Istraživanje utjecaja kvalitete usluge i zadovoljstva na e-lojalnost kod online kupovine odjeće

Sakoman, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:355949

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KVALITETE USLUGE I ZADOVOLJSTVA NA E-LOJALNOST KOD ONLINE KUPOVINE ODJEĆE

Diplomski rad

Dino Sakoman

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KVALITETE USLUGE I ZADOVOLJSTVA NA E-LOJALNOST KOD ONLINE KUPOVINE ODJEĆE

EXPLORING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION ON E-LOYALTY THROUGH ONLINE APPAREL SHOPPING

Diplomski rad

Dino Sakoman, 0067502150

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

Zagreb, rujan, 2019.

_____

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu,_____ _____

(potpis)

SAŽETAK

Kako u današnjem svijetu potrošači imaju velik izbor mjesta, fizičkih i digitalnih, na kojima mogu kupiti proizvode koje žele, poduzećima je sve teže osigurati i privući lojalne korisnike. Kupci imaju izbora kupiti određeni proizvod kod različitih poduzeća i zbog toga je prodavačima najvažnije stvoriti bazu lojalnih kupaca koji će iznova kupovati kod njih. Tržište online prodaje odjeće ima niske ulazne barijere i to je dovelo do zasićenosti, a zbog toga tržište raste već godinama, a rast će i dalje. Upravo zbog toga poduzećima je izrazito važno shvatiti koji faktori utječu na lojalnost korisnika i na koji način mogu privući potrošače, i što je još važnije, stvoriti bazu kupaca koji će biti stalni klijenti i besplatni ambasadori koji će širiti pozitivne informacije o proizvodima, uslugama i poduzeću. U ovom radu fokus je bio na kvaliteti usluga i zadovoljstvu korisnika. Cilj je bio istražiti kako te dvije varijable utječu na lojalnost kupaca kada kupuju odjeću online. Istraživanje je provedeno online anketnim upitnikom na namjernom prigodnom uzorku kupaca koji su barem u dva navrata kupili odjeću na istoj online platformi. Ispitanici su u upitniku izražavali svoje slaganje ili neslaganje s nizom tvrdnji koje su se odnosile na kvalitetu dobivene usluge, općenito zadovoljstvo kupnjom i lojalnost online trgovcu. Rezultati su pokazali kako su ispitanici u većini slučajeva dobili kvalitetnu uslugu i bili su zadovoljni kupnjom te kako smatraju da su lojalni online trgovcu. Unatoč tome, većina ispitanika ipak tvrdi da će kupovati i od drugih online trgovaca i neće se ograničavati samo na navedenog. Nakon provedene regresijske analize, opći zaključak je kako predstavljeni model ima pozitivan utjecaj na lojalnost korisnika.

Ključne riječi: zadovoljstvo korisnika, kvaliteta usluge, lojalnost, e-lojalnost, online trgovina

ABSTRACT

Nowadays, there are various stores, both offline and online, where consumers can buy products from. For that reason, it is increasingly difficult for businesses to attract and retain loyal customers. Consumers can buy a particular product from different businesses, which is why it is paramount for retailers to create a loyal customer base that will repurchase their products. The online apparel market has low entry barriers and that has led to market saturation. This market has been growing for years, and it will continue to grow. This is why it is extremely important for businesses to understand which factors affect customer loyalty and how they can attract consumers, and more importantly, create a customer base that will be their free ambassadors who will spread positive word-of-mouth about products, services and business. In this paper, service quality and customer satisfaction were in the focus of research. The goal was to find out how these two variables affect customer loyalty in online apparel shopping. The survey was conducted using an online questionnaire on a sample of customers that purchased clothing from the same e-commerce store at least twice. In the questionnaire, the respondents expressed their agreement or disagreement with a number of claims regarding the quality of the service, overall satisfaction with the purchase and their loyalty to the online retailer. The results showed that in most cases the respondents received a quality service, they were satisfied with their purchase and that they considered themselves to be loyal to the online retailer. However, most respondents say they will still buy from other online retailers and they will not limit their choices to the listed e-retailer. After conducting the regression analysis, the general conclusion is that the model presented in this paper has a positive impact on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, service quality, loyalty, e-loyalty, e-commerce

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. LOJALNOST I E-LOJALNOST 3
2.1. Pojmovno određenje lojalnosti 3
2.2. Mjerenje lojalnosti 4
2.3. Ključni faktori za postizanje lojalnosti 6
2.4. Definicija, važnost i čimbenici lojalnosti u online okruženju 8
3. KVALITETA USLUGE ONLINE SHOPPING PLATFORME 13
3.1. Definiranje kvalitete usluge 13
3.2. Kvaliteta usluge u online okruženju 14
3.3. Modeli i mjerenje kvalitete e-usluge 17
3.3.1. Dimenzije e-kvalitete 18
4. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA 22
4.1. Važnost i definiranje zadovoljstva korisnika 22
4.2. Mjerenje zadovoljstva korisnika 24
4.3. Zadovoljstvo i lojalnost korisnika 27
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KVALITETE USLUGE I ZADOVOLJSTVA NA E-LOJALNOST KOD ONLINE KUPOVINE ODJEĆE 30
5.1. Definiranje ciljeva istraživanja 30
5.2. Metodologija istraživanja 30
5.3. Rezultati istraživanja 31
5.4. Rasprava 49
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke 51
6. ZAKLJUČAK 52
LITERATURA 53
POPIS TABLICA 56
POPIS GRAFIKONA 57
PRILOZI 58
ŽIVOTOPIS 62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U današnjem svijetu potrošači imaju velik izbor mjesta, fizičkih i digitalnih, na kojima mogu kupiti proizvode koje žele. Iste proizvode ili razne njihove varijacije nudi velik broj prodavača što kupcima omogućuje slobodu pri izboru trgovine ili online platforme na kojoj će obaviti kupovinu. Zbog toga je prodavačima najvažnije stvoriti bazu lojalnih kupaca koji će iznova kupovati kod njih. Niske ulazne barijere na digitalno tržište odjeće nude velikom broju trgovaca mogućnost da se okušaju u online prodaji. Rezultat toga je, prema izvještaju statističkog portala Statista (2019; prema Orendorff, 2019), projicirano globalno povećanje prihoda u segmentu online prodaje odjeće s 317 milijardi dolara u 2018. na 475 milijardi dolara u 2022. godini. Konstantan porast prihoda i prometa u području online prodaje odjeće u zadnjim godinama te već navedene niske ulazne barijere dovele su do velikog broja online prodavača odjeće i zasićenosti tržišta. Zbog svega toga postavlja se pitanje kako će, uz toliko dostupnih platformi, trgovci zadržati korisnike i osigurati da se vrate na njihovu platformu te ponovno obave kupovinu.

Cilj rada je istražiti utječu li kvaliteta usluge i zadovoljstvo na lojalnost korisnika kada je u pitanju kupovina odjeće online. Također, želi se dobiti uvid u preferencije online kupaca odjeće u Hrvatskoj kako bi sadašnjim i budućim online trgovcima bilo lakše razumjeti načine zadržavanja korisnika kao trajnih i lojalnih kupaca.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci u diplomskom radu prikupljeni su iz primarnih i sekundarnih izvora. Za potrebe provođenja istraživanja, primarni podaci su se prikupljali na namjernom prigodnom uzorku ljudi koji su barem u dva navrata kupili odjeću na istoj online platformi. Kao instrument istraživanja koristio se online anketni upitnik. Metoda prikupljanja sekundarnih podataka sastojala se od pretraživanja znanstvenih članaka u online bazama, udžbenika i ostalih relevantnih radova te ostalih internetskih izvora. Sekundarni izvori podataka koristili su se za teorijski dio rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u šest poglavlja. U uvodu su objašnjeni predmet i cilj rada, izvori podataka te metoda prikupljanja podataka za istraživanje. Drugo poglavlje odnosi se na objašnjenje pojma lojalnosti, kako se mjeri lojalnost te koji su glavni faktori za postizanje lojalnosti. Uz to definira se važnost lojalnosti u online okruženju te koji čimbenici utječu na nju. U trećem poglavlju objasnit će se kvaliteta usluge, općenito i u online okruženju te kako se kvaliteta usluge može mjeriti. Četvrto poglavlje rezervirano je za objašnjenje pojma zadovoljstva korisnika. Objasnit će se važnost zadovoljstva, kako se ono može mjeriti te kakav je odnos između zadovoljstva i lojalnosti. U petom poglavlju definiraju se ciljevi istraživanja, navodi se metodologija istraživanja i prikazuju se dobiveni rezultati. U posljednjem, šestom poglavlju, donosi se zaključak na temelju rezultata iz provedenog istraživanja.

2. LOJALNOST I E-LOJALNOST

2.1. Pojmovno određenje lojalnosti

Lojalnost je dugo bila važna tema istraživanja u tradicionalnoj marketinškoj literaturi. Oliver (1999) definira lojalnost klijenta kao privrženost i obvezu da će ubuduće ponovno kupiti, odnosno redovito kupovati proizvod ili uslugu koju želi, bez obzira na marketinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na njegova ponašanja. Wulf, Schored i Lacobucci (2001) definiraju lojalnost kao veličinu učestalosti potrošnje i kupnje koju potrošač koristi kod jednog poduzeća, dok Sheth i Mittal (2004) govore o lojalnosti kupaca kao predanosti kupaca marki proizvoda, trgovini ili dobavljačima, na temelju vrlo pozitivnog stava koji možemo vidjeti dosljednim ponovljenim kupnjama. Pokazatelji lojalnosti kupaca prema Kotleru i Kelleru (2006) su *ponovljena kupnja* (lojalnost prema kupnji proizvoda); *zadržavanje* (otpornost na negativni utjecaj poduzeća) i *preporuke* (davanje reference drugima u vezi s proizvodima i uslugama). Dick i Basu (1994) definiraju lojalnost kupaca kao produkt između relativnog odnosa kupca i ponavljajuću realizaciju kupnje, što bi značilo da se razina lojalnosti može rangirati prema te dvije pozicije. Dick i Basu (1994) su razvili i matricu lojalnosti koja je prikazana na Tablici 1.

Tablica 1. Matrica lojalnosti

		Učestalost kupnje	
		Visoka	Niska
Relativan stav	Visok	Lojalnost	Skrivena lojalnost
	Nizak	Lažna lojalnost	Nelojalnost

Izvor: Dick, A. S., Basu, K. (1994). "Customer loyalty towards an integrated framework", Journal of the Academy of Marketing Science. 22 (2): 99-113.

Bitno je istaknuti kako lojalnost sadrži komponentu stava i komponentu ponašanja te one ovise jedna o drugoj. Kod lojalnosti postoji visok relativan stav, tj. pozitivan stav kupca i isti kupovinu često ponavlja. Znači da je kupac lojalan jednoj trgovini ili marki. Ukoliko ima izbor, odabrat će upravo tu trgovinu ili marku proizvoda. U slučaju lažne lojalnosti bilježi se visoka učestalost kupnje, no ona ne proizlazi iz visokog mišljenja, već iz nekog drugog razloga zbog kojeg se kupnja odvija učestalo, kao što su blizina, pristupačnost i nemogućnost izbora (Dick i

Basu, 1994). Skrivena lojalnost obilježena je pozitivnim stavom, ali jednostavno trenutne okolnosti ne omogućavaju realizaciju kupnje te se ona rijetko odvija. Kod nelojalnosti relativni stav je nizak, a u skladu s time i kupnja se ne odvija ili se odvija rijetko i to u slučaju kada ne postoji izbor. Cilj koji se želi doseći je stvarna lojalnost kupaca jer jedino ona daje sigurnost i stabilnost na duge staze. Uloženi napori i financijska sredstva se isplate jedino ako se ostvari stvarna lojalnost (Dick i Basu, 1994). Prema Oliveru (1999) postoje četiri glavne faze lojalnosti. Prva je kognitivna (*engl. Cognitive*) lojalnost, tj. lojalnost utemeljena na informacijama kao što su cijena i obilježja; druga je afektivna (*engl. Affective*) lojalnost i ona se odnosi na naklonost ili stav koji se razvio na temelju prijašnjih zadovoljavajućih iskustava s markom proizvoda; treća, konativna (*engl. Conative*) lojalnost, se odnosi na duboku predanost kupnji, kupac pokazuje „dobru namjeru"; i zadnja, lojalnost djelovanja, odnosi se na pretvaranje namjera kupca u akciju, tj. kupovinu.

2.2. Mjerenje lojalnosti

Ljudsko ponašanje je zbirka jednog ili više od tri tipa reakcija: reakcija na ponašanje, kognitivni odgovori i emotivni odgovori. Lojalnost robnoj marki je kombinacija misli i osjećaja potrošača o marki koji se izražavaju kao radnja (Härtel i sur., 2008; prema Sancharan, 2011). Hartel i suradnici (2008; prema Sancharan, 2011) proširili su Oliverovu (1999) definiciju, definirajući kognitivnu lojalnost kao psihološku sklonost marki proizvoda koja se sastoji od pozitivnih uvjerenja i misli o sljedećoj kupnji marke. Emocionalna lojalnost je stupanj pozitivnih osjećaja izazvanih ponovnom kupnjom marke. Härtel i suradnici (2008; prema Sancharan, 2011) definiraju emocionalnu lojalnost kao afektivnu predanost marki koja se sastoji od pozitivnih osjećaja i privrženosti marki pri sljedećoj kupovini. Sancharan (2011) definira ponašajnu (*engl. Behavioral*) lojalnost kao preferenciju marke proizvoda, odnosno kao izdatak za određenu marku kao udio u ukupnoj potrošnji na određenu kategoriju proizvoda, ili kao lojalnost marki tj. trošak za marku tijekom vremena. Također navodi kako je vrlo važno razumjeti sve tri dimenzije lojalnosti i kako one pomažu pri mjerenju. Prema Aksoyu (2013), prvi korak u razvoju i održavanju lojalne baze klijenata je razumjeti što čini lojalnost kupaca. Potrebna je jasna definicija lojalnog kupca kako bi mogli lojalnost mjeriti te njome upravljati u skladu sa strateškim ciljevima. Jacoby i Chestnut (1978; prema Knox i Walker, 2001) navode klasifikaciju tri pristupa mjerenju lojalnosti. Navedeni pristupi su tri široke skupine:

(1) Skupina koja ističe ponašanje potrošača. Prvi primjer je „ekskluzivna kupnja“, čija je karakteristika konstantno kupovanje iste marke. Drugi primjer je „dvotrećinski kriterij“, tj. da bi postojala lojalnost marki, kupac mora, iz skupa tri ponuđene marke, kupiti istu marku četiri ili više puta u razdoblju od 6 tjedana. Treći primjer bihevioralnog pristupa je „kriterij tri u nizu“, što znači da se potrošač smatra lojalnim kada kupi istu marku 3 ili više puta u nizu.

(2) Skupina koja ističe psihološku predanost. Prvi primjer je „preferencija marke“, tj. potrošač je lojalan marki proizvoda koju imenuje kao odgovor na pitanje: „koju marku proizvoda želite?“. Drugi primjer je „lojalnost marki proizvoda“, tj. lojalnost kupca se procjenjuje na temelju njegova odgovora na izjavu "Odluku o kupnji donosim prema svojoj omiljenoj marki proizvoda, bez obzira na cijenu".

(3) Kompozitni indeksi. Prvi primjer je „inzistiranje na marki proizvoda“, koji kombinira indeks ponašanja isključive kupnje s odlukom da će se druga marka kupiti samo u slučaju nužde, npr. nedostatak zalihe. Drugi primjer je „Li“, odnosno omjer udjela kupljenih robnih marki „L“ prema udjelu kupljenih robnih marki „i“ (Jacoby i Chestnut, 1978; prema Knox i Walker, 2001).

Lojalnost u akademskom poimanju ima dva popularna načina mjerenja: lojalnost koja proizlazi iz stavova potrošača (*engl. Attitudional loyalty*) te lojalnost koja proizlazi iz kupovnog ponašanja (*engl. Behavioural loyalty*) (Uncles, Dowling i Hammond, 2003). Mnogi istraživači tvrde da mora postojati snažan stav i privrženost prema marki proizvoda kako bi postojala iskrena lojalnost. Ti stavovi se mogu jednostavno mjeriti, primjerice, može se pitati kupce koliko im se sviđa neka marka, u kojoj razini osjećaju da su posvećeni određenoj marki, hoće li ga preporučiti prijateljima i kako će se osjećati prilikom preporuke - u odnosu na konkurentske marke (Uncles i sur., 2003). Ahluwalia i sur. (1999; prema Uncles i sur., 2003) pokazali su da su kupci koji imaju snažan pozitivan stav prema marki proizvoda manje podložni negativnim informacijama o marki od kupaca koji nisu lojalni. Također, kada se povećava potrošačeva lojalnost marki, lakše je predvidjeti prihode od takvih (lojalnih) kupaca i oni mogu postati značajni tijekom vremena. Usprkos svemu navedenome, Oliver (1999; prema Uncles i sur., 2003) je primijetio manjak sustavnih empirijskih istraživanja koji bi potvrdili ili osporili ovu perspektivu lojalnosti kupaca.

Iako je model mjerenja lojalnosti kroz kupovno ponašanje među znanstvenicima najkontroverzniji, o njemu ima najviše podataka. Razlog zbog kojeg se pristup smatra kontroverznim proizlazi iz definicije lojalnosti u kojoj je naglasak na uzorku prošlih kupnji,

dok se temeljne motivacije kupca ili njegova predanost marki proizvoda promatra tek sekundarno (Uncles i sur., 2003). Otkriveno je da malo potrošača spada u ekstreme lojalnosti, odnosno malo potrošača pripada skupinama 100% lojalnih (monogamnih) i potpuno nelojalnih (promiskuitetnih). Većina ljudi spada u skupinu potrošača koji su lojalni portfelju marki u istoj kategoriji proizvoda (poligamni). Također, zaključak je kako potrošač ponovno kupuje istu marku, ne zato što je lojalan i povezan s markom, već zato što smatra da nije vrijedno uložiti vrijeme i trud kako bi pronašao alternativu. Ukoliko kupac nije u mogućnosti kupiti svoju preferiranu marku, kupit će neku drugu koja će mu funkcionalno poslužiti kao supstitut (Uncles i sur., 2003).

2.3. Ključni faktori za postizanje lojalnosti

Predanost, povjerenje, zadovoljstvo i poticaji lojalnosti su pozitivno vezani za lojalnost kupaca, ali očekuje se da oni imaju različit učinak na lojalnost kroz stavove i kroz ponašanje potrošača. Lojalnost kroz stavove proizlazi iz potrošačevih pozitivnih evaluacija prodavatelja na temelju prethodnih iskustava (Watson, Beck, Henderson, Palmatier, 2015). Nasuprot tome, lojalnost koja proizlazi iz ponašanja je rezultat situacija i navika i ne mora uključivati jaku komponentu stavova. *Predanost*, odnosno želja za održavanjem vrijednog odnosa, *povjerenje*, koje označava pouzdanost u integritet prodavatelja, i *zadovoljstvo*, koje označava razliku između prethodnih očekivanja i stvarno dobivenog iskustva, doprinose pozitivnom iskustvu korisnika. Predanost i povjerenje kod kupaca stvaraju osjećaj da su dio ugodnog odnosa, a ne obične transakcije, dok zadovoljstvo pruža komparativnu osnovu (prethodna očekivanja nasuprot stvarnom iskustvu) na temelju koje se razvijaju stavovi (Watson i sur., 2015). Alternativno, poticaji lojalnosti, npr. programi nagrađivanja, povlastice ili povoljan tretman, su dodatni „vanjski mamci“ čija je namjena poticanje ponovne kupnje. Amine (1998) ističe dva glavna razloga koja uzrokuju lojalnost:

- *neizravne izvore*, koji utječu na lojalnost marki kroz neke posredničke varijable (uključenost i zadovoljstvo) i
- *izravne prethodnike*, koji utječu na lojalnost marki (percepcija razlike među alternativama, uočeni rizik, osjetljivost na marku i privrženost/naklonost marki).

Ipak, prije analize neizravnih i izravnih uzročnika lojalnosti prema markama proizvoda, važno je u obzir uzeti strukturu tržišnih udjela. Ovaj faktor, koji se naziva i percipirana razina izbora,

je važan jer se lojalnost marki razlikuje ovisno o broju značajnih konkurentskih marki unutar kategorije proizvoda. U slučaju da se u kategoriji proizvoda razmatra samo nekoliko marki, razina lojalnosti se automatski povećava jer postoji velika vjerojatnost kupnje određene marke (Amine, 1998). Ekstremnim slučajem se smatra kupnja jedinog značajnog proizvoda ili marke u kategoriji jer se takvo ponašanje ne može smatrati izrazom stvarne lojalnosti kada ne postoji ozbiljna alternativa. Također, uzak izbor u kategoriji proizvoda, promatran u smislu značajnih tržišnih udjela, lažno doprinosi ponovnoj kupnji marke proizvoda. Takva kupnja marke proizvoda može izraziti veću inerciju ili ograničeno ponavljajuće ponašanje, a ne lojalnost i predanost toj marki (Amine, 1998). Mogu se izdvojiti dva glavna neizravna izvora stvarne lojalnosti marki: visoka razina uključenosti u kategoriju proizvoda i zadovoljstvo potrošača markom koje proizlazi iz prethodnog iskustva. Ti čimbenici nisu dovoljni uvjeti za stvarnu lojalnost marki, već ih se više smatra nužnima. Razina uključenosti potrošača u kategoriji proizvoda često se u marketinškoj literaturi predstavlja kao faktor za postizanje lojalnosti. Neke studije (Robertson, 1976; Thompson, 1980; Traylor, 1981; Assael, 1992) su čak primijetile da visoka uključenost u kategoriju proizvoda može povećati lojalnost potrošača (kao npr. ponavljanje kupnje) prema marki iste kategorije (Amine, 1998). Prema nekim drugim istraživanjima (Walker i Knox, 1997; prema Amine, 1998), čini se da je snaga odnosa između ove dvije varijable samo niska do umjerena čak i ako postoji statistička značajnost. Dakle, iako se često smatra uzrokom lojalnosti potrošača, uključenost u kategoriju proizvoda više je indirektno povezana s lojalnosti jer djeluje na agregatnoj razini kategorija proizvoda, a koncept lojalnosti odnosi se na razjedinjeniju razinu robnih marki (Amine, 1998). Iako marketinška literatura priznaje pretpostavku da je zadovoljstvo povezano s lojalnošću, čini se da koncept uključenosti u kategoriju proizvoda objašnjava kupovne navike potrošača, uključujući sva njihova dosljedna ponašanja pri kupnji (van Birgelen i sur., 1997; prema Amine, 1998.). Zadovoljstvo se tada pojavljuje kao varijabla koja ne može razlikovati stvarnu lojalnost marki i inerciju ponovne kupnje. Štoviše, potrošači mijenjaju marke čak i ako su zadovoljni svojom markom. To je slučaj istraživačkog ponašanja, gdje potrošači traže nove varijante te takvo ponašanje izražava sklonost mijenjanju marki zbog raznih motiva (npr. potreba za novim i promjenom ili zasićenost), ali ne i nezadovoljstva (Amine, 1998). Izravni faktori za postizanje lojalnosti su opažene razlike u alternativama, percipirani rizik, osjetljivost na marku i privrženost marki. Svi ti faktori imaju zajedničku činjenicu da je marka proizvoda u središtu konzistentnog ponašanja koje ti faktori proizvode. Opažene razlike u alternativama ovise o tome koliko su potrošači upoznati s kategorijom proizvoda, što im omogućuje da otkriju suptilnije razlike među markama i proizvodima na temelju funkcionalnih ili psiholoških atributa

(Amine, 1998). Nadalje, opažene razlike u alternativama općenito rezultiraju percepcijom rizika povezanom s izborom. Što su te uočene razlike veće, to je neizvjesniji rezultat odluke. Potrošači često koriste lojalnost marki kako bi smanjili svoj percipirani rizik, koji se sastoji od dvije komponente: vjerojatnost pogrešnog izbora i važnost negativnih posljedica pogrešnog izbora. Međutim, čak i ako je marka proizvoda izvor konzistentnog ponašanja potaknutog percipiranim rizikom, predanost toj marki čini se više određenom kognitivnim (atributima marke) ili psihološkim (socijalnim posljedicama) motivima nego afektivnim, kao što je privrženost/naklonost marki (Amine, 1998). Treći izravni izvor lojalnosti marki je koncept osjetljivosti na marke. Osjetljivost na marke predstavlja psihološku varijablu koja opisuje sklonost potrošača da kao odlučujući kriterij u procesu odabira koriste informacije o marki. Može se očekivati da, kada je potrošač visoko uključen u kategoriju proizvoda i kada je jako osjetljiv na marke, vrlo vjerojatno će biti lojalan određenoj marki. Stoga se pretpostavlja da osjetljivost na marke ima utjecaj i na uočene razlike o atributima marke i na afektivnu predanost. Posljednji izravni čimbenik koji bolje može objasniti lojalnost potrošača jest afektivna predanost marki. Ovaj faktor dovodi do holističkog prosuđivanja marke i izražava pozitivne osjećaje i afektivnu privrženost toj marki (npr. sviđa mi se - ne sviđa mi se). Ova afektivna veza s markom izražava naklonost potrošača ili privrženost koja se definira kao emocionalni osjećaj koji potrošač razvija prema specifičnoj marki, a taj osjećaj izražava njegovu psihološku bliskost s tom markom (Amine, 1998).

2.4. Definicija, važnost i čimbenici lojalnosti u online okruženju

Na tradicionalnom tržištu kupci mogu dotaknuti, okusiti ili osjetiti kvalitetu proizvoda prije donošenja odluke o kupnji. Dakle, veća je vjerojatnost da će kupci ponovno kupiti proizvode nakon dobrog iskustva na tradicionalnom tržištu jer je moguće lakše i brže procijeniti odluku na temelju prethodnog iskustva i stvarnog osjećaja. Međutim, kada se radi o online okruženju, kupci mogu u potpunosti procijeniti vrijednost proizvoda tek nakon završetka neke transakcije i kada im taj proizvod bude dostavljen. Stoga je ključno razumjeti čimbenike koji utječu na stvarna ponašanja u online okruženju (Zheng, Lee i Cheung, 2017). E-lojalnost je dobar pokazatelj uspjeha e-trgovine, jer lojalni kupci kupuju ponovno i dugoročno povećavaju profitabilnost. E-commerce poduzeća ovise o osobama koje posjećuju njihove stranice, kupuju njihove proizvode, i ono najvažnije, postaju lojalni kupci (Smith i Merchant, 2001; prema Ergün i Kuşcu, 2013). Iako e-trgovina raste iz godine u godinu širom svijeta, analitičari primjećuju da

se samo mali dio posjetitelja web stranica vraća kako bi opet kupovao. U usporedbi s offline maloprodajom, lojalnost postaje sve važnija i poduzećima je sve teže dobiti lojalne kupce (Harris i Goode, 2004). Lojalni kupci obično opraštaju neuspjehe u službi za korisnike, postaju manje osjetljivi na cijenu i šire pozitivnu usmenu predaju o marki, što zauzvrat lojalnost kupaca čini izvorom održivog rasta i profita (Ergün i Kuşcu, 2013). Flavian i sur. (2006) definirali su e-lojalnost kao namjeru potrošača da nastavi kupovati s određene internetske stranice, bez namjere da je zamijeni nekom drugom. Valvi i Fragkos (2012) u svom kritičkom osvrtu na literaturu o lojalnosti kažu da se čimbenici lojalnosti u online okruženju mogu široko kategorizirati u tri skupine usredotočene na kupnju. One uključuju čimbenike prije kupnje, tijekom kupnje i nakon kupnje.

Čimbenici prije kupnje. Prva skupina varijabli sastoji se od dvije glavne potkategorije. Prva potkategorija obuhvaća opće vanjske čimbenike koji prate stalno mijenjanje pogleda na online tržište. To su stavovi i ugled konkurenata (odnosno stav e-konkurenata i e-ugled). Druga obuhvaća specifične i nepromjenjive karakteristike kupaca, a to su varijable karakteristike kupaca i varijable općeg znanja korištenja računala. U svakoj industriji ključno je znanje o konkurentima, a primjena Porterovih pet sila u marketingu, imperativ je za definiranje strategija za nošenje sa stavovima e-konkurenata (Valvi i Fragkos, 2012). Ugled predstavlja kako kupci procjenjuju vrijednost poduzeća u pogledu kvalitete proizvoda i usluga. Web stranica s dobrom reputacijom je neophodan alat u online prodaji i o njoj uvelike ovisi koliko će se prodati (Adewale Olaleye, Salo i Ukpabi, 2018). Karakteristike potrošača smatraju se čimbenicima prije kupnje koji utječu na proces kupnje, ali se jasno razlikuju od dva prethodna čimbenika koji su više usredotočeni na strateške varijable od obilježja potrošača. Demografija općenito uključuje vrstu online kupaca i njihov osobni stav, online kupovne navike i opće demografske karakteristike, kao što su spol, dob, prihod i obrazovanje. Računalna i internetska pismenost, znanje i vještine korisnika veoma su povezani s demografskim čimbenicima i te vještine su potrebne za obavljanje online kupnje i mogu povećati zadovoljstvo i/ili lojalnost (Valvi i Fragkos, 2012).

Čimbenici tijekom kupnje. Čimbenici koji utječu na e-lojalnost tijekom kupnje su kvaliteta web-usluge i užitak korisnika (odnosno Web-ServQual i e-užitak). Ti su čimbenici u međuodnosu jer dimenzije kvalitete usluge mogu utjecati na e-užitak. Čimbenici prije kupnje, stav e-konkurencije i e-ugled, barem djelomično definiraju kvalitetu usluge, budući da snaga konkurencije može uzrokovati promjene strategije u području kvalitete usluge kako bi se ostvarila konkurentska prednost u industriji. Nasuprot tome, e-užitak kupaca ovisi o

karakteristikama kupaca ili računalnoj pismenosti, jer psihološke emocije uvelike ovise o osobnim karakteristikama (Valvi i Fragkos, 2012). Web-ServQual uključuje dizajn web mjesta, sigurnost, zaštićenost, upotrebljivost, vrijednost procesa kupnje, online marku, atmosferu na web mjestu, kvalitetu informacija i asortiman proizvoda. Kvaliteta web usluge može utjecati na lojalnost izravno ili kroz druge čimbenike. Kupci imaju očekivanja o kvaliteti usluge koju žele dobiti i ako izvedba usluge premašuje njihova očekivanja, postaju zadovoljni, a zatim lojalni. Osim toga, kada su njihova očekivanja nadmašena, pojačavaju se i njihovi stavovi i namjere prema ponovljenoj kupnji, što izravno utječe na lojalnost. Za e-trgovinu, e-užitak kupaca uključuje uživanje u kupnji i lakoći korištenja web mjesta. Takvi stavovi i emocije usko su povezani s kvalitetom usluga kao čimbenikom tijekom kupnje, jer ako su očekivanja kupaca u vezi kvalitete zadovoljena i nadmašena, kupac će uživati tijekom procesa kupnje (Valvi i Fragkos, 2012).

Čimbenici nakon kupnje. Čimbenici nakon kupnje u suštini uključuju one stavove i percepcije koji se pojavljuju nakon kupnje određenog proizvoda od nekog online trgovca. Ti čimbenici su povjerenje, zadovoljstvo, percipirana vrijednost i potreba za praktičnošću. Klijenti postaju zadovoljni nakon što procijene kvalitetu kupnje i svoje iskustvo s određenom online kupovinom. E-zadovoljstvo se može smatrati zadovoljstvom kupca u odnosu na njegovo prethodno iskustvo kupnje s nekom online trgovinom. Povjerenje je još jedan značajan čimbenik koji utječe na namjeru kupca da kupi jednom ili ponovno od istog online trgovca. U marketinškoj literaturi pojam percipirane vrijednosti ispitivan je kao prethodnik i posrednik e-lojalnosti. Vrijednost se definira kao potrošačeva ukupna procjena korisnosti proizvoda, a procjena se temelji na percepciji onoga što je potrošač primio i što je uložio. Percipirana vrijednost pridonosi lojalnosti prema online trgovini tako što smanjuje potrebu pojedinca da traži alternativu. Karakteristično je da kada kupci osjećaju da ne dobivaju najbolju vrijednost za svoj novac, počet će tražiti alternative, što znači da se njihova lojalnost tada drastično smanjuje. Motivaciju koja se zasniva na potrebi za praktičnim teško je zamisliti, jer ovisi o motivaciji kupaca, koja često može varirati. Smatra se da online kupce pokreće potreba za praktičnošću, a ne za prikupljanjem informacija i uštedom novca. Motivacija koja se zasniva na potrebi za praktičnim može izravno ili neizravno dovesti do lojalnosti. Trgovci bi trebali iskoristiti mogućnost kastemizacije (*engl. Customization*) i interaktivnosti kada kupci stupe u kontakt s njima, kako bi povećali zadovoljstvo korisnika, što će ih potaknuti da ponovno posjete web lokaciju (Valvi i Fragkos, 2012).

Toufaily, Ricard i Perrien (2013) su također u svom radu pisali o čimbenicima koji utječu na e-lojalnost. Oni su te čimbenike svrstali u pet širokih kategorija. To su atributi proizvoda ili usluge, percepcije i karakteristike potrošača, karakteristike poduzeća, karakteristike web stranice i utjecaji okoline. Kategorije i njihove stavke mogu se vidjeti u Tablici 2.

Tablica 2. Čimbenici koji utječu na e-lojalnost

Atributi proizvoda ili usluge	Karakteristike potrošača	Karakteristike poduzeća	Karakteristike web stranice	Karakteristike okoline
Kvaliteta proizvoda	Varijable odnosa	Online strategija	Kvaliteta sustava	Kultura
Kvaliteta usluge	*Zadovoljstvo*	Ušteda vremena potrošačima	Personalizacija	
Percepcija cijene	*Povjerenje*	Pouzdanost	Interaktivnost	
Vrijednost za uloženo	*Privrženost*	Sposobnost	Online zajednica	
Popusti i nagrade	*Povezanost*	Kvaliteta korisničke podrške	Mogućnost izbora	
Volumen kupnje	*Lojalnost marki*	Politika	Prikladnost	
	Percepcije		Kredibilitet	
	Percipirana vrijednost		Kvaliteta e-usluge	
	Percipirani trošak promjene poduzeća		Efikasnost kupnje	
	Percipirani rizik		Dizajn i estetika	
	Percipirano ponašanje		Lakoća korištenja	
	Psihološke varijable		Marka/imidž	
	Motivacija		Sigurnost	
	Inercija		Brzina preuzimanja podataka	
	Inovativnost			
	Agresivnost			
	Stav			
	Namjera ponovljene kupnje			
	Tehnologija			
	Tradicionalno vs. Virtualno			
	Iskustvo s tehnologijama			
	Poznavanje web stranice			

Izvor: Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J. (2013). "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model", Journal of Business Research, 66(9), 1436–1447.

U novijem istraživanju, López-Miguens i Vázquez (2017) nabrojali su četiri važna čimbenika koja utječu na e-lojalnost. To su e-zadovoljstvo, e-povjerenje, barijere/troškovi promjene poduzeća/prodavača i kvaliteta web stranice. Napominju kako vezu zadovoljstva i lojalnosti ne

može definirati ni jedna loša, niti jedna dobra transakcija. Nezadovoljstvo jednom transakcijom neće rezultirati promjenom poduzeća, a isto tako zadovoljstvo jednom transakcijom neće dovesti do dugotrajne lojalnosti. Također, zbog toga što je puno teže postići lojalnost u online, nego u offline okruženju, zadovoljstvo postaje puno važniji čimbenik te veza između zadovoljstva i lojalnosti postaje jača i intenzivnija. Nadalje, izgradnja povjerenja je od velike važnosti, pogotovo u online okruženju. Zbog toga su López-Miguens i Vázquez (2017) detektirali povjerenje kao jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na e-lojalnost korisnika. Troškovi/barijere promjene poduzeća/prodavača su bilo koji faktori koji otežavaju ili skupo koštaju kupce da promijene poduzeće od kojeg kupuju. Te barijere i troškovi su niži u online, nego u offline okruženju jer potrošači smatraju kako se konkurenti i nova poduzeća nalaze „samo klik dalje“. Autori tvrde da postoji direktna veza između barijera/troškova prebacivanja i lojalnosti jer ako potrošači uoče da bi se te barijere mogle promijeniti, oni će ostati kod sadašnjeg poduzeća/prodavača kako bi se osigurali od ekonomskog, socijalnog i/ili psihološkog gubitka koji bi mogli pretrpjeti. López-Miguens i Vázquez (2017) definiraju kvalitetu web stranice kao procjenu potrošača svih karakteristika web stranice koje zadovoljavaju njihove potrebe i odražavaju odlike stranice. U svom radu proučavali su tri varijable kvalitete web stranice: informacije, navigacijska struktura i dizajn. Autori tvrde da web stranica treba imati jednostavnu i intuitivnu navigacijsku strukturu jer današnji kupci nemaju baš puno vremena i zbog toga žele obaviti sve transakcije lako i brzo. Nadalje, informacije na stranici trebaju biti prikladne, točne i ažurirane kako bi korisnici mogli donositi efikasne odluke. Što se tiče dizajna web stranice, poduzeća bi se trebala pobrinuti da estetika i izgled web stranice budu atraktivni i privlačni (López-Miguens i Vázquez, 2017).

3. KVALITETA USLUGE ONLINE SHOPPING PLATFORME

3.1. Definiranje kvalitete usluge

Kvaliteta usluge se obično definira kao dojam kupca o relativnoj superiornosti/inferiornosti pružatelja usluga i njegovih usluga (Bitner i Hubbert, 1994; prema Prakash i Mohanty, 2012). Parasuraman i suradnici (1988) prikazali su SERVQUAL kao skalu koja je razvijena za procjenu kvalitete usluge. Kvalitetu usluge su definirali kao stupanj i smjer odstupanja između percepcije i očekivanja korisnika usluga. SERVQUAL zahtijeva od ispitanika da odgovore na pitanja o njihovim očekivanjima i njihovim percepcijama. Ljestvica razgrađuje pojam kvalitete usluge na 22 stavke koje se sastoje od pet konstrukata. To su *opipljive stvari* (fizički objekti, oprema, izgled osoblja itd.), *pouzdanost* (sposobnost da se usluga obavlja pouzdano i točno), *odaziv* (spremnost da se pomogne i odgovori na potrebe kupaca), *sigurnost* (sposobnost osoblja da potakne povjerenje) i *suosjećanje* (u kojoj mjeri se pažljivo pruža individualizirana usluga). Klasifikacija usluga prema stupnju uključenosti kupaca i stupnju složenosti, potaknula je Prakash i Mohanty (2012) da razviju noviji izgled matrice usluga. Ovisno o razini pojedinog stupnja (uključenost kupaca i složenost) nastaje pojedini tip. Prema njima tako postoje četiri opće kategorije usluga (Prakash i Mohanty, 2012):

- Tip A - Uključuje usluge s niskim stupnjem složenosti i niskom razinom uključenosti korisnika. Primjerice, masovni javni prijevoz i bankomati, koji zapravo spadaju u kategoriju samoposluživanja korisnika.
- Tip B - Uključuje usluge s visokim stupnjem složenosti, ali niskom razinom uključenosti kupaca. Takve usluge se razvijaju od slučaja do slučaja i ovise o velikoj stručnosti pružatelja usluga. Kupac ima malo znanja o procesima i ima vrlo pasivnu ulogu. Primjeri ove vrste usluga su plastična kirurgija, outsourcing IT usluga, životno osiguranje itd.
- Tip C - Uključuje usluge s niskim stupnjem složenosti i visokom razinom uključenosti zbog visoko standardiziranih i učinkovitih procesa. Call centar i restorani brze hrane mogu se svrstati u ovu kategoriju.
- Tip D - Uključuje usluge visokog stupnja složenosti i visokog stupnja uključenosti. Te usluge imaju vrlo složene procese i stoga ih treba osmisliti od slučaja do slučaja s obzirom na to da korisnici moraju biti dobro upoznati s procesima. To su obično usluge

kojima se pruža pomoć ili podrška kupcu. Dobri primjeri ove vrste usluga su kupnja putem interneta, savjetovanje i liječnički pregled.

Tablica 3. Matrica klasifikacije usluga

		Stanje složenosti	
		Nisko	Visoko
Stanje uključenosti kupaca	Nisko	Tip A Primjeri: Bankomat Javni prijevoz	Tip B Primjeri: Outsourcing IT usluga Životno osiguranje
	Visoko	Tip C Primjeri: Call centar Restorani brze hrane	Tip D Primjeri: Savjetovanje Online shopping Liječnički pregled

Izvor: Prakash, A., Mohanty, R. P. (2012). "Understanding service quality", Production, Planning & Control, 24:12, 1050-1065.

3.2. Kvaliteta usluge u online okruženju

Kvaliteta usluga se sve više prepoznaje kao važan aspekt elektroničke trgovine jer potrošači mogu imati različita iskustva u online i offline okruženju čak i za istu kategoriju proizvoda (Santos, 2003; prema Kim i Jackson, 2009). E-tržište predstavlja posebne izazove. Jedan od izazova je napuštanje košarica prije završetka kupovnog procesa, što rezultira značajnim gubitkom prodaje. Odjeća je proizvod koji se procjenjuje dodirom i osjetom pa je potrošači radije kupuju offline (Ott, 2005; prema Kim i Jackson, 2009). Kupnja odjeće je uobičajen proces u kojem kupci napuštaju košaricu (Gallanis 2000; prema Kim i Jackson, 2009), stoga marketinški stručnjaci trebaju posvetiti posebnu pozornost kvaliteti e-usluga s ciljem pružanja bolje usluge, stvaranja zadovoljnih kupaca i zadržavanja postojećih kupaca, umjesto da privlače nove kupce. U kontekstu online kupovine, važni su post-kupovni aspekti usluge koji dovode do zadovoljstva kupaca ili određenih ponašanja kao što su lojalnost i namjera ponovne kupnje. Kvaliteta usluge osobito je značajna varijabla kada se određuje zadovoljstvo i namjera ponovne kupnje kod iskustvenih proizvoda (npr. odjeća). Stoga je kvaliteta usluge jedna od ključnih odrednica u poticanju e-lojalnosti kupaca, a time i uspjeha maloprodaje odjeće u kontekstu elektroničke trgovine (Kim i Jackson, 2009). Kvaliteta e-usluga je važna ne samo za uspjeh ili

neuspjeh e-trgovine, nego i za pružanje internetskog iskustva potrošačima, koje mora biti više od pukog interaktivnog protoka informacija. E-usluge dodaju vrijednost razmjeni informacija koje pruža internet.

Parasuraman i suradnici (2002; prema Kim i Jackson, 2009) definiraju kvalitetu e-usluge kao mogućnost web stranice da korisnicima pruži učinkovito pretraživanje proizvoda, kupnju i isporuku. U radu Kim i Jackson (2009), prikazana je usporedba tradicionalnog SERVQUAL modela i suvremenog E-SERVQUAL modela. Koncept tradicionalnog modela temelji se na kvaliteti svih interakcija i iskustava korisnika s poduzećima koja posluju isključivo offline, a noviji koncept E-S-QUAL se temelji na kvaliteti iskustava korisnika tijekom njihove interakcije s web-mjestom. Dok se tradicionalni SERVQUAL model usredotočuje na globalnu procjenu korisnika (za razliku od transakcijskih) stvarno dobivene usluge, kvaliteta e-usluge (E-SQ) je zamišljena kao interakcija s web-stranicom, uključujući iskustva korisnika tijekom njihove interakcije s web lokacijom, kao i usluge nakon interakcije. Očite su i razlike u dimenzijama kroz koje se promatra kvaliteta usluge u modelima. U tradicionalnom modelu te dimenzije su pouzdanost, odaziv, sigurnost, empatija i opipljivost. Kod modernijeg modela, E-S-QUALA, kvaliteta e-usluge se promatra kroz dimenzije učinkovitosti, ispunjenja, dostupnosti sustava, privatnosti, odgovora, kompenzacije i kontakta. U novije vrijeme, kao zajednički čimbenici kvalitete usluga između tradicionalne i online trgovine identificirani su pouzdanost, odaziv (npr. brzina isporuke) i empatija (npr. prilagođena komunikacija) (Kim i Jackson, 2009). Kao posljedice kvalitetne usluge tradicionalni model ističe percipiranu vrijednost, zadovoljstvo, lojalnost kupaca, tržišni udio, namjere ponašanja i profitabilnost. E-S-QUAL model kao posljedice navodi zadovoljstvo korisnika, namjeru ponovne kupnje te lojalnost korisnika. Opća percepcija online poslovanja je da je kvaliteta e-usluga višestruki konstrukt koji se oslanja na atribute specifične za Internetsko okruženje. Dakle, opipljive stvari (npr. fizički objekti) ne bi trebale biti važne za e-transakcije (Kim i Jackson, 2009).

Tablica 4. Tradicionalni SERVQUAL vs. E-SERVQUAL

	Tradicionalni SERVQUAL	E-SERVQUAL
Koncept	Kvaliteta svih interakcija i iskustava korisnika s poduzećima koja nisu bazirana na Internetu.	Kvaliteta iskustva korisnika tijekom njihove interakcije s web-lokacijom.
Procjena	Globalna procjena klijenata (za razliku od transakcijskih) iz usporedbe stvarne izvedbe usluge.	Uočena izvedba kvalitete web-lokacije korisnika, uključujući iskustva tijekom interakcije s aspektima usluge web-lokacije i usluge nakon interakcije.
Dimenzije	Pouzdanost, odaziv, sigurnost, empatija, opipljivost	Učinkovitost, ispunjenje, dostupnost sustava, privatnost, odgovor, kompenzacija, kontakt
Posljedice	Percipirana vrijednost, zadovoljstvo, lojalnost kupaca, namjere ponašanja, tržišni udio i profitabilnost	Zadovoljstvo korisnika, namjera kupnje, lojalnost kupaca

Izvor: Kim, E. Y, Jackson, V. P. (2009). "The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping", Journal of Global Academy of Marketing Science 57-65.

Potrošači su uočili važnost e-usluge, kao što su dobra usluga korisnicima, jednostavne opcije plaćanja, lakoća navigacije web stranicom i poticajne usluge (Kim i sur. 2003; prema Kim i Jackson, 2009). Zeithaml i sur. (2002; prema Kim i Jackson, 2009) su identificirali kriterije koje korisnici koriste u procjeni E-SQ-a, uključujući dostupnost informacija i sadržaj, jednostavnost korištenja, privatnost/sigurnost, grafički stil i ispunjenje obaveza. Prema Keating, Rugimbani i Quaziu (2003; prema Kim i Jackson, 2009), kvaliteta usluge u online kupnji određena je fizičkim aspektima web dizajna, pouzdanošću, osobnim interakcijama, transakcijskim uslugama (brzina isporuke) i politikom. Wolfingbarger i Gilly (2003; prema Kim i Jackson, 2009) također su identificirali četiri temeljne dimenzije percipirane kvalitete e-usluge: dizajn web stranice, ispunjenje obaveza/pouzdanost, privatnost/sigurnost i korisnička podrška. Parasuraman i suradnici (2005; prema Kim i Jackson, 2009) razvili su dvije različite E-S-QUAL ljestvice. Osnovna E-S-QUAL ljestvica sastojala se od četiri dimenzije:

- Učinkovitost: jednostavnost i brzina pristupa i korištenja web stranice;
- Ispunjenje obaveza: u kojoj mjeri su ispunjena obećanja o dostavi narudžbi i dostupnosti proizvoda;
- Dostupnost sustava: ispravno tehničko funkcioniranje stranice;
- Privatnost: stupanj sigurnosti web stranice i zaštite podataka o klijentima.

Druga ljestvica, E-RecS-QUAL, odnosi se samo na korisnike koji nisu imali rutinske susrete s web stranicama, sastoje se od tri dimenzije:

- Odgovornost: učinkovito rješavanje problema i povrata robe kroz web stranicu;
- Naknada: stupanj do kojeg web stranica kompenzira korisnicima probleme;
- Kontakt: dostupnost pomoći na web stranici, putem telefona ili online predstavnika.

3.3. Modeli i mjerenje kvalitete e-usluge

Parasuraman i suradnici (2005) su razvili skalu višestrukih stavki za mjerenje kvalitete e-usluga. Ta je skala nazvana E-S-QUAL i jedna je od najopsežnijih skala danas. E-S-QUAL ljestvica uzima u obzir aspekte vezane uz osnovnu ili primarnu uslugu i razlikuje četiri dimenzije: učinkovitost, usklađenost, dostupnost sustava i privatnost. Drugi model, WebQual, razvili su Loiacono i suradnici (2007; prema Al-dweeri, Ruiz Moreno, Llorens Montes, Obeidat i Al-dwairi, 2018), a skala je izrađena nakon pregleda literature i modela za mjerenje kvalitete postojećih e-usluga. U ovom modelu korišteno je 12 dimenzija, grupiranih u četiri pod-dimenzije: *korisnost* (prikladna informacija, interaktivnost, povjerenje, vrijeme odgovora), *jednostavnost korištenja* (jednostavnost razumijevanja, intuitivno korištenje), *zabava* (vizualna privlačnost, inovativnost, protok, emocionalna privlačnost) i *komplementarni odnos* (cjelovitost online usluge i bolja kvaliteta od mogućih alternativa). Bauer i suradnici (2006; prema Al-dweeri i sur., 2018) razvili su model obrade transakcija za e-usluge pod nazivom eTransQual koji uključuje sve faze pružanja e-usluga. Nakon što su proveli analizu istraživačkih i potvrdnih čimbenika, identificirali su pet kvalitativnih dimenzija: odaziv, pouzdanost, proces, funkcionalnost/dizajn i užitak. Još jedan razvijeni model mjerenja kvalitete e-usluga je eTailQ model, koji su razvili Wolfinbarger i Gilly (2003; Al-dweeri i sur., 2018). Oni su pokušali odrediti dimenzije kvalitete e-usluga online maloprodaje. Izdvojili su četiri dimenzije: ispunjenje/pouzdanost, dizajn web stranice, privatnost/sigurnost i službu za korisnike. ETailQ skala zanemarila je aspekte kao što je zabava. Svi navedeni modeli i njihove dimenzije prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Dimenzije kvalitete e-usluge prema modelima

	Modeli			
Predloženi model	E-SERVQUAL	WebQual	eTransQual	eTailQ
Efikasnost	x	x	x	x
Privatnost	x		x	x
Pouzdanost	x		x	x
Emocionalna korist		x	x	
Služba za korisnike		x	x	x

Izvor: Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Llorens Montes, F. J., Obeidat, Z. M., Al-dwairi, K. M. (2018). "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", Industrial Management & Data Systems.

3.3.1. Dimenzije e-kvalitete

Madu i Madu (2002) predložili su 15 važnih dimenzija za postizanje e-kvalitete:

- *Performanse* (*engl. Performance*) *web stranice*: izvedba web stranice ovisi o dva ključna faktora. To su upotreba i sadržaj. O faktoru upotrebe ovisi kako će se koristiti web stranica, odnosno koliko je jednostavna navigacija te shvaćanje strukture. Web stranica koja nije jednostavna za korištenje lako može odbiti online korisnike jer im oduzima previše vremena. Vrlo je važno i da stranica ima bogat sadržaj. To ovisi o točnosti informacija, prirodi informacija i pravovremenosti informacija. Ako se redovito ne postavlja novi sadržaj, stranica postaje zastarjela i ne može korisnicima pružiti očekivanu uslugu. Korisnici su osjetljivi na vrijeme pa je važan i način na koji se informacije prezentiraju, moraju biti lako čitljive i ne smiju biti dvosmislene.
- *Značajke*: Koje sve značajke su dostupne na web stranici? Može li korisnik dobiti sve informacije i odgovore koje traži? Pruža li stranica poveznice na druga web mjesta na kojima bi korisnici mogli dobiti informacije koje ovdje ne mogu? Također, vrlo je važno imati na umu što korisnici žele kada se izrađuje web stranica ili online trgovina.
- *Struktura*: struktura se odnosi na to kako su informacije prezentirane na stranici. Ako stranica nije dobro organizirana, korisnicima postaje teško naći informacije. Ukoliko oni neće moći naći sve što traže, neće se više vratiti na stranicu.

- *Estetika*: odnosi se na izgled web stranice, odnosno vizualnu privlačnost. Estetika obuhvaća boje koje se koriste, vrstu i veličinu fontova, animacije, zvučne efekte te čistoću teksta.
- *Pouzdanost*: odnosi se na to kako se web stranica nosi s učitavanjem novih materijala i prikazivanjem novih informacija, koliko često je web stranica dostupna korisnicima te koliko je pouzdana u transakcijama i zaštiti podataka.
- *Kapacitet pohrane*: odnosi se na mogućnosti web stranice da pohranjuje informacije koje su korisnicima važne.
- *Korisnička podrška*: odnosi se na to koliko kvalitetno se rješavaju problemi i pritužbe korisnika jer brza i dobra podrška će dovesti do zadovoljnih korisnika. Također, kvaliteta rješavanja problema utjecat će na to kako korisnici doživljavaju web stranicu.
- *Sigurnost i zaštita*: kvaliteta web stranice uvelike će ovisiti o sposobnosti očuvanja i zaštite privatnih podataka korisnika.
- *Povjerenje*: povjerenje je usko povezano sa sigurnošću i zaštitom podataka. Ako korisnici vjeruju određenoj web stranici, oni će ostaviti svoje privatne podatke kako bi obavili kupovinu online. Građenje povjerenja s korisnicima kroz pouzdanost je imperativ za svaku web stranicu.
- *Odaziv*: odnosi se na brzinu i fleksibilnost rješavanja upita i problema.
- *Razlikovanje proizvoda/usluge od konkurencije i mogućnost prilagođavanja proizvoda ili usluge*: korisnici gledaju što je jedinstveno u proizvodima ili uslugama koje nudi web stranica. Mogućnost prilagođavanja proizvoda ili usluge (npr. personalizirana knjiga), koliko brzo se obavlja dostava te koje značajke i prednosti koje ima određena web stranica nad svojim konkurentima su jedinstvene kvalitete koje mogu izdići web stranicu iznad ostalih i istaknuti se kao lider.
- *Politika web stranice*: koliko je web stranica usmjerena na korisnike? Odnosi se na to kako se određena pravila i politike trgovine prenose u online okruženje. Pretjerano naplaćivanje vraćanja proizvoda ili loša garancija mogu kupce odbiti od budućih transakcija s web stranicom.
- *Reputacija*: percepcija kvalitete ovisit će o prošlim iskustvima, performansama web stranice i drugim neopipljivim čimbenicima koje kupci mogu percipirati. Cilj bi trebao biti nadmašivanje očekivanja korisnika jer će to dovesti do zadovoljstva, a zadovoljni kupci će se vratiti i ponovno kupiti.
- *Uvjerenje*: online poduzeća trebaju osigurati da njihovi zaposlenici znaju što rade, imaju sve informacije o procesima, da su ljubazni u interakcijama s kupcima te da mogu uliti

povjerenje i pouzdanost u korisnike. Pošto mnoga online poduzeća koriste samo e-mail kao sredstvo komunikacije s klijentima, moraju se potruditi pružiti im nezaboravnu uslugu kako bi izbjegli negativne recenzije i komentare.

- *Empatija*: iako u online transakcijama nema direktnog ljudskog kontakta, neki elementi ipak moraju postojati. Individualizirani pristup korisnicima pokazuje empatiju i određenu razinu ljudskosti da ne razgovaraju sa strojem. Zaposlenici bi trebali pokazati razumijevanje i brigu za sva pitanja i probleme korisnika.

Jeon i Jeong (2017) su također naveli i opisali neke od dimenzija percipirane kvalitete usluge u online okruženju:

- *Funkcionalnost*: razmatra četiri aspekta za određivanje funkcionalnosti web mjesta koji utječu na percepciju kupaca o kvaliteti usluge: korisnost informacija, jednostavnost korištenja, pristupačnost i sigurnost web mjesta. Korisne informacije će online korisnike učiniti zadovoljnima i dovest će do pozitivnih stavova prema određenoj web stranici. Jednostavnost korištenja znači da su korisnici uvjereni kako bez napora koriste određeni sustav. Kako bi se procijenila lakoća korištenja, prihvaćaju se različiti čimbenici, uključujući strukturu web stranice, korisničko sučelje i jednostavnost navigacije. Pristupačnost je jedna od važnih tehničkih karakteristika koja određuje kvalitetu usluge web stranice. Korisnici traže dostupne e-usluge kojima se lako i brzo povezuju s relevantnim web lokacijama ili dostupnim resursima i na kojima mogu obaviti kupovinu. E-korisnici posebno su osjetljivi na pouzdanost web stranice prilikom online transakcija jer često pohranjuju njihove osobne podatke kako bi omogućile bolju uslugu u budućnosti. Web stranice trebaju omogućiti sigurne transakcije i zaštitu privatnih informacija o načinima plaćanja jer nema fizičke razmjene novca, već se sve obavlja online.
- *Iskustvo korisnika*: kupci očekuju zabavu i uživanje tijekom surfanja na web stranici. Iskustvo korisnika uključuje kognitivne, fiziološke i emocionalne reakcije u uslužnom okruženju. Kupci su zadovoljniji ako smatraju da je ambijent lijepo i estetski uređen, bez obzira radi li se o offline ili online okruženju. Dizajn web stranice značajno utječe na izgled, što zauzvrat utječe na emocionalne reakcije korisnika. Individualno prilagođene web stranice povećavaju korisnikovu percepciju o kvaliteti e-usluge, omogućavaju im da provode manje vremena na stranici i pritom se osjećaju ugodno te ih potiču na ponovni posjet. Prilagođavanje web stranice korisno je za poduzeća jer prikupljene informacije se spremaju i klijenti ih koriste pri sljedećem posjetu.

- *Percipirana kvaliteta usluge*: percipirana kvaliteta usluge (PSQ) odnosi se na procjenu stava o vrhunskoj usluzi. Percipirana kvaliteta usluge web stranice značajno utječe na namjeru korisnika da ponovno kupe proizvod ili koriste uslugu. Istraživanje koje su proveli Yang i suradnici (2005; prema Jeon i Jeong, 2017) pokazuje da percipirana kvaliteta usluge izravno utječe na zadovoljstvo kupaca.
- *Zadovoljstvo korisnika*: zadovoljstvo kupaca je faktor koji utječe na e-lojalnost i rezultat je percipirane kvalitete usluge (Rachjaibun, 2007; prema Jeon i Jeong, 2017). Može se mjeriti stupnjem ispunjenja potreba kupaca i njihovim zadovoljstvom uslugama web stranice. To rezultira duljim boravkom kupaca na web stranici, umjesto da traži informacije kod konkurenta. Vjeruje se da zadovoljstvo kupaca jača odnos percipirane kvalitete usluge i korisnikovu namjeru za povratkom na web stranicu.
- *Potrošačeva namjera povratka*: zadovoljstvo kupaca smatra se glavnim prethodnikom namjere povratka kupaca, koja je sama po sebi prethodnica lojalnosti. Istraživanja o kvaliteti web stranica pokušala su razviti okvire koji mjere prethodne rezultate i posljedice percipirane kvalitete e-usluge koji vode do ponovne kupnje (Wolfinbarger i Gilly, 2003; Ho i Lee 2007; prema Jeon i Jeong, 2017.). Istraživanja (Reicheld i Schefter, 2000; prema Jeon i Jeong, 2017.) su primjenjivala konstrukt e-povjerenja za mjerenje konativnog stupnja lojalnosti razvijenog iz faze zadovoljstva kupaca.
- *E-lojalnost kupaca*: lojalnost se odnosi na vjerojatnost povratka kupaca u organizaciju i njihovu spremnost da budu partneri organizaciji (Bowen i Shoemaker, 1998; prema Jeon i Jeong, 2017). Lojalni kupci utječu na krajnji rezultat poduzeća kao nematerijalna imovina, uključujući preporuke drugima. E-lojalni kupci su profitabilni i relativno manje osjetljivi na cijene. Oni obično preporučuju drugima određene web stranice, što može pridonijeti većoj prodaji.

Veća razina kvalitete usluga rezultira većim zadovoljstvom kupaca, što dovodi do namjere ponovne kupnje i povećanja prodaje. Iako strategije smanjenja cijena ili širenja asortimana proizvoda također mogu donijeti iste rezultate, kvalitetno pružanje usluga može osigurati trajnu konkurentsku prednost. Uostalom, puno je teže pružati kvalitetnu uslugu nego promijeniti cijenu ili promijeniti asortiman proizvoda. Temeljenje konkurentnosti na cijeni ili proizvodu može biti opasno, pogotovo kod online trgovanja jer je barijera ulaska relativno niska (Mohanty i suradnici, 2007; prema Prakash i Mohanty, 2012).

4. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

4.1. Važnost i definiranje zadovoljstva korisnika

Prema Vraneševiću, Pandži Bajs i Mandiću (2018) postoji nekoliko teorija koje objašnjavaju zadovoljstvo. Prema t*eoriji jednakosti* zadovoljstvo se javlja kada uključene strane u procesu osjećaju da su rezultati uloženog i dobivenog u ravnoteži – kao što su troškovi, vrijeme i napor. Prema *teoriji značajki* rezultat kupnje je promatran s obzirom na uspjeh ili neuspjeh i posljedica toga je značajka bilo unutarnjih činitelja (npr. spoznaja kupovnih sposobnosti ili napor) ili vanjskih činitelja (npr. teškoće pri kupovnom procesu, utjecaj napora drugih, kao što su sugestije prodajnog osoblja, na određene proizvode ili usluge, ili jednostavno sreća). Prema *teoriji izvedbe* zadovoljstvo klijenata je izravno povezano sa značajkama izvedbe proizvoda ili uslugama koje mogu biti određene objektivno. *Teorija potvrde očekivanja* najdominantnija je teorija prema kojoj klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima, i to u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudba koja je rezultat te usporedbe označena je negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, pozitivnim nepotvrđivanjem ako je proizvod bolji od očekivanja, ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu s očekivanjem. Zadovoljstvo kupaca je ključni koncept u modernoj marketinškoj praksi, koji naglašava važnost zadovoljnih kupaca jer se zadovoljnim kupcima povećava dobit poduzeća (Yi i Nataraajan, 2018). Zadovoljstvo, prema Oliveru (1997; prema Yi i Nataraajan, 2018), jest sažetak psihološkog stanja koje nastaje kada je emocija koja okružuje nepotvrđena očekivanja povezana s prethodnim osjećajima potrošača o iskustvu potrošača. Iz njegove perspektive, zadovoljstvo se može najbolje shvatiti kao stalna procjena iznenađenja koje je svojstveno iskustvu i/ili korištenju proizvoda. Nezadovoljni kupac će vjerojatno tražiti informacije o alternativama i vjerojatnije je da će dati prednost konkurentima, nego zadovoljni kupac. Također, vjerojatnije je da će se nezadovoljni kupci oduprijeti pokušajima sadašnjeg trgovca da razvije čvršću vezu i da će vjerojatnije poduzeti korake za smanjenje ovisnosti o tom trgovcu. Najčešće se zadovoljstvo klijenta definira kao ocjena kupovine tj. kao klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja očekivanja (Raspor Janković i Lanča, 2015). Kotler (1999) definira zadovoljstvo kao osjećaj zadovoljstva ili razočaranja osobe nakon usporedbe percipirane izvedbe proizvoda u odnosu na očekivanja. Marušić i Vranešević (2001) kažu da zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi koji mu daje potvrdu da je donio

ispravnu odluku kada je birao između različitih mogućnosti. Također kažu kako je zadovoljstvo klijenata njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude poduzeća u specifičnim situacijama primjene. Vranešević i sur. (2018) su identificirali tri razine zadovoljstva – oduševljenost, zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Svi klijenti mogu zauzeti bilo koje od ta tri stanja, ali cilj svakog poduzeća mora biti razina oduševljenosti. Navedene razine zadovoljstva su prikazane u Tablici 6.

Tablica 6. Razine zadovoljstva klijenata

ISKUSTVO/IZVEDBA	KLIJENTOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
stvarna vrijednost proizvoda/usluge	bolji od očekivanog	oduševljenost	reći će ostalima i ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	očekivan	zadovoljstvo	reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	lošiji od očekivanog	nezadovoljstvo	prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

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

Kotler (1999) procjenjuje da je trošak privlačenja novih kupaca četiri do pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. S tim se slažu i Akhtari, Parviz Akhtari i Torfi (2015) te uz taj, navode još sedam razloga zbog kojih je zadovoljstvo korisnika važno:

- Rješavanje problema povećava lojalnost korisnika,
- Poboljšanje zadovoljstva korisnika povećava troškove za 1-2%, ali isto tako povećava profit za 10-25%,
- Zadovoljni kupci će se sigurno vratiti i ponovno kupiti,
- Zadovoljni kupci su najjeftiniji i najbolji konzultanti,
- Pružanje prikladne usluge korisnicima je puno efektivnije od najskupljih postera/reklama i oglasa,
- Nekorisnicima usluge ništa nije uvjerljivije od zadovoljnog korisnika,
- Iskrena pomoć korisnicima dovodi do pozitivne usmene predaje o proizvodima i uslugama.

4.2. Mjerenje zadovoljstva korisnika

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja očekivanja i iskustava koje kupci doživljavaju koristeći proizvod ili uslugu. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu, a informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri anketnim upitnicima, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, pošto postoji i subjektivna strana koja se ne može izmjeriti upitnikom (Kos, Trstenjak i Kralj, 2011). Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali ispunjava li proizvod određene zahtjeve i očekivanja, je li potrebna dorada, poboljšanje ili ima li proizvod budućnosti na tržištu. Cilj mjerenja je u fokus staviti kupca, njegovo mišljenje i stavove o kupljenom proizvodu. Ona poduzeća koja su usmjerena na brigu o kupcima doživljavaju njihovo zadovoljstvo kao putokaz kamo i kako dalje. Postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva (Kos i sur., 2011):

- zadržavanje kupaca;
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati;
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište;
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca;
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Da bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, proces mora biti što jednostavniji, mora uključivati zaposlenike i imati relevantne rezultate koji će se prikazati menadžmentu. Nakon što se odredi cilj mjerenja zadovoljstva, potrebno je imati odgovore na nekoliko ključnih pitanja prije nego počne provedba mjerenja (Kos i sur., 2011):

1. Za koji proizvod se provodi mjerenje zadovoljstva kupaca?
2. Tko su kupci?
3. Koje informacije su raspoložive?
4. Koje dodatne informacije se mogu saznati mjerenjem?
5. Kako će se prikupljene informacije koristiti?
6. Hoće li rezultati mjerenja ostati unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Nakon što se prikupe odgovori na navedena pitanja, sljedeći korak je razmišljanje o pitanjima koja će se postaviti u upitniku. Postoji nekoliko pitanja koja se najčešće javljaju kod mjerenja zadovoljstva kupaca. To su pitanja gdje kupci rangiraju različite osobine proizvoda (kvalitetu, ambalažu i slično), te njihovo iskustvo korištenjem proizvoda. Glavno pravilo kada se sastavlja upitnik o zadovoljstvu je da bude anoniman i što kraći (Kos i sur., 2011). Vranešević, Vignali i Vrontis (2004) navode kako pitanja u upitniku trebaju biti kratka, jasna i razumljiva, izravna, jednoznačna i nesugestivna. Kod sastavljanja predugih upitnika u opasnost se dovodi iskrenost odgovora, previše pitanja će dovesti do premalog broja ispunjenih upitnika. Cilj je imati što veći odaziv ispitanika. Ako se upitnik proteže na nekoliko stranica, treba eliminirati pitanja na način da se potraže slična pitanja ili ona koja se ponavljaju. Ponekad odaziv ne ovisi o duljini upitnika, već o složenosti sadržaja pitanja. Prvih nekoliko pitanja trebaju biti zanimljiva kako bi potaknula osobu na daljnje ispunjavanje, ali i ona najvažnija u slučaju da osoba ne ispuni upitnik do kraja. Pravilo je da se koriste kratke, jasne, nedvosmislene riječi i što kraće rečenice. Neke riječi su neodređene i svatko ih različito tumači i trebalo bi ih izbjegavati pri sastavljanju upitnika: mnogo, većina, puno, veliki postotak, određeni broj, nekoliko. Nakon što se utvrdi sadržaj upitnika, treba odrediti ciljani broj ispitanika. Ako je potrebna ukupna populacija, jednostavniji način je određivanje uzorka koji će predstavljati populaciju. Prije nego se odabere način distribucije upitnika poželjno je provesti probno testiranje kojim će se dobiti povratna informacija o strukturi upitnika. Probno testiranje se može provesti na nekoliko kupaca ili na kolegama koji nisu sudjelovali u izradi upitnika. Probnim testiranjem detektiraju se nedostaci, nepravilnosti, nejasnoće i zanimljivost upitnika. Nakon toga se ispravljaju greške i mijenja struktura (Vranešević i sur., 2004). Bains (2015) navodi nekoliko načina za prikupljanje podataka o zadovoljstvu, bilo osobno ili elektronski, a to su pošta, e-mail, telefonski, licem u lice ili kombinacija svih navedenih. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke. Anketiranje licem u lice može izgraditi dobre odnose, omogućiti provođenje dužeg ispitivanja te osigurati vrlo dobre, kvalitetne, dubinske i točne podatke. S druge strane, takva ispitivanja oduzimaju puno vremena, mogu biti malo nametljiva i skupa. Telefonska ispitivanja korisnika pružaju slične prednosti kao i licem u lice, omogućavaju prikupljanje kvalitetnih podataka i ispitivač može korisnicima detaljno objasniti sve što ih zanima. Također su jeftiniji nego ispitivanja licem u lice. No, ovakav način ispitivanja ima nižu stopu odgovora nego ispitivanje licem u lice i korisnici često imaju averziju prema telemarketingu te odbijaju sudjelovati u ispitivanjima. Pošta i e-mail omogućuju jeftin način da se dosegne velik broj korisnika. Iako odaziv korisnika na takvo ispitivanje ovisi o kvaliteti upitnika, ovakav način prikupljanja podataka ima dosta nižu stopu odaziva od primjerice telefonskog i osobnog ispitivanja. Sofisticiraniji i praktičniji

način je provođenje elektroničkog istraživanja upotrebom tablet uređaja netom nakon korištenja usluge/kupnje proizvoda gdje se od klijenata može tražiti da zabilježe svoje iskustvo. Takvi pojedinačni rezultati tada se šalju u sigurnu središnju bazu podataka radi pružanja sveobuhvatnog izvješća. Biscaia, Rosa, Moura e Sá i Sarrico (2017) u svom radu navode tri najvažnija alata/načina za mjerenje zadovoljstva korisnika. Prvi način je korištenje upitnika i intervjua. Kao primjer navode SERVQUAL, upitnik koji ima za cilj mjeriti razinu zadovoljstva klijenata otkrivanjem "praznina" između očekivane i dobivene razine usluge. Druga vrsta upitnika koja se često koristi je ECSI - Europski indeks zadovoljstva kupaca koji je inspiriran švedskim indeksom zadovoljstva kupaca, koji je razvio Fornell (1989; prema Biscaia i sur., 2017) u Švedskoj. Drugi način za mjerenje zadovoljstva je tehnika kritičnog incidenta koja se temelji na dobivanju relevantnih informacija od korisnika o incidentima koji su se dogodili tijekom korištenja pruženih proizvoda ili usluga. Zadnji alat je analiza prigovora. Prigovori su prilika za stvaranje zadovoljstva kod kupaca. Nezadovoljne korisnike koji se žale moguće je zadržati i spriječiti da promijene poduzeće/prodavača, dok navodni zadovoljni korisnici koji se nikad ne žale vrlo lako mogu otići kod konkurenata (Biscaia i sur., 2017). Zhang, Sun, i Luo (2016) predložili su drugačiji način prikupljanja podataka o zadovoljstvu korisnika. Autori su u svom istraživanju procjenjivali zadovoljstvo korisnika na temelju komentara sa društvene platforme Twitter. Tvrde kako je takav način autentičan i pouzdan jer korisnici izražavaju što stvarno i osjećaju na društvenim medijima u usporedbi s organiziranim poslovnim ispitivanjem. Takav pristup može pružiti vrijedan uvid poduzećima kako da unaprijede svoje usluge.

Još neki od načina istraživanja zadovoljstva klijenata su (Vranešević i sur., 2018):

- Analiza izgubljenih klijenata,
- Sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata,
- Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu.

Analiza izgubljenih klijenata podrazumijeva kontaktiranje bivših klijenata koji su prestali biti klijenti poduzeća i pokušava se saznati zašto je netko bio klijent, možda i duže vrijeme, a sada više nije. Ovom analizom otkrivaju se razlozi zbog kojih su klijenti otišli, a ujedno može i ponovno privući klijente koji su u procesu napuštanja poduzeća. Sustav za praćenje pritužbi i sugestija može biti izrazito značajan izvor kojim se prate podaci o zadovoljstvu klijenata. Poduzeća koja su usmjerena na klijente, proces prikupljanja žalbi i sugestija učinit će jednostavnim. Klijentima treba na svaki mogući način dati do znanja da će njihove pritužbe biti uzete u obzir i da je poduzeće svjesno da će nešto trebati popraviti ili promijeniti, jer

nezadovoljni klijenti lako prijeđu konkurenciji. Metoda ispitivanja za potrebe mjerenja zadovoljstva korisnika najčešće se provodi pomoću anketnog upitnika. Takvo ispitivanje može se provoditi osobno, telefonski, poštom ili online (Kos i sur., 2011).

4.3. Zadovoljstvo i lojalnost korisnika

Ribbink i suradnici (2004; prema Ergün i Kuşcu 2013) tvrde da se malo zna o mehanizmima koji su uključeni u stvaranje lojalnosti kupaca na internetu, no među nekoliko prethodnika koji su predloženi u literaturi, zadovoljstvo je značajno. Promatrajući istraživanje Olivera (1999), utvrdili su da je zadovoljstvo bitan sastojak lojalnosti, ali također da zadovoljstvo ne dovodi uvijek do lojalnosti. Shankar i suradnici (2003; prema Ergün i Kuşcu 2013) navode da je moguće da klijent bude lojalan bez da bude vrlo zadovoljan (npr. kada ne postoji nekoliko drugih izbora) i obratno. Kim i sur. (2009; prema Chen i sur., 2015) su utvrdili da zadovoljstvo korisnika pozitivno utječe na lojalnost kupaca. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti čini se intuitivnim, a nekoliko istraživača je to pokušalo potvrditi jer ako su klijenti zadovoljni, vjerojatnije je da će ponovno koristiti isti sustav za online kupnju (Chen i sur., 2015). Prema Hoyeru i MacInnisu (2001) zadovoljni kupci čine temelj svakog uspješnog poslovanja jer zadovoljstvo kupce dovodi do ponovne kupnje, lojalnosti marki i pozitivne usmene predaje. Growth Strategies International (GSI) izvršio je statističku analizu podataka o zadovoljstvu korisnika. Prikupljeno je više od 20.000 anketa kupaca u 40 zemalja svijeta. Prema rezultatima istraživanja zaključeno je da potpuno zadovoljan kupac doprinosi poduzeću 2,6 puta više nego donekle zadovoljan klijent, potpuno zadovoljan kupac donosi 17 puta više prihoda od donekle nezadovoljnog kupca te da potpuno nezadovoljan kupac smanjuje prihode po stopi koja je jednaka 1,8 puta od onoga što totalno zadovoljan klijent donosi poslovanju Coldwell (2001; prema Sheth, Parvatiyar i Shainesh, 2008). Zairi (2000) je proučavao brojne studije koje su ispitivale utjecaj zadovoljstva kupaca na ponovnu kupnju, lojalnost i zadržavanje. Zaključio je da sva istraživanja prenose sličnu poruku. Zadovoljni kupci najvjerojatnije će svoja iskustva podijeliti s možda pet ili šest osoba. S druge strane, nezadovoljni kupci reći će još deset osoba o svom nesretnom iskustvu. Nadalje, važno je shvatiti da se mnogi kupci neće žaliti, ali i to se razlikuje od industrije do industrije. Konačno, ako ljudi vjeruju da su pritužbe skupe, moraju shvatiti kako privlačenje novih klijenata košta čak 25 posto više. Međutim, Bowen i Chen (2001; prema Singh, 2006) kažu da zadovoljstvo kupaca nije dovoljno, da moraju postojati iznimno zadovoljni kupci. To je zato što zadovoljstvo kupaca mora dovesti do lojalnosti kupaca.

Sivadas i Baker-Prewitt (2000; prema Singh, 2006) kažu da postoji sve veće priznanje da je krajnji cilj mjerenja zadovoljstva kupaca lojalnost kupaca. Fornell (1992; prema Singh, 2006) kaže da će veliko zadovoljstvo kupaca rezultirati povećanom lojalnošću i da će kupci biti manje skloni „napadima“ konkurencije. To je stajalište podijelio i Anton (1996; prema Singh, 2006) koji je rekao da je zadovoljstvo pozitivno povezano s namjerama ponovne kupnje, vjerojatnošću da se preporuči proizvod ili usluga, lojalnošću i profitabilnošću.

Tablica 7. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnom klijentu

Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno poduzeću	Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog
Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu
Svaki će nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	Svaki zadovoljni klijent reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

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

Kada se radi o internet uslugama vrlo je malo, ili ih uopće nema, kontakata s korisnicima stoga zadovoljstvo i lojalnost kupaca ovise o različitim kriterijima u usporedbi s tradicionalnim uslugama u fizičkoj trgovini. Za tradicionalne usluge, zadovoljstvo uvelike ovisi o „trenucima istine“ što uključuje određeni stupanj kontakta klijentima. Za mnoge usluge, to uključuje kupca koji dolazi u kontakt sa zaposlenicima poduzeća koje pruža usluge. Međutim, za online usluge ne postoji izravan kontakt s klijentom. Zadovoljstvo u velikoj mjeri ovisi o arhitekturi informacija na web stranici poduzeća, npr. informacije o korištenju proizvoda, ponuda proizvoda/usluga, ispunjenje narudžbi i podrška. Osim toga, lojalnost kupaca više ovisi o interaktivnoj prirodi transakcije s web-stranicom (Salegna, 2018). Vranešević i sur. (2018) kažu kako je moguće razlikovati klijente prema razini zadovoljstva i lojalnosti kao:

- Apostole - klijenti koji su izrazito zadovoljni i lojalni, oni su najveća vrijednost poduzeća,

- Plaćenike – klijenti koji imaju visoku razinu zadovoljstva, ali osrednju lojalnost te dolaze i odlaze, ovisno o tome tko im je u stanju ponuditi više,
- Zarobljenike - klijenti čija je razina zadovoljstva niska, ali iz raznih razloga iskazuju visoku lojalnost, nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili poduzeće, na neki način su u zamci,
- Teroriste - klijenti s niskom razinom zadovoljstva koji nisu lojalni i koji napuštaju poduzeće.

Svakom poduzeću treba biti cilj stvaranje apostola i zarobljenika te privlačenje plaćenika, a pod svaku cijenu treba izbjegavati teroriste. Što su klijenti zadovoljniji, vjerojatnije je da će biti lojalniji. Kumulativna vrijednost od lojalnih klijenata može biti zaista velika (Vranešević i sur., 2018).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA KVALITETE USLUGE I ZADOVOLJSTVA NA E-LOJALNOST KOD ONLINE KUPOVINE ODJEĆE

5.1. Definiranje ciljeva istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je ispitati utjecaj kvalitete usluge i zadovoljstva na lojalnost kod online kupovine odjeće.

Istraživači i znanstvenici proteklih godina već su se susreli s ovim problemom te istraživali utjecaje raznih faktora na e-lojalnost. Prema Kim i Jackson (2009), kvaliteta usluge je, osobito za odjeću, jedna od ključnih odrednica u poticanju e-lojalnosti kupaca, a time i uspjeha maloprodaje odjeće u kontekstu elektroničke trgovine. Iz toga se daje zaključiti kako kvaliteta usluge igra važnu ulogu u postizanju lojalnosti korisnika.

Za razliku od prijašnjih istraživanja koja su se bavila različitim faktorima (povjerenje, web stranica i dizajn, inovativnost, itd.) koji utječu na lojalnost i zadovoljstvo, u ovom istraživanju ispitat će se direktan utjecaj, uz utjecaj kvalitete usluge, zadovoljstva na lojalnost. Osim prije spomenutih istraživanja, Ergün i Kuşcu (2013) istraživali su direktan utjecaj zadovoljstva na lojalnost u svom istraživanju e-commerce korisnika u Turskoj. Zaključili su da je e-zadovoljstvo ključno za online korisnike da osjećaju lojalnost prema web-mjestu.

5.2. Metodologija istraživanja

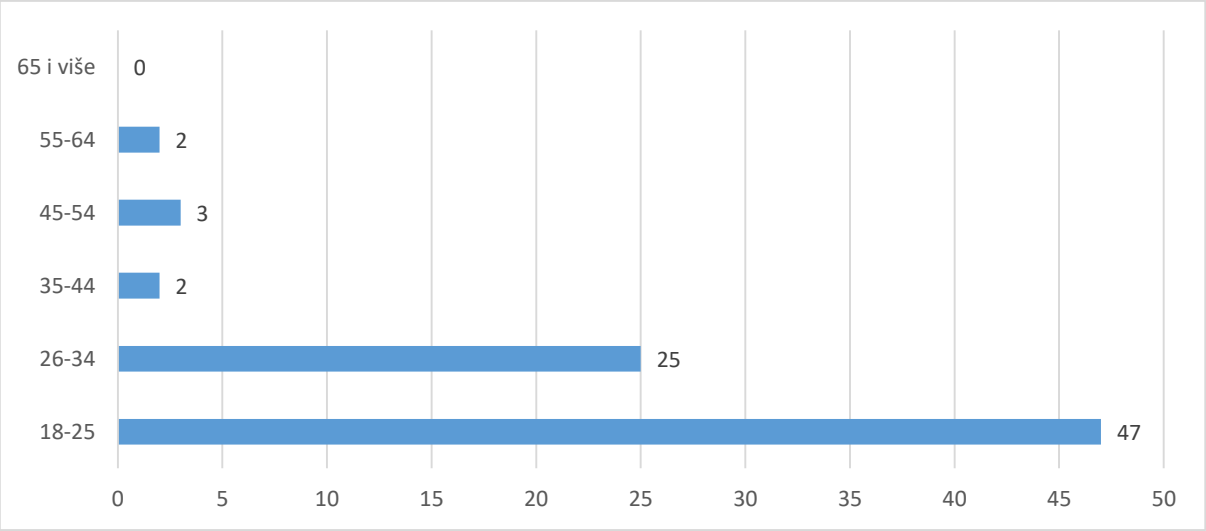
Za potrebe rada provelo se opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku, a kao instrument prikupljanja primarnih podataka koristio se anketni upitnik koji je bio distribuiran putem Interneta. Ciljana skupina bili su kupci koji su barem u dva navrata kupili odjeću online na istoj stranici/platformi. Ispitanici koji su prošli selekcijsko pitanje, tj. oni koji su kupili odjeću online na istoj stranici/platformi u barem dva navrata nakon toga su dali podatke o demografskim i socioekonomskim karakteristikama poput spola, dobi, mjesečnih primanja, učestalosti online kupovine te odabira online stranice/platforme na kojoj kupuju odjeću. U drugom dijelu upitnika korištene su Likertove skale s 5 mogućih odgovora, a stupnjevi slaganja su navedeni brojevima od 1 do 5, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. Ispitanicima su bile predstavljene određene tvrdnje vezane uz kvalitetu usluge i zadovoljstvo na koje su brojevima od 1 do 5 izražavali svoj stupanj slaganja, a na kraju im se postavilo

nekoliko pitanja za lojalnost, gdje su ispitanici također brojevima od 1 do 5 sami davali svoj sud jesu li uistinu lojalni online trgovini u kojoj kupuju odjeću. Navedene tvrdnje su preuzete i prilagođene prema Lien i suradnicima (2011) za kvalitetu usluge i zadovoljstvo te prema Boonghee i Donthu (2001) za lojalnost. Zadnje pitanje bilo je otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli dodati svoj komentar ako su mislili da je nešto važno bilo izostavljeno u upitniku. Podaci su obrađeni pomoću SPSS programa koristeći regresijsku analizu, a dobiveni rezultati prikazani su u nastavku u zbrojnom obliku. Kvaliteta usluge sastoji se od 12 zbrojenih varijabli, a zadovoljstvo i lojalnost svaka od 4 zbrojene varijable. U modelu kvaliteta usluge i zadovoljstvo su nezavisne varijable, a lojalnost zavisna varijabla.

5.3. Rezultati istraživanja

Anketi je pristupilo 134 ispitanika, od čega je 79 odgovorilo pozitivno na pitanje „Jeste li kupili odjeću preko iste internetske stranice u barem dva navrata?“ i tako nastavilo dalje u anketu. Od 79 ispitanika koji su ispunili cijeli anketni upitnik, 38 ispitanika je bilo muškog spola, a 41 ženskog spola. Dobne ljestvice bile su strukturirane na sljedeći način: a) 18-25, b) 26-34, c) 35-44, d) 45-54, e) 55-64 te f) 65 godina i više.

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika

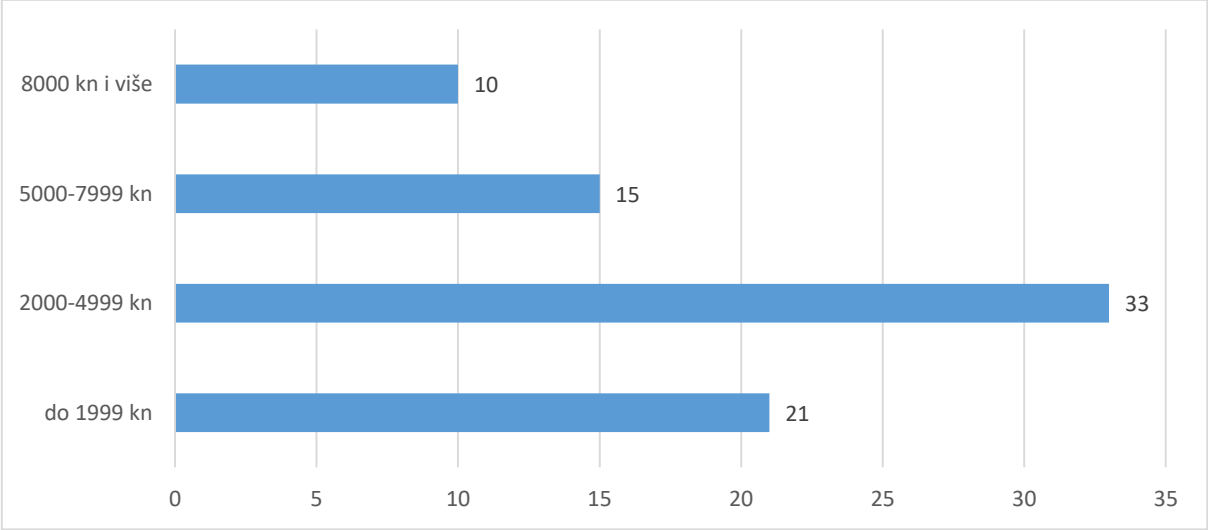


Izvor: Izrada autora

Grafikon 1. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 18-25, njih čak 47, a sljedeća najzastupljenija skupina je 26-34 sa 25 zabilježenih ispitanika. Nije zabilježen niti jedan odgovor u dobnoj skupini iznad 64 godine.

Prema Grafikonu 2. mjesečna primanja bila su kategorizirana na sljedeći način: a) do 1999 kn, b) 2000-4999 kn, c) 5000-7999 kn te d) 8000 kn i više. Najviše ispitanika, njih 33 odgovorilo je da mjesečno zarađuje između 2000 i 4999 kn. Druga najzastupljenija skupina bila je ona s mjesečnim primanjima do 1999 kn, s 21 odgovorom. Slijedi skupina ispitanika s mjesečnim primanjima između 5000 i 7999 kn, njih 15, a najmanje ispitanika, njih 10, se izjasnilo da su im mjesečna primanja viša od 8000 kn. Takvi podaci podudaraju se s očekivanjima jer najviše ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 i 25 godina gdje se radi o mladim ljudima na početku svoje poslovne karijere ili studentima, a to podržavaju i podaci jer čak 54 ispitanika (od ukupnih 79) se izjasnilo da su im primanja do 4999 kn mjesečno.

Grafikon 2. Mjesečna primanja u kn.

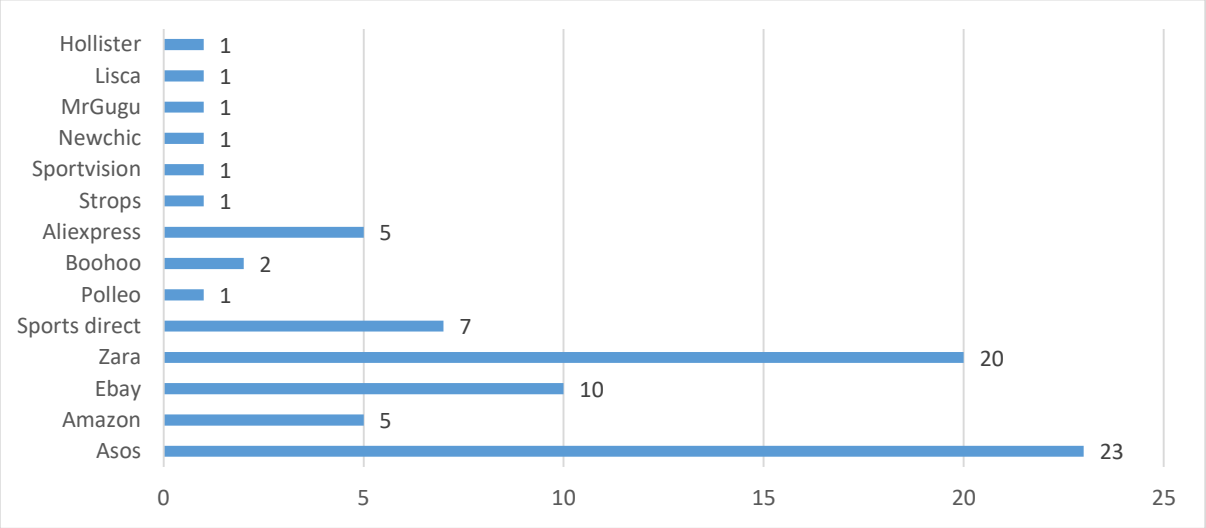


Izvor: Izrada autora

Na pitanje koliko često kupuju preko interneta, 37 ispitanika je odgovorilo da kupuju više puta godišnje (više od 6 puta), 33 ispitanika kupuje nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta), a tek 7 ispitanika kupuje tek jednom godišnje.

Zadnji zadatak ispitanika u prvom dijelu upitnika je bio da odaberu ili navedu stranicu/online trgovinu kojoj su najvjerniji kada se radi o kupovini odjeće. U anketnom upitniku ispitanicima je bilo ponuđeno 7 odgovora: Asos, Amazon, Ebay, Zara, Sports direct, Polleo, Boohoo i opcija ostalo gdje su ispitanici mogli dodati platformu/stranicu/trgovinu koja nije bila navedena. Ispitanici su dodatno naveli njih još 7 koje nisu bile ponuđene: Aliexpress, Strops, Sportvision, Newchic, MrGugu, Lisca i Hollister.

Grafikon 3. Stranice/platforme kojima su ispitanici najvjerniji



Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. prikazuje zastupljenost stranica/platformi u odgovorima ispitanika. Prema rezultatima istraživanja ispitanici su najvjerniji Asosu, njih 23. Druga trgovina po zastupljenosti je Zara sa 20 ispitanika. Iza njih slijede Ebay koji je odabralo 10 ispitanika, Sports direct je odabralo 7 ispitanika, Aliexpress i Amazon su dobili po 5 glasova, Boohoo su odabrala 2 ispitanika, a Hollister, Lisca, MrGugu, Newchic, Sportvision, Strops i Polleo imaju po jednog ispitanika koji im je najvjerniji.

U sljedećem dijelu upitnika ispitanicima je bilo predstavljeno 20 tvrdnji s kojima su trebali izraziti svoj stupanj slaganja, brojevima od 1 do 5, s time da 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. U Tablici 8. prikazano je svih 20 tvrdnji s kojima su se susreli ispitanici. Tvrdnje su se odnosile na kvalitetu usluge stranice/trgovine, općenito zadovoljstvo kupnjom i lojalnost stranici/online trgovini.

Tablica 8. Popis tvrdnji iz anketnog upitnika

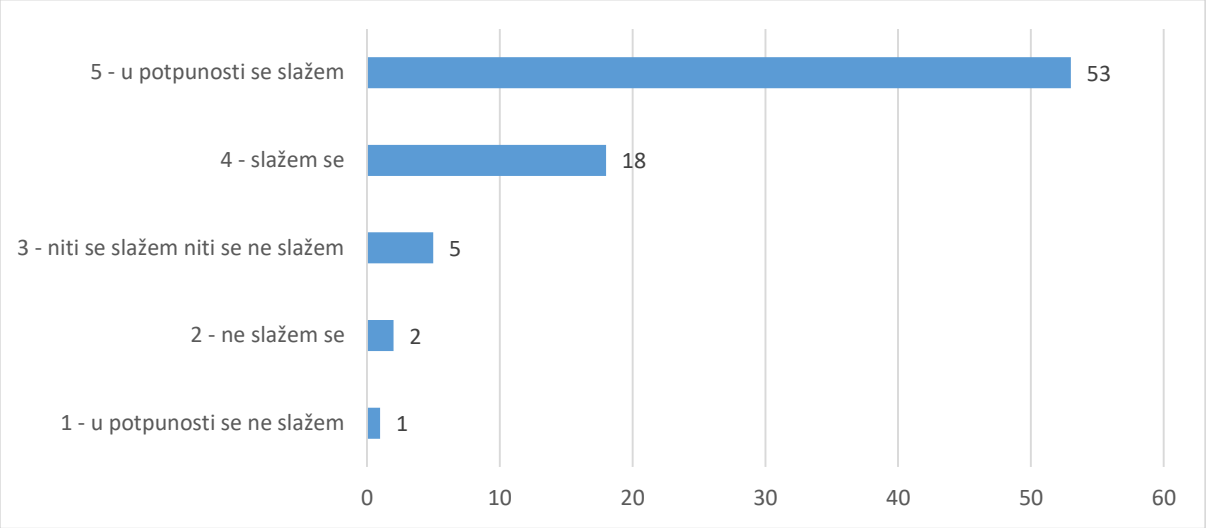
Kvaliteta usluge
Dobio/la sam ono što sam naručio/la od navedenog online trgovca.
Navedeni online trgovac pruža detaljne informacije o proizvodu/usluzi.
Moja je narudžba isporučena do vremena koje je navedeni online trgovac obećao.
Transakcije s navedenim online trgovcem protekle su bez problema.
Osjećam se sigurno u transakcijama s navedenim online trgovcem.
Navedeni online trgovac pruža odgovarajuću razinu sigurnosti.
Osjećam da je moja privatnost zaštićena kod transakcija s navedenim online trgovcem.
Navedeni online trgovac brzo odgovara na upite.
Navedeni online trgovac usluge pruža brzo.
Vjerujem da je navedeni online trgovac uvijek spreman pomoći klijentima.
Navedeni online trgovac pokazuje iskreno zanimanje za rješavanje problema.
Osjećam da mogu vjerovati navedenom online trgovcu.
Zadovoljstvo
Na temelju svih mojih iskustava s navedenim online trgovcem, osjećam se vrlo zadovoljno.
Sve u svemu, zadovoljan sam odlukom o kupnji od navedenog online trgovca.
Odluka o kupnji od navedenog online trgovca bila je pametna.
Osjećam se vrlo ugodno u vezi odluke da kupim od navedenog online trgovca.
Lojalnost
Smatram da sam lojalan navedenom online trgovcu.
Navedeni online trgovac bio bi moj prvi izbor pri kupnji odjeće.
Neću kupovati od drugih online trgovaca sve dok mogu pristupiti navedenom online trgovcu.
Stranicu/online trgovinu kojoj sam najvjerniji/a preporučio/la bih prijatelju.

Izvor: Autor prilagodio prema prije navedenim istraživanjima

Kvaliteta usluge

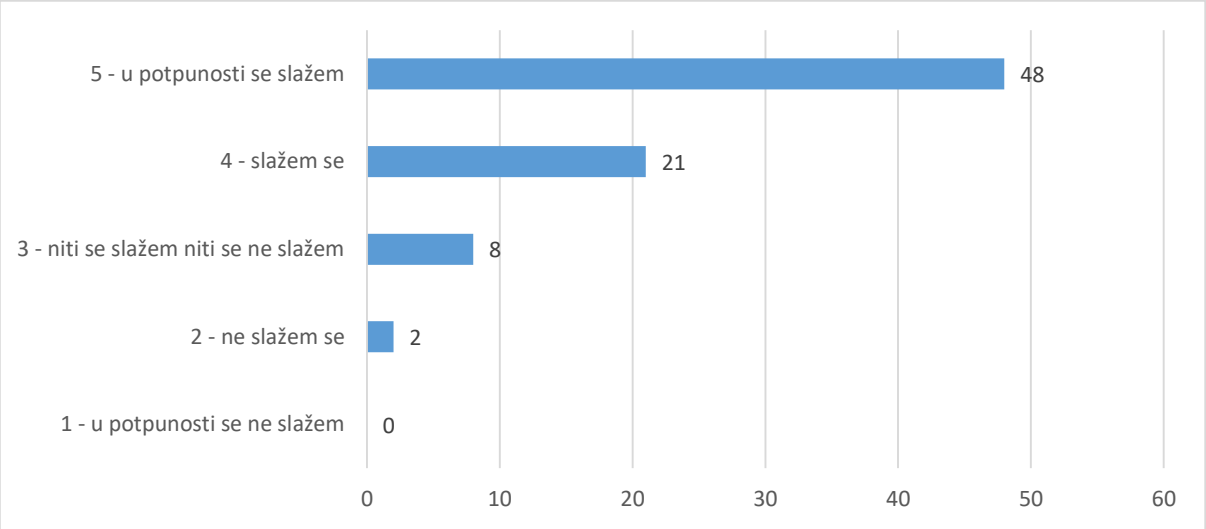
U sljedećem dijelu prikazat će se dobiveni rezultati vezani uz kvalitetu usluge. Ispitanicima je bilo ponuđeno 12 tvrdnji s kojima su trebali izraziti svoj stupanj slaganja. Na grafičkom prikazu 4. prikazani su stupnjevi slaganja ispitanika s tvrdnjom: „Dobio/la sam ono što sam naručio/la od navedenog online trgovca.“ Može se primijetiti kako se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, čak njih 53, a 18 ispitanika je odgovorilo da se slaže. Samo 3 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom dok njih 5 se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Iz dobivenih podataka može se vidjeti kako je čak 71 ispitanik dobio upravo ono što su i naručili od svog omiljenog online trgovca.

Grafikon 4. Dobio/la sam ono što sam naručio/la od navedenog online trgovca.



Izvor: Izrada autora

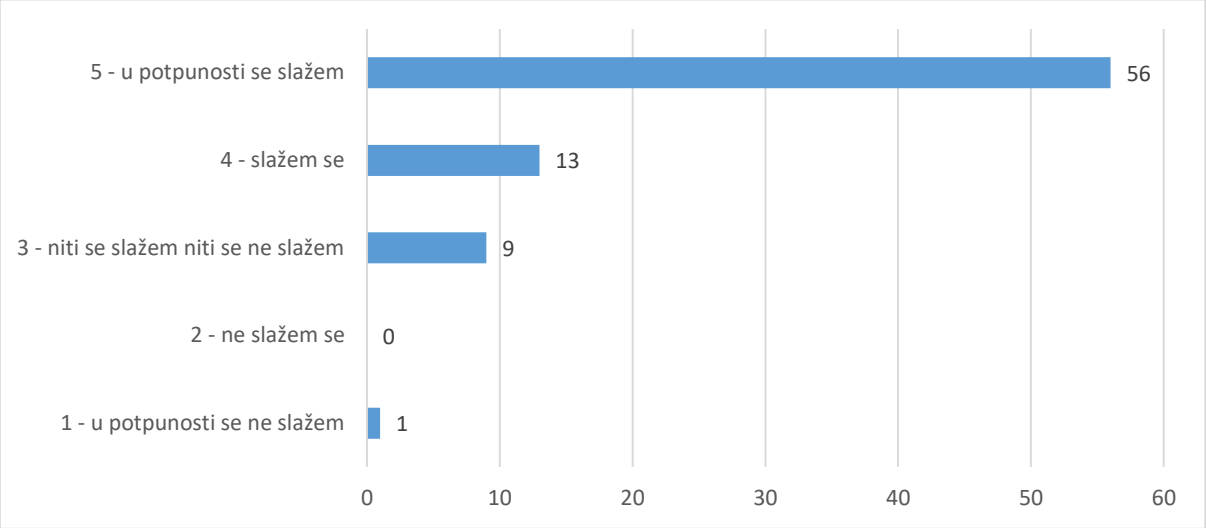
Grafikon 5. Navedeni online trgovac pruža detaljne informacije o proizvodu/usluzi.



Izvor: Izrada autora

Sljedeća tvrdnja glasila je: „Navedeni online trgovac pruža detaljne informacije o proizvodu/usluzi.“ Rezultati slaganja s tvrdnjom prikazani su na Grafikonu 5. Velika većina ispitanika, njih 69, slaže se s tvrdnjom (od čega se 48 u potpunosti slaže), tek 2 ispitanika se ne slažu, a njih 8 ne može odlučiti jesu li dobili sve potrebne informacije o proizvodu/usluzi. S obzirom na tako velik broj ispitanika koji se slaže s tvrdnjom, zaključuje se kako ranije navedeni online trgovci na svojim stranicama pružaju dovoljno informacija o svojim proizvodima/uslugama koje korisnici trebaju kako bi odlučili vrijedi li naručiti proizvod koji žele.

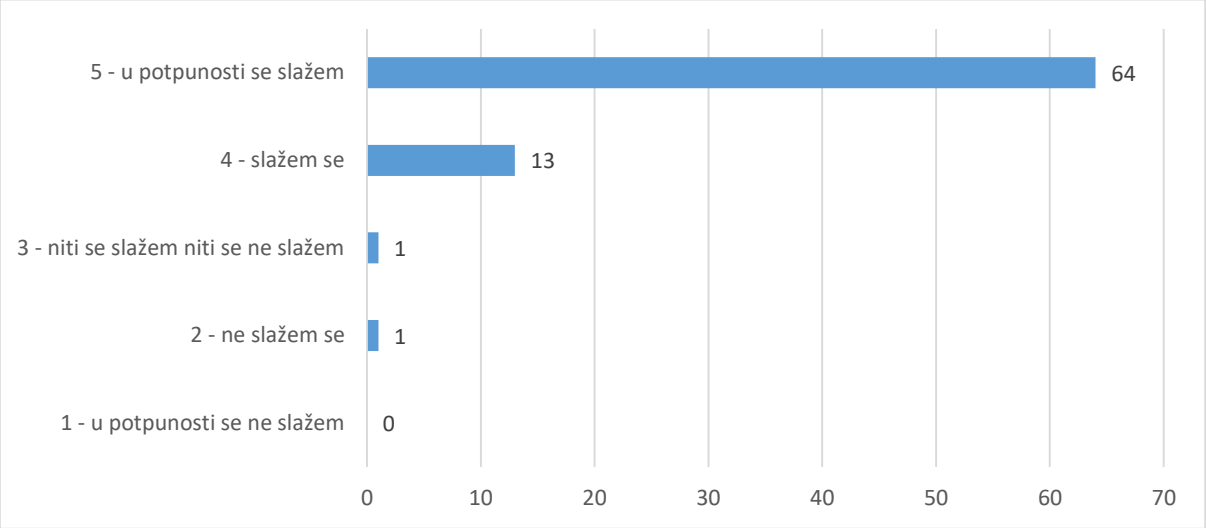
Grafikon 6. Moja je narudžba isporučena do vremena koje je navedeni online trgovac obećao.



Izvor: Izrada autora

Kao i u prethodnoj tvrdnji, 69 ispitanika slaže se s tvrdnjom da im je narudžba bila isporučena do obećanog vremena, od kojih se 56 u potpunosti slaže s tvrdnjom. Samo 1 ispitanik nije dobio narudžbu do obećanog vremena, a 9 ispitanika ne može odlučiti slažu li se s tom tvrdnjom. Iz prethodnih podataka jasno se može vidjeti kako je većina ispitanika izrazila kako su, jednom kada su posjetili online trgovinu, dobili sve potrebne informacije o proizvodu koji su željeli kupiti, nakon čega im je isti bio isporučen u obećanom roku, a na kraju kada su i dobili proizvod, nije bilo problema oko toga jesu li uistinu dobili ono što su naručili.

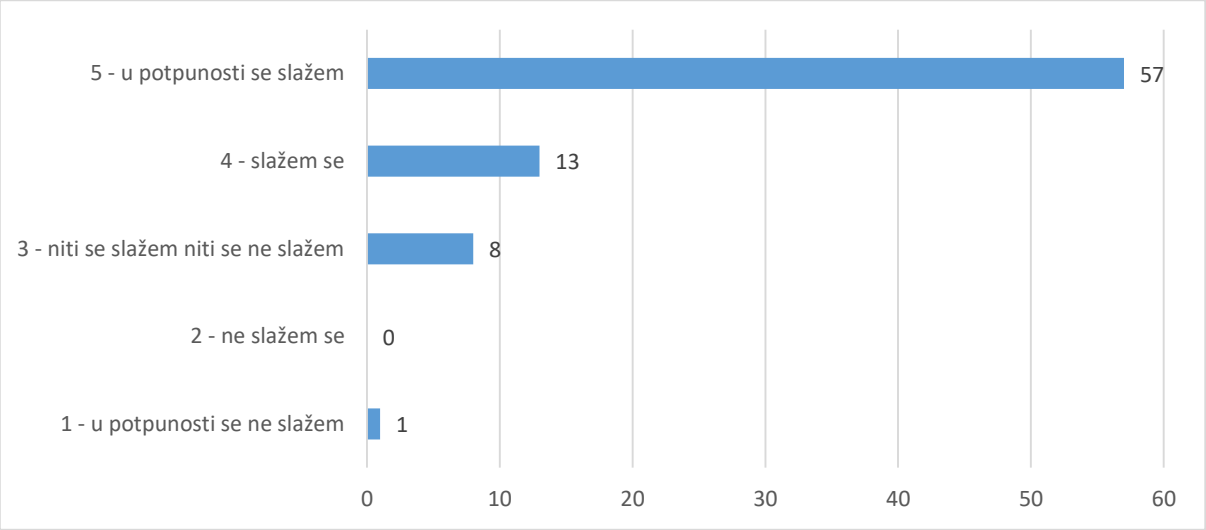
Grafikon 7. Transakcije s navedenim online trgovcem protekle su bez problema.



Izvor: Izrada autora

Iz dobivenih podataka prema Grafikonu 7. jasno se vidi kako čak 77 ispitanika nije imalo nikakvih problema što se tiče transakcija s ranije navedenim online trgovcima, što ukazuje na izrazito visoku kvalitetu usluge u tom segmentu. Samo 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom, tj. imao je problema u transakcijama, a 1 osoba je neodlučna.

Grafikon 8. Osjećam se sigurno u transakcijama s navedenim online trgovcem.

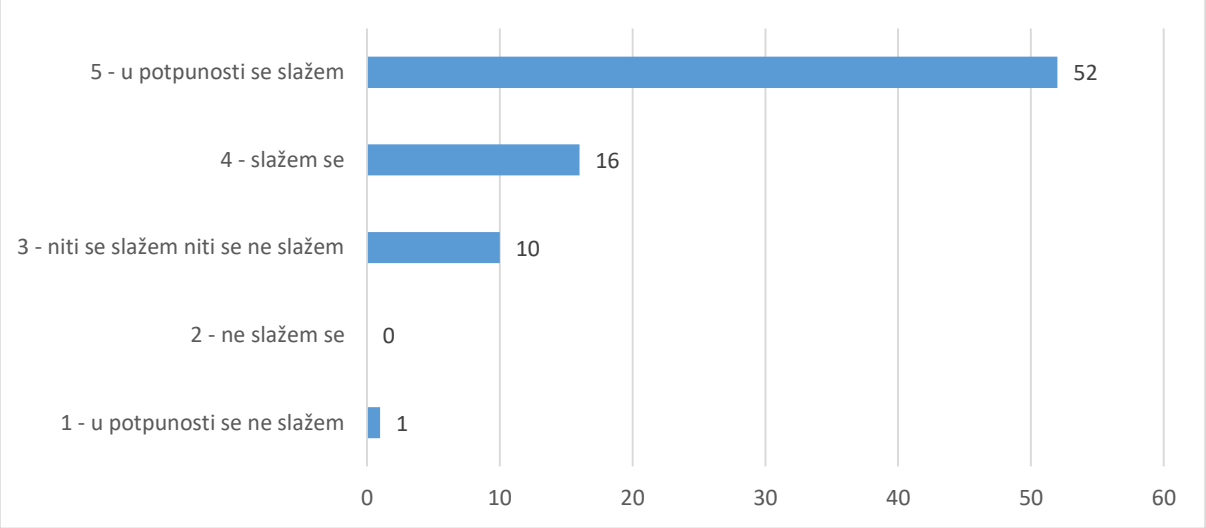


Izvor: Izrada autora

70 ispitanika je izrazilo da se osjećaju sigurno kada obavljaju transakcije s navedenim online trgovcem. Samo 1 osoba tvrdi da se ne osjeća sigurno u navedenim transakcijama, a njih 8 ostaje neodlučno pri ovoj tvrdnji. 70 potvrdnih odgovora u navedenoj tvrdnji ukazuju na to da

navedeni online trgovci drže do toga da se njihovi kupci osjećaju sigurno kada kupuju odjeću. Takav zaključak potvrđuju i rezultati dobiveni iz sljedeće izjave, prikazane na Grafikonu 9., gdje 68 ispitanika tvrdi kako navedeni online trgovac pruža odgovarajuću razinu sigurnosti. S druge strane također se samo 1 ispitanik ne slaže s tom tvrdnjom kao i u prethodnoj izjavi, a 10 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

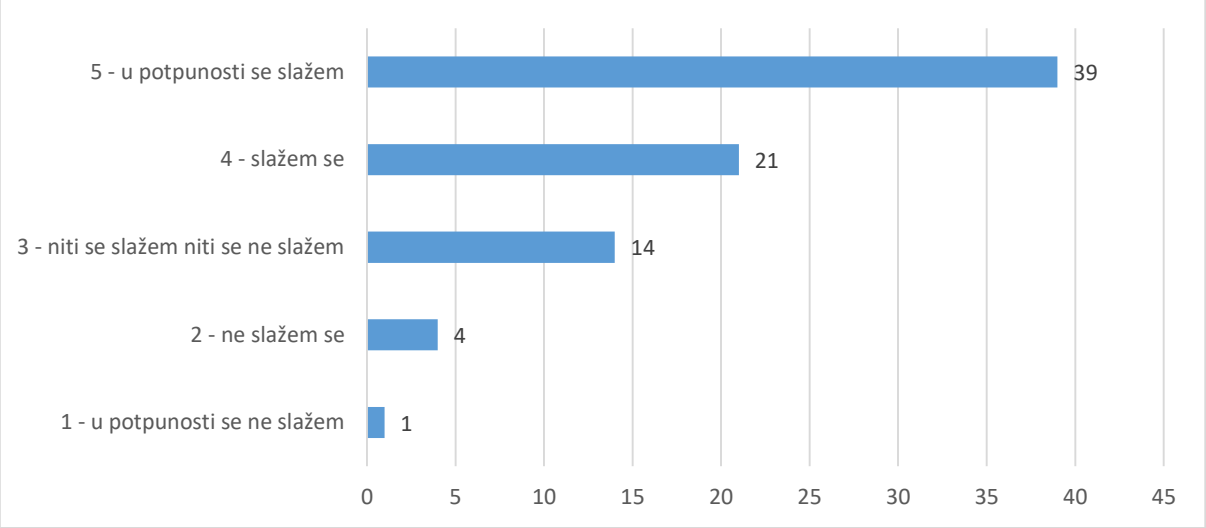
Grafikon 9. Navedeni online trgovac pruža odgovarajuću razinu sigurnosti.



Izvor: Izrada autora

Nastavno na prethodne dvije izjave o sigurnosti, slijede rezultati tvrdnje o privatnosti (Grafikon 10.), točnije osjećaju li ispitanici da je njihova privatnost zaštićena kad obavljaju transakcije s navedenim online trgovcima. Većina ispitanika, njih 60, tvrdi kako zaista osjećaju da su zaštićeni dok kupuju odjeću i ostavljaju privatne podatke, 5 ispitanika se ne slaže s tom izjavom, a čak njih 14 ne mogu izraziti stupanj slaganja pozitivno ili negativno. Broj ispitanika koji tvrde da se osjećaju sigurno kod transakcija nešto je manji nego što su rezultati prikazali za tvrdnje o osjećaju sigurnosti, ali ipak takav broj ispitanika svejedno ukazuje da većina njih osjeća zaštićenost kod navedenog online trgovca.

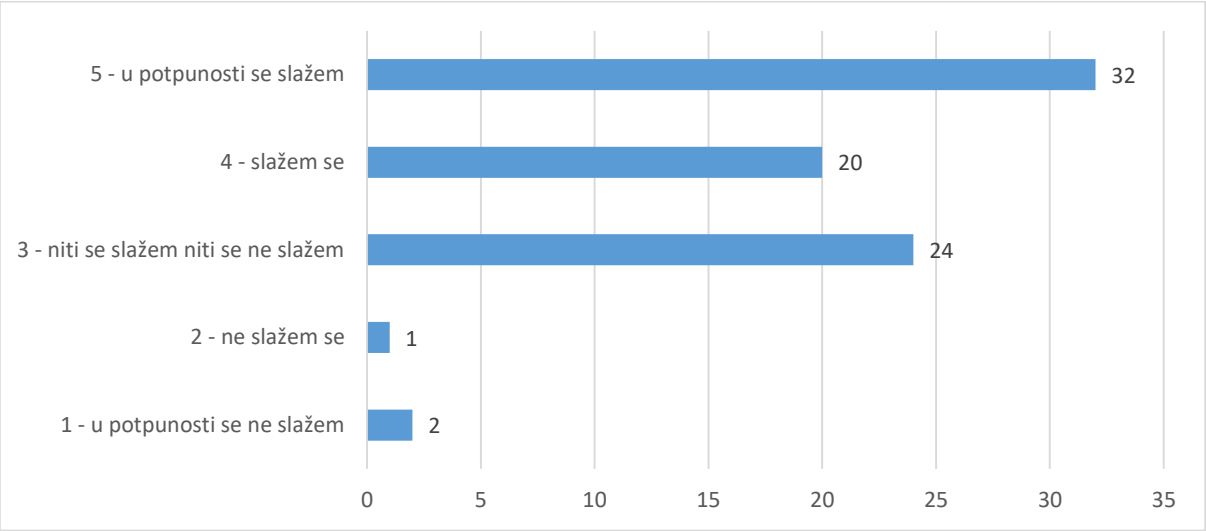
Grafikon 10. Osjećam da je moja privatnost zaštićena kod transakcija s navedenim online trgovcem.



Izvor: Izrada autora

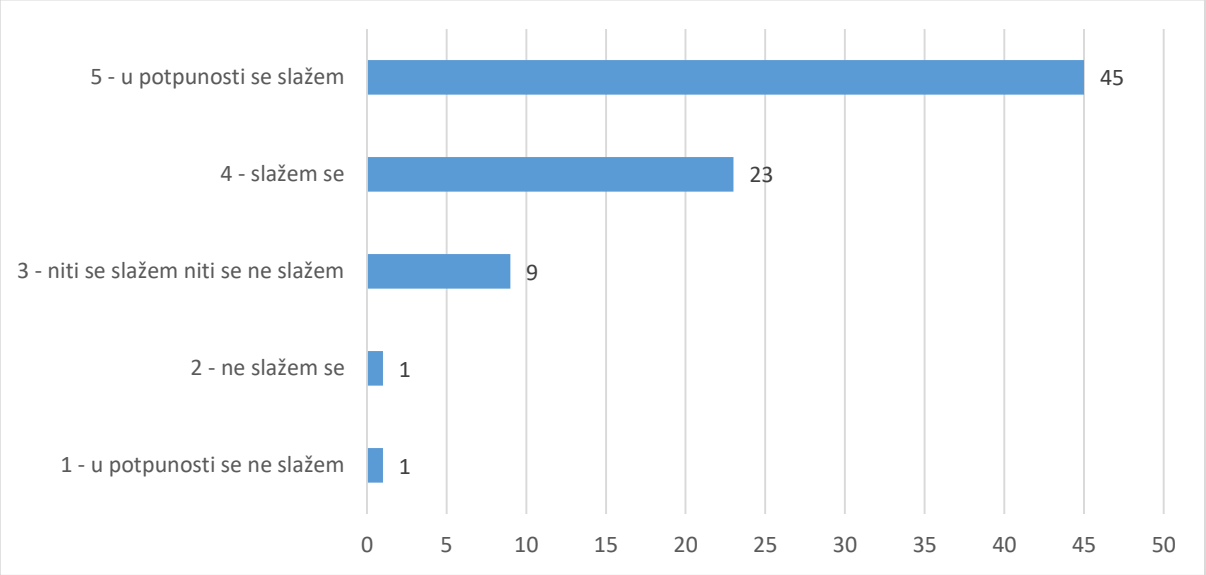
Sljedeće dvije tvrdnje mogu se protumačiti kroz zajedničku karakteristiku, brzinu. Prva tvrdnja bila je vezana uz to koliko brzo navedeni online trgovac odgovara na upite, a druga uz brzinu pružanja usluge. Na iduća dva grafikona mogu se vidjeti rezultati.

Grafikon 11. Navedeni online trgovac brzo odgovara na upite.



Izvor: Izrada autora

Grafikon 12. Navedeni online trgovac usluge pruža brzo.

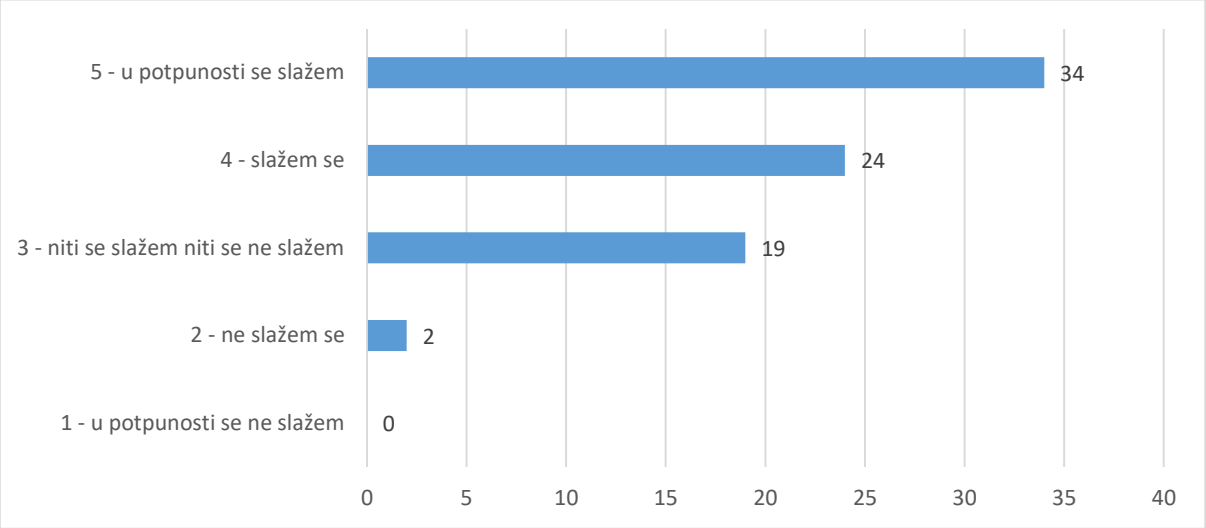


Izvor: Izrada autora

Kod obje tvrdnje većina ispitanika se slaže kako navedeni online trgovac brzo odgovara na upite, odnosno brzo pruža svoje usluge. Kod brzine odgovora na upite 52 ispitanika tvrdi da su brzo dobili odgovor na upit, 3 ispitanika se ne slaže s tom izjavom, a čak 24 ispitanika je neodlučno pri ovoj izjavi. Takav podatak može biti posljedica toga da jednostavno nisu imali nikakve upite za svog online trgovca pa zapravo ni ne znaju odgovara li brzo na upite. Što se tiče brzine pružanja usluga, 68 ispitanika tvrdi da su sve usluge bile pružene brzo, 2 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom, dok 9 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom izjavom.

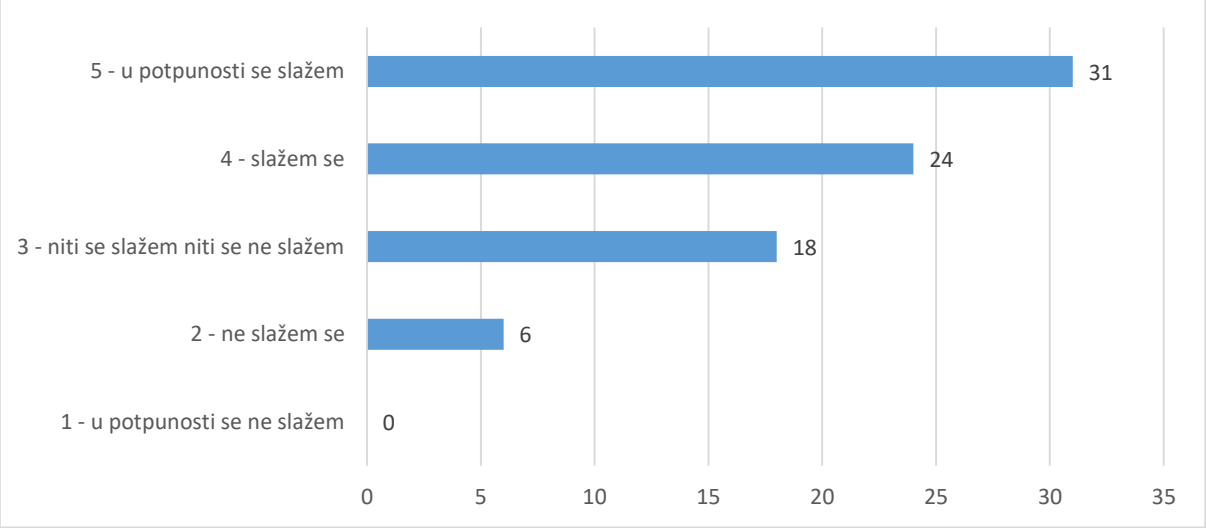
Sljedeće tvrdnje u upitniku dotakle su se teme rješavanja problema od strane trgovca. 58 ispitanika vjeruje da je navedeni online trgovac uvijek spreman pomoći klijentima, dok se svega 2 ispitanika ne slažu s tim. Čak 19 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom izjavom. Što se tiče reakcija na tvrdnju da navedeni online trgovac pokazuje iskreno zanimanje za rješavanje problema, 55 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 6 ispitanika se ne slaže, a njih 18 nema mišljenje o navedenoj izjavi. Ovako visoki brojevi ispitanika u slučajevima odabira broja 3 na skali, niti se slažem niti se ne slažem, može biti rezultat toga da nisu iskusili probleme dok su kupovali odjeću online. Navedeni rezultati prikazani su na Grafikonima 13. i 14. u nastavku.

Grafikon 13. Vjerujem da je navedeni online trgovac uvijek spreman pomoći klijentima.



Izvor: Izrada autora

Grafikon 14. Navedeni online trgovac pokazuje iskreno zanimanje za rješavanje problema.



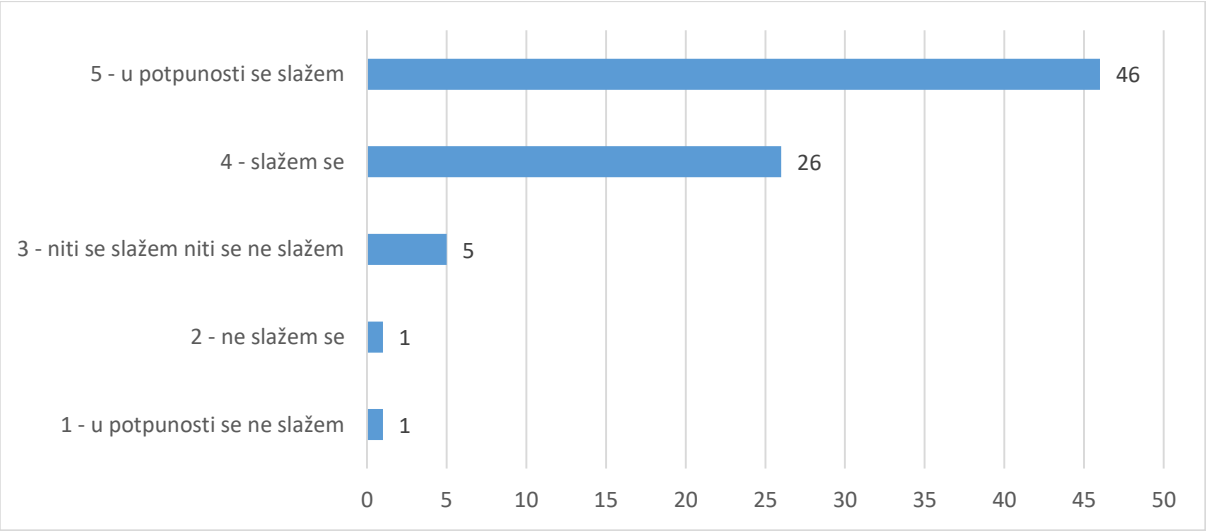
Izvor: Izrada autora

Zadnja tvrdnja u skupini kvalitete usluge s kojom su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj slaganja bila je: „Osjećam da mogu vjerovati navedenom online trgovcu.“ Prema dobivenim rezultatima 64 ispitanika tvrdi da imaju osjećaj kako mogu vjerovati svom online trgovcu, a tek 3 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom dok se 12 ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

Zadovoljstvo korisnika

Nakon kvalitete usluge, ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja s tvrdnjama o zadovoljstvu kupovinom odjeće. Rezultati će biti predstavljeni kroz grafičke prikaze i opise grafikona.

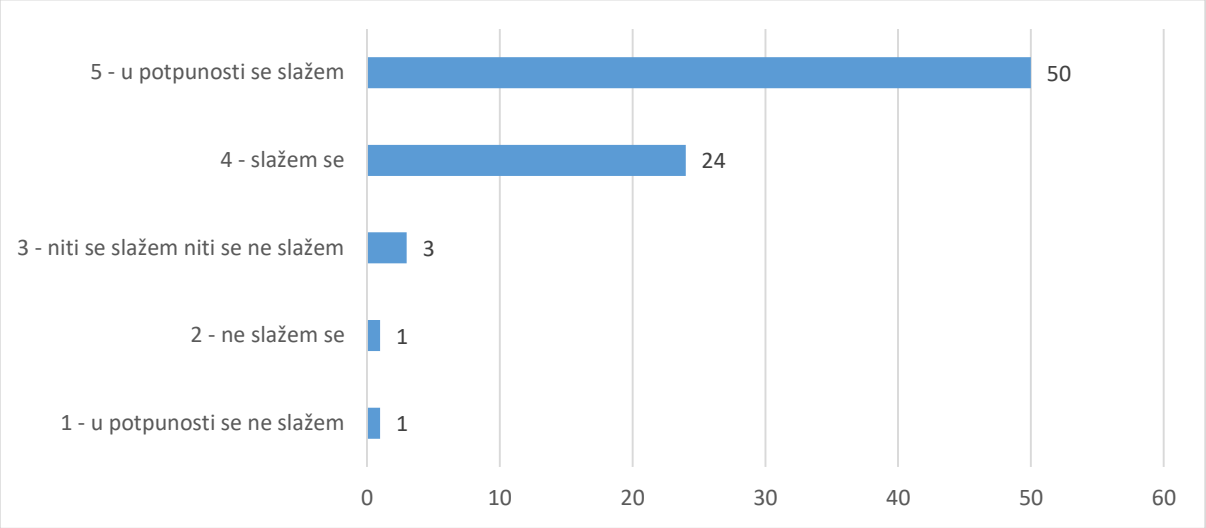
Grafikon 15. Na temelju svih mojih iskustava s navedenim online trgovcem, osjećam se vrlo zadovoljno.



Izvor: Izrada autora

Na temelju podataka prikazanih na Grafikonu 15. vidi se kako 72 ispitanika tvrde da se na temelju svojih iskustava s navedenim online trgovcem osjećaju vrlo zadovoljno, 2 ispitanika se ne slažu s izjavom te tvrde da se ne osjećaju zadovoljno, a 5 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

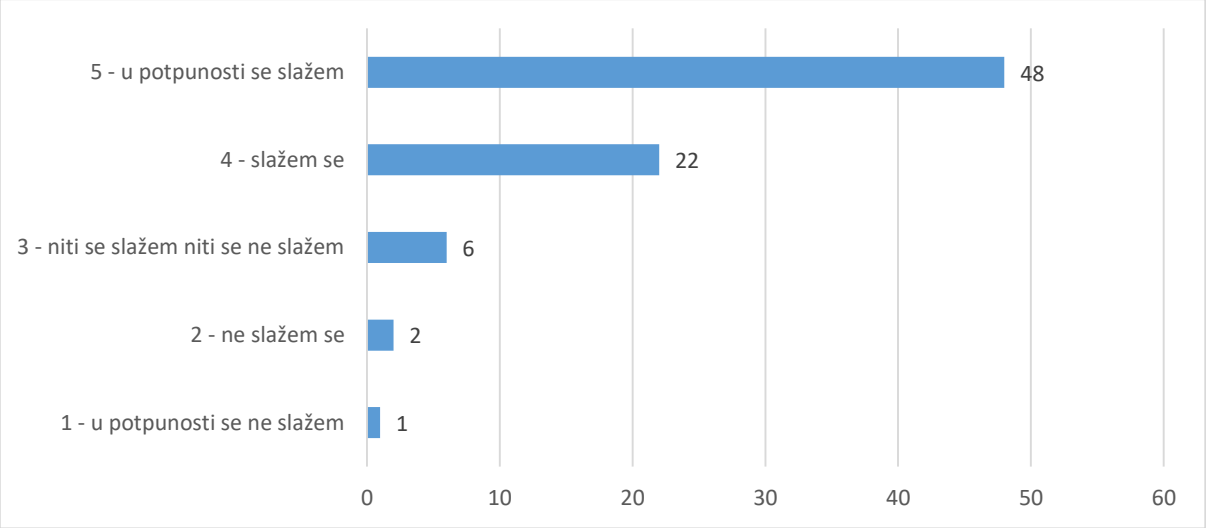
Grafikon 16. Sve u svemu, zadovoljan sam odlukom o kupnji od navedenog online trgovca.



Izvor: Izrada autora

Čak 74 ispitanika izjavilo je da se osjećaju zadovoljno odlukom o kupnji od navedenog online trgovca, a samo 2 ispitanika nije zadovoljno istom odlukom dok 3 ispitanika ostaju neodlučni što se tiče navedene tvrdnje.

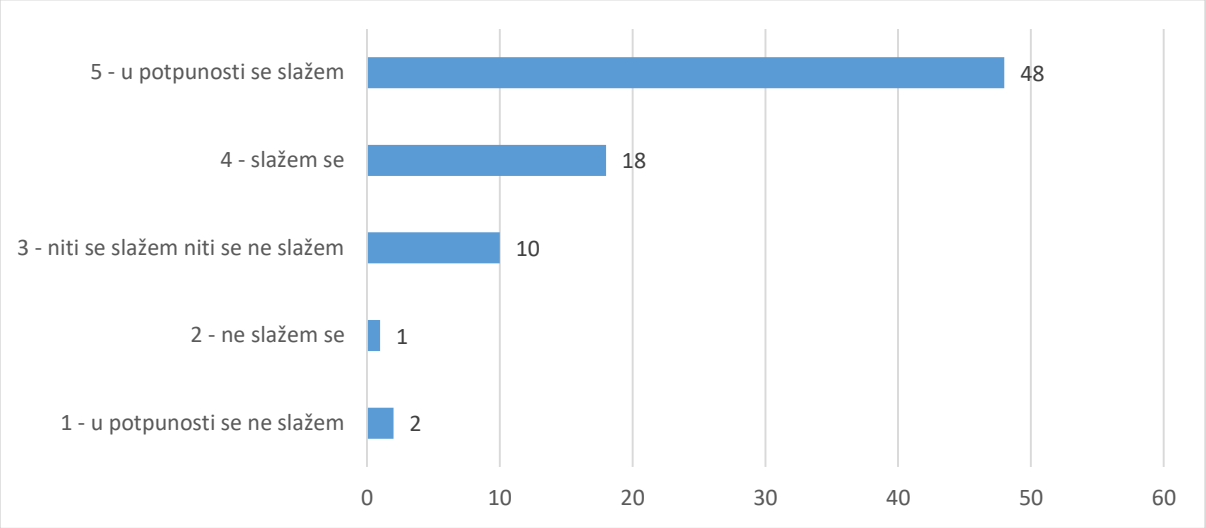
Grafikon 17. Odluka o kupnji od navedenog online trgovca bila je pametna.



Izvor: Izrada autora

Nakon ispitivanja zadovoljstva odlukom o kupnji, ispitanike se pitalo misle li da je odluka o kupnji bila pametna. Čak 70 ispitanika se slaže s tvrdnjom kako je odluka o kupnji od navedenog online trgovca bila pametna, 3 ispitanika se ne slaže, a njih 6 se niti slaže niti ne slaže s izjavom.

Grafikon 18. Osjećam se vrlo ugodno u vezi odluke da kupim od navedenog online trgovca.



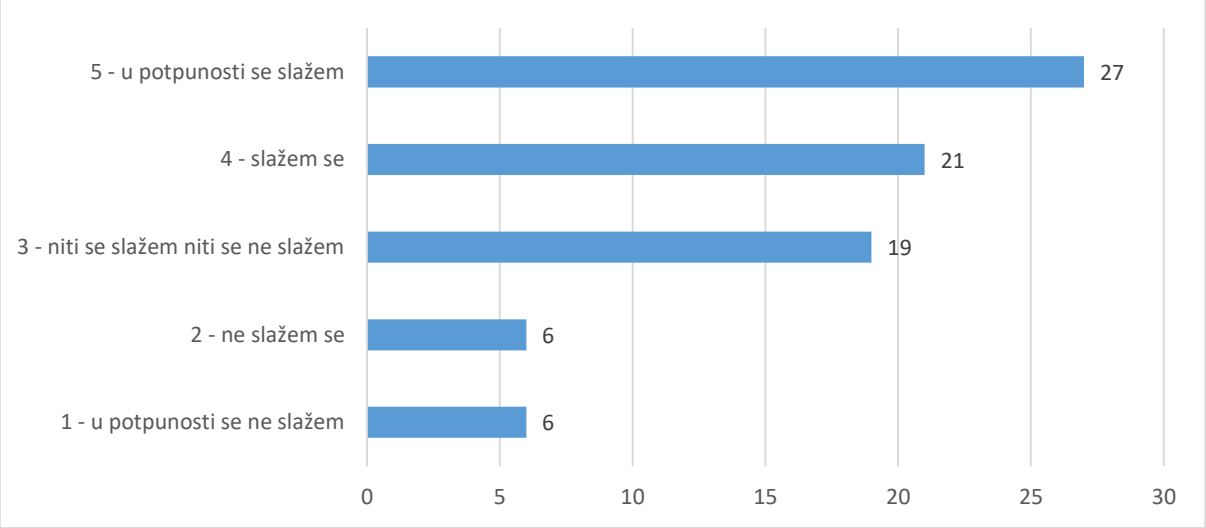
Izvor: Izrada autora

Zadnja tvrdnja u području zadovoljstva bila je vezana uz ugodu, točnije osjećaju li se ispitanici ugodno u vezi odluke o kupnji. 66 ispitanika tvrdi da se osjećaju ugodno u vezi odluke da kupe od navedenog online trgovca, 3 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom, a njih 10 tvrdi da se niti osjećaju niti ne osjećaju ugodno.

Lojalnost

U posljednjem dijelu upitnika ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja s 4 tvrdnje vezane uz lojalnost. Prikupljeni podaci bit će prikazani kroz grafikone.

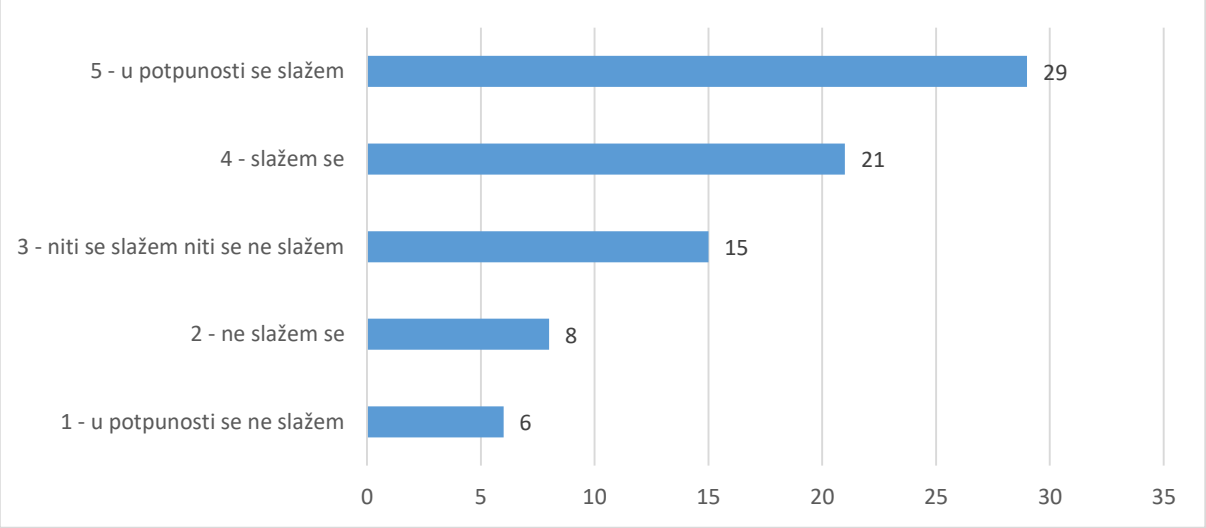
Grafikon 19. Smatram da sam lojalan navedenom online trgovcu.



Izvor: Izrada autora

Na temelju podataka prikazanih na Grafikonu 19. vidi se kako 48 ispitanika smatraju da su lojalni navedenom online trgovcu, 12 ispitanika smatra da nisu lojalni, a čak 19 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

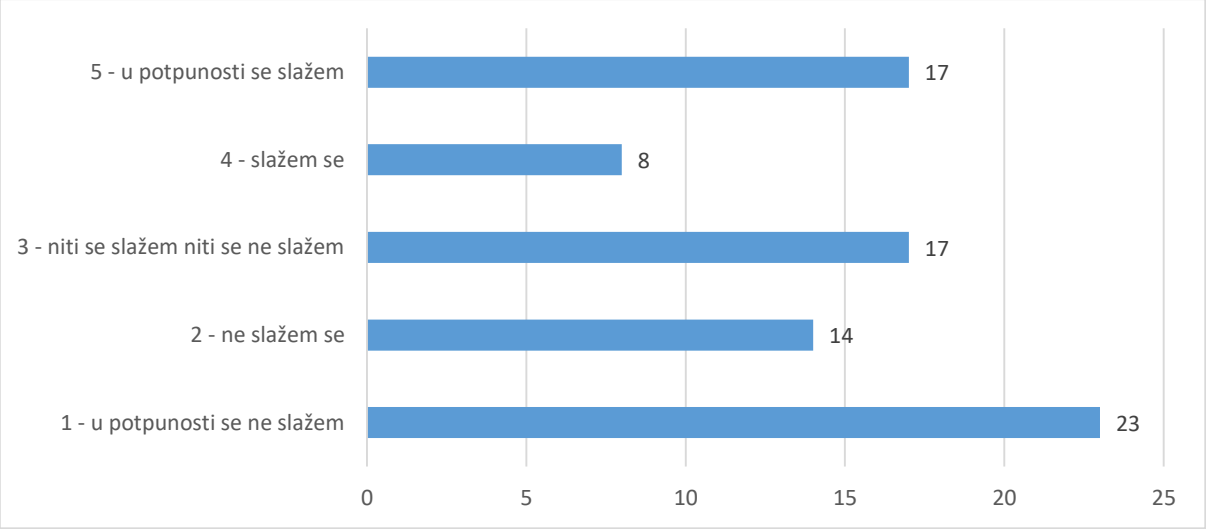
Grafikon 20. Navedeni online trgovac bio bi moj prvi izbor pri kupnji odjeće.



Izvor: Izrada autora

Prema podacima s Grafikona 20. većina ispitanika, njih 50, se slaže s tvrdnjom: „Navedeni online trgovac bio bi moj prvi izbor pri kupnji odjeće“, 14 ispitanika se ne slaže, a 15 ispitanika se niti slaže niti ne slaže.

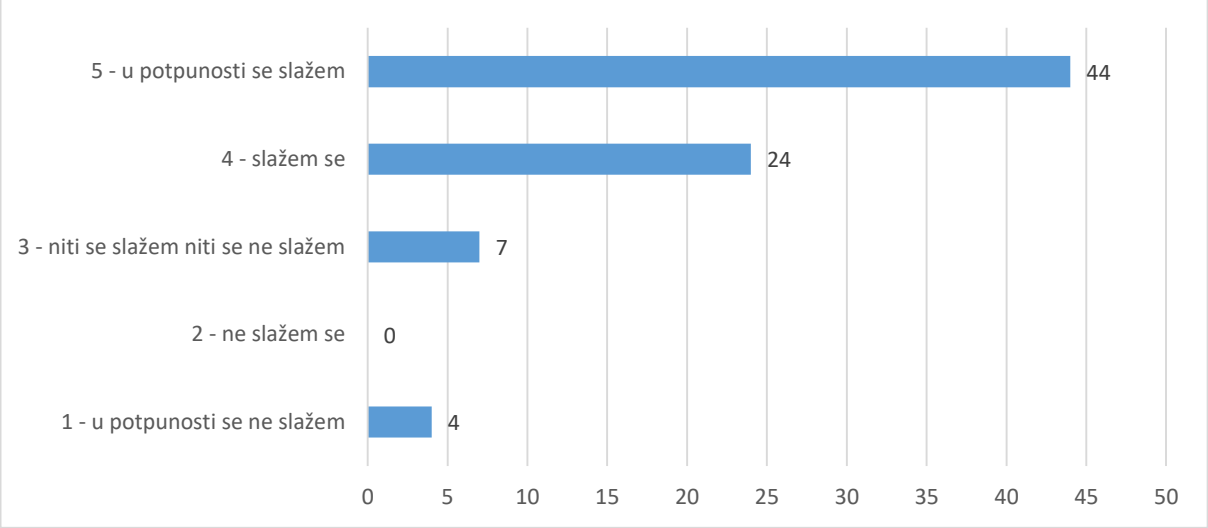
Grafikon 21. Neću kupovati od drugih online trgovaca sve dok mogu pristupiti navedenom online trgovcu.



Izvor: Izrada autora

Do sada su rezultati svih tvrdnji bili slični, velika većina ispitanika se slagala s tvrdnjama. Prva tvrdnja gdje su rezultati potpuno drugačiji je: „Neću kupovati od drugih online trgovaca sve dok mogu pristupiti navedenom online trgovcu.“ Samo 25 ispitanika tvrdi da uistinu neće kupovati od drugih online trgovaca ako mogu pristupiti online trgovcu kod kojeg inače kupuju odjeću. 17 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, a čak njih 37 kažu da će kupovati od drugih online trgovaca iako mogu pristupiti online trgovcu kojeg su naveli.

Grafikon 22. Stranicu/online trgovinu kojoj sam najvjerniji/a preporučio/la bih prijatelju.



Izvor: Izrada autora

Unatoč rezultatima prikazanim na prethodnom Grafikonu 21., 68 ispitanika bi prijatelju preporučilo online trgovinu/stranicu kojoj su najvjerniji, 7 ih je neodlučno, a samo 4 ispitanika se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 9. Deskriptivni pokazatelji prediktorskih varijabli i kriterija

	M	*Sd*	*N*
Lojalnost	14,5570	4,04699	79
Kvaliteta usluge	52,3291	7,21239	79
Zadovoljstvo	17,8101	3,03854	79

Izvor: Izrada autora

Prema Tablici 9. može se vidjeti kako ispitanici ocjenjuju svoju lojalnost prema navedenim online trgovcima iznad prosjeka skale (*M= 14,557, sd= 4,047*), kvalitetu usluge ocjenjuju izrazito visoko na skali (*M= 52,329, sd= 7,212*), a zadovoljstvo navedenim online trgovcima također visoko (*M= 17,810, sd= 3,039*).

Tablica 10. Pearsonova korelacija prediktorskih varijabli i kriterija

		Lojalnost	*Kvaliteta usluge*	*Zadovoljstvo*
	Lojalnost	1,000	0,501	0,525
	Kvaliteta usluge	0,501	1,000	0,814
	Zadovoljstvo	0,525	0,814	1,000

Izvor: Izrada autora

Prema Tablici 10. vidljivo je da lojalnost i kvalitetu usluge odlikuje pozitivna veza srednje jakosti (*r= 0,501*), između lojalnosti i zadovoljstva također postoji pozitivna veza srednje jakosti (*r= 0,525*), a također se jasno vidi kako između nezavisnih varijabli, zadovoljstva i kvalitete usluge, postoji izrazito visoka pozitivna veza (*r= 0,814*). Prema dobivenim podacima može se zaključiti kako rastom kvalitete usluga i zadovoljstva korisnika ujedno raste i lojalnost potrošača prema marki.

Tablica 11. Uspješnost prognoze kriterija pomoću prediktorskih varijabli

R	R^2	*Prilagođeni* R^2	*Standardna pogreška prognoze*
0,540	0,292	0,273	3,45032

Izvor: Izrada autora

U Tablici 11. vidi se da koeficijent *R* prema Enter metodi iznosi 0.540, odnosno ovim modelom objašnjeno je 29.2% ukupne varijance zavisne varijable, odnosno lojalnosti (R^2= *0,292*). Varijanca lojalnosti je objašnjena uz standardnu pogrešku prognoze *Se*= 3.450.

Tablica 12. Prikaz rezultata testa značajnosti modela

		Suma kvadrata	*df*	*Srednja suma kvadrata*	*F*	*p*
	Regresija	372,734	2	186,367	15,655	0,000
	Rezidual	904,760	76	11,905		
	Total	1277,494	78			

Izvor: Izrada autora

U Tablici 12. prikazani su rezultati značajnosti modela. Nulta hipoteza testa je da niti jedna nezavisna varijabla nije značajna. Jasno se vidi kako je *p*= 0.000, stoga se zaključuje kako je model statistički značajan jer alfa= 0.05, a p<alfa pa se odbacuje nulta hipoteza pri značajnosti 5%.

Tablica 13. Regresijski koeficijenti

	B	*Standardna pogreška*	*Beta*	*t*	*p*
Konstanta	-0,106	2,861		-0,037	0,971
Kvaliteta usluge	0,124	0,093	0,220	1,325	0,189
Zadovoljstvo	0,460	0,221	0,346	2,082	0,041

Izvor: Izrada autora

U Tablici 13. prikazani su regresijski koeficijenti. Ako se vrijednost nezavisne varijable „Kvaliteta usluge“ poveća za jedan bod, zavisna varijabla „Lojalnost“ će se u prosjeku povećati za 0.124 boda, uz pretpostavku da druga nezavisna varijabla „Zadovoljstvo“ ostane nepromijenjena. Zbog koeficijenta značajnosti (*p= 0,189*), može se zaključiti kako nezavisna varijabla „Kvaliteta usluge“ nije značajna u ovom modelu. Što se tiče nezavisne varijable „Zadovoljstvo“, ako se ona poveća za 1 bod, zavisna varijabla „Lojalnost“ će se u prosjeku povećati za 0.460 bodova, uz pretpostavku da nezavisna varijabla „Kvaliteta usluge“ ostane nepromijenjena. Koeficijent značajnosti za nezavisnu varijablu „Zadovoljstvo“ iznosi *p*= 0.041 pa se zaključuje kako je ona značajna u ovom modelu.

5.4. Rasprava

Gledajući rezultate u dijelu kvalitete usluge, većina ispitanika se složila sa svim tvrdnjama i izrazila kako njihovi navedeni online trgovci pružaju kvalitetnu uslugu i spremni su pomoći. Rezultati dobiveni iz dijela o zadovoljstvu slični su rezultatima dobivenim iz dijela upitnika o kvaliteti usluge. Velika većina ispitanika se sa svakom tvrdnjom složila iz čega proizlazi zaključak kako postoji visoka razina zadovoljstva kupovinom od navedenih online trgovaca. Kada se gledaju podatci o lojalnosti, ispitanici vjeruju kako su lojalni svojim navedenim online trgovcima, preporučili bi ih prijateljima i obitelji, ali i dalje tvrde da će kupovati od drugih trgovaca čak i ako je njihov navedeni online trgovac dostupan te ima u ponudi proizvode koje ispitanici traže. Nakon provođenja regresijske analize, vidljivo je kako obje nezavisne varijable, kvaliteta usluge i zadovoljstvo, imaju srednje jaku pozitivnu vezu s lojalnošću. Isto tako između nezavisnih varijabli postoji izrazito visoka pozitivna veza. Također, moguće je vidjeti kako ovaj model objašnjava 29.2% ukupne varijance lojalnosti te dosta velik dio ostaje neobjašnjen, odnosno 70.8%. Razlog tome je što se u literaturi navodi gomila faktora (povjerenje, web

dizajn, inovativnost, popusti, itd.) koji dovode do lojalnosti, stoga ova dva faktora, kvaliteta usluge i zadovoljstvo, objašnjavaju samo 29.2% lojalnosti. Prikazani model je statistički značajan jer je koeficijent značajnosti manji od 0.05 pa se odbacuje nulta hipoteza kako ni jedna nezavisna varijabla nije značajna. Isto tako, prema regresijskim koeficijentima vidljivo je da nezavisna varijabla kvaliteta usluge nije statistički značajna dok nezavisna varijabla zadovoljstvo jest. To znači da kada bi u predloženom modelu testirali pojedinačni utjecaj varijabli na lojalnost, kvaliteta usluge ne bi bila značajan faktor u postizanju lojalnosti dok zadovoljstvo bi. Unatoč tome model je, kako je prije spomenuto, značajan te zbog izrazito visokog koeficijenta korelacije između nezavisnih varijabli, donosi se zaključak kako nezavisne varijable pozitivno utječu na lojalnost. Dakle, dok god ove dvije varijable djeluju zajedno, odnosno ukoliko su korisnici zadovoljni kupnjom i kvalitetom dobivene usluge, oni će u nekom trenutku postati lojalni. Dobiveni rezultati u skladu su s očekivanjima te podupiru zaključke ranije navedenih istraživanja (Kim i Jackson (2009) za kvalitetu usluga te Ergün i Kuşcu (2013) za zadovoljstvo online kupaca) koji su poslužili kao temelj za ovo istraživanje. Kim i Jackson (2009) su istraživali kako pet dimenzija (kompenzacija, ispunjenje narudžbi, učinkovitost, dostupnost sustava i odaziv prodavača) kvalitete usluge utječu na zadovoljstvo i lojalnost online kupaca odjeće. Zaključili su kako kvaliteta djeluje i izravno i neizravno (preko zadovoljstva) na lojalnost korisnika. Ergün i Kuşcu (2013) su pak istraživali utjecaj zadovoljstva na lojalnost turskih kupaca u online okruženju. Zaključak je da je e-zadovoljstvo ključno za turske online korisnike da osjećaju lojalnost prema web-mjestu. Rezultati istraživanja u ovom diplomskom radu mogu se usporediti s rezultatima navedenih istraživanja. Kvaliteta usluge djeluje na lojalnost neizravno preko zadovoljstva, kao što su to pokazali i Kim i Jackson (2009), a zadovoljstvo je jako važan faktor korisnicima kada se radi o lojalnosti online trgovini, kao što se moglo vidjeti u radu Ergün i Kuşcu (2013).

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke

Jedno od glavnih ograničenja jest broj ispitanika koji se odazvao na anketu. Anketni upitnik se provodio putem interneta, trajao je kratko i bio je jednostavno konstruiran, ali odaziv je bio manji nego što se očekivalo. Tome nije pomogla ni činjenica kako je od ukupnog broja ispitanika koji su pristupili upitniku (134), nakon selekcijskog pitanja nastavilo samo 59% ispitanika, odnosno njih 79. Iako je upitnik bio postavljen na društvenu mrežu Reddit, u zajednicu otvorenu za Hrvate u kojoj ima više od 40.000 članova, to svejedno nije pridonijelo većem broju ispitanika. Drugo ograničenje jest što se u ovom istraživanju fokus stavio samo na zadovoljstvo i kvalitetu usluge i zbog toga je ovaj model objasnio tek 29.2% ukupne varijance lojalnosti. Kako bi se dobila šira slika o faktorima koji utječu na lojalnost korisnika, buduća istraživanja mogu se posvetiti varijablama kao što su povjerenje, dizajn online trgovine te utjecaj popusta, kupona i nagrada kod kupnje. Sve predložene varijable su ranije navedeni istraživači definirali kao važne čimbenike u kreiranju lojalnih kupaca, stoga bi takva istraživanja bila korisna menadžerima za potpunu sliku. Kao treće ograničenje može se navesti istraživanje online tržišta odjeće. Iako ima puno poduzeća koja prodaju odjeću online, ovo istraživanje svejedno nije korisno ostalim online prodavačima koji prodaju proizvode komplementarne odjeći. Iz tog razloga predlaže se istražiti područje lojalnosti na tržištima obuće, satova te ostalih modnih dodataka (npr. nakit, kape, šalovi, torbe, ruksaci itd.).

Rezultati dobiveni istraživanjem mogli bi biti korisne smjernice menadžerima koji se bave prodajom odjeće online. Istraživanjem se zaključilo kako model pozitivno utječe na lojalnost korisnika. Stoga, menadžeri bi se trebali usredotočiti na pružanje što kvalitetnije usluge korisnicima kako bi oni bili zadovoljni cjelokupnim procesom kupnje te postali lojalan član. Ako se zasebno promatra utjecaj varijabli, zaključuje se kako kvaliteta usluge samostalno ne utječe na lojalnost, ali u kombinaciji sa zadovoljstvom može dovesti do lojalnosti. Iz tog razloga menadžeri trebaju svoje resurse i pažnju usmjeriti na to da korisnici dobiju kvalitetnu uslugu, ali isto tako se pobrinuti da budu primljenom uslugom zadovoljni.

6. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo i kvaliteta usluge jedni su od najčešće diskutiranih faktora u stručnoj literaturi za koje se smatra da utječu na lojalnost kupaca. Iz tog razloga, cilj ovog diplomskog rada je bio istražiti utječu li ta dva faktora na lojalnost kupaca u Republici Hrvatskoj kod kupovine odjeće online.

Dobiveni rezultati pokazuju da je velika većina ispitanika kupujući odjeću online bila zadovoljna kupnjom i uz to su dobili kvalitetnu uslugu. Također, većina ispitanika smatra da su lojalni online trgovcu kojeg su naveli u anketi, bez obzira što namjeravaju kupovati i od konkurenata. Rezultati dobiveni regresijskom analizom potvrđuju zaključke prijašnjih istraživanja kako zadovoljstvo i kvaliteta usluge pozitivno utječu na lojalnost korisnika kod kupovine odjeće online. Takvi podatci mogu biti korisni menadžerima koji se bave prodajom odjeće online. Na temelju ovih podataka menadžeri mogu zaključiti kako se treba i isplati ulagati u kvalitetnu uslugu i opće zadovoljstvo korisnika.

Analizirajući prijašnja istraživanja i znanstvene radove, uočeno je kako postoji puno drugih faktora (osim zadovoljstva i kvalitete usluge) koji utječu na lojalnost. Na to upućuju i rezultati ovog istraživanja jer je predloženi model objasnio samo 29.2% ukupne varijance lojalnosti. Ostalih 70.8% mogu se istražiti u budućim istraživanjima. Stoga, preporuke za buduća istraživanja su da se ispita utjecaj drugih faktora na lojalnost. Primjerice, utjecaj povjerenja, dizajna online trgovine, kupona, nagrada i popusta, itd. Uz to, mogu se istražiti i druge kategorije proizvoda, pogotovo one komplementarne odjeći, primjerice obuća, nakit, kape, torbe i slično.

LITERATURA

1. Adewale Olaleye, S., Salo, J., Ukpabi, D. C. (2018). "The Role of Reputation on Trust and Loyalty", International Journal of E-Business Research, 14(2), 61–75.
2. Akhtari, P., Parviz Akhtari, A., Torfi, A. (2015). "Measuring customer satisfaction in food industry", Management Science Letters 5, 235-244.
3. Aksoy, L. (2013). "How do you measure what you can't define? ", Journal of Service Management, ISSN:1757-5818.
4. Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Llorens Montes, F. J., Obeidat, Z. M., Al-dwairi, K. M. (2018). "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", Industrial Management & Data Systems.
5. Amine, A. (1998). "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", Journal of Strategic Marketing, 6:4, 305-319.
6. Bains, B. (2015). "Measuring client satisfaction", In practice, vol. 37, no. 4, pp. 203.
7. Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., Sarrico, C. S. (2017). "Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector", International Journal of Quality & Reliability Management, 34(9), 1508–1529.
8. Boonghee, Y. and Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to measure the perceived quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL) ", Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 31-47.
9. Chen, J.V., Yen, D.C., Pornpriphet, W., Widjaja, A.E. (2015). "E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison", Inf Syst Front 17: 1283.
10. Dick, A. S., Basu, K. (1994). "Customer loyalty towards an integrated framework", Journal of the Academy of Marketing Science. 22 (2): 99-113.
11. Ergün, H. S., Kuşcu, Z. K. (2013). "Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers", Procedia – Social and Behavioral sciences 99, 509 – 516.
12. Harris, L.C., Goode, M.M.H., (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", Journal of Retailing, Volume 80, Issue 2, Pages 139-158.
13. Jeon, M.M. & Jeong, M. (2017). "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 29, no. 1, pp. 438-457.
14. Kim, E. Y, Jackson, V. P. (2009). "The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping", Journal of Global Academy of Marketing Science 57-65.

15. Knox, S., Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty", Journal of Strategic Marketing, 9:2, 111-128, DOI: 10.1080/713775733
16. Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011). "Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?", Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(1), str. 48-54.
17. Kotler, P. (1999). "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb.
18. Kotler, P., Keller, K. (2006). "Marketing Management", Upper Saddle River, New Jersey.
19. Lien, C. H., Wen, M. J. and Wu, C. C. (2011). "Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions in Taiwanese online shopping", Asia Pacific Management Review, 16(3): 211-223.
20. López-Miguens, M. J., i Vázquez, E. G. (2017). "An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective", Computers in Human Behavior, 72, 397–411.
21. Marušić, M, Vranešević, T. (2001). "Istraživanje tržišta", Zagreb, Adeco.
22. Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, 63, 33-34.
23. Orendorf, A. (2019). "The state of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy".
    Preuzeto 13.4.2019. s adrese https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Business Premium Collection, pg. 12
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Volume 7, issue 3, page(s) 213-233.
26. Prakash, A., Mohanty, R. P. (2012). "Understanding service quality", Production, Planning & Control, 24:12, 1050-1065.
27. Raspor Janković, S., i Lanča, S. (2015). "Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima", Oeconomica Jadertina, 5(2), str. 26-37.
28. Salegna, G. (2018). "Classification model and e-loyalty implications for online services", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 10 No. 1, pp. 72-83.
29. Sancharan, R. (2011). "Brand Loyalty Measurement: A Framework", SCMS Journal of Indian Management; Kochi Vol. 8, Iss. 2, 112-122.

30. Sheth, J.N., Parvatiyar, A., Shainesh, G. (2008). "Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications", Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.
31. Singh, H. (2006). "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", UCTI Working Paper WP-06-06.
32. Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J. (2013). "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model", Journal of Business Research, 66(9), 1436–1447.
33. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs" The Journal of Consumer Marketing; Santa Barbara Vol. 20, Iss. 4/5, 294-314.
34. Valvi, A.C., Fragkos, K.C. (2012). "Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework" Electron Commer Res 12: 331.
35. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018). "Upravljanje zadovoljstvom klijenata", Accent, Zagreb.
36. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). "Upravljanje strateškim marketingom", Accent, Zagreb.
37. Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. et al. (2015). "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", J. of the Acad. Mark. Sci. (2015) 43: 790.
38. Yi, Y., Nataraajan, R. (2018). "Customer satisfaction in Asia", Psychology & Marketing, Volume 35, Issue 6
39. Zairi, M. (2000). "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394
40. Zhang, L., Sun, Y., Luo, T. (2016). "A framework for evaluating customer satisfaction", 2016 10th International Conference on Software, Knowledge, Information Management & Applications (SKIMA).
41. Zheng X., Lee M., Cheung C. MK. (2017). "Examining e-loyalty towards online shopping platforms", Internet Research; Bradford Vol. 27, Iss. 3, 709-726.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Matrica lojalnosti 3
Tablica 2. Čimbenici koji utječu na e-lojalnost 11
Tablica 3. Matrica klasifikacije usluga 14
Tablica 4. Tradicionalni SERVQUAL vs. E-SERVQUAL 16
Tablica 5. Dimenzije kvalitete e-usluge prema modelima 18
Tablica 6. Razine zadovoljstva klijenata 23
Tablica 7. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnom klijentu 28
Tablica 8. Popis tvrdnji iz anketnog upitnika 34
Tablica 9. Deskriptivni pokazatelji prediktorskih varijabli i kriterija 47
Tablica 10. Pearsonova korelacija prediktorskih varijabli i kriterija 48
Tablica 11. Uspješnost prognoze kriterija pomoću prediktorskih varijabli 48
Tablica 12. Prikaz rezultata testa značajnosti modela 48
Tablica 13. Regresijski koeficijenti 49

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika 31
Grafikon 2. Mjesečna primanja u kn. 32
Grafikon 3. Stranice/platforme kojima su ispitanici najvjerniji 33
Grafikon 4. Dobio/la sam ono što sam naručio/la od navedenog online trgovca. 35
Grafikon 5. Navedeni online trgovac pruža detaljne informacije o proizvodu/usluzi. 35
Grafikon 6. Moja je narudžba isporučena do vremena koje je navedeni online trgovac obećao. 36
Grafikon 7. Transakcije s navedenim online trgovcem protekle su bez problema. 37
Grafikon 8. Osjećam se sigurno u transakcijama s navedenim online trgovcem. 37
Grafikon 9. Navedeni online trgovac pruža odgovarajuću razinu sigurnosti. 38
Grafikon 10. Osjećam da je moja privatnost zaštićena kod transakcija s navedenim online trgovcem. 39
Grafikon 11. Navedeni online trgovac brzo odgovara na upite. 39
Grafikon 12. Navedeni online trgovac usluge pruža brzo. 40
Grafikon 13. Vjerujem da je navedeni online trgovac uvijek spreman pomoći klijentima. 41
Grafikon 14. Navedeni online trgovac pokazuje iskreno zanimanje za rješavanje problema. 41
Grafikon 15. Na temelju svih mojih iskustava s navedenim online trgovcem, osjećam se vrlo zadovoljno. 42
Grafikon 16. Sve u svemu, zadovoljan sam odlukom o kupnji od navedenog online trgovca. 43
Grafikon 17. Odluka o kupnji od navedenog online trgovca bila je pametna. 43
Grafikon 18. Osjećam se vrlo ugodno u vezi odluke da kupim od navedenog online trgovca. 44
Grafikon 19. Smatram da sam lojalan navedenom online trgovcu. 45
Grafikon 20. Navedeni online trgovac bio bi moj prvi izbor pri kupnji odjeće. 45
Grafikon 21. Neću kupovati od drugih online trgovaca sve dok mogu pristupiti navedenom online trgovcu. 46
Grafikon 22. Stranicu/online trgovinu kojoj sam najvjerniji/a preporučio/la bih prijatelju. 47

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Marketing, provodi se istraživanje o utjecaju kvalitete usluge i zadovoljstva na e-lojalnost kod online kupovine odjeće pa bih Vas ljubazno zamolio da ispunite anketni upitnik.

Anketa je u potpunosti anonimna i rezultati će se obrađivati na grupnoj razini i koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Anketa traje otprilike 10 min.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju.

Kvalifikacijsko pitanje: Jeste li kupili odjeću preko iste internetske stranice u barem dva navrata?

1) **Da**
2) **Ne**

Prvi dio

Spol

1) M
2) Ž

Mjesečna primanja u kn:

1) do 1999
2) 2000-4999
3) 5000-7999
4) 8000 i više

Dob:

1) 18-25
2) 26-34
3) 35-44
4) 45-54
5) 55-64
6) 65+

Koliko često kupujete preko interneta?

1) kupujem jednom godišnje

2) kupujem nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta)
3) kupujem više puta godišnje (više od 6 puta)

Odaberite stranicu/online trgovinu kojoj ste najvjerniji kada se radi o kupovini odjeće:

1) ASOS
2) Amazon
3) Ebay
4) Sports direct
5) Zara
6) Boohoo
7) Polleo
8) Ostalo: _____

Drugi dio upitnika

Sljedeće tvrdnje odnosit će se na kvalitetu usluge, zadovoljstvo i lojalnost online trgovini. Prilikom rješavanja molim Vas da odgovarate na tvrdnje razmišljajući o prethodnoj odabranoj online trgovini.

Kvaliteta usluge

Dobio/la sam ono što sam naručio/la od navedenog online trgovca

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac pruža detaljne informacije o proizvodu/usluzi

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Moja je narudžba isporučena do vremena koje je navedeni online trgovac obećao

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Transakcije s navedenim online trgovcem protekle su bez problema

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Osjećam se sigurno u transakcijama s navedenim online trgovcem

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac pruža odgovarajuću razinu sigurnosti

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Osjećam da je moja privatnost zaštićena kod transakcija s navedenim online trgovcem

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac brzo odgovara na upite

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac usluge pruža brzo

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Vjerujem da je navedeni online trgovac uvijek spreman pomoći klijentima

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac pokazuje iskreno zanimanje za rješavanje problema

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Osjećam da mogu vjerovati navedenom online trgovcu

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Zadovoljstvo korisnika

Na temelju svih mojih iskustava s navedenim online trgovcem, osjećam se vrlo zadovoljno.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Sve u svemu, zadovoljan sam odlukom o kupnji od navedenog online trgovca.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Odluka o kupnji od navedenog online trgovca bila je pametna.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Osjećam se vrlo ugodno u vezi odluke da kupim od navedenog online trgovca.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Lojalnost

Smatram da sam lojalan navedenom online trgovcu.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Navedeni online trgovac bio bi moj prvi izbor.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Neću kupovati od drugih online trgovaca sve dok mogu pristupiti navedenom online trgovcu.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Stranicu/online trgovinu kojoj sam najvjerniji/a preporučio/la bih prijatelju.

U potpunosti se slažem O O O O O U potpunosti se ne slažem

Treći dio

Otvoreni dio za komentar.

_____

Hvala na sudjelovanju.

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Dino Sakoman

Adresa: Matije Gupca 21, Donja Zdenčina

E-mail: sakomandino@gmail.com

Datum rođenja: 24.06.1993

Obrazovanje:

2017. – 2019. Ekonomski fakultet Zagreb - diplomski studij, smjer Marketing

2012. – 2017. Ekonomski fakultet Zagreb - preddiplomski studij poslovne ekonomije

2008. – 2012. Prva ekonomska škola Zagreb

2000. – 2008. OŠ Klinča Sela

Radno iskustvo:

- Razni učenički i studentski poslovi

Ostala znanja i vještine:

- Komunikacijske vještine
- Organizacijske vještine
- Aktivno služenje engleskim jezikom u govoru i pismu