

# Istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom

---

**Matošević, Lucija**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:499373>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-16**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studiji**  
**Smjer Ekonomika poduzetništva**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET  
TRGOVINOM**

Diplomski rad

**Lucija Matošević**

**Zagreb, siječanj, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Smjer Ekonomika poduzetništva**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET  
TRGOVINOM**  
**INVESTIGATING CUSTOMER SATISFACTION OF INTERNET  
STORE**

Diplomski rad

**Student: Lucija Matošević**

**JMBAG studenta: 0067517571**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, siječanj, 2024.**

## **Sažetak**

Svako poduzeće ima za cilj stvoriti zadovoljne kupce, a kako bi to ostvarili moraju kontinuirano raditi na razvoju međusobnih odnosa i stvaranju dugoročnih veza. Zadovoljan je kupac jedan korak bliže lojalnom kupcu, a razvoj lojalnih odnosa s kupcima jedna je od smjernica za ostvarivanje konkurentske prednosti. Na zadovoljstvu kupaca poduzeća moraju aktivno djelovati, sustavno metodama mjeriti zadovoljstvo svojih kupaca i utvrđivati čimbenike koji ih oblikuju. Navedene mjere pomažu poduzećima vidjeti kako su pozicionirani njihovi proizvodi i usluge na tržištu, a njihove akcije na zahtjeve kupaca pomažu u zadržavanju kupaca. Cilj istraživanja preko anketnog upitnika na prigodnom uzorku bio je ispitati jesu li i kojoj su mjeri uopće kupci zadovoljni s internet trgovinom specijaliziranom za prodaju odjeće u Republici Hrvatskoj, promotriti koji su čimbenici utjecali na zadovoljstvo kupaca u internet trgovini te utvrditi koje od pretpostavki povezanih s internet trgovinom su kupci smatrali točnima/netočnima. Rezultati istraživanja pokazali su kako je većina ispitanika ocijenila ukupno zadovoljstvo s kupnjom internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće vrlo dobrim iskustvom u posljednjih šest mjeseci. Dva najvažnija čimbenika koji su utjecali na zadovoljstvo kupaca u internet trgovini bili su siguran i jednostavan način plaćanja te kvaliteta proizvoda. Od pretpostavki s kojima su se ispitanici slagali prvenstveno su bili veći izbor proizvoda na internetu nego u fizičkoj poslovnici i dostava u dogovorenom roku. Pretpostavke s kojima se nisu slagali su niže cijene u internet trgovinama te jednostavnost vraćanja proizvoda. Nakon provedene analize, generalni je zaključak rada kako internet trgovina usprkos ponekim nedostacima uživa veliku popularnost s brojnim pogodnostima koje nudi kupcima.

**Ključne riječi:** zadovoljstvo kupaca, suvremeno poduzetništvo, internet trgovina, tržište odjeće u Republici Hrvatskoj

## **Summary**

Every company's goal is to create satisfied customers, and in order to achieve stated, they must continuously work on developing mutual relationships and creating long-term relationships. A satisfied customer is one step closer to a loyal customer, and the development of loyal relationships with customers is one of the guidelines for achieving a competitive advantage. Companies must actively work on customer satisfaction, systematically measuring their satisfaction and determining which factors shape it. The mentioned measures help companies to determine how their products and services are positioned in the market, and their actions regarding customer requests help them to retain customers. The aim of the research was through a survey questionnaire to investigate whether and to what extent customers are generally satisfied with an online store specialized in the clothing sale in Republic of Croatia, to observe which of the factors affected customer satisfaction in the online store and to determine which of the assumptions related to online stores customers considered to be true/false. The research results showed how the majority of examinees rated altogether satisfaction with the online stores specialized in the clothing sale as very good experience in the last six months. Two major factors which affected the customer satisfaction with Internet shopping were safe and easy payment method and product quality. Regarding assumptions with which examinees agreed primarily were more product choices on the Internet rather than in brick-and-mortar stores and delivery within time. Assumptions that they did not find true were how product prices on the Internet are not any lower than those in stores and the simplicity of returns of products. After the analysis, the general conclusion of the paper is how online shopping despite some shortcomings still enjoys high popularity with many benefits that it provides to their customers.

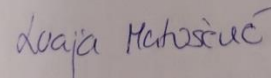
**Key words:** customer satisfaction, modern entrepreneurship, online shopping, apparel market in Croatia

## Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis studenta)

\_\_\_\_\_Zagreb, \_\_\_\_\_

(mjesto i datum)

## Sadržaj rada

1. UVOD .....	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA .....	1
1.2. IZVORI I METODE PRIKUPLJANJA .....	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA .....	1
2. ULOGA ZADOVOLJSTVA KUPACA U PODUZETNIŠTVU .....	3
2.1. DEFINIRANJE POJMA ZADOVOLJSTVA KUPACA.....	3
2.2. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KUPACA U PODUZETNIŠTVU .....	5
2.3. MJERENJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U SUVREMENOM PODUZETNIŠTVU ..	10
3. ULOGA INTERNET TRGOVINE U PODUZETNIŠTVU .....	19
3.1. POVIJESNI RAZVOJ INTERNET TRGOVINE .....	19
3.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI INTERNET TRGOVINE .....	23
3.3. INTERNET TRGOVINA ODJEĆE U RH .....	29
4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET TRGOVINOM SPECIJALIZIRANOJ ZA PRODAJU ODJEĆE U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	35
4.1. DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA .....	35
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	35
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	36
4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	50
4.5. RASPRAVA.....	51
5. ZAKLJUČAK .....	53
POPIS LITERATURE .....	55
POPIS SLIKA .....	58
POPIS TABLICA.....	59
POPIS GRAFIKONA .....	60
PRILOZI.....	61
ŽIVOTOPIS .....	66

# 1. UVOD

## 1.1. PREDMET I CILJ RADA

Predmet rada je zadovoljstvo kupaca internet trgovinom specijaliziranoj za prodaju odjeće u Republici Hrvatskoj s ciljem prevladavanja sve većih izazova u poduzetničkom online okruženju. Danas je internet trgovina jedna od najzastupljenijih oblika prodaje u poduzetništvu. Na to je uveliko pridonijela situacija s pandemijom COVID-19, ali i lakoća rukovanja, ušteda vremena i niski troškovi kupnje. Zahvaljujući mnogim stranicama za recenzije, kupcima je omogućeno lakše odlučivanje gdje i što kupiti. Upravo iz tog razloga zadovoljstvo kupaca je postalo prioritet. Zadovoljstvo kupaca je središnje pitanje marketing koncepcije i glavni uzrok kupčeve privrženosti. Povećana privrženost utječe na rast prihoda, snižava troškove pojedinačnih poslova i smanjuje osjetljivost na cijene.

## 1.2. IZVORI I METODE PRIKUPLJANJA

Za potrebe istraživanja diplomskog rada provelo se kvantitativno istraživanje. Podaci su se prikupljali putem online upitnika na namjernom (prigodnom) uzorku od 120 ispitanika. U uzorak su ušli kupci koji su unutar 6 mjeseci kupili odjevni predmet online.

Upitnik je za potrebe diplomskog rada bio pripremljen prema ljestvicama koje su korištene u sljedećim radovima: Milner i Furnham (2017.), Dlamini & Barnard (2020.), Daroch, Nagrath i Gupta (2021.).

## 1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Sadržaj rada strukturiran je kroz pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodnog karaktera. Drugo poglavlje opisuje ulogu zadovoljstva kupaca u poduzetništvu gdje kroz definiranje pojma zadovoljstva ističe njegove važnosti te na kraju opisuje mjerenje tog istog zadovoljstva.



U trećem poglavlju je naglasak na ulozi internet trgovine u poduzetništvu koja se opisuje kroz povijesni razvoj internet trgovine, navode se prednosti i nedostaci istih te neke od karakteristika internet trgovina odjeće u Republici Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje je usmjereno na rezultate provedenog istraživanja, njegovog definiranja problema, ciljeva istraživanja, metodologiji, rezultatima i ograničenjima.

Naposljetku, peto poglavlje je ujedno i posljednje poglavlje u kojem se donosi zaključak cijelog rada te se sumiraju sve bitne činjenice.

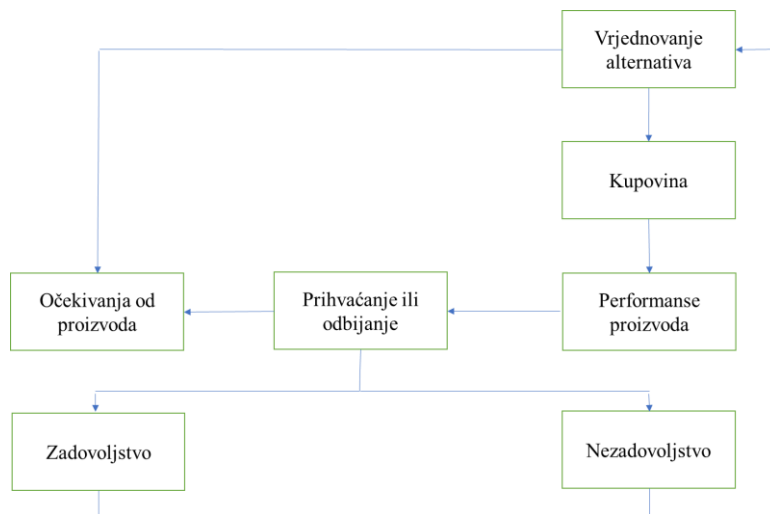
## 2. ULOGA ZADOVOLJSTVA KUPACA U PODUZETNIŠTVU

### 2.1. DEFINIRANJE POJMA ZADOVOLJSTVA KUPACA

Zadovoljstvo kupaca najčešće se percipira kao stav ili mišljenje koje je subjektivne prirode, a nastaje usporedbom vlastitih očekivanja s kvalitetom dobivene ili pružene usluge/proizvoda. Ono se može kretati od razočaranja pa sve do oduševljenja proizvodom i uključuje pozitivne, negativne ili neutralne osjećaje<sup>1</sup>.

Zadovoljstvo kupca je funkcija između njegova očekivanja od proizvoda i učinaka koje taj proizvod postiže u upotrebi<sup>2</sup>. Dva ključna čimbenika o kojima ovisi zadovoljstvo kupaca su: očekivanja i ostvarenja u vezi s proizvodom. Smatra se da ispunjenje očekivanja kupaca nakon kupnje proizvoda dovodi do zadovoljstva. Neispunjenje očekivanja rezultirat će nezadovoljstvom, dok će premašivanje očekivanja kupaca izazvati oduševljenje<sup>3</sup>.

Slika 1. Proces vrednovanja kupovine



Izvor: samostalna izrada autora prema: Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 351.

<sup>1</sup> Grbac, B, Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Naklada Grafika, Osijek, str. 168.

<sup>2</sup> Gutić, D., i Barbir, V. (2009.), Ponašanje potrošača, Omiš: Fortunagraf, str. 333

<sup>3</sup> Grbac, B, Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Naklada Grafika, Osijek, str. 169.

Razine zadovoljstva kupaca ogledaju se u idućim uvjetima: oduševljeni kupac čija je vrijednost proizvoda bolja od očekivane može predložiti ostalima i/ili ponoviti kupnju ako bude u mogućnosti (ova vrsta kupca se smatra lojalnima); kupac koji je zadovoljan proizvodom i ima očekivanu vrijednost proizvoda može drugima predložiti svoje preporuke navedenim proizvodom, međutim potencijalno može i prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist. Kod kupca koji je nezadovoljan te stvarna vrijednost proizvoda/usluge mu je lošija od očekivanog za posljedicu ima prelazak kod konkurencije ukoliko za to ima ikakve mogućnosti<sup>4</sup>.

Zadovoljan kupac je jedan korak bliže lojalnom kupcu. Što je kupac zadovoljniji kupljenim proizvodom/uslugom, to je veća vjerojatnost da će taj isti kupac s vremenom postati lojalan i da će ponovno kupiti isti ili isprobati neki novi proizvod/uslugu istog poduzeća. Ako dođe do povećanja cijena proizvoda/usluga, lojalni i zadovoljni kupci biti će spremni platiti i višu cijenu za isto jer su sigurni da će sve njihove potrebe i očekivanja biti zadovoljeni i ispunjeni<sup>5</sup>.

Kolika će biti namjera ponovne kupnje obično se iščitava iz anketa kupaca, a razlog zašto će se kupci odlučiti za istog pružatelja usluge i ponoviti kupnju je baziran na njihovim prethodnim iskustvima. Neki od izvora prikazuju kako je percipirana vrijednost najbitniji faktor za ponovljenu kupnju i ima direktnu vezu sa zadovoljstvom kupca. Cilj svih kompanija u poslovanju je ostvarivanje profita, čak i kompanije koje nisu profitno orijentirane voljne su privući kupca i postići da im se kupci vrate povratno ili da nastave koristiti njihovu uslugu. Kompanije pokušavaju povećati profite kroz povećanu prodaju na način da povećaju i stimuliraju kupčeve potrošačke zahtjeve. S obzirom da je tako naglasak ne na jednokratnim kupovinama ili novim kupcima nego stimuliranju ponovne kupnje, navedeno zahtjeva inovacije u proizvodima, procesu i marketingu.<sup>6</sup>

Vezano uz internet trgovinu i dostupnost usluga koje u današnje vrijeme sve više web trgovina nudi, na zadovoljstvo kupaca u online kupovini utječe šest čimbenika: dostava, cijena, kvaliteta proizvoda/usluge, sigurnost, vrijeme kupovine te dostupnost informacija.

Dostava podrazumijeva sigurno upakiran proizvod, čija količina odgovara naručenome. Cijena proizvoda/usluge često ide u korist online kupovina i zadovoljstva kupaca iz razloga što cijene u

---

<sup>4</sup> Vranšević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 192

<sup>5</sup> Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, str. 485

<sup>6</sup> Darmawan, D., Fared, A., & Werdati, F. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), str. 93-106

web trgovinama često budu niže od klasične kupovine u fizičkim dućanima zbog nižih troškova, zatim brojni popusti i različite pogodnosti (npr. svaki drugi utorak u mjesecu besplatna dostava, 20 posto niže cijene) utječu na češće posjećivanje stranice i učestaliju kupovinu kod istog proizvođača. Nadalje, visoka kvaliteta proizvoda direktno utječe na zadovoljstvo kupaca što potencijalno može dovesti do postavljanja viših cijena navedenog proizvoda. Kod online kupovine sigurnost transakcije je u izravnoj vezi sa zadovoljstvom kupca gdje se navedeni čimbenik smatra jednim od najbitnijih prilikom donošenja odluke o kupovini. Još uvijek visok broj kupaca u fizičkim trgovinama vidi online kupovinu kao „mjesto“ potencijalne krađe podataka i generalnog straha krivo naručenog proizvoda/dostave itd. S druge strane, vrijeme kupovine kao čimbenik zadovoljstva kupca pridonosi značajnom porastu broja online kupovine iz razloga što je ona svaki dan dostupna i nema „radno vrijeme“ što potencijalnim kupcima daje pogodnost uštede vremena. Posljednji čimbenik, dostupnost informacija, uvelike pomaže kupcima prilikom online kupovine zbog nemogućnosti opipa proizvoda pa su stoga recenzije prethodnih kupaca i čim više opisnog sadržaja proizvoda nužni u odabiru<sup>7</sup>.

## 2.2. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KUPACA U PODUZETNIŠTVU

Upravljanje odnosima s kupcima ključna je odrednica poslovne uspješnosti u novim uvjetima poslovanja. Razvoj lojalnih odnosa s kupcima preduvjet je za ostvarivanje konkurentske prednosti i pozicioniranja poduzeća na tržištu<sup>8</sup>. Svako poduzeće ima za cilj stvoriti zadovoljne kupce, a da bi to ostvarili moraju kontinuirano napredovati u poslovanjima i pratiti zadovoljstvo kupaca, gdje sve od navedenog vodi sve većem profitu, unaprjeđenju poslovanja i zauzimanju određenog tržišnog udjela. Istraživanja prikazuju da postoji pozitivna veza između zadovoljstva kupca i njegove spremnosti na plaćanje: „zadovoljni kupci - oni koji primaju višu kvalitetu usluge ili koji se bolje osjećaju u vezi proizvoda, su zapravo i spremni platiti više za to“. Ova tvrdnja ima bitnu implikaciju za postavljanje cijena i za investicije u zadovoljstvo kupaca. Saznanja istraživanja sugeriraju da razina zadovoljstva kupca može utjecati na cjenovnu strategiju kompanije. Naročito, kompanije su u mogućnosti naplatiti premijsku cijenu za svoje proizvode ili usluge ukoliko imaju bazu kupaca

---

<sup>7</sup> Krušlin, A., Dobričić, D. (2022.) Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine, CroDiM, 5 (1), str. 166-169.

<sup>8</sup> Grbac, B. (2013.) B2B marketing, Grafika, Osijek, str. 294

sa višom razinom zadovoljstva. Bitno je naglasiti da navedeno ne podrazumijeva selektivno naplaćivanje zadovoljnijim kupcima višu cijenu, nego da veći segment visoko zadovoljnih kupaca omogućuje kompaniji postavljanje općenitih viših cijena<sup>9</sup>.

U današnje moderno vrijeme kako brojnih promjena u okruženju, tako i promjena vezanih u tehnologiji, zatim novog ponašanja kupaca i sukladno tome reagiranju prodavača, za razvoj međusobnih odnosa i stvaranje dugoročnih veza, bitno je u istoj mjeri prilagođavanje prodavača kupcima kao i kupaca prema prodavaču.

Poduzeća stvaraju dugotrajnu suradnju s kupcima tako što stalno nude nove proizvode/usluge i zadovoljavaju njihovu potrebu. Demonstriraju svoju odanost kupcima upoznavajući ih detaljno s ponudom i ispunjavanjem njihovih zahtjeva. Isporuka vrijednosti je temelj na kojem se gradi razvoj dugotrajnog odnosa u kojem je potrebno znanje o kupcima. Kupci ne kupuju samo proizvod već i korist koju imaju od tog proizvoda. Iz tog se razloga u istoj mjeri nude proizvodi, a u puno slučajeva kupci očekuju i dodatne usluge koje proizvodu daju vrijednost. Na taj način kupci postaju vjerni poduzeću, a ne marki određenog proizvoda. Neki od eksperata sugeriraju da treba staviti naglasak poduzećima da istražuju stvaranje vrijednosti za kupca kao pokretač održive konkurentske prednosti. S obzirom na poticaj konkurencije, poduzetnici su suočeni s izazovom ne samo da stvaraju veću vrijednost za kupca već i da ponude dodatnu vrijednost kupcima za razliku od njihovih konkurenata, ukoliko žele ostati poželjni izbor kupca<sup>10</sup>.

Moderna tehnologija omogućila je tretiranje kupca kao jedinku, a ne kao dijela cjeline. Zahvaljujući tome, uvažavaju se pojedinačne karakteristike i vrijednosti koje kupac želi ostvariti kupnjom proizvoda/usluge. Mnoštvo proizvoda/usluga koji se nalaze na globalnom tržištu stavlja kupce u određeni položaj, kako zbog rasta mogućnosti izbora, tako i zbog informacija koje su im upućene. U međuvremenu poduzeća se međusobno natječu kako bi uvjerali kupce da su oni ti koji ispunjavaju njihove potrebe i želje. U prvom redu važno je poznavati ponašanje i reagiranje kupca, njihova očekivanja, želje i potrebe. Pored potreba i želja mora se uvažiti i očekivanje kupca, odnosno utjecaj očekivanja na zadovoljstvo kupaca<sup>11</sup>. Suvremeni marketinški pristup izgrađen je

---

<sup>9</sup> Homburg, C., Koschat, N. i Hoyer, W. D. (2005.), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, str. 21-24

<sup>10</sup> Dlamini, S. i Barnard, B., (2020.), Entrepreneurship, innovation, and value creation: Customer benefits entrepreneurs and innovators build into new products, *Expert Journal of Marketing*, Volume 8, Issue 1, str. 10

<sup>11</sup> Grbac, B., Dlačić, J. i First, I. (2008). *Marketing trendovi*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. str. 17-27

na konceptu zadovoljstva kupca koji se bazira na strategijama zadržavanja postojećih kupaca kao i građenju njihove lojalnosti. Procjena očekivanja kupca što podrazumijeva razliku između očekivane i dobivene vrijednosti odnosi se na navedeno zadovoljstvo<sup>12</sup>. Kupac razvija svoja očekivanja na temelju informacija koje dobiva kroz razne izvore kao što su oglašavanje, reklame, krug ljudi i drugih medija<sup>13</sup>.

Za poduzeća je važno da isporuče određenu razinu zadovoljstva kupaca. Slijedom navedenog, zadovoljstvo kupaca kupnjom proizvoda/usluge ulazni je podatak u modelu ponašanja kupaca. Kupac koji ima pozitivno mišljenje o nekom proizvodu tu će činjenicu spremati u dugotrajno pamćenje. Također zadovoljni kupac pozitivno se odražava na poslovanje poduzeća. Naime, zadovoljni kupac koji ponavlja kupnju pridonosi prihodu, a ujedno smanjuje troškove promocije iz razloga što poznaje kvalitetu i druge karakteristike te ga nije potrebno dodatno stimulirati. Takav zadovoljni kupac iziskuje manje sredstava od osvajanja novih kupaca. Neki od faktora koji determiniraju zašto se kupci vraćaju na web stranicu su duže vrijeme provedeno online, dizajn web stranice, pouzdanost stranice, korisnička podrška i sigurnost stranice. Glavni razlozi da se kupci vrata na stranicu, naprave narudžbu, naruče dodatne proizvode i koji su voljni pružiti povratnu informaciju su besplatna dostava, popusti, slika prikazanog proizvoda i lagani povrat proizvoda<sup>14</sup>. Nadalje, oduševljeni kupac prenosi direktno svoje preporuke i indirektno svoje zadovoljstvo na druge kupce, a usto, vraća se uvijek istom poslovnom subjektu te mu smanjuje troškove na način da ne izvršava povrat proizvoda i potencijalno piše pritužbe.

S druge strane, neispunjena očekivanja kupaca imaju za posljedicu nezadovoljstvo proizvodom, uslugom ili proizvođačem, što u krajnjem slučaju rezultira određenim akcijama kupca. Svaki kupac za sebe odlučuje hoće li povratno reagirati na nezadovoljstvo proizvodom ili ne. To uključuje nešto od navedenog: može prestati kupovati navedeni proizvod/uslugu ili marku, usmenom predajom će negativno utjecati na mišljenja svojih poznanika i bližnjih o navedenom proizvodu ili marki, može se direktno žaliti proizvođaču, tražiti kompenzaciju, a ukoliko je iznimno nezadovoljan dobivenim

---

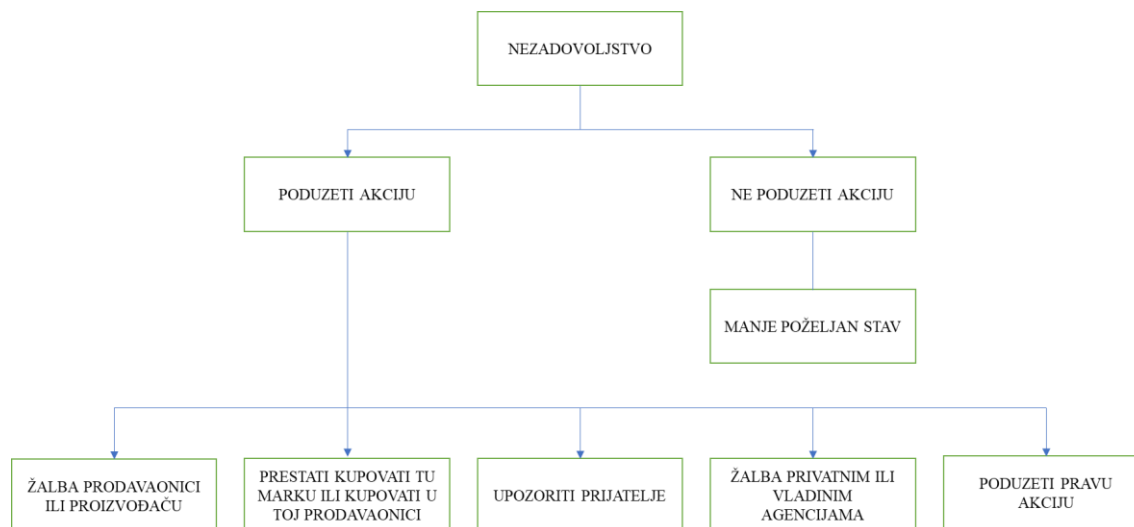
<sup>12</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. i Gremler, D. D. (2018.), *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*, Seventh Edition. McGraw Hill, New York, str. 80

<sup>13</sup> Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), str. 46

<sup>14</sup> Hariramani, S. (2017.), Consumer's perception towards online shopping, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, str. 735

proizvodom i uslugom, može poduzeti i pravne aktivnosti te žaliti se javnim i vladinim agencijama<sup>15</sup>.

Slika 2. Odgovori na nezadovoljstvo



Izvor: samostalna izrada autora prema: Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 364.

Zadovoljstvo kupaca je važno iz više razloga jer je usko povezano s profitom, uštedama i tržišnim udjelom u brojnim djelatnostima. Zahtjevi kupaca, a prvenstveno njihovo zadovoljstvo postalo je dominantno konkurentsko oružje za kompanije diljem svijeta<sup>16</sup>. Način na koji zadovoljstvo kupaca utječe na profitabilnost vidi se u idućem: visoka razina zadovoljstva indikator je povećane lojalnosti sadašnjih kupaca, djeluje na smanjenje elastičnosti cijena i povećanu otpornost klijenata tvrtke na privlačenje od strane konkurencije. Osim navedenog kao preduvjet uspjehu i profitabilnosti tvrtke navodi se izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima iz razloga što manji broj odanih kupaca donosi velik dio zarade tvrtki<sup>17</sup>. U današnje vrijeme kupci su sve sofisticiraniji za razliku od prije dvadeset godina kad su kupci kupovali ono što im se nudilo iako im se možda nije sviđalo. Smatrali su da su kriva boja proizvoda, kasna isporuka, dijelovi koji nedostaju normalna pojava na koju se ne treba žaliti, dok danas to više nije slučaj i kupci očekuju više, mogu promijeniti

<sup>15</sup> Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. str. 170-172

<sup>16</sup> Toman, I., Putanec, P. (1994.) Kako upravljati zadovoljstvom potrošača, Zagreb, Ip consulting, str. 2

<sup>17</sup> Vranešević, T., Pandža Bajsić, I. i Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, 2. izd. promijenjeno i prošireno, Zagreb: Accent str. 213-216

ono što im se ne sviđa, više se žale i općenito imaju veću mogućnost izbora. Na pitanje čemu onda danas teže proizvođači kako bi osigurali konkurentnost i dugoročnu profitabilnost odgovori brojnih kompanija su različiti, a često ovise o proizvodu i uslugama koje nude, međutim za sve njih vrijedi isto: usmjeravaju se na isporuke najboljih proizvoda, isporuke na vrijeme s čim manje nedostataka, uz osiguranje popravaka jer zaključak glasi proizvod nikada ne preživi ako je kvaliteta loša. Iz svega navedenog globalne kompanije su svjesne u kojoj im je mjeri bitno stvaranje lojalnih kupaca te su sukladno tome osmislile razne programe kako privući i zadržati kupce. Navedene kompanije ističu četiri ključna poteza u vezi takvih programa<sup>18</sup>:

1. U početku usmjeravanje pažnje na najprofitabilnije kupce (njih treba privući i zadržati jer pridonose osnovnim rezultati što je svrha programa)
2. Odrediti jasne ciljeve i rezultate usmjeriti prema njima (čimbenik koji se mjeri daje rezultat)
3. Odrediti poboljšanja koja su vrijedna i izvediva (kompanija identificira najbolje prakse za zadržavanje kupaca i određuje područja na koja se mora fokusirati kako bi se zadržali kupci)
4. Osigurati predanost zaposlenih prema zadacima (zaposleni koji obnašaju svoje zadatke i vide izravnu vezu zadržavanja kupaca imaju veću motivaciju i kao rezultat raste profit)

Poduzeća prepoznaju važnost zadovoljstva kupaca jer ono vodi lojalnosti kupaca, ponovljenim kupovinama i pozitivnim usmenim predajama. Kako bi poboljšali zadovoljstvo kupaca, poduzeća mogu primijeniti razne strategije. Prvi pristup je prioritizacija izvrsne korisničke podrške. Ovo uključuje točno i brzo odgovaranje na kupčeve upite i rješavanje njihovih potreba. Zaposlenici se obučavaju kako biti uljudni, stručni i suosjećajni prema kupcima, a tehnologija se može iskoristi za pružanje brze i učinkovite podrške kupcima. Druga strategija je dostaviti visoko kvalitetne proizvode i usluge. Ovo podrazumijeva osiguranje proizvoda koji su pouzdani, izdržljivi i ispunjavaju ili premašuju očekivanja kupaca. Nadalje, usluge trebaju biti učinkovite, djelotvorne i pružiti vrijednost kupcima. Prikupljanje povratnih informacija kupaca može pomoći u identificiranju područja za napredak, a istraživanje i razvoj može pomoći poduzeću da bude ispred konkurencije. Treća metoda je pozitivno korisničko iskustvo. Ovo uključuje stvaranje atmosfere dobrodošlice u fizičke trgovine i omogućavanje web stranica jednostavnih za snalaženje. Proces narudžbe trebao bi biti izravan, a kupci bi trebali imati pristup svim informacijama kako bi mogli donijeti informiranu odluku. Daljnje strategije imaju fokus poduzeća na stvaranju odnosa sa svojim

---

<sup>18</sup> Toman, I., Putanec, P. (1994.) Kako upravljati zadovoljstvom potrošača, Zagreb, Ip consulting, str. 4-13



kupcima. Ovo se postiže na način da se angažiraju s kupcima na društvenim medijima, šalju personalizirane e-mail-ove ili promidžbene letke, nude im programe vrijednosti ili posebne promocije. Iskrenost i transparentnost u svim interakcijama s kupcima kao i posvećivanje njihovom zadovoljstvu može pomoći u izgradnji snažnih odnosa. Navedene strategije mogu razlikovati poduzeća od njihovih konkurenata i uspostaviti vjernu bazu kupaca<sup>19</sup>.

### 2.3. MJERENJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U SUVREMENOM PODUZETNIŠTVU

Većina uslužnih organizacija je veoma zainteresirana za mjerenje stavova, mišljenja i percepcija svojih kupaca. Zadovoljstvo kupaca može povećati ili smanjiti profit proizvoda uz što se vezuje pojam fluktuacije, iz razloga što proizvod dobre kvalitete omogućuje kupcu da ga odobre sa visokom razinom zadovoljstva. Sukladno tome zadovoljstvo kupca smatra se ključnim indikatorom poslovanja poduzeća<sup>20</sup>. Iako je mjerenje kupčeve usluge veoma bitno, ne postoji generalno prihvaćena skala mjerenja i sam proces nije jednostavan djelom zbog kupčevih stavova prema kvaliteti koji se razlikuju prema pojedincima. Što netko smatra odličnom kvalitetom, drugome se može činiti prosječnim<sup>21</sup>.

Brojne tvrtke sustavno mjere zadovoljstvo svojih kupaca te čimbenika koji ih oblikuju. Redovno mjerenje zadovoljstva kupaca jedan je od najbitnijih čimbenika za zadržavanje kupaca.<sup>22</sup>

Kako bi se pratio faktor zadovoljstva, koriste se mnoge metode uključujući upitnike (kako elektroničke tako i uživo), zaprimanje povratnih informacija u obliku recenzija, kao i ponude popusta kako bi se privukli potrošači u sudjelovanju upitnika. sve navedene metode su učinkovite ali zahtijevaju puno vremena i specijaliste. Proces praćenja faktora zadovoljstva uključuje prikupljanje informacija, procesiranje i analiziranje, izvođenje zaključaka i donošenje daljnjih potrebnih odluka. Usprkos visokim troškovima i potrebnom vremenu, te potrebnom software-u

---

<sup>19</sup> Rane, N., Achari, A., Choudhary S. (2023.), Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement, Vol. 5, Issue 5, str. 438-439

<sup>20</sup> Ali, B. J., Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management, 5(2), str. 67

<sup>21</sup> Milner, R. i Furnham, A. (2017.), Measuring Customer Feedback, response and satisfaction, Psychology, (8), str. 350-351

<sup>22</sup> Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.), Upravljanje marketingom, 12. izd., Zagreb: Mate str. 145

kako bi generirali, prikupili i procesuirali rezultate, poduzeća i dalje nastavljaju provoditi ovakve metode. Najčešće metode uključuju: upitnike, intervju, sociometrijske ankete, stručne ankete, testove, recenzije i ankete. Obično ovakvi oblici upitnika, anketa i testova su automatizirani s toga zahtijevaju manje napora prilikom prikupljanja i analiziranja podataka dok su druge metode poput recenzija i intervju obično djelomično automatizirane. Sukladno tome fokus poduzeća na potrošače povećava se na poljima kvalitete proizvoda, automatiziranja prikupljanja, procesuiranja i analiziranja podataka koji će značajno pojednostaviti zadatke poduzeća, smanjiti troškove takvih metoda mjerenja i povećati analitičke kapacitete poduzeća. Iz tog razloga mjerenje zadovoljstva potrošača dobiva na sve većem značenju<sup>23</sup>.

Načini za mjerenje zadovoljstva kupaca su mnogobrojni:

1. Periodične ankete koje izravno prate zadovoljstvo kupaca (ispitanicima se postavljaju pitanja kako bi se ustanovila namjera za ponovnu kupovinu te želja kupca za daljnju preporuku proizvođača ili marke),
2. Stopa gubitka kupaca (kompanije mogu kontaktirati kupce koji su prestali kupovati njihove proizvode kako bi saznali koji je tome razlog. Također mogu uvesti „tajne kupce“ koji glume potencijalne kupce i na taj se način susreću s prednostima i manama prilikom kupovine proizvoda)<sup>24</sup>,
3. Publikacije, časopisi, baze podataka, izvješća o poslovanju itd. (te se informacije besplatne, ali generalizirane pa postoji opasnost da postanu beskorisne. Prije inicijalne faze mjerenja zadovoljstva mogu se prikupiti nove informacije koje nisu dostupne javno, a organiziranjem sastanaka s kupcima, dobavljačima.)

Najčešći razlog zašto se zadovoljstvo mjeri je saznanje tvrtki ispunjava li njihov proizvod određene zahtjeve, je li potrebna korekcija, poboljšanje ili možda čak nema potražnje za proizvodom na tržištu. Cilj mjerenja je u fokus staviti kupca, njegove preferencije i potrebe naspram kupljenog proizvoda.

Ispitivanje kupaca u svrhu mjerenja zadovoljstva kupaca provodi se zbog nekoliko razloga:

1. zadržavanje kupaca,

---

<sup>23</sup> Leiba, Y.A., Shirokopetleva, M., Gruzdo, I. (2023.) Research on Methods of Determining Customer Loyalty and Assessing Their Level of Satisfaction, No. 2 (24), str. 104

<sup>24</sup> Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.), Upravljanje marketingom, 12. izd., Zagreb: Mate str. 146

2. identificiranje područja poslovanja koje treba poboljšati,
3. povratne informacije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište,
4. mjerenje razine zadovoljstva kupaca,
5. provođenje kvalitete proizvoda u skladu s regulativom.

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007: 82) definicija upitnika je „osnovni instrument istraživanja pomoću kojeg istraživač ostvaruje prije definirane ciljeve istraživanja.“ U izradi upitnika o zadovoljstvu kupaca uključeno je više razina kompanije. Sudionici mjerenja su: vrhovni menadžment, služba marketinga i prodaje. Od top menadžmenta dolazi ideja za upitnikom i započinje cijeli proces mjerenja. Oni provode odluku kako će se upitnik provoditi i odobravaju finalnu verziju. Kod mjerenja i ispitivanja zadovoljstva kupaca važno je da tvrtke postave konkretna pitanja. Prema F. Reicheldu jedno pitanje je prije svih drugih: „Biste li ovaj proizvod ili uslugu preporučili prijatelju?“. Službe marketinga i prodaje su u većini slučajeva zadužene za sastavljanje upitnika ili fokus grupa koje će sudjelovati u ispitivanju<sup>25</sup>. Reicheld je mišljenja da služba marketinga najčešće usmjerava istraživanje na područja koja su u njihovoj kontroli (poput imidža marke, određivanje cijene i karakteristike proizvoda). On navodi da je rezultat hoće li kupac preporučiti prijatelju proizvod zapravo način na koji se do tad linijsko osoblje odnosilo prema njemu<sup>26</sup>. Služba prodaje je potencijalno i najbitnija karika u ovome lancu iz razloga što su oni u svakodnevnoj interakciji s kupcima. Brojnim kupcima je prvi susret s nekim proizvodom ili uslugom zapravo susret s prodajnim osobljem te su njihove sugestije, savjeti i koliko su dobro upoznati s proizvodom koji nude uvelike bitni prilikom odlučivanja o kupovini i općenito zadovoljstvu. Iz navedenog proizlazi da je stopa gubitka kupaca ili zadržavanje kupaca u samoj kontroli tvrtke i njezinih zaposlenika. Brojne ankete daju odgovor da najčešći razlog odlaska kupaca drugim firmama i konkurenciji nije zbog problema ili nedostatka proizvoda, već netolerantan i nezainteresiran odnos zaposlenika prema njihovim žalbama. Prema Tomanu i Putanecu, čak 50% nezadovoljnih kupaca napušta neki proizvod i tvrtku zbog „arogancije službenika tvrtke“<sup>27</sup>. Strategija kompanije usmjerena na povećanje zadovoljstva klijenata tvrtke može značajno povećati stopu njihova zadržavanja. Istraživanja su pokazala i da će većina klijenata

---

<sup>25</sup> Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011.), *Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?*, stručni rad, Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Čakovec str. 3-4

<sup>26</sup> Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, 12. izd., Zagreb: Mate str. 146

<sup>27</sup> Toman, I., Putanec, P. (1994.) *Kako upravljati zadovoljstvom potrošača*, Zagreb, Ip consulting, str. 1

htjeti ponovno poslovati s tvrtkom u slučaju ispravljanja pogreške koja je rezultirala njihovim nezadovoljstvom.

Neki od popularnih pokazatelja za iskazivanje zadovoljstva su:

- CSAT (engl. Customer Satisfaction Score) index – Ocjena zadovoljstva korisnika
- CSI (Customer Satisfaction Index) index – Indeks zadovoljstva kupaca
- NPS (Net Promoter Score) index
- CRR (Customer Retention Rate) index – Stopa zadržavanja kupaca
- North Star Metric
- CES (Customer Effort Score)

Ocjena zadovoljstva korisnika je pokazatelj koji pomaže odrediti razinu zadovoljstva potrošačevog iskustva u interakciji s poduzećem na temelju anketa kupaca. Koristi se ljestvica od 1 do 5 kako bi se odrediti odgovori koji odražavaju razinu zadovoljstva kupaca od „jako nezadovoljan“ do „jako zadovoljan“. Prema CSAT metrici, zadovoljavajuća razina zadovoljstva smatra se vrijednost od 76,5% pa više.

Indeks zadovoljstva kupaca je pokazatelj koji mjeri ukupno zadovoljstvo osobe s proizvodom, uslugom ili iskustvom. Ova metrika se koristi kako bi se saznalo što kupac misli o poduzeću, kao i da bi se dobio uvid u različite aspekte poslovanja i što potrošač misli o njima.

NPS pokazatelj mjeri razinu kupčeve odanosti prema kompaniji. Korišten je u obliku upitnika gdje je ljestvica od 1 do 10 pri čemu su od 0 do 6 kritičari, od 7 do 8 pasivni i od 9 do 10 promotori.

Stopa zadržavanja kupaca prikazuje postotak kupaca koje kompanija zadržava u odnosu na broj kupaca koje je imala na početku razdoblja. Metrika pokazuje koliko kompanija ima jaku bazu kupaca i da nije dobro tražiti samo nove kupce jer se može potencijalno izgubiti profit od ponovljenih kupnji. I male promjene u strategiji zadržavanja mogu se isplatiti gdje 5% povećanja stope zadržavanja može kompaniji povećati profite za 75 do 95%.

Engl. North Star Metric je pokazatelj temeljne vrijednosti proizvoda za kupce. Navedeni pokazatelj pomaže uzeti u obzir promjenjive značajke i staviti fokus s jedne na drugu kako se ne bi izgubila prilika te razumjeti razloge za pogoršanje iskustva korisnika<sup>28</sup>.

Engl. Customer Effort Score je pokazatelj koji mjeri koliko truda kupac mora uložiti da bi riješio problem, ispunio zahtjev, kupio/vratio proizvod ili dobio odgovor na pitanje. CES pristup prema zadovoljstvu potrošača, baziran na pitanju “Koliko truda ste morali uložiti da obradite svoj zahtjev?“, rangiran na ljestvici od 1 (vrlo malo truda) do 5 (vrlo velik napor), dokazao je veliku moć predviđanja za namjeru ponovne kupnje kao i povećanog trošenja te na taj način nadmašujući pokazatelje CSAT i NPS. Jedna od potencijalnih opasnosti prilikom mjerenja zadovoljstva kupaca je stavljanje fokusa na kompaniju, a ne na potrošača, što je ključna razlika između navedenog pokazatelja s drugima, koji stavlja naglasak na kupce i koliko je proces lagan za njega<sup>29</sup>.

Najpopularnija mjera za iskazivanje zadovoljstva je indeks zadovoljstva klijenata. Mnoge ga tvrtke prate u svojim financijskim izvještajima kao dodatni pokazatelj uspješnosti poslovanja. Postoje dva pristupa izračuna navedenog indeksa i oba se temelje na istraživanju zadovoljstva, prikupljanju i analizi odgovora kupaca. Prednost ovog indeksa je da je lako razumljiv. Suprotno tome, upravo zbog njegove jednostavnosti, polovičnog uvida u proceduru po kojoj je računat, brojne kompanije izračunavaju i indeks namjere ponovne kupnje ili preporuke proizvoda prijateljima koji se nadopunjuju te zajedno daju pokazatelj lojalnosti. Sugestija je navedeni indeks kontinuirano pratiti kako bi se ustanovio trend među kupcima što je puno bolja smjernica kompanijama za dugoročan uspjeh, a ne rast u samo jednoj fazi proizvoda/kompanije<sup>30</sup>.

Jedna od ključnih pogodnosti pokazatelja poput CSAT, NPS ili CES je ta da su one dosta jednostavne i lagane za izračunati. Ova jednostavnost pokazatelja također omogućuje bolje razumijevanje tematike zaposlenika kompanije za razliku od nekih kompleksnijih indikatora poput CSI. Koncept zadovoljan / nezadovoljan, promotor / kritičar je lakši za pojašnjavanje i razumijevanje nego ekonometrijski modeli. Navedeno će olakšati zaposlenicima pristup sa svakim klijentom, omogućavajući da koncept zadovoljstva kupaca iz nejasnih metričkih kalkulacija pređe

---

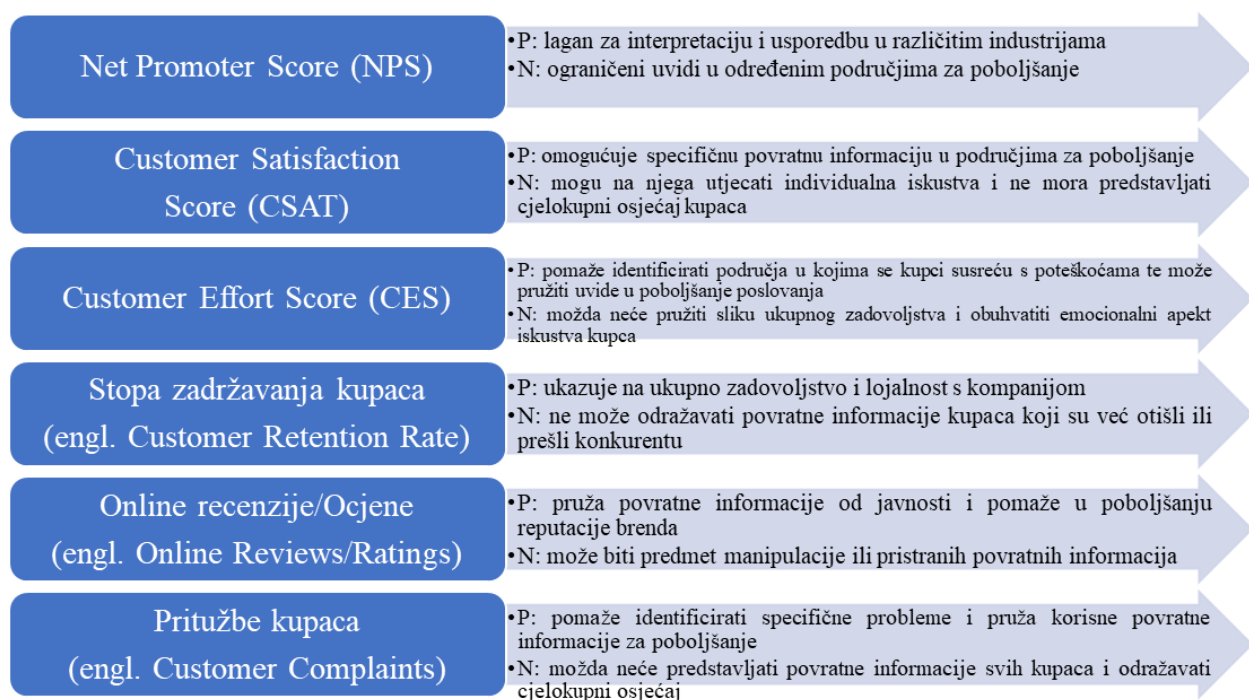
<sup>28</sup> Leiba, Y.A., Shirokopetleva, M., Gruzdo, I. (2023.) Research on Methods of Determining Customer Loyalty and Assessing Their Level of Satisfaction, No. 2 (24), str. 108-109

<sup>29</sup> Giro Manzano, P. (2021.). Customer Satisfaction Measurement: strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures. str. 14

<sup>30</sup> Vranešević, T., Pandža Bajsić, I. i Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, 2. izd. promijenjeno i prošireno, Zagreb: Accent. str. 377

u djelotvorna mjerenja koja mogu biti razmatrana tijekom svake pojedine interakcije s kupcem. Upravo ta činjenica da su NPS i CSAT pokazatelji veoma razumljivi i jednostavni zaposlenicima kompanija navedeno je prethodilo prihvaćanju i širokoj primjeni među poduzećima. Iako svi prethodno navedeni pokazatelji sadrže brojna istraživanja koja podupiru metodologiju, na kraju dana one sve predstavljaju subjektivnu percepciju na subjektivnoj ljestvici u datom trenutku. Ovo treba uzeti u obzir iz razloga ako se pokazatelj smatra „apsolutnom istinom“, svaka odluka bazirana isključivo na tipu ovog pokazatelja oslabiti će cijeli proces<sup>31</sup>.

Slika 3. Prednosti i nedostaci metoda mjerenja zadovoljstva kupaca



Izvor: samostalna izrada autora prema: Rane, N., Achari, A., Choudhary S. (2023.), *Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement*, Vol. 5, Issue 5, str. 435-436

Ukusi kupaca u novije vrijeme mijenjaju se sve više i češćim intenzitetom. Ukoliko poduzeće želi održati zadovoljstvo kupaca na zavidnoj razini, trebalo bi redovito provoditi istraživanje o

<sup>31</sup> Giro Manzano, P. (2021.). Customer Satisfaction Measurement: strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures. str. 15-16

zadovoljstvu kupaca. Navedeni proces mora biti što jednostavniji, uključivati razne razine zaposlenika kompanije, mora polučiti konkretne odgovore na pitanja koji će se priložiti top menadžmentu te je naposljetku važno da rezultati nakon mjerenja budu dostupni svima uključenima u proces: kako zaposlenicima, tako i kupcima, povratna informacija da poduzeća vode računa o njihovim potrebama i sugestijama te će sukladno tome uvesti tražene promjene i odgovoriti na novu potražnju na tržištu. Upitnici kao alat mjerenja trebaju biti strukturirani na način da budu što jednostavniji te da ispune svrhu zbog koje su sastavljeni. Prvo pravilo kod sastavljanja upitnika je da budu čim kraći i anonimni. Postavljena pitanja bi trebala biti kratka, jasna i razumljiva za specifičnu ciljanu skupinu. Vrijeme ispunjavanja ne bi trebalo biti predugo, jer previše pitanja utječe na valjanost odgovora, dolazi do zasićenja i upitno je hoće li ispitanici ispuniti do kraja, a cilj je ankete imati čim veći broj ispitanika kako bi se došlo do realnije pozicije proizvođača/usluge na tržištu. Nadalje, upitnik mora imati pitanja koja su dobro strukturirana i prate kratak i koherentan naziv kroz čitav upitnik uz postojanje jasnih smjernica za ispunjavanje navedenog upitnika. Upitnik se sastoji od sljedećih područja: uvodnog djela, kontakt pitanja, glavnih pitanja i završnih pitanja. Uvodni dio sadržava svrhu istraživanja, navodi koja su pravila za popunjavanje te obuhvaća informacije o osobi ili kompaniji koja provodi istraživanje. Kontakt pitanja sadržavaju sociodemografske informacije o ispitaniku. Glavna pitanja sadržavaju pitanja koja pomažu odrediti svrhu i ciljeve istraživanja. U ovom djelu pitanju su podijeljena na pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja zatvorenog tipa omogućavaju izražavanje mišljenja uz pomoć predložene ljestvice na način odabira jednog ili više ponuđenih odgovora. Pitanja otvorenog tipa omogućavaju sudioniku da izrazi svoje mišljenje u proizvodnom obliku. U ovom formatu informacije su više individualizirane. Pod uvjetom da je sudionik upoznat s temom, ove informacije bit će više potpune i točne. Ukoliko osoba nema puno znanja ili nije upoznata s temom, njegovi odgovori bit će više stereotipni što može iskriviti rezultate istraživanja. Pitanja djelomično zatvorenog tipa su kombinacija pitanja otvorenog i zatvorenog tipa koje omogućavaju izbor s liste mogućih odgovora ili ponuditi svoj osobni ukoliko potrebniji odgovor nije prethodno naveden. Završna pitanja su konstruirana kako bi se ispitanik oslobodio psihološkog stresa, u smislu da sudionik dobije smisao kako je njegovo sudjelovanje u istraživanju bilo potrebno<sup>32</sup>. Proces provođenja istraživanja uključuje određivanje broja ispitanika, a prije samog odabira distribucije

---

<sup>32</sup> Leiba, Y.A., Shirokopetleva, M., Gruzdo, I. (2023.) Research on Methods of Determining Customer Loyalty and Assessing Their Level of Satisfaction, No. 2 (24), str. 106

upitnika prijedlog je i probno testiranje kojim bi se utvrdili nedostaci, nepravilnosti i sama zanimljivost upitnika. Tako bi se ispravila pitanja i poboljšala struktura prije nego se krene u samo ispitivanje tržišta.

Poduzeća imaju različite opcije prilikom izbora upitnika o zadovoljstvu kupaca za prikupljanje povratnih informacija od svojih kupaca. U nastavku slijede karakteristični tipovi upitnika:

1. Transakcijski (engl. Transactional) – mjeri zadovoljstvo kupaca nakon specifične interakcije s poduzećem (nakon kupovine ili korištenja korisničke podrške).
2. Odnosni (engl. Relationship) – mjeri ukupno zadovoljstvo s proizvodima ili uslugama poduzeća kroz duži vremenski period
3. Post-iskustvo (engl. Post-Experience) – mjeri zadovoljstvo nakon specifičnog iskustva s poduzećem (prisustvovanje događaju ili korištenje usluge)
4. CES – svrha mu je mjeriti razinu truda kupcu potreban za određeni zadatak ili rješavanje problema s poduzećem
5. NPS - mjeri lojalnost kupaca postavljajući pitanje koliko je vjerojatno da će preporučiti poduzeće prijatelju ili kolegi
6. Customer Loyalty Index (CLI) - mjeri lojalnost kupaca tvrtki i njenim proizvodima ili uslugama<sup>33</sup>

Neke od metoda prikupljanja podataka pomoću upitnika su:

1. Online prikupljanje podataka (putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to da stvarno ciljane skupine ispitanika popunjava).
2. Putem elektroničke pošte (upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika (iz baze podataka kupaca poduzeća). Ovo je ujedno i jedan od najjeftinijih načina prikupljanja podataka, to jest ispunjenih upitnika).
3. Poštom (nepopularni i zastarjeli način dostave upitnika ispitanicima)
4. Telefonski (slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka, međutim njegova korist je da je najbrži način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika).

---

<sup>33</sup> Rane, N., Achari, A., Choudhary S. (2023.), Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement, Vol. 5, Issue 5, str. 437



5. „Oči u oči“ (benefit ovog načina prikupljanja podataka je dubina i detaljnije saznanje relevantnih informacija. Uključuje ispitivača, koji postavlja pitanja, i ispitanika, koji odgovara na pitanja. Poprilično je skup način prikupljanja podataka, a obično se provodi kada nije moguća neka druga prethodno navedena metoda<sup>34</sup>).

Odaziv je najvažniji čimbenik koliko će se važnosti pridati ostvarenim rezultatima. Niski odaziv može ugroziti cijeli postupak provedbe mjerenja zadovoljstva kupaca stoga bi poduzeće trebalo koristiti određene alate za poticanje (npr. obećana povratna informacija).

---

<sup>34</sup> Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011.), Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?, stručni rad, Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Čakovec str. 4-6

### 3. ULOGA INTERNET TRGOVINE U PODUZETNIŠTVU

#### 3.1. POVIJESNI RAZVOJ INTERNET TRGOVINE

Definicija tradicionalne trgovine podrazumijeva ekonomsku razmjenu proizvoda, robe i pružanja usluga između dvije ili više osoba s ciljem zadovoljavanja potreba s jedne strane i ostvarivanjem prihoda s druge strane. U prošlosti, a trgovina je prisutna od starog vijeka, maloprodaja je podrazumijevala male lokalne prodavaonice pa sve do velikih šoping centara. Pojavom novih proizvoda i usluga, povećavanjem broja lokalnih trgovina, dolazi do porasta konkurentnosti među navedenim proizvođačima. Neke od značajnijih promjena koja su se dogodile u trgovini su: integracija trgovine, promjena iz lokalnog na globalno tržište, inovacije vezane uz same trgovine, sustave upravljanja, razvijanje odnosa s kanalima prodaje te konstantan razvoj tehnologije<sup>35</sup>. Sukladno navedenom slijedi pojam internet trgovine čija je definicija "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija" (Panian, 2000). Tehnologija elektroničke trgovine razvijala se u povijesti: od telefaksa, unutarnje i vanjske mreže te naposljetku interneta. Eksplozija elektroničke trgovine dogodila se u ranim 90-im jer je postalo jasno da ona predstavlja najjednostavniji i najpraktičniji način trgovanja proizvodima, uslugama i informacijama<sup>36</sup>.

1992. godine mrežni servis World Wide Web, začetak je shvaćanja da internet ne mora biti iskorišten samo kao infrastruktura za razmjenu informacija već kao virtualno mjesto unutar kojega će se obavljati i samo poslovanje<sup>37</sup>. Na taj način internet počinje biti tržištem proizvoda, usluga, kapitala, rada i informacija, odnosno počinje biti novim „globalnim gospodarskim prostorom“. Kao odgovor tome uspostavljen je potpuno novi koncept poslovanja - elektroničko ili e-poslovanje<sup>38</sup>. Web trgovina se u svojim počecima smatrala dijelom elektroničkog poslovanja koji predstavlja širi pojam od web trgovine. Elektroničko se poslovanje danas koristi u užem smislu te podrazumijeva široku i intenzivnu primjenu interneta u poslovanju.

---

<sup>35</sup> Soče Kraljević, S. i Božić, K. (2019.), Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca, *Ekonomski pregled*, 70(3), str. 478-479

<sup>36</sup> Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 53

<sup>37</sup> Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), str. 41-42

<sup>38</sup> Panian, Ž. (2003.), *Odnosi s klijentima u E-poslovanje*, Zagreb: Sinergija, str. 41

Elektroničko poslovanje suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i osobito internetske tehnologije. U današnje se vrijeme elektroničko poslovanje smatra najsuvremenijim oblikom organizacije poslovanja, kojem teže svi poduzetnici usmjereni na što bolje pozicioniranje na tržištu i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti<sup>39</sup>. Svaka nova tehnologija mijenja potrebe, navike i ponašanja ljudi. Izbacuje stare i uspostavlja nove potrebe i interese<sup>40</sup>. Neki od razloga kojima se teži primjeni elektroničkog poslovanja su: što bolje iskorištenje svih raspoloživih poslovnih sredstava (informacija), što bolje pozicioniranje tvrtke na tržištu, ostvarivanje što boljih poslovnih učinaka (financijskih). Globalizacija potaknuta internetom dovela je do novog načina shvaćanja vremena i prostora u elektroničkom poslovanju, nove mogućnosti ostvarivanja poslovnog uspjeha i visokih profita u što kraćem vremenu, drugačijih odnosa između konkurenata, poslovnih partnera i kupaca te općenito većoj anonimnosti među sudionicima u internetskom poslu, gdje prodavač ne zna kome prodaje dok kupac ne zna tko je prodavač i gdje se on nalazi<sup>41</sup>. Brzo napredovanje tehnologije dovelo je do globalne prihvaćenosti bezgotovinskih transakcijskih sustava u različitim industrijama, uključujući maloprodajni sektor. Navedeni sektor jedan je od glavnih profitera ovog trenda prema bezgotovinskih transakcija. Maloprodajna poduzeća bila su u mogućnosti povećati svoju učinkovitost i transparentnost prilagodbom s tradicionalnih načina plaćanja na digitalne metode plaćanja. Također neke od pogodnosti bile su ušteda na operativnim troškovima zbog smanjene potrebe rukovanja gotovinom, mogu vidjeti koliko novaca zarađuju u stvarnom vremenu čime su im olakšane odluke u vezi praćenja zaliha što im pak omogućuje izbjegavanje da ostanu bez nekih proizvoda i potencijalnom gubitku prodaje. Dodatno, bezgotovinski sistemi omogućuju maloprodavačima veću transparentnost, smanjivanje krađa i prijevara<sup>42</sup>.

E-poslovanje karakterizira jaka konkurencija na tržištu. Postoje brojne tvrtke koje nude slične proizvode/usluge koji se ne razlikuju jedni od drugih. Iz tog razloga kako bi se tvrtka izdvojila ona mora raditi na odnosima s potencijalnim i već postojećim kupcima. Odnos s kupcima podrazumijeva upravljanje skupom odgovarajućih poslovnih procesa i metoda poznatih pod nazivom CRM (Customer Relationship Management) – upravljanje odnosima s kupcima.

---

<sup>39</sup> Panian, Ž. (2000.), Elektroničko poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 272

<sup>40</sup> Gutić, D., i Barbir, V. (2009.), Ponašanje potrošača, Omiš: Fortunagraf str. 56

<sup>41</sup> Panian, Ž. (2000.), Elektroničko poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 274-276

<sup>42</sup> Kumar, A., Roy, A., Singh, R. (2023.), Impact of Web Technology Marketing on Consumer Durable Items, str. 260-262

Navedeni pristup podrazumijeva metode, tehnologije i prakse koje koriste organizacije za učinkovito upravljanje i procjenu njihovih interakcija s kupcima tokom čitavog putovanja kupca. Njegov primarni cilj je uspostaviti i njegovati snažne veze s kupcima na način da razumiju njihove potrebe, preferencije i očekivanja, uz mogućnost pružanja personaliziranih iskustava i izuzetne usluge kupcima. CRM nastoji povećati zadovoljstvo i lojalnosti kupaca putem prikupljanja i organiziranja sveobuhvatnih podataka o kupcima (kontakt podaci, povijest kupovina itd.). Praćenjem interakcija, kupnji i ponašanja kupaca, kompanije mogu identificirati trendove, uzorke, unaprijediti i automatizirati svoja poslovanja. Ovaj podatkovno usmjereni pristup omogućuje kompanijama da donesu informirane odluke i kontinuirano rade na odnosima s kupcima<sup>43</sup>. Elektroničko upravljanje odnosa s klijentima (eCRM) podrazumijeva odnose s klijentima u sklopu e-poslovanja tvrtke uz sve metode kontakata kupaca s bilo kojim elementima e-poslovanja. Navedeno uključuje odgovaranje na pozive, praćenje prodaje te podršku transakcijama na daljinu gdje djelatnici tvrtke potencijalno nikada ne dođu u osobni kontakt s kupcima<sup>44</sup>.

U digitalnoj eri zadržavanje kupaca postaje puno teži zadatak nego što je to bilo u tradicionalnom poslovanju, kupcima je lakše nego ikad potražiti drugog proizvođača proizvoda ili usluge čija očekivanja nisu ispunili. Internet omogućuje kupcima promjenu dobavljača bez puno utrošenog vremena i truda. Kupci više nisu spremni tolerirati niti najsitnije greške dobavljača te će jednostavno pretraživati druge web stranice, a zadržati lojalnog kupca sve je teže. Kako bi pružili superiornu kvalitetu usluge, poduzeća bi trebala pružiti izvrsne dizajnovne web stranice koje se sastoje od dovoljno informacija, vizualno privlačnog sadržaja, lakog načina plaćanja, čitljivog teksta, u mogućnosti ponuditi neke popuste i/ili promocije, osigurati pravovremenost dostave te omogućiti zaštitu podataka i privatnost potrošača. Mogućnost partnerstva s više dostavljačkih službi i omogućavanje potrošačima da izaberu onu koja im najviše odgovara, preuzimanje odgovornosti ukoliko dođe do kašnjenja isporuke ili štete proizvoda preduvjeti kako se ne bi naštetilo na povjerenju i zadovoljstvu potrošača<sup>45</sup>. Također globalno e-poslovanje omogućava transparentnu i jednostavnu usporedbu cijena različitih proizvođača proizvoda i usluga, dok njegovo fizičko mjesto prodaje kupcu postaje potpuno nebitno. Često i oglašavanje gubi na značaju

---

<sup>43</sup> Rane, N., Achari, A., Choudhary S. (2023.), Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement, Vol. 5, Issue 5, str. 442-443

<sup>44</sup> Panian, Ž. (2003.), Odnosi s klijentima u E-poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 115

<sup>45</sup> Rita, P., Oliveria, T., Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Heliyon, Volume 5, Issue 10, str. 10-12

jer i bez dodatnih marketinških aktivnosti potrošač može na web portalu brzo i jednostavno pregledavati cjelokupnu ponudu proizvoda i donijeti odluku o kupovini. E-poslovanje za razliku od tradicionalnog poslovanja za zadržavanje kupaca ima najvažniji čimbenik; ponuditi najbolju kvalitetu usluga kako bi se izdvojili od svojih konkurenata i stvorili konkurentsku prednost na online tržištu. Nastavno na to, kako bi kompanije zadržale lojalne kupce uz pružanje kvalitete usluga moraju s kupcem uspostaviti kvalitetan i dugotrajan poslovni odnos. Neke od razlika utjecaja interneta na poslovanje su i:

- Povećani opseg i spektar zahtjeva kupaca
- Povećana očekivanja kupaca naspram kvalitete usluga
- Povećana očekivanja kupaca naspram pruženih informacija
- Kupci tražene potrebne usluge žele u što kraćem vremenu
- Brži i jednostavniji kontakt dobavljača od strane kupaca
- Sve veći broj raznovrsnih upita kupaca dovodi do osnivanja zasebnih organizacijskih jedinica unutar tvrtke za online komuniciranje s kupcima<sup>46</sup>

Navedeni utjecaji uvođenja interneta u poslovanje doveli su do idućih karakteristika e-poslovanja web tvrtki<sup>47</sup>:

1. Poslovne transakcije obavljaju se automatski (za razliku od tradicionalnog poslovanja gdje su moguće prepreke angažman više organizacijskih jedinica i mnogih zaposlenika)
2. U e-poslovanju prisutno smanjivanje većeg broja ili čak eliminiranja izuzetnih okolnosti (u tradicionalnom poslovanju više neformalnih sustava i brojniji postupci pri rješavanju problema)
3. Brojne aktivnosti, procedure, politike u većoj mjeri su standardizirane (suprotno tradicionalnom poslovanju gdje su brojni procesi nestandardizirani i ovisе o manjem broju zaposlenika s posebnim znanjima i iskustvima)

---

<sup>46</sup> Panian, Ž. (2003.), Odnosi s klijentima u E-poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 82-83

<sup>47</sup> *Web tvrtka* - tvrtka koja ostvaruje kontakt i sve potrebne transakcije sa subjektima preko internetskog virtualnog gospodarskog prostora (Panian, Ž. (2003.), Odnosi s klijentima u E-poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 50)

4. Sukladno svemu navedenom e-poslovanje je u većoj mjeri ovisno o tehnologiji nego što je to tradicionalno poslovanje (u klasičnom poslovanju zahtjevi su manje kompleksni pa su i sustavi odgovora manje tehnološki zahtjevni)<sup>48</sup>.

### 3.2. PREDNOSTI I NEDOSTACI INTERNET TRGOVINE

S obzirom da internet trgovina predstavlja sve značajniju i profitabilniju stavku trgovine u elektroničkom dobu, kupci, kao i prodavači, mogu se susresti s raznim prednostima i nedostacima navedenog poslovanja. S tehnološkim se razvojem i internet trgovina eksponencijalno razvijala te veliku popularnost doživjela zbog brojnih pogodnosti koje pruža u odnosu na tradicionalne načine kupovanja. Internet trgovina je pratila razvoj internetskih tehnologija te ubrzo zauzela poziciju najjednostavnijeg i najpraktičnijeg načina kupovanja jer pruža pogodnosti poput većeg tržišta, smanjenih troškova poslovanja, ubrzanijeg načina naručivanja, uštede vremena i veće fleksibilnosti svih sudionika.

Prednosti internet trgovine za kupce započinju s praktičnošću. Kupci ne moraju organizirati svoje privatno vrijeme prema radnom vremenu poslovnica, gubiti vrijeme na prijevoz do prodavaonice i čekanje u redu te pretraživati prodavaonicu kako bi pronašli željeni proizvod, već internet trgovina radi „24/7“ što znači da kad god imaju slobodnog vremena mogu pretraživati online trgovinu. Kupovanje je jednostavno i pruža mogućnost uspoređivanja cijena sličnih proizvoda različitih ponuđača.

Kupci koji se odluče na internet trgovinu, a ne klasičnu prodavaonicu, izbor na webu može se činiti gotovo neograničenim. U ponudi imaju brojne proizvode većeg broja trgovaca kojima mogu jednostavnije, „na jednom mjestu“, doći do više informacija o proizvođaču, proizvodu ili konkurentu no što bi to ostvarili klasičnom kupovinom.

Internet trgovina omogućuje interaktivnu i indirektnu komunikaciju kupca i prodavača. Kupci mogu preko različitih web kanala kontaktirati prodavača o potrebnoj informaciji za kupovinu

---

<sup>48</sup> Panian, Ž. (2003.), Odnosi s klijentima u E-poslovanje, Zagreb: Sinergija str. 55-57

željenog proizvoda što im daje veći stupanj kontrole jer potrebne informacije mogu dobiti puno prije odlaska u trgovinu i doći već pripremljeni.

Preostale prednosti za kupce su ujedno i lakša te brža komunikacija s drugim sudionicima u elektroničkoj zajednici gdje recenzije drugih uvelike pomažu prilikom donošenja odluka o kupovini. Sukladno tome uvodi se pojam digitalne usmene predaje (eng. Electronic Word Of Mouth, eWOM). Studije pokazuju kako eWOM, posebno uz pomoć društvenih medija, izaziva pozitivan utjecaj na namjere ponovne kupovine<sup>49</sup>. Veća konkurentnost omogućuje ponudu proizvoda pri nižim cijenama što potencijalno povećava životni standard stanovništva, mogućnost da i kupci zemalja u razvoju uživaju u ponudi usluga i proizvoda koje bi inače u tradicionalnim trgovinama uživale samo visoko razvijene zemlje<sup>50</sup>.

S druge strane, prednosti internet trgovine ostvaruju i prodavači koji su kao preduvjet pogodnosti internet prodaje morali usvojiti nova poslovna znanja i uložiti u nove tehnološke resurse kao i odvažiti se na tehnološku prilagodbu.

Internet je prodavačima omogućio pristup skoro pa individualnog i interaktivnog odnosa s kupcima, čime posljedično može ostvariti snažnu vezu s kupcem. Komunikacija s kupcem je lakša i jednostavnije se prate njegovi zahtjevi i želje. Suvremena je tehnologija omogućila da se izravnom komunikacijom i personaliziranom ponudom u fokus stave manje grupe i pojedinci na kojima se radi da postanu lojalni kupci. Kroz tu učestalu interakciju, prodavači mogu aktivno odgovarati poboljšanjem svojih proizvoda i usluga. Personalizirana ponuda vezuje se i uz pojam masovne prilagodbe, gdje je pojava modernih tehnologija u proizvodnji i komunikaciji omogućila kompanijama ponudu prilagođenih proizvoda i usluga bez napuštanja ekonomije obujma. Masovna prilagodba je strategija koja omogućuje pristupačne proizvode i usluge s visokom raznolikošću personaliziranih mogućnosti. Ponudom neograničenog izbora koji se mogu u određenoj mjeri prilagoditi prema individualnim potrebama kupaca kompanije mogu ostvariti značajne konkurentske prednosti. Navedena masovna prilagodba je obećavajuća strategija koja potpomaže

---

<sup>49</sup> Kumar, A., Roy, A., Singh, R. (2023.), Impact of Web Technology Marketing on Consumer Durable Items, str. 102-104

<sup>50</sup> Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 57-58

odnosima kompanije s njezinim kupcima što u konačnici može nagraditi kompanije s povećanom lojalnošću kupaca<sup>51</sup>.

Pojam brenda je značajan faktor koji može utjecati na potrošača prilikom donošenja odluke. Navedeno omogućuje poduzeću da se svojim brendom izdvoji od konkurencije, utječe na potrošačeve percepcije te stvori povezanost između poduzeća i zadovoljstva potrošača. Kako bi se razvila povezanost između potrošača i brenda, osobnost brenda djeluje kako posrednik prilikom stvarnih prednosti brenda sa kojima se potrošač identificira, što uveliko utječe na njegove odluke prilikom kupovanja. Kako bi poboljšali zadovoljstvo potrošača, poduzeća moraju implementirati učinkovite marketinške strategije na način kreiranja brenda koji bi im dao kontrolu nad percepcijom koju žele stvoriti kod ciljane publike i potrošača<sup>52</sup>.

Elektronička komunikacija omogućila je poduzećima i smanjenje troškova. Lakše ostvaruju kontakt sa svojim dobavljačima, distributerima i kupcima te izravnim načinom poslovanja smanjuju svoje troškove poslovanja, a u isto vrijeme omogućuju uštede kupcima. Dolazi do povećanja brzine i učinkovitosti među svim sudionicima distribucije i logistike, u smislu upravljanja narudžbama, zalihama i isporukama.

Veće pogodnosti ostvaruju se i kroz jeftiniji način poslovanja – digitalni katalogi koštaju manje u odnosu na tradicionalno tiskanje fizičkih kataloga i standardnog slanja marketinških promocija putem pošte. Navedeno je omogućilo prodavaču veću fleksibilnost da u manje utrošenog vremena odgovori ranije na promjene na tržištu i prilagodi svoju ponudu proizvoda.

Internet i ostali elektronički kanali omogućili su prodavačima pristup globalnom tržištu uz sve manje kapitalnih ulaganja s jednostavnijim pristupom širem broju potencijalnih kupaca te drugim odgovarajućim poslovnim partnerima. Osim navedenog kupci postaju u sve većem broju aktivni sudionici u interaktivnim procesima između kupaca i poduzetnika, gdje primjeri virtualne interakcije i alata komunikacije uključuju internet diskusije na forumima, oglasne ploče, chat sobe, interesne grupe, društvene mreže i blogove<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Aichner, T. i Coletti, P. (2013.), Customers online shopping preferences in mass customization, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), str. 20-31

<sup>52</sup> Kumar, A., Roy, A., Singh, R. (2023.), Impact of Web Technology Marketing on Consumer Durable Items, str. 217-219

<sup>53</sup> Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. i Hollebeek, L. (2013.), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), str. 117



Informacije u internet komunikaciji kolaju brže što daje uštede prodavačima u obradi, distribuciji i skladištenju, a proizvodnju čini profitabilnijom.

Manja poduzeća dobivaju jednaku priliku ciljati određeno tržište kako bi ostvarila konkurentsku prednost što je u prošlosti bilo najčešće rezervirano za već ostvarena i uspješna poduzeća<sup>54</sup>.

Uz prodaju preko interneta vezuje se i pojam etičnost u poslovanju koja uvelike utječe na kupovno ponašanje potrošača. Ono obuhvaća pošteno i odgovorno ponašanje maloprodavača, privatnost podataka o kupcu, neželjene/spam e-mail poruke i sigurnost transakcije. Prednost etičnosti u poslovanju jedan je od bitnih čimbenika razvoja online prodaje i faktor uspjeha poslovanja poduzeća. Ukoliko kupac iskaže povjerenje i ima pozitivno mišljenje o maloprodavaču koji posluje na siguran i pošten način u najboljem interesu kupca, maloprodavač će uživati lojalnost kupca i mogućnost prenošenja usmene predaje drugim potencijalnim kupcima. Sukladno tome, etika poslovanja ima direktan utjecaj na stvaranje i održavanje dugoročnog odnosa između kupca i prodavača. Osim navedenih prednosti, povjerenje kupca prema maloprodavaču će i direktno utjecati na reputaciju maloprodavača što osim namjere kupnje direktno se povećava i ukupno zadovoljstvo kupca. Uz povjerenje kupca, bitnu stavku čini i privatnost kupca koji podrazumijeva kontrolu nad uporabom osobnih podataka kupaca i njihovu zaštitu od zlouporabe. Njihovi ispravno pohranjeni podaci pomažu u izgradnji i održavanju kvalitete odnosa maloprodavača s kupcima.

Internet trgovina osim svojih prednosti ima i nedostataka koji mogu biti uzrokovani svjesnim nekorektnim poslovanjem, pogrešnim vođenjem poslovanja ili nepovoljnim zakonskim regulativama, međutim, na nedostacima se sve više radi kako bi se otklonili jer svijet vidi internet trgovinu kao jedno od glavnih pokretača gospodarstva.

Za razliku od prethodno navedenih prednosti etičnosti u poslovanju, u isto vrijeme neetično poslovanje poduzeća može imati za posljedicu odustanak kupca od kupovine i gubitak njegova povjerenja i lojalnosti. Gubitak povjerenja u kupcu može izazvati strah da je online stranica određenog maloprodavača rizična za pretraživanje čime se direktno smanjuje njegovo zadovoljstvo i na kraju odustaje od kupnje. Ukoliko kupac percipira sadržaj online stranice štetnim za njega i izazove u njemu zabrinutost, stječe se veća razina negativne konotacije maloprodavača. Uz neželjeni sadržaj podrazumijevaju se i previše učestale promidžbe i ostale neželjene poruke (spam)

---

<sup>54</sup> Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 59-60

što se smatra jednim od gorućih oblika napada na privatnost kupaca. Sve od navedenog negativno djeluje na uspješnost i dobrobit poslovanja te smanjenje povjerenja, a samim time i zadovoljstvo kupca<sup>55</sup>. Internet je često percipiran kao novo okruženje za etičke prijestupe, za koje postoji veća vjerojatnost da će se dogoditi u internet transakcijama za razliku od transakcija uživo („licem u lice“). Teorija neposredne blizine konstatira topliju i bližu međuljudsku vezu između individualaca i organizacije. Internet po svojoj prirodi olakšava interakciju geografski raspršenih kupaca jedni s drugima. Ova fizička distanca može se prevesti u psihološku distancu, odnosno stvoriti barijeru koja dodatno komplicira percepciju kupaca o etici poslovanja.

Faktori koji ograničavaju kupce na odluku o internet trgovini su nemogućnost vida, osjeta, mirisa ili isprobavanja proizvoda koji žele kupiti, a zbog čega je teško ispitati proizvod i uslijed čega kupcu postaje izazovno odlučiti se na kupovinu proizvoda. U dodatku, neki proizvodi zahtijevaju biti isprobani kao što su odjeća i obuća, ali u slučaju internet trgovine nije moguće istražiti i osjetiti navedeni proizvod i njegove kvalitete prije same kupovine što utječe na neodlučnost kupaca na kupovinu. Prema istraživanju (Alam i Elaasi, 2016) rezultati su prikazali kako je kvaliteta proizvoda glavni faktor koji zabrinjava kupce kako bi se odlučili na internet kupovinu<sup>56</sup>.

Nedostatak internet trgovine vezuje se i uz informatičku nepismenost ne tako malog broja starijeg stanovništva koje je i dalje orijentirano na tradicionalne načine kupovanja. Oni su skeptični prema takvoj vrsti kupovine i smatraju je nesigurnom te bi ih se trebalo educirati o samom procesu kupovine i zaštite na internetu. Daljnji izazov manje iskusnih kupaca odnosi se na obmanu internet stranica, čiji sadržaj može pretjerivati u pogodnostima i karakteristikama koje nude. To uključuje korištenje zavaravajućih taktika kako bi uvjerali kupce u kupovinu proizvoda<sup>57</sup>.

Iako se s jedne strane neograničen izvor na webu smatra prednošću internet trgovine, u isto vrijeme mnogobrojne online stranice i njihov sadržaj te sve moguće dostupne informacije mogu kupce preplaviti negativnim osjećajima poput zbunjenosti i frustracije jer ne mogu pronaći ono što uistinu

---

<sup>55</sup> Anić, D.I., Marković, M. i Vouk, R. (2012.), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. vii (2013) br. 2, str. 10-12

<sup>56</sup> Daroch, B., Nagrath, G. and Gupta, A. (2021.), A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers, Rajagiri Management Journal, Vol. 15 No. 1, str. 41

<sup>57</sup> Arjoon, S. i Rambocas, M. (2011.), Ethics and Customer Loyalty: Some insights into online retailing services, International Journal of Business & Social Science, 2 (14), str. 136-142

traže. Brojni sadržaji ostaju nezapaženi, a kupcima je i usto teško zadržati pažnju od silnih informacija.

Vezano uz etička i pravna pitanja jedno od većih nedostataka prakticiranja internet trgovine je privatnost i sigurnost kupaca na internetu. U sklopu korištenja Internet stranica različitih kompanija prikupljaju se osobni podaci kupaca čime bi potencijalno moglo doći do zlouporabe navedenih podataka ukoliko bi ih kompanije koristile na neadekvatan i nedozvoljen način te dijelile s trećim stranama. Ukoliko je internet trgovac izgradio svoje brendirano ime ili određeni imidž kompanije, kupac će najvjerojatnije preferirati tog trgovca za razliku od novo pridošlog. Internet trgovac koji traži manje informacija od kupca je više preferiran za razliku od onih koji zahtijevaju kompletne osobne informacije<sup>58</sup>. Što se tiče sigurnosti, najčešći izazov kupaca s kojim se susreću je velik broj prevaranata koji špijuniraju transakcije Internet kupovine i zlouporabljaju brojeve kreditnih kartica koje potom iskorištavaju za svoje kupovine. Kako se kupci suočavaju s pitanjem sigurnosti na internetu, isto vrijedi i za kompanije koje se mogu brinuti hoće li hakeri potencijalno provaliti u njihova računala i baze podataka te koristiti internet u svrhe špijunaže ili nekonkurentnog natjecanja. Kupci su često nesvjesni implementiranih kontrola na internet stranicama. Oni jedino mogu percipirati jačinu sigurnosnih kontrola na stranici indirektno putem oglašavanja i objavljenih informacija. Ukoliko dođe do povrede sigurnosti, kupcima se može dogoditi šteta od invazije na njihovu privatnost do financijskih gubitaka. U tom slučaju organizacije mogu pretrpjeti teške gubitke, od gubitka vrijednih informacija do lošeg imidža u javnosti i sve do zakonskih kazni od strane regulatornih agencija. Sigurnosne kontrole za povjerljivost, pouzdanost i zaštitu informacija su stoga ključni preduvjet za učinkovito funkcioniranje internet trgovine<sup>59</sup>.

Dodatni nedostatak su razne prijevare, od krađa identiteta do financijskih kriminalnih radnji i nesavjesnog poslovanja. Također, postoje mogućnosti diskriminacije na internetu jer on pogoduje ekonomski razvijenijim zemljama i njihovim korisnicima, dok oni sa slabijim socijalnim aspektom imaju ograničeni pristup i sukladno tome manju informiranost o proizvodima te njihovim opisima i cijenama.

---

<sup>58</sup> Daroch, B., Nagrath, G. and Gupta, A. (2021.), A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers, *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, str. 48

<sup>59</sup> Arjoon, S. i Rambocas, M. (2011.), Ethics and Customer Loyalty: Some insights into online retailing services, *International Journal of Business & Social Science*, 2 (14), str. 141

Osnivanje elektroničke trgovine podrazumijeva da maloprodavači posjeduju dovoljno znanja i financijskog kapitala vezanih uz internetske tehnologije, kao i zapošljavanje sposobnih i kompetentnih zaposlenika čime sve od navedenog predstavlja ograničavajući preduvjet razvoja elektroničke trgovine<sup>60</sup>.

Neka od istraživanja prikazuju kako s porastom opsega rasta kompanije i generalno iznimno velikih poduzeća, navedene se kompanije počinju suočavati s opadanjem zadovoljstva kupaca. Nakon što dosegnu određenu razinu specifične baze kupaca i zadobiju njihovo povjerenje, kompanije se počinju razvijati u drugom smjeru, što kupcima može naposljetku smanjiti zadovoljstvo. Bez obzira koliko je malo ili veliko poduzeće, ono je potrebno prilagoditi detalje različitim stupnjevima i pokušati što je najbolje moguće zadovoljiti potrebe kupaca. Što je značajnije poduzeće to su viša očekivanja kupaca od poduzeća, a time su viši i njihovi zahtjevi što je utoliko teže zadovoljiti te kupce<sup>61</sup>.

### 3.3. INTERNET TRGOVINA ODJEĆE U RH

Trend informacijskih i komunikacijskih tehnologija u uskoj je vezi s popularnošću internet trgovine koja proporcionalno raste s razvojem interneta. Navedeno prikazuju podaci u kućanstvima i kod pojedinaca 2022. godine u Republici Hrvatskoj:

- Opremljenost kućanstava računalom i širokopojasnim pristupom internetu 2022. godine na prošlogodišnjoj je razini (76% kućanstava posjeduje osobno računalo 2022. godine, dok je postotak u 2021. godini njih 77%, a u obje godine pristup internetu ima 86% kućanstva).
- Upotreba računala i interneta na prošlogodišnjoj je razini u svim dobnim skupinama. Postotno najveći broj korisnika računala prema radnom statusu 2022. godine predstavljaju učenici i studenti, a broj korisnika pada proporcionalno njihovoj dobi. Vezano uz korisnike interneta, njihov broj raste u skoro svim dobnim skupinama u odnosu na prethodnu 2021. godinu, a jedna od zanimljivosti je najveći porast uporabe interneta u dobnoj skupini od 65 do 74 godine, čak 4%.

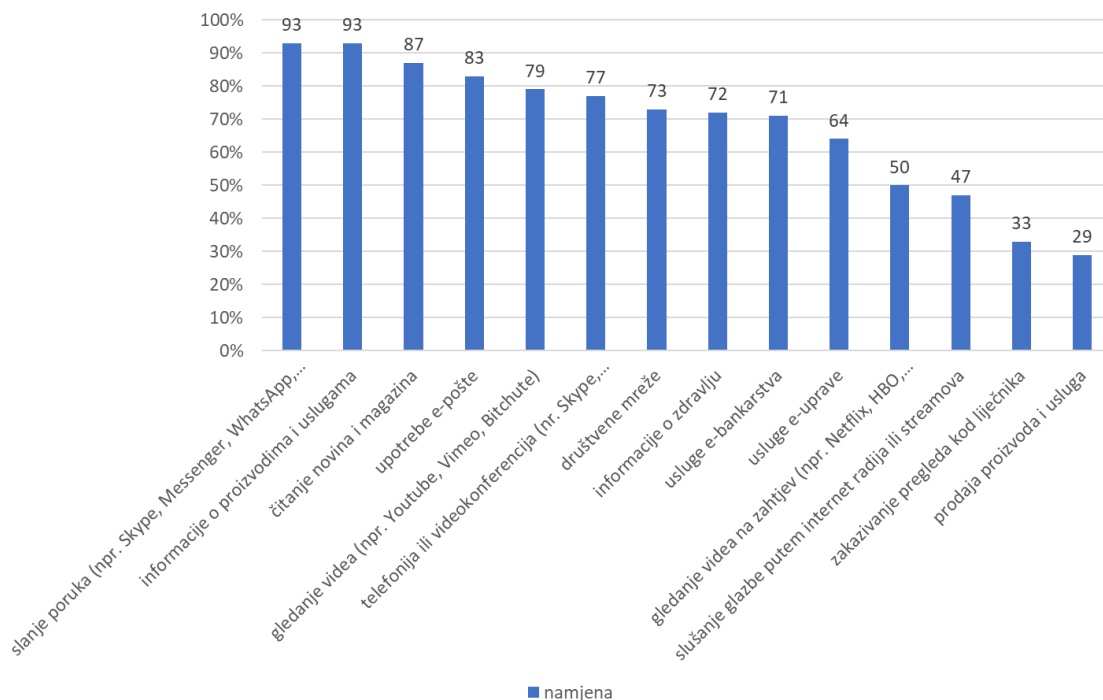
---

<sup>60</sup> Babić, Krajnović, Radman Peša (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina* 2/2011, str. 63-64

<sup>61</sup> Wang, Y. (2022.), A Survey and Research on Woolworths Customer Satisfaction, *American Journal of Industrial and Business Management*, (12), str. 1007-1010

- Trgovina putem interneta 2022. godine na prošlogodišnjoj je razini gdje je 44% internetskih korisnika kupovalo proizvode i usluge putem interneta.

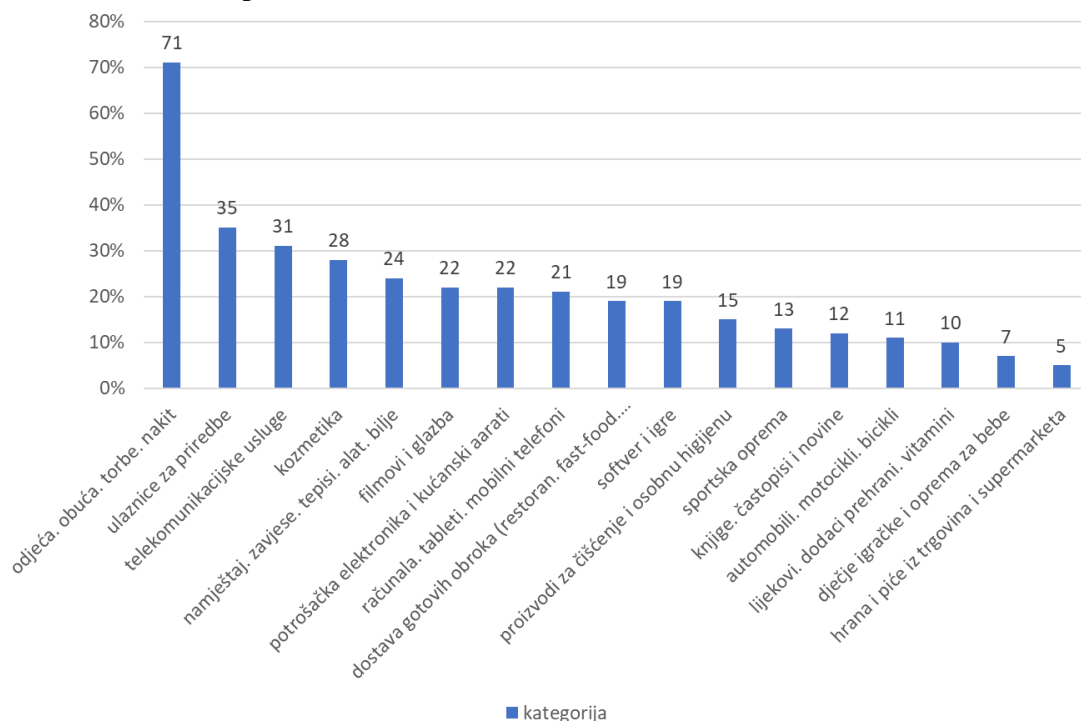
Slika 4. Namjena upotrebe interneta



Izvor: samostalna izrada autora prema: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624> (preuzeto: 4.9.2023.)

Rezultati istraživanja u 2022. godini sa Slike 3. prikazuju sličan trend kao i prethodne godine. Upotreba interneta kod pojedinaca najčešće služi za komunikaciju putem slanja poruka (npr. Skype, WhatsApp) i informiranja o proizvodima i uslugama, potom za čitanje novina i magazina, dok je upotreba društvenih mreža tek na šestom mjestu.

Slika 5. Internet kupovina



Izvor: samostalna izrada autora prema: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624> (preuzeto: 4.9.2023.)

Nakon namjene upotrebe interneta slijedi sa Slike 4. internetska kupnja i navike kupaca. Provedeno istraživanje prikazuje kako nema većih oscilacija u internet trgovini u posljednje dvije godine. Od proizvoda i usluga koje kupci najčešće kupuju u velikoj mjeri izdvajaju se odjeća, obuća i nakit na prvom mjestu. Iduće pozicije zauzimaju kupovina ulaznica za priredbe, telekomunikacijske usluge i kozmetika. Zanimljivost istraživanja pokazuje kako kupci hranu i piće iz trgovina i dalje preferiraju kupovati na tradicionalan način, u fizičkim poslovnica, umjesto internet trgovinom.

Karakteristike internet trgovine u Republici Hrvatskoj<sup>62</sup>:

- Internet trgovina u Hrvatskoj raste otkako je 2013. godine postala članica Europske Unije. Kupovina u fizičkim poslovnica je u padu, čemu su prethodila brojna ograničenja nastala zbog Covid-19 pandemije, a proizašle promjene navika i preferencija utjecale su na rast internet trgovine.

<sup>62</sup> Podaci preuzeti sa Web stranice: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-ecommerce> (pristupano: 4.9.2023.)

- Na hrvatskom modnom maloprodajnom tržištu 2022. godine online udio (kupovina putem računala, pametnog telefona, web stranice) iznosi 13,9%.
- Po neto prodaji na hrvatskom modnom tržištu, modna online trgovina aboutyou.hr u 2022. godini ostvarila je prihod od 51 milijun eura.
- Vrijednost tržišta internet trgovine u Hrvatskoj u 2021. godini iznosila je 769 milijuna eura.
- 2021. godine najčešća online kupnja proizvoda u EU odnosila se na odjeću, obuću ili modne dodatke (naručilo 68% online kupaca).

Predviđanja na tržištu odjeće 2023. – 2027. godine u Republici Hrvatskoj<sup>63</sup>:

- Predviđa se da će prihod na tržištu odjeće dosegnuti 187 milijuna eura u 2023. godini.
- Očekivana godišnja stopa rasta prihoda (CAGR 2023.-2027. godine) od 13,34% pozitivno će utjecati na projicirano tržište u iznosu od 308 milijuna eura do 2027. godine.
- Predviđeni obujam tržišta od 123.400 milijuna eura u 2023. godini, rezultirat će s većinom prihoda ostvarenog u Kini.
- Očekivani broj korisnika na tržištu odjeće iznosit će 2,1 milijun korisnika do 2027. godine.
- Prodor korisnika bit će 44% u 2023. godini, a očekuje se da će do 2027. dosegnuti 54%.
- Prosječni prihod po korisniku (ARPU) predviđa se u iznosu od 106 €.
- Online udio na hrvatskom modnom maloprodajnom tržištu procjenjuje se da će do 2027. godine rasti prosječno za 8,6% do 19.2%.

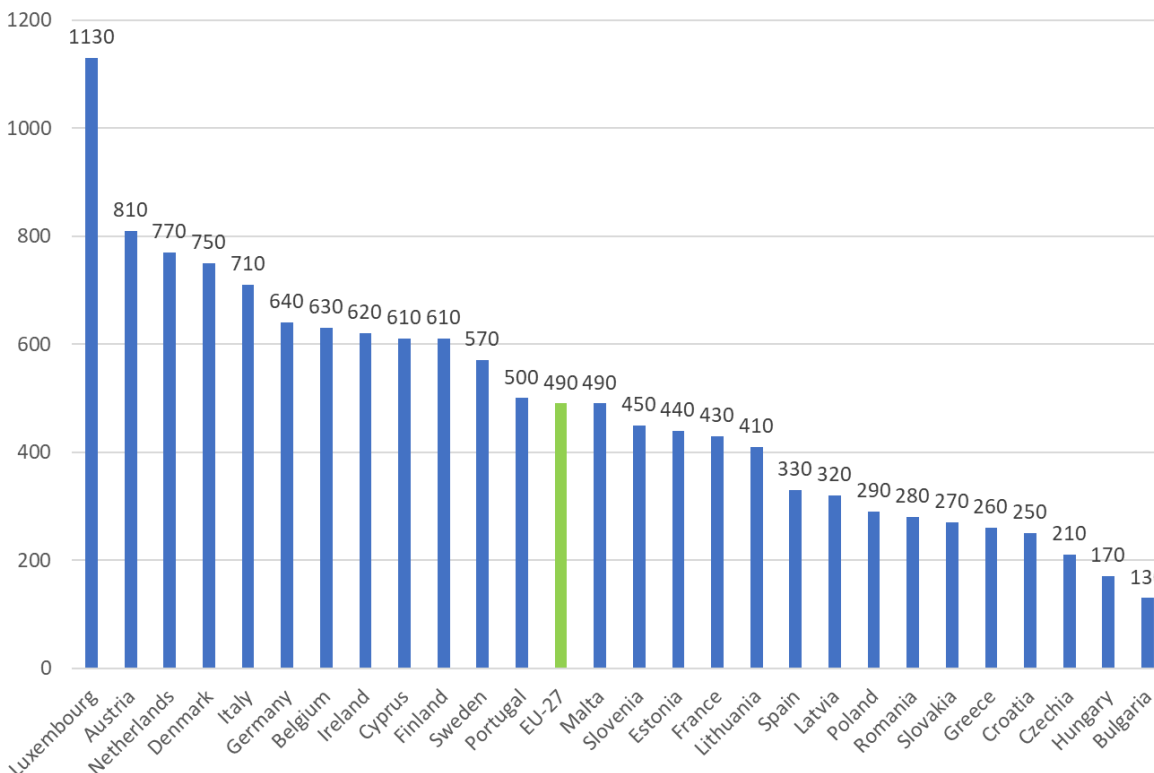
Republika Hrvatska na tržištu odjeće može se promatrati i kao jedna od članica Europske Unije. Što se tiče potrošnje kućanstva, EU je ključno tržište za modu.

---

<sup>63</sup> Podaci preuzeti sa Web stranice:

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/apparel/croatia?currency=EUR> (pristupano: 4.9.2023.)

Slika 6. Potrošnja odjeće EU kućanstva u 2020. godini



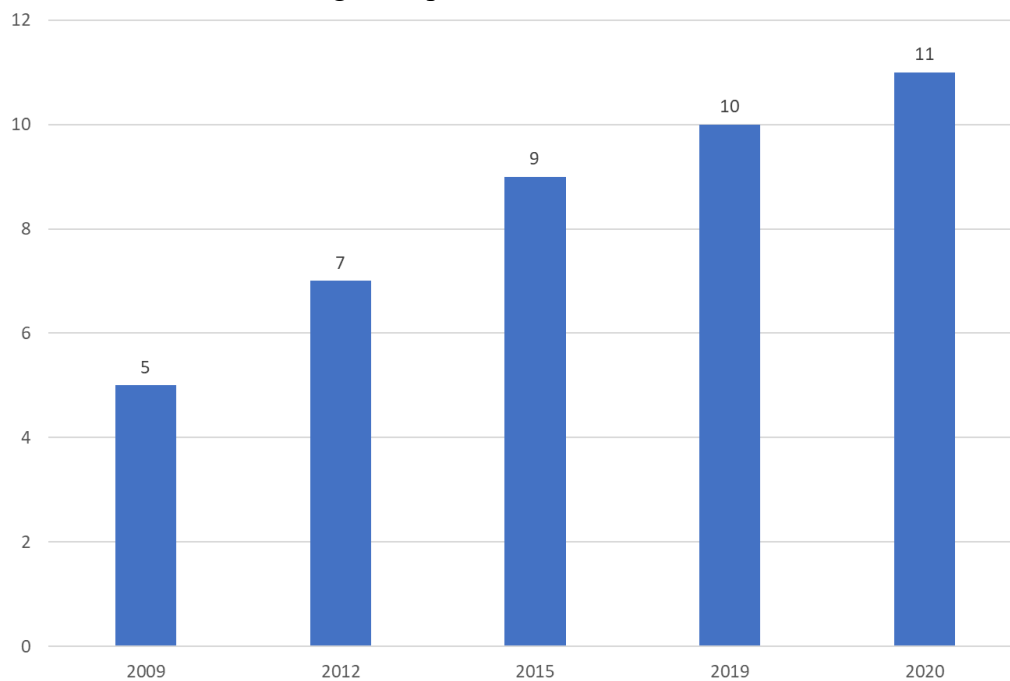
Izvor: samostalna izrada autora prema: [https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX\\_FactsKey\\_Figures\\_2022rev-1.pdf](https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf) (pristupano: 5.9.2023.)

U 2020. godini kućanstva u Europskoj Uniji potrošila su oko 220 milijardi EUR na odjevne artikle, što je 18% manje u odnosu na prethodnu godinu. Hrvatska kućanstva su trošila 250 EUR po glavi, što je manje u usporedbi s EU kućanstvima, koji su u prosjeku potrošili 490 EUR 2020. godine.

Promatrajući internet trgovinu odjeće u EU 2020. godine i promet industrije od internet prodaje i internet kupaca dolazi se do idućih karakteristika.



Slika 7. Promet internet trgovine poduzeća



Izvor: samostalna izrada autora prema: [https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX\\_FactsKey\\_Figures\\_2022rev-1.pdf](https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf) (pristupano: 5.9.2023.)

Postotak prometa tekstila i odjeće, generiran od internet prodaje, u razdoblju od 2009. do 2020. godine se i više nego udvostručio. Vezano uz internet trgovinu, najpopularniji proizvodi u EU 2020. godine kupljeni preko interneta bili su odjeća, obuća i modni dodaci. Čak 68% internet kupaca je kupilo odjeću, a najveći porast među kupcima bilježi mlađa populacija.

## 4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET TRGOVINOM SPECIJALIZIRANOJ ZA PRODAJU ODJEĆE U REPUBLICI HRVATSKOJ

### 4.1. DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA

„Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka o upravljanju marketingom.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:75) Temeljni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti jesu li kupci zadovoljni s internet trgovinom specijaliziranom za prodaju odjeće u Republici Hrvatskoj. Vidjeti koji iznos izdvajaju na takvu kupnju, koliko često naručuju u zadnjih šest mjeseci i da li su registrirani na te iste internet stranice. Odrediti koliko brza dostava, razina popusta, kvaliteta proizvoda, jednostavnost naručivanja i brzi povrat kao čimbenike smatraju važnima za internet trgovinu, a s kojima su uistinu zadovoljni na kraju kupnje. Osim toga istraživanjem se nastojalo i utvrditi koje od konstatacija vezanih uz internet trgovinu kupci smatraju točnima/netočnima iz vlastitog iskustva.

### 4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

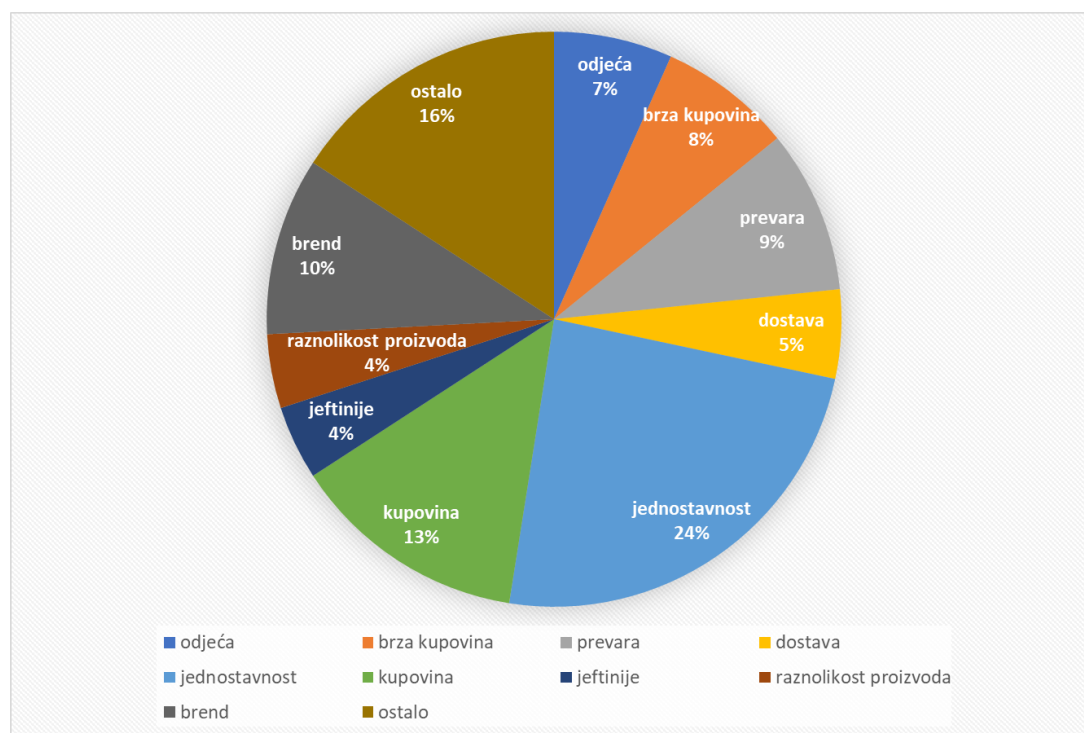
Za potrebe istraživanja zadovoljstva kupaca internet trgovinom specijaliziranoj za odjeću u Republici Hrvatskoj koristilo se kvantitativno istraživanje. Instrument istraživanja temeljio se na tvrdnjama preuzetim iz radova: Milner i Furnham (2017.), Dlamini & Barnard (2020.) te Daroch, Nagraath i Gupta (2021.). Anketni upitnik izrađen je putem Google obrasca na namjernom (prigodnom) uzorku od 120 ispitanika, sastojao se od jednog otvorenog pitanja, zatvorenih pitanja, pitanja s višestrukim odgovorima te izjavama za koje su ispitanici trebali iskazati svoje slaganje ili neslaganje. Za takva pitanja korištena je Likertova skala (uopće nisam zadovoljan, u potpunosti zadovoljan, uopće mi nije važno, jako mi je važno, uopće se ne slažem, u potpunosti se slažem). Navedena je skala „najpopularnija skala zbog jednostavne pripreme i korištenja od strane i anketara i ispitanika. Dizajnirana je da mjeri stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom koja je dana u upitniku“ (Kesić, 2006: 25). Anketni upitnik započeo je s pitanjem koja im je prva asocijacija vezana za internet trgovinu nakon čega je slijedilo pitanje vezano za njihove kupovne navike i učestalost kupovine te su trebali odabrati internet trgovinu u kojoj su registrirani i u kojoj najviše kupuju. Nadalje, trebali su ocijeniti razinu važnosti i zadovoljstvo određenih čimbenika,

konstatacije vezane za internet trgovinu i stupanj ukupnog zadovoljstva internet trgovinom gdje su ispitanici izražavali stupanj (ne)slaganja/ (ne)zadovoljstva. Nakon toga, ispitanik je ocijenio bi li preporučio internet trgovinu u kojoj najčešće kupuje. Posljednji dio anketnog upitnika odnosio se na demografska obilježja ispitanika gdje su bili pitani za dob, spol, radni status, najviši stupanj obrazovanja i mjesečna primanja.

#### 4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2023. te je sudjelovalo 120 ispitanika. U nastavku rada grafički su prikazani rezultati upitnika.

Grafikon 1: Na spomen internet trgovine, što je vaša prva asocijacija

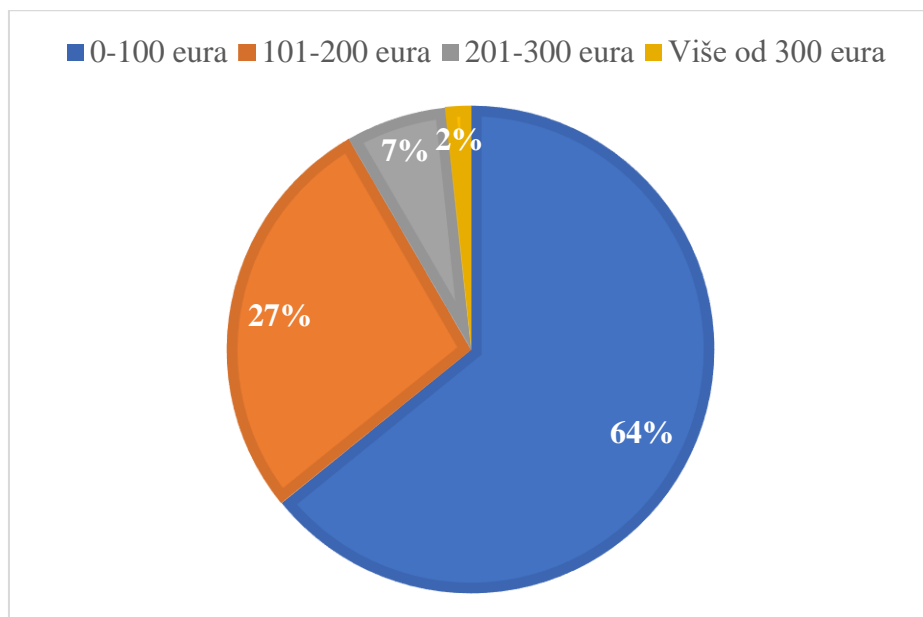


Izvor: izrada autora

Iz priloženog grafikona vidi se da je ispitanicima, njih čak 24% (29) jednostavnost prva asocijacija na internet kupovinu. Odmah iza toga slijede kupovina sa 13% (16), brend 10% (12), prevara 9% (11), brza kupovina 8% (9), odjeća 7% (8) i dostava s 5 % (6). Isti postotak imaju raznolikost

proizvoda (5) i jeftinije sa 4% (5). Ostalo iznosi 16% (19) gdje su odgovori bili od uštede vremena, reklama na Instagramu (društvenoj mreži), novac i sl.

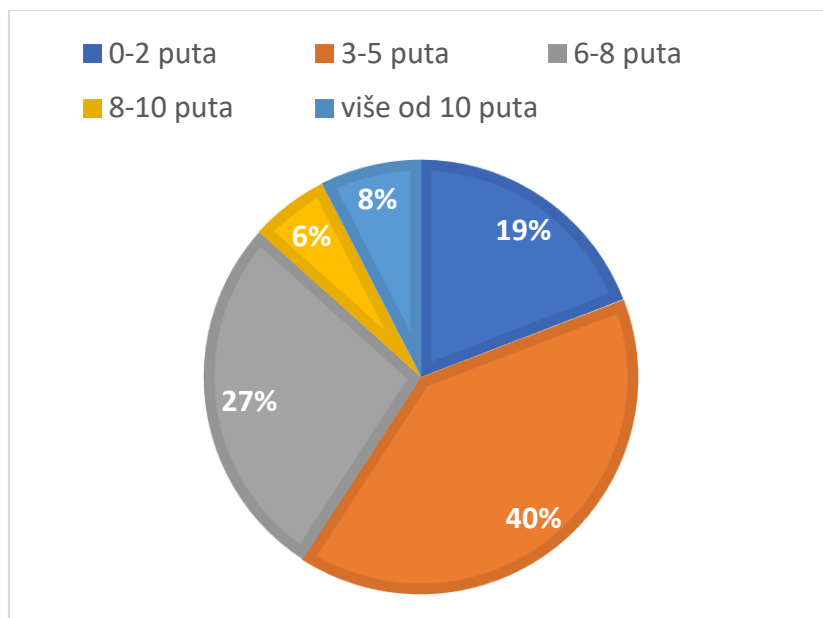
Grafikon 2: Koliko uobičajeno trošite mjesečno na kupnju preko internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, njih čak 64% (77) izdvaja u prosjeku od 0 do 100 eura mjesečno za kupnju odjeće preko internet trgovina. Njih 27% (33) izdvaja od 101 do 200 eura, 7 % (8) ispitanika izdvaja od 201 do 300 eura i najmanji broj ispitanika 2% (2) izdvaja više od 300 eura.

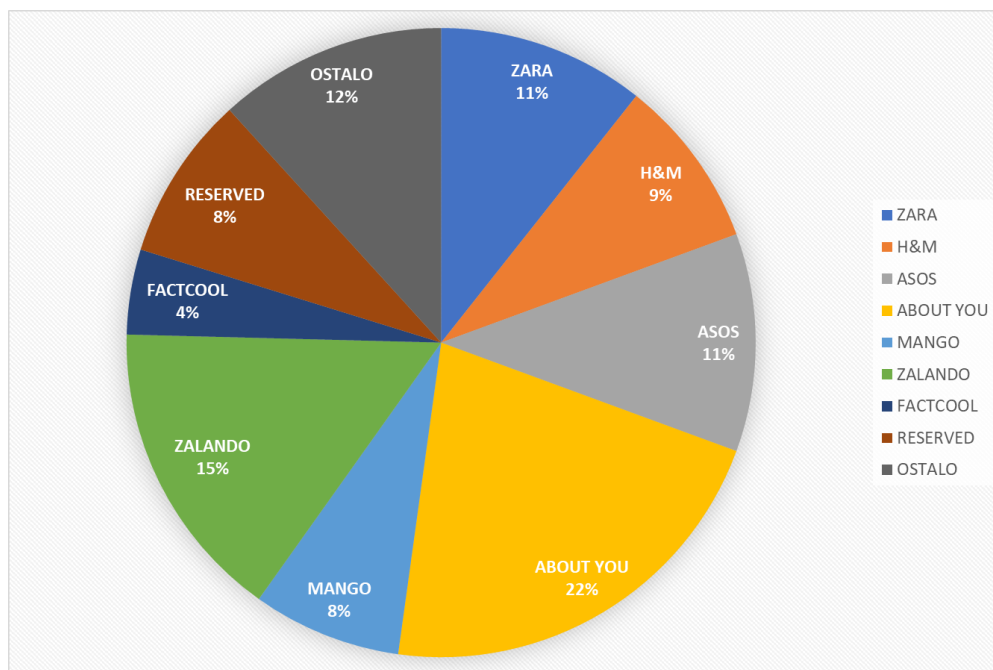
Grafikon 3: Koliko ste puta u zadnjih 6 mjeseci naručili sa internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće



Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz priloženog grafikona, najveći broj ispitanika 40% (48) u zadnjih 6 mjeseci je naručilo odjeću 3-5 puta, njih 27% (33) naručuje 6-8 puta, 19% (23) 0-2 puta dok manji broj ispitanika 6% (7) naručuje čak 8-10 puta te naposljetku njih 8% (9) naručuje više od 10 puta.

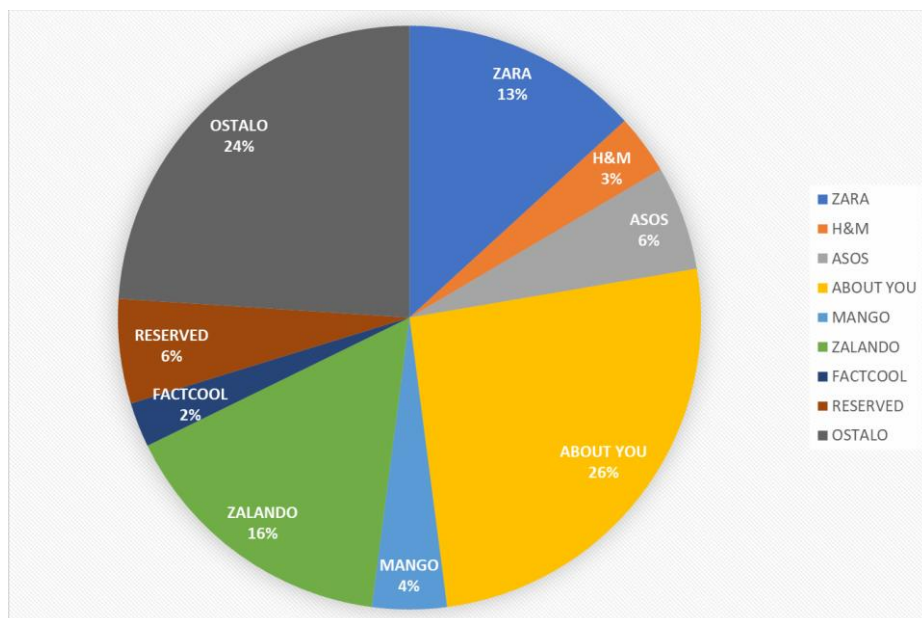
Grafikon 4: Jeste li registrirani kao korisnik na neku od sljedećih internet trgovina koje su specijalizirane za prodaju odjeće



Izvor: izrada autora

Na ovo pitanje ispitanicima je bio ponuđen višestruki izbor odgovora gdje su mogli označiti više od jedne internet stranice na kojoj su registrirani, a da je specijalizirana za odjeću. Najveći broj ispitanika označio je internet trgovinu About you sa 22%, potom slijedi Zalando 15%, u jednakom postotku od 11% su internet trgovine Asos i Zara te ih H&M slijedi sa 9% . Među manjim postocima su Reserved i Mango 8% te Factcool 4% s najmanjim postotkom. Odgovori koji su se nalazili pod stavkom ostalo od 12% su sljedeće trgovine: Sinsay, Best Secret, Aliexpress, Mohito, Nike, C&A, Orsay i sl.

Grafikon 5: U kojoj ste od navedenih internet trgovina specijalizirane za prodaju odjeće najviše kupovali u zadnjih 6 mjeseci



Izvor: izrada autora

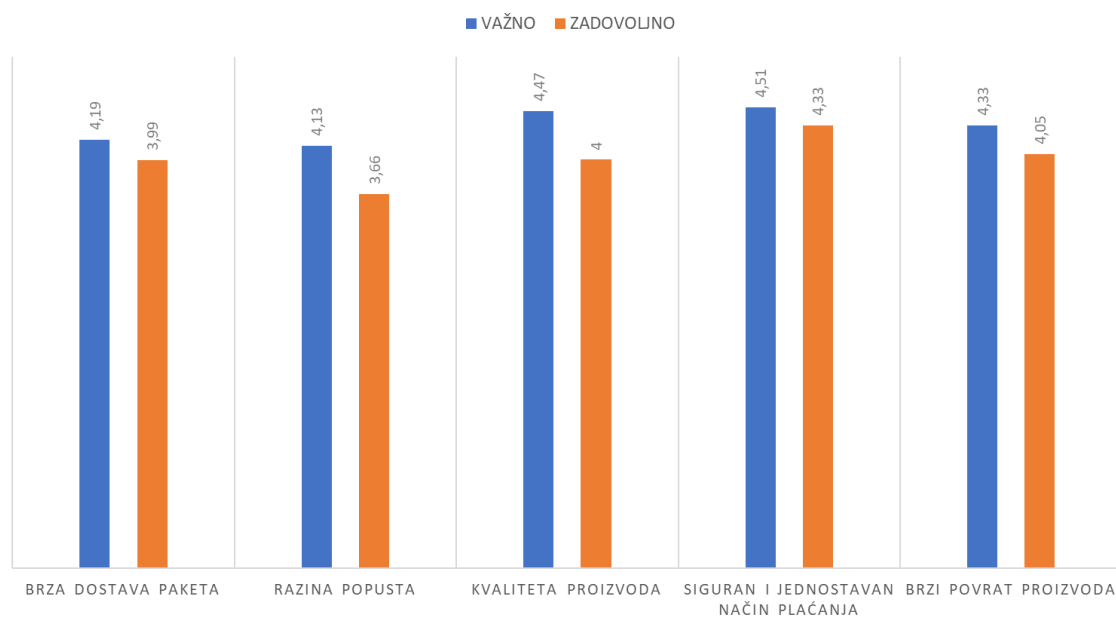
Grafikon prikazuje da najviše ispitanika kupuje u internet trgovini About you 26% (31), potom odmah slijedi Zalando 16% (19) i Zara 13% (16). Dok za Asos 6% (7), Reserved 6% (7), H&M 3% (4) i Factcool 2% (3) ispitanici su označili kao internet trgovine u kojima najmanje kupuju u zadnjih 6 mjeseci. Ispitanici su pod ostalo 24% (29) stavljali internet trgovine kao što su: Sinsay, Best Secret, Aliexpress, Nike i sl.

Tablica 1. Usporedba važnosti i zadovoljstva

	VAŽNOST	ZADOVOLJSTVO
Brza dostava paketa	4,19	3,99
Razina popusta	4,13	3,66
Kvaliteta proizvoda	4,47	4,00
Siguran i jednostavan način plaćanja	4,51	4,33
Brzi povrat proizvoda	4,33	4,05

Izvor: izrada autora

Grafikon 6: Usporedba srednjih ocjena važnosti i zadovoljstva kupaca



Izvor: izrada autora

Najvažniji čimbenik kod kupovanja u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće po ispitanicima je siguran i jednostavan način plaćanja. Čak 63% ispitanika se izjasnilo kako im je ono jako važno, njih 29% se slaže, 7,5 % im je svejedno te se samo 1,67 % izjasnilo kako se ne slažu. S druge strane, nešto manje od polovice, odnosno 49,17% je u potpunosti zadovoljno sigurnim i jednostavnim načinom plaćanja putem interneta, 36,67% se slaže i zadovoljni su, 12,5%



ispitanika niti se slaže niti se ne slaže i 1,67% se ne slaže. Usporedbom srednje ocjene važnosti (4,51) i zadovoljstva (4,33) uočava se odstupanje od 0,18, što znači da bi internet trgovine trebale poraditi na načinu plaćanja kako bi kupci bili zadovoljniji i kako bi odstupanja postojala u čim manjem iznosu ili čak ne bi postojala uopće.

Sljedeći čimbenik koji ima visoku ocjenu važnosti za kupce je kvaliteta proizvoda. Najveći broj ispitanika njih 55% se u potpunosti slaže kako im je važna kvaliteta proizvoda, dok se 36,67% slaže s tvrdnjom i samo 8,33% ispitanika je odgovorilo niti se slaže niti se ne slaže. Kod ocjenjivanja zadovoljstva kupaca, 23,33% ispitanika je u potpunosti zadovoljno kvalitetom proizvoda, dok je 50% ispitanika zadovoljno. Nadalje, 22,50% ispitanika nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Manji broj, njih 3,33% ispitanika nije zadovoljno, a 0,83% je u potpunosti nezadovoljno. Usporedbom srednje ocjene važnosti (4,47) i zadovoljstva (4,00) odstupanje kod zadovoljstva kupaca iznosi 0,47. Potonje predstavlja najveću razliku odstupanja zajedno s još jednim čimbenikom u ovom istraživanju. Navedeno bi se moglo poboljšati detaljnim opisom materijala i sastava proizvoda kako bi kupac mogao saznati više i uvidjeti zadovoljava li to njegove potrebe i očekivanja koja ima s tim proizvodom. Ako se to ne učini, kupci bi mogli postajati sve nezadovoljniji i moguć je gubitak takvih kupaca.

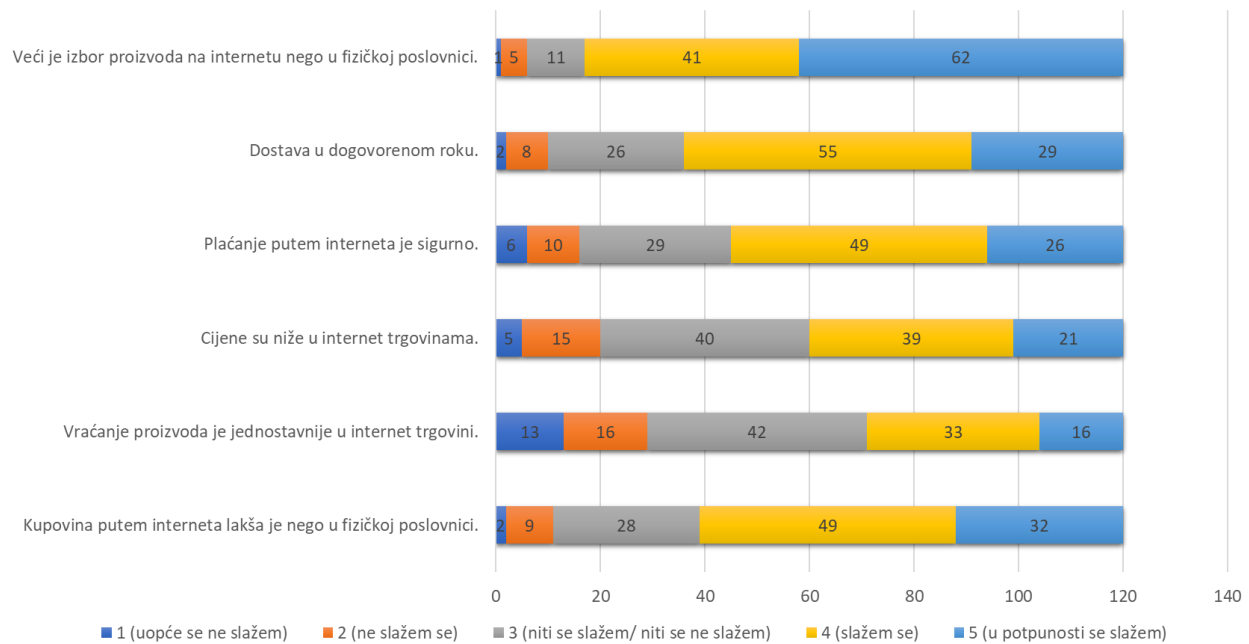
Nadalje, većina ispitanika, njih 54,17% u potpunosti se slaže kako im je važan brzi povrat proizvoda, dok se njih 30% slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, njih 10,83% niti se slaže niti se ne slaže, a ispitanici koji se ne slažu iznose 4,17% i samo 0,83% je izrazilo da se nikako ne slažu. Kod ocjenjivanja zadovoljstva, 35% ispitanika iskazalo je potpuno zadovoljstvo brzim povratom proizvoda, njih 41,67% je zadovoljno, dok 17,5% ispitanika je niti zadovoljno niti nezadovoljno. Samo 5% ispitanika je nezadovoljno, dok je 0,83% u potpunosti nezadovoljno. Usporedbom srednje ocjene važnosti (4,33) i zadovoljstva (4,03) može se uočiti odstupanje za 0,30 što predstavlja drugu po veličini razliku u ovom istraživanju. Navedeno znači da postoji mogućnost napretka za poduzeća s kojima se dogovara povrat proizvoda kako bi kupci bili zadovoljniji s tom uslugom u budućnosti.

Sljedeći je čimbenik dostava proizvoda. Njih 40,83% ispitanika u potpunosti se slaže s time da im je važna brza dostava proizvoda, dok se njih 41,67% slaže. 11,67% ispitanika se niti slaže niti ne slaže i samo 5,83% je odgovorilo da se ne slažu s ovom tvrdnjom. Kod ocjenjivanja zadovoljstva, njih 31,67% izrazilo je zadovoljno, 41,67% ispitanika je zadovoljno brzom dostavom proizvoda,

dok 20,83% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Samo 5,83% ispitanika nije zadovoljno. Usporedbom srednje ocjene važnosti (4,19) i zadovoljstva (3,99) može se uočiti raspon od 0,2, što predstavlja manje odstupanje od nekih prethodno navedenih. Navedeno znači da bi se na brzoj dostavi proizvoda moglo poraditi kako bi kupci bili zadovoljniji.

Zadnja promatrana važnost za kupca je razina popusta u internet trgovinama specijaliziranim za prodaju odjeće. Njih 43,33% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Zatim 33,33% ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se 17,5% niti slaže niti se ne slaže. S druge strane, 5% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom dok se 0,83% u potpunosti ne slaže. Kod ocjenjivanja zadovoljstva, 20% ispitanika je u potpunosti zadovoljno razinom popusta. Njih 39,17% je zadovoljno, dok 29,17% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. 10% ispitanika nije zadovoljno i 1,67% nije nikako zadovoljno razinom popusta. Usporednom srednjih ocjena važnosti (4,13) i zadovoljstva (3,66) može se uočiti odstupanje od 0,47, što predstavlja najveću razliku u ovom istraživanju zajedno uz čimbenik kvaliteta proizvoda. Navedeno znači da bi internet trgovine koje su specijalizirane za prodaju odjeće trebale poraditi na razini popusta. To bi se moglo postići nagrađivanjem stalnih kupaca s određenim „loyalty program“ popustima, jednom mjesečno da je cijeli asortiman proizvoda na akciji, da novi kupci imaju određeni kupon dobrodošlice i sl., čime bi se povećala razina zadovoljnih kupaca koji bi se stalno vraćali u određene internet trgovine.

Grafikon 7: Na sljedeće konstatacije odgovarate na skali od 1 do 5 gdje 1 označava: uopće se ne slažem, a 5 označava: u potpunosti se slažem

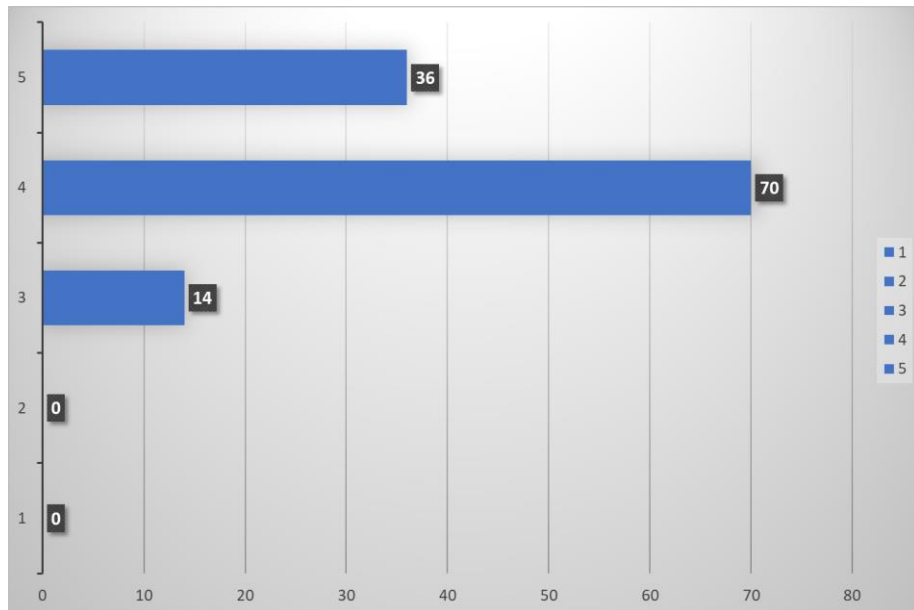


Izvor: izrada autora

Konstatacija s kojom se ispitanici najviše slažu glasi „*veći je izbor proizvoda na internetu nego u fizičkoj poslovnici*“ (4,32) što je logičan odabir ispitanika jer internet trgovina nudi velik izbor proizvoda i pretraživanje istih, dok fizička trgovina nekada nema proizvode koji se nude preko interneta. Dalje slijedi „*dostava u dogovorenom roku*“ (3,84) jer kupci u ovom ubrzanom ritmu života žele proizvode čim prije te nemaju vremena za duga čekanja. Kupci zbog roka dostave mogu i odustati od narudžbe ako im je produljeno vrijeme dostave (u slučaju akcije u internet trgovini). S nešto manjom ocjenom je „*kupovina putem interneta lakša je nego u fizičkoj poslovnici*“ (3,83) gdje kupci vole iz udobnosti svoga doma kupovati i to mi je lakše i prikladnije nego odlaziti u fizičku poslovnicu. Kupci se nešto manje slažu s tvrdnjom „*plaćanje putem interneta je sigurno*“ (3,66). Tu je čak 6 ispitanika ocijenilo ovu tvrdnju sa nikako se ne slažem što je i razumno jer plaćanje preko interneta najviše zabrinjava kupce s obzirom na mogućnosti raznih financijskih prijevara ili čak i krađa identiteta. Tvrdnja koja glasi „*cijene su niže u internet trgovinama*“ (3,47) ima dosta malu ocjenu i ukazuje na to da ispitanici i dalje percipiraju kako fizičke poslovnice imaju iste ili čak i bolje cijene u odnosu na internet trgovine. Zadnja tvrdnja koja ima ujedno i najmanju ocjenu je „*vraćanje proizvoda je jednostavnije u internet trgovini*“ (3,19). Ukazuje da kupac nije u

potpunosti zadovoljan kako funkcionira povrat proizvoda, smatra da to može biti puno jednostavnije od onoga kako je sada.

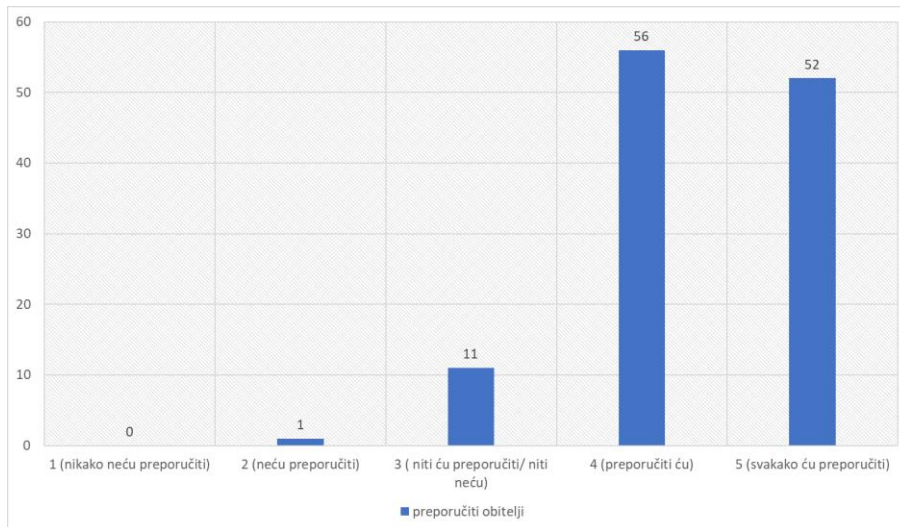
Grafikon 8: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo s kupnjom u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće u kojoj ste najčešće kupovali u zadnjih 6 mjeseci



Izvor: izrada autora

Zanimljivo je kako kupci nisu dali niti jednu negativnu ocjenu (ocjene 1 i 2). Najviše ispitanika je svoje zadovoljstvo kupnje ocijenilo s ocjenom 4, njih 58,3% ispitanika, zatim slijedi ocjena 5 sa 30%, a ocjenu 3 je dalo 11,7% ispitanika.

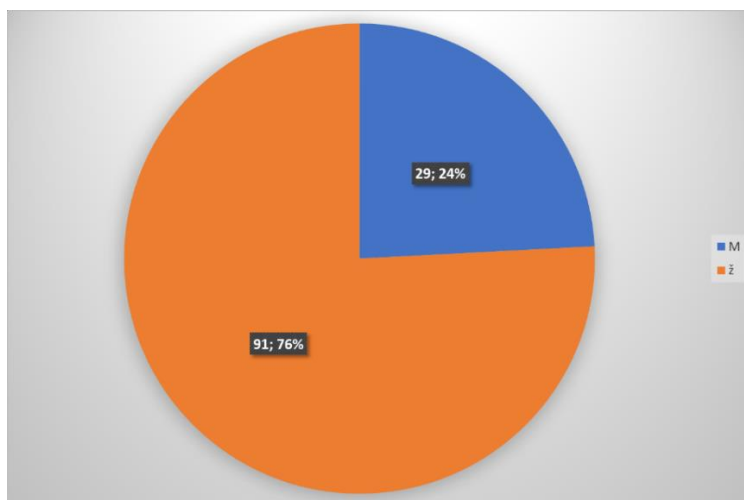
Grafikon 9: Kolika je vjerojatnost da biste internet trgovinu u kojoj najčešće kupujete preporučili svojim prijateljima i/ili članovima obitelji.



Izvor: izrada autora

Ispitanici su odgovarali na pitanje bi li preporučili internet stranicu u kojoj najviše kupuju svojim bližnjima, od čega bi njih 46,7% preporučilo, 43,3% je odgovorilo kako bi svakako preporučilo i 9,2% niti će preporučiti niti neće. Najmanji postotak iznosi 0,8% i ti ispitanici neće preporučiti dok nitko nije odgovorio kako nikako neće preporučiti.

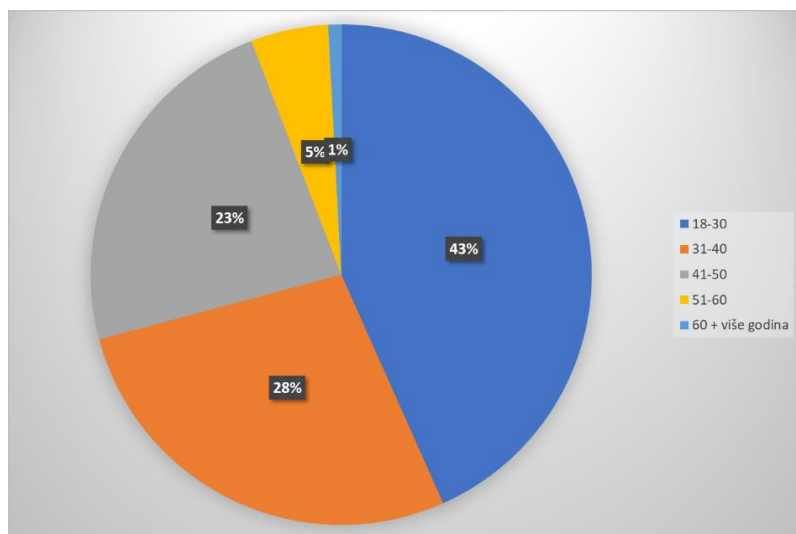
Grafikon 10: Spol



Izvor: izrada autora

Iz priloženog grafikona vidljivo je da su 76% ispitanika žene, a 24% muškarci.

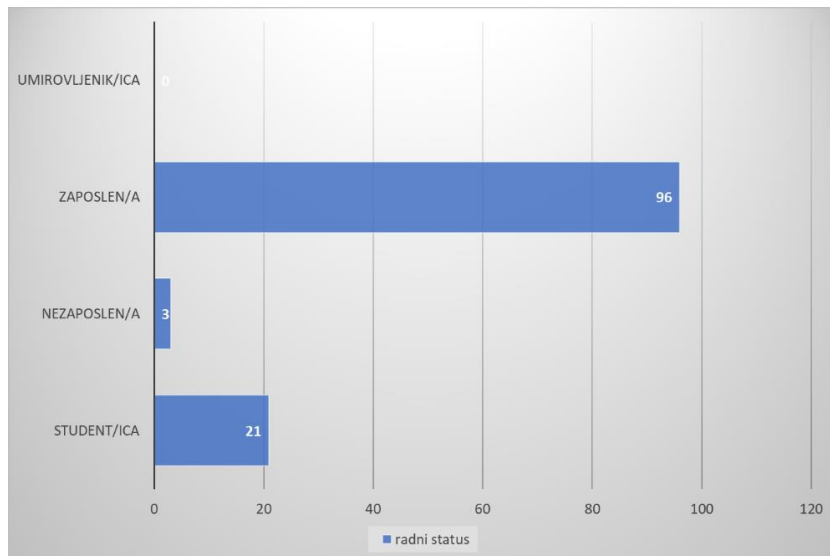
Grafikon 11: Dob



Izvor: izrada autora

Što se tiče dobi, od ukupnog broja ispitanika, njih 43% (52) je između 18-30 godina, 28% (33) između 31-40 godina, 23% (28) između 41-50 godina, 5% (6) između 51-60 godina i više od 60 godina je 1% ispitanika.

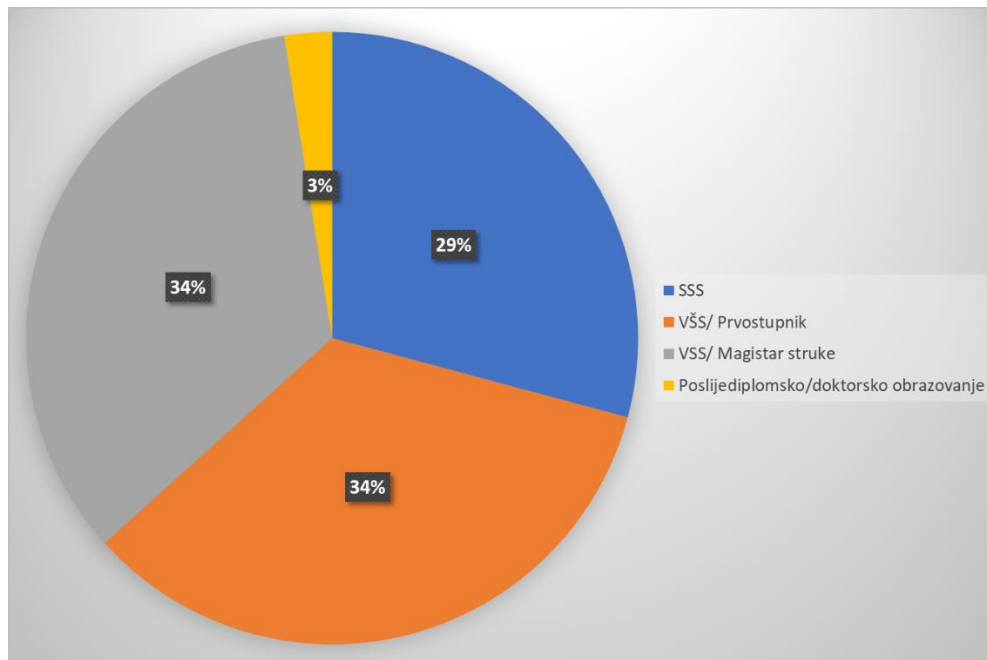
Grafikon 12: Vaš radni status



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, njih 80% je zaposleno, 17,5% je student/studentica, dok najmanji broj čine nezaposleni sa 2,5% ispitanika i umirovljenici nisu sudjelovali u ovom istraživanju.

Grafikon 13: Najviši završeni stupanj obrazovanja

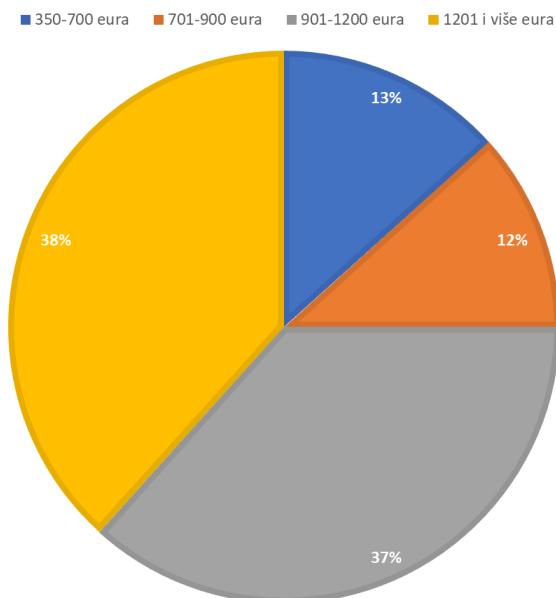


Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika je završilo VŠS/prvostupnik sa 34% (41), a u istom su omjeru i VSS/magistar struke 34% (41). Srednju školu završilo je 29% (35) ispitanika, dok je poslijediplomski studij završilo 3% (3) ispitanika.



Grafikon 14: Koliki je vaš osobni mjesečni prihod



Izvor: izrada autora

Na grafikonu je vidljivo kako najviše ispitanika, 38% (46) ima mjesečna primanja u rasponu od 1201 i više eura, njih 37% (44) između 901-1200 eura, 13% (16) ispitanika između 350-700 eura i 12% (14) između 701-900 eura.

#### 4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Iduće su po redu ograničenja i izazovi provedenog istraživanja i analize. Prvo od ograničenja je relativno mali broj ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju (120). Anketa je bila postavljena na društvenoj mreži Facebook u određenim grupama, međutim odaziv je bio puno manji od očekivanog. Za realniju sliku internet kupovine potrebno je provesti istraživanje s puno većim brojem ispitanika. Nadalje, dob ispitanika u ovom je istraživanju u većem postotku favorizirala mlađu populaciju što je i uobičajeno za kupovinu putem interneta čime može doći do potencijalno iskrivljenih rezultata. Starija populacija se teže odlučuje za kupovinu putem interneta jer je to njima relativno nov i nepoznati izvor komunikacije, a za koji se moraju educirati te koji im stvara veće sumnje i naposljetku veći strah od potencijalnih prevara njegovog korištenja. Posljedično tome 43% ispitanika je u dobi od 18-30 godina što je u skladu s očekivanim

rezultatima. Također, postoji i nesrazmjer između muške i ženske ispitane populacije jer je anketni upitnik ispunilo 76% žena dok muškaraca samo 24%. Što se tiče geografskog položaja većina je ispitanika sudjelovala na području glavnog grada, Zagreba, međutim uključenje gradova diljem Hrvatske poput Splita, Rijeke i Osijeka, doveli bi do raznolikijih odgovora u istraživanju. Jedno od ograničenja je i period prikupljanja odgovora koje je provedeno u relativno kratkom razdoblju dok bi ponovljeno dulje vremensko razdoblje ili čak kontinuirana istraživanja dovela do potencijalno drugačijih saznanja. Dio izazova predstavlja i sami postupak prikupljanja podataka gdje veliku ulogu ima iskrenost među ispitanicima te njihovo subjektivno mišljenje o postavljenim pitanjima. Sudionici mogu pružiti nedovoljne ili pristrane odgovore što može utjecati na točnost i valjanost rezultata. Dodatno, postoji mogućnost da anketni upitnik nije sadržavao sve čimbenike važne za procjenu zadovoljstva kupaca u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće bez obzira na raznovrsne znanstvene radove koji su uzeti u obzir jer se bave sličnom ili istom tematikom.

Preporuka za daljnja istraživanja je ispitati veći broj ispitanika među kojima bi se osigurala ravnoteža između različitih dobni skupina kako bi se dobila općenita i realna slika stavova i mišljenja svih generacija s uključenim dodatnim čimbenicima koji utječu na zadovoljstvo kupaca. Dodatna preporuka bi bila i da se istraživanje provodi na uzorku koji bi bio reprezentativan na razini cijele Hrvatske. Na taj bi se način došlo do bolje usporedbe i značajnijih rezultata između ispitanika kako većih, tako i manjih sredina u RH.

#### 4.5. RASPRAVA

Na pitanje u anketi koliko ste zadovoljni kvalitetom proizvoda u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće njih čak 55% se u potpunosti slaže kako im je važna kvaliteta proizvoda, međutim njih samo 23,33% je u potpunosti zadovoljno dobivenom kvalitetom proizvoda. Milner i Furnham (2017.) u svom istraživanju navode kako je percepcija kvalitete proizvoda/usluge determinirana pomoću funkcionalne kvalitete (odnosi se na to kako je usluga isporučena), tehničke kvalitete (odnosi se na output usluge, odnosno ono što potrošač dobiva) i korporativnog imidža (imidž i reputacija poduzeća za proizvod/uslugu općenito). Fonseca (2009) je tada već podržavao navedeni model, u kojem iznosi prijedlog kako ova tri faktora predstavljaju glavne determinante zadovoljstva, čime smatra da kvaliteta usluge direktno vodi zadovoljstvu. Navedeno potpomažu

rezultati iz ankete gdje se ocjenjuje važnost čimbenika prilikom kupovine u internet trgovini specijaliziranoj za odjeću. Ispitanici su naveli dva najvažnija čimbenika prilikom kupovine, a to su siguran i jednostavan način plaćanja te kvaliteta proizvoda, kod kojih se vidi odstupanje važnosti od zadovoljstva u iznosu od 0,47 za kvalitetu proizvoda i 0,18 za siguran i jednostavan način plaćanja. S druge strane dva najmanje važna čimbenika su razina popusta (0,47) i brza dostava paketa (0,2). Vezano uz treći faktor korporativnog imidža u anketi njih 10% navodi naziv brenda kao asocijaciju na internet kupovinu čime se može zaključiti kako imidž i reputacija poduzeća determiniraju zadovoljstvo. Nadovezujući se na važnost čimbenika prilikom internet trgovine ispitanici su rangirali i razine zadovoljstva navedenih čimbenika. Najviše su zadovoljni sa sigurnim i jednostavnim načinom plaćanja te brzim povratom proizvoda, a najmanje su zadovoljni s razinom popusta i brzom dostavom paketa. Dobiveni lošiji rezultati vezani uz brzu dostavu paketa podupiru zaključke ranije navedenih istraživanja autora Dlamini i Barnard (2020.), koji su proveli istraživanje o stalnim promjenama zahtjeva kupaca na temelju kojeg se pokazalo kako potrošači kada se radi o proizvodu smatraju kako može doći do komplikacija u isporuci jer proizvođači ne mogu ispuniti sve pristigle narudžbe u određenom roku.

Rezultati ankete navode kako su neki od faktora koji limitiraju potrošače da se odluče na kupovinu putem internet stranica između ostalog i prevare potrošača (9% ispitanika). Navedeni rezultat potkrepljuje istraživanje autora Daroch, Nagrath i Gupta (2021.) u kojem osim straha od bankovnih transakcija i nedostatka povjerenja navode i dodatne faktore koji ograničavaju potrošače na internet kupovinu poput prikladnije tradicionalne kupovine u odnosu na internet kupovinu, reputaciju i pružene usluge, iskustvo, nesigurnost i nedovoljno informacija o proizvodu.

Uz prethodno navedene rezultate i zapažanja ispitanici su djelovali u skladu s očekivanjima kod pojedinih pitanja. Promatrajući registrirane korisnike u određenim internet trgovinama vidi se direktna veza kupovine u tim istim navedenim internet trgovinama. Brendovi s najvišim brojem registriranih korisnika su About you (22% ispitanika), Zalando (15%), te Zara (11%), a ujedno u tim istim internet trgovinama su ispitanici i najčešće kupovali u zadnjih 6 mjeseci (About you sa 26%, Zalando 16% i Zara sa 13%).

## 5. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo kupaca najčešće se percipira kao stav ili mišljenje koje je subjektivne prirode, a nastaje usporedbom vlastitih očekivanja s kvalitetom dobivene ili pružene usluge/proizvoda. Kako je predmet ovog rada istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom, na početku se tema uvodi kroz isticanje glavnih značajki pojma zadovoljstva kupaca u poduzetništvu i kretanje internet trgovine kroz povijest te njenu svrhu danas. U novim uvjetima poslovanja gdje upravljanje odnosima s kupcima predstavlja temelj poslovnog uspjeha, poduzeća sve više rade na razvoju lojalnih odnosa s kupcima jer shvaćaju da navedeno predstavlja preduvjet za ostvarivanje konkurentne prednosti. Poduzeće će biti profitabilnije ukoliko radi na izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima s obzirom da manji broj odanih kupaca poduzeću donosi velik dio zarade. Iako postoje mnogobrojna poduzeća različitih djelatnosti koja nude proizvode ili usluge, svi se oni slažu kako za osiguranje konkurentnosti i dugoročne profitabilnosti sva se poduzeća moraju usmjeriti na isporuke najboljih proizvoda, na vrijeme i s čim manje nedostataka te osiguranje njihovog servisa. Zadovoljstvo kupaca je ujedno i procjena koliko dobro proizvodi i usluge poduzeća ispunjavaju očekivanja kupaca, jesu li potrebna poboljšanja ili možda uopće nema potražnje na tržištu. Iz tog razloga većini poduzeća je u interesu provoditi redovna mjerenja zadovoljstva kupaca kako bi došli do čim realnije pozicije proizvoda/usluge na tržištu. Periodične ankete su jedan od najčešćih načina za mjerenje zadovoljstva kupaca, a najčešće metode prikupljanja podataka pomoću upitnika su online (putem internetske stranice poduzeća) i putem elektroničke pošte (iz baze podataka kupaca poduzeća). Poduzeće će stvoriti/održati široku bazu zadovoljnih kupaca ukoliko nakon istraživanja objavi rezultate svim sudionicima procesa: povratna informacija bi zaposlenicima bila motivacija za veću predanost prema svojim zadacima gdje oni izravno vide vezu zadržavanja kupaca, dok bi kupcima ona značila da poduzeća aktivno promišljaju o njihovim potrebama i sugestijama te da će sukladno tome odgovoriti na tražene promjene. S razvojem internetskih tehnologija eksponencijalno se razvijala i internet trgovina koja pruža veće pogodnosti u odnosu na tradicionalnu trgovinu: veće tržište, smanjeni troškovi poslovanja, ušteda vremena te veća fleksibilnost svih uključenih u proces. Vezano uz internet trgovinu i dostupnost usluga koje u današnje vrijeme sve više web trgovina nudi, na zadovoljstvo kupaca u online kupovini utječe šest čimbenika: dostava, cijena, kvaliteta proizvoda/usluge, sigurnost, vrijeme kupovine te dostupnost informacija. Temeljni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti da li su kupci zadovoljni s internet trgovinom specijaliziranoj za prodaju odjeće u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su naveli dva

najvažnija čimbenika prilikom kupovine, a to su siguran i jednostavan način plaćanja te kvalitetu proizvoda međutim, kvaliteta proizvoda po zadovoljstvu ne prati rang važnosti te bi u budućnosti internet trgovci trebali poraditi na smjernicama poboljšanja ovog faktora na tržištu odjećom u RH. S druge strane ispitanici su neočekivano za faktor razina popusta označili kao najmanje važan prilikom internet kupovine te da su s njim najmanje zadovoljni od pet navedenih faktora. Potonje je neočekivano jer cijene proizvoda veoma često idu u korist kupovina u online trgovinama koje upravo zbog nižih troškova u odnosu na fizičke poslovnice mogu kupcima ponuditi niže cijene svojih proizvoda i druge različite pogodnosti. Sukladno tome internet trgovci bi trebali poraditi na marketinškim aktivnostima, newsletterima i općenito percepciji kupaca kako online trgovina u određenim periodima nudi veće popuste od tradicionalne kupovine. Međutim usprkos nedostacima online trgovina poput potencijalnog neetičnog poslovanja, pitanja sigurnosti i privatnosti kupaca na internetu, ograničenja starije populacije orijentirane još uvijek na tradicionalnu kupovinu, potencijalnih financijskih prevara i zloupotreba, u stvarnosti su brojnije pogodnosti koje internet trgovina omogućava svim sudionicima i bez sumnje će se u budućnosti kako s daljnjim tehnološkim napretkom tako i ona sve više razvijati i poticati stanovništvo na iskorištavanje njezinih prednosti.

## POPIS LITERATURE

1. Aichner, T. i Coletti, P. (2013), Customers online shopping preferences in mass customization, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 15(1)
2. Ali, B. J., Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), str. 67
3. Anić, D.I., Marković, M. i Vouk, R. (2012), *Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača*, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. vii (2013) br. 2
4. Arjoon, S. i Rambocas, M. (2011), Ethics and Customer Loyalty: Some insights into online retailing services, *International Journal of Business & Social Science*, 2 (14)
5. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2)
6. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. i Hollebeek, L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66(1)
7. Daroch, B., Nagrath, G. and Gupta, A. (2021), A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers, *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1
8. Darmawan, D., Fared, A., & Werdati, F. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106
9. Dlamini, S. i Barnard, B., (2020), Entrepreneurship, innovation, and value creation: Customer benefits entrepreneurs and innovators build into new products, *Expert Journal of Marketing*, Volume 8, Issue 1
10. Državni zavod za statistiku, (2022), Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2022., preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624> dana 04.09.2023.
11. Euratex, (2022), Facts & key figures of the European textile and clothing industry, preuzeto s [https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX\\_FactsKey\\_Figures\\_2022rev-1.pdf](https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf) dana 05.09.2023.)
12. Giro Manzano, P. (2021.). Customer Satisfaction Measurement: strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures. str. 14

13. Grbac, B., Dlačić, J. i First, I. (2008), Marketing trendovi. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
14. Grbac, B, Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Naklada Grafika, Osijek
15. Gutić, D., i Barbir, V. (2009), *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf
16. Hariramani, S. (2017), Consumer's perception towards online shopping, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*,
17. Homburg, C., Koschat, N. i Hoyer, W. D. (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*
18. Inetnational trade administration, (2022) Croatia - Country Commercial Guide, preuzeto s <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-ecommerce> dana 04.09.2023.
19. Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), str. 46
20. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
21. Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011), *Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?*, stručni rad, Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Čakovec
22. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izd., Zagreb: Mate
23. Krušlin, A., Dobrinić, D. (2022) Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine, *CroDiM*, 5 (1)
24. Kumar, A., Roy, A., Singh, R. (2023.), Impact of Web Technology Marketing on Consumer Durable Items, 260-262
25. Leiba, Y.A., Shirokopetleva, M., Gruzdo, I. (2023.) Research on Methods of Determining Customer Loyalty and Assessing Their Level of Satisfaction, No. 2 (24), str. 104
26. Marušić M., Vranešević T. (2001) Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
27. Milner, R. i Furnham, A. (2017), Measuring Customer Feedback, response and satisfaction, *Psychology*, (8)
28. Panian, Ž. (2000), *Elektroničko poslovanje*, Zagreb: Sinergija
29. Panian, Ž. (2003), Odnosi s klijentima u E-poslovanje, Zagreb
30. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta

31. Rane, N., Achari, A., Choudhary S. (2023.), Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement, Vol. 5, Issue 5, str. 438-439
32. Rita, P., Oliveria, T., Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Heliyon, Volume 5, Issue 10, str. 10-12
33. Soče Kraljević, S. i Božić, K. (2019), Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca, *Ekonomski pregled*, 70(3)
34. Statista, Apparel-Croatia, preuzeto s <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/apparel/croatia?currency=EUR> dana 04.09.2023.
35. Toman, I., Putanec, P. (1994) Kako upravljati zadovoljstvom potrošača, Zagreb, Ip consulting
36. Vranešević, T. (2000), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden marketing
37. Vranešević, T., Pandža Bajcs, I. i Mandić, M. (2018), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, 2. izd. promijenjeno i prošireno, Zagreb: Accent
38. Wang, Y. (2022), A Survey and Research on Woolworths Customer Satisfaction, *American Journal of Industrial and Business Management*, (12)
39. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. i Gremler, D. D. (2018), Service marketing: Integrating customer focus across the firm, *Seventh Edition. McGraw Hill*, New York



## POPIS SLIKA

Slika 1. Proces vrednovanja kupovine .....	3
Slika 2. Odgovori na nezadovoljstvo .....	8
Slika 3. Prednosti i nedostaci metoda mjerenja zadovoljstva kupaca .....	15
Slika 4. Namjena upotrebe interneta .....	30
Slika 5. Internet kupovina .....	31
Slika 6. Potrošnja odjeće EU kućanstva u 2020. godini.....	33
Slika 7. Promet internet trgovine poduzeća .....	34

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba važnosti i zadovoljstva.....	41
---	----

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Na spomen internet trgovine, što je vaša prva asocijacija .....	36
Grafikon 2: Koliko uobičajeno trošite mjesečno na kupnju preko internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće.....	37
Grafikon 3: Koliko ste puta u zadnjih 6 mjeseci naručili sa internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće .....	38
Grafikon 4: Jeste li registrirani kao korisnik na neku od sljedećih internet trgovina koje su specijalizirane za prodaju odjeće.....	39
Grafikon 5: U kojoj ste od navedenih internet trgovina specijalizirane za prodaju odjeće najviše kupovali u zadnjih 6 mjeseci .....	40
Grafikon 6: Usporedba srednjih ocjena važnosti i zadovoljstva kupaca.....	41
Grafikon 7: Na sljedeće konstatacije odgovarate na skali od 1 do 5 gdje 1 označava: uopće se ne slažem, a 5 označava: u potpunosti se slažem.....	44
Grafikon 8: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo s kupnjom u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće u kojoj ste najčešće kupovali u zadnjih 6 mjeseci .....	45
Grafikon 9: Kolika je vjerojatnost da biste internet trgovinu u kojoj najčešće kupujete preporučili svojim prijateljima i/ili članovima obitelji. ....	46
Grafikon 10: Spol .....	46
Grafikon 11: Dob .....	47
Grafikon 12: Vaš radni status.....	48
Grafikon 13: Najviši završeni stupanj obrazovanja .....	49
Grafikon 14: Koliki je vaš osobni mjesečni prihod.....	50

## PRILOZI

### Anketni upitnik

#### Istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom

Poštovani, ovaj anketni upitnik na temu „Istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovine specijaliziranoj za prodaju odjeće u Republici Hrvatskoj” provodi se za izradu diplomskog rada u svrhu prikupljanja stavova ispitanika o zadovoljstvu kupaca internet trgovinom. Upitnik je namijenjen osobama koje su obavile minimalno jednu kupnju preko interneta i punoljetni su. Anketa je u potpunosti anonimna i prosječno vrijeme za popunjavanje ankete je 6 minuta.

Na spomen internet trgovine, što je vaša prva asocijacija\*

---

Koliko uobičajeno trošite mjesečno na kupnju preko internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće\*

- 0-100 eura
- 101-200 eura
- 201-300 eura
- Više od 300 eura

Koliko ste puta u zadnjih 6 mjeseci naručili sa internet trgovine specijalizirane za prodaju odjeće\*

- 0-2 puta
- 3-5 puta
- 6-8 puta
- 8-10 puta
- više od 10 puta

Jeste li registrirani kao korisnik na neku od sljedećih internet trgovina koje su specijalizirane za prodaju odjeće\*

- Mango
- About you
- Zalando
- Factcool
- Zara
- Asos
- H&M
- Reserved
- Ostalo:

U kojoj ste od navedenih internet trgovina specijalizirane za prodaju odjeće najviše kupovali u zadnjih 6 mjeseci\*

- Zalando
- Factcool
- H&M
- Reserved
- Zara
- Mango
- Asos
- About you
- Ostalo:

Ocijeni razinu važnosti čimbenika kod kupnje preko internet trgovine (1- uopće mi nije važno; 5- jako mi je važno) \*

	1	2	3	4	5
Brza dostava paketa					
Razina popusta					

Kvaliteta proizvoda					
Siguran i jednostavan način plaćanja					
Brzi povrat proizvoda					

Ocijeni razinu zadovoljstva čimbenika kod kupnje preko internet trgovine (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan) \*

	1	2	3	4	5
Brza dostava paketa					
Razina popusta					
Kvaliteta proizvoda					
Siguran i jednostavan način plaćanja					
Brzi povrat proizvoda					

Na sljedeće konstatacije odgovarate na skali od 1 do 5 gdje 1 označava: uopće se ne slažem, a 5 označava: u potpunosti se slažem\*

	1	2	3	4	5
Kupovina putem interneta lakša je nego u fizičkoj poslovnici.					
Vraćanje proizvoda je jednostavnije u internet trgovini.					
Cijene su niže u internet trgovinama.					
Plaćanje putem interneta je sigurno.					
Dostava u dogovorenom roku.					
Veći je izbor proizvoda na internetu nego u fizičkoj poslovnici.					

Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo s kupnjom u internet trgovini specijaliziranoj za prodaju odjeće u kojoj ste najčešće kupovali u zadnjih 6 mjeseci. \*

1 (iznimno nezadovoljan/na)	2 (nezadovoljan/na)	3 (niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na)	4 (zadovoljan/na)	5 (iznimno zadovoljan/na)
-----------------------------	---------------------	--	-------------------	---------------------------

Kolika je vjerojatnost da bi ste internet trgovinu u kojoj najčešće kupujete preporučiti svojim prijateljima i/ili članovima obitelji. \*

1 (nikako neću preporučiti)	2 (neću preporučiti)	3 (niti ću preporučiti niti neću)	4 (preporučiti ću)	5 (svakako ću preporučiti)
-----------------------------	----------------------	-----------------------------------	--------------------	----------------------------

Spol\*

- M
- Ž

Dob\*

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 + više godina

Vaš radni status\*

- Student/ica
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Najviši završeni stupanj obrazovanja\*

- SSS
- VŠS/ Prvostupnik

- VSS/ Magistar struke
- Poslijediplomsko/doktorsko obrazovanje

Koliki je vaš osobni mjesečni prihod\*

- 350-700 eura
- 701-900 eura
- 901-1200 eura
- 1201 i više eura



# ŽIVOTOPIS

## OSOBNI PODACI:

- Ime i prezime: Lucija Matošević
- Datum i mjesto rođenja: 06.12.1994. Zagreb, Hrvatska
- E-mail: [lucija.zg@hotmail.com](mailto:lucija.zg@hotmail.com)

## OBRAZOVANJE:

- 2020.-2023.: Ekonomski fakultet u Zagrebu, stručni diplomski studij, smjer Ekonomika poduzetništva
- 2013.-2019.: Ekonomski fakultet u Zagrebu, stručni preddiplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Računovodstvo i financije
- 2009.-2013.: Druga ekonomska škola, Dobojska, Zagreb

## RADNO ISKUSTVO:

- 2018.- danas: knjigovođa, Befana d.o.o.

## VJEŠTINE:

- Aktivno korištenje Microsoft Officea
- Engleski jezik
- Komunikacijske vještine
- Vozačka dozvola B kategorije