

Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online okruženju

Voskion, Natali

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:200625>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

NATALI VOSKION

Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online okruženju

**Research on customer satisfaction and loyalty in the online
environment**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online okruženju

**Research on customer satisfaction and loyalty in the online
environment**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača** Student: **Natali VOSKION**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ** Matični broj: **3903/23**

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Natali Voskion

(ime i prezime studenta)

3903/23

(matični broj studenta)

Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online okruženju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Ubrzanim razvojem interneta dolazi i do brzog razvoja online trgovina. Diljem svijeta online trgovine svakodnevno poprimaju sve veću važnost i popularnost, a time se mijenja i svijest potrošača. Potrošači sve rjeđe odlaze u fizičke prodavaonice, a kupovinu obavljaju iz udobnosti svog doma. Predviđanja autora govore kako će online trgovine gotovo u potpunosti zamijeniti fizičke prodavaonice, stoga je potrebno istražiti čimbenike koji utječu na potrošače te njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Ovaj rad nastoji dokazati povezanost između ključnih čimbenika online trgovine poput sigurnosti kupnje, kvalitete informacija, kvalitete i raznolikosti proizvoda, percepcije cijene i zadovoljstva kupaca te povezanost njihovog zadovoljstva i lojalnosti. Kako bi se istražila navedena povezanost, provedeno je empirijsko istraživanje putem online anketnog upitnika na uzorku od 292 kupaca na području RH. Nakon analiziranih rezultata, zaključeno je da varijable „Sigurnost“ i „Kvaliteta informacija“ nisu statistički značajno povezane s varijablom „Zadovoljstvo“, dok „Kvaliteta proizvoda“, „Raznolikost proizvoda“ i „Cijena“ imaju statistički značajnu povezanost s varijablom „Zadovoljstvo“. Rezultati također upućuju da je varijabla „Zadovoljstvo“ statistički značajno i pozitivno povezana s varijablom „Lojalnost“. Time je zaključeno da su kupci osjetljivi na kvalitetu, raznolikost i cijenu proizvoda koje značajno utječu na njihovo zadovoljstvo i lojalnost u online trgovinama, za razliku od percipirane sigurnosti i raznolikosti informacija čiji utjecaj nije statistički značajan.

Ključne riječi: online trgovina; zadovoljstvo; lojalnost; ponašanje potrošača

Sadržaj

Uvod	1
1. Obilježja online trgovine	4
1.1. Elementi i modeli online trgovine	5
1.2. Prednosti i nedostaci online trgovine	9
1.3. Čimbenici uspjeha online trgovina	12
2. Ponašanje kupaca u online okruženju	15
2.1. Pojam i značenje ponašanja kupaca u online okruženju	15
2.2. Značajke suvremenog kupca	17
2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca u online okruženju	19
2.4. Proces odlučivanja i digitalno putovanje kupca	21
3. Poslijekupovni procesi, zadovoljstvo i lojalnost kupaca	25
3.1. Poslijekupovne aktivnosti	25
3.2. Zadovoljstvo kupca	26
3.2.1. Obilježja i mjerenje zadovoljstva	27
3.2.2. Upravljanje zadovoljstvom kupaca	30
3.3. Lojalnost kupaca	31
3.3.1. Obilježja i vrste lojalnosti	32
3.3.2. Strategije postizanja lojalnosti	34
4. Istraživanje pretpostavki zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online trgovini	37
4.1. Metodologija i instrument istraživanja	37
4.2. Rezultati istraživanja	38
4.2.1. Sociodemografski podaci	38
4.2.2. Deskriptivna analiza	42
4.3. Testiranje hipoteza i rasprava rezultata	50
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	54
Zaključak	56
Reference	58
Popis ilustracija	63
Prilozi	64

Uvod

U posljednjih nekoliko desetljeća, online trgovina, odnosno kupnja putem interneta, doživjela je značajan porast naspram offline ili fizičkih trgovina. Ljudi diljem svijeta masovno se okreću kupnji iz udobnosti svoga doma te sve rjeđe odlaze u fizičke prodavaonice. Tome je doprinijela snažna digitalizacija, koja je osim online kupnje dovela do brojnih trendova, poput e-marketinga, umjetne inteligencije, korištenja pametnih telefona, važnosti društvenih mreža i brojnih drugih. Online trgovina nudi brojne prednosti za potrošače, kao što su ušteda vremena, dostava na kućnu adresu, mogućnost uspoređivanja cijena, izbjegavanje gužvi i slično. Osim kupaca, korisnost online trgovine prepoznali su i poslovni subjekti koji ju sve češće integriraju u svoj poslovni proces. Putem online trgovine poduzeća mogu znatno brže i lakše doprijeti do svojih ciljnih tržišta, neovisno gdje se oni nalazili. Na taj način je globalno tržište postalo pristupačnije nego ikada do sada. Osim navedenih prednosti, online trgovina zasaigurno ima i razne nedostatke. Za potrošače to mogu biti sigurnost podataka, nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodima prije kupnje, veći troškovi i slično. S aspekta prodavača, postoje brojni rizici u online kupnji. Upravo iz tih činjenica proizlazi potreba za ovakvim istraživanjem kako bi se stekao uvid u nove trendove, učestalost i karakteristike online kupnje te kako bi se istražilo zadovoljstvo i lojalnost kupaca u online okruženju.

Problem ovog diplomskog rada proizlazi iz brojnih prethodnih istraživanja i iz povećane učestalosti online kupovine. Od velike je važnosti istražiti utjecaj pojedinih čimbenika, poput sigurnosti kupnje, kvalitete dostupnih informacija, kvalitete proizvoda, raznolikosti proizvoda i njihovih cijena na zadovoljstvo kupaca te u konačnici istražiti kako zadovoljstvo utječe na lojalnost i na namjeru buduće kupnje u online okruženju. Na temelju dosadašnjih činjenica i istraživanja, određen je također i predmet ovog diplomskog rada, a to je istraživanje i analiza pretpostavki zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online okruženju.

U radu će se promatrati zadovoljstvo i lojalnost kupaca u kontekstu poslijekupovnog ponašanja u online okruženju. Temeljna svrha ovoga rada je istražiti utjecaj pojedinih čimbenika online trgovine na zadovoljstvo kupaca te istražiti koliki utjecaj ima zadovoljstvo kupaca na njihovu lojalnost.

Glavni ciljevi ovog istraživanja su:

- identificirati ključne pretpostavke zadovoljstva kupaca u online okruženju,

- utvrditi utječu li sigurnost, kvaliteta informacija, kvaliteta proizvoda, raznolikost proizvoda i percepcija cijene na zadovoljstvo kupaca online trgovinom

- utvrditi kako zadovoljstvo kupaca utječe na njihovu lojalnost online trgovini.

Za potrebe empirijskog istraživanja, u ovom radu postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Sigurnost kupnje u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H2: Kvaliteta informacija pruženih u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H3: Kvaliteta proizvoda u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H4: Raznolikost proizvoda u online trgovini pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca.

H5: Percepcija cijene u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H6: Zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na njihovu lojalnost online trgovini.

U ovom radu korištene su različite metode istraživanja. U teorijskom dijelu rada, korištene su sljedeće metode: metode komparacije, deskripcije, metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze, metoda kauzalnog zaključivanja, metoda apstrakcije i metoda kompiliranja. U empirijskom, istraživačkom, dijelu korištena je metoda ispitivanja primjenom tehnike anketiranja. Podaci su analizirani metodama deskriptivne statistike (relativni udjeli, aritmetička sredina, standardna devijacija), a hipoteze testirane primjenom inferencijalne statistike (regresijska analiza).

Ovaj rad sastoji se od četiri poglavlja. Nakon uvoda slijedi prvo poglavlje „Obilježja online trgovine“ koje se odnosi na općenite karakteristike i elemente online trgovine te na obilježja online okruženja kupaca. U ovom poglavlju su također navedene neke prednosti i nedostaci online trgovine te faktori koji utječu na uspješnost iste. Drugo poglavlje „Ponašanje kupaca u online okruženju“ obrađuje pojam kupca u online okruženju te govori o njegovim obilježjima i značenju. Ono također analizira pojam suvremenog kupca i ističe njegove karakteristike, opisuje čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca u online trgovini te opisuje cijeli proces kupnje i digitalno putovanje kroz koji svaki kupac u online okruženju prolazi. Nakon toga, poglavlje „Posljekupovni procesi, zadovoljstvo i lojalnost kupaca“ određuje pojmove zadovoljstvo i lojalnost u kontekstu posljekupovnih procesa. U ovom poglavlju istražena su obilježja pojma zadovoljstvo, načini mjerenja zadovoljstva te postupci kojima se upravlja istim. Osim toga, detaljno su analizirana obilježja pojma lojalnost te strategije postizanja iste. Posljednje poglavlje „Istraživanje pretpostavki zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online trgovini“ odnosi se na empirijsko istraživanje koje

je provedeno u svrhu ovog diplomskog rada. Na početku poglavlja prikazana je metodologija korištena u istraživanju te sam instrument istraživanja, zatim glavni rezultati istraživanja. Nakon toga provedeno je testiranje hipoteza i rasprava dobivenih rezultata i dana su poneka ograničenja istraživanja kao i preporuke za daljnje aktivnosti u sferi online trgovine. Na samom kraju nalazi se zaključak koji iskazuje glavne rezultate ovog istraživanja i objedinjuje kompletan rad.

1. Obilježja online trgovine

Online trgovina u današnje vrijeme ima veliki značaj i jedan je od najuspješnijih oblika poslovanja. U posljednjih nekoliko desetljeća doživjela je veliki porast. Razlog tome je značajan razvitak interneta, koji je najzaslužniji za razvitak ovog oblika poslovanja. S razvojem tehnologije, za očekivati je da će se paralelno razvijati i unapređivati svi oblici online trgovine. Brojni autori diljem svijeta proučavaju ovu tematiku, stoga postoje i brojne definicije koje određuju online trgovinu kao pojam. Najprecizniju definiciju daje Panian koji elektroničku trgovinu definira kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a ona se očituje u velikom smanjenju troškova i vremena transakcija (Panian, 2000).

Osim pojma online trgovina, vrlo su često korišteni sinonimi web trgovina i elektronička trgovina. Elektronička trgovina, u osnovi, obuhvaća proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem interneta (Jevtović, 2014). Ona je ključni segment suvremenog poslovanja, omogućujući komercijalne transakcije na globalnoj razini. Važno je napomenuti da elektronička trgovina nije samo tehnologija, već i poslovni model koji koristi informacijske i komunikacijske tehnologije u svim fazama vrijednosnog lanca proizvoda i usluga. Iz tih značajki proizlaze i prednosti elektroničke trgovine, poput brže isporuke informacija i sredstava plaćanja te automatizacije transakcija, što olakšava poslovanje poduzeća i smanjuje troškove. Uz sve veću popularnost elektroničke trgovine, društvene mreže poput Facebooka i Instagrama postale su ključni kanali za marketing i prodaju proizvoda i usluga. Ovo je dovelo do značajnih promjena u ponašanju potrošača i načinu na koji tvrtke posluju. Primjena internet trgovine ima ogroman potencijal za rast i profitabilnost poslovanja, posebno s obzirom na sve veći broj korisnika društvenih mreža. Trendovi pokazuju da će elektronička trgovina nastaviti rasti i dominirati u budućnosti, a poduzeća koja investiraju u nju postaju profitabilnija, održivija i inovativnija. Ukratko, elektronička trgovina predstavlja neizostavan dio suvremenog poslovanja, omogućujući globalne komercijalne transakcije putem interneta i donoseći brojne prednosti kako poduzećima tako i potrošačima.

1.1. Elementi i modeli online trgovine

Online trgovina, online shop, web trgovina, virtualna trgovina ili web shop predstavljaju sinonime, a označavaju mjesto na kojemu se odvija kupnja i prodaja raznih proizvoda i usluga. Postoje dva osnovna elementa internetske prodaje (Kiatruangkrai i sur., 2010):

- Web trgovina (eng. *front office*) – mjesto na kojem se odvija komunikacija i interakcija kupca s proizvodom ili uslugom, te proces robno novčane transakcije
- Pozadinski ured (eng. *back office*) – podrazumijeva sve one aktivnosti koje se odnose na samo rukovanje robom i novčanim transakcijama.

Web trgovina, također poznata kao web prodavaonica ili e-trgovina, predstavlja sučelje putem kojeg kupci imaju izravan kontakt s tvrtkom ili prodavaonicom putem interneta. Osim što omogućuje primanje narudžbi, web trgovina pruža funkcionalnosti koje su ključne za interakciju s kupcima i pružanje podrške. Te funkcionalnosti mogu se očitovati u procesu CRM-a, automatizaciji prodajnih snaga, korisničkoj podršci i terenskoj usluzi (PC Encyclopedia, 2024). Web trgovina omogućuje tvrtkama praćenje interakcija s kupcima, analizu njihovih preferencija i ponašanja te izgradnju dugoročnih odnosa s njima. Sustavi CRM-a u web trgovini često uključuju funkcionalnosti za praćenje povijesti kupovine, upravljanje bazom podataka kupaca i slanje ciljanih marketinških poruka. Kroz web trgovinu, tvrtke mogu automatizirati različite aspekte prodajnog procesa, uključujući upravljanje inventarom, cjenovno prilagođavanje, procesiranje narudžbi i slanje obavijesti o statusu narudžbi kupcima. Web trgovina pruža kanale komunikacije putem kojih kupci mogu dobiti podršku prije, tijekom i nakon kupovine. To može uključivati chat podršku uživo, telefonsku podršku ili e-poštu za korisnike (Marinković i Đorđević, 2022). Neke web trgovine nude terensku uslugu kao dodatnu funkcionalnost, omogućujući kupcima da rezerviraju ili zakažu usluge koje zahtijevaju fizičku prisutnost, poput usluga instalacije, servisiranja ili dostave na terenu.

Pozadinski ured, s druge strane, obuhvaća sve aktivnosti koje se odvijaju iza kulisa web trgovine, uglavnom usmjerene na rukovanje robom i financijskim transakcijama. To uključuje upravljanje inventarom, obradu narudžbi, vođenje računa, upravljanje financijama i knjigovodstvom, te integraciju s vanjskim dobavljačima i partnerskim sustavima.

Pozadinski ured omogućuje glatko funkcioniranje web trgovine i osigurava da se sve operacije odvijaju učinkovito i pouzdano (PC Encyclopedia, 2024).

Proces same kupovine u online trgovini sastoji se od nekoliko ključnih elemenata (Panian, 2000):

- **Kupovina:** Ovaj korak obuhvaća odabir proizvoda ili usluga koje kupac želi kupiti. To uključuje pregledavanje ponude proizvoda ili usluga na internetskoj stranici trgovca, pretraživanje, uspoređivanje različitih opcija i odabir željenog proizvoda ili usluge.
- **Plaćanje:** Nakon odabira proizvoda ili usluge, kupac prelazi na proces plaćanja. To može uključivati upotrebu različitih metoda plaćanja, kao što su kreditne kartice, PayPal, bankovni transferi ili druge digitalne metode plaćanja. Cilj je osigurati siguran i pouzdan način plaćanja koji odgovara potrebama i preferencijama kupca.
- **Dostava:** Nakon što je plaćanje uspješno provedeno, proizvod ili usluga treba biti isporučena kupcu. Dostava može biti fizička, u slučaju proizvoda, ili digitalna, u slučaju digitalnih proizvoda ili usluga. Važno je osigurati učinkovit i pouzdan proces dostave koji zadovoljava očekivanja kupca u pogledu brzine, pouzdanosti i sigurnosti.

Ovi elementi čine ključne faze procesa online kupovine i važni su za pružanje kvalitetnog korisničkog iskustva i uspješno poslovanje u online trgovini.

Postoje brojne podjele oblika online trgovina, no model u nastavku predstavlja najjednostavniji prikaz modela online trgovina (Perkov i Pavlović, 2018).

Tablica 1: Modeli online trgovine

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Perkov, Davor, i Dušan Pavlović. 2018. *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, 34

Iz prethodne tablice vidljivo je kako se online trgovine mogu podjeliti obzirom na dva kriterija, a to je ciljanost ili usmjerenost te inicijativa. Ciljanost trgovine može biti usmjerena na krajnjeg ili poslovnog potrošača, a inicijativa može biti također krajnjeg ili poslovnog potrošača. Vidljivo je kako su glavni subjekti u ovom modelu krajnji potrošač i poslovni potrošač. Krajnji potrošač je fizička osoba koja kupuje proizvode ili usluge radi potrošnje i korištenja, dok je poslovni potrošač fizička ili pravna osoba koja kupuje proizvode ili usluge radi daljnje proizvodnje ili prodaje.

Osnovna 4 modela online trgovine su (Pavlović i Perkov, 2018, 33-34):

- B2B (Business to Business) – trgovina između poslovnih subjekata
- B2C (Business to Customer) – trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača
- C2C (Customer to Customer) – trgovina između krajnjih potrošača
- C2B (Customer to Business) – trgovina usmjerena prema tržištu poslovne potrošnje

B2B (Business to Business) elektroničku trgovinu može se definirati kao računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. B2B elektronička trgovina, koja podrazumijeva poslovnu razmjenu roba, usluga i informacija između tvrtki, proživljava značajan razvoj na internetu. Ova vrsta trgovine omogućuje tvrtkama da ostvare značajne uštede i poboljšaju učinkovitost u poslovanju putem automatizacije procesa nabave i prodaje. B2B elektronička razmjena ima široku primjenu u raznim industrijskim sektorima, uključujući automobilsku, zrakoplovnu, naftnu, kemijsku, prehrambenu, energetska i farmaceutsku industriju. Tvrtke koriste različite online platforme poput trgovinskih mreža, internetskih kataloga proizvoda, stanica za dražbu i burzi kako bi proširile svoje poslovanje, dosegle nove klijente i poboljšale svoje operativne procese. Važan aspekt su i otvorene trgovinske mreže poput ECEurope-a, koje povezuju kupce i prodavače diljem svijeta i olakšavaju efikasnu razmjenu informacija i transakcija. Unatoč rastu popularnosti online tržišnih prostora, većina B2B elektroničke trgovine i dalje se odvija putem privatnih mrežnih stranica. Tvrtke sve više uspostavljaju vlastite privatne trgovinske mreže radi veće kontrole nad poslovanjem i izgradnje čvršćih odnosa s kupcima i dobavljačima. Ove privatne mreže omogućuju tvrtkama da pruže personaliziranu uslugu, olakšaju procese nabave i prodaje te poboljšaju interakciju s klijentima (Babić i sur., 2011).

B2C (Business to Customer) elektronička trgovina omogućuje poslovanje između poslovnih potrošača i krajnjih potrošača putem interneta, otvarajući novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja (Panian, 2000). Tehnički napredak kompjuterizacije, posebno putem

interneta, ključan je za razvoj ove trgovine. Iako je B2C trgovina manja u usporedbi s B2B trgovinom, bilježi stalni rast, potaknuta razvojem komunikacijskih tehnologija. Prodaja putem elektroničkih kataloga postaje popularan oblik oglašavanja i prodaje, čime se tvrtkama omogućuje smanjenje troškova. Potrošači sve više koriste internet za kupovinu različitih proizvoda, od knjiga do putovanja, što je rezultiralo značajnim porastom internetske potrošnje. Iako su mladi tradicionalno bili glavna ciljna skupina za internetsku kupovinu, sve veći broj starijih korisnika također koristi internet za različite svrhe, čineći ih atraktivnim tržištem za online tvrtke (Babić i sur., 2011).

C2C (Customer to Customer) elektronička trgovina omogućuje direktnu razmjenu proizvoda i informacija između krajnjih potrošača putem interneta, s popularnim platformama poput eBay-a. Ova vrsta trgovine pruža širok spektar proizvoda i usluga te omogućuje ljudima da pristupe globalnoj publici. Forumi i internetske grupe igraju važnu ulogu u ovom kontekstu, potičući razmjenu informacija i prodaju između potrošača. Sudjelovanje u tim zajednicama omogućuje potrošačima ne samo korištenje informacija, već i njihovo stvaranje i dijeljenje, što utječe na proces kupovine i širenje vijesti o proizvodima i tvrtkama (Babić i sur., 2011).

C2B (Customer to Business) elektronička trgovina predstavlja obrnutu aukciju, gdje fizičke osobe nude svoje proizvode ili usluge tvrtkama putem interneta, primjerice pojedinci koji prodaju ideje, komentare, ali i proizvode ili usluge organizaciji, kao i pojedinci koji traže prodavače i sa njima ostvaruju transakcije (Segetlija i sur., 2011). Ovaj model omogućuje potrošačima da određuju cijenu za proizvod ili uslugu, dok prodavatelji nude svoje ponude. Iako je noviji oblik elektroničkog poslovanja, C2B ima manji udio u ukupnom elektroničkom poslovanju te se razvio zbog tehnoloških promjena koje su omogućile pojedincima da sudjeluju u tržištu na način koji je ranije bio rezerviran za tvrtke (Babić i sur., 2011).

Osim navedenih modela online trgovina, neki autori uključuju i utjecaj vlade te time proširuju navedene modele. Dodatni modeli online trgovina su G2G (Government to Government) koji uključuje suradnju nekoliko vlada država, G2B (Government to Business) koji predstavlja suradnju vlade i njenih organizacija s poslovnim subjektima, G2C (Government to Citizen) koji povezuje vladu i građane, odnosno javne ustanove, B2G (Business to Government) koji uključuje elektroničke usluge državne uprave i javnih službi dostupne putem interneta, a njihova je namijena usmjerena ka poslovnim subjektima te C2G

(Citizen to Governemnt) koji povezuje odnos građana i vlade kroz dijeljenje informacija, transakcija i slično (Garača, 2008).

1.2. Prednosti i nedostaci online trgovine

Online trgovina zasigurno ima brojne prednosti i nedostatke, a iste se može promatrati s aspekta kupaca te s aspekta prodavača (Ružić i sur., 2014).

Promatraju li se prednosti s aspekta kupaca, najveća prednost je zasigurno jednostavnost kupnje. Online kupnju je moguće obavljati iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg mjesta na kojem se potrošači nalaze, bez potrebe za fizičkim posjetom prodavaonici. Jedina stvar koja je bitna kupcu u tom procesu je pristup internetu. Na taj način potrošači štede svoj novac i svoje vrijeme. Potrošačima je također neograničeno vrijeme obavljanja online kupnje iz razloga što online trgovine nemaju svoje ograničeno radno vrijeme. Na taj način potrošačima je dostupna usluga kupnje u bilo koje vrijeme, što je također velika prednost. Kupci nemoraju žuriti u prodavaonice kako bi stigli obaviti kupnju unutar radnog vremena, već istu mogu obaviti kod kuće u bilo koje vrijeme. Potrošači u posljednje vrijeme, pogotovo u doba inflacije, sve češće uspoređuju proizvode zbog njihove cijene, ali i traže proizvod koji će zadovoljiti njihove mogućnosti. Kod fizičkog odlaska u poslovnice, kupci moraju utrošiti znatno više vremena i truda kako bi posjetili nekoliko raznih poslovnica i pronašli proizvod koji im odgovara. U online trgovinama, kupci mogu na jednom mjestu i u znatno kraćem vremenskom periodu pretražiti razne proizvode, ali i iste usporediti sa drugim online trgovinama (Kovač i sur., 2017). Online trgovine često nude veći izbor proizvoda, što kupcima također predstavlja veliku prednost i postaje jedan od glavnih razloga zbog kojeg se kupci sve češće odlučuju na online kupnju. Samo korištenje online trgovina ne predstavlja veliki izazov za kupce. U svega nekoliko „klikova“ potrošač može pregledati razne proizvode, odabrati onaj koji mu odgovara, ubaciti ga u košaricu i naručiti ga. Isti će mu u razmaku od nekoliko dana, ovisno gdje je sjedište online trgovine, biti dostavljen na kućnu adresu. Mogućnosti plaćanja također donose prednosti jer su kupcima omogućene sve vrste plaćanja. Većina online trgovina omogućuje plaćanje pouzećem, plaćanje kreditnim i debitnim karticama, plaćanje PayPal-om te brojne druge načine. Veliki broj online trgovina na svojim web stranicama sadrži mogućnost komunikacije kupaca njihovih proizvoda. To

su najčešće recenzije i komentari koje korisnici mogu ostavljati na sve proizvode, što novim korisnicima predstavlja prednost. Na taj se način potencijalni kupci mogu lakše informirati o proizvodu koji namjeravaju kupiti, a kasnije mogu ostaviti pozitivan ili negativan komentar, ovisno o iskustvo. Upravo ta mogućnost komunikacije korisnika za iste predstavlja prednost (Dadić i sur. 2018). U kontekstu prednosti svakako treba istaknuti i mogućnost kupnje koja je na ovaj način pružena i stanovnicima ruralnih područja kojima fizičke prodavaonice nisu lako pristupačne. Na ovaj način im je omogućena kupovina, ali i postaju im dostupne razne online usluge, edukacije i slično do kojih fizičkim putem ne bi mogli doći.

Prodavači su također prepoznali brojne prednosti online trgovine, što je vidljivo iz sve češćeg zatvaranja fizičkih prodavaonica i prelaska na isključivo online prodaju. Glavni razlog tome je zasigurno pakiranje proizvoda tek nakon pristigle narudžbe, što onemogućuje stvaranje nepotrebnih zaliha. Ova prednost svakako dovodi do nižih troškova poslovanja. Poduzeće ne mora zakupiti poslovni prostor, ne mora plaćati više zaposlenika i time smanjuje svoje troškove. Ovim načinom se znatno smanjuju posrednici između prodavača i potrošača, što svakako može smanjiti cijenu samog proizvoda (Bhatti i Ur Rehman, 2019). Kroz online trgovinu poduzeća mogu lakše komunicirati s potencijalnim i stvarnim kupcima, istraživati njihove potrebe i želje, te im na taj način pružiti uslugu i proizvode kakve baš oni žele i kakvi njima odgovaraju. Na taj način je moguće povećati zadovoljstvo i dodanu vrijednost za kupce, te stvoriti lojalnost potrošača koji dovode do dugotrajne dobiti samog poduzeća. Prednost online trgovine za proizvođače svakako može biti i jeftinija promocija i oglašavanje. Marketinške aktivnosti može biti lakše i jednostavnije provoditi online, putem e-maila ili društvenih mreža, te na taj način informirati potrošače i proizvodima, uslugama, ponudama, akcijama i slično. Mnogi potrošači koriste online trgovinu koja ne poznaje geografske granice, odnosno posluju na međunarodnoj razini bez prostornih ograničenja. To olakšava slanje, ali i kupnju proizvoda iz drugih zemalja, što može znatno smanjiti cijenu istog za prodavače.

Kao što postoje prednosti, tako postoje i nedostaci online trgovine za kupce. Veliki broj potrošača i dalje imaju osjećaj nesigurnosti prilikom kupovine u online okruženju. Potrošači su još uvijek naviknuti na fizički kontakt s prodavaonicom, ljubaznim prodavačima i samim proizvodom, dok je u online okruženju moguće vidjeti samo sliku, video i opis proizvoda bez direktnog dodira (Rahman i Islam, 2018). U ovom slučaju često dolazi do sumnje u proizvod prilikom dolaska istog na adresu. S obzirom da ga kupci prije kupnje nisu vidjeli

nit i isprobali, najčešće osjećaju strah i sumnju. Nedostatak online kupovine zasigurno je plaćanje poštarine ili dostave i duži rok čekanja, pogotovo ako proizvod dolazi iz inozemstva. Prije Eurozone proces dostave bio je znatno kompliciraniji radi carina, ali u posljednjih nekoliko godina taj je proces znatno pojednostavljen. Svejedno, kupci trebaju platiti više za proizvod i čekati njegovu isporuku koja nije istog trena. Toga u fizičkim trgovinama nema. Slično je i prilikom povrata i zamjene proizvoda. U fizičkim trgovinama taj proces je jednostavan, dok je u online trgovinama to svakako kompliciranije. Proizvod se mora poslati natrag u sjedište trgovine, zatim čekati odobrenje za povrat ili zamjenu, te ako je isti odobren ponovno čekati na pošiljku. Nedostatak transparentnosti na web stranicama vrlo je česta pojava. Potrošači nerijetko namjerno izostavljaju informacije o proizvodima, a to može biti loše za potrošače koji u konačnici ne znaju što zapravo naručuju i kupuju. Vođenje brige o transparentnosti i dostupnosti informacija pokazalo se kao ključ uspješnosti u online trgovinama. Kako bi se ovakav pristup mogao regulirati, države masovno uvode brojne zakonske regulative kojih se sve online maloprodaje moraju pridržavati. Sve su češći brojni oblici internetskih prijevara kojima lažni prodavači koriste naivnost potrošača. To može biti naplata troškova dostave ili drugih usluga, iako je navedeno da su iste besplatne, lažni pružatelji usluga, neisporučivanje proizvoda i ne vraćanje novca te razni drugi oblici prijave (Matić, 2004). Aktualni problem internetske kupnje, i općenito korištenja interneta, je nesigurnost i krađa podataka. Na internetu se prati svaki pokret korisnika. Prati se što traži, što pregledava, gdje klika i na taj način web stranice žele saznati sve o korisnicima; što oni vole, što ih zanima, što pretražuju, koji su njihovi interesi i brojne druge karakteristike korisnika interneta. Razlog tome je pružanje što kvalitetnije usluge na korisnika, odnosno kako bi mu web mjesta mogla pružiti što kvalitetniju i personaliziranu uslugu. Nerijetko ovi podaci budu ukradeni ili preprodani, što dovodi u pitanje kvalitetu i moralnost ovakvih podhvata.

Nedostaci za proizvođače su također razni. Prvenstveno to je konstantna borba prodavača za sigurnost novčanih transakcija te borba protiv krađe i raznih kriminalnih radnji. Zbog čestih kriminalnih radnji u internetskim trgovinama, prodavači sve više rade za zaštitu i sigurnosti online trgovine (Kovač i sur., 2017). Kao što je već i spomenuto, vrlo je česta pojava krađa osobnih i bankovnih podataka. Upravo iz toga je vrlo bitno da prodavači porade na sigurnosti svojih web stranica, jer je upravo sigurnost vrlo česti razlog odustajanja kupaca od online trgovine.

1.3. Čimbenici uspjeha online trgovina

Različiti autori i poslovne platforme nude raznolike savjete za postizanje uspjeha u internet trgovini, ali s obzirom na brzo napredovanje tehnologije, ovdje će fokus biti samo na neke elemente. Bitna je jednostavnost i intuitivnost korisničkog sučelja, lakoća kretanja kroz stranicu, jasno razvrstani proizvodi po kategorijama, širok raspon ponude, informativni sadržaj, osiguranje sigurnog procesa kupovine te učinkovit marketinški pristup putem stranice. Važan faktor uspjeha je i estetski privlačan dizajn, te motivirajuće poruke i aktivnosti koje potiču kupnju. Ključna je također lojalnost kupaca i njihova sklonost povremenim i redovitim kupnjama putem internetskih trgovina (Liataud i Hammond, 2006).

Jednostavnost korištena web stranice zasigurno je ključni faktor za uspješnost online trgovine. Ukoliko prilikom posjeta web stranici kupci ne pronađu u svega 2-3 klika željeni proizvod ili informaciju, vrlo je velika vjerojatnost da će napustiti istu i krenuti pretraživati ostale web stranice (Ružić i sur., 2017). Prema brojnim istraživanjima, pažnja kupaca u online okruženju je vrlo kratka, stoga je od velike važnosti omogućiti korisniku jednostavno korištenje web stranice i brzi pristup bitnim informacijama. Online trgovina treba biti jednostavna i praktična za kupce, nudeći im jednostavno iskustvo kupovine bez nepotrebnih poteškoća. Sve informacije koje su kupcima potrebne trebaju biti lako dostupne na web stranici, omogućujući im jednostavnu i neometanu navigaciju kroz proizvode i usluge (Factory, 2022). Ako je proces kupovine previše kompliciran ili nejasan, kupci će brzo odustati i potražiti druge opcije. Manje klikova i jasne informacije znače veće izgleda za uspješnu kupnju. Ako kupci ne shvaćaju kako koristiti internetsku trgovinu, vjerojatno će se okrenuti jednostavnijim opcijama za kupovinu (Ružić, 2000).

Za online kupce, ključno je da lako pronađu željeni proizvod u internetskoj trgovini. To se najbolje postiže kroz jasno definirane kategorije i podkategorije proizvoda. Ako je raspored proizvoda zbunjujući ili nejasan, te ako kupac nije u mogućnosti jednostavno pronaći ono što traži, vjerojatno će izgubiti interes za kupnju. Internetska trgovina mora biti dobro organizirana, s informacijama koje su jasno grupirane i sortirane kako bi kupci mogli lako pronaći željeni proizvod. Kupci u svakom trenutku moraju znati gdje će i na koji način pretražiti određeni proizvod. Kategorizacija proizvoda omogućava kupcima jednostavno snalaženje i navigaciju kroz ponudu, te samim time povećava zadovoljstvo kupaca istom

web stranicom. Ukoliko kupac ne može pronaći proizvod u kategoriji kojoj on pripada, velika je vjerojatnost da neće niti primjetiti proizvod koji mu je potreban nego će otići na konkurentsku web stranicu (Stefani i Xenos, 2001).

U svijetu trgovanja, kupac je uvijek na prvom mjestu. Proizvodi i usluge postoje kako bi zadovoljili potrebe kupaca, stoga je ključno usmjeriti pažnju na kupca i njegove potrebe. Središnji cilj je osigurati da se kupac uvijek vraća i da preporuči tvrtku, jačajući time njezin brend i ugled. Stoga je važno pobrinuti se za kupca i osigurati mu sve potrebne informacije o proizvodu, uključujući tehničke specifikacije, opcije povrata ili zamjene, servisiranje i održavanje proizvoda te informacije o porijeklu i karakteristikama proizvoda. Također, važno je da proizvođač uspostavi emocionalnu povezanost između kupca i proizvoda stvaranjem priče koja će privući kupca i uvjeriti ga da je taj proizvod baš stvoren za njega. Internetska trgovina osluškuje potrebe kupaca te omogućuje interakciju i izražavanje želja. Kupci žele biti informirani o proizvodima koje kupuju, stoga je pružanje relevantnih informacija ključni faktor uspješnosti internetske trgovine (Ružić i sur. 2017).

Nedvojbeno je da je sigurnost u današnje vrijeme najbitnija značajka svake online trgovine i svake web stranice. S obzirom na sve češće prevare putem Internet trgovina, prodavači svojih proizvoda moraju uložiti velike napore kako bi svojim kupcima omogućili sigurnost i neometanu kupnju. Kupci moraju znati da je web stranica sigurna i da im nitko nemože ukrasti osobne podatke niti podatke bankovnih računa. Ako se kupca jednom ošteti, vrlo je mala vjerojatnost da će se taj isti kupac vratiti na istu online trgovinu. Uzimajući u obzir razvijenost tehnologije i eWOM komunikacije (eng. *Electronic Word of Mouth*), taj isti kupac može proširi svoje iskustvo velikom broju ostalih potencijalnih kupaca, te time odvući potencijalne kupce od te online trgovine (Ružić i sur. 2014).

Internetska trgovina je moćan alat za promociju proizvoda i usluga, ali marketing treba biti pažljivo usmjeren kako bi se izbjeglo dosađivanje i zasipanje kupca nepotrebnim porukama. Umjesto agresivnog pristupa, marketinške poruke trebaju biti jasne, jednostavne, diskretne i nenametljive kako bi se osiguralo pozitivno iskustvo kupca. Previše oglasa i skočnih prozora mogu ometati kupca u procesu kupovine te ga odvratiti od daljnjeg istraživanja i kupovine na internetskoj stranici. Stoga je važno balansirati marketinške aktivnosti kako bi se osigurala jednostavnost i praktičnost za kupca.

Internet trgovina nije samo mjesto gdje se obavljaju kupovine na principu „kupi-prodaj“ već je i prostor za izgradnju odnosa s kupcima. Proizvođači imaju priliku angažirati se i

oslušivati potrebe kupaca te ih motivirati da se redovito vraćaju. Postoji mnogo načina kako se može potaknuti kupca da postane redovan posjetitelj internetske trgovine, a neki on njih su program lojalnosti, dodatni popusti na sljedeće kupnje, dodatni besplatni proizvodi, besplatni uzorci i slično. Kupcima je važno osigurati osjećaj dobrodošlice te ih informirati o novim proizvodima, akcijama i popustima. Također, nagrade poput poklon bonova ili besplatne dostave mogu dodatno potaknuti njihovu lojalnost. Kroz kontinuiranu interakciju i kreativne pristupe, internetska trgovina može održati kupce zainteresiranima i uključenima u svoje aktivnosti, što rezultira dugoročnom suradnjom (Dobrinić i sur., 2005).

Osim navedenih elemenata, autor Pun (2017) ističe čimbenike koji utječu na kupca unutar online trgovine, a to su:

- Tehnološki čimbenici – sigurnost, privatnost, upotrebljivost
- Čimbenici kupovine – pogodnosti, povjerenje, dostava/isporuka
- Proizvod – vrijednost proizvoda, široki asortiman proizvoda

Autor ističe kako su ovo glavna tri elementa koji utječu na odluku kupca u online trgovinama. Sigurnost, privatnost i upotrebljivost odnose se na tehnološke čimbenike same web stranice koji su izrazito bitni za lakše snalaženje i korištenje iste. Čimbenici kupovine predstavljaju vrlo bitne atribute koji utječu na iskustvo kupovine, a to mogu biti razne pogodnosti koje prodavač nudi, povjerenje i kvaliteta te dostava proizvoda. Kvaliteta i asortiman proizvoda također su vrlo bitni na svakoj web stranici, pogotovo kada potencijalni kupci uspoređuju proizvode između više online trgovina. Svi navedeni čimbenici vrlo su bitni za svaku online trgovinu, stoga bi ih prodavači trebali istražiti i implementirati u svoje poslovanje.

2. Ponašanje kupaca u online okruženju

Digitalne tehnologije, posebno internet, izmijenile su način na koji ljudi kupuju, uključujući pojavu online trgovina i web trgovina. Online kupnja dovela je do promjena u ponašanju potrošača, koje se na internetu može nazvati i korisnici. Danas korisnici interneta mogu biti ljudi svih dobnih skupina, što je suprotno uvjerenju da je online kupovina rezervirana samo za mlađu populaciju. U posljednje vrijeme se, osobe srednjih i starijih dobnih skupina, uz svoje mlađe članove obitelji i prijatelje nastoje uključiti u moderne trendove te time sve češće usvajaju oblik online trgovine. Potrošači u digitalnom okruženju imaju drugačiji pristup komunikaciji i reagiraju na marketinške aktivnosti na drugačiji način nego potrošači u tradicionalnom okruženju. Oni često preferiraju samostalno započeti komunikaciju i sudjelovati u stvaranju sadržaja, kao što je dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama, ostavljanje recenzija, komentara i slično. Osim toga, pristup informacijama je znatno lakši, što omogućava potrošačima da donose informirane odluke o kupovini. Prije pojave interneta, tradicionalni mediji nisu omogućavali potrošačima povratnu informaciju, dok je online okruženje omogućilo dvosmjernu komunikaciju. To daje potrošačima veću kontrolu nad komunikacijom s tvrtkama i potiče ih da traže i razmjenjuju kvalitetne informacije. Online okruženje je promijenilo način na koji potrošači komuniciraju s tvrtkama, informiraju se o proizvodima i donose odluke o kupovini, čineći trgovinu sve kompleksnijom, ali istovremeno i pružajući veću mogućnost prilagođavanja potrebama potrošača (Kursan Milaković i sur. 2020).

2.1. Pojam i značenje ponašanja kupaca u online okruženju

Online okruženje sve je češća pojava proučavanja u području ponašanja potrošača. Ono nastoji opisati postupke mrežne kupnje iz perspektiva potrošača, odnosno korisnika. Ponašanje potrošača u online okruženju podrazumijeva proučavanje trendova, utjecaj internetskog oglašavanja, spremnosti na aktivnosti u online oblicima i slično. Kao što je već rečeno, proces donošenja odluka internetskog potrošača u određenoj mjeri se razlikuje od

procesa potrošača u fizičkoj trgovini, a više o tome biti će predstavljeno u daljnjim potpoglavljima. Upravo iz tog razloga, kompanije i poduzeća ulažu sve više napora u proučavanje korisnika online okruženja kako bi se prilagodili njihovim potrebama, razumijeli njihove želje i aktivnosti, te kako bi kreirali strategiju koja će privući baš takve kupce.

Kao što je već spomenuto, komunikacija u online okruženju je za razliku od fizičkog okruženja postala dvosmjerna. Prije nego što je online okruženje dobilo na značaju, tradicionalni mediji, kao što su televizija i radio, imali su pasivan pristup, ne omogućavajući i potrošačima uzvratanje povratne informacije. Online okruženje doprinijelo je dvosmjernoj komunikaciji, dajući potrošačima ulogu inicijatora komunikacije (Lončarić, Grbac, 2010). Tako, u današnjici, potrošači često započinju komunikaciju s tvrtkama i sa ostalim potrošačima, stvaraju korisnički generiraju sadržaj te sve češće zahtjevaju personaliziranu komunikaciju od strane poduzeća. Osobna interakcija s potrošačima omogućila je slanje povratnih informacija poduzeću i direktnu komunikaciju između potrošača i poduzeća. Osim interakcije s poduzećem, potrošači vrlo često komuniciraju između sebe putem društvenih mreža, raznih online zajednica, recenzija, blogova i slično, te time nastaje proces eWOM, što su zapravo preporuke i recenzije u online okruženju. Personalizirana komunikacija omogućuje potrošačima odabir informacija koje žele primati i odabir web stranica koje žele posjetiti, a tome je doprinio značajan razvoj korisničkog sadržaja (Cheung i sur. 2009).

Sve se češće postavlja pitanje utjecaja digitalne tehnologije na ponašanje potrošača. Nastavno na to pitanje, moguće je raščlaniti utjecaje na pasivne i aktivne (Mahmutović 2021, 75).

Pasivni utjecaji digitalne tehnologije na ponašanje potrošača su:

- uočavanje oglasa na televiziji
- čitanje članka o brendu u časopisu
- klik na oglas i posjeta internetske stranice brenda
- čitanje (npr. kozmetičkog) newslettera primljenog e-mailom
- pozitivne recenzije na društvenim mrežama
- primanje promotivnih kodova za popuste putem mobilne aplikacije / SMS-a.

Aktivni utjecaji digitalne tehnologije na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji su:

- online rasprava s prijateljima o proizvodima

- posjet internetskim stranicama trgovina
- čitanje bloga o proizvodima
- usporedba više (npr. kozmetičkih) brendova putem internetskih stranica
- provjeravanje dostupnih modela, boja i proizvoda generalno u web shopu
- aktivno online traženje kupona za popuste

Marketinški stručnjaci moraju se aktivno angažirati kako bi privukli potencijalne kupce, koristeći različite aktivne i pasivne strategije kako bi utjecali na njihove odluke o kupovini. U online okruženju, svako poduzeće se prilagođava potrebama potrošača, prikupljajući podatke o njihovim preferencijama i ponašanju. Neki od trendova koje poduzeća sve češće koriste u digitalnom okruženju su multikanalna distribucija, društvena trgovina, online službe za korisnike, održivo poslovanje, ponovne trgovine, personalizacija, zadržavanje kupaca putem pretplate, proširena stvarnost, umjetna inteligencija, sadržaj koji generiraju korisnici i brojni drugi.

2.2. Značajke suvremenog kupca

U online okruženju, karakteristike kupca su drugačije od onog tradicionalnog kupca koji svoju kupovinu obavlja u fizičkim trgovinama. Oni se razlikuju, kako u svom pristupu kupovini, tako i u reakcijama na marketinške aktivnosti. Prema Mahmutović (2021, 69), najbitnije stvari za potrošače u digitalnom okruženju su:

- Vrijeme – brzi pronalazak informacija i provođenja transakcija
- Privatnost – prikupljanje i korištenje informacija o potrošačima mora biti zakonski regulirano
- Povjerenje – jasno definirane politike privatnosti koje tvrtke moraju poštivati, garancije kvalitete proizvoda/usluga i mogućnosti povrata novca

Vrijeme je zasigurno jedan od ključnih elemenata koje potrošači smatraju izrazito bitnim. To je jedan od glavnih razloga zbog kojeg potrošači koriste online trgovine, kako bi u što kraćem vremenu obavili svoju kupovinu i kako bi potrošili što manje vremena za odlazak u trgovinu, odabir proizvoda, plaćanje i preuzimanje. Brzina učitavanja web stranice također se može promatrati u ovom segmentu, jer je brzina online trgovine također bitna. Ukoliko osoba ne može doći do potrebnih informacija prema pravilu „3 klika i 5 minuta“, velike su

šanse da će napustiti istu i pronaći konkurentsku stranicu. Potrošači zasigurno žele svoju privatnost, ne žele da se njihovi podaci prikupljaju niti da budu praćeni tokom svog posjeta internetu. Nažalost, to postaje sve češći problem i u skoroj budućnosti će morati postojati zakonska regulativa koja će to kontrolirati. Povjerenje je također ključni element koji vrlo lako može utjecati na odlazak potrošača konkurentskim online trgovinama. Potrošačima se mora jasno prikazati i definirati politika privatnosti tvrtke te sve potrebne informacije o njihovoj zaštiti. To je mogućnost povrata novca, zamjene atributa te garancije svih proizvoda. Sve te informacije moraju biti jasno naznačene kako bi potrošač u svakom trenutku znao koja su njegova prava i obveze (Mahmutović, 2021).

Online potrošači su znatno moćniji zbog svoje pregovaračke moći, jer im internet nudi brz i besplatan pristup svim informacijama. Neke od karakteristika online potrošača su veća informiranost, jača međusobna povezanost, manja impulzivnost, veće sudjelovanje u raspravama i recenzijama, veća dinamičnost, manja strpljivost prilikom otklanjanja problema i sumnja te veća mobilnost s obzirom na vrijeme i mjesto kupnje (Mahmutović 2021, 64). Autori Lewis i Lewis (1997) u svojim su dosadašnjim istraživanjima definirali pet različitih vrsta web korisnika. To su usmjereni tragači za informacijama, neusmjereni tragači za informacijama, usmjereni kupci, tragači za zabavom te lovci na sniženja i pogodnosti. Usmjereni tragači su korisnici koji traže informacije o proizvodima, ali nemaju namjeru kupiti taj proizvod. Neusmjereni tragači za informacijama su korisnici koji pregledavaju web stranice samo kako bi pronašli nešto interesantno, a usmjereni kupci posjećuju web mjesto s namjerom kupnje proizvoda, odnosno oni traže određeni proizvod i nakon pronalaska istih, obavljaju kupnju. Tragači za zabavom su korisnici koji posjećuju web stranice koje isključivo nude zabavne sadržaje, poput kvizova, igara, zagonetki i slično, dok lovci na sniženja i pogodnosti traže posebne ponude i popuste. Navedena podjela web korisnika može biti od velike važnosti poduzećima, vlasnicima web stranica i marketinškim stručnjacima te im ukazati na činjenicu da ne treba pratiti samo broj korisnika koji posjećuju određenu web stranicu. Od velike je važnosti razumijeti potrebe i želje potrošača te znati što oni traže, što pregledavaju, što klikaju i koji je njihov krajnji cilj.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako se suvremeni kupac u velikoj mjeri promijenio od tradicionalnog, i to u brojnim aspektima. Suvremeni kupac je znatno više informiran, uključen u proces stvaranja proizvoda putem vlastitog kreiranog sadržaja, ima puno manje strpljenja, želi što više aktivnosti obaviti iz udobnosti vlastitog doba, manje su

impulzivni, više dinamični i više su spremni na promjene. Ovo su samo neke od karakteristika suvremenog online kupca, a potrebno ih je istražiti još mnogo.

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca u online okruženju

Na ponašanje potrošača, kako prilikom fizičke kupnje, tako i u online okruženju, djeluju brojni čimbenici. Autori Grbac i Lončarić (2010) smatraju kako se te čimbenike može promatrati na tri razine, a to su razina pojedinca, razina mikrookruženja i razina makrookruženja. Na razini pojedinca, čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca predstavljaju psihološke procese koje je potrebno izučavati. To su percepcija, motivacija, učenje, znanje, prerada informacija, osobine ličnosti, stavovi, vjerovanja i ponašanja. Njihova glavna karakteristika je što je svaki pojedinac poseban i jedinstven obzirom na ove čimbenike. Čimbenici iz mikrookruženja predstavljaju utjecaje koji proizlaze iz interakcije kupca s vlastitim okruženjem. To okruženje čine obitelj, referentne grupe, prijatelji, ali i marketinška komunikacija kojoj je kupac izložen. U segmentu makrookruženja, na kupce utječe kulturno, gospodarsko, demografsko, geografsko, društveno i političko okruženje. U pogledu online trgovina, na kupce zasigurno utječu elementi web stranice, kao što su boja, fotografije i drugi sadržaji koji privlače pažnju i izazivaju emocije. Osim toga, na kupce utječu i mediji putem kojih potrošač otkriva i pretražuje željeni proizvod, zatim društvene zajednice u online okruženju u kojima kupci sudjeluju i brojni drugi čimbenici. Kako bi se što kvalitetnije razumijelo ponašanje potrošača, potrebno je izučiti i sagledati sve navedene čimbenike.

Autori Katawetawaraks i Cheng (2011) istaknuli su nekoliko pozitivnih i negativnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u online okruženju te koji direktno utječu na odluku o kupovini u online trgovinama.

Neki od pozitivnih čimbenika su:

- Pogodnost – Web trgovine nemaju radno vrijeme stoga potrošači na taj način izbjegnu gužve i nemaju ograničenja. Također, većina online trgovina nudi korisničku podršku koja je dostupna 24 sata te time čini cijeli proces kupnje znatno dostupnijim i jednostavnijim potrošačima. Na taj način se također uklanja utjecaj prodavača na odluku o kupnji.

- Dostupnost informacija – Obzirom da kupci online trgovinama ne mogu doživjeti proizvod svim svojim osjetilima, od iznimne je važnosti da svaka web trgovina nudi sve potrebne i detaljnije informacije o proizvodima ili uslugama.
- Dostupnost proizvoda – Online trgovine nude veliki izbor i asortiman proizvoda, što kupcima omogućava odabir istog prema svojim preferencijama i karakteristikama poput veličine, boje i slično.
- Ušteda vremena i troškova – Potrošači u online okruženju mogu vrlo jednostavno uspoređivati proizvode obzirom na cijenu ili karakteristike te tako pronaći najpovoljniju opciju za sebe. Također, u online okruženju štede se troškovi odlaska u fizičku trgovinu.

Neki od negativnih čimbenika, prema Katawetawaraks i Cheng (2011), su:

- Nesigurnost plaćanja – Potrošači postaju vrlo skeptični u vezi davanja svojih osobnih podataka poput bankovnih informacija u online okruženju te se stvara osjećaj nepovjerenja i nesigurnosti. Na to proizvođači svakako trebaju obratiti pažnju i pružiti kupcima povjerenje i sigurnost.
- Neopipljivost proizvoda – Potrošačima se također ulijeva sumnja obzirom da ne mogu osjetiti ni opipati proizvod prije kupnje, stoga veliki broj potrošača odustane od online kupnje radi nesigurnosti kakav će im proizvod stići na adresu.
- Socijalni kontakt – Potrošači i dalje imaju potrebu za ljudskim kontaktom te osoblje smatraju vrlo poželjnim faktorom u cijelom procesu kupnje. To kod nekih potrošača izaziva nezadovoljstvo u online okruženju zbog nepostojanja ljudskog kontakta.
- Nezadovoljstvo iskustvom – Potrošači često odustanu od online kupnje nakon što steknu negativno iskustvo. To može biti kupnja proizvoda loše kvalitete, oštećenje tijekom transporta, kašnjenje isporuke, izostanak isporuke, nemogućnost plaćanja te brojne druge situacije s kojima se potrošači nerijetko susreću u online okruženju.

Iz navedenih čimbenika vidljivo je što sve povećava zadovoljstvo kupaca, odnosno na čemu sve proizvođači moraju poraditi kako bi pružili maksimalno zadovoljstvo i lojalnost kupcima. To su zaštita osobnih podataka, detaljnije informacije o karakteristikama proizvoda, poboljšanje svih uvjeta kupnje te brojni drugi elementi.

2.4. Proces odlučivanja i digitalno putovanje kupca

Proces donošenja odluke o kupnji, ili kupovno putovanje pod utjecajem je velikog broja čimbenika, a sama odluka o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva više promišljanja ili se događa spontano za proizvode koji se redovito nabavljaju i nisu posebni izdatak. Prema istraživanjima brojnih autora, može se zaključiti da se proces donošenja odluke o kupnji sastoji od 5 faza. To su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010). Digitalno putovanje kupca može se definirati kao dodirne točke ili različite vrste plaćenih, vlasničkih i zarađenih medija koji utječu na potrošače kada oni pristupaju različitim vrstama web stranica i sadržaja prilikom odabira proizvoda i usluga (Chaffey i Ellis-Chadwick 2016, 61). To su zapravo sve točke u kojima se potrošač susreće za potencijalnim proizvodom ili uslugom te koje utječu na potrošačevo ponašanje. Zato je vrlo bitno znati kako se potrošači kreću kroz online okruženje, odnosno web stranicu, te im u skladu s tim plasirati što kvalitetniji sadržaj ovisno o njihovoj fazi procesa odlučivanja. Marketinškim stručnjacima postaje sve lakše pratiti potrošače i prikupljati njihove podatke, što rezultira boljim korisničkim iskustvom i zadržavanjem većeg broja kupaca.

Proces donošenja odluke o kupnji započinje fazom spoznaje problema, u kojoj potrošač uočava problem koji je povezan sa zadovoljenjem njegovih potreba ili želja. Ova faza je vrlo bitna u cijelom procesu jer potrošač mora biti svjestan svojih potreba i samog problema kako bi mogao započeti aktivnost koja zadovoljava te iste potrebe. Taj problem koji potrošač uoči na samom početku nastaje kao nezadovoljenje potrebe ili neugode, a to može biti fizičke ili psihološke naravi. U toj fazi potrošač uočava razliku između željenog i stvarnog stanja, odnosno između onoga što potrošač želi i stanja u kojem se nalazi. Što je ta razlika veća, motivacija potrošača da dovede trenutno stanje u idealno biti će veća. U digitalnom okruženju koriste se različite strategije koje navode potrošače na spoznaju problema. To mogu biti različiti oblici online oglasa, poput banner oglasa, oglasa na društvenim mrežama ili pop-up oglasa, ponude iz newsletter-a i oglasi preko mobilnih aplikacija. U ovoj fazi glavni cilj je stvoriti svijest o brendu i veliki utjecaj u tome imaju influenceri i preporuke drugih korisnika (Fegić, 2015).

Nakon što potrošač spozna problem, prelazi u fazi pretraživanja informacija. U ovoj fazi potrošač nastoji prikupiti informacije koje će olakšati rješavanje njegovog problema.

Informacije koje potrošač u ovoj fazi prikuplja su informacije o postojanju, dostupnosti, karakteristikama, cijenama te brojne druge informacije koje mu mogu biti korisne prilikom vrednovanja alternativnih mogućnosti. Potrošač može koristiti metode vanjske ili unutarnje pretrage, odnosno dugotrajnu memoriju ili neke vanjske izvore. Pretraživanje informacija može podrazumijevati pretraživanje prije kupnje (pretkupovno traženje informacija) ili kontinuirano pretraživanje informacija. Istraživanje prije kupnje podrazumijeva aktivnosti traženja informacija koje će potrošaču pomoći u donošenju odluke o kupnji nakon što je prethodno utvrdio potrebu ili problem, primjerice karakteristike, cijena ili dostupnost određenog proizvoda koji potrošač želi kupiti. S druge strane, kontinuirano prikupljanje informacija podrazumijeva aktivnosti traženja informacija koje su neovisne o specifičnim potrebama ili odlukama, kao što su kontinuirana zanimanja za računala ili automobile radi osobnih interesa potrošača koji ih ne namjerava kupiti no želi znati sve o njima (Bloch, Sherrell i Ridgway, 1986). U ovoj fazi digitalni korisnici aktivno pretražuju web stranice te je ključno pružiti im što detaljnije i kvalitetnije informacije o proizvodu ili usluzi. To se može postići i ciljanim e-porukama kojima će se privući potencijalne kupce. Osim web stranice, izvori informacija mogu biti i internetske tražilice, online katalogi, blogovi, forumi, društvene mreže, edukacijski videozapisi i slično (Arbona, 2017).

Nakon što je potrošač prikupio sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi, započinje faza procjene alternativa. Potrošač je prikupio sve potrebne informacije o proizvodima ili uslugama, identificirao sva moguća rješenja svog problema te nakon toga treba odabrati jednu od mogućih alternativa. Da bi uspio odabrati, potrošač vrednuje svaku alternativu temeljem različitih kriterija i odabire najpovoljniju pomoću kognitivnog i racionalnog pristupa. Kriteriji za vrednovanje i odlučivanje su individualnog karaktera, odnosno svaki potrošač razija svoj specifičan set kriterija. To može biti odlučivanje na temelju nekog atributa proizvoda, na temelju korisnosti za potrošača, imidža marke i slično. Na web stranicama je vrlo bitno da je potrošačima omogućena laka usporedba proizvoda, dolazak do cijene, karakteristika, slika, načina upotrebe i slično (Lončarić i Grbac. 2010).

Kada je potrošač usporedio alternative i odabrao jednu, donosi odluku o kupnji. U toj fazi potrošač treba realizirati kupnju, no unatoč prethodnim fazama, često se ta kupnja ne ostvari. Da bi potrošač realizirao kupnju, potrebno je imati čvrstu namjeru kupnje. Obzirom na namjeru kupnje, kupovina može biti u potpunosti planirana, djelomično planirana i neplanirana, ovisno o tome koliko je potrošač isplanirao detalje svoje kupnje unaprijed

(Engel, Blackwell i Miniard, 1993). U digitalnom okruženju potrošačima je iznimno bitno da mogu lako obaviti transakciju. Transkacije moraju nuditi sigurnost plaćanja i različite mogućnosti plaćanja, kako to nebi bio jedan od razloga napuštanja stranice. Također su bitne informacije o popustima, pogodnostima, načinima dostave, o posrednicima, jamstvu, servisima, garancijama, povratima i slično. U ovoj fazi je bitno prikupiti e-mail adresu potrošača kako bi se komunikacija s njima mogla nastaviti i nakon kupnje putem pretplate i newslettera.

Posljednja faza ovog procesa je poslijekupovno ponašanje, odnosno ocjena zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganje proizvodom. Potrošač nakon kupnje ocjenjuje svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, te uspoređuje željeno i realno stanje. To može rezultirati osjećajem zadovoljstva, ukoliko realno stanje nadmašuje željeno ili nezadovoljstva kupnjom ukoliko je realno stanje ispod razine željenog stanja. Nakon kupnje potrošač može poduzimati razne aktivnosti, ovisno o razini zadovoljstva kupnjom. Ukoliko je potrošač zadovoljan kupnjom, velika je vjerojatnost da će započeti s upotrebom tog proizvoda. Ukoliko kupnja rezultira nezadovoljstvom, potrošač može zadržati proizvod ili ga odbaciti. U digitalnom okruženju vrlo je česta komunikacija nakon kupnje u kojoj potrošači iznose vlastita mišljenja i iskustva na forumima, društvenim mrežama, blogovima i slično. Zadovoljni potrošači na taj način postaju ambasadori brenda i sami kreiraju korisnički generirani sadržaj. Potrošačevo zadovoljstvo proizvodom ili uslugom može dovesti do stvaranja lojalnosti prema brendu ili proizvođaču. To se u digitalnom okruženju može postići promotivnim e-mailovima, newsletterima, nagradama za lojalnost, specijaliziranim porukama i sličnim aktivnostima (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). S druge strane, potrošač može bit nelojalan i prilikom svake kupnje prolaziti ovaj proces kako bi došao do najboljeg proizvoda.

U okviru digitalnog marketinga, često se koristi mapiranje kupovnog putovanja kao alat za vizualizaciju cjelokupnog procesa kupnje. Mapa korisničkog (kupovnog) putovanja (eng. *customer journey map*) je cjelokupni prikaz interakcije potrošača/korisnika sa određenim brendom, proizvodima ili uslugama poduzeća kao i potrebe kupaca, iskustva i osjećaja u tom procesu (Kotler, Cao, Wang, i Qiao 2020, 155). Ono omogućuje bolje shvaćanje potrošača, uočavanje dodirnih točakama kojima kupac ostvaruje interakciju s proizvodima te osjećaja i problema potrošača. Kada poduzeća i marketinški stručnjaci dobiju navedene informacije, mogu omogućiti kupcima jedinstveno iskustvo, rješenje njihovog problema i stvaranje

povjerenja. Prije kreiranja same mape putovanja stručnjaci moraju kreirati opis idealnog kupca (eng. *buyer persona*) kojim će definirati i opisati njihovog idealnog kupca prema stvarnim ljudskim odrednicama i karakteristikama. Mape digitalnog putovanja kreiraju se za različite opise idealnih kupaca jer svaka mapa mora biti kreirana prema ciljnom kupcu. Prema Kotleru (2020), tri najbitnija pitanja za kreiranje mape korisničkog putovanja su:

- Koje su njihove potrebe? – što potrošač želi, koji je njegov cilj, kako mu se može pomoći, što on očekuje da će dobiti od poduzeća
- Što čine? – koje su dodirne točke kupca u svakoj fazi procesa odlučivanja, kako on stupa u interakciju s poduzećem, koje korake poduzima
- Kako se osjećaju? – kako se korisnik osjeća u svim fazama procesa, je li kupac vjeran i zadovoljan

Zahvaljujući ovoj mapi, poduzećima postaje znatno lakše razumijeti na koji način potrošači razmišljaju, putem kojih dodirnih točaka oni ostvaruju interakciju te koji se problemi javljaju od početnih faza spoznaje problema pa sve do poslijekupovnih aktivnosti.

3. Posljekupovni procesi, zadovoljstvo i lojalnost kupaca

Kao što je u prethodnom dijelu rada prikazano, posljekupovni procesi dio su procesa donošenja odluke o kupnji. Posljekupovno ponašanje posljednja je faza tog procesa, u kojoj potrošač iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo te odlučuje hoće li koristiti proizvod ili neće. Više o posljekupovnim procesima i aktivnostima je prikazano u nastavku, a poseban naglasak je stavljen na obilježja i postizanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca.

3.1. Poslijekupovne aktivnosti

Nakon što kupac donese odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge, započinje poslijekupovni proces koji obuhvaća 3 vrste aktivnosti, a to su ocjena zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje te upotreba ili korištenje proizvoda (Grbac i Lončarić, 2010). Poslijekupovni proces ključan je za dugoročno zadovoljstvo kupaca, lojalnost brandu te stvaranje pozitivnog iskustva koje može rezultirati ponovnom kupnjom i preporukama.

Jedna od prvih aktivnosti u poslijekupovnom procesu je ocjena zadovoljstva. Kupci vrednuju svoju kupnju te nastoje procijeniti jesu li dobili vrijednost za uloženi novac te jesu li proizvod ispunili njihova očekivanja. Oni zapravo uspoređuju svoje željeno iskustvo proizvodom i ono realno iskustvo koje su dobili nakon kupnje. Ova ocjena zadovoljstva može biti ključna za stvaranje lojalnosti prema brendu. Ako je kupac zadovoljan svojom kupnjom, vjerojatno će se opet vratiti kod istog prodavatelja ili se okrenuti drugim proizvodima istog branda. S druge strane, negativno iskustvo može rezultirati gubitkom povjerenja u brand i negativnim preporukama drugima.

Nakon ocjene zadovoljstva, kupci prelaze na aktivnosti nakon kupnje koje poduzimaju ukoliko proizvod ili usluga izazovu osjećaj nezadovoljstva. To može rezultirati odabirom da kupac poduzme neku aktivnost ili ju ne poduzme. Ukoliko ju poduzme, to može biti privatna aktivnost koja uključuje prestanak kupovine proizvoda ili usluge te upozoravanje vlastitog okruženja o negativnim karakteristikama proizvoda ili usluge koji je izazvao nezadovoljstvo. Ukoliko potrošač poduzme izravnu aktivnost, to podrazumijeva direktnu žalbu proizvođaču ili prodavaču te traženje obeštećenja ili odštete. Kupac se također može odlučiti i za javnu

aktivnost, kojom će poduzeti pravnu aktivnost zbog oštećenja ili će se žaliti privatni, javnim ili vladinim agencijama.

Raspolaganje proizvodom ili uslugom također je važan aspekt poslijekupovnog procesa koje uključuju upotrebu ili korištenje proizvoda ili usluge. Ovo je ključna faza u kojoj kupci doživljavaju stvarnu vrijednost onoga što su kupili. Kvaliteta proizvoda ili usluge, funkcionalnost, pouzdanost i praktičnost mogu se uočiti tijekom ove faze. Ako proizvod ili usluga ispunjavaju ili premašuju očekivanja kupca, vjerojatno će rezultirati pozitivnim iskustvom i zadovoljstvom. S druge strane, ako se pojave problemi s proizvodom ili uslugom, kupac može postati nezadovoljan. Ukoliko se pojavi osjećaj nezadovoljstva, potrošač se može odlučiti zadržati proizvod ili da odbaciti trajno ili privremeno. Ukoliko ga zadrži, može ga koristiti za osnovnu namjenu, pohraniti ga ili prilagoditi za neku drugu namjenu. Ukoliko se odluči na trajno odbacivanje, kupac može proizvod baciti, dati, razmijeniti ili prodati. Također je moguće da se odluči na privremeno odbacivanje, što podrazumijeva prodaju ili posudbu (Lončarić i Grbac, 2010).

Zaključno, poslijekupovni proces igra ključnu ulogu u oblikovanju iskustva kupaca i ima snažan utjecaj na njihovu buduću interakciju s brandom ili prodavateljem. Pružanje izvrsne podrške nakon kupnje, rješavanje problema te stvaranje pozitivnog iskustva mogu rezultirati dugoročnom lojalnošću kupaca i pozitivnim preporukama, što je od vitalnog značaja za uspjeh bilo kojeg poslovanja.

3.2. Zadovoljstvo kupca

Zadovoljstvo kupaca nastaje kao jaz između željenog i idealnog stanja, odnosno između očekivane i spoznate vrijednosti. U tom kontekstu, može se dogoditi pozitivni ili negativni jaz, koji sukladno tome rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupaca. Kao što je već rečeno, spoznaja zadovoljstva dolazi u kontekstu poslijekupovne aktivnosti, što znači da ju potrošač spoznaje nakon upotrebe i korištenja proizvoda (Lončarić i Grbac, 2010). U online okruženju, kupci analiziraju proizvod tek nakon što im stigne na kućnu adresu, obzirom da ga prilikom kupnje nisu mogli opipati niti osjetiti bilo kojim drugim osjetilima. Ukoliko dobiju onakav proizvod kao što su i očekivali, to će rezultirati zadovoljstvom, a u suprotnom dolazi do nezadovoljstva i razočaranja. Nezadovoljstvo vrlo često dolazi do odustajanja te

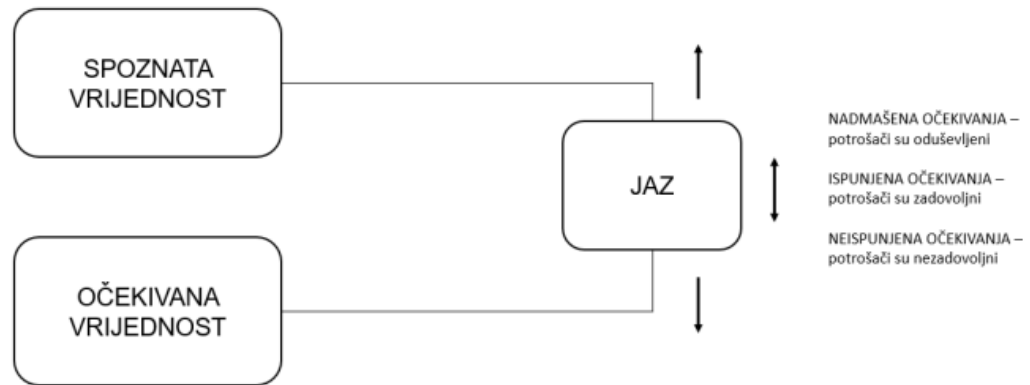
promjene brenda ili prodavatelja. Više o samom pojmu, obilježjima, mjerenjima i načinima upravljanja zadovoljstva navedeno je u nastavku.

3.2.1. Obilježja i mjerenje zadovoljstva

Zadovoljstvo kupaca je ispunjenje očekivanja kupaca koje kao posljedicu ima izgrađeni daljnji odnosom s poduzećem, tj. to je osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva kod kupca koji je nastao usporedbom percipiranih karakteristika proizvoda u odnosu na njegova očekivanja (Dobrinić i Gregurec 2016, 221). Autori Kotler i Keller (2008) ističu da se očekivanja kupaca formiraju u skladu s iskustvima prethodnih kupnji, savjetima prijatelja, obitelji i okruženja, tržišnih natjecanja te obećanja konkurenata. Smatraju da će kupac najvjerojatnije biti razočaran ako poduzeća postave prevelika očekivanja, no ako poduzeća postave preniska očekivanja, zadovoljit će svoje stalne kupce, no neće privući nove. Zadovoljstvo potrošača predstavlja bitan pokazatelj uspješnosti poduzeća u svojoj prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Zadovoljstvo se može podijeliti na tri razine, a to su: nezadovoljstvo, zadovoljstvo i oduševljenje (Vranešević i sur., 2018). Do nezadovoljstva dolazi nakon što očekivanja kupca nisu realizirana, zadovoljstvo nastupa kada je očekivana vrijednost proizvoda/usluge jednaka njegovoj stvarnoj ili stečenoj vrijednosti te do oduševljenja dolazi proizvod ili usluga nadmaše očekivanja kupca. Oduševljeni kupci su ključan faktor svim poduzećima pošto oni nakon kupnje dijele svoje pozitivno iskustvo i oduševljenje proizvodima ili uslugama, a to može biti usmenim putem uživo (eng. *word-of-mouth*) ili putem društvenih mreža (eng. *electronic-word-of-mouth*). Oni često ponavljaju kupnju i time postaju potencijalni lojalni kupci. Nezadovoljni potrošači će širiti svoje negativno iskustvo i odabrati konkurente, što znači veće troškove za poduzeća i negativnu reputaciju. Iz tog razloga poduzeća moraju konstanto ulagati napore u istraživanje potreba i želja kupaca kako bi kreirali proizvod koji će kod njih izazvati oduševljenje (Vranešević i sur., 2018).

Kao što je već spomenuto, zadovoljstvo kupaca je predstavljeno kroz teoriju jaza. Prikaz teorije jaza, odnosno jaza između stvarne i očekivane vrijednosti, vidljiv je na slici 1.

Slika 1: Jaz između stvarne i očekivane vrijednosti



Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajsi, I., Mandić, M. 2018. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, 225

Iz slike je vidljivo kako nakon korištenja proizvoda kupac uočava spoznatu i očekivanu vrijednost, te prema njoj mjeri svoje zadovoljstvo. Kupci traže najvišu moguću vrijednost u ponudi proizvoda ili usluga, ali ta vrijednost je ograničena njihovim troškovima, znanjem, mobilnošću i prihodima. Očekivana vrijednost je ono što kupci očekuju da će dobiti kao rezultat svoje kupnje, a temelji se na njihovim predviđanjima i očekivanjima, kao i na procjeni spoznajnih vrijednosti i troškova. To može uključivati različite čimbenike poput kvalitete proizvoda, usluge korisničke podrške, cijene i branda. S druge strane, stvarna vrijednost je rezultat osobnog iskustva koje kupci steknu nakon korištenja ili konzumiranja proizvoda ili usluge. To je percepcija stvarne vrijednosti koju kupci doživljavaju, uspoređujući je s njihovim očekivanjima. Ako stvarna vrijednost premašuje očekivanja, to može rezultirati visokim stupnjem zadovoljstva kupca. Međutim, ako stvarna vrijednost ne ispunjava očekivanja, može doći do nezadovoljstva kupca. Teorija jaza pomaže u razumijevanju kako razlike između očekivane i stvarne vrijednosti mogu utjecati na zadovoljstvo kupaca. Cilj poslovanja je smanjiti taj jaz što je više moguće, tako da stvarna vrijednost što bolje odgovara ili premašuje očekivanja kupaca. To se može postići kroz pružanje visokokvalitetnih proizvoda ili usluga, poboljšanje korisničkog iskustva i pružanje izvrsne podrške nakon kupnje. Smanjenje jaza između očekivane i stvarne vrijednosti ključno je za izgradnju lojalnosti kupaca i dugoročni uspjeh poslovanja (Vranešević i sur. 2018).

Vrlo je bitno kontinuirano mjerenje zadovoljstva kupaca kako bi se postiglo što bolje razumijevanje očekivanja i iskustava koje kupci doživljavaju koristeći proizvod ili uslugu te kako bi se saznalo ispunjava li određeni proizvod njihove zahtjeve i očekivanja. Nastavno

na to, sagledava se je li potrebno poboljšanje proizvoda ili usluga te kakva će biti budućnost istog na tržištu. Glavni cilj je analizirati kupca te njegove stavove i mišljenja te usmjeriti brigu prema kupcima. Proces mjerenja zadovoljstva obuhvaća prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu te analiziranje istih. Ono se tradicionalno provodi anketnim upitnicima, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, budući da postoji i subjektivna strana koja se ne može mjeriti (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011).

Autori Kos, Trstenjak i Kralj (2011) navode kako se mjerenju zadovoljstva kupaca pristupa iz nekoliko razloga:

- Zadržavanje kupaca (stvaranje lojalnosti)
- Kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- Reakcije kupaca nakon uvođenja novih proizvoda/usluga na tržište
- Mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- Održavanje kvalitete proizvoda/usluga koji nameću regulative

Da bi mjerenje zadovoljstva kupaca bilo učinkovito, proces mora biti jednostavan, uključiti zaposlenike te rezultirati relevantnim informacijama koje će se prikazati menadžmentu. Prije početka mjerenja, važno je odgovoriti na ključna pitanja poput: tko su kupci, za koji proizvod se mjeri zadovoljstvo, koje informacije su dostupne i koje se dodatne informacije mogu prikupiti. Također treba razmisliti kako će se prikupljene informacije koristiti te hoće li biti dostupne kupcima. Nakon odgovaranja na ta pitanja, sljedeći korak je razmišljanje o pitanjima koja će se postaviti u upitniku. Upitnik treba biti anoniman i kratak te sadržavati jasna, razumljiva, izravna i nedvojbena pitanja. Važno je da upitnik potakne odaziv ispitanika, stoga bi prva pitanja trebala biti zanimljiva i važna. Nakon što se sastavi upitnik, potrebno je odrediti ciljani broj ispitanika te provesti probno testiranje kako bi se otkrile eventualne nedostatke ili nejasnoće. Postoje još neki načini prikupljanja podataka o zadovoljstvu kupaca, poput analize izgubljenih klijenata, sustavnog praćenja žalbi i sugestija klijenata i ispitivanja klijenata o njihovu zadovoljstvu (Vranešević i sur., 2018). Tajna kupnja također je jedan od čestih alata u novije vrijeme koje se koriste za ispitivanje zadovoljstva, ali i za ispitivanje efikasnosti osoblja, konkurencije i slično. Anketiranje može biti osobno, telefonsko, putem pošte ili online, a važno je odabrati metodu koja će omogućiti dobivanje kvalitetnih i relevantnih podataka. Analiza izgubljenih klijenata, praćenje pritužbi i sugestija te ispitivanje klijenata također su važni alati za mjerenje zadovoljstva kupaca. U konačnici, mjerenje zadovoljstva kupaca ključno je za razumijevanje njihovih potreba i želja

te za unaprjeđenje proizvoda ili usluga kako bi se osiguralo njihovo dugoročno zadovoljstvo i lojalnost.

3.2.2. Upravljanje zadovoljstvom kupaca

Kako bi postala što uspješnija, poduzeća moraju ulagati napore u kreiranje što većeg zadovoljstva i oduševljenja kupaca. Prvenstveno moraju kreirati kvalitetne i funkcionalne proizvode i usluge, ali uz to moraju kupcima nuditi kvalitetne i personalizirane dodatne usluge.

Upravljanje zadovoljstvom korisnika u području online trgovine sastoji se od niza ključnih elemenata koji su od presudne važnosti za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva i dugoročne lojalnosti kupaca. Autori Qin i suradnici (2008) smatraju kako su neki od tih elemenata kvaliteta usluge, korisnička služba, upravljanje procesima, jednostavnost korištenja, kvaliteta informacija i dizajn web stranice. Kvaliteta pružene usluge zasigurno određuje zadovoljstvo kupaca te potiče na ponovno vraćanje istoj online trgovini (Hsu i Hsu, 2008). Web stranica online trgovine predstavlja prvu točku kontakta između kupca i proizvoda ili usluge. Stoga je ključno osigurati da je web stranica funkcionalna i jednostavna za korištenje. To uključuje brzo učitavanje stranica, jednostavnu navigaciju, jasno označene kategorije proizvoda, kao i brz i jednostavan proces kupnje (Sharma i Wang, 2015). Estetski privlačan dizajn također može pozitivno utjecati na korisničko iskustvo. Pružanje izvrsne korisničke podrške ključno je za rješavanje bilo kakvih poteškoća ili nedoumica s kojima se kupci mogu susresti tijekom kupovine. To uključuje brze odgovore na upite putem različitih kanala komunikacije kao što su e-pošta, telefonski pozivi ili chat uživo (Masyhuri, 2022). Personalizacija ponude i komunikacije prema korisnicima može povećati angažman i zadovoljstvo kupaca. To uključuje praćenje ponašanja kupaca na web stranici kako bi se pružile personalizirane preporuke proizvoda, posebne ponude ili promotivne poruke. Personalizirani pristup može stvoriti osjećaj posebne pažnje prema kupcima i potaknuti ih na ponovnu kupnju (Masyhuri, 2022). Pružanje korisnicima relevantnog i informativnog sadržaja može poboljšati korisničko iskustvo i potaknuti ih na kupnju. To uključuje detaljne opise proizvoda, visokokvalitetne fotografije i videozapise koji prikazuju proizvode iz različitih kutova, korisne članke i savjete te recenzije drugih korisnika koji mogu pomoći pri odluci o kupnji (Dirgantari i sur. 2020). Redovito provođenje anketa ili istraživanja

zadovoljstva kupaca pomaže u praćenju njihovog iskustva i identificiranju područja za poboljšanje. Dobiveni povratne informacije mogu se koristiti za prilagodbu strategija poslovanja i poboljšanje korisničkog iskustva, što može rezultirati većom lojalnošću kupaca i pozitivnom reputacijom brenda. Brza i pouzdana dostava proizvoda te jednostavan proces povrata proizvoda u slučaju nezadovoljstva važni su za stvaranje povjerenja kod kupaca. Osiguravanje da proizvodi budu isporučeni u predviđenom roku i da se kupcima omogući jednostavan povrat proizvoda u slučaju potrebe može značajno poboljšati njihovo zadovoljstvo i vjernost brendu (Griva, 2022). Obzirom na sve veći broj korisnika koji pristupaju internetu putem mobilnih uređaja, važno je osigurati da web stranica bude prilagođena za mobilne uređaje. Mobilno optimizirana web stranica omogućuje korisnicima jednako intuitivno i ugodno iskustvo kao i na desktop verziji, što povećava njihovo zadovoljstvo i vjerojatnost kupovine (Mnyakin, 2020). Aktivna prisutnost na društvenim mrežama omogućuje online trgovinama izravnu interakciju s korisnicima, pružanje podrške, dijeljenje korisnih informacija i promociju proizvoda ili usluga, te može stvoriti osjećaj zajednice među korisnicima i brendom. Osiguravanje kvalitetnih proizvoda, brze dostave i pouzdane usluge od strane partnera i dobavljača povećava povjerenje kupaca u brend i doprinosi njihovom zadovoljstvu.

U konačnici, uspješno upravljanje zadovoljstvom korisnika u online trgovini zahtjeva kontinuiranu predanost i pažnju prema potrebama i željama kupaca te prilagodbu poslovnih strategija prema njihovim povratnim informacijama i promjenjivim tržišnim uvjetima. Integriranje svih navedenih aspekata u cjelovitu strategiju upravljanja zadovoljstvom korisnika ključno je za dugoročni uspjeh poslovanja online trgovine.

3.3. Lojalnost kupaca

Zadovoljstvo i oduševljenje kupaca vrlo često dovodi do ponovne kupnje i formiranja lojalnosti. Lojalnost ili odanost je kao pojam usko vezan uz zadovoljstvo. Kupac može biti lojalan prodavatelju, brendu ili određenom proizvodu. Poduzeća koriste brojne strategije i načine kako bi povećali lojalnost svojih kupaca i nastojali ih zadržati. U nastavku su prikazana obilježja i vrste lojalnosti te strategije kojima se ona postiže kod kupaca.

3.3.1. Obilježja i vrste lojalnosti

Prema autorima Dobrinić i Gregurec, lojalnost je visoka razina predanosti ponovnoj kupnji ili ponovnom korištenju određenog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč utjecajima u okolini i tržišnim ponudama koje mogu potencijalno dovesti do promjene ponašanja kupaca (2016, 230). Lojalni kupci glavni su cilj svakog poduzeća te ih je potrebno imati što više. Osim što ostaju kod prodavatelja i uvijek odabiru njihove proizvode, oni najčešće šire pozitivne recenzije i iskustva drugim potencijalnim kupcima te ih na taj način privlače. Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018) ističu nekoliko vrsta kupaca s obzirom na lojalnost:

- Apostoli – kupci najveće vrijednosti za tvrtku, vrlo zadovoljni, iskazuju visoku razinu lojalnosti
- Plaćenici – kupci s visokom razinom zadovoljstva, ali srednjom razinom lojalnosti, dolaze i odlaze ovisno o boljim ponudama
- Zarobljenici – kupci s niskom razinom zadovoljstva, ponašaju se kao lojalni kupci, nisu u stanju promijeniti poduzeće niti proizvod
- Teroristi – vrlo nezadovoljni potrošači s niskom razinom lojalnosti, napuštaju tvrtku

Prema autorima Kotler i Keller (2006), pokazatelji lojalnosti kupaca su ponovljena kupnja, zadržavanje i preporuke.

Razlozi stvaranja lojalnosti mogu se podijeliti u šest kategorija, a to su situacijski, ekonomski, tehnički, funkcionalni, ugovorni i psihološki (Dobrinić i Gregurec, 2016). Situacijski razlozi predstavljaju kupnju proizvoda radi nekog određenog trenutka odnosno situacije. Ekonomski razlozi predstavljaju jeftiniji odabir poduzeća nego konkurenta, odnosno visoki troškovi prijelaza na alternativnu ponudu. Tehnički i funkcionalni razlozi povezani su sa tehničkim i tehnološkim inovacijama. Sljedeći su ugovorni razlozi, a oni podrazumijevaju ugovornu obvezu korisnika koji se zbog nje ne može odlučiti na alternativni izbor, te je posljednja kategorija psiholoških razloga koji nisu materijalne prirode već odabir poduzeća obzirom na sliku i reputaciju u javnosti.

Autori Dick i Bas (1994) ističu kako lojalnost predstavlja odnos između učestalosti kupnje i relativnog stava kupca prema proizvodu i usluzi, stoga su razvili matricu lojalnosti. Matrica lojalnosti vidljiva je na slici 2.

Slika 2: Matrica lojalnosti

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		VISOKA	NISKA
RELATIVNI STAV	DOBAR	PRAVA LOJALNOST	SKRIVENA LOJALNOST
	LOŠ	LAŽNA LOJALNOST	NEMA LOJALNOSTI

Izvor: Dick, A. S., Basu, K. 1994. 'Customer loyalty towards an integrated framework',
Journal of the Academy of Marketing Science. 22: 3.

Iz slike je vidljivo kako postoje 4 vrste lojalnosti. To su prava, skrivena, lažna lojalnost te neloyalnost. Lojalnost kupaca nije samo jednostavna akcija ponovne kupnje, već kompleksan proces koji uključuje stav prema brendu ili trgovini, ponašanje kupnje te emocionalnu i psihološku povezanost. Kada je riječ o lojalnosti, ključna su dva faktora: relativni stav i učestalost kupnje. Visok relativni stav označava pozitivan stav kupca prema određenoj trgovini ili marki proizvoda. To znači da kupac često bira tu trgovinu ili marku, čak i kad ima druge opcije. Na primjer, kupac može imati pozitivan stav prema kvaliteti ili usluzi koju pruža određena marka, te će stoga često birati tu marku prilikom kupnje. Lojalnost također uključuje i učestalost kupnje. Visoka učestalost kupnje često ima pozitivnu poveznicu s visokim relativnim stavom. Međutim, lojalnost može biti i lažna ili skrivena. Lažna lojalnost karakterizira česta kupnja koja proizlazi iz drugih razloga osim pozitivnog stava prema brendu, poput blizine ili nedostatka izbora. Skrivena lojalnost, s druge strane, označava pozitivan stav prema brendu, ali okolnosti trenutno ne dopuštaju čestu kupnju. Neloyalnost, s druge strane, karakterizira nizak relativni stav i rijetka ili nikakva kupnja. To se obično događa kada kupac nema pozitivan stav prema brendu ili kada postoji konkurencija koja nudi bolje opcije (Dick i Bas 1994). Cilj svake online trgovine je postići stvarnu lojalnost kupaca, jer to pruža dugoročnu stabilnost i sigurnost. Stvarna lojalnost postiže se kroz razvoj pozitivnog stava kupaca prema brendu ili trgovini, kao i kroz poticanje česte i kontinuirane kupnje.

Kao i zadovoljstvo, lojalnost se također može i treba mjeriti, a to je najčešće na temelju stavova potrošača i kupovnog ponašanja (Uncles i sur. 2003). Stavovi potrošača obično se odnose na njihovu privrženost i pozitivan stav prema određenoj marki ili trgovini. Oni se mogu mjeriti anketama koje istražuju koliko kupci vole određenu marku, koliko su posvećeni toj marki, jesu li spremni preporučiti je drugima te kako se osjećaju prilikom

preporuke u usporedbi s konkurentskim markama. Model mjerenja lojalnosti kroz kupovno ponašanje fokusira se na uzorke prošlih kupnji. Ovaj pristup je kontroverzan jer se temelji na povijesti kupnji, a ne nužno na emocionalnoj ili psihološkoj povezanosti s markom (Uncles i sur., 2003). Ipak, ovaj model pruža mnogo podataka i često se koristi u istraživanjima. Studije su pokazale da većina potrošača spada u kategoriju poligamnih potrošača, što znači da su lojalni portfelju marki u istoj kategoriji proizvoda. To znači da kupci često biraju različite marke unutar iste kategorije proizvoda ovisno o dostupnosti i cijeni, a ne nužno zbog emocionalne povezanosti s određenom markom. Mjerenje lojalnosti kupaca može se provesti kroz različite metode, uključujući anketiranje, analizu kupovnih navika, praćenje povratnih informacija, analizu ponovne kupnje te brojne druge (Uncles i sur., 2003).

Sve ove metode mogu pružiti vrijedne uvide o lojalnosti kupaca i pomoći poduzećima u razvoju strategija za održavanje i povećanje lojalnosti. Lojalni kupci označavaju dobit poduzeću, ali i privlačenje potencijalnih kupaca, stoga predstavljaju vrlo značajan faktor svakom poduzeću.

3.3.2. Strategije postizanja lojalnosti

Kako bi izazvali što veću lojalnost među kupcima, poduzeća moraju koristiti različite strategije kojima će privući kupce i izgraditi dugoročni odnos s njima. Neki od njih biti će predstavljeni u nastavku.

Poduzeća se najčešće odlučuju na različite programe lojalnosti koji obuhvaćaju marketinške akcije i oblike komunikacije te imaju za cilj porast lojalnosti i ponovljenu kupnju. To su zapravo sustavi nagrađivanja kojima pravni subjekt potiče kupce na ponovnu kupnju putem nagrađivanja koje je temeljeno na njihovim prethodnim kupnjama (Dubrinić i Gregurec, 2016). Autor Berman (2006) dijeli programe lojalnosti na četiri vrste:

- Nagrađivanju kupca – nagrade se dobivaju prilikom korištenja kartice lojalnosti, ne prikupljaju se podaci ni informacije
- Popusti na količinu – dobivanje besplatnih proizvoda nakon određenog iznosa potrošnje, ne prikupljaju se podaci i ne nude različite vrste proizvoda
- Nagrade prema kumulativnim kupnjama – nagrada koja potie na daljnju kupnju

- Baze podataka – za prikupljanje demografskih obilježja i prethodnih kupnji, koriste se za segmentaciju, individualni marketing i uvođenje novih proizvoda

Glavni je cilj svih programa lojalnosti nagraditi kupce i motivirati ih na ponovnu kupnju i donošenje odluke o kupnji. Razlikuju se tri vrste nagrada, a to su ekonomske u obliku novčanog iznosa ili popusta, praktične poput besplatnih uzoraka te informativne nagrade (Dobrinić i Gregurec, 2016). Osim navedenih, poduzeća koriste kartice pogodnosti kojima kupci skupljaju bodove i ostvaruju pogodnosti. To mogu biti kartice lojalnosti bez mogućnosti plaćanja, s mogućnošću plaćanja, kartice lojalnosti s funkcionalnošću popusta i slično. Uz kartice lojalnosti, često koriste članstvo u klubovima prilikom kojeg se uplaćuje određeni iznos, a nakon toga kupac ostvaruje popuste i pogodnosti (Dobrinić, 2011).

S pojavom digitalnog okruženja i tehnologije, poduzećima je znatno lakše uvoditi i kontrolirati sve navedene programe i strategije kako bi pridobili što više dugoročnih korisnika. Uvođenje korisničke podrške uživo, raznih nagradnih igara, besplatnih uzoraka proizvoda, te brojne druge, samo su neki od alata koje poduzeća koriste. Društvene mreže posljednjih su godina vrlo snažan alat kojima poduzeća mogu poticati svoje kupce na interakciju te ostvariti komunikaciju s njima. Koriste se razne nagradne igre u kojima kupci sudjeluju, razni trendovi, videozapisi te brojne druge aktivnosti na društvenim mrežama (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 236). U kontekstu online trgovina, također postoje brojni načini kojima se može ostvariti lojalnost kupaca. To mogu biti primjerice virtualne kartice lojalnosti koje olakšavaju kupcima praćenje bodova i pogodnosti ili personalizirane ponude i promocije putem e-pošte koje mogu biti prilagođene prethodnim kupnjama, interesima ili preferencijama kupaca. Online trgovine mogu implementirati programe klupskog članstva u kojima se kupci mogu prijaviti za posebne pogodnosti, ekskluzivne ponude i popuste u zamjenu za članarinu ili redovitu kupnju. Ponuda besplatne dostave i jednostavnog procesa povrata proizvoda može potaknuti kupce da se češće vraćaju online trgovini. Ovo je osobito važno u online okruženju gdje je konkurencija velika i potrošači često biraju trgovinu koja nudi najbolje uvjete. Redovito prikupljanje povratnih informacija od kupaca i prilagođavanje online trgovine prema njihovim potrebama i preferencijama ključno je za održavanje visoke razine zadovoljstva i lojalnosti (Bains 2015).

Implementacijom svih navedenih strategija i programa online trgovine, ali i svi ostali oblici poduzeća, mogu stvoriti snažne veze s kupcima, povećati njihovu lojalnost i ostvariti konkurentsku prednost na tržištu.

4. Istraživanje pretpostavki zadovoljstva i lojalnosti kupaca u online trgovini

Temeljna svrha ovog istraživanja je analizirati utjecaj pojedinih čimbenika online trgovine na zadovoljstvo kupaca te istražiti koliki utjecaj ima zadovoljstvo kupaca na njihovu lojalnost. Glavni postavljeni ciljevi ovog istraživanja su identificirati ključne pretpostavke zadovoljstva kupaca u online okruženju, utvrditi utječu li sigurnost, kvaliteta informacija, kvaliteta proizvoda, raznolikost proizvoda i percepcija cijene na zadovoljstvo kupaca online trgovinom te utvrditi kako zadovoljstvo kupaca utječe na njihovu lojalnost online trgovini.

Za potrebe ovog istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Sigurnost kupnje u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H2: Kvaliteta informacija pruženih u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H3: Kvaliteta proizvoda u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H4: Raznolikost proizvoda u online trgovini pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca.

H5: Percepcija cijene u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

H6: Zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na njihovu lojalnost online trgovini.

U nastavku rada daje se uvid u instrumente i metodologiju provedenog empirijskog istraživanja, te se analiziraju i prikazuju rezultati istraživanja. Osim toga, testirane su postavljene hipoteze, prikazana su ograničenja istraživanja te su dane neke od preporuka za daljnja buduća istraživanja.

4.1. Metodologija i instrument istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom ispitivanja koristeći se online anketnim upitnikom koji je kreiran u Google Forms aplikaciji te je dijeljen putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, a ciljna skupina bili su kupci koji su u posljednjih 12 mjeseci koristili bilo koji oblik online kupovine. Prikupljanje podataka trajalo je od ožujka do svibnja 2024. godine te su prikupljena ukupno 292 pravilno ispunjena upitnika.

Pitanja u anketnom upitniku podijeljena su u tri skupine. Prva skupina pitanja obuhvaćala je uvodna pitanja, a odnosila su se na učestalost kupovine u online okruženju, kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju i web trgovine na kojima obavljaju kupnju. Prva tri pitanja bila su strukturirana pitanja sa višestrukim odgovorom, a sljedeća 2 pitanja bila su otvorenog tipa. Sljedeća skupina pitanja sadržavala je 27 tvrdnji koje su se odnosile na glavne konstrukte, a to su sigurnost, kvaliteta informacija, kvaliteta i raznolikost proizvoda, cijena te zadovoljstvo i lojalnost. Za navedene tvrdnje korištena je Likertova ljestvica s 5 stupnjeva (odgovori: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Ispitanici su ocjenjivali tvrdnje temeljem svog posljednjeg iskustva online kupovine. Iz prethodnog istraživanja autora Guo, Ling i Liu. (2012) preuzete su tvrdnje koje se odnose na sigurnost kupnje u online trgovini (5 tvrdnji), na kvalitetu informacija dostupnih u online trgovini (5 tvrdnji) te na kvalitetu i raznolikost proizvoda u online trgovinama (6 tvrdnji). Tvrdnje vezane za cijenu preuzete su iz prethodnih istraživanja autora Krušlin i Dobrinić (2022) te obuhvaćaju 3 tvrdnje. Na zadovoljstvo se odnose sljedeće 4 tvrdnje koje su preuzete od autora Ashfaq, Yun, Qaheed, Khan, i Farrukh (2019), dok lojalnost obuhvaća 4 tvrdnje koje su preuzete iz istraživanja autora Mofokeng (2021). Posljednja skupina pitanja odnosila se na sociodemografske podatke kao što su spol, dob, razina obrazovanja, radni status te prosječni osobni mjesečni neto prihod. Za analizu podataka korištena je deskriptivna statistika i regresijska analiza te su rezultati prikazani grafički i tablično.

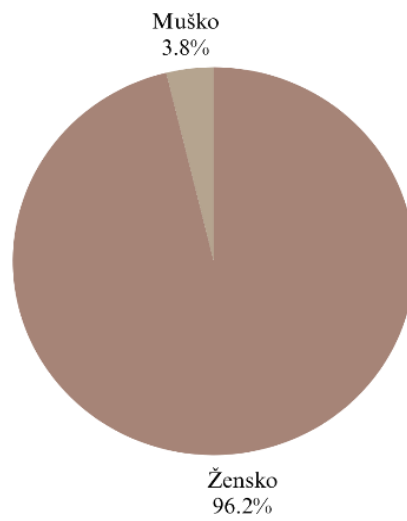
4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja temeljem 292 prikupljena upitnika. Najprije je predstavljen socio-demografski profil ispitanika, a zatim je dana deskriptivna analiza njihovih preferencija i stavova u okviru online trgovine.

4.2.1. Sociodemografski podaci

U okviru socio-demografskih obilježja ispitanika promatra se njihova struktura s obzirom na spol, dob, razinu obrazovanja, radni status i osobne mjesečne prihode. Spol ispitanika vidljiv je na Grafikonu 1.

Grafikon 1: Spol ispitanika

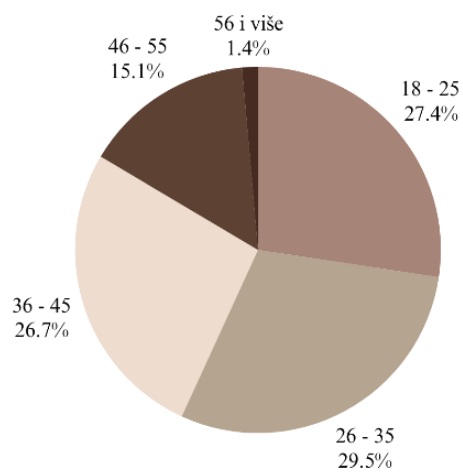


Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona je vidljivo da u uzorku dominiraju žene budući da čak 96,2% ispitanika čine žene, dok preostala 3,8% čine muškarci. U istraživanju je sudjelovalo 281 žena, te 11 muškaraca.

Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika.

Grafikon 2: Dob ispitanika

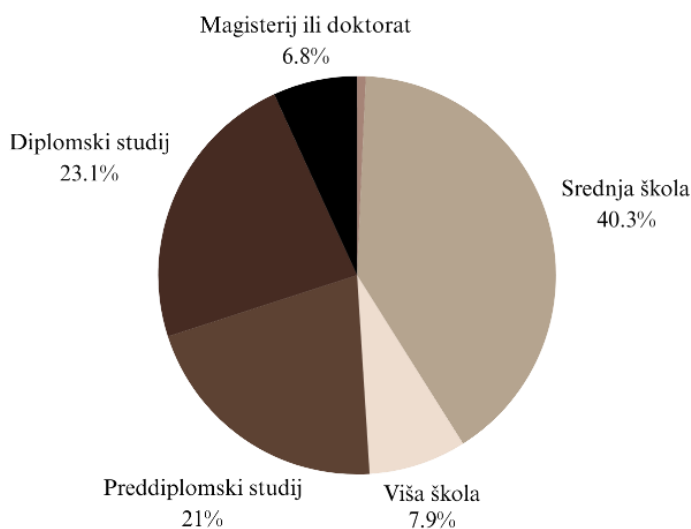


Izvor: istraživanje autorice

Prethodni grafikon prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Vidljivo je kako najveći postotak ispitanika, njih 29,5% (86 ispitanika) ima između 26 i 35 godina. Nešto manje ispitanika, 27,4% (80 ispitanika) ima između 18 i 25 godina, dok 26,7% (78 ispitanika) ima između 36 i 45 godina. Najmanje ispitanika, 15,1% (44 ispitanika) ima između 46 i 55 godina, a tek 1,4% (4 ispitanika) ima više od 56 godina.

U sljedećem Grafikonu 3 vidljiva je najviša završena razina obrazovanja ispitanika.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika

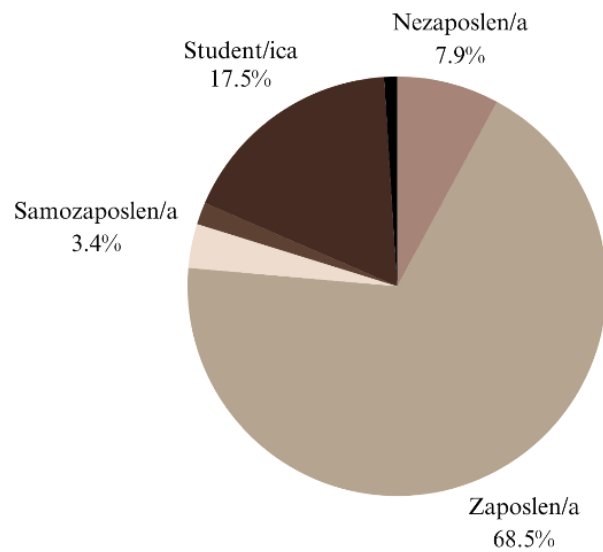


Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika, 40,3% (117 ispitanika) ima završenu srednju školu, dok nešto manje, 23,1% (69 ispitanika) ima završeni diplomski studij na fakultetu. Nešto manje ispitanika, 21% (61 ispitanika) ima završeni preddiplomski studij na fakultetu, a 7,9% (23 ispitanika) ima završenu višu školu. Najmanje je onih ispitanika koji su završili magisterij ili doktorat, njih 6,8% (20 ispitanika), te onih koji imaju samo osnovnoškolsko obrazovanje, njih 0,7% (2 ispitanika).

Grafikon 4 prikazuje strukturu radnog statusa ispitanika.

Grafikon 4: Radni status ispitanika

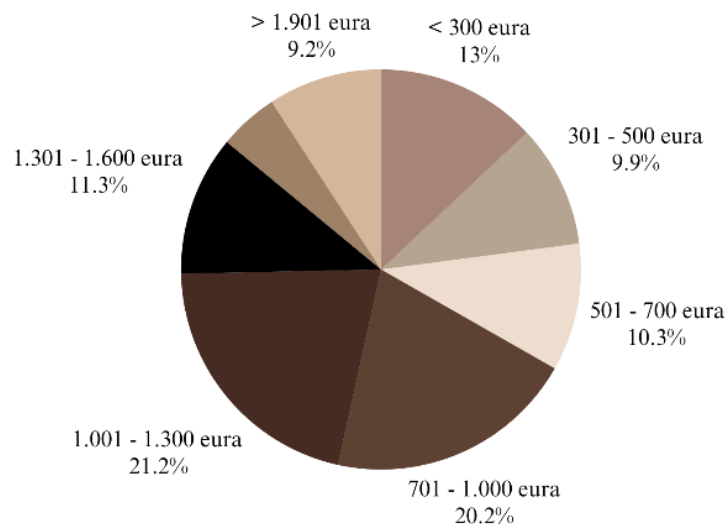


Izvor: istraživanje autorice

Grafikon prikazuje kako je najveći broj ispitanika zaposlen, i to 68,5% (200 ispitanika). Nešto manji broj ispitanika su studenti, 17,5% (51 ispitanik) i nezaposleni, 7,9% (23 ispitanika). Samozaposleno je 3,4% (10 ispitanika), učenika je 1,7% (5 ispitanika) te je samo 1% (3 ispitanika) umirovljenika.

U Grafikonu 5 vidljivi su osobni mjesečni neto prihodi ispitanika.

Grafikon 5: Osobni mjesečni neto prihodi ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon prikazuje kako su osobni mjesečni neto prihodi ispitanika relativno podjednako podijeljeni. Najveći broj ispitanika, njih 21,2% (62) ima prosječne mjesečne prihode između 1.001 i 1.300 eura, te 20,2% (59 ispitanika) ima prosječno između 701 i 1.000 eura. Manje

od 300 eura mjesečno ima 13% (38 ispitanika), zatim između 1.301 i 1.600 eura ima 11,3% (33 ispitanika), dok 10,3% (30 ispitanika) ima prosječne mjesečne neto prihode između 501 i 700 eura. Svega 9,9% (29 ispitanika) ima između 301 i 500 eura prihoda, zatim 9,2% (27 ispitanika) ima više od 1.900 eura prihoda. Najmanji broj ispitanika, njih svega 4,8% (14 ispitanika) ima prosječne mjesečne neto prihode između 1.601 i 1.900 eura.

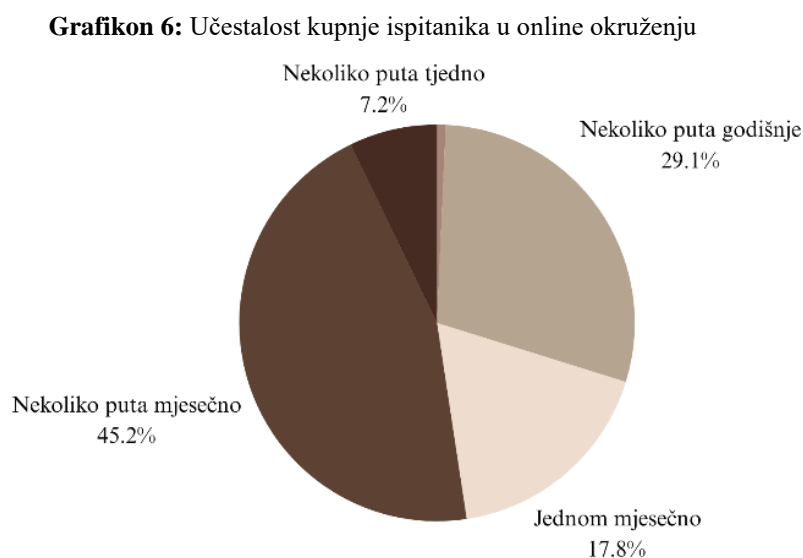
Nakon sociodemografske analize, vidljivo je kako je najviše ispitanika ženskog spola, u dobi između 18 i 45 godina, koji imaju završenu srednju školu te diplomski, magistarski ili doktorski studij. Najviše ispitanika je zaposleno ili su studenti, te imaju između 700 eura i 1.600 eura osobnih mjesečni neto prihoda.

4.2.2. Deskriptivna analiza

U nastavku su najprije prikazani rezultati o preferencijama i učestalosti kupovine ispitanika u online okruženju. Pomoću relativnih i apsolutnih vrijednosti prikazano je koliko često kupuju u online trgovini te koje proizvode i na kojoj web trgovini kupuju. Potom je dana analiza stavova ispitanika o online kupnji koristeći aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.

Gotovo svi ispitanici ovog istraživanja potvrdili su kako su u posljednjih 12 mjeseci kupili neki proizvod u online okruženju.

Grafikon 6 prikazuje učestalost kupnje ispitanika u online okruženju.

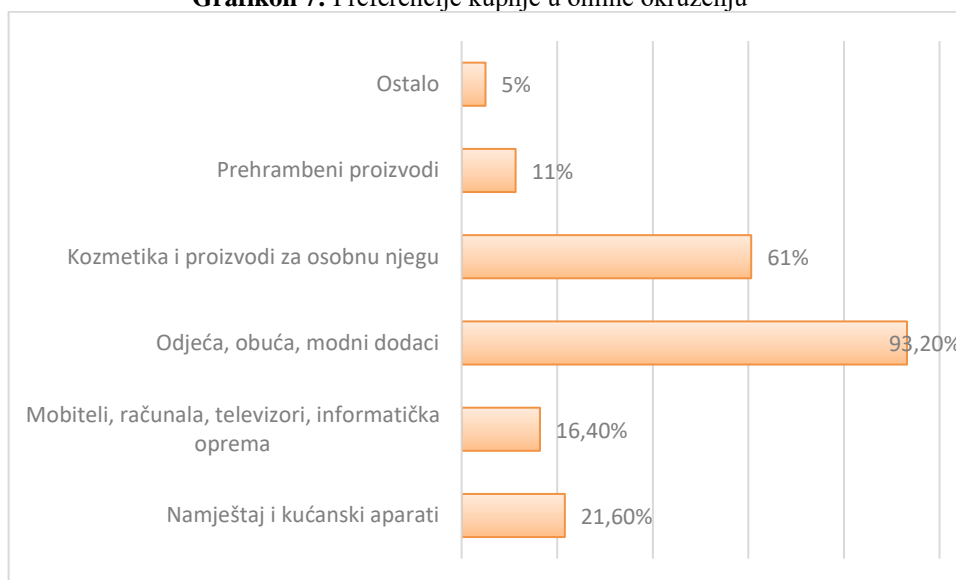


Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona je vidljivo kako najveći udio ispitanika, 45,2% (132 ispitanika) kupuje u online okruženju nekoliko puta mjesečno. Znatno manje kupuje nekoliko puta godišnje, njih 29,1% (85 ispitanika). Nešto manje ispitanika obavlja kupnju u online okruženju jednom mjesečno, njih 17,8% (52 ispitanika) te nekoliko puta tjedno, njih 7,2% (21 ispitanik). Najmanji postotak ispitanika, svega 0,7% (2 ispitanika), kupuje jednom godišnje ili rjeđe u online trgovinama.

Grafikon 7 prikazuje koje kategorije proizvoda ispitanici kupuju u online trgovinama. Na ovo pitanje ispitanici su mogli odabrati više odgovora.

Grafikon 7: Preferencije kupnje u online okruženju

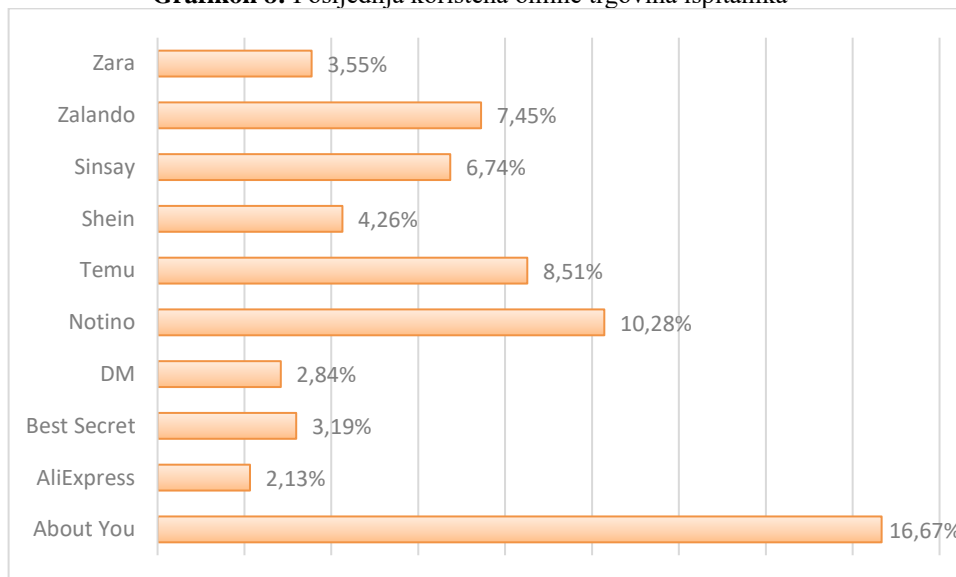


Izvor: istraživanje autorice

Vidljivo je kako se odjeća, obuća i modni dodaci spominju u 93,2% odgovora, zatim kozmetika i proizvodi za osobnu njegu u 60,6% odgovora te namještaj i kućanski aparati u 21,6% odgovora. U najmanje odgovora spominju se mobiteli, računala, televizori i informatička oprema, odnosno u 16,4% odgovora, te prehrambeni proizvodi u 11,3% odgovora. Ispitanici su također istaknuli dodatke prehrani, cvijeće, opremu i dodatke za dom, knjige, hranu za kućne ljubimce i ostalo.

Na Grafikonu 8 prikazani su najučestaliji odgovori na otvoreno pitanje „Na kojoj ste web stranici obavili svoju posljednju online kupovinu?“.

Grafikon 8: Posljednja korištena online trgovina ispitanika

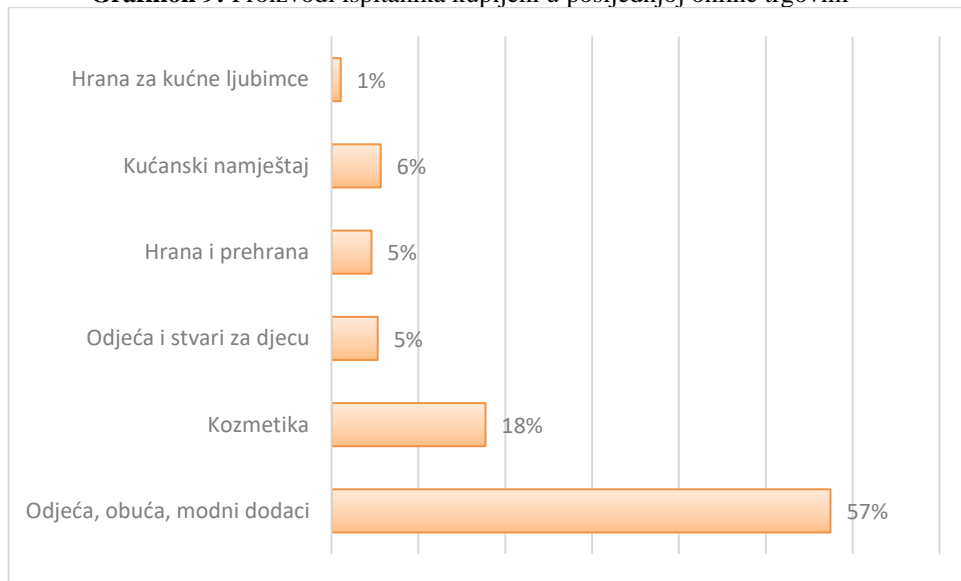


Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona je vidljivo kako je najveći postotak ispitanika svoju posljednju kupnju obavio na web stranici About You, čak 17% (47 ispitanika), te u online trgovini Notino, njih 11% (29 ispitanika). Među najučestalijim online trgovinama su također Temu (8%), Zalando (8%), Sinsay (7%) i Shein (4%). Ispitanici su navodili razne web stranice, kao što su Zara, Tvornica zdrave hrane, Pink Panda, Mohito, Gate Shop, DM, Bazzar, AliExpress, Polleo sport te brojne druge. Vidljivo je kako je spektar popularnih online trgovina širok te kako je najučestalija odjeća, obuća, kozmetika te modni dodaci.

Grafikon 9 prikazuje sumirane neke od kategorija proizvoda koje su ispitanici posljednje kupili u online trgovini

Grafikon 9: Proizvodi ispitanika kupljeni u posljednjoj online trgovini



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu je vidljivo kako je najveći postotak ispitanika, njih 57% (162 ispitanika), posljednje kupilo neki od oblika odjeće, obuće i modnih dodataka. Također, učestali odgovor bila je kozmetika, i to za 18% (50) ispitanika. Nakon toga, najčešći odgovori također su bili vezani za hranu i prehranu, odjeću i higijenu za djecu, kućanski namještaj te hrana za kućne ljubimce. Osim toga, ispitanici su također navodili knjige, cvijeće, sjemenje, informatičku opremu i razne druge odgovore.

Nakon analiziranih preferencija i učestalosti kupovine u online okruženju, zaključeno je da najveći broj ispitanika online kupnju obavlja nekoliko puta godišnje ili nekoliko puta mjesečno. Također je prikazano kako ispitanici u online trgovinama najčešće kupuju odjeću, obuću i modne dodatke, kozmetiku, namještaj te mobitele, računala i informatičku opremu. Neke od najkorištenijih web stranica ispitanika su About You, Notino, Temu, Zalando i Sinsay.

Kako bi se utvrdili stavovi ispitanika prema ključnim elementima online trgovine (sigurnost, kvaliteta informacija, kvaliteta proizvoda, razolikost proizvoda, cijena), analizom aritmetičke sredine varijabli svakoga konstrukta dobivena je ukupna prosječna ocjena. Na temelju zabilježenih odgovora ispitanika analizirana je standardna devijacija radi utvrđivanja raspršenosti dobivenih podataka od aritmetičke sredine.

U Tablici 2 prikazana je aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta „Sigurnost“.

Tablica 2: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Sigurnost"

Varijabla	AS	SD
SIGURNOST		
1. Osjećao/la se sigurno davati svoje informacije o kreditnim karticama na web stranici.	3,81	1,29
2. Web stranica je imala adekvatne sigurnosne značajke.	4,22	0,99
3. Osjećao/la sa da mogu vjerovati ovoj web stranici.	4,29	0,99
4. Osjećao/la sam se sigurno prilikom transakcije na ovoj web stranici.	4,20	1,04
5. Vjerujem da ova web stranica pruža kvalitetne informacije potencijalnim kupcima poput mene.	4,26	0,96
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,15	0,95

Izvor: istraživanje autorice

U tablici je vidljiva ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=4,15, SD=0,95) čime se zaključuje da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama te imaju pozitivan stav prema sigurnosti na web stranici. Najbolje ocjenjene su tvrdnje „Osjećao/la sa da mogu vjerovati ovoj web stranici.“ (AS=4,29, SD=0,99), „Vjerujem da ova web stranica pruža kvalitetne informacije potencijalnim kupcima poput mene.“ (AS=4,26, SD=0,96) i tvrdnja „Web stranica je imala adekvatne sigurnosne značajke.“ (AS=4,22, SD=0,99). Najlošije je ocijenjena tvrdnja „Osjećao/la sam se sigurno prilikom transakcije na ovoj web stranici.“ (AS=4,20, SD=1,04) i „Osjećao/la se sigurno davati svoje informacije o kreditnim karticama na web stranici.“ (AS=3,81, SD=1,29).

Tablica 3 prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju konstrukta „Kvaliteta informacija“.

Tablica 3: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta informacija"

Varijabla	AS	SD
KVALITETA INFORMACIJA		
1. Informacije pružene na ovoj web stranici su pouzdane.	4,31	0,92
2. Informacije pružene na ovoj web stranici su lako razumljive.	4,37	0,93
3. Informacije na ovoj web stranici su kompletne za donošenje odluke o kupnji.	4,26	1,00
4. Mogu pronaći sve detaljne informacije o proizvodima koje su mi potrebne.	4,21	0,99
5. Informacije na web stranici su relevantne.	4,19	0,98
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,27	0,89

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo kako je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine za ovaj konstrukt 4,27, uz standardnu devijaciju 0,89. Najbolje su ocjenjene tvrdnje „Informacije

pružene na ovoj web stranici su lako razumljive.“ (AS=4,37, SD=0,93), „Informacije pružene na ovoj web stranici su pouzdane.“ (AS=4,31, SD=0,92) i tvrdnja „Informacije na ovoj web stranici su kompletne za donošenje odluke o kupnji.“ (AS=4,26, SD=1,00). Najlošije ocjenjene tvrdnje su „Mogu pronaći sve detaljne informacije o proizvodima koje su mi potrebne.“ (AS=4,21, SD=0,99) i „Informacije na web stranici su relevantne.“ (AS=4,19, SD=0,98). Iz navedenog se može zaključiti kako se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama i imaju pozitivan stav prema kvaliteti pruženih informacija u online trgovini.

Tablica 4 prikazuje prosječne ocjene aritmetičke sredine i standardne devijacije konstrukta „Kvaliteta proizvoda“.

Tablica 4: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta proizvoda"

Varijabla	AS	SD
KVALITETA PROIZVODA		
1. Proizvodi ove web stranice zadovoljavaju moje potrebe i očekivanja u segmentu kvalitete.	4,28	0,96
2. Zadovoljan sam sa kvalitetom proizvoda pruženim na ovoj web stranici.	4,27	0,94
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,27	0,92

Izvor: istraživanje autorice

Iz prethodne tablice vidljivo je kako je prosječna aritmetička sredina ovog konstrukta 4,27 uz standardnu devijaciju koja iznosi 0,92, stoga se može zaključiti kako ispitanici imaju pozitivan stav prema kvaliteti proizvoda kupljenih u online okruženju. Tvrdnja „Proizvodi ove web stranice zadovoljavaju moje potrebe i očekivanja u segmentu kvalitete“ je neznačajno bolje ocjenjena (AS=4,28, SD=0,96) od tvrdnje „Zadovoljan sam sa kvalitetom proizvoda pruženim na ovoj web stranici.“ (AS=4,27, SD=0,92).

U sljedećoj Tablici 5 prikazane su prosječne ocjene aritmetičke sredine i standardne devijacije konstrukta „Raznolikost proizvoda“.

Tablica 5: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Raznolikost proizvoda"

Varijabla	AS	SD
RAZNOLIKOST PROIZVODA		
1. Asortiman proizvoda na ovoj web stranici je potpun.	4,12	0,99
2. Proizvodi s drugih sličnih web stranica mogu se pronaći i na ovoj web stranici.	3,74	1,34
3. Većinu proizvoda koje mi trebaju mogu naći na ovoj web stranici.	3,80	1,17
4. Na ovoj web stranici postoji više izbora za proizvode određene vrste.	4,17	1,06
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,95	0,94

Izvor: istraživanje autorice

Vidljivo je kako je ukupna prosječna aritmetička sredina ovog konstrukta 3,95 uz standardnu devijaciju od 0,94. To također dovodi do zaključka da ispitanici imaju pozitivan stav te da se slažu sa konstruktom raznolikosti proizvoda u online okruženju. Najbolje ocjenjene tvrdnje su „Na ovoj web stranici postoji više izbora za proizvode određene vrste.“ (AS=4,17, SD=1,06) i „Asortiman proizvoda na ovoj web stranici je potpun.“ (AS=4,12, SD=0,99). Najmanje ocjenjene tvrdnje su „Većinu proizvoda koje mi trebaju mogu naći na ovoj web stranici“ (AS=3,80, SD=1,17) i „Proizvodi s drugih sličnih web stranica mogu se pronaći i na ovoj web stranici.“ (AS=3,74, SD=1,34).

Tablica 6 prikazuje prosječnu aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju konstrukta „Cijena“.

Tablica 6: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Cijena"

Varijabla	AS	SD
CIJENA		
1. Online kupnja štedi novac u odnosu na tradicionalnu kupnju.	3,60	1,28
2. Online kupnja je jeftinija od tradicionalne kupnje.	3,59	1,22
3. Online kupnja smanjuje troškove po transakciji u odnosu na tradicionalnu kupnju.	3,43	1,28
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,54	1,18

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da je prosječna aritmetička sredina ovog konstrukta nešto niža i iznosi 3,54, a standardna devijacija iznosi 1,18. To dovodi do zaključka da se ispitanici također uglavnom slažu s cjenovnim benefitima online kupnje. Najviše ocjenjena tvrdnja je „Online kupnja štedi novac u odnosu na tradicionalnu kupnju.“ (AS=3,60, SD=1,28), a neznatno manje ocjenjena je tvrdnja „Online kupnja je jeftinija od tradicionalne kupnje.“ (AS=3,59, SD=1,22). Tvrdnja s kojom se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu je „Online kupnja smanjuje troškove po transakciji u odnosu na tradicionalnu kupnju.“ (AS=3,43, SD=1,28).

U Tablici 7 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije konstrukta „Zadovoljstvo“.

Tablica 7: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Zadovoljstvo"

Varijabla	AS	SD
ZADOVOLJSTVO		
1. Vrlo sam zadovoljan ovom online kupnjom proizvoda.	4,33	0,89
2. Pružatelj usluga online kupnje proizvoda ispunio je moja očekivanja.	4,37	0,86
3. Apsolutno sam oduševljen online kupnjom proizvoda.	4,14	0,94

4. Bio sam zadovoljan kupnjom proizvoda putem interneta u usporedbi s kupnjom izvan mreže.	4,05	1,04
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,22	0,84

Izvor: istraživanje autorice

Iz prethodne tablice vidljivo je da je prosječna aritmetička sredina ovog konstrukta 4,22 uz standardnu devijaciju od 0,84, iz čega se može zaključiti da se ispitanici uglavnom slažu i zadovoljni su kupnjom u online trgovinama. Najviše ocjenjene tvrdnje su „Pružatelj usluga online kupnje proizvoda ispunio je moja očekivanja.“ (AS=4,37, SD=0,86), zatim tvrdnja „Vrlo sam zadovoljan ovom online kupnjom proizvoda.“ (AS=4,33, SD=0,89) i tvrdnja „Apsolutno sam oduševljen online kupnjom proizvoda.“ (AS=4,14, SD=0,94). Najmanje je ocjenjena tvrdnja „Bio sam zadovoljan kupnjom proizvoda putem interneta u usporedbi s kupnjom izvan mreže.“ (AS=4,05, SD=1,04).

Sljedeća Tablica 8 prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju posljednjeg konstrukta „Lojalnost“.

Tablica 8: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Lojalnost"

Varijabla	AS	SD
LOJALNOST		
1. Preporučit ću ovu online trgovinu drugim ljudima.	4,37	0,94
2. Preporučio bih web stranicu ove trgovine drugim ljudima.	4,41	0,92
3. Namjeravam nastaviti koristiti ovu online trgovinu.	4,40	0,94
4. Više volim ovu online trgovinu od ostalih.	3,72	1,19
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,22	0,88

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljiva ukupna aritmetička sredina ovog konstrukta koja iznosi 4,22 uz standardnu devijaciju od 0,88. Iz toga proizlazi zaključak da ispitanici imaju pozitivan stav prema lojalnosti, odnosno da su lojalni online trgovinama. Najbolje ocjenjene tvrdnje su „Preporučio bih web stranicu ove trgovine drugim ljudima.“ (AS=4,41, SD=0,92), zatim „Namjeravam nastaviti koristiti ovu online trgovinu.“ (AS=4,40, SD=0,94) i „Preporučit ću ovu online trgovinu drugim ljudima.“ (AS=4,37, SD=0,94). Najniže ocjene dobila je tvrdnja „Više volim ovu online trgovinu od ostalih.“ (AS=3,72, SD=1,19).

Iz provedene deskriptivne analize može se zaključiti kako su se ispitanici u većoj mjeri složili sa svim tvrdnjama navedenim u upitniku, te da imaju pozitivan stav prema sigurnosti online trgovine, kvaliteti pruženih informacija, kvaliteti i raznolikosti proizvoda na online trgovinama i cijeni proizvoda te da su općenito zadovoljni i lojalni online trgovinama.

Navedene visoke ocjene mogu se objasniti činjenicom da je većina ispitanika iskusna u korištenju online trgovine što znači da za svoju kupnju biraju one koje smatraju pouzdanima. Ispitanici su ovime potvrdili da se osjećaju sigurno prilikom kupovine u online trgovini, da su sigurni davati svoje kreditne informacije te da mogu vjerovati online trgovini. Također smatraju da su informacije na web stranicama trgovina kvalitetne, dostupne i pouzdane, da su kupljeni proizvodi iz online trgovina kvalitetni, te da online trgovine imaju veliki asortiman proizvoda. Nešto manje smatraju da online trgovine štede novac, ali se i dalje uglavnom slažu s tom tvrdnjom. Ispitanici su također vrlo zadovoljni online trgovinama te namjeravaju ponovno koristiti iste.

4.3 Testiranje hipoteza i rasprava rezultata

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju sigurnosti, kvalitete informacija, kvalitete proizvoda, raznolikosti proizvoda i cijene predvidjeti zadovoljstvo kupaca u online trgovinama, provedena je višestruka regresijska analiza. Višestrukom regresijskom analizom proučava se odnos sigurnosti, kvalitete informacija, kvalitete proizvoda, raznolikosti proizvoda i cijene (kao nezavisnih varijabli) i zadovoljstva kupaca (kao zavisne varijable). U nastavku je prikazana Tablica 11 koja sadrži rezultate višestruke regresijske analize.

Tablica 9: Višestruka regresijska analiza

POKAZATELJ	VRIJEDNOST		
Koeficijent multiple korelacije	0,756		
Koeficijent determinacije R2	0,572		
Prilagođeni R2	0,564		
Standardna pogreška	2,218		
F-omjer	76,430		
Značajnost	0,000		
NEZAVISNE VARIJABLE	B	t	Sig.
Konstanta	4,240	6,281	0,000
SIGURNOST	0,083	1,527	0,128
KVALITETA INFORMACIJA	0,023	0,342	0,733
KVALITETA PROIZVODA	0,843	6,223	0,000
RAZNOLIKOST PROIZVODA	0,113	2,238	0,026
CIJENA	0,136	3,087	0,000

Izvor: istraživanje autorice

U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=76,43$; $p<0,05$). Pri tome, kvaliteta proizvoda ($\beta = 0,843$; $p<0,05$), raznolikost proizvoda ($\beta = 0,113$; $p<0,05$) i cijena ($\beta=0,136$;

$p < 0,05$) objašnjavaju 56,4% varijacije u zadovoljstvu kupaca online trgovinama. Osim toga, varijable sigurnost ($\beta = 0,083$; $p > 0,05$) i kvaliteta informacija ($\beta = 0,023$; $p > 0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na zadovoljstvo kupaca online trgovinama, te on nije statistički značajan.

Kako bi se proučio odnos između varijable „Zadovoljstvo“ i „Lojalnost“, provedena je jednostavna regresija. Ista je prikazana u Tablici 12.

Tablica 10: Jednostavna regresijska analiza "Zadovoljstvo" i "Lojalnost"

POKAZATELJ	VRIJEDNOST		
Koeficijent multiple korelacije	0,849		
Koeficijent determinacije R ²	0,721		
Prilagođeni R ²	0,720		
Standardna pogreška	1,863		
F-omjer	748,821		
Značajnost	0,000		
NEZAVISNE VARIJABLE	B	t	Sig.
Konstanta	1,870	3,339	0,000
ZADOVOLJSTVO	0,890	27,364	0,000

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F = 748,821$; $p < 0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 72,1% varijacija u zavisnoj varijabli lojalnosti rezultat varijacija nezavisne varijable zadovoljstva. To znači da se 72,1% varijacija u lojalnosti kupaca online trgovina može predvidjeti (objasniti) varijablom zadovoljstva kupaca. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent (β) pokazuje da je povećanje rezultata u zadovoljstvu kupaca za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u lojalnosti kupaca online trgovina za 0,89 ocjene. Može se reći da zadovoljstvo ($\beta = 0,890$; $p < 0,05$) objašnjava 72,1% varijacije u lojalnosti kupaca te da zadovoljstvo statistički značajno predviđa varijablu lojalnosti.

Nakon provedene cjelokupne regresijske analize, dolazi se do zaključka da varijable kvaliteta proizvoda, raznolikost proizvoda i cijena statistički značajno predviđaju varijablu zadovoljstva i da objašnjavaju 56,4% varijacije u varijabli zadovoljstvu. Također, varijabla zadovoljstvo statistički značajno predviđa varijablu lojalnost i objašnjava 72,1% varijacije u istoj. Suprotno od toga, varijable sigurnosti i kvalitete pruženih informacija imaju vrlo mali utjecaj na varijablu zadovoljstvo, te nisu statistički značajne.

Na temelju tih rezultata, moguće je testirati hipoteze i odrediti koje su hipoteze prihvaćene, a koje odbačene.

Prva hipoteza ovog istraživanja glasi:

H1: Sigurnost kupnje u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

Iz prethodnih rezultata vidljivo je da varijabla sigurnost ($\beta=0,083$; $p>0,05$) ima vrlo mali pojedinačni utjecaj na zadovoljstvo kupaca u online trgovinama, stoga ona nije statistički značajna. To znači da se ova hipoteza (H1) odbacuje, odnosno da nije potvrđena. To znači da sigurnost kupnje u online trgovinama ne utječe pozitivno na zadovoljstvo kupaca. Kupci online trgovina se osjećaju sigurno kupovati i davati svoje podatke na web stranicama, ali sigurnost ne utječe na njihovo zadovoljstvo istom. To se može protumačiti činjenicom da se sigurnost na web stranici podrazumijeva i smatra obveznom. Njena odsutnost zasigurno bi dovela do pojave nezadovoljstva, ali njena prisutnost nije predmet zadovoljstva.

Druga hipoteza ovog istraživanja je:

H2: Kvaliteta informacija pruženih u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

Prethodnom analizom zaključeno je da varijabla kvalitete pruženih informacija ($\beta=0,023$; $p>0,05$) također ima vrlo mali pojedinačni utjecaj na zadovoljstvo kupaca u online okruženju, te ona nije statistički značajna. Stoga ova hipoteza (H2) također nije potvrđena i odbacuje se. Kupci smatraju kako web stranice online trgovina pružaju dovoljno adekvatnih informacija koje su razumljive, pouzdane i relevantne, no ono ne utječe značajno na njihovo zadovoljstvo. Može se reći da je vrlo slično prethodnoj hipotezi, odnosno kupci podrazumijevaju da se u online trgovinama nalaze sve potrebne informacije o proizvodima, uslugama, dostavi i slično, no to ne utječe na njihovo zadovoljstvo. Ukoliko iste nebi bile prikazane na web stranicama, kupci vjerovatno ne bi bili zadovoljni. Također jedna od mogućnosti je da kupcima informacije o proizvodima i uslugama nisu bitne, odnosno da nisu jedan od ključnih faktora koji uvjetuje njihovu kupnju.

Treća hipoteza ovog istraživanja glasi:

H3: Kvaliteta proizvoda u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

Nakon prethodne analize, zaključeno je kako varijabla kvalitete proizvoda statistički značajno predviđa zadovoljstvo kupaca ($\beta=0,843$; $p<0,05$) i ima pozitivan utjecaj na istu. Iz tog razloga se ova hipoteza (H3) prihvaća i potvrđuje. Iz toga je vidljivo kako su ispitanici zadovoljni kupljenim proizvodima u online trgovinama te kako oni zadovoljavanju potrebe i zahtjeve kupaca.

Četvrta hipoteza ovog istraživanja je:

H4: Raznolikost proizvoda u online trgovini pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca.

Provedena analiza ukazuje da varijabla raznolikost proizvoda ($\beta=0,113$; $p<0,05$) objašnjava promjene u varijabli zadovoljstva kupaca online trgovinama, te da ima značajni i pozitivan statistički utjecaj. To znači da se ova hipoteza (H4) prihvaća i potvrđuje. Kupci online trgovina smatraju kako web stranice sadrže široki asortiman proizvoda i široki spektar proizvoda određene vrste. Također ističu kako online trgovine sadrže proizvode koji se mogu pronaći i na drugim web stranicama konkurenata te da većinu traženih proizvoda mogu pronaći u online trgovini.

Peta hipoteza ovog istraživanja glasi:

H5: Percepcija cijene u online trgovini pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca.

Nakon provedene analize utvrđeno je da varijabla percepcije cijene ($\beta=0,136$; $p<0,05$) pozitivno i statistički značajno utječe na varijablu zadovoljstva kupaca online trgovinama te da predviđa njeno kretanje. Time se zaključuje da se ova hipoteza (H5) potvrđuje i prihvaća. To znači da su kupci relativno zadovoljni cijenama u online trgovinama, da smatraju kako one smanjuju troškove po transakciji, kako su jeftinije od tradicionalnih trgovina te kako online trgovine štede novac.

Posljednja hipoteza ovog istraživanja je:

H6: Zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na njegovu lojalnost online trgovini.

Iz analize je jasno vidljivo kako zadovoljstvo ($\beta = 0,890$; $p<0,05$) statistički značajno predviđa varijablu lojalnosti. Time je posljednja hipoteza (H6) potvrđena. Zaključeno je kako je zadovoljstvo pozitivno povezano sa lojalnosti, te kako su ispitanici zadovoljni online trgovinama. One ispunjavaju njihova očekivanja, stoga će ih nastaviti preporučivati drugim kupcima i namjeravaju nastaviti kupnju u online okruženju.

Nakon provedenog istraživanja dobiveni su relevantni rezultati. Dokazano je kako se kupci osjećaju sigurno prilikom kupnje i davanja svojih osobnih ili kreditnih podataka u online trgovinama, no to nije čimbenik njihovog zadovoljstva. To znači da im sigurnost ne određuje zadovoljstvo, ali svakako odsutnost sigurnosti bi dovelo do nezadovoljstva. Takvi odgovori su očekivani, obzirom da se drastično povećava broj krađa i prevara putem interneta. Na tome bi sve online trgovine trebale poraditi, kako bi potencijalnim kupcima i posjetiteljima pružile osjećaj sigurnosti i dale do znanja kako njihovi podaci ne mogu biti zlorabljani. Očigledno je i da web stranice najčešće pružaju dovoljno relevantnih i pouzdanih informacija, kao što su informacije o proizvodima, uslugama, veličinama, zamjeni, povratu,

dostavi te brojne druge. To bi svakako trebao biti obavezni dio svake web stranice, kako bi se kupcima približili svi uvjeti kupnje i sve karakteristike proizvoda koje se nude. Time bi se kupcima također stvorio osjećaj sigurnosti i povjerenja. Kupci online trgovina relativno su zadovoljni kvalitetom kupljenih proizvoda, ali i raznolikosti i asortimanom istih. U većini slučajeva, kada su to provjerene i velike web stranice, kupljeni proizvodi budu iste kvalitete kako ih prodavači i predstave na web stranicama. Zasižno postoji veliki broj iznimaka gdje kvaliteta ne odgovara onoj sa web stranice, ali u ovom istraživanju to nije dokazano. Web stranice također nude raznoliki spektar proizvoda koji kupcima omogućuje biranje i uspoređivanje na istoj web stranici ili sa konkurentima. Ispitanici su mišljenja da web stranica štedi novac te kako je cjelokupni trošak kupovine manji u online trgovinama nego u tradicionalnim prodavaonicama. To se može povezati sa čestom besplatnom dostavom nakon određenog iznosa kupnje, ili smanjenim iznosom dostave, koja je znatno niža od troškova fizičkog odlaska u trgovinu i trošenja novca i vremena. Ispitanici ovog istraživanja zadovoljni su online trgovinama te ističu kako imaju namjeru kupovati ponovno te kako će preporučiti online trgovine ostalim potencijalnim kupcima.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovo istraživanje prati nekoliko ograničenja. Jedno od njih je ne tako veliki uzorak, svega 292 ispitanika. Kako bi rezultati bili što precizniji, potreban je znatno veći uzorak od prikupljenog. Također, u ovom istraživanju korišten je prigodni uzorak, odnosno ispitivanje se provodilo na osobama koje su bile trenutno raspoložive i do kojih se moglo doprijeti putem društvenih mreža, što znači da su oni bili aktivni i iskusniji korisnici interneta. Kada bi se taj uzorak proširio na više segmenata ispitanika i na različitim geografskim područjima, tada bi rezultati također bili reprezentativniji. Potrebno je doprijeti do ispitanika koji nisu korisnici društvenih mreža, a u ovom slučaju taj se način koristio radi nedostatka financijskih sredstava za veće istraživanje. U uzorak se mogao uključiti veći broj ispitanika, posebice onih srednje životne dobi kojih je u ovom istraživanju najmanje. Jedno od ograničenja svakako je i većinski broj ispitanika ženskog spola, koji čine 96% uzorka. Bilo bi poželjno kada bi ispitanici bili što ravnomjernije raspoređeni prema spolu. Ovo istraživanje trajalo je između 2 i 3 mjeseca, što je mali vremenski period za prikupljanje većeg broja ispitanika. Jedna od preporuka je svakako da se istraživanje provodi kroz duži vremenski period te da

se anketni upitnik distribuira na nekoliko dodatnih načina. Za buduća istraživanja preporučljivo je da se anketni upitnik nadopuni novim i opširnijim konstruktima koja će istražiti dodatne segmente online okruženja i proširiti područje istraživanja.

Zaključak

Online trgovine u današnje vrijeme imaju sve veći značaj u poslovanju robom, proizvodima i uslugama, stoga one postaju sve češća tema istraživanja znanstvenih radova. Kupci sve češće koriste online trgovinu kako bi izbjegli gužve, smanjili troškove, lakše usporedili proizvode s konkurentima i kako bi sve to obavili iz svog doma. Na taj način kupci postaju lojalniji online trgovini i učestalo se koriste tim oblikom kupnje.

S druge strane, veliki broj kupaca je i dalje skeptičan i nesiguran oko pitanja sigurnosti podataka i informacija. Sve su češće pojave krađa i prevara putem raznih web stranica i online trgovina, što u ljudima sve više izaziva sumnju i nepovjerenje. Web trgovine iz tog bi razloga trebale pružati adekvatne i kvalitetne informacije o svim proizvodima, uslugama, povratu novca i zamjeni, dostavi, uvjetima poslovanja te brojnim drugim informacijama koje su bitne potrošačima. Također bi svaka online trgovina morala sadržavati sigurnosni sustav koji će osigurati kupca i njegove podatke od krađe. Online trgovine često nude široki spektar proizvoda, često i veći nego u fizičkim trgovinama. Na taj način kupci uspoređuju proizvode sa konkurentima, ali i unutar iste online trgovine kako bi odlučili koji im je proizvod isplativiji ili koji bolje zadovoljava njihove potrebe. Kvaliteta proizvoda jedan je od čestih čimbenika lojalnosti i zadovoljstva kupaca, te je ona nerijetko ista kvaliteti proizvoda iz tradicionalnih trgovina. U segmentu cijena, kupci su često mišljenja kako im online trgovine štede novac te kako su proizvodi s istih jeftiniji od onih u fizičkim prodavaonicama. Za sve ove karakteristike online trgovina, ali i brojne druge, pretpostavlja se da utječu na zadovoljstvo i lojalnost kupaca, stoga je to glavni predmet ovog istraživanja.

Istraživanje je provedeno na uzorku aktivnih korisnika online trgovina s ciljem određivanja ključnih čimbenika online trgovine koji utječu na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. U istraživanju je sudjelovao najveći udio žena, uglavnom mlađe životne dobi, koje su u radnom odnosu ili studiraju. Ispitanici su iskusni korisnici online trgovina obavljajući kupnju na ovaj način i do nekoliko puta mjesečno. Najčešće kupuju odjeću, obuću i modne dodatke, kozmetiku i proizvode za osobnu njegu, namještaj i kućanske aparate te mobitele, računala i inormatičku opremu.

Deskriptivna analiza pokazala je najveće prosječne ocjene za kvalitetu informacija, kvalitetu proizvoda, zadovoljstvo i lojalnost. Iz toga se može zaključiti kako se ispitanici

osjećaju relativno sigurno u online trgovinama, smatraju da su informacije pružene na web stranicama kvalitetne i adekvatne, a kupljeni proizvodi su zadovoljili njihove potrebe. Također smatraju kako online trgovine nude široki asortiman proizvoda, štede njihovo vrijeme i novac te da su jeftinije od tradicionalne kupnje. Oni su također vrlo zadovoljni online trgovinama, namjeravaju nastaviti kupovati u istima te ih preporučiti prijateljima. Rezultati regresijske analize pokazali su da kvaliteta proizvoda, raznolikost proizvoda i cijena statistički značajno predviđaju zadovoljstvo kupaca u online okruženju. Također, zadovoljstvo statistički značajno predviđa lojalnost pojedinoj online trgovini. Nasuprot tome, sigurnost i kvaliteta informacija imaju vrlo mali utjecaj na zadovoljstvo, te nisu statistički značajne. Prema tome se može zaključiti kako se H1 i H2 odbacuju i nisu potvrđene. S druge strane, hipoteze H3, H4, H5 i H6 su potvrđene.

Nakon provedenog istraživanja, zaključuje se da se kupci osjećaju sigurno u kupovini i davanju svojih podataka, te da im online trgovine pružaju dovoljno kvalitetnih i adekvatnih informacija. Unatoč tome, sigurnost i raznolikost informacija ne utječu na njihovo zadovoljstvo. Ispitanici su relativno zadovoljni kvalitetom dobivenih proizvoda, asortimanom i raznolikosti proizvoda te cijenom online trgovina. Oni smatraju kako online trgovine nude više proizvoda od tradicionalnih trgovina, te kako putem njih štede svoje novce i smanjuju troškove. Ispitanici su vrlo zadovoljni online trgovinama te ističu kako imaju namjeru ponovno kupovati u online okruženju te kako će nastaviti preporučivati online trgovine ostalim potencijalnim kupcima.

Čimbenici zadovoljstva i lojalnosti u online okruženju postaju sve aktualnija tema, stoga se očekuju još brojna istraživanja iz ovog područja. Neka od ograničenja ovog istraživanja poput većine i strukture uzorka, mogu poslužiti kao smjernice budućim istraživanjima. Uz povećanje uzorka, dohvaćanje ispitanika drugačijim kanalima i proširenje upitnika neistraženim konstruktima mogu se dobiti nove vrijedne spoznaje. Zbog rastuće važnosti unaprjeđenja korisničkog iskustva u online okruženju, ova tema ostavlja značajan prostor budućim istraživačima.

Reference

- Arbona. 2017. *INFOGRAFIKA: Što je to customer journey i koja je njegova uloga u digitalnom marketingu?*, <https://www.arbona.hr/hr/infografika-sto-je-to-customer-journey-i-koja-je-njegova-uloga-u-digitalnom-marketingu/1051> (pristupljeno 30. travnja 2024.)
- Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, i Muhammad Farrukh. 2019. Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open* 9 (2): 1-14.
- Babić, Roko, Aleksandra Krajnović, i Anita Radman Peša. 2011. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica jadertina* 1 (2): 48-68.
- Bains, Bal. 2015. Measuring client satisfaction. *In practice* 37 (4): 203-205.
- Berman, Barry. 2006. Developing an effective customer loyalty program. *California management review* 49 (1): 123-148.
- Bhatti, Anam, i Shafique Ur Rehman. 2019. Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies* 26 (1): 33-54.
- Biloš, Antun, Drago Ružić, i Davorin Turkalj. 2014. *e-Marketing*. Osijek: Factum.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, i Nancy M. Ridgway. 1986. Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research* 13 (1): 119-126.
- Chaffey, Dave i Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Essex: Pearson education.
- Cheung, Christy M.K, Matthew K.O. Lee i Dimple R. Thadani. 2009. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective* 5736: 501-510.
- Dadić, Mario, Ivana Plazibat, i Duje Petričević. 2018. E-commerce: The case of Croatia. *Trade Perspectives—Contemporary aspects and role of international trade*: 354-365.

- Dick, Alan S., i Kunal Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science* 22 (2): 99-113.
- Dirgantari, Puspo, Dewi, Yusuf Murtadlo Hidayat, Mohd Halim Mahphoth, i Rury Nugraheni. 2020. Level of use and satisfaction of e-commerce customers in COVID-19 pandemic period: An information system success model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology* 5 (2): 261–270.
- Dobrinić, Damir, i Iva Gregurec. 2016. *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, i Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior, The Dryden Press*. Chicago, IL.
- Factory. 2024. *Benefits of eCommerce for businesses and consumers*. <https://factory.dev/blog/ecommerce-benefits-businesses-consumers> (pristupljeno 25. svibnja 2024.)
- Fegić N. i skupina autora. 2015. *Internet marketing*. Zagreb: Algebra.
- Garača, Željko. 2008. *Poslovni informacijski sustavi*. Split: Ekonomski fakultet.
- Grbac, Bruno, i Dina Lončarić. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
- Griva, Anastasia. 2022. “I can get no e-satisfaction”. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66: 102954.
- Guo, Xiaoying, Ling Kwek Choon, i Liu Min. 2012. Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian social science* 8 (13): 40-50.
- Hsu, Chia J. i Chih Ming Hsu. 2008. The relationship between service quality and customer satisfaction in a leading Chinese Web 2.0 company. *Business Review* 11 (1): 84-89.
- Jevtović, Miloško. 2014. *Multimedijalne telekomunikacije*. Beograd: Akademska misao.
- Katawetawaraks, Chayapa, i Wang Cheng. 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research* 1 (2): 66-74.

- Kiatruangkrai, Pilunchana, Poomipat Phusayangkul, Supanut Viniyakul, Nakornthip Prompoon, i Pizzanu Kanongchaiyos. 2010. Design and Development of Real-Time Communication Content Management System for E-Commerce. *2010 Second International Symposium on Data, Privacy, and E-Commerce*: 111-116.
- Kos, Andrijana, Mirjana Trstenjak, i Ana Kralj. 2011. Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 2 (1): 48-54.
- Kotler Milton, Tiger Cao, Sam Wang, i Collen Qiao. 2020. *Marketing strategy in the digital age*. Singapore: World Scientific Publishing
- Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kovač, Ivan, Dora Naletina, i Andrea Kuvač. 2017. The significance and importance of delivery in electronic commerce. *Proceedings of The International Scientific conference*: 191-206.
- Kovač, Ivan, Mirko Palić, i Martina Hrkać. 2021. Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje u Republici Hrvatskoj s aspekta potrošača u 2020. godini. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 19 (1): 93-111.
- Krušlin, Augustina, i Damir Dobrinić. 2022. Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 5 (1): 165-178.
- Kursan Milaković, Ivana, Mirela Mihić, i Danijela Rezo. 2020. Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* 14 (3-4): 25-38.
- Lewis, Herschlel G. i Lewis, Richard. D. 1997. Give your customers what they want. *Selling on the Net, Executive Book Summaries*, 19 (3).
- Liautaud, Bernard, i Mark Hammond. 2006. *E-poslovna inteligencija: Kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit*. Varaždin: Prudens consilium d.o.o
- Mahmutović Kenan. 2021. *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Bihać: Sveučilište u Bihaću.
- Marinković, Veljko, i Aleksandar Đorđević. 2022. Analysis of versatile customer values impact in m trade on satisfaction and continual usage intent. *Marketing* 53 (1): 3-11.

- Matić, Božo. 2004. *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija.
- Mnyakin, Maxim. 2020. Investigating the Impacts of AR, AI, and Website Optimization on Ecommerce Sales Growth. *ResearchBerg Review of Science and Technology* 3 (1): 116-130.
- Mofokeng, Thabang Excellent. 2021. The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management* 8 (1): 1968206.
- Panian, Željko. 2000. *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija.
- Perkov, Davor, i Dušan Pavlović. 2018. *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, Zagreb: Libertas Međunarodno sveučilište.
- PC Encyclopedia. 2024. *Front Office Application*. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/43516/front-office-application> (pristupljeno 31. svibnja .2024.)
- Pun, Jamuna. 2017. *Designing of E-commerce web shop*. Roskilde: Roskilde University.
- Qin, Su, Li Zhao, Song Yong-Tao, i Chen Ting. 2008. Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail and Distribution Management* 36 (5): 360-374.
- Rahman, Mohammad Anisur, Islam Md Aminul, Bushra Humyra Esha, Nahida Sultana, and Sujan Chakravorty. 2018. Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management* 5 (1): 1-23.
- Ružić, Drago. 2000. *Marketinške mogućnosti interneta*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Ružić, Drago, Antun Biloš, Bruno Budimir. 2017. Exploring the influencing factors on the perception of web-shop customers in Croatia: a preliminary study. *Customer relationship management The impact of digital technology*: 23-34.
- Ružić Drago, Antun Biloš, Davorin Turkalj. 2014. *E-marketing*, Osijek: Factum d.o.o.
- Segetlija, Zdenko, Nikola Knego, Blaženka Knežević, i Dario Dunković. 2011. *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.

- Selenius, Hans. 2016. *Webshop engine: design and implementation of an eCommerce platform front office*. Lahti: Lahti university of applied sciences.
- Stefani, Antonia, Xenos Michalis. 2001. A model for assessing the quality of e-commerce systems. *Proceedings of the PC-HCI 2001 Conference on Human Computer Interaction*: 105-109.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, i Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing* 20 (4): 294-316.
- Vranešević, Tihomir, Irena Pandža Bajš, i Miroslav Mandić. 2018. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Accent Press.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Modeli online trgovine	6
Tablica 2: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Sigurnost"	46
Tablica 3: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta informacija" ..	46
Tablica 4: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta proizvoda" ..	47
Tablica 5: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Raznolikost proizvoda" ..	47
Tablica 6: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Cijena"	48
Tablica 7: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Zadovoljstvo"	48
Tablica 8: Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Lojalnost"	49
Tablica 9: Višestruka regresijska analiza.....	50
Tablica 10: Jednostavna regresijska analiza "Zadovoljstvo" i "Lojalnost"	51

Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika	39
Grafikon 2: Dob ispitanika	39
Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika.....	40
Grafikon 4: Radni status ispitanika.....	41
Grafikon 5: Osobni mjesečni neto prihodi ispitanika	41
Grafikon 6: Učestalost kupnje ispitanika u online okruženju.....	42
Grafikon 7: Preferencije kupnje u online okruženju.....	43
Grafikon 8: Posljednja korištena online trgovina ispitanika.....	44
Grafikon 9: Proizvodi ispitanika kupljeni u posljednjoj online trgovini	45

Slike

Slika 1: Jaz između stvarne i očekivane vrijednosti	28
Slika 2: Matrica lojalnosti.....	33

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca u online okruženju te kako zadovoljstvo kupaca utječe na njihovu lojalnost. Anketni upitnik ima ukupno 11 pitanja te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja iskreno radi dobivanja što kvalitetnijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman. Za ispunjavanje će Vam biti potrebno 5 do 10 minuta. U slučaju dodatnih pitanja i komentara možete se obratiti na natalivoskion@gmail.com

Zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju!

Pitanje 1: Jeste li u posljednjih 12 mjeseci koristili neki oblik online trgovine?

- a) Da
- b) Ne

Pitanje 2: Koliko često kupujete online?

- a) Jednom godišnje ili rjeđe
- b) Nekoliko puta godišnje
- c) Jednom mjesečno
- d) Nekoliko puta mjesečno
- e) Nekoliko puta tjedno

Pitanje 3: Koje kategorije proizvoda uobičajno kupujete u online trgovinama? (moguće odabrati više odgovora)

- a) Namještaj i kućanske aparate
- b) Mobitele, računala, televizore i informatičku opremu
- c) Odjeću, obuću i modne dodatke
- d) Kozmetiku i proizvode za osobnu njegu
- e) Prehrambene proizvode
- f) Ostalo: (navedite) _____

Pitanje 4: Na kojoj ste web stranici obavili svoju posljednju online kupovinu?

Otvoreno: _____

Pitanje 5: Koji ste proizvod kupili na prethodno navedenoj web stranici?

Otvoreno: _____

Prilikom odgovaranja na sljedeća pitanja, molim Vas da se prisjetite svoje posljednje kupovine putem web stranice. Ocijenite razinu Vašega slaganja s navedenim tvrdnjama. Svaku tvrdnju <u>ocijenite</u> na sljedećoj ljestvici: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem.					
Konstrukt SIGURNOST					
1. Osjećo/la se sigurno davati svoje informacije o kreditnim karticama na web stranici.	1	2	3	4	5
2. Web stranica je imala adekvatne sigurnosne značajke.	1	2	3	4	5
3. Osjećao/la sa da mogu vjerovati ovoj web stranici.	1	2	3	4	5
4. Osjećao/la sam se sigurno prilikom transakcije na ovoj web stranici.	1	2	3	4	5
5. Vjerujem da ova web stranica pruža kvalitetne informacije potencijalnim kupcima poput mene.	1	2	3	4	5
Konstrukt KVALITETA INFORMACIJA					
1. Informacije pružene na ovoj web stranici su pouzdane.	1	2	3	4	5
2. Informacije pružene na ovoj web stranici su lako razumljive.	1	2	3	4	5
3. Informacije na ovoj web stranici su kompletne za donošenje odluke o kupnji.	1	2	3	4	5
4. Mogu pronaći sve detaljne informacije o proizvodima koje su mi potrebne.	1	2	3	4	5
5. Informacije na web stranici su relevantne.	1	2	3	4	5
konstrukt KVALITETA PROIZVODA					
1. Proizvodi ove web stranice zadovoljavaju moje potrebe i očekivanja u segmentu kvalitete.	1	2	3	4	5
2. Zadovoljan sam sa kvalitetom proizvoda pruženim na ovoj web stranici.	1	2	3	4	5
konstrukt RAZNOLIKOST PROIZVODA					
1. Asortiman proizvoda na ovoj web stranici je potpun.	1	2	3	4	5
2. Proizvodi s drugih sličnih web stranica mogu se pronaći i na ovoj web stranici.	1	2	3	4	5
3. Većinu proizvoda koje mi trebaju mogu naći na ovoj web stranici.	1	2	3	4	5
4. Na ovoj web stranici postoji više izbora za proizvode određene vrste.	1	2	3	4	5
konstrukt CIJENA					
1. Online kupnja štedi novac u odnosu na tradicionalnu kupnju.	1	2	3	4	5
2. Online kupnja je jeftinija od tradicionalne kupnje.	1	2	3	4	5

3. Online kupnja smanjuje troškove po transakciji u odnosu na tradicionalnu kupnju.	1	2	3	4	5
konstrukt ZADOVOLJSTVO					
1. Vrlo sam zadovoljan ovom online kupnjom proizvoda.	1	2	3	4	5
2. Pružatelj usluga online kupnje proizvoda ispunio je moja očekivanja.	1	2	3	4	5
3. Apsolutno sam oduševljen online kupnjom proizvoda.	1	2	3	4	5
4. Bio sam zadovoljan kupnjom proizvoda putem interneta u usporedbi s kupnjom izvan mreže.	1	2	3	4	5
konstrukt LOJALNOST					
1. Preporučit ću ovu online trgovinu drugim ljudima.	1	2	3	4	5
2. Preporučio bih web stranicu ove trgovine drugim ljudima.	1	2	3	4	5
3. Namjeravam nastaviti koristiti ovu online trgovinu.	1	2	3	4	5
4. Više volim ovu online trgovinu od ostalih.	1	2	3	4	5

Pitanje 1: Spol (zaokružite jedan odgovor)

- a) Muško
- b) Žensko

Pitanje 2: Dob (zaokružite jedan odgovor)

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 i više

Pitanje 3: Razina obrazovanja (zaokružiti jedan odgovor):

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) fakultet - preddiplomski studij
- e) fakultet - diplomski studij
- f) fakultet - magisterij ili doktorat

Pitanje 4: Radni status (zaokružiti jedan odgovor):

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) samozaposlen/a
- d) učenik/ica
- e) student/ica
- f) umirovljenik/ica

Pitanje 5: Prosječni osobni mjesečni neto prihod (zaokružiti jedan odgovor):

- a) <300 eura
- b) 301 – 500 eura
- c) 501-700 eura
- d) 701-1.000 eura
- e) 1.001-1.300 eura
- f) 1.301-1.600 eura
- g) 1.601-1.900 eura
- h) >1.900eura