podjela metoda prodaje na:

- klasičnu metodu prodaje ili klasičan način prodaje i
- suvremenu metodu prodaje ili suvremen način prodaje.

Kod klasične metode prodaje prodavač je taj koji obračunava, naplaćuje i izdaje robu kupcu. Kupac ne može dodirnuti robu prije nego li je kupi. U suvremenoj metodi prodaje, kupac ima slobodan pristup robi. Kupac može sam provjeriti robu i odabrati ono što mu odgovara. Prodavač je tu da pomogne kupcu u odabiru i da odgovori na eventualna pitanja.

2.2. Ponašanje potrošača u tradicionalnoj kupovini

U današnjem globaliziranom i digitaliziranom društvu tržišta prolaze kroz neprestane promjene. Kupci postaju sve raznolikiji i sve više zahtjevniji. Kako bi poduzeća ostvarila odgovarajuće (planirane) rezultate u ovom dinamičnom okruženju ključno je da u potpunosti razumiju svoje kupce. Sposobnost prilagodbe i anticipacija potreba kupaca postaje preduvjet opstanka i uspješnog poslovanja poduzeća (tvrtki). Raznolikost kupaca obuhvaća širok spektar njihovih preferencija (sklonosti) navika, kulturnih utjecaja te sociodemografskih obilježja.

Istraživanje ponašanja potrošača usredotočuje se na način na koji ljudi (potrošači) donose odluke o tome kako će iskoristiti svoje dostupne resurse, kao što su vrijeme, novac i trud (angažman) u vezi s kupovinom. To se odnosi na sljedeća pitanja: *što* oni kupuju, *zašto* to kupuju, *kada* to kupuju, *gdje* to kupuju, *kako* često to kupuju i kako često to *upotrebljavaju* (Schiffman i sur., 2004).

Prema The American Marketing Association (AMA)¹, ponašanje potrošača je dinamična interakcija spoznaja, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača.

Ova definicija ponašanja potrošača uključuje sve čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje, uključujući društvene, psihološke i ponašajuće (osobne) čimbenike. Isto tako, naglašava da je ponašanje potrošača složen proces koji uključuje sve aspekte interakcije potrošača s tržištem. Razumijevanjem ovih aspekata, odnosno čimbenika marketinški stručnjaci mogu razviti učinkovite marketinške strategije koje trebaju biti usmjerene na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, uzimajući u obzir čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje.

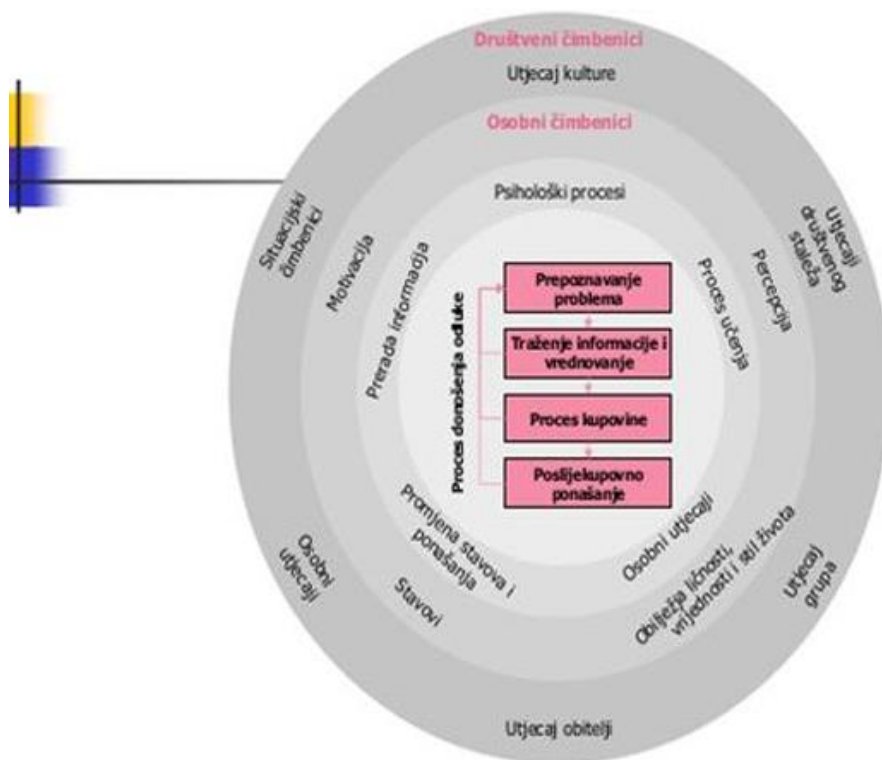
Ponašanje potrošača je složen proces koji je pod utjecajem velikog broja čimbenika. Ovi čimbenici su međusobno povezani i utječu jedni na druge. Prema Kesić (1999) mogu se klasificirati u tri osnovne skupine:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici i
3. psihološki procesi.

Na slici 1. prikazani su utjecaji na proces donošenja odluke potrošača.

¹ The American Marketing Association (AMA), Američka marketinška organizacija (AMA) profesionalna je organizacija posvećena promicanju i unapređenju područja marketinga u Sjedinjenim Američkim Državama. Vodeća je organizacija za marketing u svijetu. Ima više od 30.000 članova, uključujući studente, profesionalce i poduzetnike. AMA je osnovana 1937. godine s misijom unaprjeđenja prakse, nastave i istraživanja marketinga.

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača



Izvor: Kesić, T. (1999), Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 8.

Iz prikazanog na slici 1. može se uočiti utjecaj sve tri skupine čimbenika značajnih za ponašanje potrošača.

- Društveni čimbenici: Ova skupina obuhvaća utjecaj društva, kulture, društvenih skupina i obitelji na ponašanje potrošača. Naglašavaju važnost vanjskog okruženja, normi i vrijednosti zajednice u oblikovanju kupovnog ponašanja.
- Osobni čimbenici: Ova skupina uključuje individualne karakteristike potrošača, poput osobnih preferencija, motivacije, stavova, percepcije i stilova života. Osobni čimbenici proizlaze iz individualnih razlika i iskustava. Oni igraju ključnu ulogu u odabiru proizvoda ili usluga.
- Psihološki procesi: Ova skupina čimbenika odnosi se na načine na koje ljudi primaju, obrađuju i koriste informacije. Psihološki procesi omogućuju ljudima da obrađuju informacije iz okoline, uče i stječu nova znanja, mijenjaju svoje stavove i ponašanje te utječu na druge ljude.

Sve tri skupine čimbenika zajedno čine kompleksan utjecaj na ponašanje potrošača. Pružaju razumijevanje međusobnih odnosa između društva, pojedinca i unutarnjih psiholoških čimbenika te kako se oni odražavaju na odluke potrošača.

2.3. Donošenje odluke o kupovini

Pri kupovini kupac prolazi kroz proces donošenja odluke koji se sastoji od prepoznavanja potrebe, prikupljanja informacija, ocjenjivanja opcija, donošenja odluke o kupnji i naknadnog ponašanja kao što je prikazano na slici 2. (Kotler i sur. 2006).

Slika 2. Proces odluke o kupovini



Izvor: Kotler i sur. (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 279.

Proces odluke o kupovini predložen slikom 2. obuhvaća niz aktivnosti koje se poduzimaju u svakoj navedenoj fazi, a to su : spoznaja (prepoznavanje) potrebe, traženje (prikupljanje) informacija, procjena alternativa (opcija), donošenje odluke o kupovini te ponašanje nakon kupovine.

Kupac prvo postaje svjestan određene potrebe ili želje koja potiče razmišljanje o kupovini. To može biti rezultat nedostatka određenog proizvoda ili usluge, želje za zadovoljenjem određenih potreba ili markentiškog utjecaja (promidžbe proizvoda).

Nakon što je potreba utvrđena (prepoznata), kupac počinje tražiti informacije o proizvodima ili uslugama koje bi mogle zadovoljiti tu potrebu. Informacije se mogu prikupljati iz raznih izvora poput interneta, prijatelja, recenzija proizvoda ili iskustava drugih kupaca.

Kada kupac prikupi dovoljno informacija, slijedi faza procjenjivanja dostupnih opcija. Ova faza uključuje usporedbu proizvoda ili usluga po različitim kriterijima kao što su cijena, kvaliteta, reputacija prodavatelja i drugi relevantni čimbenici.

Na temelju prikupljenih informacija i procjena opcija, kupac donosi konačnu odluku o tome koji proizvod ili usluga najbolje zadovoljava njihove potrebe ili želje. Ova faza može biti pod utjecajem različitih čimbenika koji mogu utjecati na odluku o kupovini poput osobnih preferencija, financijskih ograničenja ili marketinških aktivnosti (promidžbenih akcija).

Nakon što je kupac donio odluku i obavio kupovinu, nastupa faza ponašanja nakon kupovine. To može uključivati zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom, povratne informacije kupca vezane uz pozitivne ili negativne recenzije, dijeljenje iskustava s drugima te mogućnost ponovne kupnje.

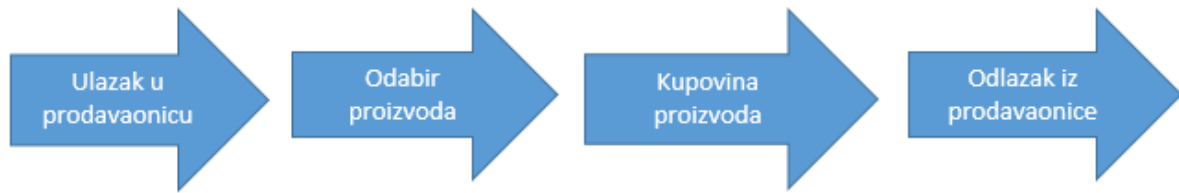
Svaka od ovih faza važan je dio cjelokupnog procesa donošenja odluke o kupovini.

2.4. Proces provedbe tradicionalne kupovine

Nakon što je kupac donio odluku o kupovini (slika 2.), odlazi u prodavaonicu kako bi kupio odabrani proizvod. Objašnjen je proces provedbe tradicionalne kupovine na primjeru kupovine odjeće, obuhvaćajući osobna iskustva autora ovoga rada.

Proces provedbe tradicionalne kupovine odjeće obuhvaća faze (korake) koje kupci uobičajeno slijede pri posjetu fizičkim prodajnim prostorima, odnosno fizičkim prodavaonicama. Može se podijeliti u četiri osnovne faze. Slika 3. prikazuje proces provedbe tradicionalne kupovine.

Slika 3. Proces provedbe tradicionalne kupovine



Izvor: izradio autor rada

Proces tradicionalne kupovine obično uključuje nekoliko aktivnosti (postupaka) koje kupci poduzimaju pri posjetu fizičkim prodavaonicama. Kupci prvo donose odluku o kupovini, a zatim posjećuju prodavaonice kako bi pregledali asortiman, isprobali odjeću, odabrali odjeću, odnosno neki proizvod te na kraju obavili plaćanje na blagajni. Nakon toga, kupac napušta prodavaonicu s kupljenim proizvodom. Ovaj tradicionalni proces kupovine pruža kupcima osobno iskustvo i omogućuje im da fizički pregledaju i procijene odabrani proizvod prije kupovine.

Proces provedbe tradicionalne kupovine odjeće (slika 3.) može se opisati kroz nekoliko koraka, a to su: ulazak u prodavaonicu, odabir proizvoda, kupovina (plaćanje) proizvoda, odlazak iz prodavaonice.

Nakon donesene odluke o kupovini određene odjeće, kupac posjećuje prodavaonicu odjećom kako bi osobno pregledao odjeću i pronašao onu koja mu najbolje odgovara.

Kupci fizički pregledavaju odjeću gledajući cijene i procjenjujući kvalitetu. Probaju odjeću kako bi stekli dojam o njevoj kvaliteti i karakteristikama. Kupci često komuniciraju s prodavačima kako bi dobili dodatne informacije, postavili pitanja ili dobili preporuke. Ova komunikacija može biti važna pri odabiru odjeće za kupovinu.

Nakon pregleda odjeće i razgovora s prodavačem, kupac donosi konačnu odluku o tome želi li ili ne kupiti odjeću. Ova odluka može biti temeljena na raznim čimbenicima, uključujući cijenu, kvalitetu, preporuke prodavača ili druge preferencije. Potom kupac odlazi na blagajnu, predaje odjeću blagajniku i odabire način plaćanja. To može uključivati gotovinu, kartice ili druge načine plaćanja prihvaćenih u prodavaonici.

Nakon što je kupovina obavljena, kupac napušta prodavaonicu s kupljenom odjećom i računom kao potvrdom o kupovini. Ovo označava kraj procesa provedbe tradicionalne kupovine.

2.5. Prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine

Uzimajući u obzir prethodno navedene informacije (saznanja) o tradicionalnoj kupovini može se zaključiti da tradicionalna kupovina ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti tradicionalne kupovine:

- kupci mogu vidjeti i fizički dotaknuti proizvod prije nego ga kupe, a to im pomaže da bolje procijene kvalitetu, izgled i ispravnost, što pridonosi boljem donošenju odluke o kupovini.
- kupci mogu dobiti savjet od prodavača te im je time olakšan odabir traženog proizvoda, osobito kod proizvoda poput odjeće gdje su veličina, stil i materijal važni čimbenici.
- prije kupovine kupci mogu isprobati odjeću i uvjeriti se da im dobro pristaje, što im omogućuje da provjere kako određeni komadi odjeće odgovaraju njihovom tijelu i stilu, smanjujući rizik od neodgovarajuće kupovine.
- odabrani proizvod kupci mogu odmah kupiti, što im štedi vrijeme i daljnje zauzimanje za dostavljanje proizvoda, odnosno eliminira potrebu za čekanjem na dostavu i mogućim problemima s isporukom, a posebno u situacijama kada je proizvod hitno potreban ili kada se radi o daru za nekoga.

Nedostaci tradicionalne kupovine:

- kupci su ograničeni na ono što je dostupno u prodavaonicama koja se nalaze u njihovom mjestu, a to znači i manji izbor proizvoda,
- usporedba proizvoda je često ograničena na ono što je dostupno u prodavaonici te na taj kupci nemaju mogućnost uspoređivanja cijena i proizvoda,
- kupci ne mogu u potpunosti pratiti cijene i akcije jer to zahtijeva posjet različitim prodavaonicama,
- prodavaonice imaju svoje radno vrijeme pa kupci nemaju mogućnost kupovine u bilo koje doba.

Prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine bit će detaljnije razmotreni (analizirani) u idućem poglavlju u sklopu istraživanja koja su uspoređivala tradicionalnu i online kupovinu.

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I ONLINE KUPOVINA

3.1. Pojam i obilježja elektroničke trgovine

Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje (engl. e-business) suvremeni je oblik organizacije poslovanja. Može se promatrati kao svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u izrazito velikoj mjeri ovisi o primjeni informacijske i potpori informacijskih sustava (Panian 2000). Odnosi se na korištenje interneta i drugih elektroničkih tehnologija za obavljanje poslovnih aktivnosti. Elektroničko poslovanje ima širok raspon primjene, uključujući elektroničku trgovinu ili e-trgovinu (engl. e-commerce), e-marketing, e-upravu itd.

E-trgovina se može promatrati kao sastavni dio, tj. kao podskup e-poslovanja. Tako se e-poslovanje odnosi na širu definiciju elektroničke trgovine, a ne samo na kupovinu i prodaju roba i usluga, nego i na online obavljanje svih vrsta poslova, kao što su pružanje usluga kupcima (korisnicima), međusobna poslovna suradnja između poduzeća, isporuka e-učenja i provedba elektroničkih transakcija unutar samog poduzeća ili organizacije (Turban i sur. 2018).

Prema Kotleru i suradnicima (2006) elektronička trgovina je općeniti pojam za proces kupovanja i prodaje koji podržavaju elektronička sredstva. Ova definicija prepoznaje različite aspekte (oblike) elektroničke trgovine, uključujući i online kupovinu, koja se odnosi na aktivnosti kupovine proizvoda ili usluga putem interneta. Poduzeća stvaraju internetske trgovine (web trgovine) koje omogućuju kupcima pregled, odabir i kupovinu proizvoda ili usluga putem internetskog sučelja (web stranica) ili putem pametnih telefona (mobilnih aplikacija).

Elektronička trgovina se definira i kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultira smanjenjem troškova i uštedom vremena (Panian 2000).

Elektronička trgovina može se definirati (odrediti) u užem i širem smislu (Segetlija i sur. 2011). U užem smislu elektronička trgovina se odnosi na digitalno odvijanje kupoprodajnog procesa, kao i sve što je s njim povezano, a odnosi se na prijenos kupljene robe (proizvoda) i usluga, relevantnih informacija i novca putem interneta. U širem smislu elektronička trgovina se smatra elektroničkim poslovanjem s tim da pored uobičajenog (standardnog) elektroničkog

provođenja poslovnih (trgovačkih) transakcija obuhvaća i učenje na daljinu, uspostavu međusobnih poslovnih odnosa između poduzeća i organizacija te ostale aktivnosti koje pridonose uspješnom poslovanju svih sudionika kupoprodajnog procesa realiziranih putem informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Turban i suradnici (2018) elektroničku trgovinu opisuju kao korištenje interneta i drugih mreža za kupovinu, prodaju, prijevoz ili razmjenu podataka, roba (proizvoda) ili usluga. S tim u vezi navode glavne koncepte elektroničke trgovine, koji u ovisnosti o prirodi svoje tri aktivnosti, tj. naručivanju i plaćanju, ispunjenju narudžbe i dostave (isporuke) kupcima, mogu biti čista ili djelomična elektronička trgovina. Svaka od navedenih aktivnosti može se provesti fizički (nedigitalno) ili digitalno. Moguće kombinacije predočene su u tablici 1.

Tablica 1. Klasifikacija elektroničke trgovine

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8
Naručivanje, plaćanje	F	D	D	D	D	F	F	F
Ispunjenje narudžbe	F	D	D	F	F	D	F	D
Dostava (isporuka)	F	D	F	F	D	D	D	D
Vrsta E-trgovine	Ne e-trgovina	Čista e-trgovina	Djelomična e-trgovina:					

Legenda: F - fizička, D – digitalna

Izvor: Turban, E. i suradnici (2018), *Electronic commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective*. Prilagođeno prema izvorniku, str. 7.

O čistoj elektroničkoj trgovini govori se ako su sve aktivnosti digitalne, a o djelomičnoj ako je barem jedna aktivnost digitalna.

Na primjer, kupovina računala na hgsport.hr web stranici ili odjeće na eBay-u je djelomična e-trgovina jer se roba fizički isporučuje.

Međutim, kupovina e-knjige na Amazon.com-u ili softverskog rješenja na RIS.hr-u je čista e-trgovina, jer su naručivanje, plaćanje, ispunjenje narudžbe (obrada) i dostava kupcu sve digitalni procesi.

Za učinkovitu provedbu elektroničke trgovine potrebno je osigurati odgovarajuću infrastrukturu. Segetlija i sur. (2011) navode da ta infrastruktura mora biti izgrađena prema zahtjevima informacijsko-komunikacijske tehnologije te u vezi s tim svi kupoprodajni procesi moraju biti organizirani na primjeren način.

Mjesto prodaje u elektroničkoj trgovini postaje web mjesto (engl. website) ili tržište na društvenim mrežama (Kovač i sur. 2021). Dakle, u elektroničkoj trgovini prodajno mjesto je virtualno, odnosno nalazi se na internetu. To može biti web stranica ili platforma na društvenim mrežama. Ovakav oblik prodajnog mjesta omogućuje kupcima i prodavačima da kupuju i prodaju proizvode i usluge iz cijelog svijeta bez obzira na njihovu fizičku lokaciju.

Važno je naglasiti da je elektronička trgovina više od same tehnologije jer predstavlja poslovni model koji primjenjuje informacijske i komunikacijske tehnologije u svim aspektima proizvoda i usluga u vrijednosnom lancu (Kovač i sur., 2021).

Spremić (2004) navodi definiciju pojma elektroničke trgovine, uzimajući u obzir četiri gledišta:

- Komunikacijska gledišta. Naglašava da elektronička trgovina osigurava isporuku informacija, proizvoda/usluga i sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem.
- Gledišta poslovnih procesa. Elektronička trgovina obuhvaća primjenu novih tehnologija kako bi se automatizirale poslovne transakcije i unaprijedili poslovni procesi.
- Gledišta pružanja usluga. Elektronička trgovina je alat kojim poduzeće, korisnici (kupci) i menadžment teže smanjiti troškove pružanja usluga uz istovremeno povećanje razine kvalitete dobara i brzine njihove isporuke.
- Virtualna gledišta. Elektronička trgovina omogućuje kupovinu i prodaju proizvoda, usluga i informacija korištenjem Interneta i usluga koje on nudi.

Elektronička trgovina, kao sastavnica elektroničkog poslovanja, ograničava se na obavljanje trgovinskih aktivnosti putem interneta i ne treba je miješati s pojmom elektroničkog poslovanja. Isključivo je usmjerena na kupnju i prodaju proizvoda i usluga putem interneta. Elektroničko poslovanje je širi pojam, odnosno opći je koncept koji obuhvaća odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. Uključuje digitalizaciju različitih poslovnih procesa,

poput elektroničke financijske transakcije, upravljanja lancem opskrbe, elektroničke komunikacije, elektroničkog marketinga i dr.

Povezano sa značajkama transakcija koje se realiziraju razlikuju se četiri temeljna područja (modela) elektroničke trgovine predložena na slici 4. (Spremić 2004):

1. Trgovina između poduzeća (B2B, business-to-business); elektronička veleprodaja, obuhvaća transakcije koje se na elektroničkom tržištu provode između poduzeća.
2. Trgovina između poduzeća i kupaca (B2C, business-to-customer); elektronička maloprodaja, odnosi se na prodaju proizvoda i usluga pojedinačnim kupcima putem interneta.
3. Trgovina između kupaca (C2C, customer-to-customer); kupci prodaju proizvode ili usluge elektroničkim putem bez posrednika drugim kupcima.
4. Trgovina između kupaca i poduzeća (C2B, customer-to-business); kupci prodaju proizvode ili usluge poduzećima.

Slika 4. Temeljna područja elektroničke trgovine



Izvor: Kotler i sur. (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 137.

Poduzeća mogu trgovati u jednom ili sva četiri područja e-trgovine. B2C e-trgovina odvija se na inicijativu poduzeća i usmjerena je prema krajnjem potrošaču (kupcu). Predstavlja model elektroničke trgovine u kojoj su proizvodi i usluge stavljeni na elektroničko tržište i prodani od

strane poduzeća pojedinačnim potrošačima najčešće putem web-aplikacije ili u novije vrijeme mobilne aplikacije. Dakle, ovaj model elektroničke trgovine uključuje kupoprodaju između poduzeća i kupca. Karakterizira ga sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovca i potrošača bez fizičkog kontakta, budući da se koriste suvremene informacijske tehnologije temeljene na internetu (Kovač, i sur., 2021). U ovom radu online kupovina (engl. e-shopping) sagledat će se sa stajališta kupca kroz kupovinu nekog proizvoda, odnosno odjeće u online (internetskoj) prodavaonici (engl. online store/shop, web shop).

Kotler i sur. (2006) ističu da e-trgovina pruža pogodnosti i kupcima i prodavačima. Za kupce, e-trgovina pruža praktičnost i privatnost pri kupovini. Nadalje, omogućava veći pristup proizvodima i veći izbor te time cijeli niz proizvoda i informacija o kupovini postaje dostupniji. Interaktivna je i neposredna te daje potrošačima veću mogućnost kontrole nad procesom kupovine. Za prodavače je e-trgovina moćni alat za razvijanje odnosa s klijentima. Isto tako povećava brzinu i učinkovitost prodavača, a povrh toga nudi veću fleksibilnost i bolji pristup globalnim tržištima.

Elektroničko poslovanje je u stalnom porastu, a s njim i rizici od sigurnosnih prijetnji. Stoga je sigurnost ključna za očuvanje povjerenja potrošača i uspješno odvijanje elektroničkog poslovanja. U tom kontekstu treba promatrati i sigurnosni aspekt elektroničke trgovine koji uključuje zaštitu privatnosti i sigurnost podataka.

Mjere sigurnosti koje se primjenjuju u elektroničkom poslovanju obuhvaćaju pet osnovnih kategorija (Panian 2000):

- identifikacija, autentifikacija i autorizacija korisnika,
- zaštita intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika,
- mjere antivirusne zaštite,
- zaštita tajnosti podataka i poruka,
- zaštita privatnosti korisnika.

Identifikacija predstavlja postupak kojim se od korisnika traži da se predstavi prije nego uđe u sustav. Autentifikacija je povezani postupak kojim se utvrđuje je li korisnik zaista ona osoba kojom se predstavlja. Nakon što se korisnik identificirao i nakon što se provjerio njegov

identitet, slijedi postupak autorizacije kojim se uspoređuju podaci koje je korisnik unio s unaprijed pohranjenim podacima o korisnicima koji imaju ovlasti pristupiti sustavu.

Zaštita intraneta od pristupa neovlaštenih korisnikaučinkovito se provodi uporabom obrambenih zidova (engl. firewall)

Antivirusna zaštita sprječava i uklanja zlonamjerne prijetnje kako bi se očuvala sigurnost informacijskih sustava. Antivirusna zaštita povezana je s antivirusnim programima, koji su softverski alati dizajnirani za implementaciju sigurnosnih mjera.

Zaštita tajnosti podataka i poruka uključuje korištenje kriptiranja radi osiguranja povjerljivosti informacija. Kriptiranje čini podatke nečitljivima bez odgovarajućeg ključa, sprječavajući neovlašteni pristup osjetljivim podacima.

Zaštita privatnosti korisnika obuhvaća mjere koje osiguravaju sigurnost i povjerljivost osobnih podataka. To uključuje pravila privatnosti, kontrolu pristupa i sigurnosne protokole kako bi se spriječilo neovlašteno prikupljanje, korištenje ili dijeljenje osobnih informacija korisnika.

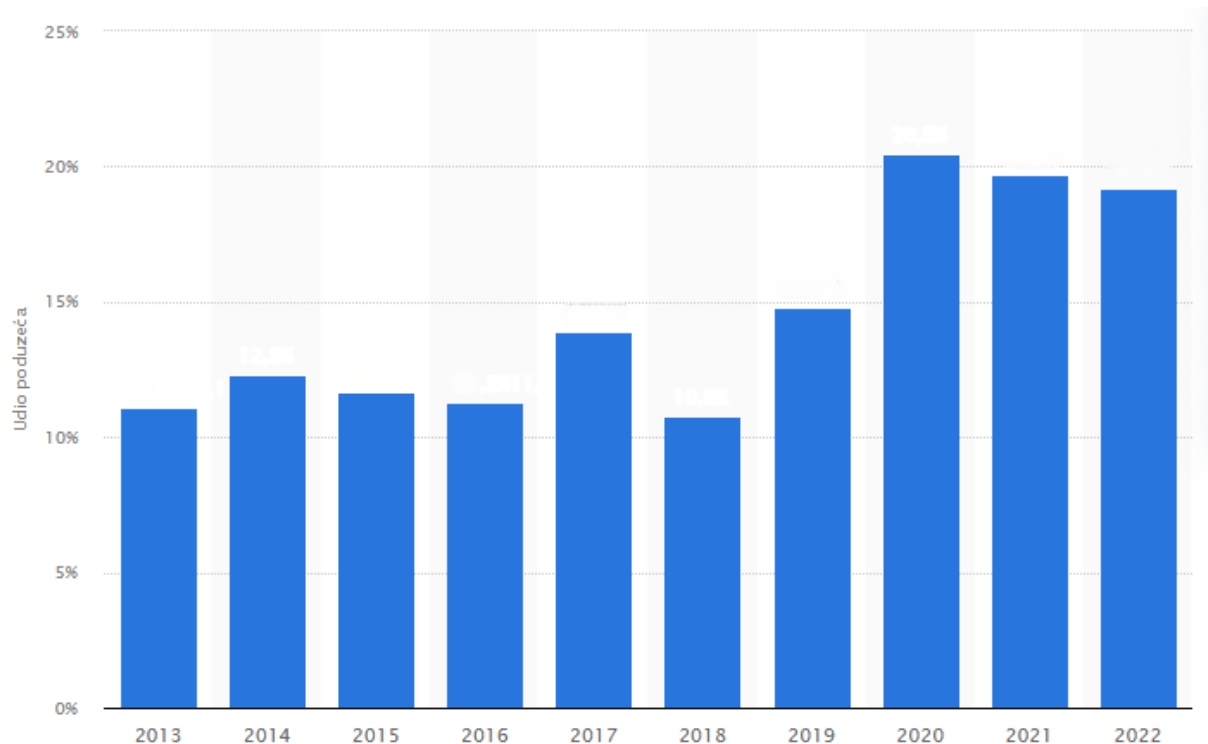
Nužno je implementirati sve sigurnosne mjere (mjere zaštite) kako bi se spriječile zloporabe jer se time postiže očuvanje integriteta sustava zaštite i pouzdanost transakcija.

3.2. Razvoj i usvojenost elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Vezano uz razvoj i usvojenost elektroničke trgovine u Hrvatskoj prikazat će se kako se elektronička trgovina razvija i prihvaća. Naglasak je na ključnim trendovima povezanim s e-trgovinom kako na razini poduzeća tako i na razini kupca. Dakle, prikazat će se kako se e-trgovina razvija na razini poduzeća i kako se usvaja na razini kupca.

Razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj u razdoblju od 2013. do 2022. godine prikazuje grafikon 1.

Grafikon 1. Udio poduzeća koja obavljaju B2C prodaju (elektroničku maloprodaju) putem web stranice u Hrvatskoj od 2013. do 2022. godine

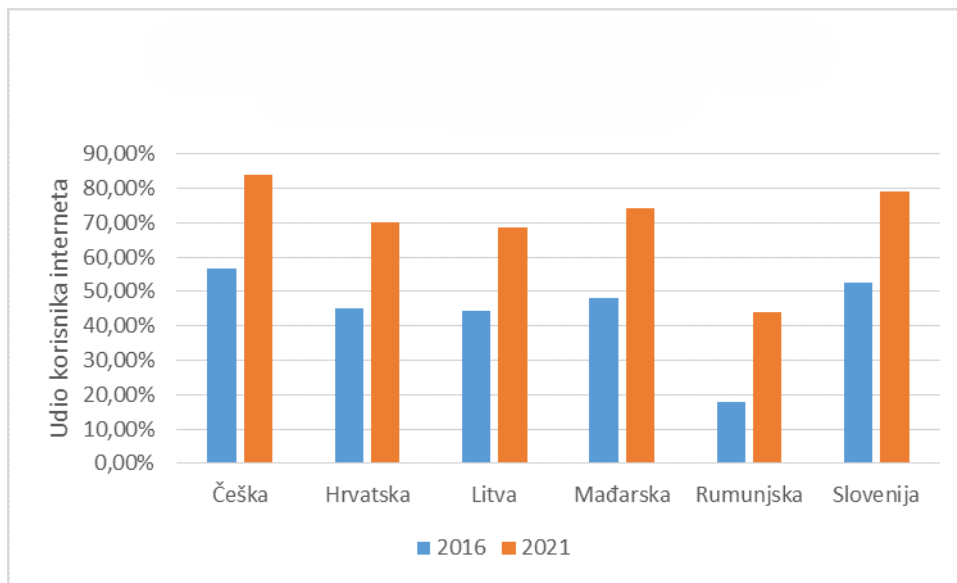


Izvor: Eurostat (2023), dostupno na: [B2C e-trgovina: udio poduzeća koja prodaju putem web stranice 2022 | Statista](#) (10.1.2024.)

Iz prikazanog na grafikonu 1. može se uočiti da se udio poduzeća koja ostvaruju prodaju putem elektroničke maloprodaje (e-trgovina B2C) putem web stranice u Hrvatskoj smanjio na 19,2 posto u 2022. godini. To predstavlja smanjenje od 0,5 postotnih bodova u usporedbi s prethodnom godinom (Eurostat, 2023).

Tijekom posljednjih pet godina (u razdoblju od 2016. do 2021. godine) najveći porasti online kupovine među korisnicima interneta zabilježeni su u Češkoj (+27 postotnih bodova), Sloveniji, Mađarskoj i Rumunjskoj (svugdje +26 postotnih bodova), kao i u Hrvatskoj i Litvi (oboje +25 postotnih bodova) kako je predloženo na grafikonu 2.

Grafikon 2. Udio korisnika interneta koji su kupili robe ili usluge za privatnu uporabu



Izvor: Eurostat (2021), dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> (10.1.2024.)

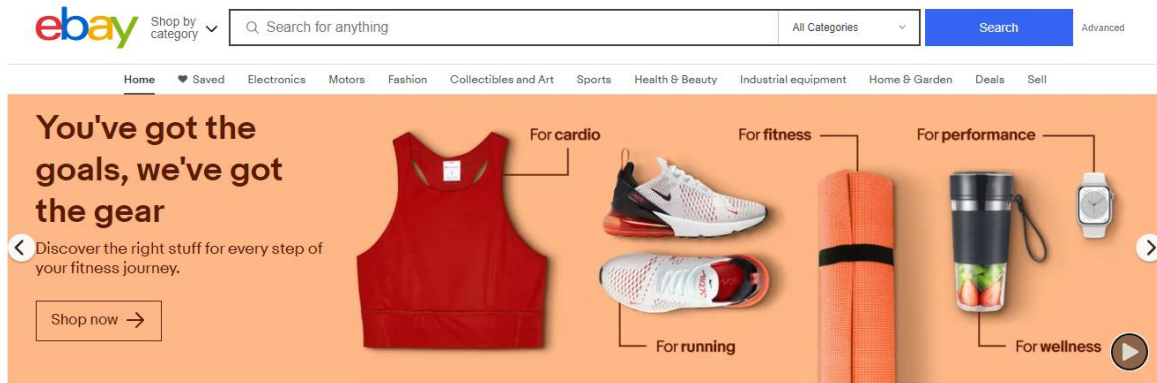
3.3. Koraci u procesu online kupovine

Promišljajući o značenju online kupovine može se reći da Internet trgovina, kao sastavni dio e-poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju naručivanje proizvoda putem Interneta (Kursan Milković i sur. 2020). Online kupovina je zapravo proces u kojem kupci kupuju, odnosno naručuju proizvode ili usluge od nekog prodavača putem interneta. Može se obaviti putem bilo kojeg uređaja (računalo, prijenosno računalo, tablet, mobilni telefon).

Kroz autorovo osobno iskustvo s online kupovinom odjeće opisanu su koraci koji se poduzimaju pri posjetu online prodavaonicama i objašnjen je cjelokupni proces online kupovine. Osnovni koraci u procesu online kupovine su: pregledavanje proizvoda na internetskim stranicama, posjet online prodavaonici, odabir proizvoda, plaćanje, otprema i isporuka proizvoda kupcu.

Na primjeru online prodavaonice (internetske platforme) eBay² opisani su koraci u procesu online kupovini odjeće.

Slika 5. Naslovna stranica eBaya



Izvor: <https://www.ebay.com/> - pristup 25.01.2024.

Proces online kupovine odjeće putem eBay online prodavaonice može se opisati sljedećim koracima:

1. Prijavljivanje na eBay račun:

- Prvi korak je registracija ili prijava na eBay korisnički račun. Ako već nemate račun, bit će vam potrebno stvoriti jedan s vašim osobnim podacima.

2. Pretraživanje proizvoda:

- Nakon prijave, koristite tražilicu ili navigaciju kroz kategorije kako biste pronašli odjeću koju želite kupiti.

3. Filtriranje rezultata pretrage:

- Koristite filtere kako biste suzili rezultate pretrage prema vašim preferencijama, kao što su veličina, boja, marka i cijena.

4. Pregledavanje proizvoda:

² <https://www.ebay.com/>

- Pregledajte pojedinačne oglase (ponude) za odjeću kako biste dobili više informacija o proizvodima, uključujući opise, fotografije, uvjete prodaje i povratne informacije od drugih kupaca.

5. Dodavanje proizvoda u košaricu ili praćenje:

- Ako pronađete proizvode koje želite kupiti, možete ih dodati u košaricu ili pratiti aukcije koje vas zanimaju. U ovom slučaju u košaricu je dodana bijela muška polo majica muška (slika 6.)

Slika 6. Košarica za kupovinu muške polo majice (e-bay)

The screenshot shows an eBay shopping cart titled "Shopping cart" with a "Send Us Your Comments" link. The cart contains one item: a white polo shirt. The item details include the seller's name "divine2022" with a 95.5% positive feedback rating, a "LAST ONE" badge, and a "Request combined shipping" option. The item price is US \$14.71, with standard international shipping of + US \$8.00. The subtotal is US \$22.71. A "Go to checkout" button is prominently displayed. Below the item, there is a "Save for later" and "Remove" link, and a green checkmark indicating an offer applied, saving up to 8%.

Izvor: <https://www.ebay.com/> - pristup 25.01.2024.

6. Plaćanje proizvoda:

- Kada ste spremni kupiti odabrane proizvode, odaberite način plaćanja (npr. kreditna kartica, PayPal) i slijedite upute za dovršavanje transakcije (slika 7.).

Slika 7. Plaćanje proizvoda (e-Bay)

The screenshot shows the eBay Checkout interface. At the top left is the eBay logo and 'Checkout' text. At the top right is a feedback link: 'How do you like our checkout? [Give us feedback](#)'. Below this is a blue banner for PayPal: 'PayPal Buy with PayPal. It's fast and simple.' The main content is divided into two columns. The left column is titled 'Pay with' and lists several payment methods: two expired Visa cards (x-0023 and x-0015), an 'Add new card' option with icons for Visa, Mastercard, American Express, and Discover, PayPal, PayPal Credit, and Google Pay. The right column shows the order summary: Subtotal (1 item) US \$14.71, Shipping US \$8.00, VAT US \$5.68, and a total of US \$28.39. Below the summary is a 'Confirm and pay' button and a 'Select a payment method' link. At the bottom right, there is an eBay Money Back Guarantee logo and a 'See details' link.

Izvor: <https://www.ebay.com/> - pristup 25.01.2024.

7. Potvrđivanje narudžbe:

- Nakon uspješne kupovine, primit ćete potvrdu narudžbe i informacije o slanju proizvoda.

8. Praćenje isporuke:

- Pratite status isporuke putem informacija o praćenju koje će vam biti dostupne. Ovisno o prodavaču i vrsti isporuke, vrijeme dostave može varirati.

9. Zaprimanje i ocjena proizvoda:

Kada zaprimite odjeću, pregledajte je. Možete ocijeniti proizvod i ostaviti recenziju kako biste drugim kupcima olakšali odabir odjeće (nekoj drugog proizvoda) i doprinijeli reputaciji prodavača na eBayu.

Ovi koraci su zajednički za sve online prodavaonice. Važno je napomenuti da se uvjeti i postupci mogu razlikovati od prodavača do prodavača. Stoga treba pažljivo proučiti uvjete prodaje i istražiti iskustva drugih kupaca prije nego što se obavi kupovina. Slijedom navedenog, uputno je upoznati se s korisnim savjetima o *online* kupovini³:

- ✓ Možete se predomisлити u razdoblju od 14 dana. Kad se klikne na „KUPI“, automatski je sklopljen kupoprodajni ugovor s prodavečem (trgovcom). Pritom je važno znati da se taj ugovor može raskinuti u razdoblju od 14 dana od dana zaprimanja proizvoda.
- ✓ Imate pravo na povrat novca! Prodavač mora odmah izdati povrat novca za proizvode vraćene unutar 14 dana od primitka, ali samo nakon što im proizvod bude vraćen ili pružen dokaz o povratu.
- ✓ Zašto je bitno čitati Opće uvjete poslovanja vezane uz online trgovinu? S ciljem informiranja kupaca o postupku naručivanja, načinima plaćanja, datumima dostave te pravilima povrata proizvoda i povrata novca, svaki ugledni prodavač na webu objavljuje opće uvjete poslovanja na svojoj internetskoj stranici. Preporučuje se izbjegavati kupovinu putem te internetske prodavaonice ako takve informacije nisu dostupne.
- ✓ Tko snosi troškove povrata robe? Ukoliko odlučite vratiti proizvod iako ste dobili ispravan, vi ćete biti odgovorni za pokrivanje troškova povrata dostave. U slučaju da proizvod ima materijalni nedostatak, troškove povrata dostave će snositi prodavatelj.
- ✓ U kojim slučajevima ne vrijedi jednostrani raskid ugovora? Za proizvode koji su blizu isteka roka trajanja, (prilagođene) proizvode po mjeri, karte za vlak ili koncerte, zatvorene nosače podataka čiji je omot uklonjen ili bilo koju vrstu ulaznica za događaje, povrat nije dopušten.
- ✓ Kako funkcionira zamjena/reklamacija proizvoda? Možete odabrati između sniženja cijene, zamjene ili popravka, ako primijetite nedostatak u kupljenom proizvodu i pravodobno obavijestite prodavatelja. Ako prođe određeno razumno vrijeme, a popravak ili zamjena nisu mogući, možete zatražiti sniženje cijene ili povrat novca (raskid ugovora).

Imajući u vidu navedeno, ključno je pridržavati se sljedećih pravila:

- Pročitajte opće uvjete poslovanja i sve prihvaćene načine plaćanja prije nego što obavite kupnju.

³ Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, e-letak **Oprezno s online kupovinom!**, <https://www.szp.hr/UserDocImages/dokumenti/publikacije/Oprezno%20s%20online%20kupovinom.pdf>

- Kupujte od pouzdanih internetskih trgovaca. Istražite iskustva drugih potrošača s određenim internetskim trgovcem.
- Kako biste izbjegli kupnju krivotvorenih proizvoda, kupujte robne marke s njihovih službenih web stranica ili provjerenih multibrand platformi (web stranica s više različitih brendova) za sigurnije iskustvo kupovine.
- Sačuvajte svu dokumentaciju vezanu uz kupnju.
- Budući da ova pravila vrijede za kupnje unutar Europske unije (EU), obratite pažnju na lokaciju prodavača.

3.4. Prednosti i nedostaci online kupovine

Online kupovina u usporedbi s tradicionalnom (klasičnom) kupovinom nudi niz prednosti, ali ima i određenih nedostataka.

Strugar i sur. (2011) navode da je eMarketer (2004) proveo istraživačku studiju na temelju koje je rangirao čimbenike koji utječu na izbor online prodajnog kanala:

1. štedi se vrijeme ne odlazeći u klasičnu prodavaonicu,
2. može se kupovati kada su klasične prodavaonice zatvorene,
3. Izbjegava se čekanje u redu ispred blagajne
4. niže cijene
5. jednostavnija pretraga proizvoda
6. mogu se nabaviti proizvodi koji nisu dostupni u klasičnim prodavaonicama,
7. jednostavnija je usporedba cijena,
8. moguće je zamatanje poklona i dostava istih,
9. postoje nagrade za vjernost
10. može se kupovati s liste želja.

U svrhu boljeg razumijevanja prednosti i nedostatak online kupovine u odnosu na tradicionalnu provedena su brojna istraživanja.

Strugar i sur. (2011) su u svom istraživanju o potencijalima i problemima e-trgovine u studentskoj populaciji pokazali da studenti vide online kupovinu kao prednost, ali da također vide neke nedostatke. Tri ključne prednosti online kupovine u usporedbi s tradicionalnom

kupovinom su: mogućnost kupovine proizvoda koji nisu dostupni na lokalnom području ili državi, lakše uspoređivanje opcija kupovine, cijena te karakteristika proizvoda/usluga i mogućnost kupovine iz inozemstva bez troškova putovanja. S druge strane, tri ključna nedostatka online kupovine u odnosu na tradicionalnu su: kompleksna politika povrata proizvoda, nedostatak fizičkog dodira s proizvodom i problematična vjerodostojnost ponuda u online prodavaonicama, što rezultira nedostatkom povjerenja u virtualne prodavaonice.

Kovač i sur. (2021) istražili su prednosti i nedostatke elektroničke maloprodaje u Republici Hrvatskoj s aspekta potrošača u 2020. godini. Svrha istraživanja bila je utvrditi mišljenja i stavove ispitanika o pozitivnim i negativnim stranama kupovine putem interneta. Analiza rezultata je pokazala da potrošači kupuju putem interneta upravo zbog brojnih čimbenika praktičnosti. Većina potrošača smatra da su najveće takve prednosti ušteda vremena, 24-satna mogućnost kupovine i dostupnost proizvoda. Najveći broj ispitanika kao najveće nedostatke elektroničke maloprodaje smatra vraćanje i zamjenu proizvoda kupljenih u e-prodavaonici, probleme s neodgovarajućim prikazom proizvoda/usluga te elektroničke trgovine koje ne dostavljaju svoje proizvode u Republiku Hrvatsku. Strah od krađe podataka i zloupotrebe nije među vodećim detraktorima kupovine, tj. razlozima zašto ispitanici odbijaju kupovinu.

Sameeha i Milhana (2021) u svom istraživanju u Šri Lanki usporedili su tradicionalnu i online kupovinu s posebnim osvrtom na grad Dharga Town. Prema zaključku istraživanja, internetska kupovina je praktičnija od tradicionalne kupovine, internetska kupovina pruža više prilika za usporedbu cijena nego tradicionalna, a tradicionalna kupovina sigurnija je jer postoji rizik od internetske prijevare i problema sigurnosti poput hakiranja u internetskoj kupovini su identificirani kao glavne razlike između tradicionalne i internetske kupovine. Također, postoji razlika u cijenama između ovih kupovina, a internetska kupovina nudi najbolje cijene za proizvode u usporedbi s tradicionalnom kupovinom.

Aryani i sur. (2021) istražili su preferirane načine kupovine malezijskih i indijskih potrošača, razloge njihovih odabira te probleme s transakcijama s kojima su se suočavali tijekom pandemije Covid-19. Istraživački rezultati su pokazali da više od polovice ispitanika preferira korištenje i tradicionalnih i online metoda kupovine tijekom pandemije COVID-19 jer im to omogućuje da prikupe sve informacije o proizvodu putem interneta te usporede cijene s onima u fizičkim trgovinama. Najčešći problemi s kojima su se korisnici online kupovine

suočavali uključuju rizik od susreta s prevarantima, kašnjenje u dostavi, nedostatak zaliha, oštećene proizvode, kupnju pogrešnih proizvoda, nedostupnost e-novčanika ili bankovnih kartica, teškoće u snalaženju na online platformi i lošu korisničku podršku. Što se tiče tradicionalnih kupaca, najveći nedostatak je to što većina smatra da im je teško napustiti kuću unatoč njihovoj potrebi za kupovinom proizvoda i usluga. Više ljudi prihvaća i tradicionalne i online metode kupovine u usporedbi s onima koji su odabrali samo jednu od njih. Međutim, u usporedbi s ispitanicima koji su odabrali samo jedan način kupovine, oni koji radije tradicionalno kupuju zauzimaju veći postotak od onih koji radije kupuju online jer mnogi od njih vjeruju da mogu potvrditi kvalitetu proizvoda tek kada ih mogu dodirnuti, vidjeti i isprobati. Zaključeno je da je tradicionalnu kupovinu teško zamijeniti online kupovinom u bliskoj budućnosti.

Bytyçi (2020) proveo je istraživanje kojim je analizirano ponašanje potrošača u zemljama u razvoju s posebnim naglaskom na tradicionalnu kupovinu naspram online kupovine na Kosovu. Rad donosi neke ključne zaključke, poput utjecaja zaposlenja i obrazovanja na online kupovinu na Kosovu te da na nju ne utječu dob i spol. Također je zaključeno da ispitanici preferiraju online kupovinu zbog smanjenja gubitka vremena.

U istraživanju autora Kushwah i Sing (2019) zaključeno je da su tri temeljna čimbenika koji utječu na online kupovinu indijske urbane srednje klase: slika prodavača, kvaliteta web stranice i briga prodavača za kupca. Utvrdili su da je percepcija čimbenika zaštite privatnosti visoka za web stranice koje se najčešće koriste te se pojavljuje kao najvažniji čimbenik koji dovodi do online kupovine. Također, studija zaključuje da će se pomak u ponašanju kupovine od tradicionalne prema virtualnoj nastaviti i ubrzavati u budućnosti.

Paweloszek i Bajdor (2020) u Poljskoj su istražili postoje li statistički značajne razlike između učestalosti internetske kupovine i percepcije kvalitete usluga ponuđenih u sklopu online kupovine. Najznačajnije razlike dogodile su se između skupina ljudi koji su obavljali online kupovinu nekoliko puta godišnje i nekoliko puta mjesečno ili barem jednom mjesečno, što je omogućilo segmentiranje kupaca, ovisno o učestalosti takvih kupovina. Na temelju navedene podjele mogu se poduzeti konkretne mjere povećanja razine kvalitete ponuđenih usluga putem kupovne platforme za svaku od ovih skupina. Dakle, zaključci istraživanja naglašavaju

važnost uzimanja u obzir učestalosti online kupovine kao značajnog čimbenika koji utječe na percepciju kupaca o kvaliteti usluge.

Saleh (2015) proveo je istraživanje o sklonosti potrošača prema online kupovini i povezanosti spola, prihoda, dobi i obrazovanja s potrošačkom sklonosti prema online kupovini na Saudijskom tržištu. Rezultati istraživanja pokazali su da 66% ispitanika preferira tradicionalnu kupovinu u maloprodajnim trgovinama u odnosu na online kupovinu. Također, rezultati su otkrili neznačajne razlike u potrošačkoj sklonosti prema online kupovini između muškaraca i žena te između različitih dobnih skupina. S druge strane, značajne razlike utvrđene su između razina prihoda i obrazovanja, posebno na višim razinama.

U istraživanju Sarkar i Dasa (2017) utvrđeno je da postoje značajne razlike u ponašanju potrošača tijekom online i tradicionalne kupovine u Indiji. Iako online prodaja brzo raste u Indiji, većina potrošača još uvijek preferira kupnju u fizičkim trgovinama. Mlađi potrošači su ti koji najviše potiču rast online kupovine. Dolazak online kupovine teško je pogodio tradicionalne trgovine, koje su prisiljene na smanjenje cijena kako bi se natjecale s online trgovinama.

Shanthi i Desti (2015) u svom su istraživanju pokazali da percepcija indijskih potrošača o online kupovini varira ovisno o individualnim karakteristikama, kao što su dob, spol i socioekonomski status. Mlađi potrošači su skloniji online kupovini, a najviše ih privlače knjige, odjeća i karte (željeznica, filmovi, koncerti). Najvažniji čimbenici koji utječu na odluku o online kupovini su cijena proizvoda, sigurnost proizvoda, jamstva, vrijeme isporuke, ugled tvrtke, privatnost informacija i dobar opis proizvoda.

Tabatabaei (2009) istražio je kako potrošači koji inače kupuju u tradicionalnim trgovinama percipiraju online kupovinu. Provedena je anketa u trgovačkim centrima na jugoistoku Sjedinjenih Američkih Država. Rezultati pokazuju da su tradicionalni potrošači pozitivno naklonjeni online kupovini. Osim toga, rezultati se podudaraju s nacionalnim trendovima online kupovine, koji pokazuju da mnogi tradicionalni kupci prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama online, ali i dalje kupuju u tradicionalnim trgovinama.

Weideli i Cheikhrouhou (2013) istražili su specifične aspekte vezane uz okolišni utjecaj pri online i tradicionalnoj kupovini. Online kupovina se često smatra ekološki prihvatljivijom od tradicionalne kupovine jer izbjegava prijevoz potrošača do trgovine. Međutim, uzimajući u

obzir cijeli proces kupovine, uključujući i online korake, može se zaključiti da online kupovina nije uvijek ekološki povoljnija.

Sva navedena istraživanja pružaju uvid u različite aspekte tradicionalne i online kupovine te istražuju stavove, ponašanje i preferencije potrošača. Unatoč različitim kontekstima, postoje zajedničke značajke za sva istraživanja.

Ispitanici cijene praktičnost i jednostavnost online kupovine, dok istovremeno prepoznaju koristi fizičkog iskustva u tradicionalnim trgovinama. Ispitanici često navode praktičnost online kupovine kao ključni čimbenik, ističući širi izbor proizvoda, mogućnost usporedbe cijena te mogućnost kupovine iz udobnosti doma.

Istraživanja ističu da unatoč rastu online kupovine, većina potrošača i dalje preferira tradicionalnu kupovinu u fizičkim prodavaonicama. Ovo se posebno ističe u kontekstu zemalja poput Saudijske Arabije, Indije i Sjedinjenih Američkih Država.

Potrošačke sklonosti prema online i tradicionalnoj kupovini variraju ovisno o individualnim značajkama ispitanika. Mlađi potrošači obično su skloniji online kupovini, dok ostali kupci većinom preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama.

Tradicionalni potrošači sve više prihvaćaju online kupovinu i pozitivno je percipiraju. Ovo ukazuje na promjene u stavovima i ponašanju potrošača, što ukazuje da se digitalne tehnologije sve više integriraju u svakodnevni život.

Rezultati istraživanja ovog diplomskog rada u usporedbi s navedenim istraživanjima imaju određene sličnosti. Iako online kupovina pruža praktičnost, mogućnost usporedbe cijena te širi izbor odjeće, ograničenja vezana uz (brzi) povrat proizvoda čine tradicionalnu kupovinu odjeće preferiranim izborom. U kontekstu odabira tradicionalne kupovine odjeće, ispitanici ističu važnost mogućnosti isprobavanja odjeće prije donošenja odluke, brzog povrata odjeće te obavljanja hitnih kupovina.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O TRADICIONALNOJ I ONLINE KUPOVINI MUŠKE I ŽENSKE ODJEĆE U HRVATSKOJ

4.1. Opis uzorka i metodologija istraživanja

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 157 ispitanika. Sudionici su obuhvaćeni u dobnom rasponu od 18 do 65 i više godina. Od ukupnog broja, anketu je ispunilo 64,3% žena i 35,7% muškaraca. Najveći udio ispitanika je završio višu ili visoku školu (70,1%), zatim srednju školu (24,8%), doktorat 6 ispitanika (3,8%) te 2 ispitanika sa završenom osnovnom školom. Uzorak je uključivao ispitanike iz grada (83,4%), sela (8,9%) te kombinaciju oba (7,6%). Većina ispitanika (70,9%) izjavila je da živi u prosječnim ekonomskim uvjetima, dok se samo jedna osoba izjasnila da živi znatno ispod prosjeka (0,6%). Kada je u pitanju status, veći dio ispitanika (63,1%) zaposlen je na puno radno vrijeme. Druga značajna skupina uključuje studente (13,4%), dok najmanji udio (3,2%) ispitanika radi pola radnog vremena.

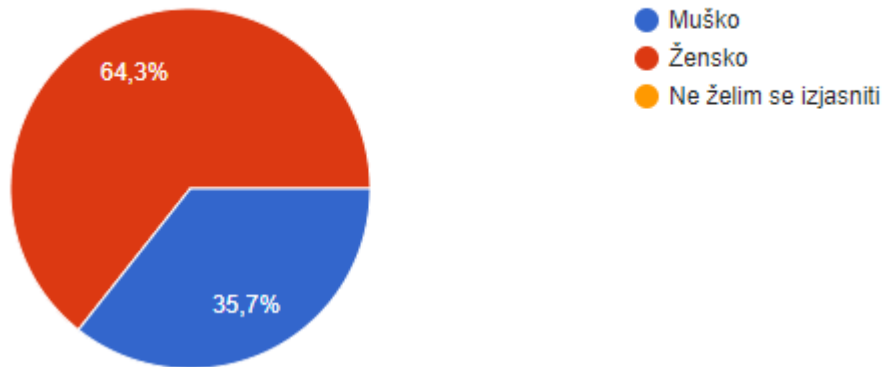
Anketni upitnik sastoji se od 17 pitanja i strukturiran je na sljedeći način:

1. Demografske karakteristike – spol, dob, mjesto prebivališta, stupanj obrazovanja, životni standard te zaposlenost.
2. Navike i iskustva ispitanika s kupovinom odjeće – koliko često kupuju odjeću, gdje kupuju odjeću, pitanja vezana uz povrat i dostavu odjeće.
3. Razlozi za kupovinu odjeće (online ili tradicionalno) – pitanja o preferencijama za oba načina kupovanja odjeće, u kojoj mjeri su zadovoljni sa online, odnosno tradicionalnim načinom kupovine odjeće, itd.
4. Stavovi vezani uz kupovinu odjeće – koje mjere sigurnosti koriste pri online kupovini odjeće, utjecaji recenzija drugih ljudi na kupovinu odjeće, itd.
5. Komentari i sugestije – jedno pitanje otvorenog tipa, gdje su ispitanici izrazili vlastito mišljenje.

Za analizu rezultata istraživanja korišteni su grafički prikazi (grafikoni) i njihove interpretacije putem online alata Google Obrasci.

Na grafikonu 3. prikazan je udio muškaraca i žena među ispitanicima. Od ukupnog broja od 157 ispitanika, 64,3% je bilo žena i 35,7% muškaraca.

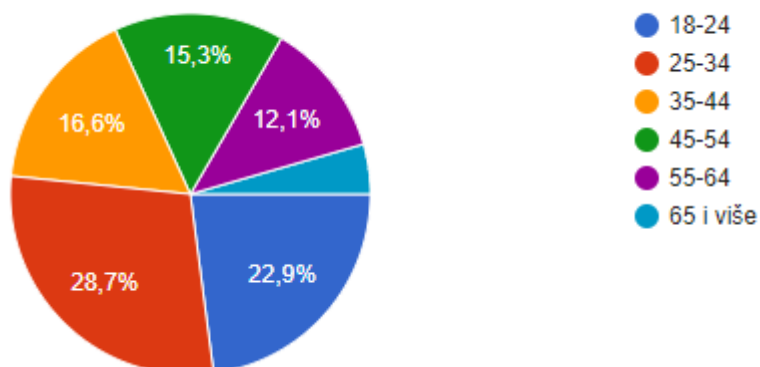
Grafikon 3. Spol ispitanika (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 4. prikazane su dobne skupine koje su sudjelovale u ispunjavanju anketnog upitnika. Najzastupljenija dobna skupina bila je 25-34 (28,7%), zatim 18-24 (22,9%), 35-44 (16,6%), 45-54 (15,3%), 55-64 (12,1%), te 65 i više godina (4,4%).

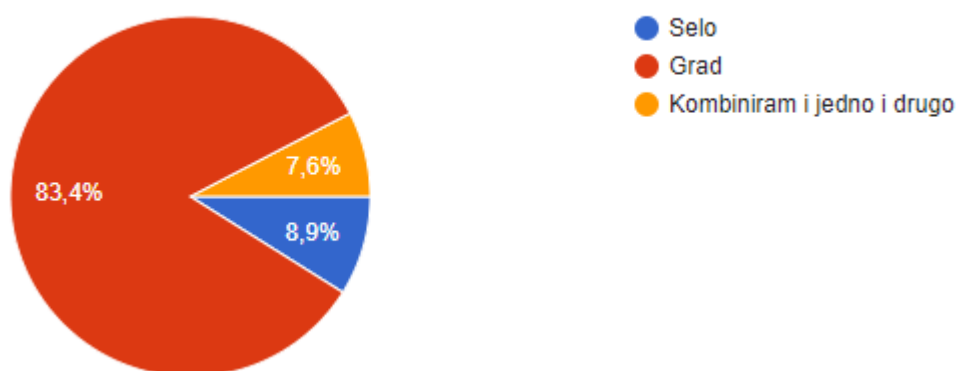
Grafikon 4. Dobne skupine (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče mjesta prebivališta (grafikon 5.), najveći udio ispitanika živi u gradu (83,4%), zatim u selu (8,9%) te 7,6% ispitanika kombinira i jedno i drugo.

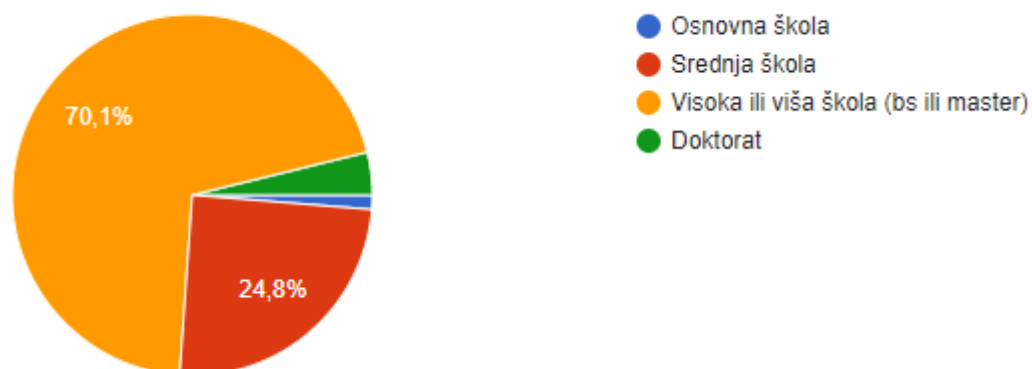
Grafikon 5. Mjesto prebivališta (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 6. prikazuje udio razine obrazovanja ispitanika. Većina sudionika, njih 70,1%, završila je fakultet ili neki drugi oblik visokog obrazovanja, zatim srednju školu (24,8%), doktorat (3,8%), te osnovnu školu (2 odgovora).

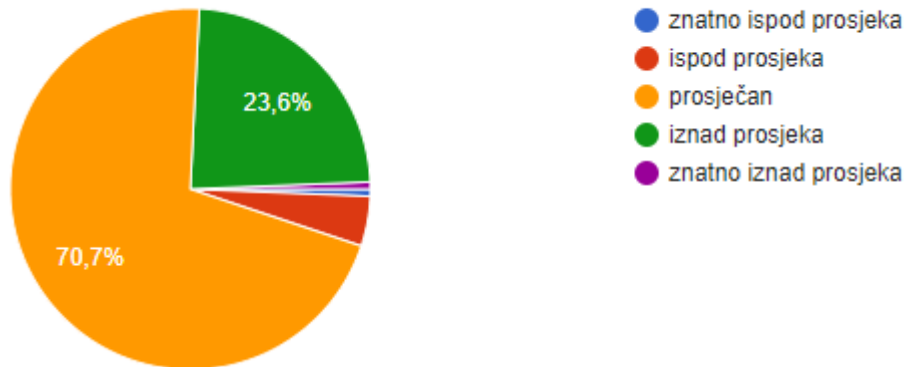
Grafikon 6. Stupanj obrazovanja (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 7. prikazan je životni standard ispitanika. Samo jedan sudionik se izjasnio da su njegovi životni uvjeti znatno ispod prosjeka (0,6%), dok većina sudionika (70,7%) izjavljuje da živi u prosječnim ekonomskim uvjetima. Slijede oni iznad prosjeka (23,6%), ispod prosjeka (4,5%) i znatno iznad prosjeka (0,6%).

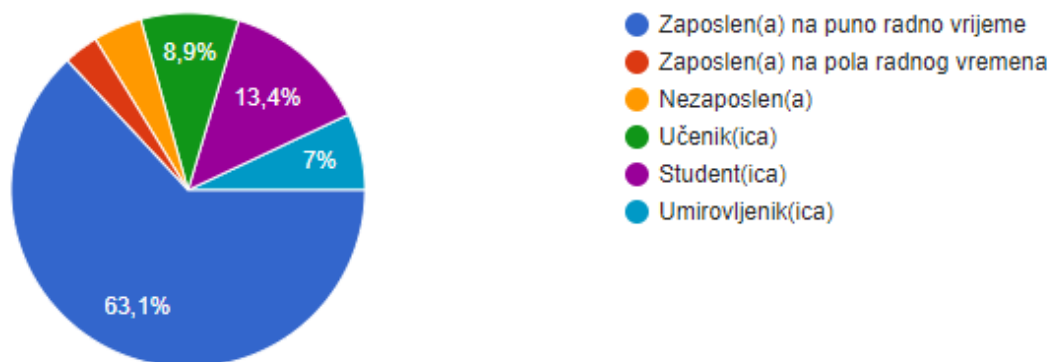
Grafikon 7. Životni standard (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 8. prikazan je status ispitanika. Što se tiče zaposlenja, većina sudionika (63,1%) ima puno radno vrijeme. Druga najveća skupina uključuje studente (13,4%), učenike(ice) (8,9%), umirovljenike(ice) (7%) i nezaposlene osobe (4,4%), dok najmanji postotak sudionika (3,2%) radi pola radnog vremena.

Grafikon 8. Status (u %)

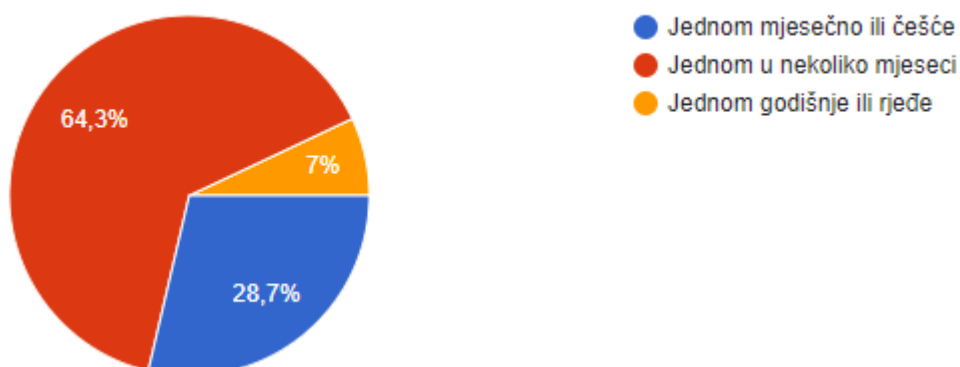


Izvor: vlastito istraživanje

4.2. Rezultati istraživanja

Na anketno pitanje koliko često kupujete odjeću (grafikon 9.), 64,3% ispitanika odgovorilo je da to obavlja jednom u nekoliko mjeseci, 28,7% jednom mjesečno ili češće te njih samo 7% jednom godišnje ili rjeđe.

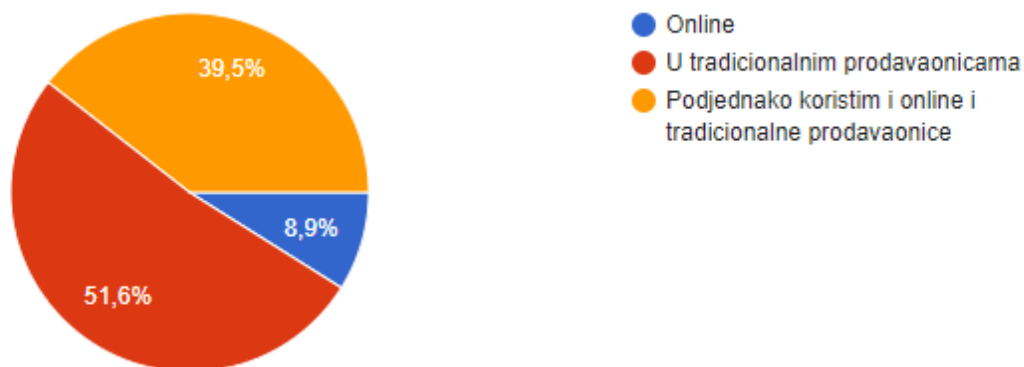
Grafikon 9. Koliko često kupujete odjeću?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje gdje najčešće kupujete odjeću (grafikon 10.), najveći broj ispitanika, njih 51,6% kupovinu obavlja u tradicionalnim prodavaonicama, njih 39,5% podjednako koristi i online i tradicionalne prodavaonice, dok online kupuje 8,9% ispitanika.

Grafikon 10. Gdje najčešće kupujete odjeću?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje koji su Vaši razlozi za online kupovinu odjeće (grafikon 11.), ispitanici su brojevima od 1 do 5 označili važnost pojedinog razloga za online kupovinu, gdje 1 predstavlja nimalo važno, a 5 izuzetno važno.

Veći izbor odjeće, 43 ispitanika smatra važnim, 32 umjereno važnim, izuzetno važnim 22 ispitanika, malo važno 16, dok za njih 14 veći izbor nije važan.

Što se tiče razloga povoljnijih cijena, isti broj ispitanika, po njih 36 smatra da je to važan i izuzetno važan razlog, umjereno važan za 28 ispitanika, 19 ispitanika malo važno te njih 9 smatra to nimalo važnim razlogom za online kupovinu odjeće.

Razlog brzina (vrijeme) dostave, umjereno je važan za većinu ispitanika, njih 42, važnim razlogom to smatra 32 ispitanika, dok jednki broj ispitanika, njih 13 smatra da je to izuzetno važan, odnosno nimalo važan razlog za online kupovinu odjeće.

Preporuke na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 42 smatra nimalo važnim. Zatim slijedi malo važno (34 ispitanika), umjereno važno (32 ispitanika), dok samo 2 ispitanika to smatraju izuzetno važnim razlogom.

Lakše pronalaženje i uspoređivanje cijena i proizvoda pri online kupovine odjeće 48 ispitanika to smatra važnim razlogom. Umjereno važnim razlogom to smatra 34 ispitanika, dok najmanjem broju ispitanika taj razlog je nimalo važan (10 ispitanika).

Mogućnost čitanja recenzija drugih kupaca većina, odnosno 37 ispitanika smatra umjereno važnim razlogom prilikom online kupovine odjeće. Važnim razlogom to smatra 30 ispitanika, dok njih 29 smatra to malo važnim. Najmanji broj ispitanika, njih 13 smatra to izuzetno važnim razlogom.

Uštedom vremena i novca 39 ispitanika smatra važnim razlogom za online kupovinu odjeće, dok umjereno važnim razlogom to smatra 32 ispitanika. Nimalo važnim razlogom to smatra 12 ispitanika.

Kada je u pitanju dostupnost proizvodima iz različitih zemalja i lokacija, 36 ispitanika to smatra umjereno važnim, 32 ispitanika važnim, 24 izuzetno važnim, 20 malo važnim te njih 11 nimalo važnim razlogom za online kupovinu.

Što se tiče kupovine u bilo koje doba (24/7), 35 ispitanika to smatra umjereno važnim razlogom, dok samo jedan manje, njih 34 to smatra važnim čimbenikom pri online kupovini odjeće. S druge strane, 17 ispitanika to smatra malo važnim, a njih 15 nimalo važnim razlogom.

Dostupnost više informacija o proizvodu, kao razlogom za online kupovinu odjeće, 34 ispitanika to smatra važnim, 30 umjereno važnim, 26 malo važnim, 22 izuzetno važnim, dok najmanji broj ispitanika, njih 14 to smatra nimalo važnim.

Udobnost kućne kupovine je razlog koji 32 ispitanika smatra umjereno važnim, dok jednak broj, po njih 29 smatra da je to važno, odnosno izuzetno važno prilikom online kupovine odjeće.

Tablica 2. Glavni razlozi za online kupovinu odjeće

Opcija odgovora	1 (Nije važno)	2 (Malo važno)	3 (Umjereno važno)	4 (Važno)	5 (Izuzetno važno)	Prosječna vrijednost	Modalna vrijednost
Veći izbor odjeće	11%	13%	25%	34%	17%	3,34	Važno
Povoljnije cijene	7%	15%	22%	28%	28%	3,6	Važno
Brzina (vrijeme) dostave	10%	20%	34%	26%	10%	3,1	Važno
Preporuke na društvenim mrežama	34%	27%	26%	11%	2%	2,2	Nije važno
Lakše pronalaženje i uspoređivanje cijena i proizvoda	8%	15%	27%	37%	13%	3,34	Važno
Mogućnost čitanja recenzija drugih kupaca	14%	23%	29%	24%	10%	2,93	Nije važno
Ušteda vremena i novca	9%	14%	25%	30%	22%	3,41	Važno
Dostupnost proizvodima iz različitih zemalja i lokacija	9%	16%	29%	26%	20%	3,31	Važno
Kupovine u bilo koje doba (24/7)	12%	13%	27%	27%	21%	3,32	Važno
Dostupnost više informacija o proizvodu	11%	21%	24%	27%	17%	3,19	Važno
Udobnost kućne kupovine	12%	18%	25%	22%	23%	3,3	Važno

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 2. prikazuje opcije odgovora (tvrdnje) vezane uz glavne razloge pri online kupovini odjeće. Ispitanici su pomoću Likertove skale ocjenjivali važnost pojedinih razloga ocjenama od 1 do 5, gdje 1 predstavlja nimalo važno, a 5 izuzetno važno. Na temelju tih ocjena izračunata je prosječna vrijednost, pri čemu prosječna vrijednost manja od 3 ukazuje na to da određeni razlog ima nisku ili nikakvu važnost pri online kupovini odjeće kod ispitanika. S druge strane prosječna vrijednost veća od 3 ukazuje da određeni razlog ima visoki značaj, odnosno važnost pri online kupovini među ispitanicima.

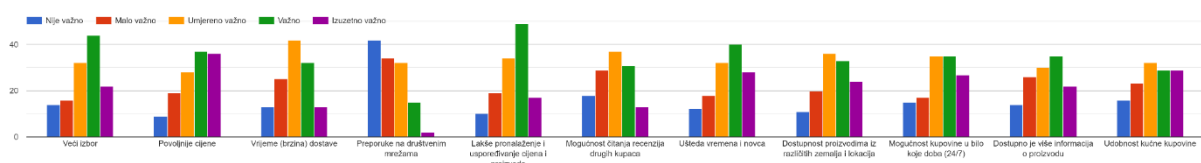
Najvažniji razlozi za online kupovinu odjeće:

1. Povoljnije cijene (prosječna vrijednost: 3,6) - većina ispitanika smatra kao ključan čimbenik pri online kupovine odjeće.
2. Lakše pronalaženje i uspoređivanje cijena i proizvoda (prosječna vrijednost: 3,34) - ispitanici također smatraju važnim pri online kupovini odjeće.
3. Ušteda vremena i novca (prosječna vrijednost: 3,41) - brzina i praktičnost online kupovine, zajedno s mogućnošću uštede vremena i novca, također su visoko na popisu prioriteta.

Najmanje važni razlozi za online kupovinu odjeće:

1. Preporuke na društvenim mrežama (prosječna vrijednost: 2,2) - ispitanici smatraju najmanje važnim čimbenikom pri online kupovini odjeće.
2. Mogućnost čitanja recenzija drugih kupaca (prosječna vrijednost: 2,93) - većini ispitanika nije važno pri online kupovine odjeće.
3. Dostupnost više informacija o proizvodu (prosječna vrijednost: 3,19) - ispitanici smatraju manje važnim razlogom pri online kupovini odjeće.

Grafikon 11. Glavni razlozi za online kupovinu odjeće



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koji su Vaši glavni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće (grafikon 12.), ponuđeno je 6 razloga koje su ispitanici trebali označiti brojevima od 1 do 5, gdje broj 1 označava nimalo važno, a broj 5 izuzetno važno.

Jedan od tih razloga, isprobavanje odjeće prije kupovine, uvjerljivo najveći broj ispitanika, njih 75 to smatra izuzetno važnim kada kupuju odjeću na tradicionalan način. Njih 40 to smatra umjereno važnim, 33 važnim, dok samo jednoj osobi to nije važno.

Neposrednu komunikaciju s prodavačem 50 ispitanika smatra malo važnim, 44 ispitanika nimalo važnim, 40 umjereno važnim, a izuzetno važnim to smatra samo 8 ispitanika.

Osjećaj i iskustvo fizičke kupovine 45 ispitanika smatra malo važnim razlogom pri tradicionalnom kupovanju odjeće. Umjereno važno to smatra 38 ispitanika, dok 37 ispitanika do smatra važnim razlogom.

Mogućnost savjetovanja s prodavačem 48 ispitanika smatra malo važnim, njih 43 umjereno važnim, 31 nimalo važnim, 29 važnim te najmanji broj ispitanika, točnije njih 6 to smatra izuzetno važnim razlogom.

Brži povrat proizvoda je razlog koji najveći broj ispitanika, njih 55 smatra važnim prilikom tradicionalne kupovine odjeće. Zatim slijedi 40 ispitanika koji misle da je to umjereno važno, 34 malo važno, izuzetno važno 17 te njih 11 smatra to nimalo važnim razlogom.

Obavljanje hitne (žurne) kupovine 41 ispitanik smatra važnim, njih 39 izuzetno važnim te njih 36 umjereno važnim. Najmanje ispitanika, njih 15 to smatra nimalo važnim razlogom za tradicionalnu kupovinu odjeće.

Tablica broj 3. prikazuje opcije odgovora (tvrdnje) vezane uz glavne razloge za tradicionalnu kupovinu odjeće. Ispitanici su ocjenjivali važnost pojedinih razloga pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, gdje 1 predstavlja nimalo važno, a 5 izuzetno važno. Temeljem tih ocjena izračunata je prosječna vrijednost, gdje prosječna vrijednost manja od 3 ukazuje na to da određeni razlog ima nisku ili nikakvu važnost pri tradicionalnom načinu kupovine odjeće kod ispitanika. Međutim, prosječna vrijednost iznad 3 ukazuje da određeni razlog ima visoki značaj, odnosno važnost pri tradicionalnom kupovanju odjeće među ispitanicima.

Najvažniji razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće:

1. Isprobavanje odjeće prije kupovine (prosječna vrijednost: 4,1) - većina ispitanika ističe kao ključni čimbenik pri tradicionalnoj kupovini odjeće, što ukazuje na važnost osobnog iskustva i osjećaja materijala prije kupnje.
2. Obavljanje hitne (žurne) kupovine (prosječna vrijednost: 3,4) - ispitanici smatraju jednim od ključnih čimbenika kod tradicionalne kupovine odjeće.
3. Brži povrat proizvoda (prosječna vrijednost: 3,21) - također se ističe kao važan faktor, što sugerira da je mogućnost brzog povrata odjeće važna kod ispitanika pri tradicionalnoj kupovini odjeće.

Najmanje važni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće:

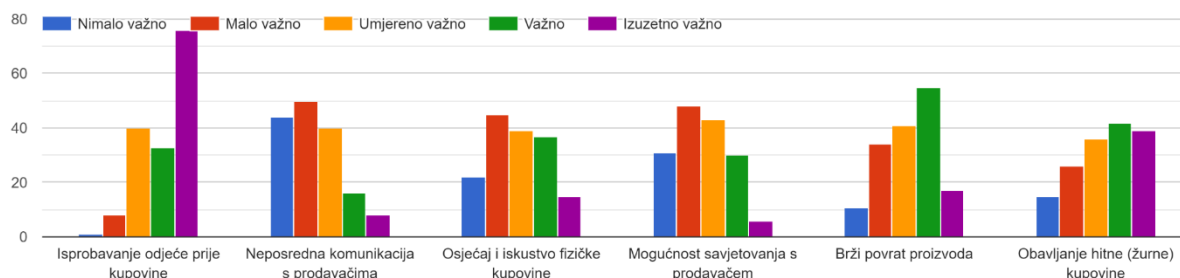
1. Osjećaj i iskustvo fizičke kupovine (prosječna vrijednost: 2,9) - većina ispitanika smatra manje važnim čimbenikom pri tradicionalnom kupovanju odjeće.
2. Mogućnost savjetovanja s prodavačem (prosječna vrijednost: 2,6) - većini ispitanika nije bitno kada kupuju odjeću na tradicionalan način.
3. Neposredna komunikacija s prodavačem (prosječna vrijednost: 2,39) - razlog je koji ispitanici smatraju najmanje bitnim pri tradicionalnom načinu kupovine odjeće.

Tablica 3. Glavni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće

Opcija odgovora	1 (Nimalo važno)	2 (Malo važno)	3 (Umjereno važno)	4 (Važno)	5 (Izuzetno važno)	Prosječna vrijednost	Modalna vrijednost
Isprobavanje odjeće prije kupovine	1%	5%	25%	21%	48%	4,1	Važno
Neposredna komunikacija s prodavačem	28%	32%	25%	21%	48%	2,39	Nije važno
Osjećaj i iskustvo fizičke kupovine	14%	29%	24%	23%	10%	2,9	Nije važno
Mogućnost savjetovanja s prodavačem	20%	31%	27%	18%	4%	2,6	Nije važno
Brži povrat proizvoda	7%	22%	25%	35%	11%	3,21	Važno
Obavljanje hitne (žurne) kupovine	10%	16%	23%	26%	25%	3,4	Važno

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 12. Glavni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koje mjere sigurnosti koristite pri online kupovini odjeće (grafikon 13.), ispitanicima su bile ponuđene 4 mjere sigurnosti. Brojevima od 1 (nikada) do 5 (uvijek) ispitanici su označili učestalost (frekventnost) korištenja mjera sigurnosti.

Koliko redovito provjeravaju autentičnost web stranica, najveći broj ispitanika kaže da to rade uvijek, zatim slijede odgovori ponekad (34 ispitanika), često (33 ispitanika), rijetko to čini 13 ispitanika, dok njih 8 nikada ne provjerava autentičnost web stranica pri online kupovini odjeće.

Korištenje snažne (sigurne) lozinke pri online kupovini odjeće 36 ispitanika to čini često, 35 uvijek, a ponekad njih 34. Najmanji broj je onih koji to nikada ne čine (6 ispitanika).

Antivirusni program uvijek koristi 39 ispitanika, 28 ispitanika to radi često ili ponekad, njih 19 nikada i 17 ispitanika to koristi rijetko.

Recenzije i iskustva drugih prije online kupovine uvijek ili često pročita 38 ispitanika, 27 ispitanika to učini ponekad, 20 rijetko, dok njih 9 to nikada ne uradi.

U tablici 4. prikazane su opcije odgovora za mjere sigurnosti koje se koriste pri online kupovini odjeće. Ispitanici su pomoću Likertove skale, ocjenama od 1 (nikada) do 5 (uvijek) ocjenili učestalost korištenja mjera sigurnosti pri online kupovini odjeće. Temeljem tih ocjena, izračunata je prosječna vrijednost, gdje vrijednost manja od 3 upućuje na to da ispitanici

rijetko ili nikada koriste mjere sigurnosti kada kupuju online. S druge strane, vrijednosti veće od 3 upućuju na to da ispitanici često koriste mjere sigurnosti pri online kupovini.

Najbitnije značajke vezane uz mjere sigurnosti koje se koriste pri online kupovini odjeće su:

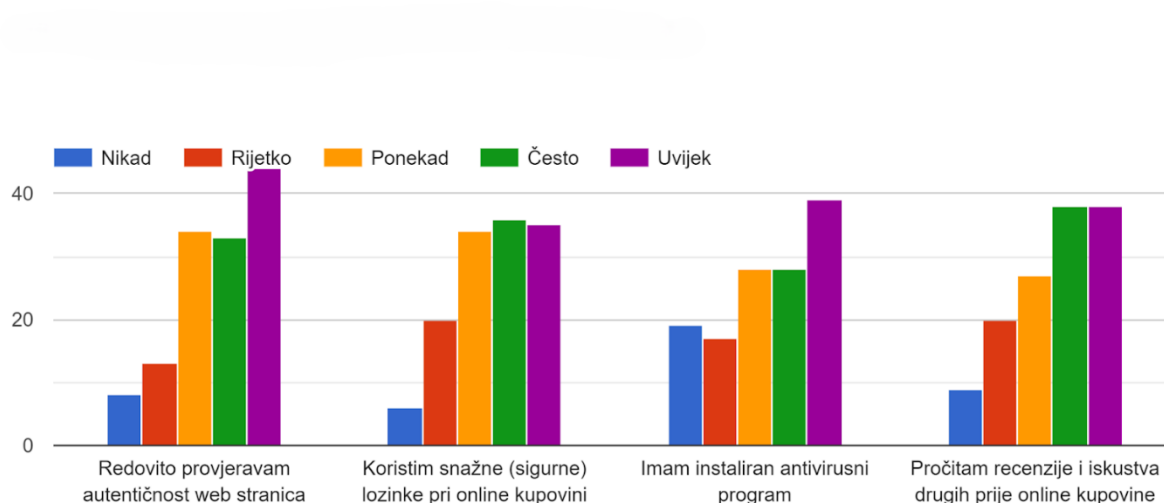
1. Redovito provjeravam autentičnost web stranice (prosječna vrijednost: 3,7) - većina ispitanika izjavljuje da često provjerava autentičnost web stranica pri online kupovini, što sugerira visoku razinu svijesti o sigurnosti na Internetu.
2. Koristim snažne (sigurne) lozinke pri online kupovini (prosječna vrijednost: 3,56) - ispitanici često koriste snažne lozinke kako bi zaštitili svoje online račune tijekom kupovine odjeće na Internetu.
3. Imam instaliran antivirusni program (softver) (prosječna vrijednost: 3,4) - ovu mjeru sigurnosti pri online kupovini ispitanici također često koriste, što ukazuje na svijest o potrebi zaštite od zlonamjernog softvera.

Tablica 4. Učestalost korištenja mjera sigurnosti pri online kupovini odjeće

Opcija odgovora	1 (Nikad)	2 (Rijetko)	3 (Ponekad)	4 (Često)	5 (Uvijek)	Prosječna vrijednost	Modalna vrijednost
Redovito provjeravam autentičnost web stranice	6%	10%	26%	25%	33%	3,7	Često
Koristim snažne (sigurne) lozinke pri online kupovini	5%	15%	26%	27%	27%	3,56	Često
Imam instaliran antivirusni program (softver)	15%	13%	21%	21%	30%	3,4	Često
Pročitam recenzije i iskustva drugih prije online kupovine	7%	15%	20%	29%	29%	3,6	Često

Izvor: vlastito istraživanje

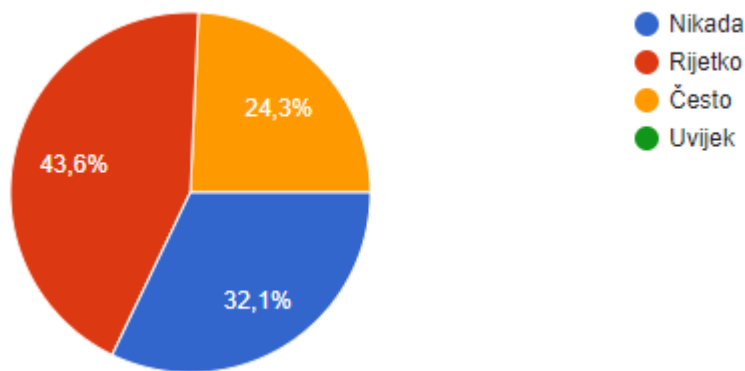
Grafikon 13. Mjere sigurnosti pri online kupovini odjeće



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje jeste li ikada vraćali odjeću koju ste kupili online (grafikon 14.), rijetko je odgovorilo 43,6% ispitanika, 32,1% nikada, dok je njih 24,3% često vraćalo odjeću.

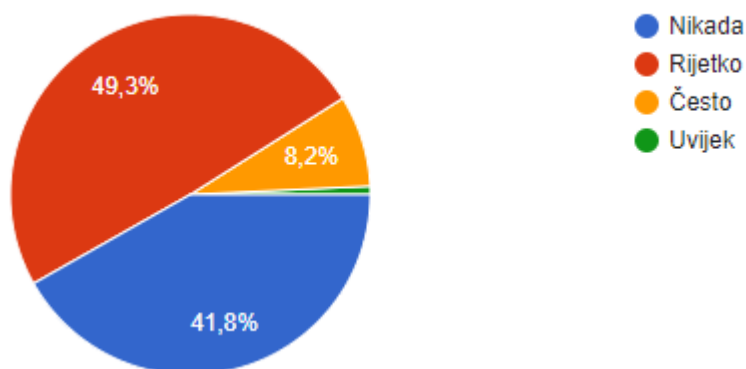
Grafikon 14. Jeste li ikada vraćali odjeću koju ste kupili online?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje je li Vam ikada dostavljen proizvod koji nije odgovarao onomu s web stranice (grafikon 15.), 49,3% ispitanika kaže da se to rijetko dogodilo, nikada 41,8% ispitanika, dok se to često dogodilo 8,2% ispitanika.

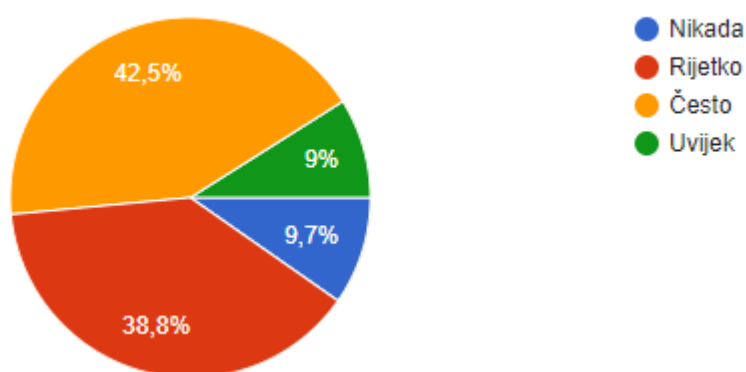
Grafikon 15. Je li Vam ikada dostavljen proizvod koji nije odgovarao onomu s web stranice?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje koliko često koristite recenzije i preporuke drugih korisnika pri online kupovini odjeće (grafikon 16.), 42,5% ispitanika to čini često, 38,8% rijetko, 9,7% nikada, dok njih 9% to čini uvijek.

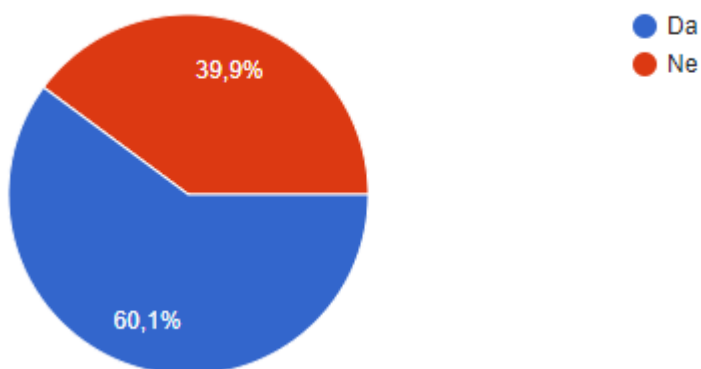
Grafikon 16. Koliko često koristite recenzije i preporuke drugih korisnika pri online kupovini odjeće?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje jeste li ikada nekome dali savjet da kupuje odjeću online (grafikon 17.), većina ispitanika, njih 60,1% izjasnilo se da je, dok se 39,9% ispitanika izjasnilo da nije dalo takav savjet.

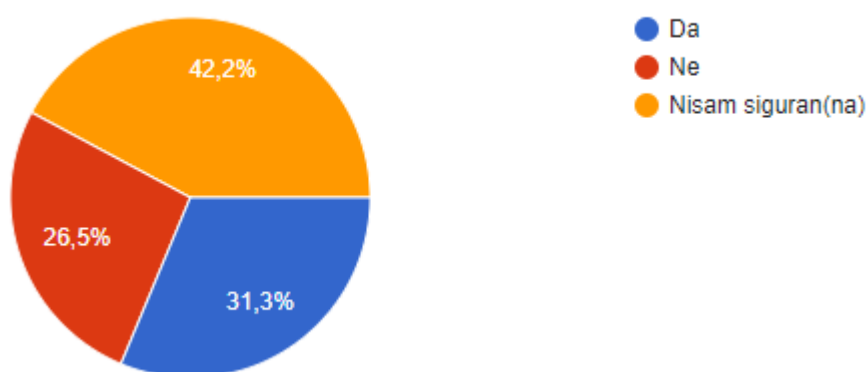
Grafikon 17. Jeste li ikada nekome dali savjet da kupuje odjeću online?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje planirate li u budućnosti povećati online kupovinu odjeće (grafikon 18.), većina ispitanika, njih 42,2% izjasnila se da nije sigurna, njih 31,3% kaže da planira povećati online kupovinu odjeće, dok njih 26,5% to ne planira učiniti.

Grafikon 18. Planirate li u budućnosti povećati online kupovinu odjeće?



Izvor: vlastito istraživanje

Na anketno pitanje otvorenog tipa biste li dodali bilo kakve komentare i sugestije vezane uz kupovinu odjeće u Hrvatskoj, od ukupnog broja odgovora, točnije 31 odgovora, većina njih je odgovorila ne (ili da ne kupuje online). Neki od komentara su da je second hand kupovina odjeće isplativija, dok neki od ispitanika ne kupuju online jer se ne osjećaju sigurno zbog potencijalnih hakerskih napada.

4.3. Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja istraživanja je veličina uzorka (157 ispitanika). Veći uzorak doprinosi većoj reprezentativnosti šire populacije, što daje bolji uvid u ponašanje, odnosno preferencije potrošača.

S druge strane, subjektivnost i pristranost mogu proizaći iz odgovora ispitanika koji se prilagođavaju društvenim normama ili predstavljaju željenu sliku koja nužno ne mora

odražavati pravo stanje, odnosno preferencije ispitanika glede online i tradicionalne kupovine odjeće u Hrvatskoj.

Upotreba anketnog upitnika kao tehnike prikupljanja podataka može ugroziti pouzdanost i objektivnost rezultata, zato što se anketni upitnici uglavnom sastoje od zatvorenog tipa pitanja gdje ispitanici biraju između već definiranih odgovora. Zbog tog razloga, bilo bi poželjno kombinirati različite metode prikupljanja podataka, kako bi doprinjeli sveobuhvatnijem razumijevanju ispitivane teme.

5. ZAKLJUČAK

Online istraživanje provedeno je na uzorku od 157 ispitanika kako bi se utvrdile kupovne preferencije muškaraca i žena u Hrvatskoj prema online i tradicionalnoj kupovini odjeće. Na temelju istraživanja uspoređene su prednosti i nedostaci online i tradicionalne kupovine muške i ženske odjeće u Hrvatskoj.

Najveći dio ispitanika odjeću kupuje u tradicionalnim prodavaonicama (51,6%). Druga značajna opcija je kombinirano korištenje online i tradicionalne prodavaonice (39,5%), dok se znatno manji broj njih odlučuje na isključivo online kupovinu odjeće u Hrvatskoj (8,9%). Bilo da je riječ o online ili tradicionalnoj kupovini odjeće, ispitanici najčešće obavljaju kupovinu jednom u nekoliko mjeseci.

Kada se odlučuju za online kupovine odjeće, ispitanici ističu važnost povoljnih cijena, brze dostave, raznolikosti ponude odjeće, jednostavnosti usporedbe cijena i proizvoda, mogućnosti kupovine 24 sata dnevno te udobnosti koju pruža kućna kupovina. Njamanje su im bitne preporuke na društvenim mrežama.

S druge strane, pri odabiru tradicionalne kupovine odjeće, ispitanici smatraju važnim isprobavanje odjeće prije kupovine, brži povrat proizvoda (odjeće) te obavljanje hitne (žurne) kupovine. Također, malo ili nimalo važnim smatraju neposrednu komunikaciju i mogućnost savjetovanja s prodavačem.

Većina ispitanika odjeću koju je kupila online, rijetko ili nikada nije vraćala, dok se četvrtini ispitanika to često događalo. Također, većini ispitanika je dostavljeni proizvod odgovarao onomu s web stranice.

Kada je riječ o planovima buduće online kupovine, većina ispitanika, točnije 42,2% izrazila je nesigurnost kada je riječ o namjerama povećanja online kupovine odjeće. Značajan udio od 31,3% ispitanika izjavio je da namjeravaju povećati online kupovinu u budućnosti, dok 26,5% ispitanika to ne namjerava učiniti.

U istraživanju najvažnijih i najmanje važnih razloga za online kupovinu odjeće, izdvojili su se ključni čimbenici koji utječu na odluku potrošača. Povoljnije cijene, kao najvažniji čimbenik s prosječnom vrijednošću od 3,6, pokazale su se kao ključne u odluci potrošača prilikom odabira

online kupovine odjeće. Osim toga, istraživanje je pokazalo da je lakše pronalaženje i uspoređivanje cijena i proizvoda također visoko na popisu prioriteta s prosječnom vrijednošću od 3,34. Brzina i praktičnost online kupovine, zajedno s mogućnošću uštede vremena i novca, također su visoko cijenjeni s prosječnom vrijednošću od 3,41.

S druge strane, preporuke na društvenim mrežama, s prosječnom vrijednošću od 2,2, manje su važne ispitanicima u kontekstu online kupovine odjeće. Također, mogućnost čitanja recenzija drugih kupaca (prosječna vrijednost: 2,93) i dostupnost više informacija o proizvodu (prosječna vrijednost: 3,19) pokazale su se kao manje važne među ispitanicima.

Što se tiče razloga za tradicionalnu kupovinu odjeće, isprobavanje odjeće prije kupovine istaknuto je kao dominantni čimbenik koji potrošači smatraju ključnim, naglašavajući važnost osobnog iskustva pri odabiru odjeće (prosječna vrijednost: 4,1). Osim toga, obavljanje hitne kupovine (prosječna vrijednost: 3,4) i mogućnost brzog povrata proizvoda (prosječna vrijednost: 3,21), također su se istakli kao važni aspekti pri tradicionalnom kupovanju odjeće.

S druge strane, osjećaj i iskustvo fizičke kupovine (prosječna vrijednost: 2,9), mogućnost savjetovanja s prodavačem (prosječna vrijednost: 2,6) te neposredna komunikacija s prodavačem (prosječna vrijednost: 2,39), ispitanici smatraju manje važnim razlozima za tradicionalnu kupovinu odjeće.

Ovo istraživanje je pokazalo koliko često ispitanici primjenjuju mjere sigurnosti tijekom online kupovine odjeće. Redovita provjera autentičnosti web stranica (prosječna vrijednost: 3,7) pokazuje visoku razinu svijesti među ispitanicima o važnosti sigurnosti na Internetu. To je ključno za sprječavanje prijevara i zaštitu osobnih podataka potrošača. Također, korištenje snažnih lozinki (prosječna vrijednost: 3,56) i instaliranje antivirusnog programa (prosječna vrijednost: 3,4), često su prakticirane mjere sigurnosti pri online kupovini odjeće.

Ograničenja vezana uz ovo istraživanje uključuju mali uzorak ispitanika, njih 157 te korištenje samo jedne tehnike prikupljanja podataka (anketni upitnik).

Preporuke za nova istraživanja ove teme bile bi korištenje većeg uzorka ispitanika, što bi dalo bolji uvid u ponašanje, tj. preferencije potrošača u Hrvatskoj. Isto tako, preporuča se korištenje većeg broja tehnika za prikupljanje podatka, poput intervjua ili fokus grupa, kako bi se dobila reprezentativnija slika ispitivane teme.

Rezultati ovog istraživanja mogu doprinijeti boljem praktičnom razumijevanju preferencija potrošača u Hrvatskoj kada je riječ o tradicionalnoj i online kupovini odjeće. S obzirom na nedostatak sličnih istraživanja u ovom području u Hrvatskoj, zaključci istraživanja bit će značajni kako za fizičke trgovce tako i za internetske prodavače. Pri razvoju svojih prodajnih taktika, trebali bi uzeti u obzir preferencije svojih klijenata i prilagoditi svoj prodajni asortiman kako bi zadovoljili njihove potrebe. Osim toga, rezultati ovog istraživanja mogu se primijeniti i u drugim istraživačkim projektima koji uspoređuju tradicionalnu i online kupovinu odjeće za muškarce i žene.

LITERATURA

1. Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chew, W. P., & Desai, A. (2021). A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 81-95.
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68
3. Baletić, Z. i suradnici (1995), *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod „Miroslava Krleža“ i Masmedia, Zagreb.
4. Bytyçi, S. (2020). Online Versus Traditional Shopping in Developing Countries Study Case-Kosovo. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 7(1), 10-21.
5. Eurostat, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat> (10.1.2024.)
6. Ferišak, V. (2002), *Nabava politika – strategija – organizacija – management*, Vlastito izdanje, Zagreb
7. Kesić, T. (1999.), *Ponašanje potrošača*, Adeco d.o.o., Zagreb
8. Knežević, B., Butković, H. (2020) *Digitalizacija u trgovini*, Studija, Friedrich Ebert-Stiftung, Zagreb
9. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
10. Kovač, I., Palić, M., Hrkać, M. (2021), Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje u Republici Hrvatskoj s aspekta potrošača u 202. godini, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 19(1), 2021. , 93-111
11. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020), Online kupovno ponašanje potrošača: Značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 2020. , 25-38
12. Kushwah, S. V., & Singh, A. (2019). From Traditional Shopping to Online Shopping: A Study of the Paradigm Shift in Consumer Behaviour. *Journal of General Management Research*, 6(1), 1–13
13. Panian, Ž. (2000), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
14. Pawełoszek, I., & Bajdor, P. (2020). A statistical approach to assess differences in perception of online shopping. *Procedia Computer Science*, 176, 3121-3132.
15. Renko, S., Drobnić, S. (2014), *Poslovanje prodavaonice*, Alka script, Zagreb
16. Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja - SREDIŠNJI PORTAL ZA POTROŠAČE <https://www.szp.hr/>, pristupljeno 20.10.2023.

17. Saleh, M. (2015). Assessing the consumers' propensity for online shopping: a demographic perspective. *The Journal of American academy of business*, 21(1), 186-194.
18. Sameeha M.S.F.1 & Milhana (2021), Comparative Study of Traditional Shopping and Online Shopping: Special Reference to Dharga Town, KALAM – International Journal Faculty of Arts and Culture, South Eastern University of Sri Lanka. 14(4), 8-14
19. Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.
20. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2004), Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
21. Segetlija, Z. , Knego, N. , Knežević, B. , Dunković, D. (2011), Ekonomika trgovine, Novi informator d.o.o. , Zagreb
22. Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
23. Spremić, M., (2004.), Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb
24. Strugar, I., Knežević, B., Jaković, B. (2011), Potencijalni problemi e- trgovine u studentskoj populaciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 9 (2), 155-173
25. Tabatabaei, M. (2009). Online shopping perceptions of offline shoppers. *Issues in Information Systems*, 10(2), 22-26
26. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Turban, D. C. (2018), Electronic commerce, A Managerial and Social Networks Perspective, Springer
27. Weideli, D., & Cheikhrouhou, N. (2013). Environmental analysis of US online shopping. *Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne—EPFL: Lausanne, Switzerland*.
28. Živković, Z., Milosavljević, Z. (2008), Prednosti i nedostaci elektronske trgovine, IMK-14 Istraživanje i razvoj, Godina XIV, (28-29)1-2/2008. , 205-208

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	6
Slika 2. Proces odluke o kupovini.....	7
Slika 3. Proces provedbe tradicionalne kupovine.....	9
Slika 4. Temeljna područja elektroničke trgovine.....	15
Slika 5. Naslovna stranica eBaya.....	20
Slika 6. Košarica za kupovinu muške polo majice (e-bay)	21
Slika 7. Plaćanje proizvoda (e-Bay)	22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio poduzeća koja obavljaju B2C prodaju (elektroničku maloprodaju) putem web stranice u Hrvatskoj od 2013. do 2022. godine	18
Grafikon 2. Udio korisnika interneta koji su kupili robe ili usluge za privatnu uporabu	19
Grafikon 3. Spol ispitanika (u %)	30
Grafikon 4. Dobne skupine (u %)	30
Grafikon 5. Mjesto prebivališta (u %)	31
Grafikon 6. Stupanj obrazovanja (u %).....	31
Grafikon 7. Životni standard (u %)	32
Grafikon 8. Status (u %).....	33
Grafikon 9. Koliko često kupujete odjeću?.....	33
Grafikon 10. Gdje najčešće kupujete odjeću?	34
Grafikon 11. Glavni razlozi za online kupovinu odjeće	37
Grafikon 12. Glavni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće	41
Grafikon 13. Mjere sigurnosti pri online kupovini odjeće.....	43
Grafikon 14. Jeste li ikada vraćali odjeću koju ste kupili online?.....	44
Grafikon 15. Je li Vam ikada dostavljen proizvod koji nije odgovarao onomu s web stranice?	44
Grafikon 16. Koliko često koristite recenzije i preporuke drugih korisnika pri online kupovini odjeće?	45
Grafikon 17. Jeste li ikada nekome dali savjet da kupuje odjeću online?	45
Grafikon 18. Planirate li u budućnosti povećati online kupovinu odjeće?	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija elektroničke trgovine.....	13
Tablica 2. Glavni razlozi za online kupovinu odjeće.....	36
Tablica 3. Glavni razlozi za tradicionalnu kupovinu odjeće.....	40
Tablica 4. Učestalost korištenja mjera sigurnosti pri online kupovini odjeće.....	43

ŽIVOTOPIS

Mislav Mandarić rođen je 16. veljače 1995. godine u Zagrebu. Svoje osnovnoškolsko obrazovanje započeo je 2001. godine, a 2009. godine upisuje Elektrotehničku školu u Sesvetama. Nakon završene srednje škole, 2016. godine upisuje Ekonomski fakultet u Zagrebu, Stručni prijediplomski studij Poslovne ekonomije, smjer „Računovodstvo i financije“. Nakon toga, 2021. godine upisuje Specijalistički diplomski stručni studij Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru. Od stranih jezika koristi engleski jezik, razina B2.