

Istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom u malom i srednjem poduzetništvu

Dimitriev, Anja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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:148:119084>

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 stručni diplomski studij „Ekonomika poduzetništva“

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET
TRGOVINOM U MALOM I SREDNJEM PODUZETNIŠTVU**

Diplomski rad

Anja Dimitriev

Zagreb, veljača, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij „Ekonomika poduzetništva“

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET
TRGOVINOM U MALOM I SREDNJEM PODUZETNIŠTVU**

**INVESTIGATING CUSTOMER SATISFACTION OF
INTERNET STORE IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRENEURSHIP**

Diplomski rad

Studentica: Anja Dimitriev, 0124122749

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

Zagreb, veljača, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, _____

SAŽETAK

U današnje vrijeme sve veća upotreba interneta rezultirala je sve većim primjenjivanjem u svim područjima, tako i u poslovnom okruženju malih i srednjih poduzeća zbog brzog usavršavanja i unapređenja zadovoljstva kupaca. U radu su prikazane karakteristike internet trgovine gdje su objašnjene povijesne odrednice internetskog poslovanja u Republici Hrvatskoj i svijetu, prednosti internet trgovine kao i nedostaci te mogući načini oglašavanja na internetu. Spominje se i sigurnost internet trgovine, načini plaćanja i koje su značajke bitne kako bi internet trgovina bila uspješna. Zadovoljstvo kupaca je bitan segment u poslovanju svakog poduzeća jer je zadovoljan i lojalan kupac bitan za uspješno poslovanje poduzeća. U tom kontekstu objašnjena je međuovisnost zadovoljstva i vrijednosti za kupce kao i razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca. Spominju se pristupi mjerenja zadovoljstva, teorije zadovoljstva kupaca i objašnjene su vrste kupaca, njihovo ponašanje i metode koje koriste poduzeća kako bi privukli potrošače na kupnju.

U sklopu rada provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom malih i srednjih poduzeća koja postoje u Republici Hrvatskoj, u Gradu Zagrebu i okolici. Internet današnjem modernom dobu predstavlja sredstvo bez kojeg ljudi ne mogu zamisliti život. Kako je prisutan u skoro svim kućanstvima, tako je prisutan i u poslovanju svih poduzeća. Iz online ankete putem koje je provedeno istraživanje, nastojalo se doći do informacija koji su čimbenici kupcima bitni kod kupnje putem interneta kako bi zadovoljili svoja očekivanja internet poslovanjem i stvara li se na taj način povjerenje i zadovoljstvo s njihove strane. Istraženo je koliko često posjećuju internet stranice, što kupuju, što ih je potaknulo na kupnju, ocjena zadovoljstva brzinom dostave, dostupnosti službe za korisnike, raznim oblicima plaćanja, sigurnošću internet stranica te koliko su zadovoljni odnosom cijene i kvalitete proizvoda ili usluge. Nastojalo se saznati vjeruju li potrošači internet trgovinama koje posjeduju fizičku trgovinu, jesu li zadovoljni asortimanom proizvoda i u konačnici kojom ocjenom ocjenjuju zadovoljstvo internetskim trgovinama za kupnju.

Ključne riječi: internet trgovina, mala i srednja poduzeća, zadovoljstvo kupaca, istraživanje zadovoljstva, online upitnik

SUMMARY

Nowadays, the increasing use of the Internet has resulted in an example in all areas, as well as in the business of small and medium-sized enterprises, due to the rapid use and improvement of customer satisfaction. Masters thesis presents the characteristics of online stores where the historical determinants of online business in the Republic of Croatia and the world have been published, and online commerce can be lacking and it can open the way of advertising on the internet. Mentions are surely safe in an online store, it paid and were essential to make an online store successful. Customer satisfaction is an important segment in the business of each company because a satisfied and loyal customer is essential for the successful business of the company. In this context, the relationship between customer satisfaction and value as well as the reasons for measuring customer satisfaction are explained. Mentioned are the approaches to measuring satisfaction, customer satisfaction theory and disclosure are the types of customer, the use of behaviors and methods used by businesses to attract customers to make purchases.

Within the masters thesis was proven a survey of customer satisfaction with online commerce of small and medium-sized enterprises known in the Republic of Croatia, in the city of Zagreb and its surroundings. The internet today is a tool without which people cannot imagine life. As it is presents in almost all households, it is also presents in the business of all enterprises. The online survey that conducted the survey sought to find out what factors are important to customers when buying online in order to meet their expectations of the internet store and how this creates trust and loyalty on their part. It explored how often they visited websites, what they buy, what drove them to buy, how satisfied they are with their delivery speed, availability of customer service, various forms of payment, website security, and how satisfied they are with the price and quality of the products or services. Efforts have been made to find out whether customers trust online stores that own a physical store, whether they are satisfied with the products range, and whether they will ultimately rate their satisfaction with online shopping stores.

Key words: e-commerce, SMEs, customer satisfaction, satisfaction reserch, online questionnaire

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
1. UVOD	8
1.1. Predmet i cilj rada.....	8
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	8
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	9
2. KARAKTERISTIKE I ZNAČAJKE INTERNET TRGOVINE.....	10
2.1. Povijest Internet poslovanja u Hrvatskoj i svijetu	12
2.2. Internet kao sredstvo komunikacije s potrošačima.....	13
2.2.1. Ponašanje potrošača u internet trgovini.....	15
2.2.2. Metode privlačenja potrošača na kupnju.....	16
2.2.3. Način plaćanja putem internet trgovine.....	19
2.2.4. Donošenje odluke o kupnji.....	20
2.2.5. Uspješna internet trgovina.....	23
2.3. Prednosti i nedostaci internet trgovine	24
2.4. Oglašavanje na internetu	25
2.4.1. Načini oglašavanja na internetu.....	25
2.4.2. Platforme za internet oglašavanje.....	26
2.5. Sigurnost internet trgovine	27
3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KUPACA U MALOM I SREDNJEM PODUZETNIŠTVU	28
3.1. Teorije zadovoljstva kupaca.....	29
3.2. Vrste kupaca u malom i srednjem poduzetništvu.....	29
3.3. Povezanost zadovoljstva kupaca i vrijednosti za kupce	31
3.4. Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca u malom i srednjem poduzetništvu.....	32
3.5. Pristupi mjerenja zadovoljstva kupaca u malom i srednjem poduzetništvu	33
3.5.1. Kontaktiranje kupaca.....	34
3.5.2. Metode mjerenja zadovoljstva kupaca	34
3.5.2.1. Kvalitativne metode istraživanja vrijednosti	35
3.5.2.2. Kvantitativne metode istraživanja vrijednosti	38
4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET TRGOVINOM	39
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	39
4.2. Metodologija istraživanja	40
4.3. Rezultati istraživanja	41

4.4. Ograničenja istraživanja	54
4.5. Preporuke za poduzetnike.....	55
5. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	59
POPIS SLIKA.....	64
POPIS TABLICA	64
POPIS GRAFIKONA	65
PRILOZI – Anketni upitnik.....	66
ŽIVOTOPIS.....	70

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U Hrvatskoj se na internetu nudi mali broj proizvoda i usluga, što može predstavljati veliku razvojnu priliku za poduzetnike koji žele više proširiti svoje poslovanje i dati važnost internet trgovini. Prihvatanje internetskih tehnologija omogućava malim i srednjim poduzećima natjecanje na tržištu sa velikim poduzećima te efikasno utječu na poslovni rast i razvoj. Malo i srednje poduzetništvo vrlo je bitan segment u cjelokupnom gospodarstvu te bi sve zemlje trebale dati važnost razvoju poduzetništva. Iz godine u godinu počeo se povećavati broj internet kupaca te se internet trgovina smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti, brzine, jeftine kupnje te dostupnosti proizvoda u bilo koje doba dana.¹

Cilj rada je prikazati važnost istraživanja zadovoljstva kupaca internet trgovinom u malom i srednjem poduzetništvu, njihovo povjerenje i lojalnost prema kupnji putem interneta koja je u današnje vrijeme postala vrlo rasprostranjena vrsta kupnje. Istraživanje se provodilo u Republici Hrvatskoj, točnije u Gradu Zagrebu i okolici kako bi se saznalo koji su čimbenici bitni kako bi kupci zadovoljili očekivanja internet trgovinom i stvara li se na taj način povjerenje i lojalnost s njihove strane.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade diplomskog rada koristili su se primarni i sekundarni podaci. Za prikupljanje sekundarnih podataka koristile su se stručne knjige, znanstveni članci i internet izvori. Primarni podaci prikupljali su se kvantitativnim pristupom putem online anketnog upitnika. U uzorku su uključeni muškarci i žene koji su stariji od 18 godina s ciljem da se vidi njihova razlika u stavovima, percepcijama, mišljenjima i znanjem o internet trgovini. Podaci su se prikupljali od stanovnika Republike Hrvatske koji su barem jedanput koristili internetske stranice za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Pomoću anketnog upitnika prikupljali su se demografski podaci, saznanja o proizvodima ili uslugama koji se najviše kupuju, zadovoljstvo ponuđenim asortimanom, podaci o zadovoljstvu brzinom isporuke,

¹ Kos, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – Kako ga mjeriti?. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 1, <https://hrcak.srce.hr/71322>

jednostavnosti korištenja internetskih stranica, cijenama, vremenu i sigurnosti isporuke i sigurnosti plaćanja i iz tih podataka će se vidjeti kvaliteta i učinak poslovanja malih i srednjih poduzeća putem internetskih stranica na zadovoljstvo kupaca.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je koncipiran u dva dijela, sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela te je raspoređen u četiri poglavlja. U prvom poglavlju su objašnjeni predmet i cilj rada kao i izvori podataka i metode prikupljanja podataka koji su potrebni za izradu diplomskog rada. U drugom poglavlju su opisane karakteristike i značajke internet trgovine tj. povijest nastanka interneta u Hrvatskoj i svijetu, prednosti i nedostaci internet trgovine, sigurnost trgovine koja je vrlo bitna kod kupnje proizvoda putem interneta. Objašnjeno je i kako internet funkcionira kao sredstvo komunikacije s kupcima, kako kupci donose odluku o kupnji, koji su sve načini plaćanja mogući, kakvo je ponašanje potrošača korištenjem internet trgovine i koje su metode privlačenja potrošača na kupnju. U trećem poglavlju objašnjene su važnosti zadovoljstva kupaca točnije koje su teorije zadovoljstva kupaca, koje vrste kupaca u malom i srednjem poduzetništvu postoje, kako zadovoljstvo nekim proizvodom utječe na njegovu vrijednost te razlozi i pristupi mjerenja zadovoljstva kupaca. U četvrtom poglavlju opisani su rezultati istraživanja koji su prikupljeni online anketnim upitnikom te su objašnjena ograničenja istraživanja kao i preporuke za poduzetnike.

2. KARAKTERISTIKE I ZNAČAJKE INTERNET TRGOVINE

Internet trgovina se smatra jednom od najuspješnijih oblika trgovine današnjice zahvaljujući postojanju interneta. U današnje vrijeme je život nezamisliv bez interneta jer ga ljudi koriste zbog vlastite zabave, zdravlja, obrazovanja i zarađivanja za život. Sredinom devedesetih godina 20. stoljeća u stručnim i poslovnim krugovima počeo se sve češće koristiti pojam elektroničko poslovanje odnosno e-poslovanje.² Postoje razne definicije internet trgovine a jednu od njih opisali su Panian i Strugar kao: „Elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i, posebice, internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima.“³

Spremić je definirao pojam internet trgovine iz četiri perspektive:⁴

1. Komunikacija – online trgovina omogućuje distribuciju informacija, proizvoda ili usluga putem javnih telefonskih linija, javnih računalnih mreža i ostalim elektroničkim putem
2. Poslovni procesi – primjena novih tehnologija prema automatizaciji poslovnih transakcija
3. Pružanje usluga – online trgovina je sredstvo kojim poduzeće i korisnici nastoje smanjiti troškove pružanjem usluga uz povećanje kvalitete proizvoda i povećanje brzine isporuke
4. Virtualna stvarnost – mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta

U literaturama se ne razlikuje elektroničko poslovanje, elektronička trgovina, elektronička tržišta te ekonomija. Raširena upotreba računala zajedno sa širenjem telekomunikacijskih mreža i interneta, učinili su trgovanje bez papira stvarnošću. Definiciju elektroničke trgovine dao je Wigand u kojoj tvrdi: „Teoretski pristupi elektroničkoj trgovini su napredni u smislu teorije transakcijskih troškova, marketinga, difuzije, pronalaženja informacija i strateškog umrežavanja. Elektronička trgovina uključuje bilo koji oblik ekonomske aktivnosti koja se

² Panian, Ž. (2000) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću. Ekonomski pregled, Vol. 51, No. 3-4, str. 268-280, <https://hrcak.srce.hr/65494>

³ Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja. Kolo 1., Svezak 3. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 157.

⁴ Spremić, M. (2004) Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb, str. 304.

obavlja putem elektroničkih veza. Elektronička trgovina označava besprijekornu primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije od točke nastanka do čitavog lanca vrijednosti koji se vode elektronički i kako bi se omogućilo postizanje ciljeva.“⁵

Smatra se da je najsnažniju definiciju glede pojma elektroničkog poslovanja dao Andrew Bertels, potpredsjednik i voditelj istraživanja u kompaniji Giga Information Group, Inc., u kojoj tvrdi slijedeće: „Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Dobavljač je u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali i također operacije što se obavljaju „iza scene“, unutar same kompanije. Takve su operacije, primjerice, upravljanje proizvodnjom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima.“⁶ U suvremenom svijetu dolazi se do spoznaje da najbolji učinak trgovine mogu imati ponudom nestandardiziranih usluga, npr. odjeća i obuća vrlo malih i izrazito velikih brojeva, rukotvorine, raritetne knjige i umjetnička djela.⁷

Napredak informacijsko – komunikacijske tehnologije, rasprostranjenost računalnih mreža postali su temelj industrijske revolucije i imaju velik utjecaj na društvo koje se okreće tržišnom informacijskom društvu. Danas čimbenik stjecanja konkurentskih prednosti predstavlja upravo elektronička trgovina i elektroničko poslovanje kojima se treba posvetiti velika pozornost. Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima trebala bi porasti s obzirom na to da ona čine izvor i primjenu novih znanja i tehnologija. Uvođenje elektroničke trgovine u mala i srednja poduzeća osigurava im natjecanje na svjetskom tržištu s velikim poduzećima i tako utječu na vlastiti rast i razvoj.⁸

Postoji mnogo razloga zbog kojih zajednica preferira kupnju putem interneta. Lakoća kupnje, raznoliki proizvodi i cijeli postupak kupnje su jednostavni. Internetske stranice pružaju i sigurnost u obavljanju transakcija i ostvarivanju privatnosti. Komunikacija od usta do usta pruža informacije potrošačima koji nikad nisu kupovali putem interneta da se osjećaju sigurnije u kupnji. Komunikacija ima bitan utjecaj na razinu zadovoljstva kupca kao i

⁵ Wigand, R. T. (1997) *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, No. 13, str. 1-16.,

https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context

⁶ Bertels, A. (2000) *The Difference Between E-Business and E-Commerce*. Computer World, Vol. 30, No. 10, str. 41., <https://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce-the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html>

⁷ Panian, Ž. (2000) *Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću*. Ekonomski pregled, Vol. 51, No. 3-4, str. 268-280, <https://hrcak.srce.hr/65494>

⁸ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2004) *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*. Ekonomski vjesnik, Vol. 22, No. 2, str. 266-281, <https://hrcak.srce.hr/47928>

obavljanje transakcija putem interneta.⁹ Radi težnje da što bolje iskoriste vlastita raspoloživa sredstva i informacije, da se ostvari što bolja tržišna pozicija poduzeća te još bolji poslovni učinci, sve veći broj malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj se odlučuje za primjenu takve tehnologije u svakodnevnom poslovanju. Mala i srednja poduzeća mogu nadomjestiti tradicionalne slabosti kao što su osvajanja novih svjetskih tržišta i prikupljanje i slanje informacija u širim okvirima međunarodnog poslovanja.¹⁰

2.1. Povijest Internet poslovanja u Hrvatskoj i svijetu

Internet trgovina se u pravom smislu riječi, počela pokretati devedesetih godina prošlog stoljeća. Internet trgovine su se postepeno počele razvijati paralelno s razvojem World Wide Weba (Slika I.) kada su se pojavile prve internetske trgovine. E - trgovina je rođena 11. kolovoza 1994. godine kada je putem NetMarketa, grupa studenata prodala CD jednog američkog benda.¹¹ Počecima internet trgovine materijalnim dobrima zaslužni su eBay i Amazon koji su danas gigantska poduzeća.¹² E-Bay je svoje poslovanje započeo aukcijskom prodajom gdje su trgovci među sobom nudili raznu kolekcionarsku robu. Osnivan je 1995. u San Joseu u Kaliforniji od strane Pierrea Omydiara. Amazon.com je u svojim počecima bio knjižara dok je danas ponuđač širokog spektra proizvoda.¹³

⁹ Francisca, H., Hapsari, W. S. (2018) Indonesian customer satisfaction in online shopping trading. Faculty of Economy and Business, Atma Jaya Catholic University, Indonesia, 3(75), https://rjoas.com/issue-2018-03/article_08.pdf

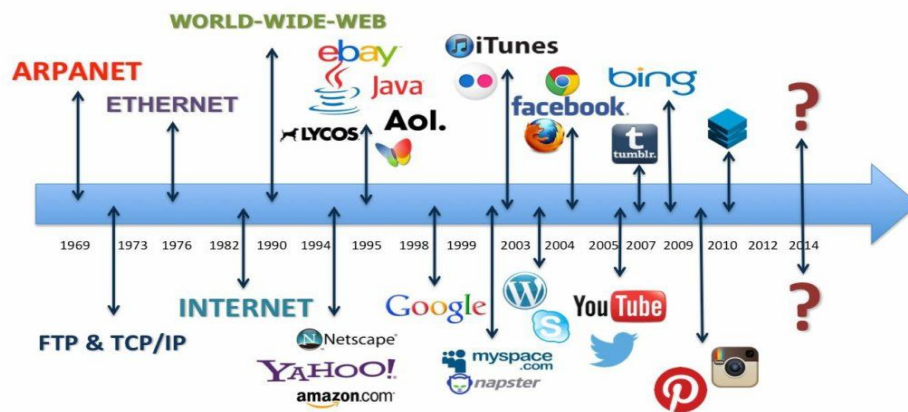
¹⁰ Panian, Ž. (2000) Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, str. 13.-14.

¹¹ Dautov, E.: Internet prodaja, <https://www.slideshare.net/edinnaa/internet-prodaja-internet-kupovina>, pristupljeno 27.11.2019.

¹² Insieme. Internet trgovine (Web shopovi), <https://www.insieme-split.com/internet-trgovine-web-shopovi/>, pristupljeno 25.11.2019.

¹³ VSC PRO, Internet trgovina, <https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana/5/blog/>, pristupljeno 25.11.2019.

Slika 1. PRIKAZ RAZVITKA INTERNETA



Izvor: Freedom. All the Firsts: World Wide Web,

<https://freedomconsultinggroup.com/2016/08/30/all-the-firsts-world-wide-web/>, pristupljeno 24.11.2019.

Istraživanje o uporabi interneta u Hrvatskoj je pokazalo da se 1999. godine oko 185 000 ljudi aktivno koristilo internetom što znači nešto malo više od 4% populacije u Hrvatskoj. Službenih i registriranih korisnika bilo je oko 90 000, 30% ih nikad nije čulo za internet, 30% je čulo za internet, ali nisu znali što je to, a preostalih 30% su čuli za internet ali se njime nikad nisu koristili.¹⁴

2.2. Internet kao sredstvo komunikacije s potrošačima

Glavna ideja internet prodaje vlastitih dobara i usluga je ta da iskorištavanjem svih svojstva interneta u bilo kojem trenutku i bilo kojem vremenu, korisnici mogu stupiti u kontakt ako u tome vide obostranu potrebu ili interes. Poduzeća su s vremenom shvatila da je važno bilo koju informaciju plasirati putem interneta jer će ona u tom slučaju biti dostupna velikom broju potencijalnih potrošača diljem cijelog svijeta.¹⁵

Predmet prodaje putem interneta mogu biti: materijalna dobra, nematerijalna dobra i usluge.¹⁶ Sva tri oblika prodaje se obavljaju putem vlastitog web mjesta. Svaki oblik prodaje treba biti obuhvaćen marketinškim aktivnostima, tako da se ideja o online prodaji podudara s idejom o online marketingu. U slučaju prodaje materijalnih dobara sve informacije o proizvodu i uvjeti

¹⁴ Srića, V., Spremić, M. (2000) Informativnom tehnologijom do poslovnog uspjeha. Sinergija, Zagreb, str. 32.

¹⁵ Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja. Kolo 1., Svezak 3. Ekonomski fakultet Zagreb, str. 165.

¹⁶Ibid., str. 166.

prodaje su prikazani u digitalnom obliku, a sve transakcije se obavljaju elektroničkim putem. Shematski prikaz elektroničke prodaje materijalnih dobara prikazan je na slici 2.

Slika 2. *ELEKTRONIČKI PRIKAZ PRODAJE MATERIJALNIH DOBARA*



Izvor: Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja. Kolo 1., Svezak 3. Ekonomski fakultet Zagreb, str. 166.

Kod prodaje nematerijalnih dobara, informacije se razmjenjuju digitalno kao i njihova isporuka kupcu što je prikazano na slici 3.

Slika 3. *ELEKTRONIČKA PRODAJA NEMATERIJALNIH DOBARA*



Izvor: Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja. Kolo 1., Svezak 3. Ekonomski fakultet Zagreb, str. 167.

Kod prodaje materijalnih dobara, njihova distribucija se obavlja fizičkim putem dok je slučaj kod prodaje nematerijalnih dobara online putem što stvara kupcima veliki problem zbog moguće krađe ili zlouporabu predmeta prodaje. Kod prodaje usluga kao najveći problem

javlja se pitanje osiguranja i kontrola kvalitete odnosno poduzimanje odgovarajućih mjera zaštite kupaca od prijevare ili obmane.¹⁷

2.2.1. Ponašanje potrošača u internet trgovini

Internetske trgovine stalno istražuju načine kako bi više zadovoljili želje i zahtjeve potrošača u odnosu na konkurenciju. Internetski potrošači bitno se razlikuju od onih običnih po svojim pristupima kupovini i reakcijama na marketinške aktivnosti. Također, oslanjaju se na komentare i reakcije svojih bližnjih i spremni su isprobavati nove proizvode koji dolaze na tržište. Pretpostavljaju da je njihovo vlastito zadovoljstvo uzrok zadovoljstva određenim proizvodom drugih. Pomoću interneta dijele mišljenja s ostalim potrošačima i na taj način padaju pod utjecaj drugih potrošača što se tiče mišljenja i recenzija o određenom proizvodu.¹⁸

Internetskim potrošačima dovoljno je otići na internet stranicu određene željene trgovine te odabrati željene artikle u par klikova kako bi mogli uspoređivati cijene. Velika prednost je što online kupci ne trebaju obilaziti trgovine i gubiti vrijeme na traženje proizvoda već iz udobnosti doma mogu obaviti kupnju. Također internetski kupci ne trebaju paziti na radno vrijeme Internet trgovine jer imaju mogućnost kupnje od 0-24h dok u tradicionalnim trgovinama to nije slučaj.

Veća kvaliteta stranica internetskih trgovina sigurno će rezultirati i većom predanošću kupaca. Potrošačima je bitno jednostavno snalaženje na stranicama internet trgovine, lako pretraživanje, traženje informacija o proizvodu, brzo učitavanje stranice te siguran i jednostavan postupak naručivanja proizvoda ili usluge.¹⁹

¹⁷ Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja. Kolo 1., Svezak 3. Ekonomski fakultet Zagreb, str. 167.

¹⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E- Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 169-174.

¹⁹ Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., Ashouri, M. I. (2015) Cunsomer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, Internet Research, Vol. 25, No. 5, str. 707-733., https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-05-2014-0146/full/html?casa_token=I2sQx-RykVcAAAAA:X4Hs74gWh1wyj1qPYP4RNdd2BufSvhZmVPgPro9GwasgB0U3mtlSKDOS38ewliQEPD2WBvh5OAbUj8YbeNVjJSD32OuVjcomwD9Nr2uzmW8b8rKwEdFQ

Kako bi se kupci odlučili na kupnju putem interneta, neke od značajka moraju biti ispunjene, a to su:²⁰

1. Važnost cijena – brojni su potrošači spremni platiti veću cijenu ako od prije imaju pozitivna iskustva s određenim proizvodom
2. Važnost brzine – potrošačima je vrlo bitno da određene informacije o proizvodima mogu pronaći brzo te da proizvod stigne na njihovu lokaciju u vrlo kratkom periodu od dana narudžbe
3. Praktičnost – potrošači su shvatili kako im dostupnost interneta 24/7 olakšava i poboljšava vrijeme te tako žele kupovati i raspitivati se o proizvodima u bilo koje doba dana
4. Važnost kvalitete proizvoda – kod postojanja mnoštva internet trgovina u današnje vrijeme, kvaliteta je bitan čimbenik kod odluke o kupnji proizvoda. Stoga ako taj čimbenik nije zadovoljen, potrošači se vrlo brzo okreću konkurentnim trgovinama

2.2.2. Metode privlačenja potrošača na kupnju

Marketing je počeo prelaziti na ciljani marketing s masovnog marketinga što označava zadovoljavanje potrošačevih potreba i interakciju poduzeća i kupca u realnom vremenu. Mala i srednja poduzeća su postala svjesna da je za njihovo poslovanje važno zadržati kupca, a ne samo pridobiti ga. Nezadovoljni kupci će se vrlo rijetko žaliti na određeni proizvod ili uslugu i samo će prijeći na drugo poduzeće koje ima sličnu ili istu ponudu.²¹ Odnos s kupcima i komunikacija su vrlo bitni stoga se koristi alat upravljanje odnosima s klijentima koji omogućava direktni marketing. Primjenom strategije upravljanja odnosima s klijentima znatno se povećava prodaja prema kupcu, smanjeni su troškovi, poboljšan je odnos s kupcima i što je najvažnije privlače se novi kupci.²² Razlike između klasičnog marketinga i upravljanja odnosima s kupcima pojašnjen je u tablici 1.

²⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E- Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 171.

²¹ Vučemilović, V. (2015) Prednosti strategije upravljanja odnosa sa kupcima. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Br. 3-4/2015, str. 119-125., <https://hrcak.srce.hr/149939>

²² Renko, N. (2009) Strategija marketinga, Naklada Ljevak, str.315.

Tablica 1. *RAZLIKE IZMEĐU KLASIČNOG MARKETINGA I CRM-a*

Marketing usmjeren na transakcije	Marketing usmjeren na odnose (CRM)
Fokus na prodaju	Fokus na izgradnji lojalnosti i zadržavanje kupaca
Naglasak na oblike proizvoda	Naglasak na koristi od proizvoda koje su značajne za poduzeće
Mali naglasak na zadržavanju kupaca	Naglasak na visoku razinu usluga koje su usmjerene na pojedinačnog kupca
Ograničeno povjerenje kupaca	Visoko povjerenje kupaca
Umjeren kontakt s kupcima	Veliki doticaj s kupcima kroz koji se pokušava dobiti podaci o kupcima i poboljšati odnos s njima
Kvaliteta je briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih

Izvor: Renko, N. (2009) Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 315.

Uspješna primjena upravljanja odnosima s klijentima ovisi o tri ključna čimbenika, a to su:²³ ljudski faktor, tehnologija i poslovni procesi. Svi razvojni procesi moraju biti organizirani u skladu s time da su orijentirani prema kupcu. Zaposlenima bi upravljanje odnosima s klijentima trebao biti bitan čimbenik kod poslovanja i što veći broj bi ih se trebalo uključiti u uvođenje jer je to najbolji način da prihvate promjene koje donosi novi pristup u poslovanju svih poduzeća. Odabir odgovarajuće tehnologije treba biti u skladu sa zahtjevima i potrebama poduzeća, i u skladu sa informacijskim sustavom.

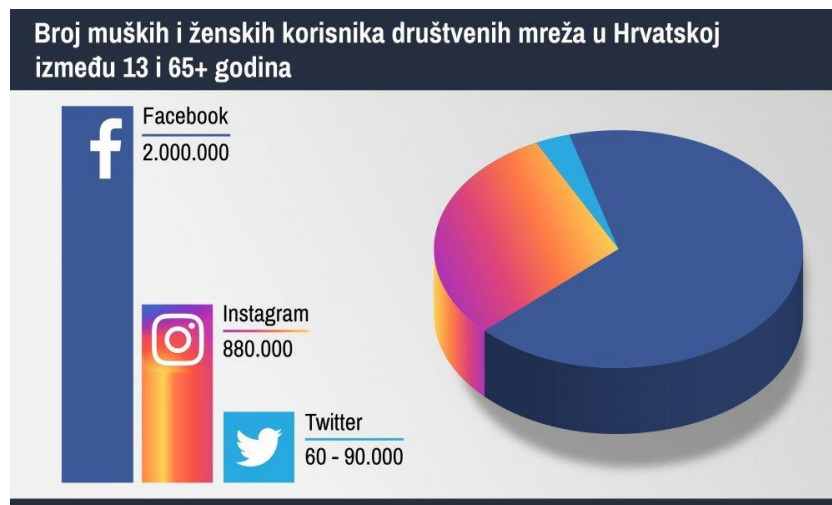
Kako bi mala i srednja poduzeća povećala svoju prodaju, bitno je privući kupce i upotrijebiti marketinške aktivnosti koji će ih sve više motivirati na kupnju. Postoji mnogo načina kako privući kupce na kupnju u web shopovima, a neki od njih su:²⁴

1. Društvene mreže – prikladna su platforma za promociju internet trgovine. Prema jednom istraživanju iz 2017. godine T portala, Facebook ima dva milijuna korisnika iz Hrvatske. Mnoge marke i poduzeća na Facebook-u imaju svoje stranice, a web trgovinu najčešće unutar nje. Druga od najjačih društvenih mreža je Instagram kojeg u Hrvatskoj ima 880.000 korisnika. Te mreže mogu značajno poboljšati privlačenje kupaca s tim da moraju imati dobre fotografije proizvoda i ikonu „shop now“ koju je moguće postaviti na željenu fotografiju kako bi kupcima olakšali proces kupnje.

²³ Vučemilović, V. (2015) Prednosti strategije upravljanja odnosa sa kupcima. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Br. 3-4/2015, str. 119-125., <https://hrcak.srce.hr/149939>

²⁴ Poslovni Puls, 9 načina kako privući kupce u web trgovinu, <https://poslovnipuls.com/2018/02/26/9-nacina-kako-privuci-kupce-u-web-trgovinu/>, pristupljeno 26.11.2019.

Slika 4. BROJ KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ



Izvor: Tportal, dostupno na: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205>, pristupljeno 20.3.2020.

2. SEO – posjetitelji na željene internetske stranice dolaze upisivanjem naziva u tražilicu, preko linkova na drugim stranicama. Stručnjaci za SEO znaju kako poboljšati stranicu da bi se ona bolje rangirala u google tražilici ili drugim tražilicama prilikom ključnih pretraga
3. Blog – pisanje blogova ne smatra se jednostavnim, tvorac treba imati smisla i talent za pisanje, dobro poznavati tematiku i utrošiti mnogo vremena kako bi se dosjetio zanimljive tematike. Primjerice, trgovina fotoaparata će profitirati tako što će objavljivati mnoštvo profesionalnih fotografija, dok trgovina hranom ako npr. objavi članke o zdravstvenim dijetama
4. PR i oglašavanje – oglašavanje predstavlja plaćeni oblik reklame u medijima, dok PR označava besplatni medijski prostor koji poduzeća dobivaju na osnovu zanimljivih vijesti. Oba oblika su prihvatljiva samo što u slučaju PR promocije mediji odlučuju što će objavljivati.
5. Newsletter – ljudi primaju velik broj newslettera na mail adresu svakoga dana pa ih velik primatelj ni ne otvara. Kako bi se povećala svijest o značenju newslettera, on bi trebao sadržavati atraktivan naslov kako bi ga ljudi otvarali i saznali moguće akcije i popuste u mnogim trgovinama.
6. Dobre fotografije i opisi – dobre fotografije će ostaviti vrlo pozitivan dojam o internet trgovini za razliku od lošijih fotografija. Dobro opisivanje proizvoda vrlo je bitno kao i njihove jasnoće kako ne bi bilo daljnjih nesuglasica

7. Brojne akcije – razne akcije su odličan način za privlačenje kupaca. Vjerne kupce može se nagraditi slanjem raznih kupona s popustima na njihovu mail adresu, a nove kupce kuponom za popust pri idućoj kupnji. Jeftinija roba koja se ne može prodati, može poslužiti kao poklon, npr. za svaku kupovinu iznad 500kn, osvajate štapni mikser na poklon.
8. Briga o kupcima – privući kupca je pola uspješnosti poslovanja internet trgovine. Ako je trgovina zaista dobra, dio kupaca će svoj glas prenositi na druge kupce i tako se povećava broj potencijalnih kupaca. Ako primjerice neki kupac pošalje upit preko neke društvene mreže za proizvod koji trenutno nije dostupan, dobri prodavači će to zabilježiti i kada proizvod stigne, odmah će javiti kupcu da se proizvod pojavio u njihovoj trgovini.
9. Besplatna dostava – dostave nisu besplatne jer sve kurirske službe naplaćuju svoje usluge, ali ona može biti uračunata u cijenu proizvoda i kupcima predstavljena kao besplatna.

Kako bi poduzeća ostvarila uspješnu prodaju, bitno je znati tko su njihove ciljne skupine. Treba stvoriti jasnu sliku o ciljnim potrošačima tj. razmisliti što određene tipove ljudi čini sretnima, tužnima ili prestrašenima i što bi mogao biti njihov okidač za kupnju. Zatim je bitno smisliti ponudu koja će im život učiniti boljim i jednostavnijim. Klijeti žele proizvode koje im život čine jednostavnijim, boljim i ljepšim bez obzira je li u pitanju set noževa, neka usluga ili telekomunikacijski paket usluga.²⁵ U cijeloj priči vrlo je bitna komunikacija između prodavača i kupca i komunikacija ne smije zamrijeti. Što je komunikacija personaliziranija to je veća mogućnost da će se kupci vratiti određenim trgovinama.

2.2.3. Način plaćanja putem internet trgovine

Danas se razlikuje nekoliko vrsta plaćanja prilikom kupnje određenih proizvoda ili usluga putem internet trgovine. Elektroničko plaćanje je postalo vrlo rašireno zbog toga što ovlaštene osobe ili poslovni subjekt mogu primiti novac od drugih osoba ili subjekata bez fizičkog kontakta, što je ujedno i velika prednost ovog načina plaćanja. Na taj način može se kupovati

²⁵ GoDigital, 7 načina za privlačnije kupaca, <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-nacina-za-privlacenje-novih-kupaca/>, pristupljeno 26.11.2019.

iz bilo kojeg dijela svijeta. Neki od načina plaćanja su kreditnim karticama, gotovinskim plaćanjem, paysafecardom te plaćanje virmanom.

Kreditne kartice nude mogućnost podizanja gotovine na bankomatima ili plaćanje na rate, ali po definiciji nisu kredit već jedan oblik kreditnog odnosa. Kreditne kartice funkcioniraju po principu „kupi sada, plati kasnije“ pri čemu se korisnik kartice financira od izdavatelja kartice. Pravi oblik kreditnih kartica su revolving kartice za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Primjerice, ako je odobren revolving kredit po kartici 7000kn, a potroši se u mjesecu 4000kn, na račun će stići 5% ili 10% potrošenog iznosa uvećanog za kamatu.²⁶

Gotovinsko plaćanje podrazumijeva izravnu predaju novca između sudionika platnog prometa, uplata gotovine ili isplata gotovine s transakcijskog računa. Svaka se transakcija evidentira blagajničkom ispravom. Blagajničke isprave su blagajnička uplatnica, isplatnica i blagajničko izvješće.²⁷

Virman je također zastupljen oblik plaćanja koji se koristi kod plaćanja u internet trgovinama. Vrlo je sličan standardnoj uplatnici kojom građani uplaćuju novac na račun nekog poduzeća. Predstavlja nalog banci za izvršavanje novčane transakcije. S lijeve strane uplatnice nalazi se naziv poduzeća koja vrši uplatu, a s desne strane piše broj računa poduzeća. U drugom dijelu virmana nalazi se naziv poduzeća kojem se plaća, a desno se nalazi broj njihovog računa.²⁸

2.2.4. Donošenje odluke o kupnji

Postupak donošenja odluka o kupnji sastoji se od 3 prednosti:²⁹

- Obrazloženje ponašanja kupaca – praćenje razvoja i redoslijeda pojedinačnih faza u postupku donošenja odluka

²⁶ Addiko Bank, Krediti ili kreditne kartice – isto ili različito?, <https://www.addiko.hr/financijska-pismenost/kredit-i-kreditne-kartice-isto-ili-razlicito/>, pristupljeno 21.3.2020.

²⁷ Poslovni dnevnik, gotovinom se mogu plaćati iznosi do 5000 kuna, <http://www.poslovni.hr/trzista/gotovinom-se-mogu-placati-iznosi-do-5000-kuna-156029>, pristupljeno 26.11.2019.

²⁸ Edukacija, uplatnica za bezgotovinsko plaćanje, <https://www.rtl.hr/zivotistil/edukacija/2658835/virman-sto-je-virman-i-kako-izgleda-placanje-virmanom/>, pristupljeno 26.11.2019.

²⁹ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, str. 14.

- Polazna točka za istraživanje – istraživači koji se bave analiziranjem ponašanja potrošača mogu koristiti pojedine dijelove ili u cjelini modela za empirijska istraživanja i dokaz pojedinih čimbenika u sklopu modela
- Temelj za stvaranje marketinškog poslovnog sustava u poduzeću – detaljnim analizama stvoreni su temelji za otkrivanje koje su podaci potrebni marketinškim stručnjacima kao temelj za stvaranje strategije utjecaja na kupce

Proces odluke o kupnji sastoji se od 5 faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Slika 4.).

Slika 5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI



Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 304.

U početnoj (prvoj) fazi problem nastaje kada kupac osjeća da nešto mora kupiti da bi smanjio vlastitu nelagodnost. Potreba za kupnjom određenog proizvoda je vezana za zainteresiranost za određeni proizvod, kao i sa složenošću proizvoda, te se može razlikovati nizak i visok stupanj uključenosti kupca.³⁰

Druga faza traženja informacija definirana je kao korak u postupku odluke o kupnji u kojoj je potrošač motiviran na traženje daljnjih informacija o određenom proizvodu.

Poznata su tri elementa koja su karakteristični za fazu traženja informacija:³¹

- Generator informacija – podijeljeni su na marketinške (oglašavanje, prodaja i reguliranje izloga) i nematerijalne (osobni i neutralni izvori)
- Koncept traženja – vezan je za način prikupljanja informacija koje kupci koriste za rješavanje problematike

³⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Naklada Adverta, Zagreb, str. 113.

³¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Naklada Adverta, Zagreb, str. 114.

- Raspon traženja – vezan je za vrstu kupovne moći i stupanj osviještenosti kupaca za određenim proizvod ili uslugom

U *trećoj fazi* vrednovanje alternativa definira se u smislu da se alternativa provodi preko određenih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinaca kao i da vrednujući kriteriji označavaju standarde i specifikacije kojima se potrošač koristi. Razlikuju se dva pristupa:³² kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kod kompenzacijskog odlučivanja pozitivni bodovi se dodaju obilježjima proizvoda i oduzimaju se negativni za sve alternative.³³ Nakon što se određeni predmet uoči i analizira, aktivira se memorijski sadržaj koji je povezan s tim predmetom. Prije nego li se obavi kupnja određenog proizvoda, analiziraju se brojni čimbenici kao kvaliteta, marka, korisnost te cijena. Zatim se spajaju više faktora te se potrošač odlučuje na kupnju proizvoda A ili proizvoda B.³⁴

U *četvrtoj fazi* kupnje, kupnja predstavlja fazu fizičkog i pravnog prelaska proizvoda u ruke kupaca. Kupovna namjera razvrstana je u tri kategorije:³⁵

- U cijelosti planirana kupnja
- Djelomično planirana kupnja
- Neplanirana kupnja

Što se tiče internet kupnje, aktivnosti društvenih medija znatno utječu na kupovnu namjeru. Velika posvećenost društvenim medijima omogućava visoku razinu svijesti o markama te komunikaciji sa određenom internet trgovinom. Također, internetske recenzije potrošača na raznim društvenim mrežama imaju značajnu ulogu na planiranu kupnju potrošača.³⁶ Ako potencijalni potrošač vidi dobre komentare o proizvodu kojeg je planirao kupiti, postoji velika vjerojatnost da će proizvod i kupiti.

U *zadnjoj, petoj fazi* poslijekupovnog ponašanja, potrošačeva odluka o kupnji se zasniva na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom. Kupci se u zadnjoj

³² Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, str. 325.

³³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Naklada Adverta, Zagreb, str. 116.

³⁴ Gajewski, P. D., Drizinsky, J., Zülch, J., Falkenstein, M (2016) Correlates of Simulated Purchase Decision, *Frontiers in Neuroscience*, Lausanne, doi: 10.3389/fnins.2016.00360, <https://search.proquest.com/docview/2305509783?pq-origsite=summon&accountid=168605>

³⁵ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, str. 332.

³⁶ Kee-young, K., Byoungsoo, K. (2017) Effects of social media on consumers purchase decision: evidence from Taobao. *Service Business*, Heidelberg, Vol. 11, Br. 4, <https://search.proquest.com/docview/1957691053?pq-origsite=summon&accountid=132154>

fazi uključuju u ocjenjivanje kupnje i zbog toga poslijekupovno ocjenjivanje proširuje kupčeva saznanja i osiguravaju teoriju o zadovoljstvu kao i nezadovoljstvu proizvodom.³⁷

2.2.5. Uspješna internet trgovina

Činjenica je da se svakodnevna komunikacija preselila na online sferu, digitalizacija je pojednostavljena i zbog toga je omogućeno kupovati iz udobnosti vlastitog doma u bilo koje doba dana. Za uspješnu internet trgovinu potrebno je slijediti pravila kako bi ona postala funkcionalna i učinkovita. Koraci pri održavanju uspješne online trgovine su:³⁸

1. Povjerenje – za povjerenje je bitna ispravnost tekstova na stranici te njihova jasnoća u procesu naplate. Ukoliko neki koraci nisu dobro objašnjeni, kupci smatraju da ih se želi prevariti. Važno je održavati kontakt s kupcima te prihvaćati povratne informacije
2. Oblikovanje prepoznatljivosti – određene marke stvaraju iskustvo koje kupce ponovno vraća u njihove trgovine. Prepoznatljivost se ističe u logotipu poduzeća ili u stilu izrade web stranice
3. Upoznavanje kupaca – potrebno je voditi računa o tome tko su kupci i njima prilagoditi sadržaj stranice. Postoje brojni razlozi zbog kojeg posjećuju internet trgovine kao npr. potraga za nižim cijenama, ispunjenje slobodnog vremena ili ovisnost o kupnji
4. Jednostavan sadržaj – navigacija na stranici je vrlo važna i snalaženje na stranici i prelazak s jednog proizvoda na drugi mora biti pojednostavljen
5. Fotografije visoke kvalitete – takve stranice imaju više odanih kupaca jer profesionalne fotografije stvaraju osjećaj povjerenja u profesionalnost poduzeća kao i uvid u ozbiljnost poslovanja
6. Opis proizvoda – bitno je istaknuti informacije o cijeni i brzini dostave kao i specifikacije proizvoda
7. Kreativni dizajn – prepoznatljiv identitet poduzeća se postiže kreativnim dizajnom online trgovine koji stvaraju pozitivan ugođaj
8. Prohodnost stranice – koraci koji vode od odabira proizvoda preko informacija o proizvodu do konačne kupovine i plaćanja, moraju biti što jasniji i jednostavniji

³⁷ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, str. 351.

³⁸ Ditdot, koraci do uspješne internet trgovine, <https://www.ditdot.hr/10-koraka-do-uspjesne-internet-trgovine>, pristupljeno 30.11.2019.

9. Testiranje – prije stavljanja novih proizvoda u prodaju ili mijenjanja postojećeg izgleda, bitno je doznati mišljenje kupaca koji su mogući putem upitnika ili maila. Kupci mogu dati svoje mišljenje i stvara im se dojam da su bitni pri odlukama

2.3. Prednosti i nedostaci internet trgovine

Internet trgovina se sastoji od niza prednosti kao i nedostataka u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Prednosti internet trgovine mišljenjem kupaca su veličina tržišta, izbjegavanje gužvi u trgovinama, kupovina iz vlastitog doma, brzo naručivanje, ušteda vremena, kupnja od 0 do 24h, lagan pristup informacijama, detaljne informacije u nekoliko sekundi, eliminacija pritisaka od strane prodajnog osoblja, brza isporuka, veći izbor proizvoda, brže i lakše uspoređivanje cijena, nagrada za vjernost, kupovanje proizvoda s lista želja, mogućnost razmjenjivanja ideja s ostalim kupcima.³⁹

Prednosti internet trgovine sa strane prodavatelja su eliminacija skladišta, manji troškovi prodaje i isporuke, manje papirnate dokumentacije, brza prilagodba zahtjevima kupaca, prodaja kupcima u bilo kojem geografskom području, sniženi troškovi poslovanja, veća konkurentnosti i poslovna efikasnost, fleksibilnost poslovanja, širenje na veća tržišta, nabava materijala od drugih poduzeća, promidžba proizvoda ciljanoj skupini, smanjenje zaliha u skladištima zahvaljujući digitalnim upravljanjem lancem opskrbe te manjim poduzećima se omogućuje da postignu razinu konkurentnosti koju imaju velika poduzeća.⁴⁰

Nedostaci internet trgovine su prisutni kao i prednosti u trgovinama pa su neki od nedostataka doveli do pogrešnog vođenja poslovanja, neke nedostatke je stvorila država i njena zakonska regulativa. Visoki su troškovi stjecanja novih klijenata jer internet trgovci nude mnogo informacija o proizvodima i uslugama. Neki od nedostataka sa stajališta kupaca su nizak nivo privatnosti podataka, krađa identiteta kupaca, rizik prijevare, nesigurne elektronske transakcije, neisporučen proizvod, moguća pogrešna isporuka, mogućnost neistinitog predstavljanja prodavatelja, usporene internetske veze u nerazvijenim područjima.⁴¹ Također,

³⁹ Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomia Jadertina*, Vol. 1, No. 2, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604

⁴⁰ Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomia Jadertina*, Vol. 1, No. 2, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604

⁴¹ Ibid.

veliki nedostaci su i nemogućnost dodira predmeta, proizvod se ne može isprobati prije kupnje.⁴²

2.4. Oglašavanje na internetu

2.4.1. Načini oglašavanja na internetu

Najkorišteniji načini oglašavanja su putem transparentata (bannera), classifieds oglašavanja (oglasi), e-maila i društvenih mreža.

Oglašavanje putem **transparentata** tj. bannera je prožeto raznim slikama na internetskim stranicama koje prikazuju reklamnu poruku poduzeća. Kao transparent se najčešće koristi slika ili animacija kojoj je moguće dodati i zvučni efekt, koja se pojavi kada korisnik posjeti željenu internetsku stranicu. Animirani transparenti (banneri) sastoje se od niza slika povezanih u video. Jedan od oblika transparenta je „Skočni prozor“ („Pop-under“) prozor koji se javlja ispod glavne internet stranice i na taj način se ometaju internetski korisnici. Ovakav oblik oglašavanja pokazao se najmanje učinkovitim jer je većina stranica danas zatrpana transparentima koje korisnici ignoriraju, no i dalje je jedan od najkorištenijih načina.⁴³

Pod **Classifieds oglašavanje** spada oglasnik, portali za zapošljavanje i poslovni imenici. Oglasnici nisu revolucionarni oblik oglašavanja. Pravne osobe mogu objavljivati izdvojeni oglas, oglašavanje transparentom, sponzoriranim člancima ili napraviti profil, dok fizičke osobe samo mogu objavljivati izdvojeni oglas.

Najpopularniji oblici oglašavanja i direktne komunikacije na internetu su putem **e-maila** ili **društvenih mreža**. Poruke se putem e-maila razmjenjuju brzo i podižu na viši nivo, i tako nadmašuje tradicionalni oblik komunikacije. Loša komunikacija sa korisnicima podrazumijeva spam mailove koji su nepoželjni i dosadni te mogu negativno djelovati na imidž poduzeća. Korisnici koji su zainteresirani se sami prijavljuju kako bi dobivale e-mailove za određeni proizvod ili uslugu. Ako korisnici ne žele primati mailove, mogu se sami odjaviti s liste primatelja istih mailova. Društvene mreže su i dalje vrlo popularne stoga je i

⁴² Khurana Ajeet, Disadvantages of E-commerce, <https://www.thebalancesmb.com/disadvantages-of-e-commerce-1141571>, pristupljeno 30.3.2020.

⁴³ Informativka, oblici oglašavanja na internetu, <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>, pristupljeno 30.11.2019.

oglašavanje putem društvenih mreža postalo jako popularno.⁴⁴ Oglašavanjem na društvenim mrežama poduzeća omogućuju promociju svojih proizvoda i oglasi se mogu ciljati prema određenoj skupini ljudi.

2.4.2. Platforme za internet oglašavanje

Najkorištenije i najpopularnije platforme za internet oglašavanje su Facebook, Google AdWords i Instagram.

Broj **Facebook** korisnika je u konstantnom porastu što se poduzetnicima, poduzećima i organizacijama učinilo vrlo zanimljivim kako bi tamo pronašli potencijalne kupce. Preko Facebooka je moguće snimiti video ili oglas o proizvodu osim oglasa u tekstualnom obliku. Oglašavanjem se cilja određena skupina ljudi prema spolu, dobi, lokaciji i osobnim interesima. Prodaja putem društvenih mreža postala je vrlo popularna te je uz Facebook postao popularan i Instagram. Potrošači na **Instagramu** mogu „pratiti“ određeno poduzeće koje sami biraju, dok to nije slučaj kod Facebooka gdje im se oglasi stalno nameću. Instagram oglašavanje pomaže poduzećima da se predstave pomoću slika i videa.⁴⁵ Danas je poduzećima bitno da posjeduju profil na određenoj društvenoj mreži kako bi poboljšali prodaju i osvijestili većinu ljudi o svojim proizvodima. Uloga društvenih mreža je velika što se tiče poticanja na potrošnju te će se s godinama širiti na nove platforme i nove načine oglašavanja.⁴⁶

Google AdWords, poznat kao Google+ je također vrlo popularna platforma za internet oglašavanje koja se plaća onda kada potrošač klikne na oglas. Do publike se dolazi u trenutku kada je osoba u potrazi za proizvodom ili uslugom. Oglašavanje putem Google+ omogućuje ciljano oglašavanje na web stranicama ili ostalim medijima. Ovakav se način oglašavanja bazira na ključnim riječima koje korisnici upisuju u tražilicu. Ovakav način oglašavanja može donijeti poduzeću mnogo prometa, no ako mala poduzeća nemaju iskustva s ovakvim oblikom oglašavanja, trebali bi biti oprezni kako ne bi izgubili pozamašnu svotu novaca.⁴⁷

⁴⁴ Arbona, Kako se sve mogu oglašavati na internetu?, <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-se-sve-mogu-oglasavati-na-internetu/427>, pristupljeno 30.11.2019.

⁴⁵ Red Code, Internet marketing, <https://redcode-web.design/internet-marketing>, pristupljeno 2.12.2019.

⁴⁶ Digital marketing, Tri najveće platforme za internet oglašavanje, <https://www.digitalnimarketing.in.rs/tri-najvece-platforme-za-internet-oglasavanje/>, pristupljeno 1.12.2019.

⁴⁷ Poslovni dnevnik, vrste internet oglašavanja, <http://www.poslovni.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310>, pristupljeno 30.11.2019.

2.5. Sigurnost internet trgovine

Internet kupovina je postala sve popularniji način kupovanja u Hrvatskoj i svijetu. Europska Unija je uvela nekoliko pravila pri internet trgovini kako bi zaštitila potrošače od zaštite podataka pa sve do mogućnosti povrata proizvoda s kojima korisnici nisu zadovoljni. Najpouzdanije su stranice koje sadrže lokot koji je smješten lijevo od domene u pretraživaču. Radi se o SSL certifikatu koji se uručuje stranicama koje su zadovoljile sigurnosne mjere. Internetskim trgovinama je bitno radi plaćanja i dostave proizvoda samo ime i prezime, dostavna adresa i broj kartice kako bi se poduzeća mogla namiriti za proizvod ili uslugu. Ako potrošači nisu sigurni u vezi plaćanja kreditnim karticama, postoji mogućnost plaćanja putem Paypala, plaćanje pouzecom ili virmanom.⁴⁸

Potrošači koji se odluče na kupnju putem računala, trebali bi instalirati antivirusni program kako bi spriječili zarazu računala i smanjili šanse za mogućim problemima. Prilikom kupnje putem mobilnog telefona bitno je pripaziti na koju se mrežu potrošači povezuju primjerice u kafiću, restoranima, hotelima ili autobusnoj stanici gdje je besplatan WiFi signal. Lozinka bi se trebala sastojati od velikih i malih slova, brojeva i posebnih znakova kako potencijalni hakeri ne bi upali u profil korisnika i tako učinili veliku štetu.⁴⁹

O dobrim recenzijama trgovina može se saznati putem foruma gdje se svakodnevno raspravlja o tim temama. Stranica s koje se kupuje mora imati navedenu adresu sjedišta, broj telefona ili e-mail adresu kako bi bili donekle sigurni kupovinom preko te stranice. Potrebno je i sadržavati načine plaćanja, informacije o dostavi i mogućnost povrata, no ako podaci nisu navedeni, bitno je ako im osoba pošalje upit, da dobiju informacije koje u tražili. Ako navedene informacije osobe ne dobiju, postoji vjerojatnost da takva internet trgovina nije ni u kojem slučaju sigurna za kupnju.⁵⁰

⁴⁸ Infinius, Online kupovina i sigurnost, <http://www.infinius.hr/blog/online-kupovina-i-sigurnost/>, pristupljeno 2.12.2019.

⁴⁹ PC CHIP, 10 važnih savjeta za sigurnije kupovanje na internetu, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>, pristupljeno 2.12.2019.

⁵⁰ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004) On-line trgovina, prednost ili opasnost. Sjemenarstvo, Vol. 1, No. 5-6., str. 283-293., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/167992>

3. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KUPACA U MALOM I SREDNJEM PODUZETNIŠTVU

Prema Kesić, zadovoljstvo se može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge pomoću funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti proizvoda. Zadovoljstvo je vezano uz analizu potrošačevih očekivanja i perspektivom te susretom sa željenim proizvodom. Prenošenje pozitivnih iskustava i zadržavanje kupaca rezultira pozitivnom razlikom između percepcije i očekivanja, no kada nastanu negativna iskustva tada se stvara negativan publicitet poduzeća. Zadovoljstvo predstavlja emocionalno stanje i pod utjecajem je pravila i ponašanja današnjeg društva. Može biti uvjetovano i vjerovanjima, kulturom, emocijama i odnosima s grupom.⁵¹

Potruga za zadovoljstvom kupaca postala je imperativ za većinu poduzeća koja trebaju preživjeti i ostati konkurentne. Zadovoljstvo kupaca je ključno za zadovoljavanje različitih potreba kupaca i poduzeća. Zadovoljstvo kupaca ima obrambene učinke zadržavanja kupaca smanjenjem oštećenja kupaca i uvredljivi učinci privlačenja novih kupaca putem pozitivnih riječi ili preporuka zadovoljnih kupaca.⁵² Pretpostavlja se da će zadovoljni kupci postati lojalniji te da će kupnju nastaviti obavljati u identičnoj trgovini. Zadovoljan kupac je za određeni proizvod ili uslugu spreman platiti i veću cijenu te posjeduje više tolerira povećanje cijena, dok nezadovoljan kupac stvara veću oscilaciju odnosno fluktuaciju za poduzeće.⁵³

Postoji 6 važnih razloga zašto je zadovoljstvo kupaca bitno za poslovanje poduzeća:⁵⁴

- Glavni pokazatelj nove kupnje i vjernih kupaca
- Zadovoljan kupac predstavlja međusobnu povezanost
- Manja fluktuacija kupaca
- Veća doživotna vrijednost kupaca
- Smanjene negativne ocjene kupaca
- Isplativije je zadržati postojeće kupce nego pridobiti nove kupce

⁵¹ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, str. 359-360.

⁵² Yi, Y., Natarajan, R. (2018) Special Issue: Customer satisfaction in Asia. *Psychology Marketing*, Vol. 35, No. 6, str. 387-391., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21093>

⁵³ Luo, X., Homburg, C. (2007) Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, str. 133-149, <https://www.jstor.org/stable/30162188?pporigsite=summon&seq=1>

⁵⁴ Cao, Y., Gruca, T. S., Klemz, B. R. (2004) Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, str. 31-50., <https://www.jstor.org/stable/27751095?pp-origsite=summon&seq=1>

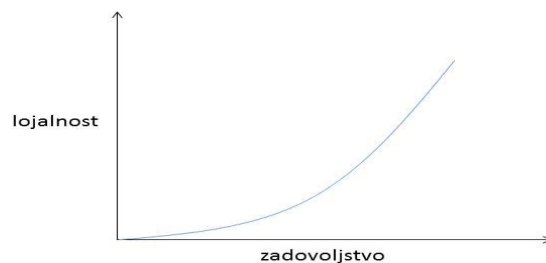
3.1. Teorije zadovoljstva kupaca

Teorije zadovoljstva kupaca predstavljaju novi način razmišljanja o kupcima i vrijednostima koje im poduzeća isporučuju kako bi se njihova očekivanja i ostvarila, te kako bi se i zadovoljstvo kupaca ostvarilo. Još nema odluke što je točno zadovoljstvo i koji su njegovi elementi, no postoji nekoliko teorija koje govore o tome. *Teorija jednakosti* u kojoj su uključene strane u procesu u ravnoteži sa troškovima, vremenom i naporima tj. u ravnoteži sa ulaganjima. *Teorija značajki* se odnosi na uspjeh ili neuspjeh i predstavlja posljedicu unutarnjih (napori, kupovne sposobnosti) i vanjskih činitelja (teškoće pri kupovnom procesu). *Teorija izvedbe* predstavlja teoriju usporedbe značajki postavke proizvoda ili usluga koje su činjenično određene. *Teorija potvrde očekivanja* predstavlja teoriju prema kojoj kupci osmišljavaju vlastita uvjerenja o značajkama proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje se pojavljuje razina učinkovitosti gdje se uspoređuje sa predviđanjima.⁵⁵

3.2. Vrste kupaca u malom i srednjem poduzetništvu

Glavni cilj svakog poduzeća je imati zadovoljne potrošače koji će biti lojalni samom poduzeću. Kako bi zadržali potrošače, koriste se raznim metodama pa tako mogu poduzeća ponuditi besplatnu dostavu za potrošeni određeni iznos novaca, ponuditi kartice sa različitim pogodnostima, ponuditi popuste ovisno o sezoni. Svako poduzeće treba oduševljenog klijenta jer postoji vjerojatnost da će ponoviti kupnju određenog proizvoda ili usluge. Lojalnost klijenta je proporcionalna sa zadovoljstvom što se može vidjeti u slijedećem prikazu (slika 5.)

Slika 6. *ODNOS LOJALNOSTI I ZADOVOLJSTVA KUPACA*



Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 226.

⁵⁵ Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 222.

Potrošači se mogu razlikovati prema razini lojalnosti i zadovoljstva kao:⁵⁶

1. Apostoli – najveća su vrijednost poduzeća i predstavljaju vrlo zadovoljne klijente te visoku razinu lojalnosti
2. Plaćenici – predstavljaju osrednju razinu lojalnosti i visoko zadovoljstvo te ih karakterizira stalan odlazak ili dolazak ovisno o tome tko im ponudi više
3. Zarobljenici – takve klijente karakterizira niska razina zadovoljstva ali i visoka lojalnost. Nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili uslugu jer se na neki način nalaze u zamci tj. iz navike ostaju lojalni određenom poduzeću
4. Teroristi – predstavljaju klijente sa niskom razinom zadovoljstva i lojalnosti koji napuštaju poduzeće

Svako poduzeće ima za cilj stvaranje „apostola“ i „zarobljenika“ te uz njih privući „plaćenike“, a definitivno izbjegavati „teroriste“. Bliskost zadovoljstva i vrijednosti je u tome što zadovoljstvo služi kao smjernica prikupljene vrijednosti. Proučavanjem vrijednosti dolazi se do saznanja kako kupci doživljavaju uspješan proizvod i što za njih znači vrijednost. S druge strane zadovoljstvo je stanje koje pokazuje uspješnost proizvoda (vrijednosti) u usporedbi sa očekivanom vrijednosti. Njihovo zadovoljstvo je reakcija i osjećaj koji na kraju može biti snažan ili nepovoljan ovisno o vrijednosti koju su doživjeli od poduzeća pri primjeni proizvoda.⁵⁷

Postoji izravna veza između lojalnosti i zadovoljstva jer zadovoljan kupac postaje i lojalan kupac, a nezadovoljni kupci prelaze u druge trgovine. Zadovoljstvo kupaca rezultira percipiranom vrijednosti, kvalitetom i očekivanjima. Iz perspektive pružatelja usluga, ponašanje korisnika se može opisati na slijedeći način:⁵⁸

1. Emocionalno odani kupci – kupci koji kupuju kod određenog pružatelja usluga i preporučuju ga drugima
2. Lojalni – kupuju kod određenog pružatelja usluga no ne preporučuju ga drugima
3. Sumnjivi kupci – koriste usluge određenog poslužitelja no ne znaju kojeg je poslužitelja koristiti u budućnosti
4. Nelojalni – korisnici koji smanjuju usluge kod pružatelja usluga

⁵⁶ Vranešević, T., Pandža Bajsić, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 226.

⁵⁷ Ibid., str. 227.

⁵⁸ Kuusik, A., Varblane, U. (2009) How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, Vol. 4, No.1, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17465260910930458/full/html>

5. Kupci koji će otići – izjavljuju da će sigurno napustiti pružatelja usluga

3.3. Povezanost zadovoljstva kupaca i vrijednosti za kupce

Proučavanje vrednota za kupce zahtjeva od poduzeća da prepozna i odluči što je važno za potrošače i za pojedina tržišta. Poduzeća koja ne uspijevaju razumjeti razmjernu vrijednost proizvoda ili usluga, teško će implementirati vrijednost za klijenta. Potrošači nastoje držati u harmoniji očekivane koristi i troškove. Određeni potrošači su usmjereni na transakcijske troškove, dok drugima mogu biti važniji troškovi životnog vijeka i vijeka trajanja. Poduzeća bi trebala biti usmjerena na analizu tržišta prema dimenzijama uspješnosti proizvoda za potrošača. Klijenti će odabrati proizvod ili uslugu koja je u njihovoj platnoj mogućnosti te koja u tom slučaju čini njihovu najveću vrijednost. Koriste se raznim strategijama za praćenje vrijednosti za potrošače i na taj način zaključuju ispunjavaju li određene vrijednosti njihova očekivanja.⁵⁹ Zadovoljstvo kupaca je definirano kao cjelokupna procjena koja se temelji na kupčevom iskustvu kupnje i potrošnje određenog proizvoda ili usluge tijekom određenog vremena. Kupčevo zadovoljstvo prepoznato je kao ključni pokretač dugoročne profitabilnosti i tržišne vrijednosti.⁶⁰

Zadovoljstvo klijenata je povezano sa točno određenim proizvodom ili uslugom. Upućuje na to što poduzeće radi dobro, a što loše, dok vrijednost upućuje na to što bi poduzeće trebalo raditi. Istraživanje zadovoljstva klijenata ne bi se trebalo provoditi bez prethodnog određivanja što čini vrijednost za klijente. Istraživanje zadovoljstva i vrijednosti za klijente treba se provoditi kontinuirano ali u različitim razdobljima. Vrijednost je stabilna kategorija jer podrazumijeva stanje uporabljivosti proizvoda, dok je zadovoljstvo usmjereno na karakteristike proizvoda ili usluga i svakodnevno iskustvo potrošača sa poduzećem, proizvodima ili uslugom. Iz tablice 2. je vidljivo nadopunjavanje dvije vrste istraživanja.⁶¹

⁵⁹ Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 171.

⁶⁰ Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, str. 1-18., <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>

⁶¹ Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb str. 227.

Tablica 2. *KOMPARACIJA VRIJEDNOSTI ZA KUPCE I ZADOVOLJSTVA KUPACA*

VRIJEDNOST ZA KUPCE	ZADOVOLJSTVO KUPACA
Čemu kupci teže prilikom korištenja proizvoda ili usluge	Reagiranje kupaca na proizvod ili uslugu (stvarna i očekivana vrijednost)
Iskaz buduće orijentiranosti	Percepcija o proizvodu stvorena tijekom uporabe
Postoji bez obzira na ponudu proizvoda ili usluge	Ocjena određenog proizvoda/usluge
Smjernica za poduzeće: što poduzeće treba učiniti da stvori vrijednost	Kako poduzeće ostvaruje napore u stvaranju vrijednosti

Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 228.

Zadovoljstvo kupaca predstavlja uspješnost proizvoda ili usluge usporedno sa očekivanim i obećanim vrijednostima. Istraživanje vrijednosti za kupce govori o poduzeću što mu je činiti, a istraživanje zadovoljstva govori o tome na koji način se to čini te tako osigurava povratnu informaciju u vezi vrijednosti poduzeća.⁶² Stoga današnja poduzeća moraju stvarati vrijednost za kupce stvaranjem inovativnih proizvoda i usluga temeljenih na kontinuiranom praćenju potreba kupaca i tržišnih uvjeta.⁶³

3.4. Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca u malom i srednjem poduzetništvu

Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca se koriste zbog razumijevanja očekivanja i percepcija koje kupci dožive korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Mjerenje zadovoljstva kupaca sastoji se od prikupljanja podataka o njihovom zadovoljstvu. Većinom se za istraživanje zadovoljstva kupaca koriste anketni upitnici, ali nekada ne predstavljaju dovoljan pokazatelj zadovoljstva pošto sadrže i subjektivnu stranu koja se ne može izmjeriti upitnikom. Razlozi mjerenja zadovoljstva su zapažanja o tome ispunjava li proizvod određene zahtjeve, jesu li potrebne dorade i ima li proizvod budućnost na tržištu. Cilj mjerenja zadovoljstva je stavljanje kupca u prvi plan, njegove misli i zaključak o kupljenom proizvodu. Poduzeća koja su usmjerena na zadovoljstvo kupaca, doživljavaju njihovo zadovoljstvo kao putokaz što učiniti dalje u budućnosti poslovanja poduzeća. Dobro iskustvo s kupnjom stvara pozitivne stavove i utječe na buduće namjere, a loše iskustvo može imati suprotne efekte.

⁶² Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 193.

⁶³ Kibbeling, M., Van Der Bij, H., Van Weele, A. (2013) Market Orientation and Innovativeness in Supply Chains: Suppliers Impact on Customer Satisfaction. The Journal of Product Innovation Management, Vol. 30, No. 3, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12007>

Povjerenje im je vrlo bitno bez obzira na iskustvo koje pozitivno djeluje na kupce.⁶⁴ Bitno je razumjeti otkuda potiče zadovoljstvo ili će rezultati pokazati da se radi o nezadovoljstvu. Postoji nekoliko razloga radi kojih se mjeri zadovoljstvo kupaca, a to su:⁶⁵

- Zadržavanje kupaca
- Poboljšanje područja poslovanja
- Reakcije kupaca na uvođenje alternativnih proizvoda
- Mjerenje stupnja zadovoljstva kupaca
- Očuvanje kvalitete proizvoda propisane od strane regulativa

Pojave koje slijede nakon kupnje i njihove posljedice vrlo su bitne za postizanje konkurentskog položaja poduzeća. Potrošači iskustvu daju posebna mjesta, a poduzeća potrošačima prenose znanja propagandama, markom i osobnom prodajom. Poduzeće čini sve kako bi klijenti primili, razumjeli i zapamtili njihove poruke. Poduzeća redovito mjere zadovoljstvo kupaca i svjesni su da je upravo to glavna odrednica zadržavanja kupaca. Uspjeh metoda mjerenja zadovoljstva je korisno za prepoznavanje područja koje je potrebno poboljšati kao jačanje odnosa sa kupcima i procjena učinkovite isporuke proizvoda odnosno pružanja usluga. Poduzeća koja su upoznata što smeta kupcima, imaju šansu ispraviti problem i spriječiti daljnje nesporazume. Težnja takvih poduzeća je da svaki kupac bude zadovoljan, a time postoji mogućnost da će zadovoljan kupac i dalje širiti dobre vijesti o određenom poduzeću.⁶⁶

3.5. Pristupi mjerenja zadovoljstva kupaca u malom i srednjem poduzetništvu

Zadovoljstvo kupaca se temelji na procjeni vrijednosti za kupce jer svaki kupac vrednuje karakteristike proizvoda ili usluge na različite načine. Poduzeća moraju konstantno prikupljati podatke od klijenata kako bi unapređivale svoje vrijednosti. Koriste se različitim pristupima

⁶⁴ Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., Chrissikopoulos, V. (2014) Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, Vol. 42, No. 3, str. 187-204., <https://search.proquest.com/docview/1507904628/fulltextPDF/991527B8788F442APQ/1?accountid=132154>

⁶⁵ Kos, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – Kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 2, No. 1, <https://hrcaj.srce.hr/71322>

⁶⁶ Karić, M. (2008) Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, str. 279-296.

za analiziranje i kontroliranje vrijednosti za klijente ne bi li dobili saznanje tijekom vremena ispunjavaju li njihova očekivanja.

3.5.1. Kontaktiranje kupaca

Kupci su najveća vrijednost poduzeća i bez njih poduzeća ne bi ni bilo. Postoje dvije vrste kontakata s klijentima, a to su:⁶⁷

- **Reaktivni kontakt** – uključuje kontakt gdje kupci prvi pokreću komunikaciju s poduzećem, kontaktiranjem prodajnog osoblja ili pisanjem poduzeću (pohvale ili primjedbe). Budući da su poduzeća u izravnom kontaktu s kupcima, mogu brzo reagirati ovisno o informacijama koje im klijent iskaže npr. očekivana kvaliteta i zahtjevi klijenata. Često prodajno osoblje ne prosljeđuje negativne komentare koje kupci iznesu jer misle da će to imati negativne posljedice za poslovanje poduzeća. Radilo se o pohvali ili reklamaciji, na taj se način uspostavlja partnerski odnos s klijentima i utječe na povećanu vrijednost za klijenta kao i njegovu lojalnost. Na kontakte s poduzećem se odlučuje mali broj ljudi te se iz tog razloga poduzeće se ne smije usredotočiti na takvo prikupljanje informacija jer izgube iz vida „šutljivu“ većinu.

- **Proaktivni kontakt** – kontakt u kojem poduzeće da prvo inicira komunikaciju radi prikupljanja podataka koji iskazuju mišljenje i iskustva kupaca, sve u svrhu unapređivanja vrijednosti za njih. Poduzeće pribavlja podatke od kupaca koji nisu imali namjeru kontaktirati poduzeće. Uloga menadžmenta je u ovom slučaju važna jer oni prikupljaju informacije i svakodnevno trebaju biti dostupni kupcima. Poduzeće svojim zaposlenicima na taj način daje do znanja da je mišljenje kupaca izrazito važno za poslovanje uspješnog poduzeća.

3.5.2. Metode mjerenja zadovoljstva kupaca

⁶⁷ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 173.–175.

3.5.2.1. Kvalitativne metode istraživanja vrijednosti

Kvalitativne metode istraživanja vrijednosti za kupce se dijele na tehnike ispitivanja i tehnike promatranja. Kvalitativna istraživanja podložnija su subjektivnijoj analizi.

Kod **tehnike ispitivanja** klijenata od klijenta se traži da odredi što predstavlja vrijednost za njega, koje su njene karakteristike te važnost karakteristika kao. U tehnike ispitivanja kupaca spadaju:⁶⁸

1. *Skupni intervju* – obavlja se sa skupnom ljudi (8-12 osoba) koje ispitivač vodi kroz opušteni razgovor ovisno o predmetu istraživanja. Ispitivač je voditelj i njegova uloga je održavanje razgovora postavljanjem pitanja ovisno o istraživačkom problemu. Atmosfera predstavlja veliku važnost jer je bitno da se ispitanici osjećaju ugodno i da nisu obavezni dati odgovore na sva pitanja već samo na pitanja za koja smatraju da su važna. U skupinu ispitanika izabiru se ljudi približnog godišta i sličnog način života jer kada su ispitanici u prostoriji sa ljudima sličnog načina života kao i oni, osjećaju se sigurnijima u izražavanju stavova.
2. *Dubinski intervju* – pojedinačni intervju s jednom osobom u razgovoru koji nije unaprijed definiran. Takva vrsta intervju se koristi kada se planira razgovarati o složenijim temama gdje je ispitanicima bitno zadržati određenu razinu diskrecije. Takva metoda se koristi kada je potrebno provođenje detaljnog ispitivanja osobnih ponašanja i stavova, kada predmet ispitivanja posjeduje visoku razinu profesionalnosti. Ispitanici nisu pod utjecajem drugih ljudi što u nekim slučajevima ukazuje na prednost, ali u nekim slučajevima može biti i nedostatak. Troškovno su puno zahtjevniji od skupnih intervju. Tehnike koje se primjenjuju u dubinskom intervjuu su tehnika stepenica, tehnika velikog putovanja i tehnika ključnih događaja.

Tehnika stepenica započinje određivanjem karakteristika koje kupac smatra korisnim za opis i razlikovanje marki proizvoda ili usluga. Pitanja su usmjerena na određivanje dva do tri proizvoda ili usluge koje ispitanik odabire kao soluciju za otkrivanje različitosti među izabranim proizvodima ili uslugama. *Tehnika velikog putovanja* je tehnika u kojoj se istražuje iskustvo kupca sa proizvodom ili uslugom. Intervju započinje tako da ispitanik zamisli sebe u situaciji npr. tokom kupnje proizvoda i tokom uporabe. Ova tehnika pokušava otkriti što

⁶⁸ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb, str. 176.-185.

kupcu predstavlja važnost korištenjem proizvoda ili usluge. *Tehnika ključnih događaja* koristi se kod skupnih intervjua te ju je moguće provoditi istraživanjem pomoću anketnih upitnika. Takvom tehnikom ispitanici iznose najbolje i najlošije iskustvo s proizvodom ili uslugom te ga detaljno opisuju vlastitim riječima.

3. *Projektivne tehnike* – predstavljaju određenu proceduru ispitivanja u kojima ispitanik iskazuje svoje osjećaje kroz zamišljenu situaciju, predmet ili osobu. Indirektnim putem nastoji se privući ispitanika za sudjelovanje u ispitivanju i na taj način izbjeći neutemeljene odgovore na pitanja. Tehnika se koristi u istraživanjima u kojima se pokušava otkriti što ispitanike inicira na kupnju, a ispitanici ne znaju dati odgovor. U projektivne tehnike se ubrajaju tehnika asocijacije, tehnike dovršenja i tehnike igranja uloga.

U *tehnicima asocijacije*, ispitanicima se daje popis riječi koje čitaju i označuju prvu riječ koja im u tom trenutku padne na pamet. Tehnika je vrlo korisna u otkrivanju percepcije o određenim markama proizvoda. Tehnikom slike i riječi, ispitanici dobivaju riječi i slike te moraju odabrati one koje ih povezuju s određenom markom što ispitivaču omogućuje otkrivanje emocionalnih osjećaja. Isto tako, od sudionika se može tražiti da naslika priču ili sliku. *Tehnike dovršenja* je tehnika kod koje ispitanici moraju dovršiti rečenicu, priču ili argumente svojim riječima koji su im dani od ispitivača. Za razliku od testova dovršenja rečenice, kod balon testova („bubble“) ispitanici moraju dati mišljenje o tuđim osjećajima tako što moraju popuniti govorne mjehuriće sa tekstom gdje su prikazane razne situacije. *Igranje uloga* je tehnika u kojoj se zahtijeva od ispitanika da utjelovi drugu osobu ili naslika određenu situaciju. Ispitanik na taj način otkriva vlastite stavove i osjećaje te se ovakvom tehnikom nastoji usredotočiti na ispitanikovu domišljatost, a ne na ono što predstavljaju.⁶⁹

Kvalitativni podaci su uglavnom nominalni što znači da su podaci prikupljeni u obliku rečenica i riječi. Često takvi podaci predstavljaju emocije, osjećaje ili subjektivne percepcije o nečemu. Kvalitativni pristupi su skupi i zahtijevaju mnogo vremena za implementaciju. Rezultati prikupljanja kvalitativnih podataka se ne mogu generalizirati i značajni su samo za uključenu skupinu. Kvalitativne metode se koriste za poboljšanje kvalitete kvantitativnih

⁶⁹ Donoghue, S. (2000) Projective Techniques in consumer research. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol. 28, ISSN 0378-5254, <https://www.semanticscholar.org/paper/Projective-techniques-in-consumer-research-Donoghue/69611dde1dadd20a6618ef57b2bcefaa4021e978>

vrednovanja kod istraživanja te pomažu jačati dizajn anketnih upitnika i pojašnjenje kvantitativnih nalaza.⁷⁰

Kod **tehlike promatranja** osoba koja promatra mora i bilježiti podatke vezano uz ono što se promatra. Za pitanja na koja kupci smatraju da se od njih očekuju, ponekad nisu u mogućnosti dati željene odgovore. Uobičajene metode istraživanja kupaca su:⁷¹

1. *Promatranje kupaca tijekom upotrebe proizvoda i usluge* – metodu provode menadžeri u poduzeću te se uz promatranje ispitanici ocjenjuju kako bi se otkrilo što im stvara vrijednost i kako bi dali moguće preporuke. Ovakvim načinom poduzeće može vidjeti kada, gdje i kako njihovi kupci upotrebljavaju proizvode ili usluge. Neka poduzeća upotrebljavaju ispitanike za nove proizvode ili usluge. Poduzeće daje klijentima novi proizvod na uporabu i promatraju proces raspakiranja i upotrebe proizvoda. Tim načinom poduzeća mogu smanjiti vrijeme ili izbjeći testiranje širokog tržišta i može se uvjeriti da značajke novih proizvoda daju određenu vrijednost.
2. *Promatranje klijenata dok su u posjeti poduzeću* – kupci ustupaju u ulogu zaposlenika i kontaktiraju sa drugim kupcima pružajući najveću vrijednost. Po završetku kupci mogu izreći na koje bi načine poduzeće pružilo najveću vrijednost. Ova vrsta promatranja koristi se radi uspostavljanja suradničkog odnosa s kupcima, što označava jednu od karakteristika vrijednosti.
3. *Tajanstvena kupnja* – predstavlja prikriveno prikupljanje primarnih podataka. Tajanstveni kupac se na taj način predstavlja kao pravi kupac i prolazi cijeli kupovni proces. Tajanstveni kupci mogu imati različite zahtjeve ili ponašanje prema prodavaču i naknadno bilježiti reakcije prodavača u različitim situacijama kupnje. Promatranje je neprimjetno za prodavača jer ne zna da sudjeluje u istraživanju prodavača bilo koje vrste. Koristi se za mjerenje kvalitete usluga u prodajnom procesu i mjerenje konkurenata u određenoj kategoriji proizvoda ili usluge.

Metode promatranja korisne su istraživačima jer na taj način provjeravanju neverbalno izražavanje osjećaja, imaju uvid tko s kime komunicira, shvaćaju na koji način sudionici

⁷⁰ Kabir, S. M. S. (2016) *Methods of Data Collection, Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines*, Book Zone Publication, Bangladesh, str. 202., https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION

⁷¹ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Accent, Zagreb, str. 186.-188.

međusobno komuniciraju te provjeravaju koliko vremena sudionici koriste na različite aktivnosti. Razlozi za korištenje promatranja sudionika u istraživanjima su:⁷²

- Prikupljanje različitih vrsta podataka
- Smanjuje učestalost reaktivnosti (ljudi djeluju na određeni način kada znaju da ih se promatra)
- Pomaže istraživaču razviti pitanja koja su kultno relevantna
- Istraživač bolje razumije što se događa u kulturi
- Ponekad je jedini način prikupljanja pravih podataka za istraživanje

3.5.2.2. Kvantitativne metode istraživanja vrijednosti

U kvantitativnoj metodi ispitivanja vrijednosti, rezultate je potrebno pretočiti u kvantitativne i stvoriti mehanizam istraživanja kojim će se potvrđivati nalazi iz kvalitativnog istraživanja vrijednosti. Obrada kvalitativne etape mora rezultirati brojkama tj. kvantitativnom etapom. Predstavlja složen postupak ali vrlo bitan jer se na njemu temelji budući proces nadziranja zadovoljstva kupaca.⁷³

⁷² Kawulich, B. B. (2005) Participant Observation as a Data Collection Method. Forum Qualitative Sozialforschung, Berlin, Vol. 6, No. 2, <https://search.proquest.com/docview/869227631?pq-origsite=summon&accountid=168605>

⁷³ Vranešević. T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 153.

4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA INTERNET TRGOVINOM

Kako bi se rezultati istraživanja što kvalitetnije prikazali, u online anketi je ispitanicima bilo objašnjeno koja poduzeća spadaju u kategoriju malih i srednjih odnosno poduzeća koja su poznatija na području Republike Hrvatske. Pod time su obuhvaćena poduzeća mnogih kategorija kao npr. trgovine odjećom, obućom, prehrambenim proizvodima, modnim dodacima, kozmetičkim preparatima, tehnikom, namještajem, sportskom opremom, dječjom opremom, uslugama i mnogim drugim. Odabrana su poznatija poduzeća sa internetske stranice Web trgovine koja postoje u Republici Hrvatskoj te koja su registrirana u Sudskom registru kao mala i srednja poduzeća. Određena poduzeća posjeduju samo internet trgovinu, a većina poduzeća posjeduju kako i fizičku trgovinu tako i internet trgovinu. Neka od poduzeća koja su izabrana i navedena u anketnom upitniku su Elfs, Manzara, Amadeus Jeans, Europa 92, bFashion, Superfashion, Hlapićev dućan, Froddo, Bambi, Baby center, Bubamara, Lefaboo, Modeline, Shooster, Shoe be do, Tenisice.hr, Karla, (Klub Kalifornija) Dockers, Memphisto, Furnitura, Sve za kuću i dom, Posteljina.hr, Namještaj.hr, Meblo, Top shop, eDomVrt, Tepih centar, Elmont, Music centar, Smartson, Svijet medija, ZOO plus, Sonus Art, Mobis, GSM Shop, Gizzmo, Mikronis, Bijela tehnika, Lijepa.hr, Pink Panda, Ljekarna Pharma, Tinktura, Adria-leće.hr, Home sweet home, Polleo Sport, Superknjižara.hr, Bio&Bio, Tvornica Zdrave Hrane, Terra Organica, Encian, Fit zona, Party Pops, Mall.hr, Ekupi.hr, Ponuda dana, Budicool, Bazaar, Argentum Vita, Dobar Partner.

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Prihvatanje internetskih tehnologija u poduzećima omogućava se brz i efikasan poslovni razvoj te držanje u koraku s današnjim načinom poslovanja. Iz godine u godinu se počeo povećavati broj kupaca putem interneta te se internet trgovina smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti korištenja, brzine, jeftine kupnje te dostupnosti proizvoda u bilo koje doba dana.⁷⁴ Iz toga razloga provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca internet trgovinom malih i srednjih poduzeća kako bi se vidjelo koje komponente stvaraju kupcima zadovoljstvo i da li su oni uistinu zadovoljni takvim načinom kupnje.

⁷⁴ Kos, A.(2011) Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2, No.1, <https://hrcaj.srce.hr/71322>

Osnovni cilj je prikazati važnost istraživanja zadovoljstva kupaca prema malim i srednjim poduzećima, njihovu lojalnost prema takvoj kupnji i povjerenje koje su stekli. Zadovoljnim kupcem se smatraju osobe koje su potvrdile pozitivna očekivanja od proizvoda ili usluge koje su same odabrale na korištenje. Svrha rada je istražiti kvalitetu internetskih usluga i u kojoj mjeri su zadovoljni čimbenicima prilikom kupnje u online trgovinama, a pod čimbenicima se podrazumijeva brzina dostave, služba za korisnike, odnos cijene i kvalitete, sigurnost internet trgovine, izgled web stranice, više mogućnosti načina plaćanja i ostalo. Iz tih podataka je vidljivo kakva je kvaliteta poslovanja malih i srednjih poduzeća kao i njihov učinak na zadovoljstvo kupaca.

4.2. Metodologija istraživanja

Do sada je provedeno malo istraživanja na temu zadovoljstva kupaca internet trgovinom, od kojih je jedno provedeno u Kini gdje su Liu X. I sur. (2005)⁷⁵ istraživali čimbenike koji mogu utjecati na zadovoljstvo kupaca internet trgovinom na kineskom tržištu. Istraživanje se provodilo online upitnikom gdje se ustanovilo koje su najznačajnije komponente koje kupca čini zadovoljnim online kupnjom kako bi se stalno vraćao takvoj vrsti kupnje. Po uzoru na istraživanje u Kini, u ovom slučaju provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca na području Republike Hrvatske, točnije na području Grada Zagreba i okolice jer je upitnik bio poslan osobama s tog područja. Kako bi tema bila bolje objašnjena provedena je online anketa gdje su ispitanici davali odgovore na 18 ponuđenih pitanja otvorenog, zatvorenog tipa i mogućnosti višestrukog odgovora. Koristio se namjerni uzorak jer su u online anketi sudjelovali ispitanici stariji od 18 godina i koji su barem jednom u životu kupovali putem internetskih trgovina. Također se koristio namjerni uzorak izborom malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj kako bi se ispitalo zadovoljstvo ispitanika poduzećima različitih kategorija.

Na anketni upitnik koji je ispitanicima bio prosljeđen pomoću društvenih mreža u razdoblju od rujna 2019. do studenog 2019., odgovore je dalo 93 ispitanika, od kojih su 70 ženskog spola, a 23 muškog spola.

⁷⁵ Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P. (2008) An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 11, str. 919-940, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810911683>

Tablica 3. Obilježje ispitanika prema spolu i godinama

<i>SPOL</i>	Broj ispitanika	<i>GODINE</i>	Broj ispitanika
MUŠKO	23	18-24	18
ŽENSKO	70	25-35	51
		36-49	20
		>50	4

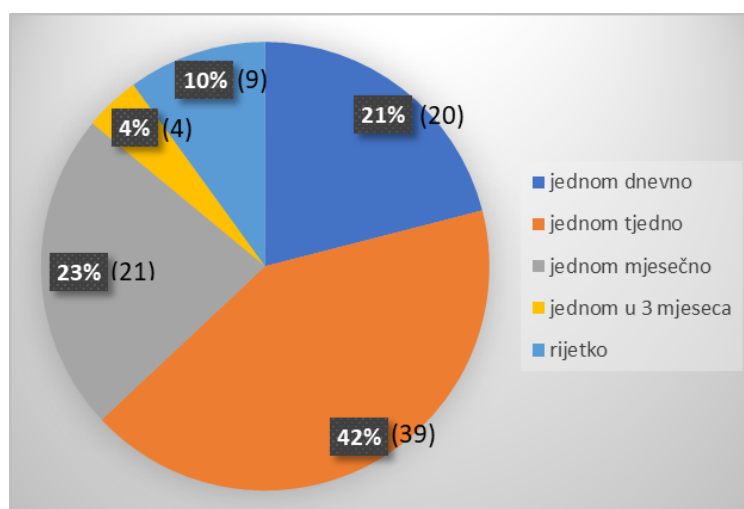
Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz tablice 3. vidljivi su demografski podaci o spolu i godinama ispitanika. U anketi je sudjelovalo 70 osoba ženskog spola (75,3%) dok su 23 osobe (24,7%) bili muškarci. Ispitanici su odgovorili da njih 18 ima od 18-24 godine (19,4%), 51 ispitanik ima od 25-35 godina (54,8%), 20 ispitanika ima od 36-49 godina (21,5%) te samo 4 ispitanika ima više od 50 godina starosti (4,3%). Najviše ispitanika koji su odgovorili na anketu su starosti od 25-35 godina što podrazumijeva njihovu financijsku neovisnost i mogućnost češće kupnje za razliku od ispitanika u dobi od 18-24 godine.

4.3. Rezultati istraživanja

Temeljem provedene ankete sakupljeni su rezultati koji su prikazani dalje u radu. Nakon demografskih podataka ispitanika uslijedilo je pitanje o učestalosti posjećivanja stranica koje je prikazano u grafikonu 1.

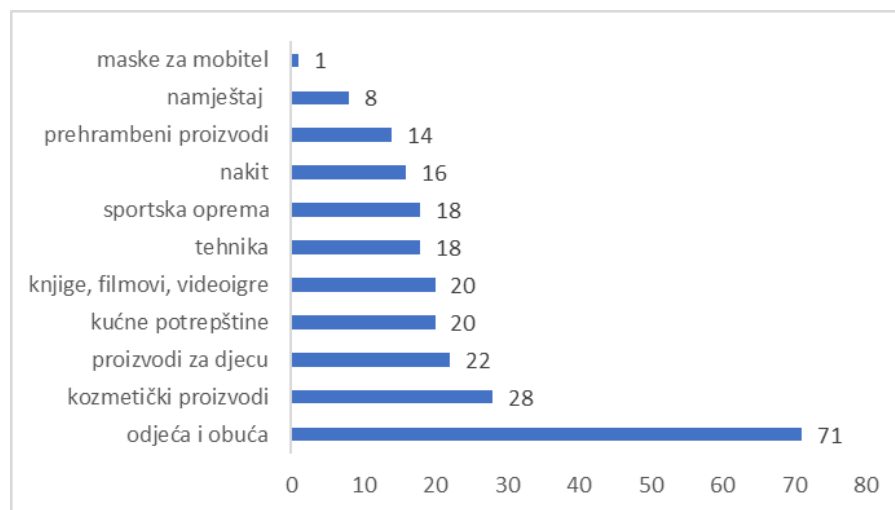
Grafikon 1. Učestalost posjećivanja stranica online trgovina



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 1. vidljivo je kako 42% ispitanika (njih 39) posjećuje stranice online trgovina najčešće jednom tjedno. Nakon toga slijedi učestalost posjećivanja gdje je 23% (njih 21) ispitanika odgovorilo da jednom mjesečno posjećuju stranice online trgovina. Približan broj ispitanika od 21% (njih 20) odgovorilo je da posjećuju stranice online trgovina jednom dnevno. Od 93 ispitanika, 10% (njih 9) odgovorilo je da posjećuju internetske stranice rijetko, a preostalih 4% (njih 4) odgovorilo je da jednom u 3 mjeseca posjećuju internetske stranice. U anketnom upitniku su sudjelovali ispitanici koji su barem jednom u životu kupili određeni proizvod ili uslugu putem internetskih trgovina, što znači da njihovo učestalo posjećivanje stranica internetskih trgovina ne mora nužno značiti da svaki put kada pregledavaju internetsku stranicu nešto i kupe. Osobe koje češće ili rijetko posjećuju internetske stranice upoznate su sa konceptom poslovanja internet trgovine te se pretpostavlja da ispitanici koji često pregledavaju internetske trgovine, proučavaju cijene ili asortiman prije nego se odluče na kupnju. Nakon učestalosti posjećivanja internetskih trgovina, slijedilo je pitanje kada se odluče na kupnju, što ispitanici najviše kupuju putem interneta. Ispitanicima je dana mogućnost pružanja višestrukog odgovora od jednog što je vidljivo iz grafikona 2.

Grafikon 2. *Proizvodi koji se najčešće kupuju u internet trgovini*



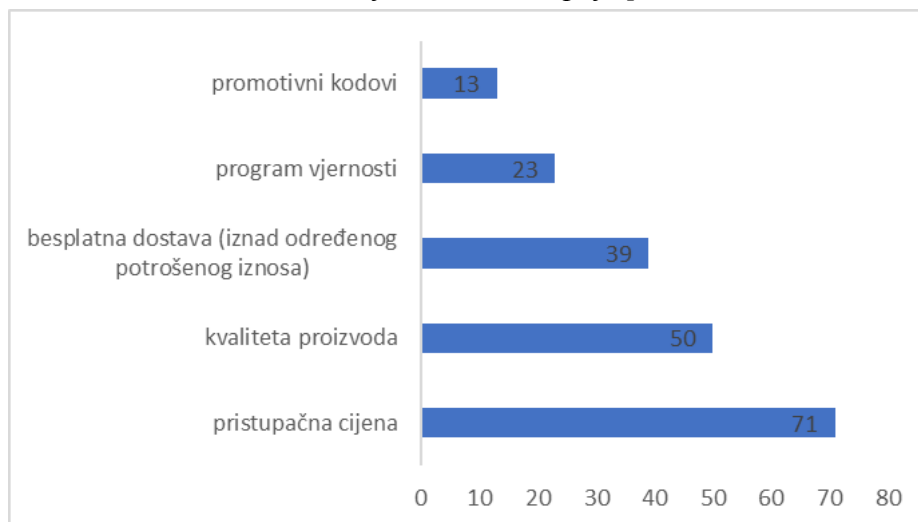
Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 2. vidljivo je kako je najviše ispitanika, njih 71 od 93 (76,3%), odgovorilo kako najviše kupuju odjeću i obuću u određenim online trgovinama. Nakon toga slijedi učestala kupnja kozmetičkih proizvoda gdje je njih 28 (30,1%) odgovorilo na ponuđeni odgovor. Proizvodi za djecu i igračke su također učestali kod kupnje gdje su 22 (23,7%) ispitanika odgovorila da kupuju upravo te proizvode. Kućne potrepštine kao i knjige, filmovi i videoigre

kupuje podjednak broj ispitanika, njih 20 (21,5%). Nakon toga slijedi kupnja tehnike i sportske opreme na koje je odgovorio isti broj ispitanika, njih 18 (19,4%). Njih 16 (17,2%) je odgovorilo kako najviše kupuju nakit. U anketnom pitanju bila je mogućnost upisivanja i vlastitog odgovora gdje su svaki od 2 ispitanika odgovorili da kupuju maskice za mobitel (1,1%). Zanimljivo je naglasiti kako niti jedan od ispitanika nije odgovorio kako su kupili neku uslugu primjerice uplatili putovanje, izlet, wellnes odmor i sl.

Nakon pitanja o proizvodima koji se najčešće kupuju, slijedilo je pitanje što je ispitanicima bitno kod kupnje putem interneta što je prikazano u grafikonu 3. Na pitanje su ispitanici mogli dati višestruki odgovor.

Grafikon 3. Što vam je bitno kod kupnje putem interneta?

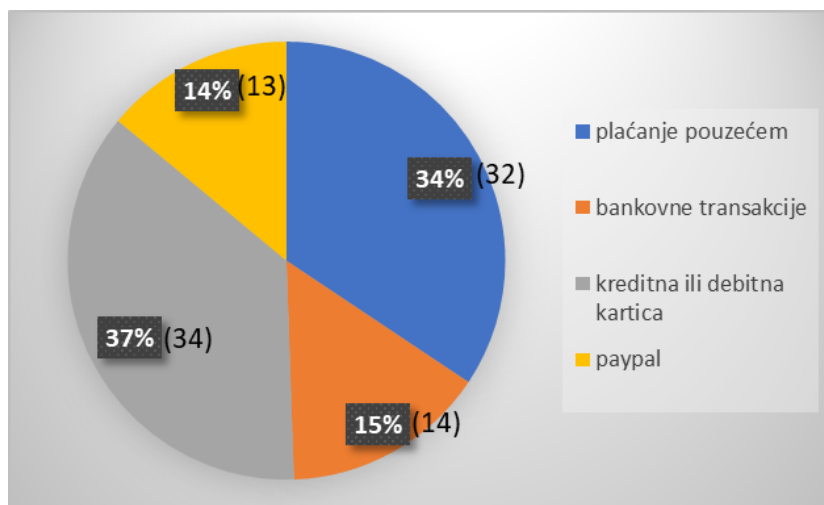


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 3. vidljivo je kako je ispitanicima najbitnija pristupačna cijena na koju je odgovorilo 71 ispitanik (76,3%). Zatim slijedi kako je ispitanicima bitna kvaliteta proizvoda koju je malo više od polovice ispitanika (njih 53,8%) označilo za bitnu komponentu kod online kupnje. Kupcima je pristupačna cijena vrlo bitna kao i kvaliteta proizvoda odnosno omjer cijene i kvalitete im predstavlja bitan segment kod kupnje. Za besplatnu dostavu iznad potrošenog određenog iznosa odgovorilo je 39 ispitanika (njih 41,9%) za bitnu komponentu kod online kupnje. Time poduzeća više dobivaju jer ispitanici nesvjesno kupe više proizvoda jer radije kupe još jedan proizvod nego što bi platili iznos dostave koji većinom iznosi od 20

do 40 kn. Manji broj ispitanika smatraju kako su im promotivni kodovi (njih 13) i program vjernosti odnosno kartica za skupljanje bodova (njih 23) bitni kod kupnje putem interneta.

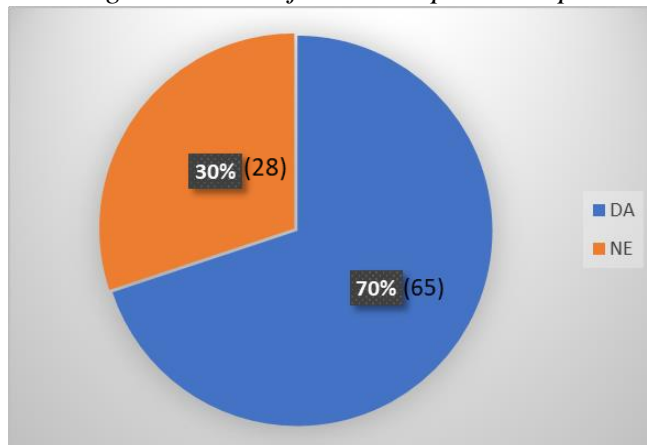
Grafikon 4. *Vrste plaćanja*



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 4. je vidljivo kako najviše ispitanika, njih 34 (37%) kao vrstu plaćanja putem interneta koriste kreditne ili debitne kartice. Slijedi plaćanje pouzećem koju su koristila 32 ispitanika (njih 34%). Plaćanje pouzećem i kreditnim karticama su 2 najzastupljenije vrste plaćanja putem interneta. Zatim ih slijede bankovne transakcije na koju je odgovorilo 14 ispitanika (15%). Na samome kraju je plaćanje paypal-om na koji je odgovorilo 13 ispitanika (14%). Neki od ispitanika se još uvijek ne osjećaju 100% sigurno dajući podatke o vlastitoj kartici i stoga koriste plaćanje drugim načinima koje im poduzeća omogućavaju. Time se nadovezuje i slijedeće pitanje osjećaju li se ispitanici sigurno dajući osobne podatke prilikom plaćanja što je navedeno u grafikonu 5.

Grafikon 5. *Sigurnost davanja osobnih podataka prilikom kupnje*



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 5. vidljivo je kako se veći dio ispitanika, njih 65 od 93 (70%) osjeća sigurno dajući osobne podatke prilikom kupnje putem interneta. Preostali dio ispitanika, njih 28 (30%) odgovorilo je na pitanje da se ne osjećaju sigurno dajući osobne podatke prilikom plaćanja. Većina ispitanika se osjeća sigurno dajući osobne podatke i smatraju da je internet trgovina sigurna dok preostali dio tako ne misli. Ispitanici koji su odgovorili negativno vjerojatno imaju predrasude prema ovakvom obliku kupnje i smatraju kako bi njihovi podaci bili zlouporabljani. To se najviše odnosi na podatke o kreditnoj kartici koju se pojedinci boje koristiti prilikom online kupnje. U tome slučaju većina poduzeća ima mogućnost plaćanja dostave pouzecom za osobe koje su u strahu od davanja IBAN broja prilikom plaćanja.

U slijedećem anketnom pitanju, ispitanici su odgovarali što ih je potaknulo na kupnju putem interneta. Ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Rezultati su prikazani u grafikonu 6.

Grafikon 6. Razlozi kupnje putem interneta

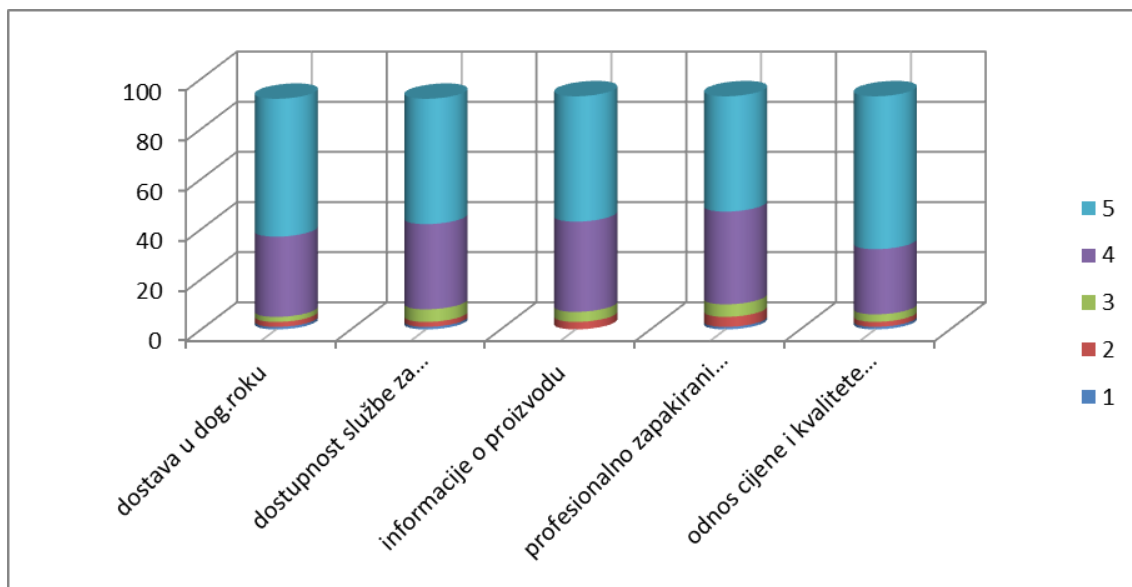


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 6. vidljivo je kako su kao najbitniji razlozi kupnje putem interneta upravo kupnja iz udobnosti doma i ušteda vremena na koje su odgovorili podjednak broj ispitanika, njih 65 (69,9%). Kupcima je bitna također i kupnja u bilo koje doba dana jer u današnje vrijeme zbog premalo slobodnog vremena ne mogu posjećivati fizičke trgovine koliko to žele. Ujedno te tri komponente kupcima stvaraju zadovoljstvo jer su se poduzeća prilagodila današnjem načinu života, mogućnosti kupnje putem interneta. Raznolikost ponude je 27 ispitanika (29%) odredilo za razlog kupnje putem interneta kao i jednostavnost pretraživanja web stranice njih 24 (25,8%). Bitno je napraviti internetsku stranicu koja će biti jednostavna i lako uporabljiva za korištenje te kako bi se kupci lakše snalazili na istima. Popusti za stalne kupce ne previše

stvaraju bitan segment jer određeni kupci ne kupuju često u istim web trgovinama već ih po svojim potrebama mijenjaju. Brand proizvoda su samo 6 ispitanika (6,5%) označila kao razlog kupnje putem interneta. Kupci općenito smatraju kako su markirani proizvodi veće cjenovne vrijednosti i tako većini proizvoda nalaze zamjenu koja im je cjenovno prihvatljiva. Kupci će većinom kupiti proizvod koji im se sviđa bez obzira na cijenu te da je ujedno i kvalitetan, a ne kupovati proizvod zbog imena.

Grafikon 7. Ocjene zadovoljstva čimbenicima kod kupnje u online trgovinama

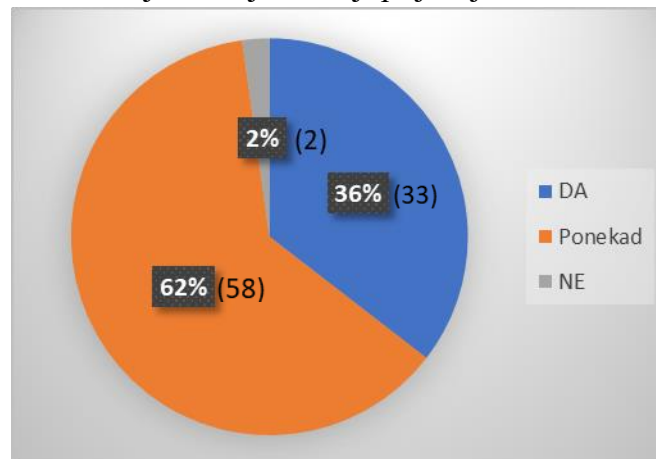


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 7. vidljivo je koliko čimbenici koji kupcima stvaraju zadovoljstvo kod kupnje putem interneta. Ispitanici su ocjenjivali pojedine elemente sa ocjenama od 1 (uopće nisam zadovoljan) do 5 (u potpunosti sam zadovoljan). Najveći broj ispitanika kao najbolje ocijenjenim čimbenikom (ocijenjen sa 5) izdvojio je: odnos cijene i kvalitete proizvoda (njih 61) i dostava u dogovorenom roku (njih 55). Podjednako zadovoljstvo kupcima stvara i dostupnost službe za korisnike koja je spremna pomoći oko nerazumijevanja određenih informacija koju su također ocijenili sa 5 (njih 50). Kupci su također zadovoljni i informacijama o proizvodu gdje su detaljno opisane sve specifikacije proizvoda koju su ocijenili također sa 5. Kupcima je bitno da proizvodi na njihovu adresu stignu sigurni i profesionalno zapakirani kako bi bili sigurni da poduzeća drže do svojih kupaca i svakome se posvećuju sa velikom pažnjom. Ispitanici su elemente označavali većinom ocjenom 5 iz čega je vidljivo kako ocjena 5 prevladava i da su svi čimbenici bitni za zadovoljstvo kupaca i koji

sve elementi moraju biti ispunjeni kako bi kupci postali lojalniji određenom poduzeću. Broj ispitanika koji su ocijenili sa ocjenom 5 varira između 46 i 61. Određene elemente su ispitanici ocjenjivali sa ocjenom 4 što je također pokazatelj kako su zadovoljni navedenim čimbenicima prilikom kupnje. Broj ispitanika koji su ocijenili elemente ocjenom 4 u prosjeku iznose oko 30% ukupnih ispitanika.

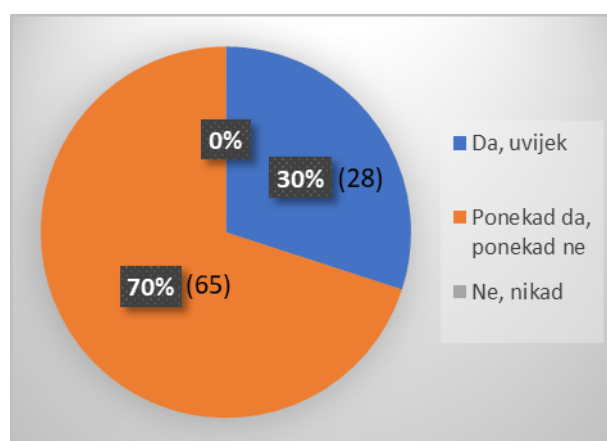
Grafikon 8. Obavještavanje obitelji/prijatelja o aktualnim ponudama



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 8. vidljivo je kako ispitanici međusobno komuniciraju sa svojim obiteljima i prijateljima o aktualnim ponudama koje su prikazane na internetskim stranicama online trgovina. Najviše ispitanika odgovorilo je da ponekad obavještavaju obitelj ili prijatelje o aktualnim ponudama, njih 58 (62%), dok je sa „da“ odgovorilo 33 ispitanika (36%). Samo su 2 ispitanika odgovorila negativno. Kupac koji je zadovoljan proizvodom će svoja iskustva i mišljenje prenijeti svojim poznanicima i tako će se glas o dobrom poduzeću dalje širiti.

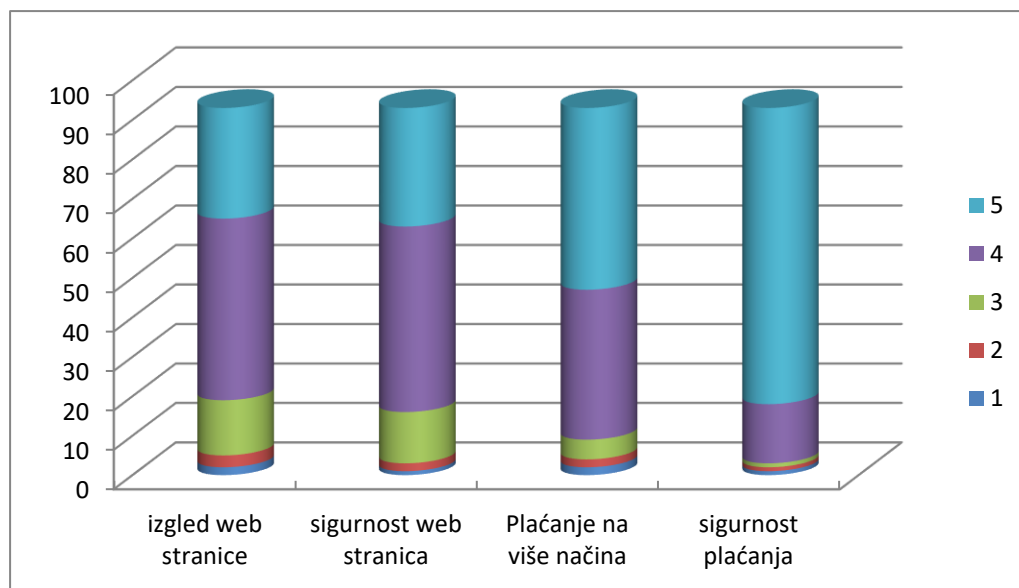
Grafikon 9. Dobijete li željeni proizvod kao što je prikazan na slici?



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 9. vidljivo je kako ispitanici proizvode dobiju raznoliko. Ponekad da, ponekad ne dobiju proizvod kao što je prikazan na slici njih 65 (70%), dok uvijek dobiju proizvod kao sa slike 28 ispitanika. Većina poduzeća koja posjeduju internet trgovinu, na internetske stranice postavljaju simbolične slike kako bi okvirno kupcima prikazali kako izgleda proizvod, što ne mora nužno značiti da proizvod tako i izgleda u stvarnosti.

Grafikon 10. *Ocjene zadovoljstva elementima prilikom kupnje u online trgovini*

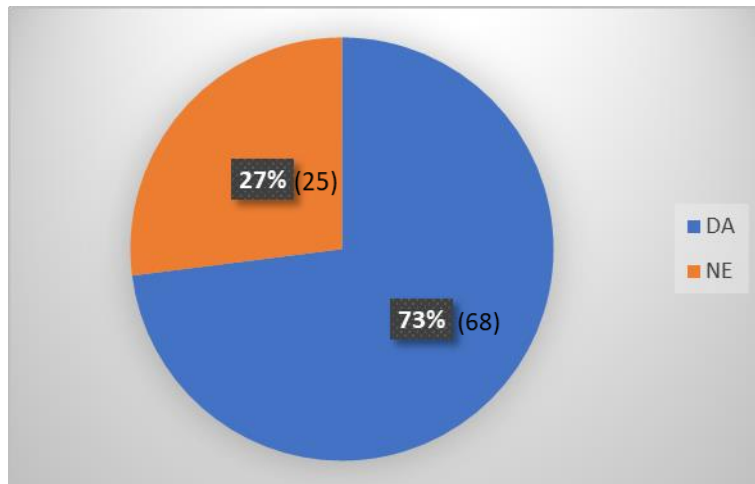


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

U anketnom pitanju broj 12. ispitanici su trebali odgovoriti u kojoj mjeri su zadovoljni navedenim tvrdnjama od ocjene 1 (uopće nisam zadovoljan) – 5 (u potpunosti zadovoljan). Iz grafikona 10. vidljivi su slijedeći podaci. Najveći broj ispitanika je odgovorilo sa ocjenom 5 slijedeće elemente: sigurnost plaćanja je navelo njih 75 te je njih 46 navelo da su zadovoljni raznim oblicima plaćanja putem internet kupnje. Bitno je naglasiti kako oko 80% ispitanika smatra da su dva prethodno navedena kriterija bitna kod online kupnje. Ova dva elementa su se pokazala kao najznačajnija kod odluke o internet kupnji jer potrošači žele biti sigurni kod takve vrste kupnje i imati više mogućnosti usluge internet trgovine. Odabrat će trgovine koje brinu o tome kako bi njihovi kupci bili maksimalno zadovoljni. Najviše ocjena 4 (zadovoljan) su dobili elementi: izgled web stranice (njih 46) te sigurnost web stranica (njih 47). Kada u konačnici promotrimo rezultate, broj ispitanika koji su dali ocjenu 5 (u potpunosti sam zadovoljan) i 4 (zadovoljan) daleko je veći od ispitanika koji su dali ocjene od 1 (uopće nisam

zadovoljan) do 3 (niti sam zadovoljan, niti nisam zadovoljan). Veći postotak ispitanika je zadovoljan načinom poslovanja i mogućnostima određenih poduzeća jer poduzeća smatraju kako će se zadovoljan kupac uvijek vraćati ovakvoj vrsti kupnje ako im se u potpunosti posvete.

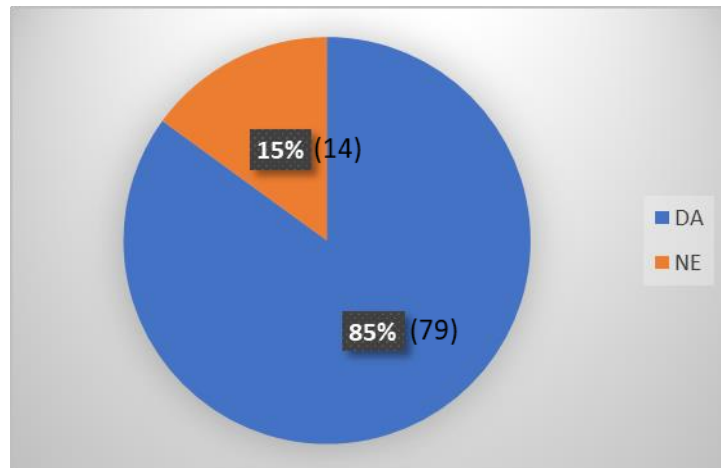
Grafikon 11. Kupnja u online trgovini isplativija nego u tradicionalnim



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 11. vidljivo je kako većina ispitanika (njih 68) smatra da je online kupnja isplativija nego kupnja u tradicionalnim trgovinama. Razlog tome je što online kupnja oduzima manje vremena i u nekoliko klikova proizvod se može naručiti bez obzira gdje se osoba nalazi te u što kraćem vremenu stigne na željenu adresu. Većina malih i srednjih poduzeća nude i razne popuste prilikom online kupnje kako bi konkurirali velikim poduzećima. Primjerice neka poduzeća nude besplatnu dostavu iznad potrošenog određenog iznosa, mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama, dijeljenje poklona uz potrošeni određeni iznos, popusti neovisno o sezonskom sniženju i sl. Kupci mogu naručiti proizvod umjesto satima hodati po dućanima te tako spojiti ugodno s korisnim što im predstavlja veliku razinu zadovoljstva.

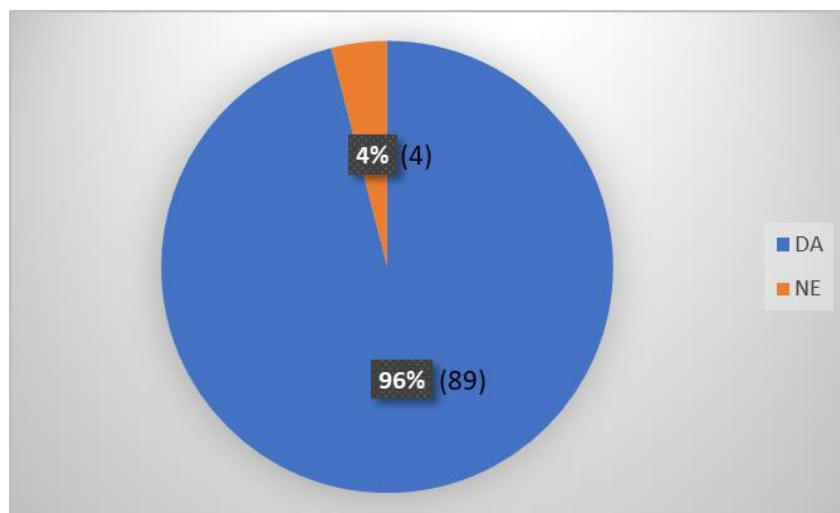
Grafikon 12. *Kupnja u trgovinama koje posjeduju fizičku trgovinu*



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 12. može se vidjeti kako su 85% ispitanika (njih 79) odgovorila kako kupuju preko online trgovina koje posjeduju i fizičku trgovinu dok je 14 ispitanika odgovorilo kako im neposjedovanje fizičke trgovine ne predstavlja problem kupnje putem interneta. Može se pretpostaviti kako kupci više vjeruju i sigurniji su u online trgovine sa fizičkom trgovinom. Neke od trgovina ne posjeduju fizičku trgovinu već samo online trgovinu pa se razlozi mogu samo nagađati.

Grafikon 13. *Zadovoljstvo ponuđenim asortimanom malih i srednjih poduzeća*



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Grafikon 13. prikazuje zadovoljstvo kupaca ponuđenim asortimanom proizvoda u malim i srednjim poduzećima u kojima su obavljali online kupnju. Njih 89 (96% ispitanika)

odgovorilo je kako su zadovoljni ponuđenim asortimanom dok je vrlo mali dio ispitanika od 4% (njih 4) odgovorilo kako nisu zadovoljni asortimanom proizvoda. Postoji velik broj malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj u kojima se za svakoga može naći nešto. Kategorije koje je moguće kupovati putem interneta su raznolike poput odjeće, obuće, kozmetike, nakita, dječje opreme, namještaja, tehnike, sportske opreme, prehrambenih proizvoda te mnogi drugi. Mnoga poduzeća posjeduju širinu asortimana gdje je moguće na jednom mjestu pronaći više kategorija proizvoda i stoga kupci mogu na jednom mjestu tj. u jednoj online trgovini pronaći proizvode široke linije ili se odlučiti za trgovine sa jednom komponentom npr. samo kozmetika, samo odjeća, samo prehrambeni proizvodi i sl.

Slijedeće pitanje u anketi na koje nije bilo obavezno odgovoriti je glasilo: „Na koji način biste poboljšali usluge internet trgovine?“ gdje su ispitanici koji su željeli ponuditi vlastiti odgovor napisali sugestije za koje smatraju da bi poduzeća trebala uvažiti kako bi u budućnosti uspješno poslovala. Podaci o odgovorima su prikazani u nastavku u tablici 4.

Tablica 4. *Načini poboljšanja usluge internet trgovine*

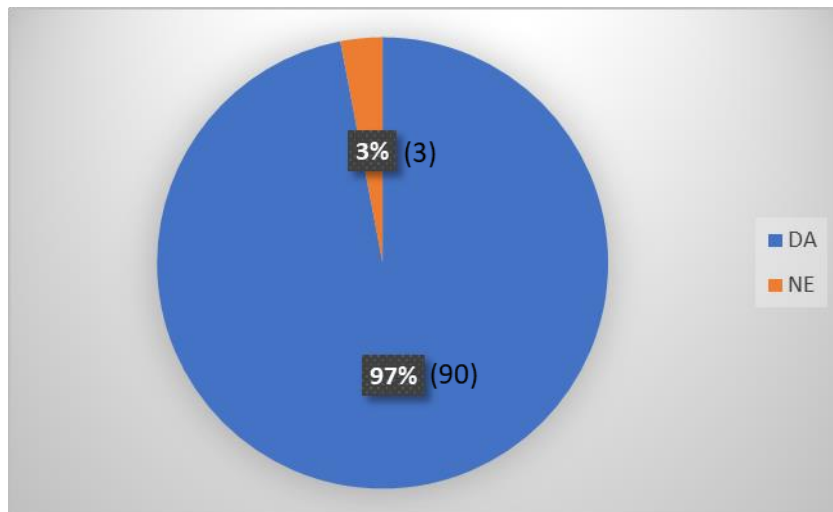
<i>Način poboljšanja internet trgovine</i>	<i>Broj ispitanika</i>
Besplatna dostava	1
Bolja promocija	2
Brzi odgovori na upit	1
Ljubaznost	2
Poboljšanje izgleda web stranice	2

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz tablice 4. vidljivo je kako je 8 od 93 ispitanika dalo odgovor na pitanje o tome na koji bi način poboljšali usluge web trgovine. Neki ispitanici su dali više od jednog odgovora. Po dvoje ispitanika je navelo za odgovor kako bi poboljšali usluge internet trgovine boljom promocijom, ljubaznošću te poboljšanjem izgleda web stranice. Preostali ispitanici su dali po jedan odgovor kako bi u određene internet trgovine uveli besplatnu dostavu te brži odgovor na njihov upit. U anketi je ispitanicima bilo navedeno nekoliko internetskih trgovina malih i srednjih poduzeća koja su popularnija i poznatija te u ovom pitanju nije konkretizirano na koje se internet trgovine ovo pitanje odnosi. Besplatna dostava još nije izražena u poslovanju

poduzeća, ali određena poduzeća imaju mogućnost besplatne dostave prilikom potrošenog određenog iznosa. Može se naglasiti kako su u globalu ispitanici (njih 93%) zadovoljni načinom poslovanja malih i srednjih poduzeća dok je nekolicina ispitanika imala sugestije i komentare kako bi poboljšali način poslovanja određenih poduzeća.

Grafikon 14. *Kupnja u budućnosti*

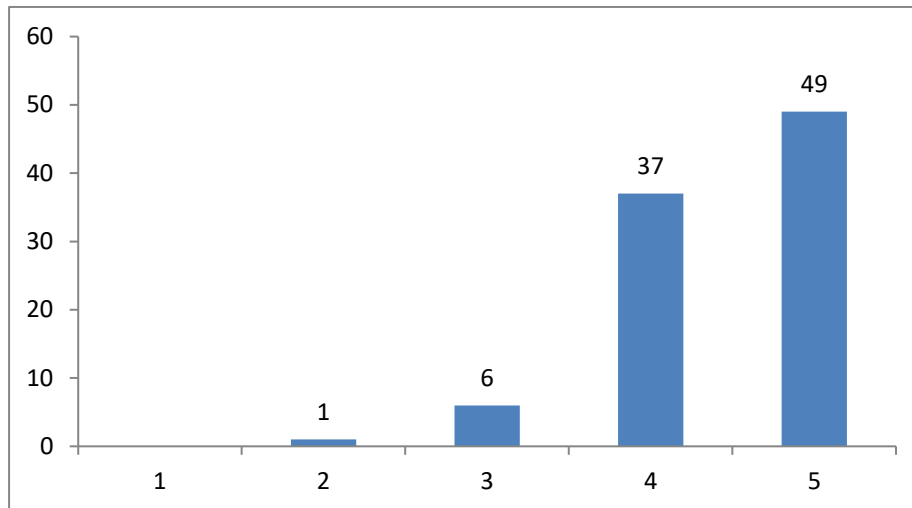


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 14. vidljivo je koliko će ispitanika u budućnosti kupovati proizvode preko interneta. Može se vidjeti kako je 97% ispitanika zadovoljno uslugom internet trgovine i kako će ju u budućnosti i dalje koristiti. 3% ispitanika je odgovorilo kako kupnju preko internet trgovine u budućnosti neće koristiti. Može se pretpostaviti kako neki od ispitanika vrlo rijetko kupuju te kako im ovakav oblik trgovine ne predstavlja glavni oblik kupnje te su neki od ispitanika bili vođeni raznim neugodnostima tijekom kupnje putem interneta i zato je to na njih utjecalo. Većina ispitanika je zadovoljna način poslovanja te možemo pretpostaviti kako su zadovoljni uslugom internet trgovine i kako to vodi prema lojalnosti prema određenoj trgovini.

Kako bi se potvrdilo zadovoljstvo kupnjom putem interneta u malim i srednjim poduzećima, ispitanicima je na samom kraju anketnog upitnika bilo postavljeno pitanje neka ocijene cjelokupno zadovoljstvo kupnje putem interneta. U grafikonu 15. su prikazani rezultati.

Grafikon 15. *Ocjena sveukupnog zadovoljstva ispitanika kupnjom putem interneta*



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

U grafikonu 15. prikazano je sveukupno zadovoljstvo ispitanika kupnjom putem interneta. Može se vidjeti kako je 49 ispitanika dalo ocjenu 5 (zadovoljan u potpunosti), a njih 37 ocjenu 4 (zadovoljan). 6 ispitanika je dalo prosječnu ocjenu 3 dok je samo jedan ispitanik dao ocjenu 2 (nezadovoljan). Možemo pretpostaviti kako je taj jedan ispitanik jedan od ispitanika koji je u prethodnom pitanju dao sugestiju ili prigovor u svrhu poboljšanja načina poslovanja internet trgovine određenog poduzeća te kako je jedan od načina vrlo utjecao na njegovo ocjenjivanje. U ovom slučaju niti jedan od ispitanika nije dao ocjenu 1, što znači da su 93 ispitanika u globalu zadovoljni uslugom internet trgovine.

Nakon provedenog istraživanja anketnim upitnikom mogu se interpretirati neke pretpostavke. Rezultati prikazuju kako su kupci iznimno zadovoljni odnosom cijene i kvalitete proizvoda, dostavom paketa koji je isporučen u dogovorenom roku te sigurnošću plaćanja kao što je slučaj i u usporednom istraživanju na kineskom tržištu. Isto tako ispitanici su zadovoljni mogućnosti plaćanja na više načina kao i informacijama o proizvodu. Kupci su zadovoljni mogućnošću plaćanja na više načina jer uvijek postoji nekolicina njih koji imaju strah od davanja broja kreditne kartice i stoga je takvoj skupini omogućeno plaćanje pouzdanom. Poduzećima je bitno opisati točne informacije o proizvodima pošto kupci preko slike ne mogu točno identificirati specifikacije jer su slike većinom simbolične i u nerealnoj veličini pa je 70% ispitanika odgovorilo da ponekad dobiju, a ponekad ne dobiju proizvod kakav je prikazan na slici. Pretpostavlja se da određeni proizvod dobiju isti kakav je na slici, no određene dimenzije proizvoda nekad se nisu poklopile sa očekivanjima kupaca. Dostupnost službe za korisnike vrlo je bitna kupcima jer služba mora biti spremna uopće pomoći kupcima

oko rješavanja mogućih upita, problema, reklamacija kao i izricanje pohvala i kritika koju je najviše ispitanika ocijenilo sa ocjenom 5. Poduzeća koja odgovore kupcima na njihove upite u kratkom vremenu, stvaraju dobar rejting poduzeća i pokazuju kako su spremni u kratkom vremenu kupcima razjasniti određene informacije koje ih zanimaju. U usporednom istraživanju se pokazalo kako kupci nisu zadovoljni dostupnosti službe za korisnike kao što je u slučaju istraživanja zadovoljstva hrvatskih kupaca. Ispitanici su odgovorili kako su zadovoljni trenutnim izborom asortimana proizvoda u poduzećima kao što je potvrđeno i u usporednom istraživanju. Također ispitanici su odgovorili kako su zadovoljni izgledom web stranice kako je pokazalo i istraživanje u Kini gdje se pokazalo kako su kupci zadovoljni dizajnom internetskih stranica. Internetske stranice moraju biti pregledne kako bi kupci nesmetano i bez problema mogli istraživati asortimane proizvoda te pregledavati cijene istih. Internet kupnju ispitanici smatraju isplativijom njih 73% iz čega se može pretpostaviti kako internet kupnja ima određene pogodnosti kao česte popuste, popuste određenim načinom plaćanja i dr. Njih 85% je odgovorilo kako više kupuju u trgovinama koje posjeduju i fizičku trgovinu te kako u takve trgovine najviše ispitanika ima povjerenje.

Pomoću uzorka ispitanika može se pretpostaviti kako mala i srednja poduzeća posluju na dobar način te kako su kupci zadovoljni trenutnim asortimanom proizvoda kao i omjerom cijene i kvalitete istih. Nekoliko ispitanika je dalo sugestije pri načinu poslovanja poduzeća. Naveli su besplatnu dostavu, brži odgovor na upit, bolja promocija, poboljšanje izgleda web stranice te ljubaznost. Nije konkretizirano na koja se poduzeća odnose sugestije, no može se pretpostaviti kako sveukupnim ocjenjivanjem poduzeća mogu ostaviti trenutni način poslovanja ili eventualno raditi na poboljšanju određenih elemenata. Ispitanici su odgovorili kako ponekad obavještavaju prijatelje ili obitelj o aktualnim ponudama u određenom poduzeću što je za poduzeća jako dobra vijest jer zadovoljni kupci dalje prenose poznanicima informacije te se na taj način stvara širi broj kupaca u određenom poduzeću.

4.4. Ograničenja istraživanja

Kao glavno ograničenje može se izdvojiti to što na području Republike Hrvatske nije provedeno nijedno istraživanje sa sličnom temom. Razlog tome može biti početno uvođenje internetskih tehnologija u mala i srednja poduzeća kojim se omogućava natjecanje na ostalim tržištima. Istraživanje se provodilo po uzoru na istraživanje na kineskom tržištu. U anketnom

upitniku su pitanja suštinski ista no malo primijenjena. U radu je postavljen element odnos cijene i kvalitete, a u usporednom istraživanju na kineskom tržištu niska cijena i velika raznolikost robe. U anketi su ta dva elementa postavljena u pitanju koja su zasebna, gdje se ispitanike pitalo što im je bitno kod kupnje te jesu li zadovoljni asortimanom proizvoda u poduzećima. Dostupnost službe za korisnike kao element u anketi je zamijenjen razinom usluge kupcima te brzinom odgovora na upit. U kineskom istraživanju koristile su se hipoteze no u ovom radu to nije bio slučaj.

Iduće ograničenje odnosi se na područje provedbe istraživanja. Istraživanje se provodilo na području Grada Zagreba i okolice. Zbog toga je teško globalizirati rezultate u odnosu na cijelu Hrvatsku jer je anketni upitnik poslan ispitanicima u užem području Hrvatske, odnosno u glavnom gradu i njegovoj okolici.

Ograničenje istraživanja odnosi se i na ispitanike gdje su u upitniku sudjelovali ispitanici stariji od 18 godina i koji su barem jednom koristili uslugu internetske kupnje i prema tome anketni upitnik je poslan ispitanicima pomoću društvenih mreža. Usporedno sa istraživanjem u Kini gdje se istraživanje provodilo terenski, slanjem ankete putem e-maila te postavljanjem online upitnika na internetsku stranicu BBS koja ima obujam dnevnih posjeta od 3000 osoba. Razlika u broju odgovora je velika, no teorijski je broj ispitanika dovoljan kako bi se donijele određene pretpostavke ali ne i konkretni zaključci zadovoljstva kupnje putem interneta.

Ograničenje se odnosi i na mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj. U anketnom upitniku bila su izabrana po nekoliko poduzeća iz više kategorija. Poduzeća su birana prema popisu internetske stranice Web trgovine te se nasumičnim izborom izdvajalo po nekoliko poduzeća iz svake kategorije trgovina. Naime iz popisa poduzeća trebalo je izdvajati i poduzeća koja su klasificirana kao mala i srednja poduzeća u Republici Hrvatskoj i nikako velika poduzeća. Iz rezultata provedenog anketnog upitnika se ne mogu pretpostaviti zadovoljstva kupaca određenim čimbenicima za pojedino malo i srednje poduzeće već za sva izdvojena poduzeća u globalu.

4.5. Preporuke za poduzetnike

Temeljem prikazanih rezultata online ankete dolazi se do saznanja da su ispitanici zadovoljni odnosom cijene i kvalitete proizvoda kao i ponuđenim asortimanom. Pretpostavka je da

poduzeća ne bi trebala mijenjati trenutni odnos cijene i kvalitete određenih proizvoda jer su kupci trenutno zadovoljni istima i istaknuli su kako su im upravo kod kupnje bitni segmenti pristupačna cijena i kvaliteta proizvoda. Ispitanici su također zadovoljni dostupnosti službe za korisnike kao i dostavom u dogovorenom roku.

U anketnom upitniku ispitanicima je bilo postavljeno neobavezno pitanje kojim načinima bi poboljšali uslugu internetskih trgovina te je 8 ispitanika dalo sugestije koje glase: besplatna dostava, bolja promocija, brzi odgovor na upit, ljubaznost te poboljšanje izgleda web stranice. Poduzetnici bi na neke elemente mogli utjecati kao npr. poboljšanje promocije određenih proizvoda koju bi postigli najlakše oglašavanjem putem društvenih mreža koje koristi velik broj ljudi te oglašavanjem putem mailova. Bitno je imati i dobar izgled web stranice kojim se korisnici mogu lako upravljati i snalaziti se. U globalu ispitanici su zadovoljni izgledom web stranica no 2 ispitanika su iznijela sugestiju kako bi poboljšali izgled web stranice. Također, na ljubaznost se može utjecati jer je dobra komunikacija temelj dobrog poslovanja. Poduzeća trebaju brinuti o svojim kupcima i odgovarati ljubazno na njihove moguće upite kako bi kupci dobili dobar dojam o poduzeću i nastavili kupovati u istom. Besplatnu dostavu je naveo 1 ispitanik no takvim načinom poslovanja poduzeća ne bi mogla profitirati. Određena poduzeća koriste mogućnost besplatne dostave iznad potrošenog iznosa te preuzimanjem proizvoda u trgovini. Neka poduzeća uračunaju dostavu u cijenu proizvoda pa se očituje da je u nekim poduzećima dostava besplatna.

Preporuka internetskim trgovinama bi bila i podizanje svijesti o sigurnosti plaćanja putem interneta jer je 30% ispitanika dalo odgovor kako se ne osjećaju sigurno dajući osobne podatke prilikom plaćanja. Poduzeća bi trebala na internetskim stranicama imati objašnjene uvjete te izjave o privatnosti i sigurnosti podataka koji čuvaju i zaštićuju povjerljive podatke u skladu sa zakonom kako bi se potrošači osjećali sigurno takvim načinom plaćanja. Vlasnicima internetskih trgovina ovakav način olakšava autorizaciju podataka što omogućuje sigurnije poslovanje.⁷⁶ Plaćanje debitnim i kreditnim karticama je među ispitanicima prvi izbor načina plaćanja što ne čudi zbog brzog razvijanja internetskih tehnologija i praćenja novih trendova te jednostavnog i lakog rukovanja. Plaćanje pouzecom je drugi zastupljeni način plaćanja koje preferira 34,40% ispitanika. Neka poduzeća nisu skroz zadovoljna tim načinom plaćanja jer se uvijek nađe kupac koji pošiljku ne preuzme, a troškovi dostave mogu biti veliki.

⁷⁶ VSC PRO+, Internet trgovina, <https://www.vsc-pro.com/sigurnost-placanja-u-internet-trgovinama/3/blog/>, pristupljeno 20.siječnja 2020.

5. ZAKLJUČAK

Internet trgovina je vrlo popularan oblik trgovine koji se stalno razvija i raste iz godine u godinu. Malim i srednjim poduzećima omogućava natjecanje na tržištu sa velikim poduzećima te utječe na njihov rast i razvoj. Internet trgovina se sve više razvija i širi radi jednostavnosti, brzine, jeftine kupnje i dostupnosti u bilo koje doba dana. Iz tog razloga bitno je obratiti pažnju na zadovoljstvo kupaca u svim segmentima internet trgovine kako bi kupci postali lojalni poduzeću i kako bi poduzeća smanjila gubitke kupaca. Zadovoljstvo prikazuje pozitivna iskustva kupaca te pozitivnu razliku između percepcije i očekivanja. Zadovoljni kupci će biti spremni platiti veću cijenu proizvoda ili usluge te imaju veću toleranciju na povećanje cijena nego nezadovoljno kupci. Isto tako, zadovoljstvo kupaca pokazuje što poduzeće radi dobro, a što loše te upućuje na to što bi poduzeće trebalo raditi. Zato je bitno mjeriti zadovoljstvo kupaca kako bi se došlo do saznanja ispunjavaju li proizvodi zahtjeve kupaca, jesu li potrebne ikakve dorade i poboljšanja te što činiti u budućnosti poduzeća. Za svako poduzeće kupac je uvijek u prvom planu kao i njegovo mišljenje o kupljenom proizvodu. Danas se na internetu nude slični proizvodi i kupcu predstavlja problem što najbolje odabrati te su spremni platiti i veću cijenu ako je ona potkrijepljena kvalitetom.

Istraživanjem se došlo do zanimljivih zaključaka. Anketnom upitniku je pristupilo 70 ženskih i 23 muških ispitanika. Najviše je sudjelovalo ispitanika u dobi od 25 do 35 godina, a najmanje njih u dobi većoj od 50 godina što pokazuje kako je internet trgovina popularnija među mlađom generacijom. Ispitanici su upoznati sa konceptom internet trgovine te najčešće posjećuju stranice internetskih trgovina jednom u tjedan dana, ali ima i ispitanika koji posjećuju stranice jednom dnevno što ne mora nužno značiti da svaki put nešto i kupe već pregledavaju internetske stranice trgovina zbog pregledavanja asortimana, cijena te praćenja popusta. Najčešći proizvodi koji se kupuju su odjeća, obuća i kozmetički proizvodi, a bitne značajke kod kupnje ispitanicima stvaraju pristupačna cijena i kvaliteta proizvoda. Najviše se za oblik plaćanja koriste kreditne ili debitne kartice te ga slijedi plaćanje pouzećem. Od ispitanika, njih 30% se još uvijek ne osjeća sasvim sigurno dajući osobne podatke prilikom plaćanja. Ispitanici se odlučuju na kupnju putem interneta ponajviše radi dostupnosti web trgovine od 0-24 h, kupnje iz udobnosti doma i uštede vremena jer su se internetske trgovine prilagodile današnjem ubrzanom načinu života. Rezultati istraživanja pokazuju kako su ispitanici iznimno zadovoljni čimbenicima kod kupnje: odnosom cijene i kvalitete, dostavom u dogovorenom roku, dostupnosti službe za korisnike, informacijama o proizvodima te

profesionalno zapakiranim proizvodima prilikom dostave. Isto tako, ispitanici su izrazili zadovoljstvo elementima poput izgleda web stranice, sigurnosti web stranice, plaćanje na više načina te sigurnost plaćanja. O aktualnim ponudama na stranicama internet trgovina ponekad obavještavaju obitelj ili prijatelje te većinom dobe proizvod na adresu kakav je prikazan i na slici internet trgovine. 73% ispitanika smatra kako je internet trgovina isplativija nego kupnja u tradicionalnim trgovinama jer internetske trgovine češće objavljuju popuste kao i popuste na razne oblike plaćanja. Više povjerenja u kupnju preko internet trgovina koje posjeduju i fizičku trgovinu ima 79 ispitanika te je 96% ispitanika zadovoljno trenutnim ponuđenim asortimanom proizvoda u malim i srednjim poduzećima. Rezultati istraživanja pokazuju kako su neki ispitanici dali odgovor na moguće načine poboljšanja određenih internet trgovina. Za načine poboljšanja izjavili su besplatnu dostavu, bolju promociju, bolji izgled web stranice, brži odgovor na upit te ljubaznost no ne može se pretpostaviti na koje se trgovine to odnosi. Ispitanici su zadovoljni čimbenicima i načinom poslovanja malih i srednjih poduzeća te je njih 97% izjavilo kako će i u budućnosti koristiti internet kao sredstvo kupnje. Zadovoljstvo vodi i prema lojalnosti ako su kupci zadovoljni uslugom određene trgovine. Na pitanje kako bi ocijenili ukupno zadovoljstvo kupnjom putem interneta najviše ispitanika je dalo ocjenu 5 i 4 gdje se može vidjeti kako su zadovoljni uslugom internet trgovine.

Zadovoljni kupci su temelj svakog poduzeća jer zadovoljan kupac širi dobar glas o poduzeću, vodi lojalnosti, ponovnoj kupnji te pozitivno utječu na profitabilnost poduzeća.

LITERATURA

Knjige:

1. Karić, M. (2008) Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
3. Panian, Ž. (2000) Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb
4. Panian, Ž., Strugar, I. (2013) Informatizacija poslovanja, Kolo 1., Svezak 3., Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
6. Renko, N. (2009) Strategija marketinga, Ljevak, Zagreb
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
8. Spremić, M. (2004) Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d. d., Zagreb
9. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb
10. Vranešević, T., Pandža Bajš, I., Mandić, M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb

Znanstveni članci:

1. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., Ashouri, M. I. (2015) Cunsomer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, Internet Research, Vol. 25, No. 5, str. 707-733., https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-05-2014-0146/full/html?casa_token=l2sQx-RykVcAAAAA:X4Hs74gWh1wyj1qPYP4RNdd2BufSvhZmVPgPro9GwasgB0U3mtlSkDOS38ewliQEPD2WBvh5OAbUj8YbeNVjJJSD32OuJvjcomwD9Nr2uzmW8b8rKwEdFQ
2. Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomia Jadertina, Vol. 1, No. 2, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604
3. Bertels, A. (2000) The Difference Between E-Business and E-Commerce. Computer World, Vol. 30, No. 10, str. 41., dostupno na: <https://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce-the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html>

4. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2004) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, Vol. 22, No. 2, str. 266-281, <https://hrcak.srce.hr/47928>
5. Cao, Y., Gruca, T. S., Klemz, B. R. (2004) Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, str. 31-50., <https://www.jstor.org/stable/27751095?pq-origsite=summon&seq=1>
6. Donoghue, S. (2000) Projective Techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 28, ISSN 0378-5254, <https://www.semanticscholar.org/paper/Projective-techniques-in-consumer-research-Donoghue/69611dde1dadd20a6618ef57b2bcefaa4021e978>
7. Francisca, H., Hapsari, W. S. (2018) Indonesian customer satisfaction in online shopping trading. Faculty of Economy and Business, Atma Jaya Catholic University, Indonesia, 3(75), https://rjoas.com/issue-2018-03/article_08.pdf
8. Gajewski, P. D., Drizinsky, J., Zülch, J., Falkenstein, M (2016) Correlates of Simulated Purchase Decision, *Frontiers in Neuroscience*, Lausanne, doi: 10.3389/fnins.2016.00360, <https://search.proquest.com/docview/2305509783?pq-origsite=summon&accountid=168605>
9. Kabir, S. M. S. (2016) *Methods of Data Collection, Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines*. Book Zone Publication, Bangladesh, str. 202., https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION
10. Kawulich, B. B. (2005) Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung*, Berlin, Vol. 6, No. 2, <https://search.proquest.com/docview/869227631?pq-origsite=summon&accountid=168605>
11. Kee-young, K., Byoungsoo, K. (2017) Effects of social media on consumers purchase decision: evidence from Taobao. *Service Business*, Heidelberg, Vol. 11, Br. 4, <https://search.proquest.com/docview/1957691053?pq-origsite=summon&accountid=132154>
12. Kibbeling, M., Van Der Bij, H., Van Weele, A. (2013) Market Orientation and Innovativeness in Supply Chains: Suppliers Impact on Customer Satisfaction. *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 3, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12007>
13. Kuusik, A., Varblane, U. (2009) How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, Vol. 4, No.1, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17465260910930458/full/html>
14. Kos, A. (2011) Zadovoljstvo kupaca – Kako ga mjeriti?. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 2, No. 1, <https://hrcak.srce.hr/71322>
15. Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P. (2008) An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution*

Management, Vol. 36, No. 11, str. 919-940,
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810911683>

16. Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction. and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, str. 1-18.,
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>

17. Luo, X., Homburg, C. (2007) Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, str. 133-149,
<https://www.jstor.org/stable/30162188?pqorigsite=summon&seq=1>

18. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004) On-line trgovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo*, Vol. 1, No. 5-6., str. 283-293., <https://hrcak.srce.hr/167992>

19. Panian, Ž. (2000) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću. *Ekonomski pregled*, Vol. 51, No. 3-4, str. 268-280, <https://hrcak.srce.hr/65494>

20. Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., Chrissikopoulos, V. (2014) Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, Vol. 42, No. 3, str. 187-204.,
<https://search.proquest.com/docview/1507904628/fulltextPDF/991527B8788F442APQ/1?accountid=132154>

21. Rego, L. L., Morgan, N. A., Fornell, C. (2013) Reexamining the Market Share: Customer Satisfaction Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, str. 1-20.,
<https://www.jstor.org/stable/23487420?pqorigsite=summon&seq=1>

22. Yi, Y., Natarajan, R. (2018) Special Issue: Customer satisfaction in Asia. *Psychology Marketing*, Vol. 35, No. 6, str. 387-391.,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21093>

23. Vučemilović, V. (2015) Prednosti strategije upravljanja odnosa sa kupcima. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Br. 3-4/2015, str. 119-125., <https://hrcak.srce.hr/149939>

24. Wigand, R. T. (1997) Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, No. 13, str. 1-16.,
https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context

Internetske stranice:

1. Addiko Bank, Krediti ili kreditne kartice – isto ili različito?, <https://www.addiko.hr/financijska-pismenost/kredit-i-kreditne-kartice-isto-ili-razlicito/>, pristupljeno 21.3.2020.
2. Arbona, Kako se sve mogu oglašavati na internetu?, <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-se-sve-mogu-oglasavati-na-internetu/427>, pristupljeno 30.11.2019.
3. Dautov, E.: Internet prodaja, <https://www.slideshare.net/edinnaa/internet-prodaja-internet-kupovina>, pristupljeno 27.11.2019.
4. Digital marketing, Tri najveće platforme za internet oglašavanje, <https://www.digitalnimarketing.in.rs/tri-najvece-platforme-za-internet-oglasavanje/>, pristupljeno 1.12.2019.
5. Edukacija, uplatnica za bezgotovinsko plaćanje, <https://www.rtl.hr/zivotistil/edukacija/2658835/virman-sto-je-virman-i-kako-izgleda-placanje-virmanom/>, pristupljeno 26.11.2019.
6. GoDigital, 7 načina za privlačnije kupaca, <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-nacina-za-privlacenje-novih-kupaca/>, pristupljeno 26.11.2019.
7. Infinius, Online kupovina i sigurnost, <http://www.infinius.hr/blog/online-kupovina-i-sigurnost/>, pristupljeno 2.12.2019.
8. Informativka, oblici oglašavanja na internetu, <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>, pristupljeno 30.11.2019.
9. Insieme. Internet trgovine (Web shopovi), <https://www.insieme-split.com/internet-trgovine-web-shopovi/>, pristupljeno 25.11.2019.
10. Khurana Ajeet, Disadvantages of E-commerce, <https://www.thebalancesmb.com/disadvantages-of-e-commerce-1141571>, pristupljeno 30.3.2020.
11. PC CHIP, 10 važnih savjeta za sigurnije kupovanje na internetu, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>, pristupljeno 2.12.2019.
12. Poslovni dnevnik, gotovinom se mogu plaćati iznosi do 5000 kuna, <http://www.poslovni.hr/trzista/gotovinom-se-mogu-placati-iznosi-do-5000-kuna-156029>, pristupljeno 26.11.2019.
13. Poslovni dnevnik, vrste internet oglašavanja, <http://www.poslovni.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310>, pristupljeno 30.11.2019.

14. Poslovni Puls, 9 načina kako privući kupce u web trgovinu, <https://poslovnipuls.com/2018/02/26/9-nacina-kako-privuci-kupce-u-web-trgovinu/>, pristupljeno 26.11.2019.
15. Red Code, Internet marketing, <https://redcode-web.design/internet-marketing>, pristupljeno 2.12.2019.
16. T portal, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205>, pristupljeno 20.3.2020.
17. VSC PRO, Internet trgovina, <https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana/5/blog/>, pristupljeno 25.11.2019.

POPIS SLIKA

Slike	Stranica
1. Prikaz razvitka interneta	13
2. Elektronički prikaz materijalnih dobara	14
3. Elektronički prikaz nematerijalnih dobara	14
4. Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj	18
5. Proces donošenja odluke o kupnji	21
6. Odnos lojalnosti i zadovoljstva kupaca	29

POPIS TABLICA

1. Razlike između klasičnog marketinga i CRM-a	17
2. Komparacija vrijednosti za kupce i zadovoljstvo kupaca	32
3. Broj ispitanika prema obilježju spola i godina	42
4. Način poboljšanja usluge internet trgovine	52

POPIS GRAFIKONA

Grafikon	Stranica
1. Učestalost posjećivanja stranica online trgovina	41
2. Proizvodi koji se najčešće kupuju u internet trgovini	42
3. Što vam je bitno kod kupnje putem interneta?	43
4. Vrste plaćanja	44
5. Sigurnost davanja osobnih podataka prilikom kupnje	44
6. Razlozi kupnje putem interneta	45
7. Ocjene zadovoljstva čimbenicima kod kupnje u online trgovini	46
8. Obavještavate li obitelj/prijatelje o aktualnim ponudama?	47
9. Dobijete li proizvod kao sa slike?	47
10. Ocjene zadovoljstva elementima prilikom kupnje u online trgovini	48
11. Kupnja u online trgovini isplativija nego u tradicionalnim	49
12. Kupnja u trgovinama koje posjeduju fizičku trgovinu	50
13. Zadovoljstvo ponuđenim asortimanom malih i srednjih poduzeća	50
14. Kupnja u budućnosti	52
15. Ocjena sveukupnog zadovoljstva ispitanika kupnjom putem interneta	53

PRILOZI – Anketni upitnik

Poštovani, anketa se provodi za potrebe diplomskog rada u svrhu istraživanja zadovoljstva kupaca internet trgovinom malih i srednjih poduzeća. U istraživanju mogu sudjelovati sve osobe starije od 18 godina i koje su barem jednom koristile online kupnju u nekom malom ili srednjem poduzeću.

Kako bi bili upoznati koja su točno poduzeća mala i srednja, naveden je u nastavku popis nekoliko poduzeća sa stranice web trgovine: Elfs, Manzara, Amadeus Jeans, Europa 92, bFashion, Superfashion, Hlapićev dućan, Froddo, Bambi, Baby center, Bubamara, Lefaboo, Modeline, Shooster, Shoe be do, Tenisice.hr, Karla, (Klub Kalifornija) Dockers, Memphisto, Furnitura, Sve za kuću i dom, Posteljina.hr, Namještaj.hr, Meblo, Top Shop, eDomVrt, Tepih centar, Elmont, Music centar, Smartson, Svijet medija, ZOO plus, Sonus Art, Mobis, GSM shop, Gizzmo, Mikronis, Bijela tehnika, Lijepa.hr, Pink Panda, Ljekarna Pharma, Tinktura, Adria-leće.hr, Home sweet home, Polleo Sport, Superknjižara.hr, Bio&Bio, Tvornica zdrave hrane, Terra Organica, Encian, Fit zona, Party Pops, Mall.hr, ekupi.hr, Ponuda dana, Budicool, Bazzar, Argentum Vita, Dobar Partner.

Istraživanje je dobrovoljno i anonimno.

***Obavezno**

1. Koliko imate godina: *

označite 1 odgovor.

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- >50

2. Spol: *

označite 1 odgovor.

- M
- Ž

3. Koliko često posjećujete stranice online trgovina: *

označite 1 odgovor.

- jednom dnevno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- jednom u 3 mjeseca
- rijetko

4. Što najviše kupujete putem interneta: *

Odaberite više odgovora.

- odjeću i obuću
- kozmetičke proizvode
- prehrambene proizvode

- kućne potrepštine
- namještaj
- nakit
- tehnika
- knjige, filmovi, videoigre
- igračke i proizvodi za djecu
- sportska oprema
- ostalo: _____

5. Što vam je bitno kod kupnje putem interneta: *

Odaberite više odgovora.

- pristupačna cijena
- besplatna dostava (iznad određenog iznosa)
- promotivni kodovi
- program vjernosti
- kvaliteta proizvoda

6. Koju vrstu plaćanja koristite za internet kupnju: *

Odaberite 1 odgovor.

- plaćanje pouzećem
- bankovne transakcije
- kreditna ili debitna kartica
- paypal

7. Osjećate li se sigurno dajući osobne podatke: *

Odaberite 1 odgovor.

- da
- ne

8. Što vas je potaknulo na kupnju putem interneta: *

Odaberite više odgovora.

- kupnja iz udobnosti doma
- kupnja od 0-24
- ušteda vremena

- razni načini plaćanja
- popusti za stalne kupce
- preporuke obitelji/prijatelja
- jednostavnost pretraživanja web stranice
- kupnja novih/neistraženih proizvoda
- brand proizvoda
- besplatna dostava nakon potrošenog određenog iznosa
- ostalo: _____

9. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika kod kupnje (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunost zadovoljan) *

Označite 1 odgovor po retku.

	1	2	3	4	5
Dostava u dogovorenom roku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost službe za korisnike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o proizvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalno zapakirani proizvodi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena i kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Obavještavate li obitelj/prijatelje o aktualnim ponudama: *

Odaberite 1 odgovor.

- da
- ponekad
- ne

11. Dobijete li željeni proizvod identičan kao što je prikazan na slici:

Odaberite 1 odgovor.

- da
- ponekad da, ponekad ne
- ne

12. Ocijenite razinu zadovoljstva elementima kod kupnje (1- uopće nisam zadovoljan; 5- zadovoljan u potpunosti) *

	1	2	3	4	5
Izgled web stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost web stranica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje na više načina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost plaćanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kupnju putem online trgovine smatram isplativijom nego u tradicionalnim trgovinama: *

Označite 1 odgovor.

- da
 ne

14. Kupujete li najčešće u web trgovinama koje posjeduju fizičku trgovinu: *

Označite 1 odgovor.

- da
 ne

15. Jeste li zadovoljni ponudnim asortimanom malih i srednjih poduzeća: *

Označite 1 odgovor.

- da
 ne

16. Na koj bi način poboljšali uslugu internet trgovine? (npr. bolja promocija, prezentacija trgovine, povjerenje, bolji izgled stranice...)

17. Hoćete li u budućnosti i dalje kupovati preko interneta: *

Odaberite 1 odgovor.

- da
 ne

18. Za kraj, ocijenite zadovoljstvo kupnjom putem interneta: *

Odaberite 1 odgovor u retku.

	1	2	3	4	5	
Nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zadovoljan/na

ŽIVOTOPIS



OSOBNJE INFORMACIJE

Dimitriev Anja

Ivana Botterija 1, 10090 Zagreb (Hrvatska)

+385923142562

anja.dimitriev@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

veljača 2014.–svibanj 2014.

Sportina Group, Zagreb

- rad u prodaji
- pomoćni studentski poslovi

svibanj 2014.–kolovoz 2014.

H&M, Zagreb

- rad u prodaji
- studentski posao

kolovoz 2014.–listopad 2014.

Pimkie, Zagreb

- pomoćni studentski poslovi

rujan 2015.–travanj 2017.

- administratorica u „Aldi Prom“ d.o.o.
- zaprimanje upita, narudžbe, slanje ponuda, briga oko isporuke, provođenje plana prodaje, komunikacija s prodajnim centrima

lipanj 2017.–danas

dadilja, Zagreb

- briga oko djeteta (dadilja)

OBRAZOVANJE I

OSPOSOBLJAVANJE

09/2008–05/2012

ekonomistica

Prva ekonomska škola, Zagreb (Hrvatska)

listopad 2014.–rujan 2017.

stručni prvostupnik ekonomije, smjer računovodstvo i financije
Ekonomski fakultet, Zagreb (Hrvatska)

studeni 2017.–danas

specijalistički diplomski studij, smjer ekonomika poduzetništva

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B2	B2	B1	B1	B1
njemački	A2	B1	B1	B1	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

komunikacijske vještine - razvijene dobre komunikacijske vještine zahvaljujući poslovima prodavačice

timski rad

brza prilagodba novom radnom okruženju