

Usporedba zadovoljstva korisnika e-maloprodaje u odnosu na tradicionalnu maloprodaju na primjeru drogerija

Barbir, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:354037>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

Smjer Marketing

**USPOREDBA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA
E-MALOPRODAJE U ODNOSU NA TRADICIONALNU
MALOPRODAJU NA PRIMJERU DROGERIJA**

Diplomski rad

Hana Barbir

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

Smjer Marketing

**USPOREDBA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA
E-MALOPRODAJE U ODNOSU NA TRADICIONALNU
MALOPRODAJU NA PRIMJERU DROGERIJA
COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION
BETWEEN TRADITIONAL RETAIL AND E-RETAILING: A
CASE STUDY OF DRUGSTORES**

Diplomski rad

Hana Barbir, 0067583788

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

Zagreb, rujan 2024.

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

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

Hana Barbir

Hana Barbir,0067583788

U Zagrebu, 23.9.2024.

Sažetak i ključne riječi

U diplomskom se radu uspoređivalo zadovoljstvo korisnika e-maloprodaje drogerija i tradicionalne maloprodaje drogerija. S obzirom da se u moderno doba sve rapidno mijenja te je potrošače teže zadovoljiti, postoji potreba za izmjenom poslovanja i prilagođavanja strategije korisnikovim potrebama. U radu se istraživalo koji čimbenici utječu na zadovoljstvo korisnika e-maloprodajom, a koji utječu na zadovoljstvo tradicionalnom maloprodajom. S obzirom da je nekoliko radova objavljeno na sličnu temu, rezultati provedenog istraživanja dokazali su slične zaključke. Za potrebe diplomskog rada, čestice iz drugih istraživanja prilagođene su te izmijenjene kako bi se moglo istražiti zadovoljstvo na primjeru drogerija.

Upitnik je ispunilo 209 korisnika, od kojih je samo 42 ispunjavalo pitanja za e-maloprodaju drogerija. Iako se e-maloprodaja mijenja te sve više korisnika zbog ubrzanog načina života i manjka vremena prelazi na takav format kupovine, rezultati provedenog istraživanja pokazali su da je tradicionalna maloprodaja i dalje u prednosti te da se više korisnika odlučuje na takav način kupovine. Iako e-maloprodaja nudi razne popuste te praktičniji način kupovine, korisnici vole imati neposredan uvid u proizvode koji im omogućava bolje ukupno iskustvo i zadovoljstvo kupovine.

Ključne riječi: *zadovoljstvo korisnika, e-maloprodaja, tradicionalna maloprodaja, drogerije*

Summary and key words

This thesis compares customer satisfaction between e-retailing and traditional retailing in the drugstore sector. Given the rapid changes in the modern era and the increasing difficulty in satisfying consumers, there is a need for business modifications and strategy adjustments to meet customer needs. The study investigates which factors influence customer satisfaction in e-retailing and which affect satisfaction in traditional retailing.

Several studies have been published on similar topics, and the results of this research have confirmed similar conclusions. For the purposes of this thesis, elements from other studies were adapted and modified to assess satisfaction specifically in the context of drugstores.

A total of 209 users completed the questionnaire, with only 42 respondents addressing e-retailing in drugstores. Despite the evolving nature of e-retailing and the increasing number of users switching to this format due to a fast-paced lifestyle and lack of time, the results showed that traditional retailing still has an advantage, with more users preferring this method of shopping. Although e-retailing offers various discounts and a more convenient shopping experience, customers appreciate the direct interaction with products, which provides a better overall shopping experience and satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, e-retailing, traditional retailing, drugstores*

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Zadovoljstvo korisnika	4
2.1. Pojmovno određivanje zadovoljstva korisnika	4
2.2. Pristupi u istraživanju zadovoljstva korisnika	8
2.3. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika	10
2.3.1. Čimbenici zadovoljstva korisnika u tradicionalnoj maloprodaji	14
2.3.2. Čimbenici zadovoljstva u e-maloprodaji	15
3. Definiranje i usporedba razvoja i formata tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija	17
3.1. Definiranje pojma tradicionalne maloprodaje	17
3.2. Definiranje pojma e- maloprodaje	18
3.3. Razvoj i format tradicionalne maloprodaje na primjeru drogerija	20
3.4. Razvoj i format e-maloprodaje na primjeru drogerija	25
3.5. Povezivanje e-maloprodaje i tradicionalne maloprodaje na primjeru drogerija	28
4. Istraživanje zadovoljstva korištenja tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija	29
4.1 Definiranje problema i ciljeva istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	30
4.3. Rezultati istraživanja	30
4.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	48
4.5 Rasprava	48
4.6 Preporuke za menadžment	52
5. Zaključak	55
Popis slika	64
Popis tablica	64
Popis grafova	64
Prilozi	64
Životopis	72

1. Uvod

Internet i tradicionalna kupnja imaju svoje prednosti i nedostatke. Online kupnja nudi veći izbor i veću raznolikost prilikom kupnje, dostupna je korisnicima 24/7, 365 dana u godini te nudi mogućnost recenzija korisnika i odabira proizvoda na vrlo često brži i jednostavniji način nego što to nudi tradicionalan oblik trgovine. S druge strane, tradicionalna trgovina omogućuje fizičke elemente, osobnu prodaju i doživljaj koji korisnici često nemaju prilikom kupnje u e-maloprodaji.¹ U zadnjih nekoliko godina, posebno nakon pandemije COVID-19, došlo je do velikih promjena u sektoru maloprodaje. Mnoge su promjene, osim COVIDA-19 dovele do disruptivnih inovacija. Tehnološki napredak, ubrzan način života i manjak slobodnog vremena su samo neki od razloga zbog kojih korisnici mijenjaju svoje navike.² Krajem 2022. mobilni telefoni činili su više od 70% svih posjeta web stranicama, te su generirali većinu online narudžbi u usporedbi s računalima i tabletima.³ Veliki broj ljudi se odlučuje za e-maloprodaju i transakcije koje ne iziskuju toliko vremena, dok ostatak ljudi i dalje preferira tradicionalan oblik maloprodaje.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je bio uspoređivanje i istraživanje zadovoljstva korisnika tradicionalnom maloprodajom i e-maloprodajom. Kako bi imali namjerni, prigodni uzorak, kategorija koja se istraživala bila je ograničena na drogerije na području Republike Hrvatske. Za potrebe istraživanja rada, provelo se kvantitativno, opisno istraživanje na namjernom uzorku. Likertovom ljestvicom mjerila su se slaganja ispitanika određenom kategorijom. Veličina uzorka bila je 207 te je uključivala 42 korisnika e-maloprodaje i 165 korisnika tradicionalne maloprodaje. Upitnik je testirao dva modela korištena u sljedećim radovima: Rita, Oliveira, Farisa, (2019.) i Millar, (2023.), a varijable koje su se testirale bile su: cijena,

¹ Mythili, R. i Manova, M. (2023). A Comparative Study on Consumer Satisfaction towards Traditional Shopping vs Online Shopping. *International Journal of Research Publication and Reviews*, [online] Dostupno na: <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR13021.pdf> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

² Munteanu, V., Danaiaata, D., Hurbean, L. i Bergler, A. (2012). *The Value-Based Management Approach: From the Shareholder Value to the Stakeholder Value*. [online] Dostupno na: <https://conference.management.ase.ro/archives/2012/pdf/4.pdf> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

³ Ibid

sigurnost/privatnost, pogodnost, povrat proizvoda, širina asortimana, ukupna kvaliteta i ukupno zadovoljstvo drogerijama.

Doprinos rada proizašao je iz istraživanja i usporedbe zadovoljstva potrošača e-maloprodajom i tradicionalnom maloprodajom na primjeru drogerija.

Cilj rada bio je istražiti zadovoljstvo korisnika e-maloprodajom u drogerijama i zadovoljstvo korisnika tradicionalnom maloprodajom u drogerijama te ih međusobno usporediti. Sukladno tome, u radu testirale su se varijable i utjecat čimbenika: cijene, sigurnosti/privatnosti, popusta, povrata proizvoda, širine asortimana te ukupne kvalitete i ukupnog zadovoljstva na kupnju u e-maloprodaji i tradicionalnoj maloprodaji na primjeru drogerija.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori. Teorijski dio temelji se na istraživanju udžbenika, znanstvenih članaka iz online baza podataka i drugih relevantnih izvora koji su povezani s temom diplomskog rada. Također je važno napomenuti da su se tijekom pisanja teorijskog dijela rada primijenile dvije metode:

- metoda analize - znanstveni postupak koji uključuje raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije elemente i dijelove.
- metoda klasifikacije - sustavna i potpuna podjela općeg pojma na posebne unutar opsega tog pojma.

Kod empirijskog dijela diplomskog rada metode koje su se koristile su kvantitativnog ispitivanja. Primarni podaci u empirijskom dijelu rada prikupljeni su na namjernom, prigodnom uzorku koji se sastojao od korisnika e-maloprodaje i tradicionalne maloprodaje na primjeru drogerija. Za potrebe istraživanja koristio se instrument istraživanja koji je u ovom slučaju bio online anketni upitnik koji je bio izrađen i poslan putem Google Obrasca.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura diplomskog rada sastavljena je od pet dijelova koji se dijele na: uvod, zadovoljstvo korisnika, definiranje i usporedbu razvoja i formata tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija, istraživanja zadovoljstva korištenja tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija te zaključka. Prvi dio, koji je ujedno i uvodni, sastoji se od cilja rada i predmeta rada, te zatim slijede izvori i navode se metode kojima se prikupljaju podaci. Drugi dio se sastoji od pojmovnog određivanja zadovoljstva korisnika, opisivanja pristupa u mjerenju zadovoljstva

korisnika te definiranja čimbenika zadovoljstva korisnika. U trećem se dijelu definiraju pojmovi tradicionalne maloprodaje i e-maloprodaje na primjeru drogerija. Također, definira se i uspoređuje razvoj i format tih pojmova, te se objašnjava i definira kako menadžment uvodi promjene u drogerije te na koji način povezuje e-maloprodaju i tradicionalnu maloprodaju. Četvrti, empirijski dio sastoji se od definiranja problema i ciljeva istraživanja, metodologije i rezultata istraživanja, od ograničenja te preporuka za buduća istraživanja, rasprave te preporuka za menadžment. I na kraju u petoj cjelini nalazi se zaključak te se navodi literatura, popis slika, tablica i grafikona te životopis.

2. Zadovoljstvo korisnika

2.1. Pojmovno određivanje zadovoljstva korisnika

U marketingu se zadovoljstvo kupaca opisuje kao stav korisnika prema poduzeću ili proizvodu, koji se formira usporedbom percipirane kvalitete s njihovim očekivanjima od tog proizvoda, usluge ili poduzeća. Zadovoljstvo kupaca služi kao pokazatelj uspješnosti poduzeća u prošlosti, ocjena sadašnjeg stanja i predviđanje budućih rezultata.⁴

U današnje doba, sve se vrlo brzo mijenja te korisnici brzo postaju zasićeni određenim inovacijama. Zbog tehnologije i ubrzanog načina života, poduzeća moraju pratiti ponašanja korisnika te se mijenjati sukladno promjenama u društvu. Svaki korisnik i kupac je jednako važan, a cjelokupni doživljaj kupovnog iskustva utječe na krajnji rezultat koji rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom korisnika. Iskustvo kupaca postalo je glavni izvor održive konkurentske prednosti trgovaca kroz diferencijaciju. Kako bi trgovci postigli dugoročno održivo iskustvo i zadovoljstvo kupaca, trebaju kontinuirano poboljšavati različite situacije kupnje.⁵

Zadovoljstvo je osjećaj ugone ili razočaranja koji nastaje nakon usporedbe stvarnih performansi proizvoda (rezultata) s očekivanim performansama (ili rezultatima). Zadovoljstvo predstavlja ocjenu karakteristika ili osobina proizvoda ili usluge u odnosu na sam proizvod, te pruža razinu zadovoljstva kupaca u vezi s ispunjavanjem njihovih potreba za potrošnjom.⁶

Zadovoljstvo kupaca predstavlja ključni element u razlikovanju marki, često nadmašujući važnost cijene.⁷ Stoga nije iznenađujuće što je 45% tvrtki koje su uspjele preživjeti pandemiju Covid-19 u 2020. godini označilo „zadovoljstvo kupaca“ kao glavni prioritet za narednih pet godina poslovanja.⁸

⁴ Vranešević, T., Pandža-Bajs, V. i Mandić, D. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Izdavač: Zagreb, str. 245-250.

⁵ Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X. i Yeh, S.-P. (n.d.). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Heliyon*. [online] Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Does_the_Effect_of_Customer_Experience_on_Customer.pdf [Pristupljeno 15. lipnja 2024].

⁶ Karsinah, 2023. Measuring the service quality of Elizabeth Local Brand to know its impact on customer satisfaction. *Journal of Economic Religious and Entrepreneurship (JoERE)*, dostupno na DOI: 10.60046/joere.v1i1.23.

⁷ Sečan M., Dobrinić D., (2021.), Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370279>

⁸ Patel, N. (2022.), Customer satisfaction: Benefits, Examples and Importance, preuzeto 25.7.2024. s <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>.

U radu se⁹ navodi kako je lojalnost povezana sa zadovoljstvom korisnika. Također otkriveno je kako povjerenje korisnika ima izravan i neizravan učinak na odluku korisnika o kupnji, a dugoročni učinak ima na lojalnost kroz zadovoljstvo. U slučaju da je korisnik zadovoljan interakcijom i proizvodom, velika je vjerojatnost da će kupnja biti ponovljena. Ponovna kupnja realizirat će se kroz uspostavljanje i održavanje interakcije i povezanosti korisnika s proizvodom, uslugom ili kompanijom. Lojalnost se može očitati kroz pozitivan stav i zadovoljstvo prema prodavaonici, koji se onda širi tzv. „word of mouth“. Stvaranjem zadovoljstva prilikom svake interakcije s korisnikom, stvorit će se lojalan korisnik.¹⁰ Lojalnost nije samo izražena kroz spremnost za kupnju, već uključuje i konkretna ponašanja kao što su namjera preporuke i ponovne kupnje. Lojalni korisnici često djeluju kao ambasadori brenda, dijeleći pozitivne preporuke unutar svojih društvenih mreža.¹¹

Postoji nekoliko teorija i definicija zadovoljstva korisnika. Brojni autori tumače to na razne načine.

Postoje dva pogleda na zadovoljstvo korisnika:¹²

- Transakcijsko zadovoljstvo - definira zadovoljstvo kao procjenu korisnika njegovog ili njezinog iskustva te reakcije na transakciju određenog proizvoda ili susreta s uslugom.
- Kumulativno zadovoljstvo – definira se kao korisnikova ukupna ocjena proizvoda, odnosno zbroj svih dosadašnjih iskustava

Navodi se nekoliko teorija o zadovoljstvu korisnika:¹³

- Teorija jednakosti - do zadovoljstva dolazi kad obje strane u određenoj transakciji smatraju da su troškovi u ravnoteži s rezultatima razmjene
- Teorija značajki - rezultat transakcije može biti uspjeh ili neuspjeh
- Teorija izvedbe – zadovoljstvo korisnika je u izravnoj korelaciji sa značajkama

⁹ Ibid

¹⁰ Drinić, D., Vranješ, M. i Gašević, D. (2014). 'Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji', *Škola biznisa*, Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Consumer_loyalty_in_retailing.pdf [Pristupljeno 18. lipnja 2024].

¹¹ Duy Quy Nguyen-Phuoc, O. Oviedo-Trespalacios, S. Vo, P. Thi Le i T. Van Nguyen. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>

¹² Lervik-Olsen, L. i Johnson, M. (2003). 'Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations', *Journal of Service Research*, [online] veljača. DOI: 10.1177/1094670502238914. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/233762635> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

¹³ Vranešević, T., Pandža-Bajs, V. i Mandić, D. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Izdavač, Zagreb, str. 225.

izvedenih proizvoda ili usluga, koji mogu biti objektivno određeni

- Teorija potvrde očekivanja – korisnici formiraju vlastita očekivanja o karakteristikama prije kupnje, a nakon kupnje dolazi do realne razine uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima

Tablica 1: Razina zadovoljstva korisnika

Iskustvo	Doživljaj klijenta/kupca	Razina zadovoljstva klijenta/kupca	Posljedica
Stvarna vrijednost proizvoda ili usluge	Lošiji od onog što je klijent očekivao	Nezadovoljan klijent	Klijent će upoznati s tim i druge i prijeći će konkurenciji (u slučaju da ima mogućnosti koje mu to dozvoljavaju)
	Očekivano	Zadovoljan klijent	Klijent će prenijeti svoje pozitivno iskustvo, ali može prijeći konkurenciji ako mu ona obeća dodatnu korist
	Bolji od onog što je klijent očekivao	Oduševljen klijent	Klijent će upoznati s tim i druge i ponovit će kupnju ☐ lojalnost

Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajsić, I., Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Golden marketing, str. 225.

Tablica 1 pokazuje korelaciju između očekivane vrijednosti kupca i stvarne vrijednosti kupca nakon obavljene transakcije. U situaciji kada je stvarna vrijednost proizvoda ili usluge lošija od očekivane vrijednosti, korisnik će biti nezadovoljan te će to vjerojatno rezultirati prelaskom konkurenciji. U situaciji da je stvarna vrijednost proizvoda ili usluge jednaka očekivanoj vrijednosti, kupac će biti zadovoljan te će usmeno širiti pozitivno iskustvo tzv. word of mouth. I na kraju, u situacijama kad je stvarna vrijednost proizvoda bolja od očekivane, kupac će prenijeti svoje iskustvo drugima te će vrlo vjerojatno ponoviti kupnju što će rezultirati lojalnošću kupca. Ganesan je istakao da zadovoljstvo, koje proizlazi iz prethodnog iskustva, i

formiranje stava predstavljaju pozitivan emocionalni odgovor na ishod tog prethodnog iskustva. (Ganesan, 1994.)¹⁴

Također, bitno je naglasiti kako se zadovoljstvo može definirati i kao emocionalni odgovor na kupnju.¹⁵

Zadovoljstvo kupaca spominje se kao jedan od najvažnijih čimbenika za sve tvrtke i tvrtke koji pružaju proizvode ili usluge. Cilj tvrtke je postizanje zadovoljstva kupaca i kroz to će tvrtka steći konkurentske prednosti za opstanak. Osim toga marketingaši će smatrati zadovoljstvo kupaca ključnim elementom poslovnih aktivnosti, posebno na konkurentnom tržištu.¹⁶ Fokusirajući se na industriju usluga, smatra se da zadovoljstvo kupaca predstavlja željeni ishod iskustva usluge. To uključuje procjenu je li usluga ispunila zahtjeve i očekivanja klijenta.¹⁷

Poduzeća ulažu mnogo napora u izgradnju brendova koji privlače kupce, grade povjerenje i potiču kupnju. Cilj im je stvaranje odnosa temeljenih na zadovoljstvu i povjerenju, čime se povećava lojalnost kupaca. Zadržavanje kupaca ključno je za dugoročni opstanak poduzeća. Zadovoljni korisnici dugoročno donose veću dobit i s vremenom povećavaju obujam svojih kupnji.¹⁸ Zadovoljni korisnici doprinose većoj ekonomskoj dobiti za svako poduzeće. Troškovi stjecanja novog korisnika su sedam puta veći od troškova zadržavanja postojećeg korisnika.¹⁹

¹⁴ (Ganesan, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J. Mark.* **1994**, 58, 1–18.), dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1252265>

¹⁵ Jung, T., Moorhouse, N. i Kwon, O. (2020). 'The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective', *Sustainability*, 12(7), str. 2956. DOI: 10.3390/su12072956. [online], pristupljeno: 18.6.2024.

¹⁶Nguyen Ngoc Duy, P. i Minh Hoang, T. (n.d.). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Binh Duong Ceramic Product*. Hong Bang International University i International University, Vietnam. [online] Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Factorsaffectingcustomersatisfactionandcustomerloyalty-thecaseofBinhduongceramicproduct%20(3).pdf [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

¹⁷ Orel, F.D.; Kara, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* 2014, 21, 118–129.

¹⁸ Džupina, M., Schlosserova, Z. i Čuliková, M., 2019. The impact of branding on consumer satisfaction in mobile telecommunications services. U: 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires, pristupljeno 24.7.2024.

¹⁹ Fomunyan, K.G., 2020., The role of service quality dimensions in improving customer satisfaction in Africa: A multi sector approach. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD)*, 10(3), pp.15943-15954.

2.2. Pristupi u istraživanju zadovoljstva korisnika

Kako bi kupac bio zadovoljan te potencijalno postao lojalan, brojna poduzeća poduzimaju mjere mjerenja zadovoljstva kupaca. Za poduzeća je vrlo bitno uvidjeti segmente kojima su korisnici zadovoljni, a kojim segmentima nisu kako bi poduzeće pravovremene mjere. Sukladno tome, u literaturi postoji mnoštvo raznih tumačenja pristupa prilikom mjerenja zadovoljstva korisnika.

Mjerenje zadovoljstva kupca vrlo je dinamična kategorija čiji rezultati uvijek iznenade sa nečim zanimljivim. Vrlo je bitno promatrati korisnike s obzirom da su oni najveća vrijednost za poduzeće. Mjerenje zadovoljstva kupca ključno je za poduzeće s obzirom da će ono sukladno promjenama na tržištu, prilagođavati svoje aktivnosti i prilagoditi mjere kako bi krajnji rezultat bilo zadovoljstvo korisnika. Krajnja misija, vizija te cilj poduzeća su usmjereni prema zadovoljstvu korisnika na svim razinama.²⁰

Razlozi za mjerenje zadovoljstva korisnika su razni:²¹

- bolji uvid u područja poslovanja koje treba poboljšati;
- zadržavanje korisnika (povezano s lojalnošću korisnika);
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca;
- ponašanje korisnika kod uvođenja novih proizvoda na tržište;
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću norme i pravila

Istraživanja zadovoljstva mogu biti kvantitativna i kvalitativna. Također, navode kako načini za praćenje zadovoljstva korisnika mogu biti sljedeći:²²

- analiza izgubljenih korisnika - analiziraju se razlozi zbog kojih su kupci prestali kupovati
- sustavno praćenje sugestija i žalbi korisnika
- ispitivanje kupaca o njihovom zadovoljstvu

Povratne informacije od kupaca su informacije, uvidi, problemi i prijedlozi koje zajednica dijeli o svojim iskustvima s vašom tvrtkom, proizvodom ili uslugama. Ove povratne informacije

²⁰ Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011). 'Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?', *Međimursko veleučilište u Čakovcu*, stručni rad., pristupljeno: 19.6.2024.

²¹ Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011). 'Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?', *Međimursko veleučilište u Čakovcu*, stručni rad., pristupljeno: 19.6.2024.

²² Vranešević, T., Pandža-Bajs, V. i Mandić, D. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Izdavač, Zagreb, str 232. – 235. str

usmjeravaju poboljšanja korisničkog iskustva i mogu potaknuti pozitivne promjene u bilo kojem poslovanju — čak i (a posebno) kada su negativne.²³

Klijenti, odnosno korisnici zbog nekoliko razloga napuštaju poslovanje. Razlozi zbog kojih napuštaju i prekidaju poslovanje su sljedeći:²⁴

- 3% korisnika napusti tržište u potpunosti
- 5% korisnika uspostavi odnos sa nekom drugom tvrtkom
- 9% korisnika zbog konkurentskih razloga napušta tvrtku
- 14% napušta tvrtku jer je nezadovoljno određenim proizvodom ili uslugom
- 68% napušta poduzeće zbog indiferentnosti zaposlenika, menadžera ili vlasnika

Korisnici proizvoda ili usluga mogu promijeniti svaki aspekt tvrtke na bolje ako se poslušaju njihove povratne informacije. Bitno je razmisliti o ciljevima i početi s metodama prikupljanja povratnih informacija prije nego što se prijeđe na složenije taktike kao što su metode analitike i testiranje upotrebljivosti.²⁵

Postoji 7 načina za istraživanje korisnikovih povratnih informacija o zadovoljstvu proizvodom ili uslugom.²⁶

1. Ankete o zadovoljstvu kupaca

Ova metoda uključuje kratke ili duže ankete koje se mogu prikazati na web stranici ili poslati e-mailom. Kratke ankete fokusiraju se na specifična pitanja, dok duže ankete omogućavaju detaljnije odgovore. Bitno je postavljati pitanja koja su direktno povezana s ciljevima istraživanja i izbjegavati vođene ili pristrane upitnike.

2. E-mail i obrasci za kontakt s kupcima

Korištenje e-maila za prikupljanje povratnih informacija omogućuje jednostavan pristup iskrenim odgovorima kupaca. Postavke jasnih očekivanja i organizacija povratnih informacija mogu poboljšati učinkovitost ove metode.

²³ Wellington, E., (2022.), Customer feedback and why it is important?, preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>

²⁴ Vranešević, T., Pandža-Bajs, V. i Mandić, D. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Izdavač, Zagreb, str 232. – 235. str

²⁵ (Wellington, E., (2022.), Customer feedback and why it is important?, preuzeto 26. svibnja 2024. s <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>)

²⁶ Wellington, E., (2022.), Customer feedback and why it is important?, preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>

3. **Testiranje** **upotrebljivosti**
Ova metoda uključuje testiranje proizvoda ili usluga kako bi se otkrili izazovi s kojima se korisnici suočavaju i pružile korisne povratne informacije za poboljšanje iskustva. Testiranja se mogu provesti i sa stvarnim korisnicima ili putem specijaliziranih platformi za testiranje.
4. **Eksplorativni** **intervjui** **s** **kupcima**
Direktni razgovori s kupcima omogućuju dublje razumijevanje njihovih iskustava i osjećaja prema proizvodima ili uslugama. Ovi intervjui pomažu u identificiranju skrivenih problema i pružaju kvalitetne uvide u korisničke potrebe.
5. **Društveni** **mediji**
Praćenje komentara i anketa na društvenim mrežama može otkriti iskrene povratne informacije kupaca. Društveni mediji često nude alate za brza ispitivanja, što omogućava prikupiti informacije na prirodan način.
6. **Analitika** **aktivnosti** **na** **web** **stranici**
Analitički alati pomažu u razumijevanju kako korisnici koriste vaš digitalni proizvod ili uslugu. Praćenje metrika poput vremena provedeno na stranici ili stope napuštanja može ukazati na područja koja treba poboljšati.
7. **Instant** **povratne** **informacije** **sa** **web** **stranice**
Korištenje widgeta na web stranici omogućuje prikupljanje trenutnih povratnih informacija od korisnika bez postavljanja dodatnih pitanja. Ovi alati prikupljaju podatke o najpopularnijim sadržajima i omogućuju korisnicima da brzo pošalju povratne informacije ako nisu našli ono što su tražili.

2.3. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika

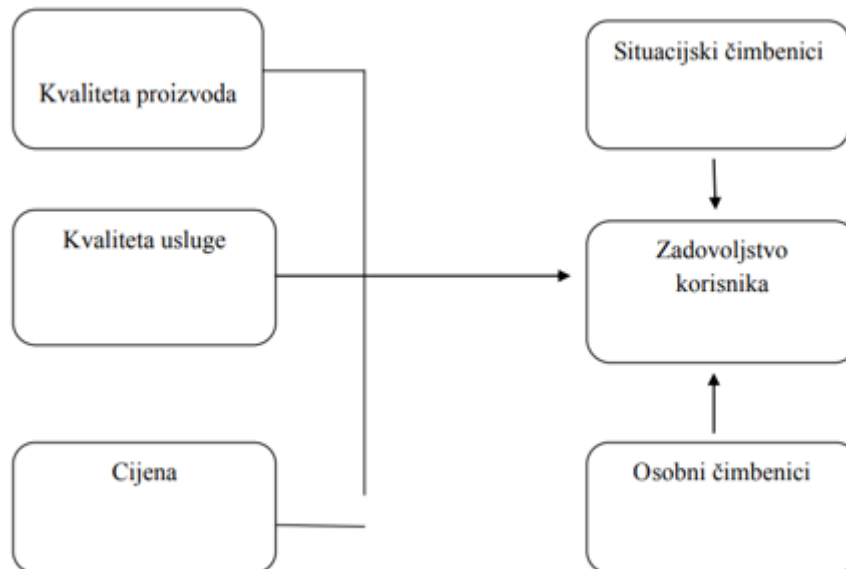
Mnogo je čimbenika koji utječu na zadovoljstvo korisnika. Prema svemu do sad navedenom, s obzirom da su zadovoljstvo i lojalnost u pozitivnoj korelaciji, bitno je utvrditi čimbenike zadovoljstva kako bi se provela određena mjerenja i poduzele korektivne mjere tamo gdje je to potrebno.

Smatra se kako su ukupna kvaliteta usluge i proizvoda te njihova cijena glavni čimbenici koji utječu na ukupno zadovoljstvo kupaca.²⁷ S druge strane, dokazano je kako na zadovoljstvo

²⁷ Bei, L.-T. i Chiao, Y.-C. (2022). 'An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. [online] Dostupno na: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

kupaca ne utječu samo kvaliteta proizvoda i usluge te cijena, nego da su od velike važnosti i situacijski i osobni čimbenici. Prema toj teoriji, razvijen je sljedeći model:²⁸

Slika 1: Važnost situacijskih i osobnih čimbenika za zadovoljstvo korisnika



Izvor: Ngoc Duy, P.N; Hoang, T.M (2017) Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty; case of Binh Duong Ceramic Product

Na slici 1, prikazano je kako osim kvalitete i cijene proizvoda na ukupnu kvalitetu usluge, na korisnika utječu i situacijski i osobni čimbenici.

Donedavno je malo formalnih konceptualnih napora bilo usmjereno na izdvajanje teorijskih razloga za odnos cijene i percipirane kvalitete, ili kako takav odnos utječe na percepciju vrijednosti kupaca ili njihove namjere ili izbore kupnje.²⁹ Iako su menadžeri marketinga zainteresirani za ono što utječe na percepciju vrijednosti potrošača, istraživači su rijetko istraživali ili mjerili koncept percipirane vrijednosti. Jedan od razloga za ovaj nedostatak je to

²⁸ Nguyen Ngoc Duy, P. i Minh Hoang, T. (2017). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Binh Duong Ceramic Product*. Hong Bang International University i International University, Vietnam. [online] Dostupno na: [file:///C:/Users/Hana/Downloads/Factorsaffectingcustomersatisfactionandcustomerloyalty-thecaseofbinhduongceramicproduct%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Hana/Downloads/Factorsaffectingcustomersatisfactionandcustomerloyalty-thecaseofbinhduongceramicproduct%20(3).pdf) [Pristupljeno 19. 6. 2024].

²⁹ Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), str. 2-22. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251446>

što je vrijednost apstraktan koncept koji je visoko povezan i često se miješa s konceptima kvalitete, koristi i cijene.³⁰

Može se zaključiti da su cijena i kvaliteta proizvoda ili usluge jedan od bitnijih faktora koji imaju utjecaj na krajnje zadovoljstvo korisnika. Veza između percipirane kvalitete, izbora i procjene može se djelomično objasniti sa konceptom koji objašnjava prihvatljive raspone cijena. Kupci općenito imaju raspon cijena koje su njima prihvatljive za plaćanje prilikom razmatrane kupnje, a nemaju samo jednu cijenu. Stoga, kupci ne samo da se mogu suzdržati od kupnje proizvoda kada smatraju da je cijena veća od one koje su spremni platiti, nego također mogu biti sumnjičavi prema ukupnoj kvaliteti proizvoda ako je njegova cijena previše ispod one koju smatraju prihvatljivom. Konačno, ako je cijena neprihvatljiva za plaćanje, zaključak je da ponuda mora imati malu ili nikakvu neto percipiranu vrijednost.³¹

Brzina usluge i vrijeme čekanja korisnika na određenu uslugu je jedan od čimbenika koji također utječe na ukupno zadovoljstvo korisnika.³²

Također, komponenta ljudske interakcije u pružanju usluga ključna je za određivanje zadovoljstva/nezadovoljstva.³³

Bitno je navesti i da brzina rješavanja pritužbi i žalbi utječe na zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Kompanije koje obećavaju da će se brinuti za korisnikove potrebe i reklamiraju da će pružiti „110 % zadovoljstvo“ stvore očekivanja da će se pritužbe rješavati na način koji najbliže odgovara njihovim potrebama. Bitno je da rješavanje pritužbi bude u skladu sa korisnikovim potrebama te da zadovolji njegova očekivanja. Na taj način, stvara se dodatna vrijednost za korisnika.³⁴

³⁰ Ibid

³¹ Lourenço, C.J.S., Gijsbrechts, E. i Paap, R. (2015) 'The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 52(2). Dostupno na: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536> (Pristupljeno: 7. srpnja 2024.).

³² Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-74

³³ Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990) 'The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents', *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-83

³⁴ Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998) 'Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing', *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-77.)

Također, postoji i pristup da pri određivanju razine zadovoljstva kupaca postoje pet glavnih čimbenika koje kompanija mora uzeti u obzir:³⁵

1. Kvaliteta proizvoda: Kupci će biti zadovoljni ako ocjena proizvoda koji koriste pokazuje da je visokokvalitetan.
2. Kvaliteta usluge: Kupci će se osjećati zadovoljno ako dobiju dobru uslugu ili onu koju su očekivali.
3. Emocionalni faktor: Kupci će osjećati ponos i vjerovati da će drugi biti impresionirani kada koriste određene proizvode koji obično donose veće zadovoljstvo.
4. Cijena: Proizvodi s istom kvalitetom, ali po relativno niskim cijenama, nude veliku vrijednost za kupce.
5. Kupci koji ne snose dodatne troškove ili ne gube vrijeme na dobivanje proizvoda obično su zadovoljni s njim.

Kupci trebaju osjećati da poduzeće ne teži samo profitiranju od njih, već da iskreno brine o njihovim interesima. U tom kontekstu, sljedeći čimbenici igraju ključnu ulogu:³⁶

1. **Izbori** – Pružanje velikog broja opcija za svaki proizvod ili uslugu, poput različitih boja ili okusa, omogućava kupcima da se osjećaju u kontroli nad svojim kupnjama.
2. **Preferencije** – Tvrtke koje zapamte i prilagode se preferencijama svojih klijenata, kao što su metode plaćanja, opcije dostave ili komunikacijski kanali, bolje razumiju tržište i potrebe svojih korisnika.
3. **Personalizacija** – Personalizirana usluga uključuje individualni pristup kupcima, poput obraćanja imenom i pamćenja njihovih prethodnih kupnji. Prema istraživanju Epsilon, 80% potrošača je sklonije kupnji ako marka nudi personalizirano iskustvo.

Godine 1996. Aaker je definirao svijest o marki kao stupanj do kojeg je marka prepoznata od strane potencijalnih kupaca i ispravno povezana s određenim proizvodom u različitim situacijama. Općenito, marka se može definirati kao naziv, značajni proizvod, prodajno mjesto ili čak simbol. Svrha marke je stvoriti sliku koja se može utisnuti u um potencijalnog kupca, bilo kroz humor ili promišljenost, ali mora uključivati elemente koji potiču kupca da razmišlja o poslu. Kroz to, kupci će vjerojatnije koristiti proizvod ili biti zadovoljniji proizvodom koji je

³⁵ Karsinah, 2023., Measuring the service quality of Elizabeth Local Brand to know its impact on customer satisfaction. *Journal of Economic Religious and Entrepreneurship (JoERE)*, dostupno na DOI: 10.60046/joere.v1i1.23.

³⁶ Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, F., Ahmad, H., (2021.), Factors affecting customer satisfaction in e-commerce, Vol. 20, no. 2, str. 164 – 172., preuzeto:25.7.2024.

značajka poslovanja. Osim toga, 2001. godine, na temelju prethodne teorije, Aaker je izjavio da se svijest o marki može definirati kao stupanj potrošačeve upoznatosti s markom.

Široka svijest o marki može se promatrati kao kupčevo znanje o specifičnoj ponudi tvrtke ili organizacije, bilo da se radi o uslugama ili proizvodu povezanim s nekom vrijednošću marke koja je od interesa za kupca.³⁷

Svijest o marki je vitalni element vrijednosti marke, jer kada je marka dobro poznata, postaje važna za tvrtku budući da kupci mogu biti pod utjecajem marke.³⁸

2.3.1. Čimbenici zadovoljstva korisnika u tradicionalnoj maloprodaji

Uz sve navedeno, dodatno kad se govori o pojmu tradicionalne trgovine, postoje i drugi čimbenici koji su korisnicima bitni i koji utječu na zadovoljstvo. Kvaliteta unutarnjeg okruženja (IEQ) postaje sve važnija. Rasvjeta, toplina i akustika tri su glavne komponente unutarnjeg fizičkog okruženja koje utječu na zadovoljstvo, produktivnost i zdravlje ljudi. Kvalitetno fizičko okruženje centrima ne samo da poboljšava ukupnu atmosferu, već i povećava zadovoljstvo kupaca. Kao dio unutarnjeg okruženja fizički elementi poput rasvjete, temperature i akustike značajno utječu na razinu zadovoljstva potrošača.³⁹

Estetski privlačan izgled trgovine, urednost polica i dobro označeni proizvodi doprinose ugodnijem iskustvu kupovine.⁴⁰ Jasna organizacija proizvoda, logičan raspored trgovine i dostupnost potrebnih informacija pomažu kupcima da lakše pronađu proizvode.⁴¹

Uvođenje novih tehnologija poput samoposlužnih blagajni, digitalnih oznaka cijena i aplikacija za kupce može poboljšati iskustvo kupovine i samim time voditi prema zadovoljstvu korisnika.

³⁷Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M. i Shchekoldin, V. (2015) 'Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry', *Theoretical Economics Letters*, 5(6).

³⁸ Ibid

³⁹Dang, R., Wei, L., Yuan, Y. i Liu, G. (2018) 'The impact of physical environments in satisfaction in shopping centers', *7th International Building Physics Conference*, Tianjin Key Laboratory of Architectural Physics and Environmental Technology, Tianjin University, Kina. Dostupno na: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=ibpc> (Pristupljeno: 22. lipnja 2024.).

⁴⁰ Bitner, M.J., Booms, B.H. i Tetreault, M.S. (1990) 'The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents', *Journal of Marketing*, 54(1), str. 71-84. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1252174> (Pristupljeno: 27. lipnja 2024.).

⁴¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. i Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, siječanj. Dostupno na: <file:///C:/Users/Hana/Downloads/PZBSERVQUALJR88%20> (Pristupljeno: 28. lipnja 2024.).

Strategijski smještaj trgovine u blizini stambenih područja ili poslovnih centara povećava pristupačnost i privlači veći broj kupaca.⁴²

2.3.2. Čimbenici zadovoljstva u e-maloprodaji

Zadovoljstvo kupaca u e-maloprodaji određeno je specifičnim čimbenicima koji se razlikuju od onih u tradicionalnoj trgovini.

Intuitivno i korisnički prijateljsko sučelje, lakoća navigacije, brzina učitavanja stranice i jasnoća informacija povećati će zadovoljstvo korisnika prilikom online kupnje. Osim toga, zaštita osobnih podataka i sigurnost transakcija su ključni za zadovoljstvo kupaca.⁴³ Opisi proizvoda, ključne značajke, visoka rezolucija slika i preglednost proizvoda iznimno su važni za korisnike jer im omogućuju da jasno vide i procijene što će kupiti. Ako je sve od navedenog nepregledno, korisnik će teže procijeniti odabrani proizvod te će vrlo vjerojatno odustati od online kupnje. Vizualno privlačan dizajn i estetski ugodan izgled stranice doprinose boljem iskustvu kupaca.⁴⁴ Ako je stranica pregledna i laka za korištenje, velika je vjerojatnost da će se korisnik htjeti ponovno vratiti na nju.⁴⁵ Brza, pouzdana dostava, različite opcije dostave (npr. besplatna dostava, brza dostava) te jednostavan i jasan proces povrata također su jedni od čimbenika koji utječu na zadovoljstvo korisnika.⁴⁶ Kvaliteta usluga na web stranici značajno utječe na lojalnost kupaca u online poslovanju. Ako je web stranica korisnička i prilično informativna, potrošači su skloniji kupnji i ponovnim kupnjama.⁴⁷

Iskustvo digitalne tehnologije omogućuje povezivanje bilo kojeg prodavača i kupca u svijetu s pristupom internetu. Kada kupac ne može obaviti kupnju fizički u trgovini, koristi tehnologiju za pregledavanje raznih internetskih trgovina. Drugim riječima, kupac ima mnogo opcija na dohvata ruke. Pristup informacijama i uslugama omogućen mu je putem mobitela, tableta,

⁴² Meyer, C. i Schwager, A. (2007) 'Understanding Customer Experience', *Harvard Business Review*, 85(2), str. 116-126, 157. Dostupno na: PubMed (Pristupljeno: 30. lipnja 2024.).

⁴³ Belanger, F., Hiller, J. S. i Smith, W., 2002. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, [online] 11(3-4), str. 245-270. Dostupno na: DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00018-5.

⁴⁴ Belanger, F., Hiller, J. S. i Smith, W., 2002. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, [online] 11(3-4), str. 245-270. Dostupno na: DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00018-5.

⁴⁵ Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). *Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce*. *Information & Management*, 43(8), 950-963.

⁴⁶ (Esper et al., 2003). sper, T. L., Jensen, T. D., Turnipseed, F. L., & Burton, S. (2003). *The last mile: An examination of effects of online retail delivery strategies on consumers*. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 177-203

⁴⁷ Fatmawati, I. and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019. The role of technological acceptance and e-service quality in predicting customer satisfaction and loyalty. *Conference Paper*, dostupno na DOI: 10.2991/icobame-18.2019.54.

laptopa, osobnog računala i nosive tehnologije. Uspjeh prodavača temelji se na pružanju jedinstvenog korisničkog iskustva, stoga je bitno imati privlačan sadržaj na svim kanalima komunikacije.⁴⁸

Brzina učitavanja stranice ključna je za korisničko zadovoljstvo; korisnici ne žele dugo čekati. Ako se stranica ili aplikacija ne učitavaju dovoljno brzo, potencijalni kupci će se okrenuti konkurenciji. Prema članku Neila Patela, čak 47% korisnika očekuje da se stranica učita za 2 sekunde ili manje.⁴⁹

Pouzdanost, kvaliteta i sigurnost također pokazuju značajnu pozitivnu povezanost sa zadovoljstvom klijenata pri online kupnji. Pouzdanost informacija na web stranici ulijeva povjerenje kupcima, što povećava njihovo zadovoljstvo. Visoka kvaliteta online kupovine pozitivno utječe na cjelokupno iskustvo kupovine i poboljšava zadovoljstvo klijenata. Sigurnost online kupnje također je ključan čimbenik koji utječe na zadovoljstvo klijenata.⁵⁰

⁴⁸ PWC, 2019. Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing. [online] Dostupno na: https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/10_myths_multichannel.pdf [Pristupljeno 25.7.2024.].

⁴⁹ Patel, N. (2022.), How loading time affects your bottom line?, preuzeto 25.7.2024. , dostupno na: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>.

⁵⁰ Sečan M., Dobrinić D., (2021.), Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370279>

3. Definiranje i usporedba razvoja i formata tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija

3.1. Definiranje pojma tradicionalne maloprodaje

Tradicionalna kupovina, poznata i kao kupnja u stvarnom vremenu, uključuje proces kupnje i prodaje proizvoda ili usluga gdje je potrebna fizička interakcija s prodavačem. Ova vrsta kupovine nudi mnoge prednosti.⁵¹Na primjer, kupci mogu pregledati, dodirnuti i isprobati proizvode koji se nude u tradicionalnim trgovinama. Prema studiji koju su proveli Sivanesan, Monisha, Babisha i Abisha (2018),⁵²potreba za fizičkim kontaktom s proizvodom jedan je od glavnih čimbenika koji ljude potiče na odabir konvencionalne kupovine. To sugerira da ljudi pridaju veliku vrijednost fizičkom kontaktu i iskustvu proizvoda tijekom kupovine. Dodatno, trenutna dostava je osigurana tradicionalnom kupovinom jer kupci svoje kupljene stvari mogu odmah odnijeti kući. Osim toga, za mnoge ljude šetnja trgovačkim centrima i redovita kupovina predstavljaju oblik opuštanja, užitka i zabave. Mnogi kupci preferiraju osobnu ili tradicionalnu kupovinu zbog trenutnog zadovoljstva pri dobivanju kupljenog artikla.⁵³Mnogi drugi kupci radije fizički pregledavaju ili isprobavaju robu prije kupnje. Nadalje, 80,9% prodaje obavlja se izvan mreže u usporedbi s 19,1% online u 2021. godini, što ukazuje na to da je konvencionalna kupovina još uvijek popularnija. Prema studiji Andersone i Sarkane (2019), tradicionalna kupovina omogućuje prosječno veću kupovinu u usporedbi s online kupovinom.⁵⁴

Kupnja među mnoštvom ljudi predstavlja oblik zabave, gotovo društveni obred. Ljudi uživaju u rukovanju proizvodima, osobito odjećom, gdje im je mogućnost osjetiti i procijeniti kvalitetu iznimno važna za donošenje odluke o kupnji. Tradicionalan oblik trgovine uključuje različite vrste maloprodajnih objekata, kao što su supermarketi, robne kuće, specijalizirane trgovine, tržnice i drogerije. Za potrebe ovog rada, u empirijskom djelu fokus će biti na drogerijama.

⁵¹ Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y. i ostali, 2021. A Study on Consumer Behaviour: Transition from Traditional Shopping to Online Shopping During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, [online] 6(2), str. 81-95. Dostupno na: DOI: 10.32535/ijabim.v6i2.1170.

⁵² Millar, G., Rabano, C. T., Joy, D. i ostali, 2023. A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. [online] Dostupno na: DOI: 10.13140/RG.2.2.22189.26088

⁵³ Ibid

⁵⁴ (Sivanesan, R., Monisha, S., Babisha, M., & Abisha, S. (2018.) [AComparativeStudyofOnlineandTraditionalShoppingasRevealedbytheSatisfactionoftheSelectedConsumers \(1\).pdf](#)

3.2. Definiranje pojma e-maloprodaje

Internetska kupnja smatra se praktičnijom za potrošače jer mogu obavljati kupovinu bilo kada i bilo gdje. Glavni razlozi zbog kojih potrošači postaju sve zainteresiraniji za kupnju putem interneta su praktičnost, užitak i učinkovitost. Kupci mogu udobno kupovati iz svojih domova, uz manje vremena i novca potrošenog na putovanje. Istraživanja su pokazala da su dostupnost, niske cijene, popusti, mogućnost usporedbe, korisnička služba, jednostavnost korištenja, vrijeme i raspon opcija glavni čimbenici koji utječu na online kupovinu.⁵⁵

Tijekom proteklog desetljeća internetska kupovina zabilježila je izuzetno intenzivan rast, a predviđa se da će taj trend postati još snažniji u nadolazećim godinama. U kojoj će mjeri kupci zamijeniti tradicionalnu metodu kupovine online kupnjom ovisi o nizu čimbenika i okolnosti. Prijelaz na moderniju metodu kupovine u početku izaziva mnoge brige kod kupaca, uključujući sigurnost, pouzdanost, zaštitu osobnih podataka, online prijevare, nedovoljnu kvalitetu isporučenih proizvoda i neuspješnu dostavu. Nakon što se početne brige prevladaju, ključni čimbenici za daljnji razvoj internetske trgovine postaju kvaliteta usluge i zadovoljstvo kupaca.

⁵⁶Prema podacima Statista-Statističkog portala, u travnju 2020. bilo je 3,81 milijarde aktivnih korisnika društvenih medija i oko 4,57 milijardi korisnika interneta na globalnoj razini. Poboljšanja u mobilnoj tehnologiji dodatno su potaknula porast broja korisnika internetske kupovine. Povećani pristup brzom internetu omogućio je lakši pristup globalnim tržištima, što je promijenilo kupovne navike potrošača s tradicionalnih na digitalne medije.

Prema podacima Statiste u 2024. godini očekuje se da će prodaja u maloprodaji putem interneta premašiti 6,3 bilijuna američkih dolara širom svijeta, a očekuje se da će ta brojka u narednim godinama doseći nove visine.⁵⁷

Prema navedenim podacima, jasno se vidi kako je posljednjih nekoliko godina, e-trgovina postala nezaobilazan dio maloprodaje u svijetu. Poput raznih drugih industrijskih grana, kupovina i prodaja robe doživjele su veliku transformaciju s pojavom interneta, a zahvaljujući konstantnoj globalizaciji koju nudi suvremen život, potrošači diljem svijeta sada uživaju u pogodnostima online transakcija. Kako globalni pristup internetu i njegova upotreba brzo rastu,

⁵⁵ (Sivanesan, R., Monisha, S., Babisha, M., & Abisha, S. (2018).) [AComparativeStudyofOnlineandTraditionalShoppingasRevealedbytheSatisfactionoftheSelectedConsumers \(1\).pdf](#)

⁵⁶ (Kaurin, T. and Bošković, A. (n.d.) 'Customer satisfaction assessment by online shopping service: A case study of Serbia'.)

⁵⁷ Gelder, K., 2024. *Online Shopping: Topic Overview*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> [Accessed 16 May 2024].

s više od pet milijardi korisnika interneta širom svijeta, broj ljudi koji kupuju online stalno se povećava.⁵⁸

Postoji širok izbor online platformi koje omogućuju korisnicima interneta pregledavanje, usporedbu i kupovinu potrebnih proizvoda ili usluga. Dok su neke web stranice posebno usmjerene na B2B (business-to-business) klijente, pojedinačni potrošači također imaju pristup raznovrsnim digitalnim mogućnostima.

Jedan od najistaknutijih trendova u svijetu e-trgovine je izuzetna upotreba mobilnih uređaja. Krajem 2023. godine, pametni telefoni su zabilježili gotovo 80 posto svih posjeta maloprodajnim web stranicama diljem svijeta te su generirali većinu online narudžbi u usporedbi s tabletima i računalima.⁵⁹

U usporedbi s fizičkom trgovinom, iskustvo online kupovine je manje interaktivno, međutim online kupci cijene jednostavnost i fleksibilnost e-trgovine. Što se tiče preferencija dostave, sve je popularnije dostavljanje proizvoda na paketne stanice, jer je to često održiviji sustav dostave od dostave na kućnu adresu. U sferi Business-to-Consumer (B2C), moda i potrošačka elektronika su među glavnim vertikalama e-trgovine do danas i pridonose najvećem udjelu online maloprodajnih prodaja.

Kada se priča o podacima u Hrvatskoj, broj online korisnika u Hrvatskoj je porastao s 68 posto na 75 posto, što pokazuje da više od tri četvrtine korisnika u Hrvatskoj sada kupnju obavlja online. Od toga, udio kupaca koji su redoviti, iznosi 40 posto, što je vrlo blizu prosjeka Europe od 45 posto. Ovaj podatak je bitan jer redoviti kupci ostvaruju 84 posto od ukupnog broja svih kupnji. Istraživanja također pokazuju da online trgovina čini 13 posto ukupne maloprodaje u Hrvatskoj, što je blizu europskom prosjeku od 15,4 posto. U Hrvatskoj, postoji određeni otpor prema elektroničkom plaćanju kod nekih kupaca, koji se još uvijek oslanjaju na plaćanje pouzećem. Razlozi za to mogu uključivati nedostatak povjerenja u sigurnost online plaćanja, nedostatak poznavanja alternativnih metoda plaćanja ili jednostavno naviku koju su razvili kroz godine tradicionalne kupovine. Uvođenje sigurnih i jednostavnih metoda elektroničkog plaćanja, poput kartičnog plaćanja i online novčanika, ključno je za poticanje ovog prelaska na digitalno plaćanje. Edukacija kupaca o prednostima i sigurnosti elektroničkog plaćanja također može biti korisna strategija za poticanje promjene navika. Također, važno je da internetski

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Statista, 2024. Global number of internet users from 2005 to 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. (Pristupljeno: 7. srpnja 2024).

trgovci pruže jasne informacije o sigurnosnim mjerama koje koriste kako bi zaštitili podatke kupaca prilikom online plaćanja, što može dodatno povećati povjerenje kupaca u ove metode plaćanja.⁶⁰

3.3. Razvoj i format tradicionalne maloprodaje na primjeru drogerija

Tradicionalna maloprodaja, uključuje fizičke prodajne lokacije. Kao takva, još uvijek igra vrlo bitnu i ključnu ulogu u sektoru drogerija. U ovom poglavlju, navesti će se ključni aspekti tradicionalne maloprodaje u drogerijama, uključujući prednosti, nedostatke i izazove s kojima se drogerije suočavaju u moderno doba.

Drogerije su specifične vrste maloprodajnih objekata koje nude širok asortiman proizvoda, uključujući kozmetiku, proizvode za osobnu njegu, zdravstvene proizvode, kućne potrepštine i lijekove bez recepta. Primjeri poznatih drogerijskih lanaca u Hrvatskoj uključuju dm, Müller, Rossmann i BIPU. Ovdje ćemo istražiti ključne aspekte tradicionalne maloprodaje u drogerijama, uključujući prednosti, izazove i evoluciju s obzirom na moderne trendove.⁶¹

Najpopularnija drogerija na području Hrvatske je drogerija koja potječe iz Austrije – dm (Drogerie Markt). 1970.-ih godina Götz W. Werner pokreće novi format s kojim nitko nije bio upoznat. To je predstavljalo ograničen raspon drogerijskih proizvoda, samoposluživanje, najpovoljnije cijene. U tom trenutku, nitko nije bio odlučan da pokrene takav koncept zajedno s njim, no on je bio uporan i to se nakon nekoliko godina pokazalo uspješnim.

Kao glavni primjer, navesti će se dm s obzirom da je to prva drogerija koja se pojavila na hrvatskim prostorima.

Povijest i razvoj dm fizičkih prodavaonica

- **Prva dm drogerija** osnovana je 1973. godine u Karlsruheu.
- U Austriji 1976. godine otvara se **prva dm prodavaonica** te tako dm postaje predvodnik i prvi koji uvodi tip samoposluge.

⁶⁰ Zimo, 2024. *Tri četvrtine Hrvata kupuje putem interneta, a online trgovina raste i zbog umjetne inteligencije*. [online] Available at: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/tri-cetvrtine-hrvata-kupuje-putem-interneta-a-online-trgovina-raste-i-zbog-umjetne-inteligencije---805035.html>, pristupljeno 30.5. 2024.

⁶¹ Jatrgovac, 2011. Drogerije: Specijalizirani asortiman i osoblje. [online] Dostupno na: <https://jatrgovac.com/drogerije-specijalizirani-asortiman-i-osoblje/>, pristupljeno: 30.5.2024.

- **1987. inovativni koncepti i nove ideje** koje krase unutrašnjost dm prodavaonica je unutrašnjost koju uljepšava bijeli dizajn te police koje sadrže dekorativnu kozmetiku. Također, te se godine otvara i prvi kozmetički studio te Zdrava pauza (kutak) koji nudi svježe pripremljene zdrave namirnice.⁶²

Slika 2: Otvorenje prve poslovnice u Linzu



Izvor: dm Hrvatska, dm vremeplov. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774>

Slika 4: Novosti u uređivanu drogerija



Izvor: dm Hrvatska, dm vremeplov. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774>

⁶² dm Hrvatska, dm vremeplov. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> [Pristupljeno:3.6.2024.].

- **1987. godine** donesene su inovacije u uređenju drogerija: uveden je bijeli dizajn interijera te su prvi put predstavljeni stalci s ponudom dekorativne kozmetike. Također je otvoren prvi kozmetički studio i kutak "Zdrava pauza" koji nudi svježnu hranu.
- **1994. godine**, dm uvodi slogan "Tu me cijene, tu kupujem". Nova strategija reklamiranja i komuniciranja naglašava fokus na čovjeka, stavljajući ga u središte svog pristupa.
- **1995. godine** dm uvodi nove usluge poput jamstva povrata robe, s ciljem osiguravanja zadovoljstva svojih kupaca.
- **2005.** dm je pokrenuo program lojalnosti pod nazivom "active beauty Svijet prednosti". Ovaj program ciljao je na nagrađivanje vjernosti kupaca. Kupci su za svakih potrošenih 50 kuna dobivali 1 bod u obliku naljepnica koje su lijepili u kupon za skupljanje bodova. Za svakih 10 ili 20 skupljenih bodova, kupci su ostvarivali različite prednosti prilikom iduće kupovine.
- **2016.** dm je otvorio prvu prodavaonicu u Hrvatskoj s konceptom "dm kutka za opuštanje i zdravu pauzu". Ova prodavaonica je, uz bogat asortiman proizvoda, ponudila kupcima mjesto za opuštanje i konzumaciju zdravih smoothija, sokova i napitaka od voća i povrća, eko čajeva te kave sa SteviQ prirodnim sladilom.
- **2019. godine**, dm je osluškujući svoje kupce uveo nove proizvode privatnih marki poput Alverde, Balea i Seinz, čime je proširio svoju ponudu ekskluzivnih proizvoda i usluga.
- **2024. dm u Europi i dalje niže uspjehe te je i dalje jedna od vodećih drogerija**

Nakon kratkog pregleda povijesti, statistika pokazuje kako je dm najuspješniji format drogerije na Hrvatskim prostorima. Brojne pogodnosti koje se nude u dm drogerijama uključuju: active beauty programe (kupcu se nude popusti nakon što sakupi određeni broj bodova), cjenovne bombone (kupcu se nude akcije na određene proizvode; 2+1 gratis, 1+1 gratis) te pogodnosti za trudnice (tzv. baby programi). Osim niza pogodnosti koje nudi, u središte pažnje stavlja kako i kupca, tako i radnika. Vrlo je bitno da kupac izađe zadovoljan i ispunjen iz prodavaonice. S obzirom na to da dm ulaže u znanje i usavršavanje svojih radnika, 2018. godine je uveo program obrazovanja za svoju prvu generaciju drogerista. Program obuhvaća 300 sati nastave, od čega je 100 sati na interaktivnoj platformi za e-učenje. Tematski su obrađene botanika, kemija, farmakologija, kozmetika, zdravlje, prehrana, asortiman, osnove ekonomije, komunikacija s kupcima te druge teme relevantne za rad u drogeriji. Nakon završetka programa, dodijeljene su diplome prvoj generaciji dm akademije. Ovaj program osigurava da prodavači u dm drogerijama pružaju potpunu uslugu kupcima. Mnogi kupci preferiraju posjet fizičkim prodavaonicama radi ugodnog iskustva kupnje. Stručni radnici u drogerijama dijele svoje

znanje i pomažu kupcima u donošenju odluka o kupnji određenih proizvoda.⁶³ Njihovo poslovanje vidi se i u njihovom odnosu prema dobavljačima i proizvođačima, koje smatraju partnerima te teže korektnoj, dugoročnoj i iskrenoj suradnji.⁶⁴ Kao što je navedeno u poslovnom časopisu dm će uvijek tražiti prilike za razvoj, bez obzira na izazove.⁶⁵ Stoga će njihova poslovna strategija biti usmjerena na brigu o zajednici, očuvanju prirode i zaposlenicima.⁶⁶

Slika 3: Unutrašnjost DM poslovnica danas



Izvor: dm Hrvatska, dm vremeplov

Danas dm nudi preko 16.200 različitih proizvoda iz područja zdravlja, ljepote, domaćinstva, dječje hrane, njege te dodatne asortimane kao što su hrana za kućne ljubimce, tekstil i sezonski proizvodi. Ponudu obogaćuje 23 dm privatne marke koje uključuju proizvode za njegu tijela, kozmetiku, higijenske potrepštine, zdravlje, kućanstvo, djecu, fotografiju, održavanje tekstila i kućne ljubimce. Značajan dio ponude čine prirodna kozmetika i zdrava hrana. Filijale dm-a smještene su na lako dostupnim mjestima, u prizemljima zgrada u raznim kvartovskim četvrtima po Republici Hrvatskoj. Otvorene su 6 dana u tjednu i kupcima nude mogućnost kupnje u periodu od 8:00 – 21:00 sati.

⁶³ dm Hrvatska, dm vremeplov. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> [Pristupljeno:3.6.2024.].

⁶⁴ Research Papers on Marketing Strategy. 2011. Strategische Corporate Social Responsibility. Konzeptionelle Entwicklung und Implementierung in der Praxis am Beispiel 'dm-drogerie markt'. No. 3. U suradnji s Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing, pristupljeno 20.6.2024.

⁶⁵ Poslovni.hr/Hina. 2020. "dm-ovim prodavačima u Hrvatskoj prosječna plaća viša od 10.000 kuna, a sada su dobili i dodatan bonus." Objavljeno 12. studenog. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/>.

⁶⁶ Ibid

S obzirom da je dm najuspješnija drogerija na hrvatskim prostorima, ne začuđuje podatak da i druge drogerije slijede njegov primjer te uvode mnoštvo noviteta.:

Lanac drogerija BIPA, koji je dio međunarodne REWE grupe, prisutan je od 2007. godine u Hrvatskoj. Od otvaranja prve poslovnice u Vinkovcima do danas u BIPI su otvorene 134 poslovnice. BIPA također uvodi brojne novitete i prati i slijedi konkurenciju.⁶⁷ Po uzoru na dm, Bipa u travnju 2023. godine također uvodi novosti u poslovnice. Predstavljen je koncept Bipa Pharma. Koji obuhvaća prodaju bezreceptnih proizvoda.

Slika 6: Bipa Pharma poslovnica



Izvor: PLACE2GO. , "BIPA Pharma novi je prodajni koncept na našem tržištu."

Najveća snaga BIPE leži zapravo u inovacijama, što je dovelo do stvaranja nove, jedinstvene platforme na hrvatskim prostorima , a naziva se BIPA Backstage. Ova platforma kombinira ljepotu i zabavu te nudi profesionalni makeup i manikuru uz raznovrsne edukacije, predavanja i radionice. Prvu godinu svog postojanja, BIPA Backstage je bio svima poznat zbog vrhunske usluge po pristupačnim cijenama koje su omogućavale luksuz svakoj ženi. Ključnu ulogu u

⁶⁷ Ibid

BIPA Backstageu igra tim educiranih vizažistica s dugogodišnjim iskustvom u industriji ljepote, koje su spremne pomoći svakoj ženi. ⁶⁸

I za kraj, može se zaključiti kako su ključne karakteristike kada se govori o formatu fizičke/tradicionalne maloprodaje u drogerijama slijedeće:

1. Lokacija i dostupnost - drogerije su često smještene na lako dostupnim lokacijama kao što su trgovački centri, glavne ulice i naselja. Cilj je biti blizu potrošača kako bi se osigurala praktičnost i dostupnost. ⁶⁹
2. Asortiman proizvoda – brojne drogerije nude razne proizvode na svojim policama kako bi privukli kupce. Primjer: dm je razvio svoje privatne marke (Balea, Alverde..) s kojima konkuriira ostalim kozmetičkim proizvodima. ⁷⁰
3. Usluga i osobni kontakt s prodavačima - osoblje u drogerijama često pruža savjete i preporuke, što poboljšava iskustvo kupovine. Osobni kontakt i stručnost osoblja ključni su za izgradnju zadovoljstva kupaca. ⁷¹
4. Promocije i razne pogodnosti – kako bi privukli korisnike, drogerije su razvile posebne programe pogodnosti i nagrada kojima se nagrađuju lojalni korisnici. ⁷²

Fizičke poslovnice drogerija moraju pratiti tržišne trendove i prilagođavati se njima. Važno je da kupac pronalazi sve potrebne stvari, uz mogućnost odabira među brojnim markama.

3.4. Razvoj i format e-maloprodaje na primjeru drogerija

E-maloprodaja drogerija je prošla kroz značajne promjene i inovacije kako bi zadovoljila potrebe modernih potrošača. U ovom će se poglavlju pobliže objasniti format e-maloprodaje na

⁶⁸ PLACE2GO. "BIPA Pharma novi je prodajni koncept na našem tržištu." Dostupno na: <https://www.place2go.hr/lifestyle/bipa-pharma-novi-je-prodajni-koncept-na-nasem-trzistu>, pristupljeno: 20.6.2024.

⁶⁹ Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1). Dostupno na: <https://www.scirp.org/journal/ojbm>

⁷⁰ Underhill, P., 2001. Why We Buy: The Science of Shopping. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), pp.8-9. DOI: 10.1016/S0010-8804(01)81018-1.

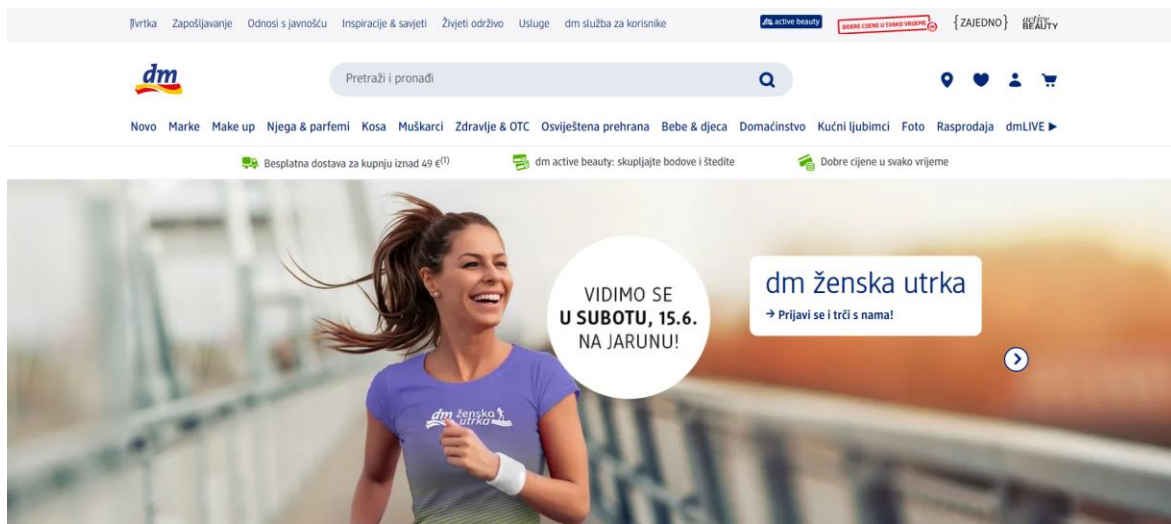
⁷¹ McKinsey & Company, 2020. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. [online] Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>, pristupljeno: 28.6.2024.

⁷² Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson., str.30.

primjeru drogerija. Za potrebe rada, na primjeru dm-a kao najvećeg konkurenta na hrvatskom tržištu, pobliže će se objasniti prelazak na digitalizaciju kada se govori o formatu drogerija.

Dana 12. listopada 2020. dm je pokrenuo prvi Online Shop, te postao prva platforma drogerija koja kupcima i korisnicima nudi mogućnost kupnje drogerijskih proizvoda putem interneta. Pokretanjem dm online shopa, dm je ostvario cilj koji je imao dugo godina, a to je da svoje proizvode i usluge učini dostupnima diljem cijele Hrvatske. Na taj način, dm je omogućio kupcima da 24/7 imaju uslugu kupnje i razmatranja proizvoda.

Slika 4: dm web stranica



Izvor: dm online web shop

Online Shop dm-a sastoji se od 14 kategorija koje obuhvaćaju: Novitete, dm-marke, Make-up, proizvode za njegu i parfeme, proizvode za kosu, asortiman za muškarce, asortiman bezreceptnih lijekova, dm bio kutak, asortiman za bebe i djecu, domaćinstvo, hranu i potrepštine za kućne ljubimce, foto, rasprodaju, te dio gdje se mogu pronaći novosti o dm-Live emisijama. Također, osim asortimana, dm digitalna platforma proširila se i na koncept „ACTIVE BEAUTY“ platforme koja nudi članke o raznim temama, omogućujući korisnicima pristup informacijama o ljepoti, zdravlju, wellnesu i mnogim drugim područjima.

Slika 5: dm online web shop



Izvor: *dm online web shop*

Na Online Shopu kupci mogu saznati pojedinosti i ključne značajke proizvoda te vidjeti njegove prednosti i nedostatke. Nakon razmatranja, mogu kupiti proizvode u bilo kojem trenutku putem online aplikacije ili se odlučiti za fizički odlazak u trgovinu. Kupci mogu birati između plaćanja debitnim i kreditnim karticama, uplatom na bankovni račun ili gotovinskim plaćanjem pouzećem. Registriranim kupcima nudi se besplatna dostava za narudžbe iznad 50 eura, koju dm osigurava u suradnji s DPD tvrtkom. Uz dostavu na odabranu adresu, kupci mogu preuzeti proizvode u dm prodavaonicama ili preusmjeriti narudžbu na odabranu DPD Pickup lokaciju, uključujući INA benzinske postaje, u dogovoru s dostavnom službom DPD.⁷³

Velika prednost online kupnje je što omogućuje kupcima da iz udubnosti svoga doma obave cjelokupnu kupnju. Nedostatak vrlo često predstavlja dugo vrijeme dostave te problemi prilikom transakcija i nezaštićenost bankovnih podataka. Kupcima se uz mogućnost online kupnje, nude brojne pogodnosti uz dm active beauty karticu lojalnosti. Podaci objavljeni u srpnju 2023. godine pokazuju kako je čak 40 % ukupnih kupnji obavljeno putem aplikacije.⁷⁴

Ti podaci pokazuju kako je digitalizacija nužno potrebna s obzirom da ljudi traže brže i jednostavnije načine realiziranja kupnje. Na Online Shopu, korisnicima se nude brojne

⁷³ Promo, 2020. dm pokrenuo online shop. *InStore.hr*, 13. listopada. Dostupno na: <https://instore.hr/hr/article/51377/dm-pokrenuo-online-shop>, pristupljeno: 5.7.2024.

⁷⁴ Mrakužić, M., 2023. Jedina smo drogerija u Hrvatskoj s online shopom i maloprodajni lanac koji nudi bezreceptne medicinske proizvode. *Lider Media*, 23. lipnja. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/1000-najvecih/mirko-mrakuzic-dm-jedina-smo-drogerija-u-hrvatskoj-s-online-shopom-i-maloprodajni-lanac-koji-nudi-bezreceptne-medicinske-proizvode-151543>, pristupljeno: 5.7.2024.

promocije koje nisu dostupne u tradicionalnoj trgovini. Takve promocije ne uključuju aktivaciju kupona, već se aktiviraju i odnose na određene proizvode prilikom kupnje. Takve promocije često uključuju gratis proizvode, poklon pakete ili popuste na artikle. Osim promocija na Online Shopu, kako je već spomenuto postoji i dmLive koji se održava svakog četvrtka na dm aplikaciji. Prilikom gledanja dmLive-a, korisnicima se aktiviraju određeni kuponi u aplikaciji koje mogu iskoristiti unutar određenog vremenskog perioda. Također, postoji i dm podcast u kojem se mogu saznati mnoge ključne značajke asortimana koji se nudi na Online Shop-u.

3.5. Povezivanje e-maloprodaje i tradicionalne maloprodaje na primjeru drogerija

Uslugom ekspresnog preuzimanja, korisnicima se nudi povezivanje online kupnje i fizičkog odlaska u trgovinu. Korisnici mogu pronaći ključne značajke proizvoda, sastav, zemlju porijekla, prednosti i nedostatke te se odlučiti za odabrane artikle. Narudžbe se mogu platiti online, a kupci imaju mogućnost odabrati opciju dostave "Ekspresno preuzimanje u dm prodavaonici". Ova opcija omogućuje brzo preuzimanje narudžbi u dm prodavaonici bez čekanja u redu na blagajnama. Narudžbe se mogu izvršiti putem dm.hr. web stranice. Usluga je besplatna za registrirane korisnike s 'Moj dm' računom, dok se usluga za neregistrirane korisnike ("kupce-goste") naplaćuje 0,95 €, bez obzira na iznos narudžbe. Preduvjet za narudžbu je dostupnost proizvoda u odabranoj dm prodavaonici. Vrijeme obrade narudžbe ovisi o radnom vremenu odabrane prodavaonice, a kupci svoje svoju kupovnu košaricu mogu preuzeti unutar radnog vremena odabrane prodavaonice.⁷⁵

⁷⁵ Mrakužić, M., 2023. Jedina smo drogerija u Hrvatskoj s online shopom i maloprodajni lanac koji nudi bezreceptne medicinske proizvode. *Lider Media*, 23. lipnja. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/1000-najvecih/mirko-mrakuzic-dm-jedina-smo-drogerija-u-hrvatskoj-s-online-shopom-i-maloprodajni-lanac-koji-nudi-bezreceptne-medicinske-proizvode-151543>, pristupljeno: 5.7.2024.

4. Istraživanje zadovoljstva korištenja tradicionalne i e-maloprodaje na primjeru drogerija

4.1 Definiranje problema i ciljeva istraživanja

U današnjem svijetu globalizacije, maloprodaja se suočava s velikim promjenama koje dolaze i zbog promjene potrošačkih navika. Tradicionalne trgovine, uključujući i drogerije, sve više prelaze na digitalni prostor kako bi zadovoljile potrebe i želje modernih kupaca. S obzirom na to da se navike kupaca vrlo brzo mijenjaju, važno je istražiti koliko su oni zadovoljni korištenjem tradicionalne maloprodaje u odnosu s e-maloprodajom. Glavna pitanja koje se ovdje postavljaju jesu: „Kako korisnici percipiraju iskustvo kupovine u tradicionalnoj maloprodaji u odnosu na e-maloprodaju?“, „Koji su čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika prilikom obavljanja te dvije vrste kupnje?“, te „Postoje li značajne razlike u percepciji kvalitete usluge između tradicionalnih i online drogerija?“. Sva ova istraživačka pitanja usmjerena su na percipiranje zadovoljstva korisnika i njihovih iskustava te prepoznavanje područja koja zahtijevaju poboljšanje kako bi se to zadovoljstvo povećalo ili ostalo jednako u oba oblika maloprodaje.

Ciljevi istraživanja usmjereni su na dubinsku analizu i razumijevanje korisničkog zadovoljstva te identificiranje glavnih čimbenika koji utječu na iskustvo kupovine u drogerijama, kako tradicionalnim tako i online. Kao ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada, mogu se navesti: analiza zadovoljstva korisnika, identifikacija ključnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo (utvrđivanje koje karakteristike su ključne i najviše pridonose zadovoljstvu korisnika u oba formata maloprodaje), usporedba percepcija kvalitete usluge (dostupnost asortimana, korisnička podrška, jednostavnost navigacije i brzina dostupnosti), te nakon analize i rezultata istraživanja dati konkretne preporuke za poboljšanje usluga u oba formata maloprodaje. Također, bitno je na temelju demografskih varijabli analizirati kako demografske karakteristike (spol, dob, obrazovanje, prihodi) utječu na zadovoljstvo kupovinom u oba formata maloprodaje. Glavni cilj istraživanja bio je pružiti vrijedne uvide za menadžere drogerija i donosioce odluka u maloprodajnom sektoru, kako bi mogli prilagoditi svoje strategije i bolje zadovoljiti potrebe i očekivanja svojih korisnika. U konačnici, istraživanje nastoji pridonijeti razumijevanju promjena u maloprodajnom sektoru te pomoći u razvijanju integriranih maloprodajnih rješenja koja kombiniraju najbolje od oba svijeta - tradicionalnog i digitalnog.

4.2. Metodologija istraživanja

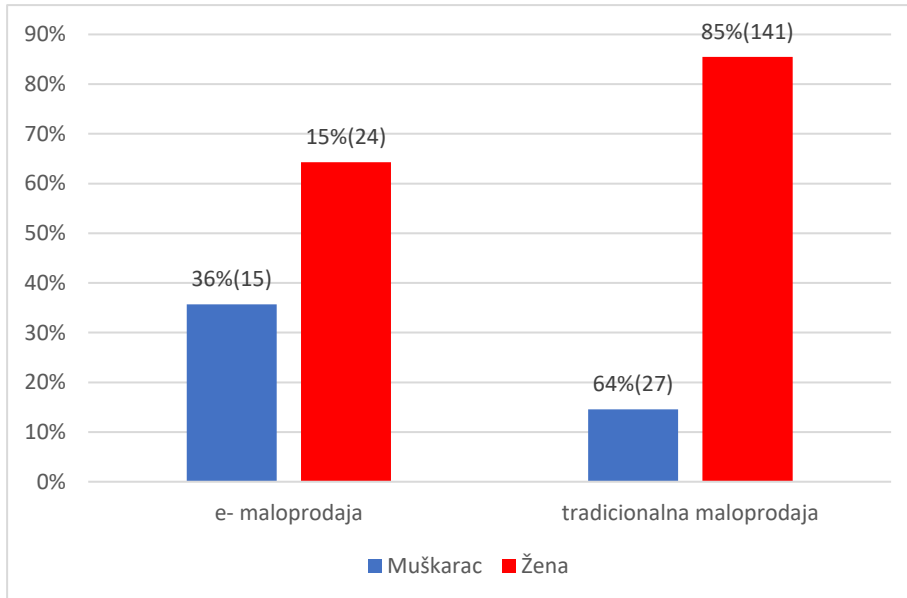
Provedeno je opisno (kvantitativno) istraživanje u kojem je instrument istraživanja bio upitnik kako bi se prikupili podaci o zadovoljstvu korisnika pri korištenju tradicionalne i e-maloprodaje drogerija, te kako bi se na kraju ti podaci međusobno usporedili. Anketni upitnik je osmišljen s ciljem prikupljanja kvantitativnih podataka koji omogućuju analizu percepcija, iskustava i stavova korisnika. Anketni upitnik je izrađen putem Google obrasca na namjernom (prigodnom uzorku) od 207 ispitanika (od čega su 165 odgovora korisnici tradicionalne maloprodaje, a 42 korisnici e-maloprodaje, dok 2 korisnika ne obavljaju kupnju u drogerijama). Anketni upitnik je podijeljen u dva glavna dijela: na korisnike koje koriste e-maloprodaju i na korisnike koji koriste tradicionalnu maloprodaju. Korisnicima je također bila ponuđena i opcija: ne kupujem u drogerijama. Prvi dio upitnika koji se odnosi na e-maloprodaju sastoji se od 15 potpitanja, dok se dio koji se odnosi na tradicionalnu maloprodaju sastoji od 11 potpitanja. U oba dijela se istražuju glavni čimbenici koji utječu na kupnju korisnika. Kroz odgovore na pitanja istražuje se kvaliteta, cijena, usluga, zadovoljstvo osobljem te popratnim uslugama na oba formata drogerije. U slučaju da je korisnik na početku upitnika odgovorio da kupuje češće u e-maloprodaji, automatski bi mu se prikazao samo odjeljak vezan uz istraživanje zadovoljstva e-maloprodaje, isto vrijedi i za tradicionalnu maloprodaju. Upitnik je podijeljen u 3 odjeljka: prvi koji istražuje zadovoljstvo korisnika e-maloprodajom, drugi dio istražuje zadovoljstvo korisnika tradicionalnom maloprodajom, dok treći odjeljak istražuje demografske podatke ispitanika.

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje za potrebe diplomskog rada provedeno je u lipnju 2024. godine. Anketni upitnik je sastavljen putem Google obrasca, a sastojao se od 3 odjeljka. Pomoću prvog filter pitanja koje je glasilo: „Kako najčešće obavljate kupnju u drogerijama?“ htjelo se otkriti kupuju li korisnici češće u tradicionalnoj maloprodaji ili u e-maloprodajnom formatu drogerija. Upitnik je ispunilo 209 ispitanika, od kojih 42 korisnika e-maloprodaje, a 165 korisnika tradicionalne maloprodaje. Prvi odjeljak istraživao je koji čimbenici utječu na zadovoljstvo korisnika prilikom kupnje u e-maloprodaji (kvaliteta, cijena, usluga osoblja, dostava, korisnička podrška, omjer cijene i kvalitete, popusti), dok je drugi odjeljak istraživao koji čimbenici utječu na kupnju u tradicionalnoj maloprodaji (kvaliteta, cijena, širina asortimana, dostupnost asortimana, usluga osoblja, interijer). U trećem odjeljku istraživali su se demografski podaci ispitanika (spol, dob,

mjesto stanovanja, prihodi) koji su se za potrebe istraživanja podijelili također na ispitanike koji češće koriste tradicionalnu maloprodaju i na one koji češće koriste e-maloprodaju.

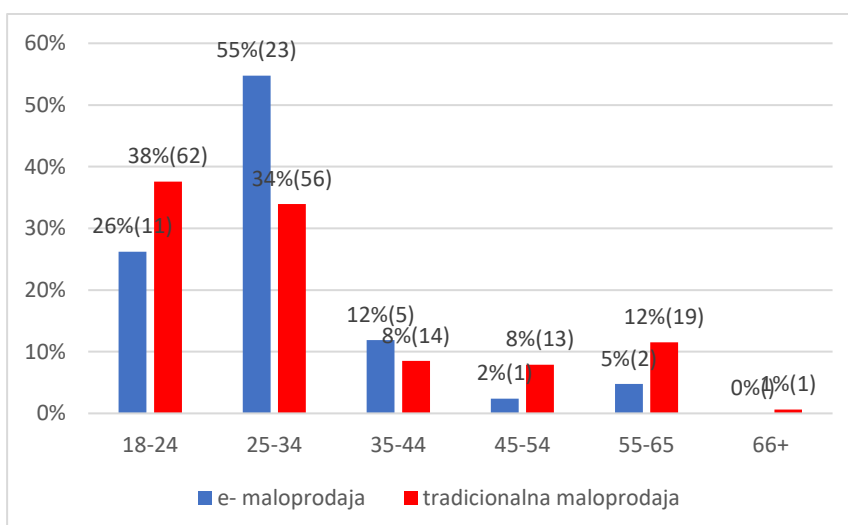
Graf 1: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Iz priloženih podataka vidimo da su 36% (15) ispitanika muškarci korisnici e-maloprodaje, dok su 64% (27) žene korisnici e-maloprodaje. Od ispitanika koji su odgovorili da češće kupuju u tradicionalnoj maloprodaji, 15% (24) su muškarci, a 85% (141) su žene.

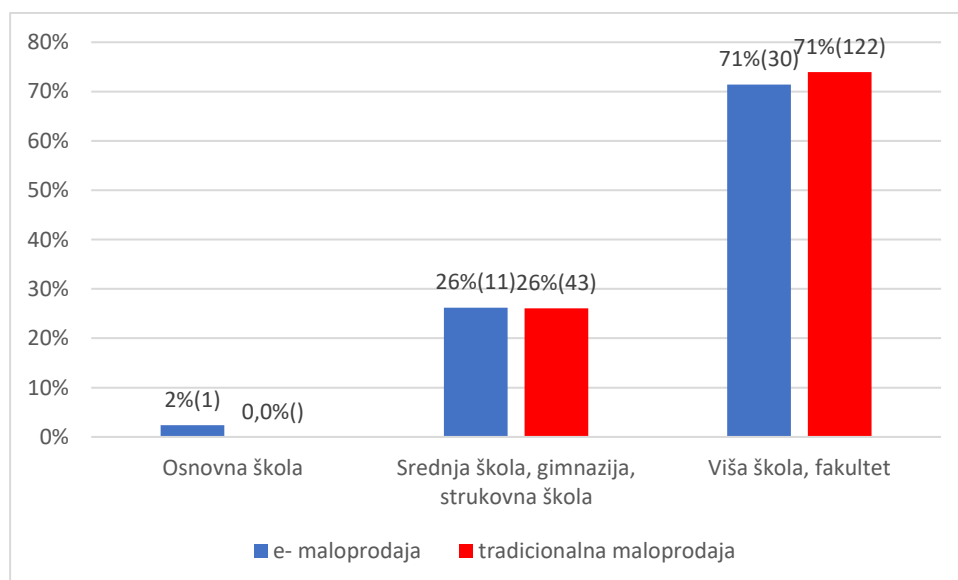
Graf 2: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Najviše korisnika e-maloprodaje nalazi se u dobnoj skupini 25-34 godine, čak njih 55% (23) zatim slijedi dobna skupina 18-24 godine (gdje je njih 26% (11)), 12% (5) ispitanika e-maloprodaje je u dobnoj skupini 35-44 godine, 5% (2) je u dobnoj skupini od 55-65 i 2% (5) ispitanika se nalazi u dobnoj skupini od 45-54 godine. Za razliku od e-maloprodaje, u tradicionalnoj maloprodaji najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 18-24 godine (38%, 62), zatim slijedi dobna skupina od 25-34 godine gdje je njih 34% (56), 12% (19) ispitanika tradicionalne maloprodaje je u dobnoj skupini od 55-65 godina, 35-44 godine ima 8% (14) ispitanika tradicionalne trgovine, dok 8% (13) ispitanika se nalazi u dobnoj skupini 45-54 godine. Samo 0,6% (1) ispitanik tradicionalne trgovine nalazi se u dobnoj skupini 66+.

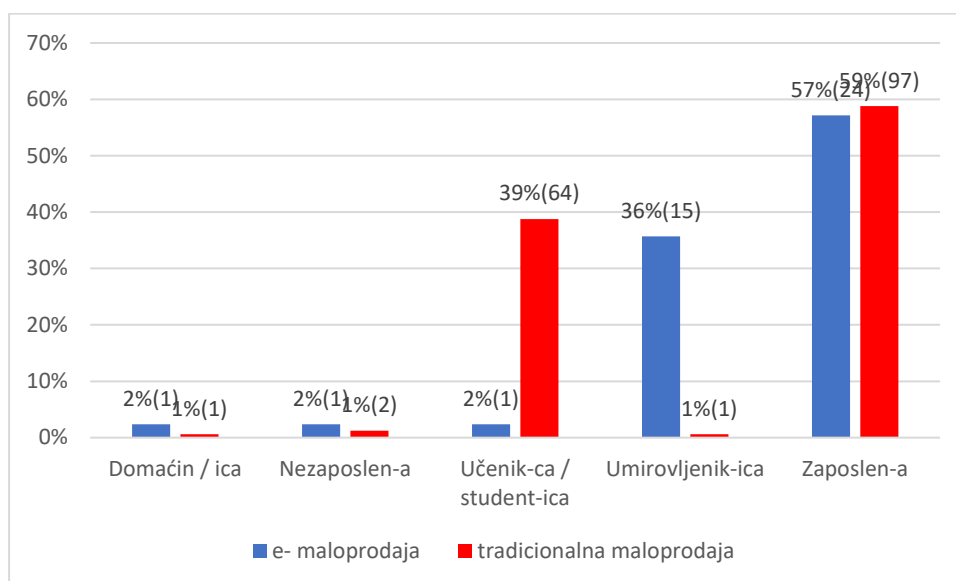
Graf 3: Završen stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

71% (30) ispitanika e-maloprodaje je završilo višu školu i fakultet, 26% (11) ima srednju stručnu spremu, dok samo 2% (1) ima osnovnu stručnu spremu. 71% (122) ispitanika tradicionalne maloprodaje ima završeno višu školu i fakultet, dok 26% (11) ima srednju stručnu spremu.

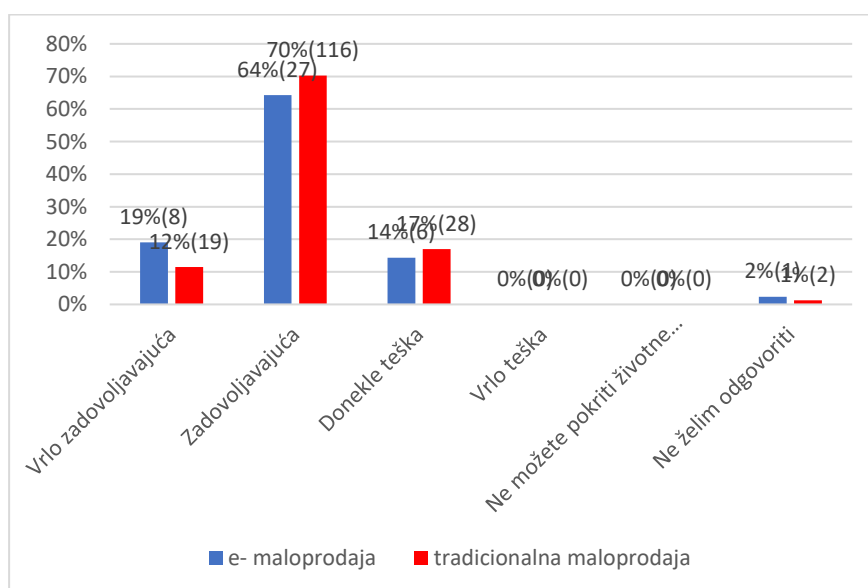
Graf 4: Trenutni radni status zaposlenika



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika koji češće kupuju u e-maloprodaji je zaposleno (57% (24)), zatim slijede umirovljenici sa 36% (15), 2% (1) ispitanika je učenik ili student, 2% (1) ispitanika je nezaposleno, te je 2% (1) ispitanika domaćin ili domaćica. Kod ispitanika tradicionalne maloprodaje, 57% (24) je zaposleno, 39% (64) je učenik ili student, 1% (2) su nezaposleni, 0,6% (1) je umirovljeno, a 0,6% (1) je domaćin ili domaćica.

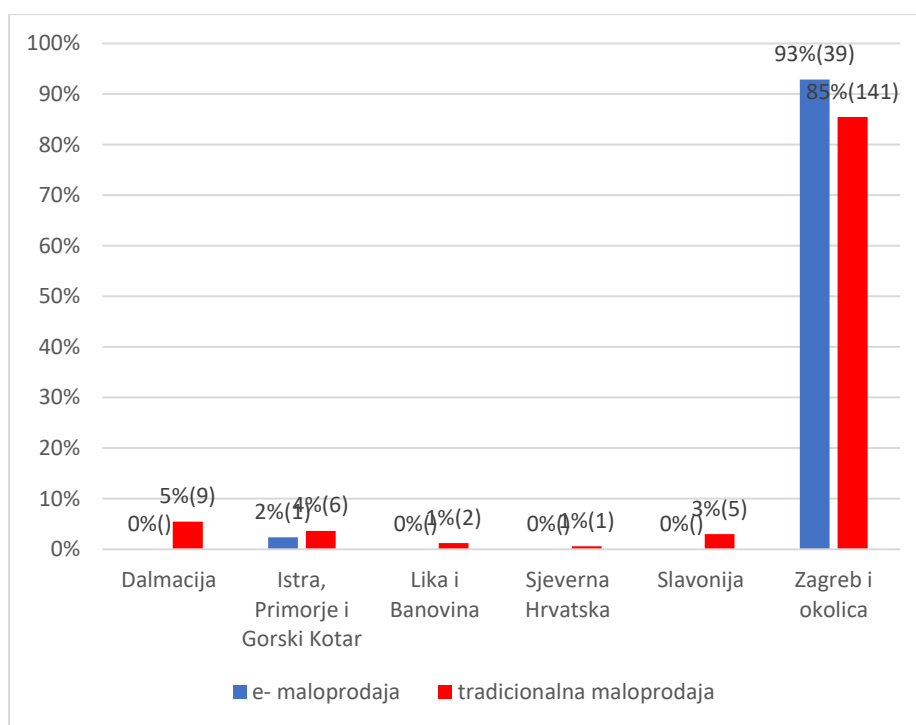
Graf 5: Kupovna moć ispitanika



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Kod korisnika koji češće kupuju u e-maloprodaji 64% (27) ispitanika je odgovorilo kako im je financijska situacija zadovoljavajuća te si može priuštiti većinu toga što žele, 19% (8) ispitanika je reklo kako im je financijska situacija vrlo zadovoljavajuća te si može priuštiti sve što požele, 14% (6) ispitanika je reklo kako im je financijska situacija donekle teška, a 2%(1) ispitanika nije htjelo odgovoriti. Kod ispitanika koji češće kupuju u tradicionalnoj maloprodaji, 70% (116) ispitanika je odgovorilo kako im je situacija zadovoljavajuća te si mogu priuštiti većinu toga što žele, 17% (28) ispitanika je odgovorilo kako im je financijska situacija donekle teška, 12% (19) ispitanika je odgovorilo kako im je situacija vrlo zadovoljavajuća te si mogu priuštiti sve što požele. 1% (2) ispitanika tradicionalne maloprodaje nije htjelo odgovoriti na pitanje o financijskoj situaciji u kojoj se nalaze.

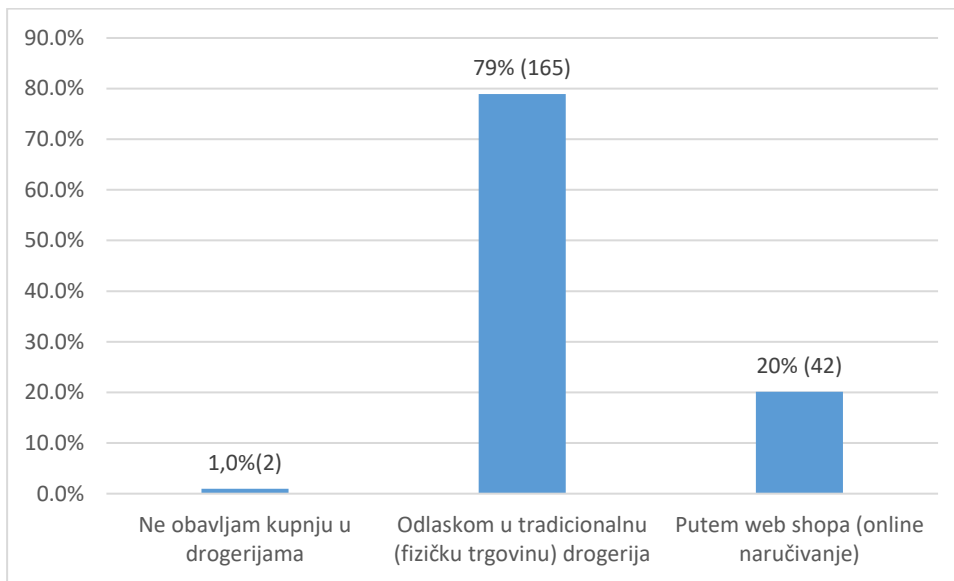
Graf 6: Regija



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Najviše ispitanika koji kupuju u e-maloprodaji, njih 93%(39) nalazi se u Zagrebu i okolici, dok njih 2% (1) dolazi iz Istre, Primorja ili Gorskog Kotara. Kod korisnika koji češće kupuju u tradicionalnoj maloprodaji, 85% (141) ispitanika živi u Zagrebu i okolici, 6% (ispitanika živi u Dalmaciji, 4% (6) ispitanika u Istri, Primorju ili Gorskom Kotaru, 3% (5) u Slavoniji, a samo 1% u Lici ili Banovini.

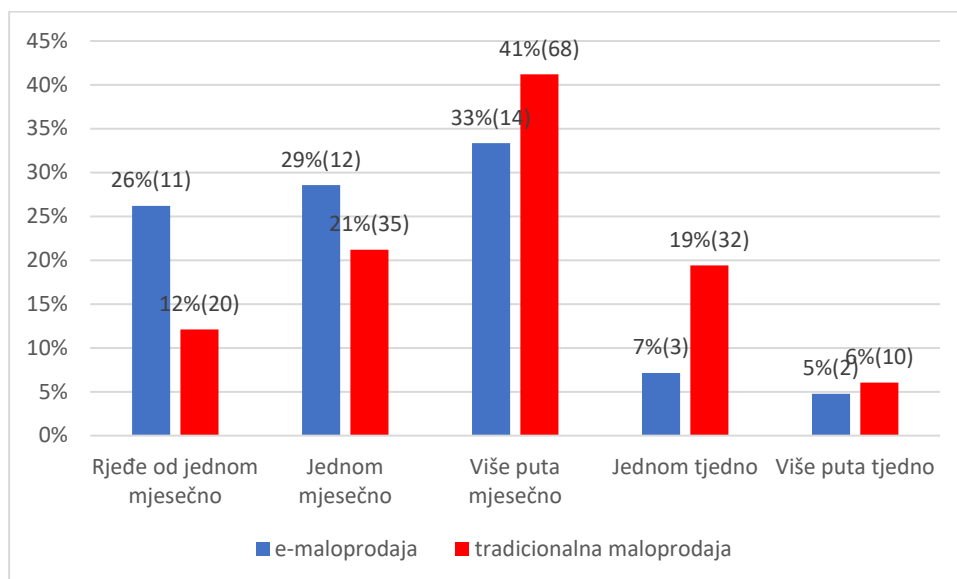
Graf 7: Format drogerije u kojem ispitanici češće obavljaju kupovinu



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Pitanje o učestalosti kupnje u drogerijama je bilo selekcijsko. U slučaju da je ispitanik odgovorio da češće obavlja kupnju u tradicionalnoj drogeriji, u nastavku ankete bi odgovarao samo na pitanja vezana uz tradicionalni format drogerija, a u slučaju da je odgovorio da češće kupuje putem web shopa (u e-maloprodaji drogerija), obrazac bi mu prikazao pitanja vezana uz online naručivanje. Ispitanici koji su odgovorili da ne obavljaju kupnju u drogerijama, obrazac bi prikazao pitanja vezano uz demografske podatke te bi nakon toga upitnik za njih završio. 1,0% ispitanika ne obavlja kupnju u drogerijama tako da oni nisu ni ušli u završni uzorak. 79% (165) ispitanika je odgovorilo da češće kupuje u tradicionalnoj maloprodaji, dok je 20% (42) ispitanika odgovorilo da kupuje češće u e-maloprodajnom formatu drogerija.

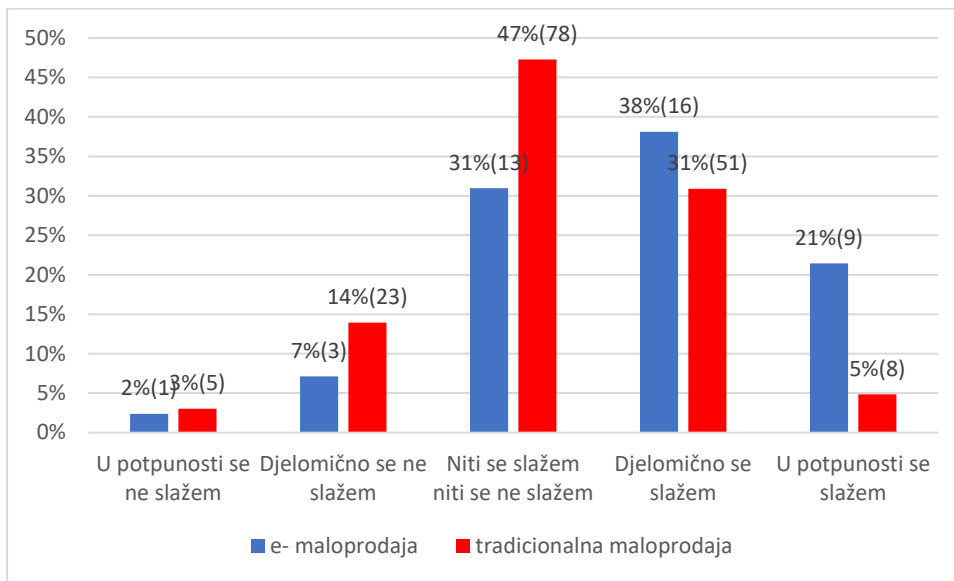
Graf 8: Učestalost kupnje u oba formata maloprodaje



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

U odjeljku koji je ispitivao zadovoljstvo ispitanika tradicionalnim formatom drogerija, prvo pitanje odnosilo se na učestalost kupnje u drogerijama putem interneta. Rezultati istraživanja pokazali su kako najviše ispitanika e-maloprodaje (njih čak 33% (14)) najčešće kupuju više puta mjesečno. 29% (12) ispitanika e-maloprodaje kupuje jednom mjesečno, 26% (11) ispitanika rjeđe od jednom mjesečno, 7% (3) ispitanika kupuje jednom tjedno, dok samo 5% (2) ispitanika kupuje više puta tjedno preko online shopa drogerija. Kod ispitanika tradicionalne maloprodaje, rezultati su bili slični. 41% (68) ispitanika tradicionalnu drogeriju posjećuje više puta mjesečno, 21% (35) ju posjećuje samo jednom mjesečno, 19% (32) jednom tjedno, 12% (20) rjeđe od jednom mjesečno, a samo 6% (2) kupuje više puta tjedno.

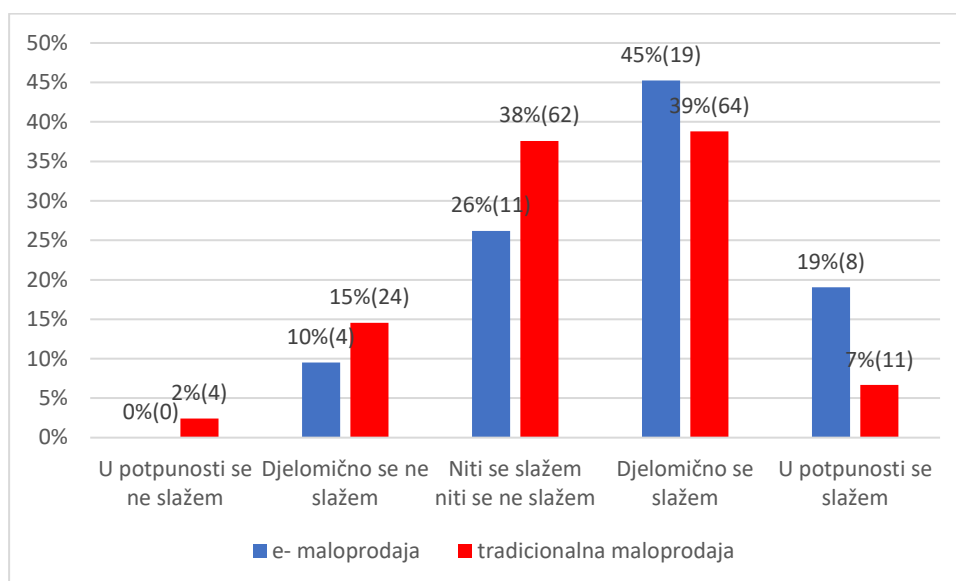
Graf 9: Zadovoljstvo cijenama



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

S obzirom da je cijena jedan od čimbenika koji je vrlo bitan prilikom istraživanja zadovoljstvom drogerija, drugo pitanje odnosilo se na zadovoljstvo cijenama drogerija. Izjava je glasila: „Zadovoljan/Zadovoljna sam cijenama na web shopu drogerija.“ Kod korisnika e-maloprodaje, 38% (16) ispitanika se djelomično složilo s navedenom tvrdnjom, 31% (13) je bilo indiferentno, 21% (9) se u potpunosti složilo s ovom tvrdnjom, odnosno u potpunosti su zadovoljni cijenama na web shopu drogerija. 7% (3) ispitanika e-maloprodaje se djelomično nije složilo, dok se 2% (1) u potpunosti nije slagalo sa navedenom tvrdnjom. Kod ispitanika tradicionalne maloprodaje rezultati su bili malo drugačiji. 47% (78) ispitanika je bilo indiferentno na danu tvrdnju, 31% (51) ispitanika se djelomično složilo s tvrdnjom, 14% (23) se djelomično nije složilo sa danom tvrdnjom, dok se samo 5% (8) ispitanika u potpunosti složilo kako je zadovoljno sa cijena na web shopu drogerija. 3% (5) ispitanika se nije u potpunosti složilo sa danom tvrdnjom.

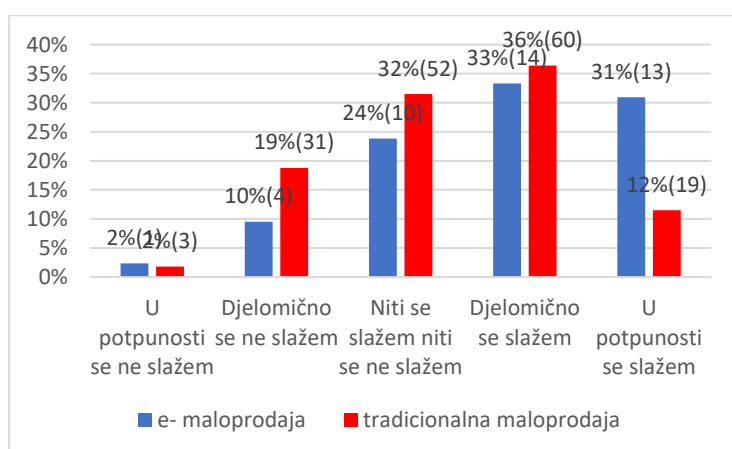
Graf 10: Odnos kvalitete i cijene proizvoda



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Kod ispitanika e-maloprodaje, njih 45% (19) je djelomično zadovoljno omjerom cijene i kvalitete proizvoda na web shopu drogerija, 26% (11) ispitanika je indiferentno, 19% (8) ispitanika je u potpunosti zadovoljno omjerom cijene i kvalitete, dok je 10% (4) djelomično nezadovoljno omjerom cijene i kvalitete na web shopu. Kod tradicionalne maloprodaje, najveći broj ispitanika njih (39%, (64)) je djelomično zadovoljno omjerom cijene i kvalitete u fizičkoj drogeriji, 38% (62) je indiferentno, 15% (24) je djelomično nezadovoljno omjerom cijene i kvalitete, 2% (4) e u potpunosti nezadovoljno, dok je 7% (11) ispitanika u potpunosti zadovoljno.

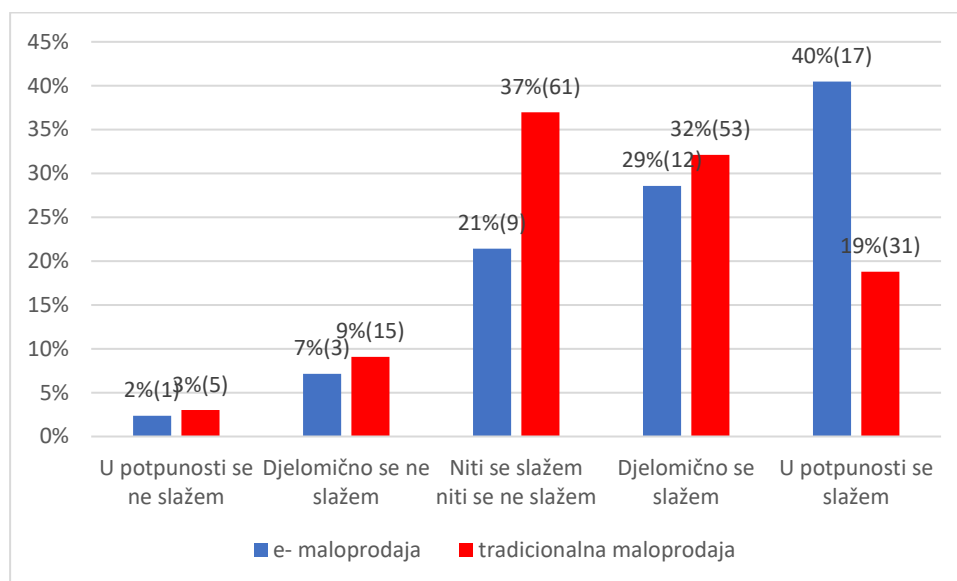
Graf 11: Zadovoljstvo popustima



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

U e-maloprodaji, 33% (14) ispitanika je djelomično zadovoljno popustima koji se nude na web shopu drogerija, 31% (13) je u potpunosti zadovoljno popustima, 24% (10) je indiferentno, 10% (4) je djelomično nezadovoljno popustima, dok je 2%(1) u potpunosti nezadovoljno popustima. Prema rezultatima ispitanika tradicionalne maloprodaje, njih 36% (60) je djelomično zadovoljno popustima koji se nude u tradicionalnim drogerijama, 32% (52) je indiferentno, 19% (31) je djelomično nezadovoljno popustima, 12% (19) je u potpunosti zadovoljno popustima, dok je 2% (3) ispitanika u potpunosti nezadovoljno popustima.

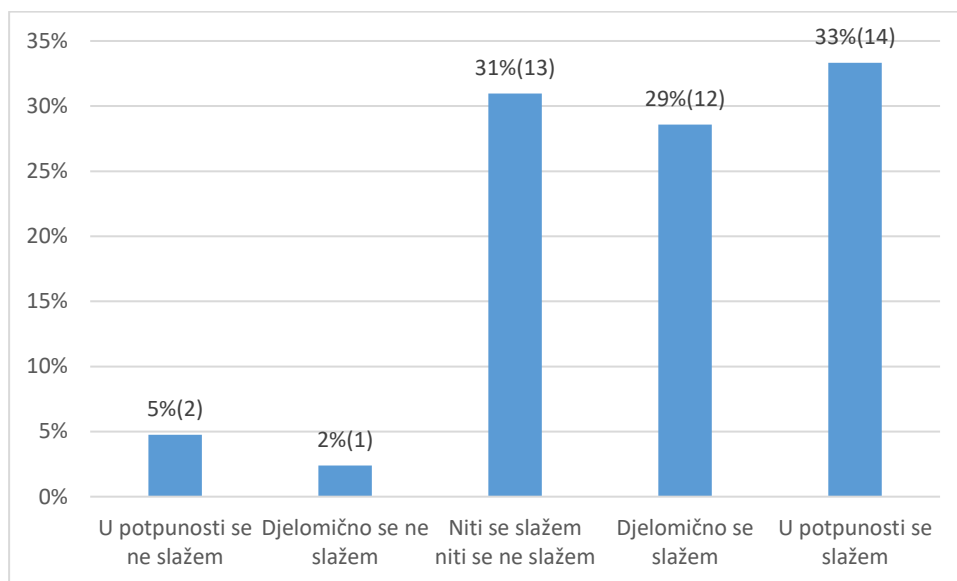
Graf 12: *Zadovoljstvo mogućnostima povrata proizvoda*



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika 40% (17) je u potpunosti zadovoljno s mogućnostima povrata proizvoda na web shopu drogerija, 29% (12) ispitanika je zadovoljno s mogućnostima povrata proizvoda putem web shopa drogerija, 21% (9) ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno s mogućnostima povrata proizvoda putem interneta, 7% (3) ispitanika nije zadovoljno s mogućnostima povrata proizvoda putem interneta, dok samo je 2% (1) ispitanika u potpunosti nezadovoljno mogućnostima povrata proizvoda putem interneta. Kod ispitanika tradicionalne maloprodaje, 37% (61) njih je indiferentno, 32% (53) ispitanika je djelomično zadovoljno mogućnostima povrata proizvoda, 19% (31) ispitanika je u potpunosti zadovoljno mogućnostima povrata proizvoda, 9% (15) ispitanika je djelomično zadovoljno, dok je 3% (5) ispitanika u potpunosti nezadovoljno mogućnostima povrata proizvoda.

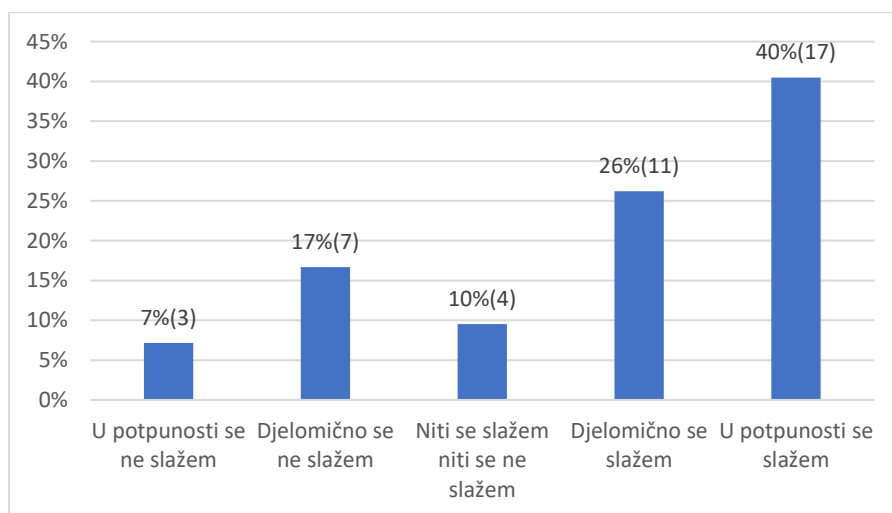
Graf 13: Zadovoljstvo brzinom dostave



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

S obzirom da je brzina dostave jedan od čimbenika koji nije moguće usporediti sa tradicionalnom e-maloprodajom, ono se uspoređivalo samo kod formata e-maloprodaje. 33% (14) ispitanika je u potpunosti zadovoljno brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu drogerija, 29% (12) ispitanika je zadovoljno brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu drogerija, 31% (13) ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu drogerija, 2% (1) ispitanika nije zadovoljan brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu drogerija, dok je 5% (2) ispitanika u potpunosti nezadovoljno brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu drogerija.

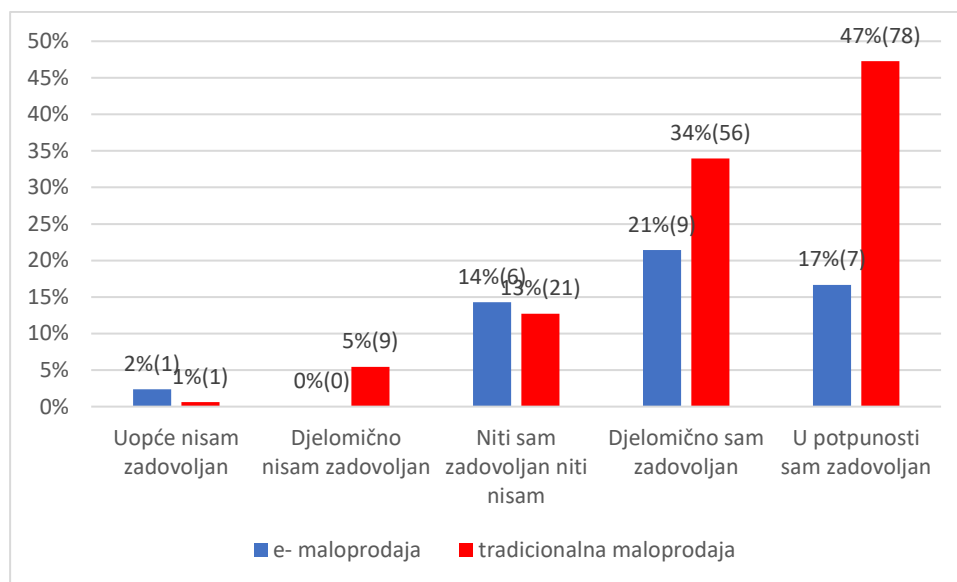
Graf 14: Sigurnost prilikom kupnje putem web shopa drogerija



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Ovo je također još jedan čimbenik koji je bio namijenjen samo korisnicima koji češće kupuju u e-maloprodaji. 40% (17) ispitanika se izrazilo da se u potpunosti sigurno osjeća prilikom davanja osobnih i bankovnih podataka prilikom kupnje na web shopu drogerija, 26 % (11) ispitanika se osjeća sigurno prilikom davanja osobnih podataka prilikom kupnje na web shopu drogerija, 10% (4) ispitanika ne osjeća se niti sigurno, niti nesigurno prilikom davanja osobnih podataka na web shopu drogerija, 17% (7) ispitanika se ne osjeća sigurno prilikom davanja osobnih podataka za vrijeme kupnje na web shopu drogerija, dok 7% (3) ispitanika se u potpunosti ne osjećaju sigurno prilikom davanja osobnih podataka za vrijeme kupnje na web shopu drogerija.

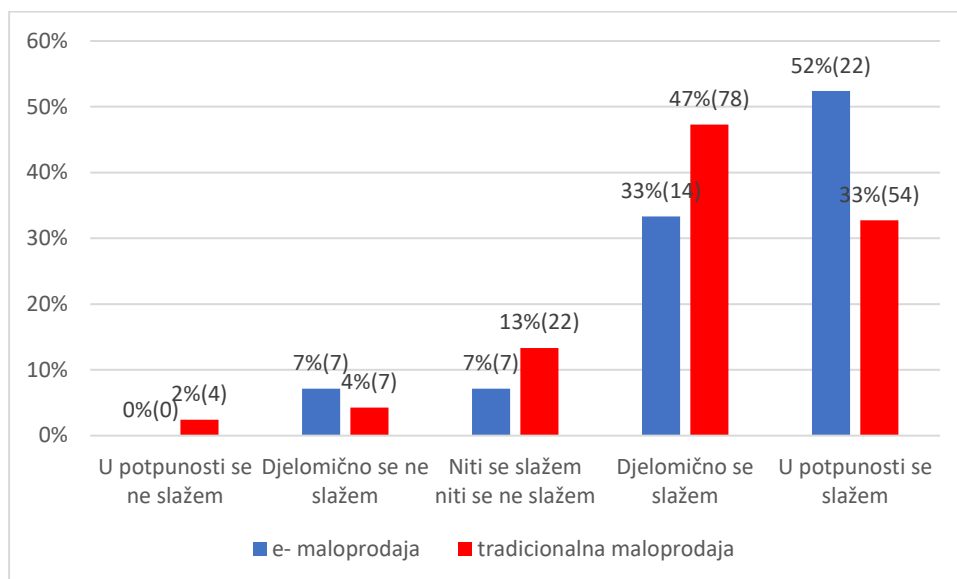
Graf 15: *Usluga osoblja i korisničke podrške*



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

S obzirom da su korisnici e-maloprodaje odgovarali na pitanje o zadovoljstvu korisničke podrške, a korisnici tradicionalne maloprodaje na pitanje o zadovoljstvu uslugom osoblja, na ovom grafu je prikazana usporedba ta dva čimbenika. Rezultati istraživanja su prikazali kako je 17% (7) u potpunosti zadovoljno njome, 21% (9) je djelomično zadovoljno, 14% (6) je indiferentno, dok je 2% (1) korisnik u potpunosti nezadovoljan njome. Kod tradicionalne maloprodaje, 47% (78) korisnika je u potpunosti zadovoljno uslugom osoblja, 34% (56) je djelomično zadovoljno, 13% (21) je indiferentno, 5% (9) je djelomično nezadovoljno, dok je 1% (1) korisnik u potpunosti nezadovoljan.

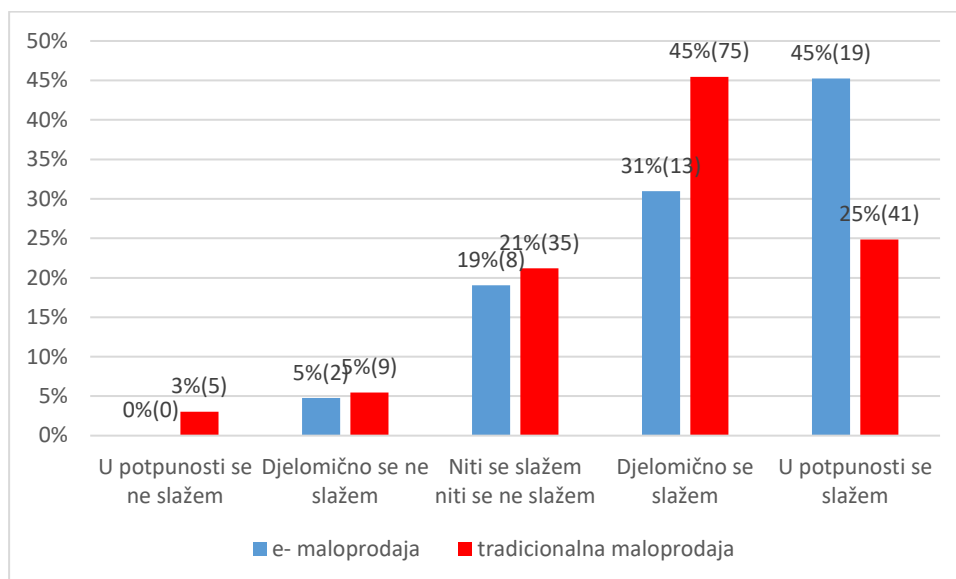
Graf 16: Zadovoljstvo širinom asortimana



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika, čak 52% (22) je u potpunosti zadovoljno širinom asortimana koji se nudi na web shopu drogerija, 33% (54) ispitanika je djelomično zadovoljno širinom asortimana na web shopu drogerija, 7% (7) ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno širinom asortimana koji se nudi na web shopu drogerija, 7% (7) ispitanika nisu zadovoljna sa širinom asortimana koji se nudi na web shopu drogerija, dok nitko nije u potpunosti nezadovoljan širinom asortimana koji se nudi na web shopu drogerija. Kod tradicionalne drogerije, 47% (78) ispitanika je djelomično zadovoljno širinom asortimana koji se nalazi na policama drogerija, 33% (14) je u potpunosti zadovoljno, 13% (22) je indiferentno, 4% (7) je djelomično nezadovoljno, dok je 2% (4) ispitanika u potpunosti nezadovoljno.

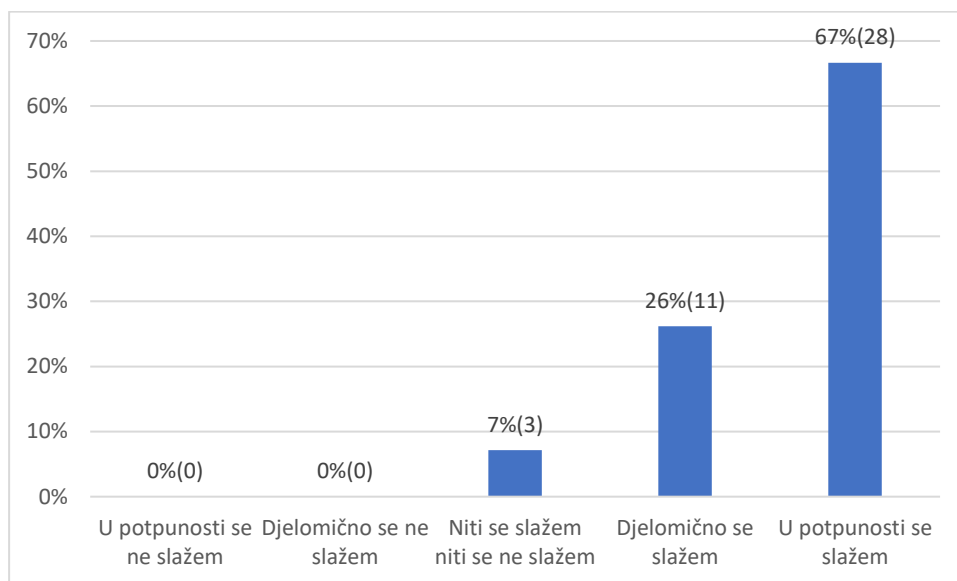
Graf 17: Zadovoljstvo jednostavnošću i preglednošću asortimana



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Kod ovog čimbenika, usporedila su se dva pojma. Kod e-maloprodaje ispitanike se ispitalo koliko su zadovoljni preglednošću i jednostavnošću pronalaska proizvoda na web shopu, dok se kod tradicionalne maloprodaje ispitalo zadovoljstvo jednostavnošću pronalaska određenih proizvoda na policama. 45 % (19) ispitanika se u potpunosti slaže kako im je web stranica drogerija pregledna i jednostavna te lako pronadu proizvode koje traže, 31% (13) se djelomično slaže sa tvrdnjom da je web stranica jednostavna i pregledna, 19% (8) ispitanika se niti ne slaže, niti slaže sa tvrdnjom da im je web stranica pregledna i jednostavna, a 5% (2) korisnika se djelomično ne slažu sa tvrdnjom da im je web stranica drogerija pregledna i jednostavna. Kod tradicionalne maloprodaje, 45% (75) ispitanika je reklo da djelomično zadovoljno rasporedom polica i brzinom pronalaska proizvoda, 25% (41) ispitanika je u potpunosti zadovoljno rasporedom polica i asortimana, 21% (35) je indiferentno, 5% (9) je djelomično nezadovoljno rasporedom polica i asortimana, dok je 3% (5) ispitanika u potpunosti nezadovoljno.

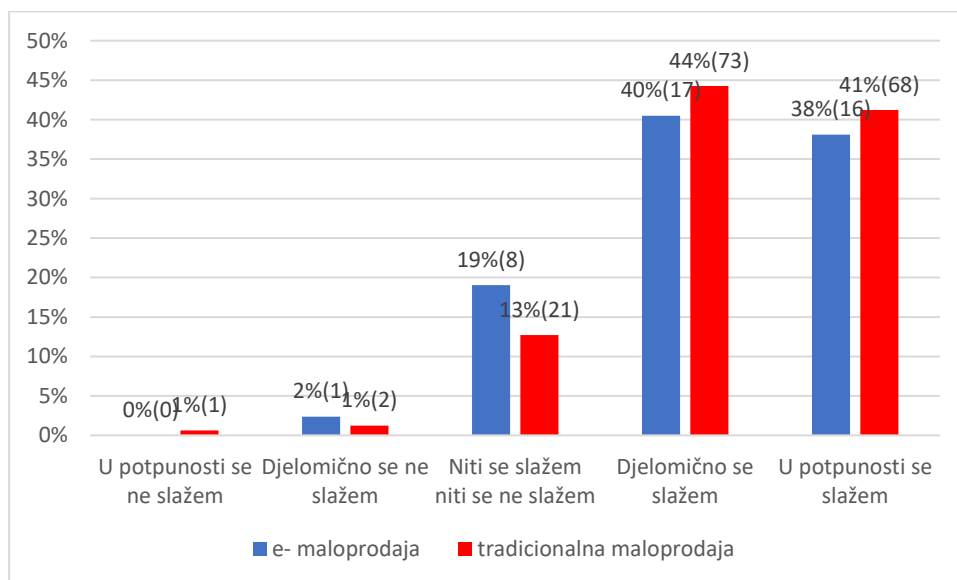
Graf 18: Podudarnost proizvoda prikazanih na web shopu i dostavljenih proizvoda



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

67% (28) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da proizvodi prikazani na web shopu drogerija odgovaraju isporučenim proizvodima, 26% (11) ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom da proizvodi prikazani na web shopu drogerija odgovaraju isporučenim proizvodima, dok 7% (3) korisnika se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Graf 19: Zadovoljstvo ukupnim iskustvom

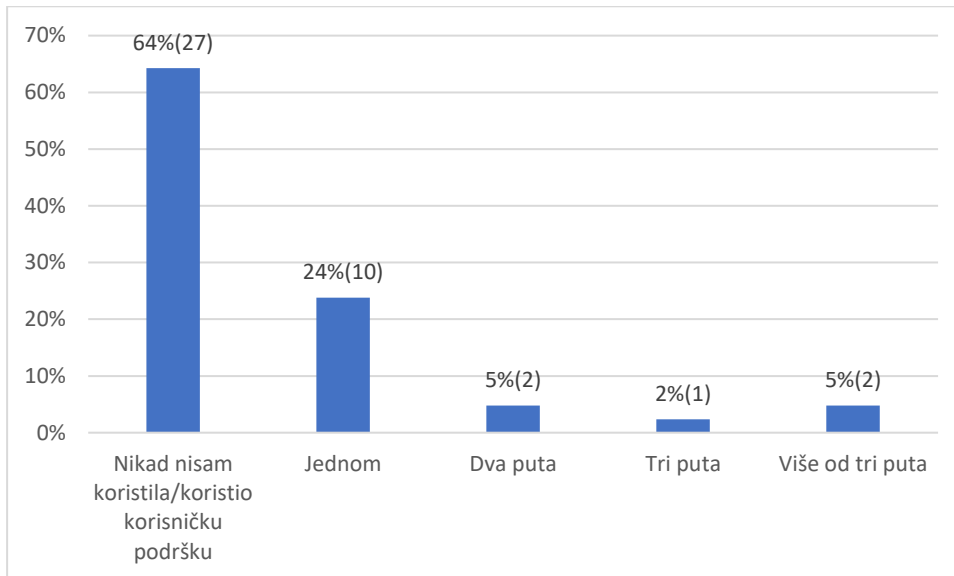


Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

38% (16) ispitanika je u potpunosti zadovoljno sa ukupnim iskustvom koje pruža web shop drogerija, 40% (17) ispitanika je djelomično zadovoljno ukupnim iskustvom koje pruža web

shop drogerija, 19% (8) ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno ukupnim iskustvom koje pruža web shop drogerija, dok je 2% (1) ispitanika djelomično nezadovoljno ukupnim iskustvom e-maloprodaje drogerija. Kod ispitanika tradicionalne maloprodaje, 44% (73) ispitanika je djelomično zadovoljno ukupnim iskustvom (pod tim se podrazumijeva čistoća, lokacija, usluga,...), 41% (68) je u potpunosti zadovoljno, 13% (21) je indiferentno, 1% (2) je djelomično nezadovoljno, dok je 0,6% u potpunosti nezadovoljno.

Graf 20: Učestalost korištenja korisničke podrške drogerija



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Ovo pitanje je bilo namijenjeno samo ispitanicima koji češće koriste web shop drogerija. Najveći broj ispitanika, čak njih 64% (27) nikad nije koristio korisničku podršku u drogerijama. 24% (10) ispitanika je samo jednom u godinu dana koristilo korisničku podršku, 5% (2) ispitanika je dva puta u zadnjih godinu dana koristilo korisničku podršku drogerija, 5% (2) ispitanika je više od tri puta koristilo korisničku podršku drogerija, a samo 2% (1) ispitanika tri puta u zadnjih godinu dana.

Tablica 2: Prednost web shopa drogerija u odnosu na tradicionalnu drogeriju

Kategorija	Broj korisnika	%
Ušteda vremena	21	50%
Praktičnost (mogućnost kupnje od bilo kuda)	13	31 %
Veći izbor proizvoda	6	14 %
Popusti	1	2,4%
sve navedeno iskreno, jednostavno je bolje	1	2,4%
Ukupni zbroj	42	100 %

Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

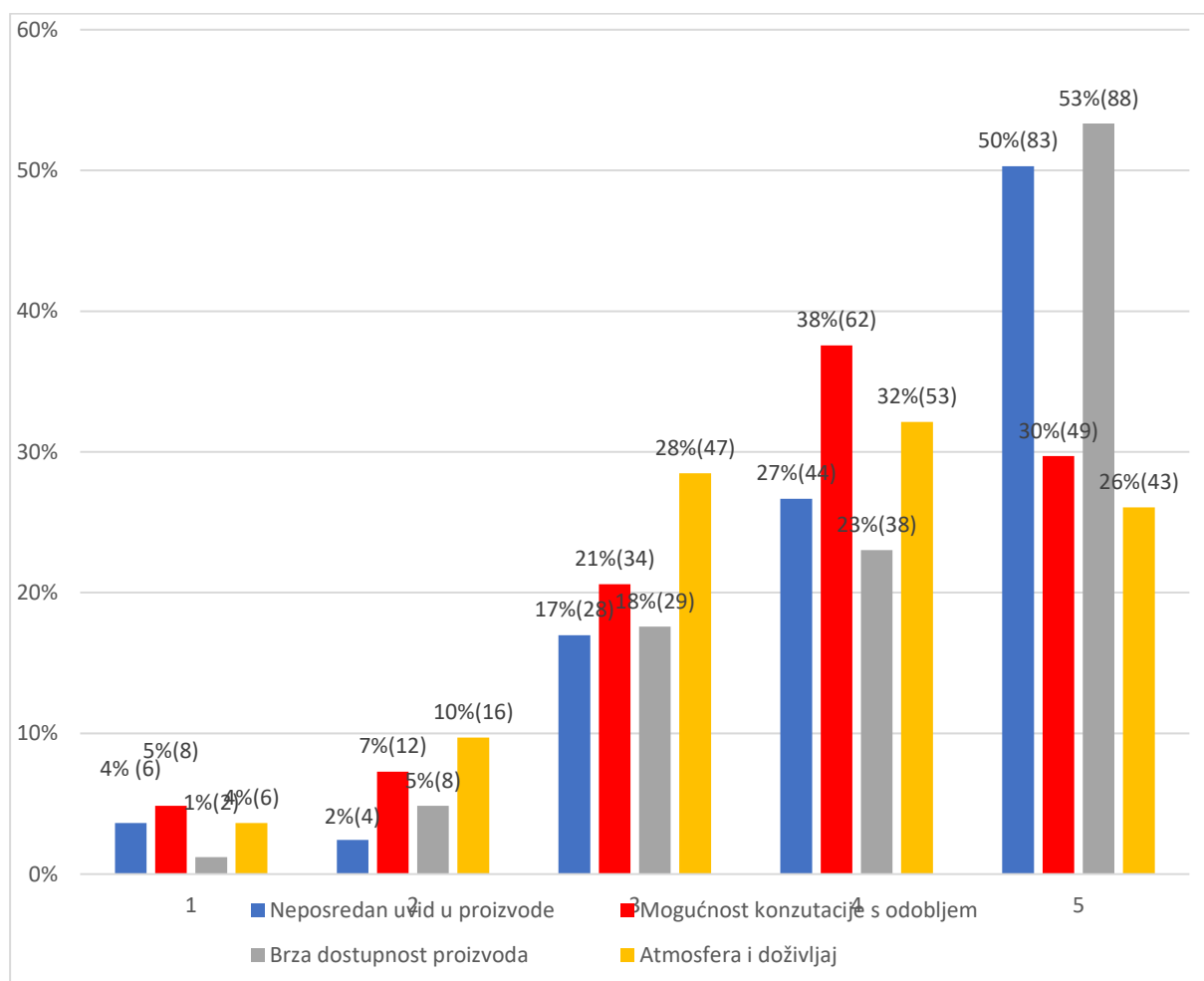
Srednja vrijednost, medijan i standardna devijacija:

- **Standardna devijacija:** 0,15
- **Srednja vrijednost:** 1,76
- **Medijan:** 1 (pošto je broj podataka paran, medijan će biti prosjek dvaju srednjih brojeva. Srednje vrijednosti će biti 21. i 22. vrijednost u nizu. Iz niza vidimo da je 21. i 22. vrijednost 1 (Ušteda vremena). Dakle, medijan je jedan.

Zaključak:

1. **Ušteda vremena** je najčešće označena kao najveća prednost e-maloprodaje, s 50% ispitanika koji su je rangirali kao broj 1.
2. **Praktičnost (mogućnost kupnje od bilo kuda)** je također važna prednost, sa 31% ispitanika koji su je označili kao najvažniju.
3. **Veći izbor proizvoda, Popusti, i sve navedeno:** su manje često rangirani kao najvažniji faktori.
4. Standardna devijacija pokazuje visoku varijabilnost odgovora, što ukazuje na različita mišljenja među ispitanicima.

Graf 21: Prednosti tradicionalne maloprodaje u odnosu na e-maloprodaju



Izvor: izrada autora prema podacima provedenog istraživanja

1. **Neposredan uvid u proizvode** je najčešće označen kao najvažnija prednost tradicionalnih drogerija, s 50% ispitanika koji su ga rangirali kao broj 1.
2. **Mogućnost konzultacije s osobljem** i **atmosfera i doživljaj** također su važni, ali su manje često rangirani kao najvažniji faktor, 30% (43) ispitanika.
3. **Brza dostupnost proizvoda** je također važna, ali relativno manje važna u odnosu na neposredan uvid u proizvode., 53% (88) ispitanika.
4. **Atmosfera i doživljaj** ocijenjeni su kao najmanje bitni kada se radi o prednostima tradicionalne maloprodaje, 26% (43) korisnika ju je označilo kao najbitnijim faktorom.
5. Standardna devijacija pokazuje varijabilnost odgovora, gdje čimbenici: **neposredan uvid u proizvode** i **mogućnost konzultacije s osobljem** imaju manju varijabilnost u odnosu na druge dvije kategorije.

4.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja je nedostatak reprezentativnosti uzorka. Nakon prikupljanja podataka, anketa je uključivala 165 korisnika koji češće kupuju u tradicionalnim drogerijama i samo **42 korisnika koji preferiraju e-maloprodaju**. Ova neravnoteža uzorka rezultira manjom pouzdanošću podataka. Dodatno ograničenje predstavlja činjenica da **samo dm drogerija ima prisutan Online Shop**, što je ograničilo mogućnost ispitanicima da odgovore na pitanja vezana uz online kupovinu. Također, postoji mogućnost da **nisu obuhvaćeni svi relevantni čimbenici** koji utječu na zadovoljstvo e-maloprodajom i tradicionalnom maloprodajom. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika poslanog preko Google obrasca, što znači da **ne postoji jamstvo kako su ispitanici bili iskreni ili da nisu bili pristrani** u svojim odgovorima. Još jedno ograničenje je **geografska raspodjela ispitanika**, s većinom iz Zagreba i okolice, što smanjuje reprezentativnost uzorka za usporedbu podataka između različitih regija. Konačno, ispitanici su imali **samo tjedan dana za ispunjavanje ankete**, što je dodatno ograničilo prikupljanje podataka.

Preporuka za buduća istraživanja je povećanje uzorka kako bi se zadovoljstvo e-maloprodajom i tradicionalnom maloprodajom moglo usporediti na jednakom broju ispitanika. Nadalje, preporučuje se omogućiti dulje trajanje ankete kako bi se prikupio veći broj odgovora. Također, tijekom istraživanja trebalo bi jasno naznačiti na koje se drogerije misli te dati ispitanicima primjere drogerija na koje se referira istraživač.

Unatoč navedenim ograničenjima, prikupljeni podaci se smatraju relevantnima i mogu se koristiti za potrebe diplomskog rada.

4.5 Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja prikazuju da su većinom kupci u drogerijama žene. Najviše ispitanika nalazilo se u dobnoj skupini od 25-34 godine za tradicionalnu maloprodaju, i od 18-24 za e-maloprodaju, te im je stupanj obrazovanja bila viša stručna sprema. Najviše ispitanika odgovorilo je da dolazi iz Zagreba i okolice, te je njih 64% reklo kako im je financijska situacija zadovoljavajuća i može si priuštiti većinu toga što želi. Najviše ispitanika je u radnom odnosu, a zatim slijede studenti. Pitanje o učestalosti kupnje u drogerijama bilo je ključna selekcijska točka u istraživanju. Na temelju odgovora, ispitanici su usmjereni na daljnja pitanja koja su se odnosila isključivo na njihov preferirani način kupnje - tradicionalnu ili e-maloprodaju. Ovakav

pristup omogućio je fokusiranje na specifične aspekte zadovoljstva povezane s odabranim formatom kupovine, čime su podaci postali relevantniji i precizniji. Rezultati pokazuju da ispitanici koji preferiraju online kupovinu najčešće kupuju više puta mjesečno (33%), dok je sličan obrazac prisutan i kod tradicionalnih kupaca (41%). Međutim, online kupovina ima nešto niži postotak učestalih tjednih kupovina u usporedbi s tradicionalnom (5% vs. 6%). Postoji razlika u zadovoljstvu cijenama između korisnika online i tradicionalne maloprodaje. Veći postotak online kupaca (21%) je potpuno zadovoljan cijenama u odnosu na tradicionalne kupce (5%). Međutim, 47% tradicionalnih kupaca je indiferentno prema cijenama, što ukazuje na potencijalno manju osjetljivost na cijene u fizičkim trgovinama. Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete varira među korisnicima. Kod online kupaca, 45% je djelomično zadovoljno, dok je kod tradicionalnih kupaca taj postotak nešto niži (39%). U dosad provedenom radu, potrošači su zadovoljni nižim cijenama online kupovine u usporedbi s tradicionalnim trgovanjem, dok su online kupovine bez PDV-a također privlačne, iako manje značajne.⁷⁶ Indiferentnost prema omjeru cijene i kvalitete također je visoka kod tradicionalnih kupaca (38%), što može ukazivati na veće povjerenje u proizvode u fizičkim trgovinama. Dosadašnja istraživanja, pokazala su drugačije rezultate kod ovog aspekta. Potrošači su zadovoljniji izgledom i trajnošću proizvoda kupljenih online.⁷⁷ Online kupci pokazuju viši stupanj zadovoljstva popustima (31% potpuno zadovoljno) u usporedbi s tradicionalnim kupcima (12% potpuno zadovoljno). Ovi podaci sugeriraju da su online platforme učinkovitije u privlačenju kupaca putem popusta. Popusti i promocije su vrlo važni za potrošače, koji su najzadovoljniji tijekom praznika i promotivnih perioda. U do sad provedenom istraživanju utvrđeno je kako su popusti faktor gdje nema značajne razlike između online i tradicionalne kupovine. Potrošači su podjednako zadovoljni popustima dostupnim u obje metode.⁷⁸ Online kupci su zadovoljniji mogućnostima povrata proizvoda (41% potpuno zadovoljno) u odnosu na tradicionalne kupce (19% potpuno zadovoljno). Ovo je važan aspekt koji može utjecati na povjerenje kupaca u online trgovine. U do sad provedenim istraživanjima, utvrđeno je isto tj. pokazuju kako postoji značajna razlika između online i tradicionalne kupovine kad se radi o povratu proizvoda.⁷⁹ Potrošači smatraju da je proces povrata proizvoda jednostavniji i praktičniji kod online kupovine. Zatim, brzina

⁷⁶Rita, P., Oliveira, T., i Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), 2. – 8. str. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

⁷⁷ Millar, G., Rabano, C. T., Joy, D. i ostali, 2023. A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. , Dostupno na: DOI: 10.13140/RG.2.2.22189.26088

Ibid.

⁷⁸ Millar, G., Rabano, C. T., Joy, D. i ostali, 2023. A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. , Dostupno na: DOI: 10.13140/RG.2.2.22189.26088

⁷⁹Ibid.

dostave je ključni faktor za online kupce. Većina ispitanika (33%) je potpuno zadovoljna brzinom dostave, što naglašava važnost efikasne logistike u online maloprodaji. Nadalje, sigurnost je također važna za online kupce. Većina ispitanika (41%) se osjeća potpuno sigurno prilikom davanja osobnih i bankovnih podataka, što je pozitivan pokazatelj za e-maloprodaju. U do sad provedenom istraživanju, rezultati istraživanja također pokazuju da privatnost igra značajnu ulogu u višim ocjenama kupaca vezanim za web stranice.⁸⁰ Podaci su pokazali i kako su online kupci izrazito zadovoljni širinom asortimana (52% potpuno zadovoljno), dok tradicionalni kupci pokazuju nešto manju razinu zadovoljstva (33% potpuno zadovoljno). Ovi podaci ukazuju na prednost online trgovina u pogledu raznolikosti ponude. Online kupci su zadovoljniji preglednošću i jednostavnošću pronalaska proizvoda (45% potpuno zadovoljno) u odnosu na tradicionalne kupce (25% potpuno zadovoljno). Ovo može biti posljedica bolje organiziranih i optimiziranih web stranica. Većina online kupaca (67%) smatra da proizvodi prikazani na web shopu odgovaraju isporučenim proizvodima, što je važan pokazatelj za održavanje povjerenja u online kupovinu. U dosad provedenom istraživanju, poznatost proizvoda ima nižu ocjenu jer potrošači radije biraju proizvode s kojima su već upoznati, što olakšava proces kupnje.⁸¹ Većina online kupaca (64%) nikad nije koristila korisničku podršku, ali oni koji jesu, uglavnom su zadovoljni (30% potpuno zadovoljno). Ovo sugerira da je korisnička podrška učinkovita kada je potrebna, ali nije često korištena. Ovo također dokazuju i do sad provedena istraživanja.⁸² Zadovoljstvo ukupnim iskustvom je visoko kod oba formata kupovine. Kod online kupaca, 38% je potpuno zadovoljno korisničkom podrškom, dok je kod tradicionalnih kupaca taj postotak nešto viši (41%). Usporedba zadovoljstva korisničkom podrškom u e-maloprodaji i zadovoljstva uslugom osoblja u tradicionalnoj maloprodaji pokazala je značajne razlike između ova dva formata drogerija. Tradicionalne drogerije postižu višu razinu zadovoljstva među kupcima, s 47% ispitanika koji su potpuno zadovoljni uslugom osoblja, dok je samo 17% ispitanika potpuno zadovoljno korisničkom podrškom u e-maloprodaji. Ovi rezultati ukazuju na to da, unatoč pogodnostima online kupovine, osobni kontakt i interakcija s osobljem u fizičkim trgovinama ostaju ključni faktori za pozitivno korisničko iskustvo. Razlika kod istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada i do sad provedenih istraživanja je što se u ovom radu praktičnost pokazala kao vrlo bitan faktor

⁸⁰ Rita, P., Oliveira, T., i Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), 2. – 8. str. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

⁸¹ Ibid

⁸² Millar, G., Rabano, C. T., Joy, D. i ostali, 2023. A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. , Dostupno na: DOI: 10.13140/RG.2.2.22189.26088

kod kupaca online trgovine, koji smatraju da im je praktičnija online kupovina, dok u do sad provedenom istraživanju⁸³ nije bilo razlike u praktičnosti kod online i tradicionalne kupnje.

U do sad provedenim istraživanjima, rezultati pokazuju sljedeće: zadovoljstvo odabranih potrošača u pod varijablama (kvaliteta proizvoda, praktičnost, raznolikost, cijene proizvoda, popusti i povrat proizvoda) usidreno je u poznavanju nečijeg zadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. U online kupnji, kvaliteta proizvoda, cijene i povrat proizvoda verbalno se tumače kao "zadovoljavajući". S druge strane, preostale pod varijable kao što su praktičnost, raznolikost i popusti dobile su verbalnu interpretaciju "vrlo zadovoljavajuće" što ukazuje na prednost online kupovine u smislu pogodnosti za potrošače, raznolikosti proizvoda koje nude u različitim kanala te razne ponude i popuste koje nude potrošačima. Osim toga, u smislu tradicionalne kupnje, cijene i popusti dobili su verbalnu interpretaciju "zadovoljavajuće", a kvaliteta proizvoda, praktičnost, raznolikost i povrat proizvoda rezultiraju "vrlo zadovoljavajućim", što znači da oba medija kupnje uspješno zadovoljavaju potražnju potrošača.⁸⁴

Rezultati ovog istraživanja pokazuju razlike u zadovoljstvu potrošača između online i tradicionalne maloprodaje drogerija. Iako tradicionalna kupovina još uvijek dominira, rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako online maloprodaja pokazuje značajne prednosti u pogledu cijena, popusta, uštede vremena, praktičnosti i širine asortimana. U do sad provedenim istraživanjima, pokazalo se kako su značajne razlike između ova dva formata kupnje u osjetljivosti cijena i povratu proizvoda, tako da se može zaključiti kako su rezultati u određenim segmentima slični, a u nekima različiti.⁸⁵ Online kupovina pruža veće zadovoljstvo u pogledu raznolikosti proizvoda, popusta i povrata proizvoda dok tradicionalna kupovina pruža veće zadovoljstvo u pogledu kvalitete proizvoda i usluge osoblja. Isto tako, navedeni model je naglasio kako je opipljivost proizvoda i neposredan uvid u proizvode vrlo bitan za korisnike te se zbog toga oni odlučuju za kupnju i odlazak u fizičku maloprodaju. Disonanca kod kupaca nakon plaćanja češće se javlja kod online kupovine nego u offline okruženju jer kupci ne mogu vidjeti proizvod izravno prije kupnje.⁸⁶ Isto tako, provedeno istraživanje je pokazalo slične

⁸³ Ibid

⁸⁴ Rita, P., Oliveira, T., i Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), 2. – 8. str. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Liao, T.-H. i Keng, C.-J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.

rezultate jer su ispitanici naveli kako im je to vrlo bitan čimbenik prilikom odluke o kupnji. Zaključuje se kako su neki čimbenici isti kod provedenog istraživanja te potvrđuju model koji se ispitivao, dok su neki različiti.

4.6 Preporuke za menadžment

U anketnom obrascu korisnicima je bilo postavljeno neobavezno pitanje gdje su mogli odgovoriti koje bi preporuke dali menadžmentu drogerija.

Korisnici koji češće koriste tradicionalnu maloprodaju odgovorili su sljedeće:

„Uvođenje samoposlužnih blagajni.“

„Dostupni testeri koji nisu uništeni.“

„Odjel dekorativne kozmetike neluksuznih marki često ima otvorene proizvode te bi trebalo malo bolje to provjeravati.“

„Više dostupnih zaposlenika u prodavaonici.“

„Nuditi usluge i proizvode kao u izvornoj zemlji drogerija (npr. Neke stvari koje postoje u njemačkom u dm-u nema kod nas).“

„Povoljnije cijene proizvoda.“

„Mislim da bi trebao biti širi asortiman u smislu varijacija brendova jer postoje ljudi kojima trebaju određene stvari, tj. proizvodi koji su jako često nedostupni.“

„Ispisati vrste proizvoda u redovima zbog lakšeg snalaženja.“

„Voditi računa o čistoći testera i da ih uvijek ima, pogotovo npr. na parfemima gdje su često potrošeni. Odjel šminke je uvijek na poziciji s jako puno umjetnog svjetla i uopće se ne može dobro procijeniti kako ti nešto stoji i da li si pogodila nijansu koja ti odgovara. Uvođenje samoposlužne blagajne kako bi se smanjile gužve i sl.“

„Bolja kontrola nad testerima za proizvode jer nekada umjesto testera znaju biti otvoreni proizvodi te se mora provjeravat prije kupnje ako je neki proizvod bio korišten ili ne.“

„Jasnije organizirati redove ili naznačiti natpisima u kojem redu su koji proizvodi.“

„Uvesti više stranog asortimana.“

„Proširenje asortimana, posebno proizvoda za njegu kose.“

Na temelju njihovih odgovora može se zaključiti kako bi se zaposlenici drogerija trebali pobrinuti o ispravnosti testera s obzirom da se veliki broj ispitanika požalio na nečistoću i ispravnosti istih. Također, nekolicina ispitanika je navela kako bi drogerije trebale naznačiti određene kategorije pomoću natpisa na policama kako bi im asortiman bio pregledniji. Problem nedostatka samposlužnih blagajni je također naveden, tako da bi menadžment trebao obratiti pozornost na to, s obzirom da u današnje vrijeme kupci često žele kupnju obaviti sami bez interakcije sa zaposlenicima te smatraju kako su na taj način efikasniji i brži. S obzirom da postoji mnogo proizvoda u internacionalnim drogerijama koji se ne mogu naći na policama hrvatskih drogerija, bilo bi poželjno povećati asortiman i obogatiti ponudu.

Korisnici e-maloprodaje odgovorili su sljedeće:

„Manja cijena dostave proizvoda.“

„Brža dostava.“

„E-mail marketing za povećanje vidljivosti i angažmana kupaca.“

Uvesti isporuku u 24h od narudžbe.“

Kao i sami rezultati cijelog istraživanja, tako i ovi odgovori ukazuju na to kako su korisnici online drogerija nezadovoljni brzinom isporuke i velikim cijenama dostave. S obzirom na to, menadžment bi trebao uvesti određene promocije i akcije na obavljene kupnje te omogućiti korisnicima prikup paketa putem paketomata s obzirom da bi im to olakšalo i ubrzalo proces dostave proizvoda. Optimizacija procesa povrata proizvoda također je od velike važnosti. Jednostavan i transparentan proces povrata za online kupce, s jasnim uputama i minimalnim komplikacijama, može značajno poboljšati korisničko iskustvo. Razvijanje razumljive politike povrata, koja može uključivati opciju besplatnog povrata ili zamjene proizvoda, također je preporučljivo.

Rezultati istraživanja su pokazali kako dosta korisnika nije niti upoznato te ne koristi korisničku podršku. Održavanje otvorene i transparentne komunikacije s kupcima putem svih kanala, odgovarajući na njihove upite i pružajući relevantne informacije, također je od velike važnosti s toga bi menadžment drogerija trebao uložiti određene napore u community menadžment te stupati u kontakt s korisnicima putem društvenih mreža na dnevnoj bazi. Implementacijom ovih

preporuka, menadžment može značajno unaprijediti iskustvo kupovine, zadovoljstvo kupaca i poslovne rezultate, koristeći prednosti oba načina kupovine.

5. Zaključak

Usporedba zadovoljstva korisnika između tradicionalne i online maloprodaje na primjeru drogerija pokazala je niz značajnih razlika i sličnosti koje pružaju važne uvide u preferencije potrošača. Statistički podaci otkrili su da postoji značajna razlika u kvaliteti proizvoda i procesu povrata između ova dva načina kupovine. Tradicionalna kupovina u drogerijama omogućava potrošačima da neposredno procijene kvalitetu proizvoda prije kupnje, što doprinosi višem stupnju zadovoljstva u ovom aspektu. Kupci cijene mogućnost da proizvode vide, dotaknu i isprobaju prije nego što donesu odluku o kupnji, što im pruža veći osjećaj sigurnosti i povjerenja u kupljeni proizvod.

S druge strane, online kupovina olakšava proces povrata proizvoda, čineći ga jednostavnijim i bržim. To je posebno važno za potrošače koji cijene fleksibilnost i brzinu usluge, jer im omogućava da bez većih komplikacija vrate ili zamijene proizvode s kojima nisu zadovoljni. Ovaj aspekt online kupovine doprinosi povećanju ukupnog zadovoljstva potrošača, jer im pruža dodatnu sigurnost pri donošenju odluka o kupnji.

Međutim, istraživanje je također pokazalo da nema značajnih razlika u aspektima praktičnosti, raznolikosti ponude, cijena i popusta između online i tradicionalne kupovine u drogerijama. Oba načina kupovine nude sličan stupanj zadovoljstva u ovim područjima. Potrošači su jednako zadovoljni praktičnošću i raznolikošću ponude, bez obzira na to da li kupuju online ili u fizičkim trgovinama. Online drogerije su prepoznate po svojoj praktičnosti, jer omogućavaju kupovinu iz udobnosti doma, bez potrebe za fizičkim odlaskom u trgovinu. Također, nude široku raznolikost proizvoda i atraktivne popuste koji privlače kupce.

S druge strane, tradicionalne drogerije pružaju personaliziranu uslugu i mogućnost neposredne procjene proizvoda. Kupci cijene interakciju s prodajnim osobljem koje im može pružiti savjete i preporuke, što doprinosi višem stupnju povjerenja u kupljene proizvode. Također, tradicionalne maloprodaje često nude jedinstvene popuste i promotivne akcije koje dodatno motiviraju kupce.

U konačnici, oba načina kupovine imaju svoje prednosti i nedostatke, a potrošači odabiru način koji najbolje odgovara njihovim individualnim potrebama i preferencijama. Za drogerije je stoga ključno usvojiti omnichannel strategiju koja kombinira najbolje karakteristike oba načina kupovine. Takav način, je do sad uveo dm - Drogerie Markt koji je od nedavno spojio online

naručivanje sa ekspresnim preuzimanjem narudžbi koje kupcima osigurava najbolje od oba svijeta. Na taj način, trgovci mogu osigurati da zadovolje širok spektar potreba svojih kupaca, pružajući im besprijekorno iskustvo kupovine bez obzira na odabrani kanal.

Ovaj zaključak naglašava važnost stalnog poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga te prilagodbe poslovanja dinamičnim promjenama na tržištu. Drogerije koje uspješno integriraju online i offline kanale pružaju svojim kupcima najbolje od oba svijeta, čime povećavaju njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Osiguravanjem fleksibilnih i prilagođenih rješenja za kupce, drogerije mogu povećati njihovo zadovoljstvo i lojalnost, što će u konačnici doprinijeti dugoročnom uspjehu poslovanja. Ključno je da drogerije nastave pratiti i prilagođavati se potrebama i očekivanjima svojih kupaca kako bi ostale konkurentne i relevantne na tržištu.

POPIS LITERATURE

1. Arsinah, 2023., Measuring the service quality of Elizabeth Local Brand to know its impact on customer satisfaction. *Journal of Economic Religious and Entrepreneurship (JoERE)*, dostupno na DOI: 10.60046/joere.v1i1.23.
2. Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y. i ostali, 2021. A Study on Consumer Behaviour: Transition from Traditional Shopping to Online Shopping During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, [online] 6(2), str. 81-95. Dostupno na: DOI: 10.32535/ijabim.v6i2.1170.
3. Bei, L.-T. i Chiao, Y.-C. (2022). 'An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. [online] Dostupno na: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].
4. Belanger, F., Hiller, J. S. i Smith, W., 2002. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, [online] 11(3-4), str. 245-270. Dostupno na: DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00018-5.
5. Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson., str.30.
6. Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990) 'The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents', *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-83
7. Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). *Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce*. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
8. Dang, R., Wei, L., Yuan, Y. i Liu, G. (2018) 'The impact of physical environments in satisfaction in shopping centers', *7th International Building Physics Conference*, Tianjin Key Laboratory of Architectural Physics and Environmental Technology, Tianjin University, Kina. Dostupno na: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=ibpc> (Pristupljeno: 22. lipnja 2024.)

9. Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-74
10. dm Hrvatska, dm vremeplov. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> [Pristupljeno:3.6.2024.]
11. Drinić, D., Vranješ, M. i Gašević, D. (2014). 'Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji', *Škola biznisa*, Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Consumer_loyalty_in_retailing.pdf [Pristupljeno 18. lipnja 2024]
12. Duy Quy Nguyen-Phuoc, O. Oviedo-Trespalacios, S. Vo, P. Thi Le i T. Van Nguyen. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>
13. Džupina, M., Schlosserova, Z. i Čulíková, M., 2019. The impact of branding on consumer satisfaction in mobile telecommunications services. U: 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires, pristupljeno 24.7.2024.
14. Esper, T. L., Jensen, T. D., Turnipseed, F. L., & Burton, S. (2003). *The last mile: An examination of effects of online retail delivery strategies on consumers*. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 177-203
15. Fatmawati, I. and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019. The role of technological acceptance and e-service quality in predicting customer satisfaction and loyalty. *Conference Paper*, dostupno na DOI: 10.2991/icobame-18.2019.54.
16. Fomunyan, K.G., 2020., The role of service quality dimensions in improving customer satisfaction in Africa: A multi sector approach. *International Journal of Mechanical and*

Production Engineering Research and Development (IJMPERD), 10(3), pp.15943-15954.

17. Ganesan, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J. Mark.* **1994**, 58, 1–18.), dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1252265>
18. Gelder, K., 2024. *Online Shopping: Topic Overview*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> [Accessed 16 May 2024].
19. Jatrgovac, 2011. Drogerije: Specijalizirani asortiman i osoblje. [online] Dostupno na: <https://jatrgovac.com/drogerije-specijalizirani-asortiman-i-osoblje/>, pristuljeno: 30.5.2024.
20. Jung, T., Moorhouse, N. i Kwon, O. (2020). 'The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective', *Sustainability*, 12(7), str. 2956. DOI: 10.3390/su12072956. [online], pristupljeno: 18.6.2024.
21. Kaurin, T. and Bošković, A., 'Customer satisfaction assessment by online shopping service: A case study of Serbia'.)
22. Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011). 'Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?', *Međimursko veleučilište u Čakovcu*, stručni rad. , pristupljeno: 19.6.2024.
23. Lervik-Olsen, L. i Johnson, M. (2003). 'Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations', *Journal of Service Research*, [online] veljača, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/233762635> [Pristupljeno 6. lipnja 2024].
24. Liao, T.-H. i Keng, C.-J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.

25. Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M. and Zerbi, S., 2020. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail> [Accessed 28 June 2024].

26. Lourenço, C.J.S., Gijsbrechts, E. i Paap, R. (2015) 'The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 52(2). Dostupno na: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536> (Pristupljeno: 7. srpnja 2024.).

27. Mensah, J., Opong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1).Dostupno na: <https://www.scirp.org/journal/ojbm>

28. Meyer, C. i Schwager, A. (2007) 'Understanding Customer Experience', *Harvard Business Review*, 85(2), str. 116-126, 157. Dostupno na: PubMed (Pristupljeno: 30. lipnja 2024.).

29. Millar, G., Rabano, C. T., Joy, D. i ostali, 2023. A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. [online] Dostupno na: DOI: 10.13140/RG.2.2.22189.26088

30. Mythili, R. i Manova, M. (2023). A Comparative Study on Consumer Satisfaction towards Traditional Shopping vs Online Shopping. *International Journal of Research Publication and Reviews*, [online] Dostupno na: <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR13021.pdf> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

31. Munteanu, V., Danaiața, D., Hurbean, L. i Bergler, A. (2012). *The Value-Based Management Approach: From the Shareholder Value to the Stakeholder Value*. [online] Dostupno na: <https://conference.management.ase.ro/archives/2012/pdf/4.pdf> [Pristupljeno 6. srpnja 2024].

32. Nguyen Ngoc Duy, P. i Minh Hoang, T. (n.d.). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Binh Duong Ceramic Product*. Hong Bang International University i International University, Vietnam. [online] Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Factorsaffectingcustomersatisfactionandcustomerloyalty-thecaseofBinhduongceramicproduct%20(3).pdf [Pristupljeno 19. 6. 2024].
33. Mrakužić, M., 2023. Jedina smo drogerija u Hrvatskoj s online shopom i maloprodajni lanac koji nudi bezreceptne medicinske proizvode. *Lider Media*, 23. lipnja. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/1000-najvecih/mirko-mrakuzic-dm-jedina-smo-drogerija-u-hrvatskoj-s-online-shopom-i-maloprodajni-lanac-koji-nudi-bezreceptne-medicinske-proizvode-151543>, pristupljeno: 5.7.2024.
34. Orel, F.D.; Kara, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* **2014**, 21, 118–129.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. i Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, siječanj. Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/PZBSERVQUALJR88%20 (Pristupljeno: 28. lipnja 2024.).
36. Patel, N. (2022.), How loading time affects your bottom line?, preuzeto 25.7.2024. , dostupno na: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>.
37. Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X. i Yeh, S.-P. (n.d.). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Heliyon*. [online] Dostupno na: file:///C:/Users/Hana/Downloads/Does_the_Effect_of_Customer_Experience_on_Customer.pdf [Pristupljeno 15. lipnja 2024].

38. Poslovni.hr/Hina. 2020. "dm-ovim prodavačima u Hrvatskoj prosječna plaća viša od 10.000 kuna, a sada su dobili i dodatan bonus." Objavljeno 12. studenog. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/>.
39. PLACE2GO. "BIPA Pharma novi je prodajni koncept na našem tržištu." Dostupno na: <https://www.place2go.hr/life-style/bipa-pharma-novi-je-prodajni-koncept-na-nasem-trzistu>, pristupljeno: 20.6.2024.
40. Promo, 2020. dm pokrenuo online shop. *InStore.hr*, 13. listopada. Dostupno na: <https://instore.hr/hr/article/51377/dm-pokrenuo-online-shop>, pristupljeno: 5.7.2024.
41. PWC, 2019. Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing. [online] Dostupno na: https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/10_myths_multichannel.pdf [Pristupljeno 25.7.2024.].
42. Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, F., Ahmad, H., (2021.), Factors affecting customer satisfaction in e-commerce, Vol. 20, no. 2, str. 164 – 172., preuzeto:25.7.2024.
43. Research Papers on Marketing Strategy. 2011. Strategische Corporate Social Responsibility. Konzeptionelle Entwicklung und Implementierung in der Praxis am Beispiel 'dm-drogerie markt'. No. 3. U suradnji s Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing, pristupljeno 20.6.2024.
44. Rita, P., Oliveira, T., i Farisa, A. (2019.), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), 2. – 8. str. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
45. Sečan M., Dobrinić D., (2021.), Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370279>
46. Sivanesan, R., Monisha, S., Babisha, M., & Abisha, S. (2018), AComparativeStudyofOnlineandTraditionalShoppingasRevealedbytheSatisfactionoftheSelectedConsumers (1).pdf

47. Statista, 2024. Global number of internet users from 2005 to 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. (Pristupljeno: 7. srpnja 2024).
48. Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998) 'Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing', *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-77.)
49. Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M. i Shchekoldin, V. (2015) 'Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry', *Theoretical Economics Letters*, 5(6).
50. Vranešević, T., Pandža-Bajs, V. i Mandić, D. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Izdavač: Zagreb, str. 1-433.str
51. Wellington, E., (2022.), Customer feedback and why it is important?, preuzeto 26. svibnja 2024. s <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>
52. Underhill, P., 2001. Why We Buy: The Science of Shopping. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), pp.8-9. DOI: 10.1016/S0010-8804(01)81018-1.
53. Wellington, E., (2022.), Customer feedback and why it is important?, preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>
54. Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), str. 2-22. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251446>
55. Zimo, 2024. *Tri četvrtine Hrvata kupuje putem interneta, a online trgovina raste i zbog umjetne inteligencije.*, Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/tri-cetvrtine-hrvata-kupuje-putem-interneta-a-online-trgovina-raste-i-zbog-umjetne-inteligencije---805035.html>, pristupljeno 30.5. 2024.

Popis slika

Slika 1: Važnost situacijskih i osobnih čimbenika za zadovoljstvo korisnika	11
Slika 2: Otvorenje prve poslovnice u Linzu	21
Slika 3: Unutrašnjost DM poslovnica danas	23
Slika 4: dm web stranica	26
Slika 5: dm online web shop	27

Popis tablica

Tablica 1: Razina zadovoljstva korisnika	6
Tablica 2: Prednost web shopa drogerija u odnosu na tradicionalnu drogeriju	45

Popis grafova

Graf 1: Spol ispitanika	31
Graf 2: Dob ispitanika	31
Graf 3: Završen stupanj obrazovanja	32
Graf 4: Trenutni radni status zaposlenika	33
Graf 5: Kupovna moć ispitanika	33
Graf 6: Regija	34
Graf 7: Format drogerije u kojem ispitanici češće obavljaju kupovinu	35
Graf 8: Učestalost kupnje u oba formata maloprodaje	36
Graf 9: Zadovoljstvo cijenama	37
Graf 10: Odnos kvalitete i cijene proizvoda	38
Graf 11: Zadovoljstvo popustima	38
Graf 12: Zadovoljstvo mogućnostima povrata proizvoda	39
Graf 13: Zadovoljstvo brzinom dostave	40
Graf 14: Sigurnost prilikom kupnje putem web shopa drogerija	40
Graf 15: Usluga osoblja i korisničke podrške	41
Graf 16: Zadovoljstvo širinom asortimana	42
Graf 17: Zadovoljstvo jednostavnošću i preglednošću asortimana	43
Graf 18: Podudarnost proizvoda prikazanih na web shopu i dostavljenih proizvoda	44
Graf 19: Zadovoljstvo ukupnim iskustvom	44
Graf 20: Učestalost korištenja korisničke podrške drogerija	45
Graf 21: Prednosti tradicionalne maloprodaje u odnosu na e-maloprodaju	47

Prilozi

Na koji način najčešće obavljate kupovinu u drogerijama?

- putem web shopa (online naručivanje)
- odlaskom u tradicionalnu (fizičku trgovinu) drogerija
- ne obavljam kupnju u drogerijama

1. odjeljak

U ovom se poglavlju želi istražiti zadovoljstvo kupnjom putem web shopa (Online naručivanja) drogerija.

Koliko često kupujete proizvode putem interneta (web shopa)?

- više puta tjedno
- jednom tjedno
- više puta mjesečno
- jednom mjesečno
- rjeđe od jednom mjesečno

Zadovoljan/zadovoljna sam cijenama na web shopu drogerija.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Cijene proizvoda su u skladu s kvalitetom proizvoda na web shopu drogerija.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Zadovoljan/zadovoljna sam raznim popustima koji se nude prilikom kupovine na web shopu drogerija.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/zadovoljan sam mogućnostima povrata proizvoda na web shopu drogerija.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4

5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/zadovoljan sam brzinom dostave nakon obavljene kupnje na web shopu.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Davanje osobnih podataka (ime, prezime, adresa, datum i mjesto rođenja) i bankovnih podataka za potrebe kupnje mi ne predstavlja problem.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/Zadovoljan sam širinom asortimana koji se nudi na web shopu drogerija.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Web stranica je jednostavna i pregledna te mi omogućava da lako pronađem proizvode koji me zanimaju.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Proizvodi prikazani na web shopu drogerija odgovaraju isporučenim proizvodima.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/Zadovoljan sam ukupnim iskustvom koje mi pruža web shop drogerija.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Koliko ste često u zadnjih godinu dana koristili korisničku podršku drogerija?

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Ako ste koristili korisničku podršku, koliko ste zadovoljni uslugom osoblja?

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Imate li preporuke za poboljšanje poslovanja web shopa drogerija?

Što smatrate najvećom prednosti web shopa drogerija?

- praktičnost (mogućnost kupnje od bilo kuda)
- veći izbor proizvoda
- ušteda vremena
- popusti
- ostalo:

2. U ovom se poglavlju želi istražiti zadovoljstvo kupovinom u tradicionalnim drogerijama (pod kojom se podrazumijeva fizički odlazak u drogerije).

Koliko često kupujete proizvode u tradicionalnim drogerijama?

- više puta tjedno
- jednom tjedno
- više puta mjesečno

- jednom mjesečno
- rjeđe od jednom mjesečno

Zadovoljan/zadovoljna sam cijenama u tradicionalnim drogerijama.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Cijene proizvoda su u skladu s kvalitetom proizvoda u tradicionalnoj drogeriji.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Zadovoljan/zadovoljna sam raznim popustima koji se nude prilikom kupovine u tradicionalnoj drogeriji.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/zadovoljan sam mogućnostima povrata proizvoda u tradicionalnoj drogeriji.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/Zadovoljan sam uslugom osoblja u tradicionalnoj drogeriji.

u potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4

5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/Zadovoljan sam širinom asortimana koji se nudi u tradicionalnoj drogeriji.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Jednostavno pronalazim željene proizvode na policama.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Zadovoljna/Zadovoljan sam ukupnim iskustvom kupovine u tradicionalnoj drogeriji (čistoća, organizacija, atmosfera).

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Imate li kakve preporuke za poboljšanje poslovanja tradicionalnih drogerija?

Što smatrate najvećom prednošću tradicionalne drogerije?

	1	2	3	4	5
Neposredan uvid u proizvode (mogućnost da izravno pregledam, dodirnem, pomirišim i isprobam proizvode)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost konzultacije s osobljem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brza dostupnost proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera i doživljaj kupovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. U ovom poglavlju se istražuju demografski podaci.

Koliko imate godina?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 66+

Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?*

- osnovna škola
- srednja škola, gimnazija, strukovna škola
- viša škola, fakultet

Koji je Vaš trenutni radni status?*

- zaposlen-a
- nezaposlen-a
- učenik-ca / student-ica
- domaćin / ica
- umirovljenik-ica
- ostalo:

Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?

- vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća – možete si priuštiti sve što želite
- vaša je situacija zadovoljavajuća – možete si priuštiti većinu toga što želite
- vaša je situacija donekle teška, morate paziti na troškove
- vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove
- ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica

- ne želim odgovoriti

Regija:

- zagreb i okolica
- sjeverna hrvatska
- slavonija
- liko i baranovina
- istra, primorje i gorski kotar
- dalmacija

Životopis



Hana Barbir

marketing student

Profile

5th year Marketing student at the Faculty of Economics, University of Zagreb. Member of the Croatian Student Association. A big fan of dancing, learning new languages and traveling.

Work Experience

marketing intern

dm - Drogerie Markt
(february 2024. - present)

Working in CMS, Publitas, Hybris and Marikant. Preparation of data for registering products in the Online Shop (writing SEO texts for products, preparing product photos, etc.) Editing and publication of the digital catalog (making products in the catalog with the help of product feed and preparation for publication on digital channels).

marketing intern

Imago Ogilvy-marketing agency
(january 2024.)

One-month internship in a marketing agency. Two weeks in the "accountant team" where I spend my time organizing campaigns and making sure that everything runs smoothly. I gained experience in organizing campaigns and TV commercials with clients. The last two weeks were spent in the "creative department" where we focused on creating content on social media for their clients (content calendar).

Category Strategy Development

Teva Pharmaceuticals
(june 2023. - january 2024.)

Project lead. Organizing projects and making sure that everything is aligned within the team. Working in Claruo and Excel (leading category champions with the category strategy development).

Projects

Marketing Madness conference

Croatian Student Association

Member of organizational team. Two day conference. Awarded with dean's award.

Drive-In Project

Croatian Student Association

Member of organizational team. Creating content for social media pages.

Languages

- German B2 (Polyglotte Institut diploma)
- English C1

Contact

hana.barbir01@gmail.com
+385 99 4700 612
Croatia, 10000 Zagreb

Education

- **Faculty of Economics and Business**
Marketing student
2018. - Present
- **Universidade Católica Portuguesa**
Erasmus program
2022. - 2023.

Skills

- Management Skills
- Canva
- SAP, Hybris, CMS
- Communication Skills
- MS Office (Excel, Powerpoint, Word)

Awards

- July 2023. First place in "Digitalni Inovacijski Inkubator" competition
- pilot Project - "Štedenac"