

Istraživanje zadovoljstva kupaca online trgovinama

Sušac, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:710084>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Marketing

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE
TRGOVINAMA**

Diplomski rad

Hana Sušac

Zagreb, listopad 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Marketing

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE
TRGOVINAMA**

Diplomski rad

Hana Sušac, 0067572478

Mentor: Prof. dr. sc., Miroslav Mandić

Zagreb, listopad, 2024.

SAŽETAK

Pristup internetu i raširenost društvenih mreža na globalnoj razini dovele su do digitalizacije poslovanja, a *online* trgovine razvile su se u važne poslovne platforme s ciljem povećanja prodaje i istodobnog smanjenja troškova poslovanja u odnosu na fizičke trgovine. *Online* trgovine omogućile su kupcima dostupnost raznolikih proizvoda, usporedbu ponuda drugih posrednika te optimalan izbor, dostupnost proizvoda neovisno o prostornoj udaljenosti te brz i jednostavan proces kupovine. S druge strane, *online* kupovina i dalje se veže uz negativne konotacije kao što su privatnost podataka, sigurnost transakcija ili neželjene e-mail poruke. Porast kupovine putem online platformi posebno se intenzivirao uslijed nedavne koronakrize koja je rezultirala iznimno brzim i značajnim promjenama u ponašanju potrošača. Kako bi zadržali postojeće i privukli nove kupce, *online* trgovine svojim značajkama moraju zadovoljiti potrebe i očekivanja kupaca. Predmet diplomskog rada je istraživanje zadovoljstva kupaca *online* trgovina na tržištu Republike Hrvatske. Glavni cilj rada bio je istražiti na koji način pojedini elementi *online* trgovina kupcima pružaju zadovoljstvo. Konkretnije, cilj je bio omogućiti bolje razumijevanje pojedinih čimbenika koji utječu na ukupno zadovoljstvo kupaca prilikom kupnje u *online* trgovinama. Za istraživanje navedenog predmeta koristilo se opisno istraživanje, a osnovni instrument istraživanja bio je anketni upitnik proveden na namjernom (prigodnom) uzorku od 116 korisnika *online* trgovina putem Google obrasca koji je podijeljen putem društvenih mreža i digitalnih platformi. Istraživanje je ukazalo na sljedeće zaključke. Većina ispitanika koristi online trgovine minimalno jednom mjesečno. Najčešća destinacija *online* kupovine za ispitanike je Zara koja je ujedno i omiljena *online* trgovina. Preostale tri najzastupljenije omiljene *online* trgovine, Notino, Temu i Zalano nemaju fizičke poslovnice. Jednostavnost plaćanja, sigurnost web, brzina pronalaska informacija i mogućnost pretraživanja proizvoda najvažniji su elementi online kupovine te ispitanici navode kako su elementi na zadovoljavajućoj razini. Sigurnost *online* plaćanja, nemogućnost povrata proizvoda i kvaliteta proizvoda glavni su izvori zabrinutosti za kupce iako su spremniji na *online* plaćanje više nego na plaćanje pouzecom pa tako iščitavamo kako je povjerenje na zadovoljavajućoj razini. Ispitanici smatraju da *online* kupovina štedi vrijeme i omogućava kupnju u bilo kojem trenutku.

Ključne riječi: zadovoljstvo kupaca, online trgovine, ponašanje potrošača

ABSTRACT

The access to the internet and the widespread use of social media on a global scale have led to the digitalization of business, with online stores evolving into crucial business platforms aiming to increase sales and simultaneously reduce operating costs compared to physical stores. Online stores have enabled customers to access a variety of products, compare offers from other providers for optimal choices, and make purchases regardless of spatial distances through a fast and straightforward shopping process. On the other side, online shopping continues to be associated with negative connotations such as data privacy concerns, transaction security, or unwanted email messages. The rise in online platform purchases has particularly intensified due to the recent COVID-19 crisis, resulting in rapid and significant changes in consumer behavior. To retain existing and attract new customers, online stores must meet the needs and expectations of customers through their features. This master's thesis focuses on investigating customer satisfaction with online stores in the Croatian market. The primary objective of the study was to explore how specific elements of online stores contribute to customer satisfaction. More specifically, the aim was to provide a better understanding of individual factors influencing overall customer satisfaction during online shopping. Descriptive research was used to investigate the mentioned subject, with the primary research instrument being a survey questionnaire conducted on a purposive (convenience) sample of 116 online store users via Google Forms distributed through social media and digital platforms. The research revealed the following conclusions. Most respondents use online stores at least once a month. *Zara* is the most frequent destination for online shopping and is also the favorite online store among respondents. The remaining top three favorite online stores, *Notino*, *Temu*, and *Zalando*, do not have physical locations. Ease of payment, website security, speed of finding information, and product search capabilities are the most important elements of online shopping, and respondents report that these elements are at a satisfactory level. The main concerns for customers are the security of online payments, the inability to return products, and product quality. However, respondents are more willing to pay online than to opt for cash on delivery, indicating that trust in online payments is at a satisfactory level. Respondents also believe that online shopping saves time and allows purchases at any time.

Keywords: customer satisfaction, online stores, consumer behavior

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme 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.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 18.10.2024.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

Zagreb, 18.10.2024.

(place and date)

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. Specifičnosti zadovoljstva kupaca <i>online</i> trgovina	5
2.1. Pojmovno definiranje zadovoljstva kupaca.....	10
2.2. Pristupi u mjerenju zadovoljstva kupaca.....	16
2.3. Prednosti i nedostaci korištenja online trgovina.....	21
3. Online trgovine	24
3.1. Definiranje pojma online trgovine.....	27
3.2. Vodeće online trgovine na području Republike Hrvatske	30
3.3. Kupci u online trgovinama.....	38
3.4. Omnichannel pristup marketinških strategija online trgovina	43
4. Istraživanje zadovoljstva kupaca u online trgovinama	48
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	48
4.2. Metodologija istraživanja	48
4.3. Rezultati istraživanja.....	49
4.5. Rasprava rezultata istraživanja	61
4.6. Preporuke za menadžere	63
5. Zaključak	65
Popis literature	67
Popis slika	76
Životopis	76

1. Uvod

Trgovačka industrija, posebice dio industrije usmjeren na prodaju odjeće i obuće potrošačima, ključan je pokretač gospodarskog rasta, što ju ujedno čini važnim područjem za proučavanje (Statista, 2022). Navedena industrija ne samo da značajno doprinosi mogućnostima zapošljavanja, već je i poveznica između potreba i želja potrošača te dostupnih proizvoda na tržištu. Od kasnih 1990-ih, internetska kupovina doživjela je značajan porast interesa i sve veći broj potrošača počeo je kupovati sve raznovrsnije proizvode putem interneta. S obzirom na to da je privlačenje i zadržavanje potrošača ključno za uspjeh internetskih, navedena tema postala je istraživačka tema od velikog značaja (Zhou, Dai i Zhang, 2007).

Razumijevanje ponašanja i preferencija potrošača dugotrajan je i dugoročan cilj marketinških stručnjaka kojem se pažnja posvećuje još od ranih godina 20. stoljeća, s primarnim ciljem predviđanja budućeg ponašanja potrošača i obrazaca kupovine (Wisniewski i sur., 2021). U 21. stoljeću potrošači, posebice Generacija Y¹ poznata i kao Milenijalci, izloženi su raznolikim opcijama kupovine izvan tradicionalnih prodavaonica (Ranjan, Misra, Yadav, 2021). Tehnološki napreci poput novih sustava plaćanja, umjetne inteligencije i proširene stvarnosti unaprijedili su i proširili trgovačku industriju, dovodeći do pojave novih i naprednih *online* platformi te povećavajući značaj danas nezamjenjivog *online* marketinga koji služi kao ključan alat u promociji marki i proizvoda (Ogundijo i sur., 2021).

Utjecaj digitalizacije na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na generaciju Y kao trenutno dominantnu potrošačku skupinu, postao je posebno očit tijekom pandemije COVID-19, pri čemu su mnoge fizičke prodavaonice prešle na *online*, odnosno e-trgovinu (Ranjan, Misra, Yadav, 2021). Industriju *online* kupovine karakteriziraju stalne promjene, a njezina najnovija transformacija potaknuta je upravo neočekivanom globalnom pandemijom, navode isti autori. Globalna pandemija duboko je utjecala na ponašanje potrošača te potaknula nove obrasce ponašanja (Sosanuy i sur., 2021). Kao odgovor na povećanu javnu svijest te uslijed brojnih ograničenja i regulacija uvedenih tijekom pandemije, mnogi potrošači prešli su na

¹ Generacija Y ili Gen Y, popularno Milenijalci, naziv je koji se koristi za opisivanje osoba rođenih između 1981. i 1996. godine, iako se različiti izvori mogu razlikovati za godinu ili dvije. Milenijalci su generacija između Generacije X (Gen X; osobe rođene između 1965. i 1980. godine) i Generacije Z (Gen Z; osobe rođene otprilike od 1997. do početka 2010-ih). Britannica, 2024., URL: <https://www.britannica.com/topic/millennial>

kupovanje putem *online* trgovina (Sosanuy i sur., 2021). Shaw i sur. (2022) potvrđuju navedeno te ističu da je pandemija rezultirala iznimno brzim te značajnim prilagodbama novim načinima svakodnevnog funkcioniranja te promjenama u ponašanju potrošača u kontekstu potrošačkih navika. Promjene su vidljive u vrsti proizvoda i usluga koje potrošači kupuju, odnosno konzumiraju, u učestalosti i načinu na koji kupuju (Topolko Herceg, 2021).

Za istraživanje zadovoljstva kupaca potrebno je usmjeriti se na proučavanje ponašanja potrošača, odnosno na karakterne osobine i preferencije koje potiču određene obrasce ponašanja (Wisniewski i sur., 2021). Unatoč prednostima *online* kupovine, poput brze dostave, jednostavnog i brzog plaćanja, boljih mogućnosti pretraživanja te pronalaženja informacija, neki kupci radije biraju fizičke trgovine umjesto *online* platformi. Stoga, i mnogi drugi čimbenici, poput osobnosti, mogu utjecati na namjeru pojedinca da kupuje *online* ili u fizičkim trgovinama (Sanayei, Bazargan i Ansari, 2016). Odluke potrošača, kako u odabiru proizvoda tako i u odabiru prodajnih mjesta, primarno su uvjetovane njihovim kupovnim navikama (Ranjan, Misra, Yadav, 2021). Prema Ranjan, Misra, Yadav (2021), kupovne navike mogu se mijenjati uslijed različitih unutarnjih ili vanjskih čimbenika. Primjerice, značajan porast privlačnosti potrošača prema *online* platformama, odnosno trgovinama, dogodio se istodobno s povećanjem ponude proizvoda i opcija koje pružaju te *online* platforme što predstavlja vanjski čimbenik utjecaja, navode Sosanuy i sur. (2021), a intenzivirao se kao posljedica vanjskog čimbenika pojave virusa COVID-19, nadodaju Ranjan, Misra i Yadav, 2021. Uz sve navedeno, odabir *online* trgovina te zadovoljstvo istima u najvećoj mjeri ovisit će o cjelokupnom iskustvu *online* kupovine koje podrazumijeva razne elemente (Daroch i sur., 2020), na što će se ovaj istraživački rad primarno usmjeriti.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je istraživanje zadovoljstva kupaca *online* trgovina na tržištu Republike Hrvatske. Glavni cilj rada bio je istražiti na koji način pojedini elementi *online* trgovina kupcima pružaju zadovoljstvo. Preciznije, cilj je bio omogućiti bolje razumijevanje pojedinih čimbenika koji utječu na ukupno zadovoljstvo kupaca prilikom kupnje u *online* trgovinama.

Istraživanjem su se razmotrili različiti aspekti *online* trgovina, poput brzine isporuke, jednostavnosti plaćanja, brzine pronalaska informacija, mogućnosti pretraživanja proizvoda te tehnoloških inovacija koje su implementirane u *online* platforme. Kroz analizu ovih elemenata, istraživanjem se nastojalo pridonijeti stvaranju dubljeg uvida u čimbenike koji oblikuju iskustvo kupaca i utječu na njihovo ukupno zadovoljstvo prilikom *online* kupnje.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja diplomskog rada koristilo se opisno istraživanje, a osnovni instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Istraživanje se provelo na namjernom, odnosno prigodnom uzorku od minimalno 100 korisnika *online* trgovina putem Google obrasca koji je među ispitanicima podijeljen putem društvenih mreža i digitalnih platformi. Upitnik je za potrebe rada bio prilagođen ljestvicama korištenim u sljedećim radovima Cattapan i Pongsakornrungsilp, 2022; Daroch i sur., 2020; Mashoko i sur., 2018. Pomoću Likertove ljestvice, mjerio se stupanj slaganja ispitanika sa sljedećim čimbenicima: prednost korištenja *online* kupovine mjerio se tvrdnjama: Online kupovina štedi vrijeme; Značajna prednost online kupovine je što se može kupovati u bilo koje vrijeme (Mashoko i sur., 2018). Jednostavnost korištenja *online* trgovine mjerila se tvrdnjama: Teže je kupovati preko Interneta; Online kupovina je kompleksnija od fizičke kupovine (Daroch i sur., 2020). Rizik bankovne transakcije prilikom *online* kupovine mjerio se tvrdnjama: Online kupovina sigurna je kao fizička kupovina; Prilikom *online* kupovine, preferiram plaćanje pouzećem (Mashoko i sur. 2018). Dostupnost informacija prilikom *online* kupovine mjerila se tvrdnjama: Ne preferiram *online* kupovinu ako je opis proizvoda na Internetskoj stranici netočan; Informacije o proizvodu na Internetskoj stranici nisu dovoljne za odluku o kupnji (Daroch i sur. 2020). Iskustva *online* kupovine ispitala su se tvrdnjama: Moja prijašnja iskustva *online* kupovine bila su loša; Ne preferiram *online* kupnju zbog iskustava s povratom proizvoda (Daroch i sur., 2020). Zadovoljstvo se ispitalo tvrdnjama: Zadovoljna/an sam proizvodima i uslugama *online* trgovine; *Online* trgovinu u kojoj najčešće obavljam kupnju preporučila/io bih prijateljima i/ili članovima obitelji (Cattapan i Pongsakornrungsilp, 2022).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada uključuje analizu sadržaja usmjerenih na istraživanje područja potrebnih za cjelovitu analizu zadovoljstva kupaca *online* trgovina na tržištu Republike Hrvatske, s ciljem pružanja dubljeg uvida u čimbenike koji utječu na njihovo ukupno iskustvo. U uvodu je postavljen kontekst istraživanja, definiran predmet rada te istaknut glavni cilj rada, odnosno analiza utjecaja različitih elemenata *online* trgovina na zadovoljstvo kupaca u Republici Hrvatskoj. U radu su navedene i osnovne metode prikupljanja podataka te izvori čija su istraživanja odabrana kao smjernice pri oblikovanju istraživačke metode. Teorijski dio rada obrađuje specifičnosti zadovoljstva kupaca *online* trgovina, kroz definiranje ključnih pojmova, istraživanje pristupa u mjerenju zadovoljstva te analiziranje prednosti i nedostataka koji se povezuju uz korištenje *online* trgovina. Nadalje, rad predstavlja karakteristike *online* trgovina, identificira i navodi vodeće *online* trgovine u Republici Hrvatskoj te analizira ponašanje kupaca, uključujući marketinške strategije koje doprinose potrošačkim aktivnostima u digitalnom prostoru. Istraživački dio rada posvećen je samom istraživanju zadovoljstva kupaca; definiraju se problemi i ciljevi istraživanja, detaljno opisuje metodologija te se prezentiraju rezultati dobiveni istraživanjem putem anketnog upitnika. Nastavno na navedeno, rad uključuje raspravu o rezultatima istraživanja te identificira ograničenja i daje preporuke za buduća istraživanja. Kroz sve navedene dijelove rada, nastoji se stvoriti sinteza znanja o zadovoljstvu kupaca *online* trgovina s naglaskom na lokalni kontekst, pružajući korisne smjernice i preporuke za poboljšanje usluga te povećanje zadovoljstva kupaca, kao i otvarajući prostor za druga istraživanja.

2. Specifičnosti zadovoljstva kupaca *online* trgovina

Ponašanje kupaca, a samim time i zadovoljstvo kupaca, uvijek su bile teme od velikog interesa i značaja, a osnovni razlog je činjenica da su potrošači ključan dio svake ekonomije i društava usmjerenih na pružanje usluga. Svako je društvo u povijesti, u većoj ili manjoj mjeri, bilo usmjereno na pružanje usluga, stoga su ponašanje i zadovoljstvo kupaca univerzalno relevantne teme. Kroz godine, istraživanja ponašanja i zadovoljstva kupaca razvila su se od proučavanja isključivo iz ekonomske perspektive do suvremenih istraživanja koja uzimaju u obzir mnogo više čimbenika.

Kako je utvrdio Bray (2009), u početku su se istraživanja o ponašanju potrošača bavila isključivo ekonomskom perspektivom te su bila usmjerena samo na čin kupovine. U navedenom razdoblju istraživanja, nastavlja Bray (2009), najčešće korišteni model bila je „Teorija granične korisnosti“, koja govori da potrošači donose potrošačke odluke na temelju očekivanih ishoda svojih odluka. Prema Schiffmanu i Kanuku (2007), potrošači su viđeni kao racionalni donositelji odluka koje se temelje isključivo na vlastitim interesima. Do 1950-ih marketinške aktivnosti nisu pratile širok raspon čimbenika koji zapravo utječu na ponašanje potrošača, ali navedeno se također počinje mijenjati 1950-ih, navodi Bray (2009). Prema istom autoru, pojam ponašanja potrošača postao je ključan za razumijevanje i razvoj modernog marketinga jer pruža duboki uvid u čimbenike koji utječu na odluke potrošača. Istraživanja ponašanja potrošača, kako ističe Bray (2009), razmatraju širok raspon čimbenika koji na njih utječu te priznaju širok raspon aktivnosti koje se vežu uz potrošače, a nadilaze samu aktivnost kupovine. Prema istom autoru, te aktivnosti obično uključuju prepoznavanje potreba, pretraživanje informacija, ocjenu alternativa, formiranje namjere kupnje, sam čin kupnje, konzumaciju i odlaganje. Kroz razvoj marketinga, ustanovilo se da nije dovoljno samo promovirati proizvod ili uslugu, već je potrebno je razumjeti kompleksnost interakcija između potrošača i tržišta. Ponašanje potrošača, navodi Bray (2009), obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući emotivne, socijalne, kulturne i ekonomske aspekte. S navedenim se slažu i Takudzwa i sur. (2022) koji opisuju ponašanje potrošača prilikom kupovine kao složenu i višedimenzionalnu pojavu na koju utječu različiti čimbenici, društveni, psihološki, ekonomski, demografski, kulturni. Moderni marketing ne može zanemariti navedene aspekte, već ih treba integrirati u strategije za postizanje efektivne komunikacije s potrošačima, zaključuje Bray (2009).

Prema Milasu (2007), marketing mora identificirati potrebe, želje i vrijednosti kupaca, prilagoditi se promjenama u društvu i tehnologiji, te stvoriti autentične i dugoročne veze s potrošačima. Razumijevanje psihologije potrošača, analiza podataka o ponašanju i brza prilagodba marketinških strategija, navodi isti autor, ključni su elementi u postizanju uspjeha na tržištu.

Nordin i Ravalid (2023) govore kako je suvremeno poslovno okruženje karakterizirano neprekidnim promjenama i neizvjesnošću te istovremeno preplavljeno podacima i informacijama. Prema ovim autorima, priroda marketinga zbog navedenih okolnosti prolazi kroz stalne transformacije. Ovaj brz razvoj marketinških tehnologija, navode Hoffman i sur., (2022) sa sobom nosi i povećane mogućnosti za komunikaciju i povezivanje s kupcima te povećava kvalitetu praćenja i analize njihovih ponašanja i stavova. Nove okolnosti i promjenjivo marketinško okruženje posljedično je rezultiralo i promjenama u marketinškim odlukama, pristupima i strategijama (Hoffman i sur., 2022). S jedne strane, navode isti autori, dostupnost određenih podataka u realnom vremenu implicira mogućnosti za marketinške stručnjake da donose informirane odluke kako bi zadovoljili dinamične potrebe kupaca i držali korak s promjenama u poslovnoj okolini. S druge strane, dinamika i kompleksnost marketinga, u kombinaciji s dinamičnom i kompleksnom širem poslovnim okruženjem, stvaraju izazove čak i iskusnim marketinškim stručnjacima (Hoffman i sur., 2022). S obzirom na navedene promjene u društvu, poslovnoj okolini i marketingu, postojeće strategije marketinških stručnjaka u svakom trenutku mogu biti nedostatan ili čak zastarjele te prilikom stvaranja marketinških strategija koje za cilj imaju zadovoljavanje potreba potrošača u svakome trenutku voditi se obrascima ponašanja i potrebama suvremenog društva (Nordin i Ravalid, 2023). U konačnici, ponašanje potrošača ne samo da odgovara na zahtjeve modernog marketinga, već ga oblikuje i usmjerava prema inovacijama i prilagodbama koje će zadovoljiti stalno promjenjive i dinamične potrebe suvremenog društva.

Sukladno navedenim tvrdnjama, kako bismo shvatili različite pristupe, teorije i modele proučavanja zadovoljstva potrošača, potrebno je prvotno definirati ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača, kako ga definiraju Solomon, Bamossy i sur. (2006: 6), je proučavanje procesa u koje su uključeni pojedinci ili grupe koji odabiru, kupuju, koriste ili se rješavaju proizvoda, usluga, ideja ili doživljaja kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. S druge strane, Schiffman i Kanuk (2007: 3) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje koje potrošači pokazuju tražeći, kupujući, koristeći, vrednujući i odbacujući proizvode i usluge koje očekuju

da će zadovoljiti njihove potrebe. Komilovich i sur. (2024) ponašanje potrošača opisuju kao aktivnost usmjerenu na izravno dobivanje, konzumiranje i korištenje proizvoda i usluga te procese donošenja odluka prije i nakon korištenja proizvoda i usluga.

Različiti čimbenici, karakteristike i osobine igraju ulogu u motivaciji pojedinaca kao aktivnih sudionika u procesu donošenja potrošačkih odluka, posebice u pogledu njihovih preferencija pri kupovini, potrošačkih obrazaca ponašanja, odabira marki proizvoda te odabira trgovina, objašnjavaju Ramya i Ali (2016).

U prvoj fazi donošenja potrošačkih odluka, navode Ramya i Ali (2016), potrošači nastoje detektirati konkretne proizvode koje namjeravaju konzumirati, nakon čega se isključivo odlučuju za proizvode koji pružaju najvišu razinu korisnosti. Nakon odabira proizvoda, nadalje objašnjavaju navedeni autori, potrošači nastavljaju utvrđivati iznos novca koji treba alocirati za kupnju dobara. Zatim procjenjuju cijene i donose odluku o tome koje će predmete ili usluge kupiti (Ramya, Ali, 2016).

Kotler i Armstrong (2018) ističu da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih vanjskih čimbenika i da je prevladavajući dojam da cijene igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja i donošenju odluka potrošača. Prema modelu i teoriji Kotlera i Armstronga (2018), ponašanje potrošača oblikuje se vanjskim čimbenicima i podložno je kulturnim varijacijama na individualnoj razini. Razmatrani čimbenici uključuju: (1) kulturne čimbenike, (2) društvene čimbenike, (3) osobne čimbenike i (4) psihološke čimbenike (Kotler i Armstrong, 2018).

Kulturni utjecaji odnose se na čimbenike koji oblikuju ponašanje većih skupina potrošača. Ponašanje potrošača oblikovano je različitim kulturnim čimbenicima, točnije kulturom, subkulturom i društvenim razredom, navode Kotler i Armstrong (2018). Faqih (2022) tvrdi da kultura obuhvaća okolinu u kojoj pojedinci unutar određenog društva razvijaju sustav načela, uvjerenja i ponašajnih normi. Religije, etničke pripadnosti, geografska područja i rasne skupine predstavljaju primjere manjih supkultura koje utječu na ponašanje potrošača unutar svih društava (Faqih, 2022).

Društveni utjecaji obuhvaćaju različite referentne skupine, uključujući, ali ne ograničavajući se na obitelj, društvene uloge i potrošački status (Smith, 2010). Ove referentne skupine igraju značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja i stavova pojedinaca unutar društvenog konteksta.

Bjukva i Paul (2023) definiraju društveni utjecaj kao promjene u mislima, osjećajima, stavovima ili ponašanju pojedinaca koje nastaju kao posljedica interakcije s drugim pojedincem ili grupom. Bhukya i Paul (2023) tvrde da je utjecaj društva, odnosno interakcija s okruženjem, jedan od najznačajnijih čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca prilikom formiranja potrošačkih navika, ali i samog procesa kupovine. Navedeni autori smatraju da je razumijevanje utjecaja društva na ponašanje kupaca izuzetno vrijedno za formiranje učinkovite marketinške strategije koja stvara lojalnu skupinu kupaca, ali i potiče kupce na neplanirane kupnje. Uz to, prilikom analize značaja utjecaja društva na ponašanje potrošača, Bhukya i Paul (2023) napominju kako utjecaj na percepciju, stavove i ponašanja kupaca može biti i namjeran. S marketinške strane, navode isti autori, za utjecaj na promjenu ponašanja kupaca koriste se tehnike uvjeravanja koje su postale sve indirektnije i promišljenije razvojem društvenih mreža kao kanala za promociju.

Nadalje, različite osobne karakteristike imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Te karakteristike obuhvaćaju čimbenike poput dobi, zanimanja, financijskog statusa, životnog stila, bračnog statusa, kao i osobine ličnosti i samoprocjenu pojedinaca (Komilovich i sur., 2024). Psihološke varijable obuhvaćaju intrinzične čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, poput individualne motivacije, stava, percepcije i učenja ponašanja (Kotler, Armstrong, 2018). Objašnjavajući psihološke varijable, Komilovich i sur. (2023) navode i čimbenike poput opravdanja kupnje proizvoda, prihvaćanja, prilagodbe, uvjeravanja i stavova te tvrde da navedeni čimbenici značajno utječu na ponašanje potrošača. Prema istim autorima, opravdanje kupovine može biti osjećaj nužnosti za kupovinu koji potiče pojedinca da traži načine i metode kako bi zadovoljio tu potrebu. Ljudi imaju različite potrebe i želje, a ako je želja dovoljno jaka, pojedinac će biti motiviran na određenu radnju kao što je kupnja proizvoda. Nakon što osoba opravda svoju želju, spremna je poduzeti konkretne korake kako bi je i ostvarila (Komilovich i sur., 2024).

Osobnost je stabilna psihološka karakteristika koja se razvija tijekom psihološkog razvoja. Okolina, obrazovanje, društvo i naslijeđe utječu na to kako se razvija osobnost potrošača (Hui, 2011). Osobnost pojedinca često odražava njegove vrijednosti i preferencije. Razvoj motivacije za kupovinu potrošača i njezina varijabilnost s drugima utječu na osobine ličnosti i psihološko stanje. Dakle, ponašanje osobe, a time i njezino ponašanje kao potrošača i izbori kupnje, može se donekle objasniti njezinim osobinama ličnosti (Wen-Chin, Hung-Ru, 2010).

Prema Komilovich i sur. (2024) prilagodba, percepcija i stav značajni su čimbenici na koje se također treba usmjeriti prilikom analiziranja ponašanja potrošača te stvaranja marketinške strategije. Prema istim autorima, prilagodba predstavlja promjenu u ponašanju pojedinca koja se temelji na iskustvima stečenim tijekom dugog perioda. Uz prilagodbu ponašanja s obzirom na različita iskustva, ponašanje potrošača također je pod snažnim utjecajem povjerenja, odnosno percepcije proizvoda (Komilovich i sur., 2024). Percepcija proizlazi iz povjerenja u marku proizvoda koje se oblikuje na temelju točnih informacija, mišljenja i uvjerenja, navode isti autori. Stoga, tvrde Komilovich i sur. (2024), marketinški stručnjaci moraju razumjeti kako potrošači percipiraju proizvod, uslugu ili marku. Prema istim autorima važno je napomenuti da nedostatak povjerenja može predstavljati prepreku pri kupnji određenog proizvoda. Stav, s druge strane, predstavlja stabilne procjene, misli i osjećaje o određenim predmetima i idejama te ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača (Komilovich i sur., 2024). Iako je teško promijeniti stav, navode Komilovich i sur. (2024), bitno je uzeti u obzir ovaj aspekt prilikom formuliranja marketinške strategije, prilagođavajući ju što više moguće postojećem stavu potrošača.

Uz navedene čimbenike koji oblikuju ponašanje potrošača i utječu na stvaranje potrošačkih navika, kako bi se istražilo zadovoljstvo kupaca *online* trgovinama potrebno je usmjeriti se i na elemente *online* trgovina koji kupcima pružaju zadovoljstvo, a samim time i zadržavaju interes tih kupaca te pospješuju potrošačke aktivnosti. Brzina isporuke, jednostavnost plaćanja, brzina pronalaska informacija, mogućnosti pretraživanja proizvoda te tehnološke inovacije koje su implementirane u *online* platforme neki su od ključnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo kupaca *online* trgovina (Pavičić, 2019). Nadalje, potrebno je istražiti i one elemente *online* trgovina koji stvaraju suprotan učinak, odnosno kod kupaca stvaraju negativne emocije i nezadovoljstvo. Jednostavnost korištenja, sigurnost plaćanja, kvaliteta usluge, reputacija *online* trgovca, nedostatak informacija o proizvodu te niska razina povjerenja u *online* trgovine samo su neki od primjera (Daroch i sur., 2020). Naposljetku, za cjelovito istraživanje zadovoljstva kupaca *online* trgovinama neizbježno je osvrnuti se i na element marketinga čiji je osnovni cilj privlačenje pažnje i poticanje na željene potrošačke akcije (Nordin, Raval, 2023).

2.1. Pojmovno definiranje zadovoljstva kupaca

Schott (2017) definira zadovoljstvo kupaca kao rezultat usklađenosti proizvoda s očekivanjima korisnika. Oliver, Roland i Sajeev (2010) zadovoljstvo kupaca tumače kao sud kupaca o tome jesu li proizvod ili usluga, odnosno značajke proizvoda ili usluge, pružile ili pružaju užitek na razini zadovoljenja potreba u vezi s potrošnjom, uključujući razine nedovoljnog ili prekomjernog zadovoljenja. Yi (1990) opisuje zadovoljstvo kupaca kao reakciju kupaca na to kako oni ocjenjuju razliku između očekivanja koje imaju od proizvoda i stvarnog doživljaja ili izvedbe proizvoda. Na sličan način, Anderson i Sullivan (1993) opisuju potrošačko zadovoljstvo kao evaluaciju kvalitete proizvoda potrošača s obzirom na to hoće li ponovno kupiti isti proizvod. U širem smislu, Anderson i Fornell (1994) opisuju zadovoljstvo kupaca kao kontinuiranu procjenu sposobnosti tvrtke da pruži kupcima karakteristike proizvoda koje kupci traže i žele. Jun i sur. (2004) mišljenja su da će kupci ponoviti kupnju odabranog proizvoda ako su njihove želje i potrebe prilikom prethodne kupnje bile ispunjene.

Frennea i Mittal (2017) promatraju razne definicije potrošačkog zadovoljstva i ističu kako sve te definicije proizlaze iz zajedničke osnovne tvrdnje. Ta tvrdnja se odnosi na to da zadovoljstvo kupaca predstavlja procjenu i ocjenu koja ima dublje implikacije na razini samog potrošača, kao i na operativnoj razini tvrtke čiji se proizvod ili usluga ocjenjuju. Drugim riječima, različiti pristupi definiranju potrošačkog zadovoljstva proizlaze iz ideje da je ono predstavlja više od jednostavnog mišljenja ili ocjene, već da ima dublje posljedice i utječe na interakcije između potrošača i tvrtke na više razina. Sečan i Dobrinić (2021) objašnjavaju da kupovina putem interneta mora zadovoljiti jednaka primarna očekivanja kupaca kao i tradicionalna kupovina, a to je učiniti ih zadovoljnim. Prema istim autorima, i tradicionalnoj i *online* kupovini zadovoljstvo kupaca je središnja tema proučavanja jer kupac najprije mora biti zadovoljan pruženom uslugom da bi nastavio kupovati proizvode i usluge na internetu, odnosno da bi se razvila odanost potrošača prema marki proizvoda.

Kos, Trstenjak i Kralj (2011) tvrde da zadovoljstvo klijenata obuhvaća pozitivne dojmove koje klijent ima o proizvodu ili usluzi koji mu daju potvrdu da je donio ispravnu odluku tijekom transakcije ili odabira između različitih kupovnih opcija. Kos, Trstenjak i Kralj (2011) potvrđuju ovu tvrdnju navodeći definiciju zadovoljstva kupaca koju su postavili Marušić i Vranešević (2001), a koja definira zadovoljstvo kupaca kao njihovu emocionalnu reakciju, odnosno pozitivan ili negativan osjećaj vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe

određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene. Viša razina zadovoljstva kupaca često rezultira njihovom lojalnošću prema poduzeću, marki proizvoda ili proizvodu i usluzi, što u konačnici dovodi do ponovne kupnje istog proizvoda. Kvaliteta proizvoda, odnos tvrtke prema kupcu, cijena te ostali čimbenici povezani s prirodom poslovanja tvrtke igraju ključnu ulogu u oblikovanju zadovoljstva kupaca, navode Kos, Trstenjak i Kralj (2011).

Krušlin i Dobrinić (2021) navode da je zadovoljstvo kupaca temelj suvremenog marketinškog pristupa usmjerenog na strategije zadržavanja postojećih kupaca i stvaranju njihove lojalnosti, odnosno odanosti. Zadovoljstvo se, prema definicija Zeithaml i sur. (2018) koju u svojem istraživanju navode Krušlin i Dobrinić (2021), odnosi na procjenu očekivanja kupaca, odnosno, na razliku između očekivane i dobivene vrijednosti. Krušlin i Dobrinić (2021) nadalje objašnjavaju navedenu tvrdnju objašnjavajući da kupci prilikom svake kupnje na temelju raznih izvora informacija oblikuju određena očekivanja o proizvodu ili usluzi, a zatim nakon kupnje formiraju mišljenje o realnoj vrijednosti. Ukoliko je vrijednost proizvoda ili usluge jednaka ili veća od one koju je kupac očekivao, utoliko će kupac biti zadovoljan tom kupovinom. Ako se ovakvo iskustvo ponovi kroz više kupovina, navode isti autori, kod kupaca se stvara odanost prema marki proizvoda, odnosno proizvodu ili usluzi. Prema mišljenju Homburg i sur. (2005), zadovoljan kupac dugoročno ostaje odan marki proizvoda te njegovo kupovanje postaje svojevrsna rutina u kojoj stalno kupuje nove proizvode i manje je osjetljiv na promjenu cijene što u konačnici rezultira manjim troškovima poslovanja tvrtke od onih koje bi imala da razvije i provede strategije za privlačenje novih kupaca.

Kotler (1997) naglašava da je privlačenje novih kupaca znatno skuplje od održavanja zadovoljstva postojećih kupaca. Unatoč troškovima, zadovoljstvo sadašnjih kupaca dobiva na važnosti jer se pretpostavlja da će se oni redovito vraćati te pozitivno govoriti o proizvodu, što može utjecati na privlačenje novih kupaca.

Prema Đurić, Đurić i Lukić (2004), za postizanje zadovoljstva kod kupaca neophodan je uvid u uspješnost i karakteristike proizvoda ili usluge, kao i percepcija kvalitete koja je subjektivna i individualna za svakog od kupaca. S obzirom na rečeno, kako bi se postiglo zadovoljstvo kupaca od velike je važnosti da marka proizvoda osvijesti te u svoju strategiju implementira perspektive i ponašanje ciljnih javnosti, odnosno kupaca te u skladu s navedenim oblikuje proizvode i usluge, ili u ovom slučaju iskustvo *online* kupovine, željama, preferencijama i

potrebama potrošača. No, navode Đurić, Đurić i Lukić (2004), razina zadovoljstva kupaca ovisi o brojnim drugim čimbenicima:

- važnosti koju kupac pridaje određenom proizvodu, posebice ako se uklapa u njegov osobni koncept,
- procesu kupnje, odnosno odabiru između različitih alternativa,
- uvjetima i situacijama u kojima se proizvod kupuje i koristi (primjerice, kao poklon ili za osobnu upotrebu),
- naknadno dobivenim informacijama koje mogu utjecati na percepciju proizvoda (primjerice, ekološki aspekti o kojima kupac bude informiran tek nakon kupovine),
- vremenskoj dimenziji, pogotovo kod trajnih potrošnih dobara kada zadovoljstvo nakon kupnje može postati sve manje ako se proizvod počne kvariti nakon određenog vremenskog perioda,
- i slični čimbenici (Đurić, Đurić, Lukić, 2004: 139-140).

Prema Sečan i Dobrinić (2021), pouzdanost *online* kupovine, kvaliteta *online* kupovine i sigurnost *online* kupovine elementi su koji se direktno povezuju sa zadovoljstvom kupaca prilikom korištenja *online* trgovina.

Sečan i Dobrinić (2021) u svom istraživanju zadovoljstva kupaca *online* kupovinom tvrde da: „različita istraživanja potvrđuju izravnu povezanost pouzdanosti korištenja *online* kupovine s zadovoljstvom klijenata (Jun i sur., 2004; Syzmanski i Hise, 2000; Devaraj i sur., 2002; Ho i Wu, 1999; Liu i Gou, 2008; Kateranttanoul, 2002; Parasuraman i sur., 2005; Carroll i Broadhead, 2001)“ (Sečan, Dobrinić, 2021: 2). Prema Saoula i sur. (2023) pouzdanost se opisuje kao pružanje obećane usluge ili proizvoda unutar zadanih rokova s točnim detaljima prikazanim na web stranici i u skladu s očekivanjima kupca. Tvrtke, odnosno marke proizvoda pokušavaju izgraditi e-povjerenje i zadržati e-kupce pružanjem pouzdanih usluga, odnosno razvijanjem pozitivnog iskustva s web trgovinama (Zhou i sur., 2009). Kontaktiranje kupaca putem poziva i e-pošte učinkovite su metode smanjenja nesigurnosti kod kupaca u vezi online kupovine (Madad i sur., 2017). Ove metode usmjerene su na razvoj pozitivnih veza s kupcima, što rezultira visokim stupnjem povjerenja. Pouzdanost online trgovine povezana je s aspektom povjerenja proizašlog iz točne isporuke i ispunjenja uvjeta kupnje Saoula i sur. (2023). Uz to, Ratnawati i Lestari (2018) tvrde da visok stupanj pouzdanosti u smislu pozitivnog imidža *online* trgovine, odnosno marke proizvoda stvara povjerenje potrošača u tu *online* trgovinu, to jest

marku proizvoda, što povećava vjerojatnost da će potrošač prilikom odabira odabrati upravo nju. Navedenim se stvara veća lojalnost kupaca i smanjuje tržišna konkurencija (Saoula i sur. (2023).

Prema Lazaroiua i sur. (2020) kupci su motiviraniji za interakciju s *online* trgovinom marke proizvoda ako vjeruju da je ta *online* trgovina pouzdana platforma za pronalaženje i kupovinu proizvoda, ali i pouzdan izvor recenzija i iskustava ostalih kupaca. Prema Lazaroiu i sur. (2020), mišljenje i vjerovanje u pouzdanost *online* trgovine pozitivno utječe na želju kupaca da podijele svoja iskustva s drugima u virtualnom prostoru, što posljedično dodatno jača povjerenje šire javnosti u tu *online* trgovinu. Drugim riječima, kupci će i prije same kupovine biti zadovoljniji *online* trgovinom ako se uvjere da drugi kupci imaju pozitivno iskustvo s tom *online* trgovinom. Ventre i Kolbe (2020) bilo koje pozitivno ili negativno mišljenje trenutnih, potencijalnih ili prošlih kupaca o određenom proizvodu, usluzi ili marki proizvoda putem interneta nazivaju elektroničkom usmenom predajom. Navedeni autori tvrde da je *online* kupovina znatno kompleksnija od tradicionalne kupovine zato što kupci ne mogu doživjeti fizičke karakteristike proizvoda što može stvoriti dvojbe oko kupovine. Kako bi postali sigurniji i svoju odluku i umanjili rizik od pogreške prilikom kupnje željenog proizvoda, kupci se oslanjaju upravo na elektroničku usmenu predaju (Ventre, Kolbe, 2020).

Sečan i Dobrinić (2021) također navode da je kvaliteta ključan strateški čimbenik prednosti *online* trgovine nad konkurencijom koji ima značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca te svoju tvrdnju potvrđuju istraživanjima (Bitner, 1992; Gehrt i sur., 2007; Schaupp i Bélanger, 2005; Jarvenpaa i Todd, 1996; Liu i Gou, 2008)“ (Sečan, Dobrinić, 2021: 3). Kao jedan od značajnijih elemenata kvalitete *online* trgovine Saoula i sur. (2023) navode dizajn platforme za *online* trgovinu. Saoula i sur. (2023) objašnjavaju da upravo dizajn *online* trgovine može potaknuti kupce na interes, angažiranost i naposljetku kupovinu proizvoda. Uz dizajn, kao najvažniju značajku *online* trgovine isti autori navode jednostavnost korištenja platforme. Saoula i sur. (2023) ističu da *user-friendly*, odnosno *online* trgovine prilagođene korisničkom iskustvu pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca i djeluju poticajno na kupovinu proizvoda zbog jednostavnog pretraživanja i odabira željenih proizvoda. Uz to, navode na *online* trgovine koje imaju kompliciraniju pretragu i proces kupovine obično imaju i manje posjetitelja i manju prodaju. Prema Kim (2021) zadovoljstvo kupaca pospješuje i iskustvo sinergije fizičkih i *online* kanala prodaje kao i percepcija kvalitete. Maloprodajni trgovci mogu poboljšati zadovoljstvo

kupaca putem mobilnih aplikacija koje za cilj imaju obogatiti interaktivno iskustvo (Kim, 2021).

Sečan i Dobrinić (2021: 2) tvrde da je sigurnost još jedan od čimbenika koji imaju velik utjecaj na zadovoljstvo kupaca *online* trgovinom te da do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Eggert, 2010; Burke, 2002; Bélanger i sur., 2002; Jarvenpaa i sur.; 1999, Kim, Shim, 2002; Schaupp i Bélanger, 2005; Carroll i Broadhead, 2001). Daroch i sur. (2020) izdvajaju moguće strahove kupaca u *online* trgovinama: bankovni transfer novca, razina usluge i imidža *online* trgovca, nedostatak informacija o proizvodu te niska razina povjerenja u online trgovine. Sigurnost se definira kao sposobnost web stranice da zaštiti osobne podatke potrošača od neovlaštenog otkrivanja informacija tijekom elektroničkih transakcija (Guo, Ling, Liu, 2012). Potrošači ozbiljno shvaćaju pitanja sigurnosti i privatnosti, posebice tijekom online transakcija te samim time ovaj aspekt ima ključnu ulogu u stvaranju povjerenja prema *online* trgovini i marki proizvoda (Chen, He, 2003). Zabrinutost zbog zlouporabe osobnih podataka i nepovjerenje u sigurnost transakcija predstavlja značajnu prepreku u korištenju *online* trgovina. Stoga, *online* trgovine koje pružaju sigurnu kupovinu dobivaju i povjerenje potrošača i posljedično veći prodajni uspjeh (Guo, Ling, Liu, 2012).

Rezultati istraživanja koje su proveli Cattapan i Pongsakornrunsilp (2022) pokazuju kako značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca *online* trgovina ima i dobra usklađenost informacija na svim prodajnim kanalima. Preciznije, veliki je naglasak na važnosti integracije proizvoda, cijene, promocije te korisničke službe u vidu povećanja zadovoljstva potrošača. Druga istraživanja ukazala su na očigledne čimbenike zadovoljstva poput dostupnosti, nižih cijena, mogućnosti usporedbe proizvoda, prilagođenosti korisniku, potrebnog vremena za pretraživanje i raznolikosti odabira (Jadhav i Khanna, 2016).

Važno je napomenuti da različite generacijske skupine imaju i različite vrijednosti, preferencije i načine kupovine i samim time njihovo zadovoljstvo prilikom kupovine postiže se na različite načine (Bilgihan, 2016). Bilgihan (2016) tvrdi da je cilj marketinških stručnjaka razumjeti generacijske razlike i prilagoditi im ponudu proizvoda i usluga. Iako su Baby Boomeri²

² Izraz Baby Boomer koristi se za opisivanje generacije rođene između 1946. i 1964. godine. Baby Boomer generacija čini značajan udio svjetskog stanovništva, posebice u razvijenim zemljama. Baby Boomeri su imali, te i dalje imaju, značajan utjecaj na gospodarstvo. Investopedia, 2024. URL: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

predstavljali najveću potrošačku generaciju, Generacija Y izrasla je u dominantnu potrošačku silu s rastućom finansijskom moći (Xu, 2007). Generacija Y, poznatija pod nazivom Milenijalci, odrasla je u vremenu obilježenom ekonomskim prosperitetom, globalizacijom poslovnih aktivnosti te rapidnim razvojem interneta i *online* platformi (Park i sur., 2021). Park i sur. (2021) ističu da je ova generacija ekonomski snažna, društvena i otvorena prema komunikaciji, digitalno i tehnološki pismena i vješta te snažno zainteresirana za tehnologiju, što ne čudi budući da su uz nju i odrasli. Procjenjuje se da Milenijalci, čineći jednu trećinu svjetske populacije, imaju potencijal zamijeniti prethodne generacije i preuzeti ključnu ulogu u oblikovanju svjetskih potrošačkih trendova. Drugim riječima, prema Parku i sur. (2021), Milenijalci postaju vodeća generacija koja će značajno utjecati na potrošačke navike i obrasce ponašanja u nadolazećih 20 godina.

S obzirom na rečeno, internet snažno utječe na živote Milenijalaca te se može reći da je njihova „treća ruka i drugi mozak“ (Bilgihan, 2016). Milenijalci su uronjeni u *online* aktivnosti, uključujući *online* trgovinu (Lester, Forman, Loyd, 2006). Ova tehnološki pismena generacijska skupina obrađuje informacije na web stranicama pet puta brže od starijih generacija te se udaljava od standardnog teksta prema slikama, privlačnim videozapisima i društvenim mrežama (Bilgihan, 2016). Stoga je razumno pretpostaviti da se preferencije i potrebe Milenijalaca, posebno uzevši u obzir njihovo razumijevanje i svijest o digitalnom marketingu, razlikuju od onih drugih generacija (Bilgihan, 2016). Kao korisnici e-trgovine traže utilitarnu korist, poput uspoređivanja cijena, ali isto tako traže i hedonističke koristi, poput vizualno privlačnog dizajna web stranica koje pružaju užitek i pospješuju iskustvo online kupovine (Bilgihan i sur., 2014). Stoga, prilikom govora o zadovoljstvu kupaca online trgovinom, važno je shvatiti da postoje potrošači koji traže cjelovito iskustvo, u isto vrijeme korisno i zabavno, te da online platforme za trgovinu svojim značajkama moraju uspostaviti ugodno online kupovno iskustvo koje nije usmjereno isključivo na kupovinu proizvoda ili usluga, već i na uživanje u tome (Bilgihan, 2016). Promjene u tržišnim trendovima zajedno s jedinstvenom prirodom i utjecajem generacije Y predstavljaju važne elemente za razumijevanje ponašanja ove značajne potrošačke skupine (Bilgihan, 2016).

2.2. Pristupi u mjerenju zadovoljstva kupaca

Zadovoljstvo kupaca ključna je tema u područjima marketinga, psihologije i istraživanja potrošača (Alam i sur., 2020). Zadovoljstvo kupaca proizlazi iz percepcije kupaca o vrijednosti koju dobivaju u usporedbi s njihovim potrebama i očekivanjima povezanim s njihovom odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge (Alam i sur., 2020). Zadovoljstvo kupaca, navode Hamzah i Shamsudin (2020) ukazuje na to koliko se iskustvo korištenja proizvoda ili usluge poklapa s očekivanjima kupca o vrijednosti tog proizvoda ili usluge. Budući da je zadovoljstvo izravno povezano s iskustvom kupaca, navode isti autori, kupci traže više od obične vrijednosti proizvoda ili usluga, oni žele da tvrtke premaše njihova očekivanja i ugodno ih iznenade sa svojim pristupima koji su usmjereni na zadovoljavanje njihovih potreba i želja. Prema Hamzah i Shamsudin (2020), očekivanja kupaca usmjerena su na različite aspekte iskustva *online* kupovine, a to su usluga, kvaliteta, imidž i cijena. Razumijevanje i učinkovito upravljanje ovim aspektima očekivanja kupaca ključno je za tvrtke koje žele osigurati zadovoljstvo kupaca, a posljedično i odanost kupaca marki proizvoda te tako pozitivno utjecati na uspješnost vlastitog poslovanja (Hamzah i Shamsudin, 2020).

Mjerenje zadovoljstva kupaca i odanosti marki proizvoda predstavlja značajan izazov za tvrtke (Hohenberg, Taylor, 2021), ali je ujedno i ključan čimbenik koji utječe na profitabilnost tvrtke, budući da su kupci glavni izvor prihoda (Alam i sur., 2020). Kako bi odgovorili na izazov učinkovitog mjerenja zadovoljstva kupaca, navode Hohenberg i Taylor (2021), istraživači i praktičari razvili su raznolike metode za procjenu i mjerenje. Međutim, postojeće metode mjerenja značajno se razlikuju po složenosti, sofisticiranosti i kvaliteti prikupljenih informacija (Hohenberg, Taylor, 2021). Uz to, nedostaju smjernice o tome kako tvrtke mogu iskoristiti i kombinirati različite pristupe kako bi implementirale napredan sustav za mjerenje zadovoljstva i odanosti kupaca (Hohenberg, Taylor, 2021).

Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca koriste se kako bi se istražilo i bolje razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju s proizvodom, kao i njihova očekivanja, što je nužno za razvoj poslovanja (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011). Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu, a informacije se analiziraju i dalje koriste na različite načine (Hohenberg, Taylor, 2021). Osim samog proizvoda, nadodaju Kos, Trstenjak i Kralj (2011), na zadovoljstvo uvelike mogu utjecati i drugim vanjski čimbenicima koji su izvan direktne

kontrola tvrtke, odnosno marke proizvoda koja zastupa taj proizvod. Iako se za mjerenje zadovoljstva kupaca obično koriste anketni upitnici, oni također nose i određena ograničenja u istraživanju stvarnog zadovoljstva. Subjektivni dojam koji je neodvojiv od procjene zadovoljstva te utjecaj vanjskih čimbenika mogu stvoriti izazovne uvjete za mjerenje zadovoljstva kupaca putem anketa, objašnjavaju Kos, Trstenjak i Kralj (2011).

Đurić, Đurić i Lukić (2004) objašnjavaju: „Mjerenje zadovoljstva kupaca je tim teže što je njihovo mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi potpuno subjektivno, zavisno od njihovih očekivanja i promjenljivo u vremenu. Prema jednom istom proizvodu, dva korisnika će pokazati potpuno različite reakcije, u zavisnosti od upotrebe koju od njega očekuju. Isto tako, zadovoljstvo se mijenja tokom vremena, u odnosu na životni vijek proizvoda, s jedne strane i ponudu tržišta, odnosno poziciju konkurencije s druge strane (Đurić, Đurić, Lukić, 2004: 140).“

S obzirom na rečeno, tvrtka može usmjeriti svoje napore u kontrolu i upravljanje čimbenicima koji utječu na zadovoljstvo, a koje može direktno kontrolirati. Ti čimbenici mogu uključivati upravljanje poslovanjem, prodajnim osobljem, menadžmentom te vanjskim i unutarnjim izgledom marke proizvoda (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011).

Mjerenje zadovoljstva obično ima za cilj utvrditi je li proizvod ispunio određene zahtjeve i očekivanja kupaca te je li potrebno dodatno unaprijediti pojedine aspekte proizvoda. Budući da je zadovoljstvo kupaca ključno za uspjeh i opstanak proizvoda, mjerenje zadovoljstvo usmjereno je upravo na povratnu informaciju kupca, njegovo mišljenje i stavove prema kupljenom proizvodu (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011). Đurić, Đurić i Lukić (2004) navode da ja istraživanje zadovoljstva kupaca nužno i za razvijanje odnosa s ciljnim skupinama, odnosno za stvaranje njihove lojalnosti prema marki ili proizvodu. Isti autori navode da privrženost, odnosno lojalnost kupaca utječe na maksimiziranje profita te da je važnije zadržati lojalne potrošače nego privlačiti nove. Kao razlog Đurić, Đurić i Lukić (2004) navode tendenciju lojalnih kupaca da više kupuju, manje obraćaju pažnju na cijene proizvoda te da svojim pozitivnim iskustvom potiču i druge da kupuju. Nezadovoljstvo kupaca može rezultirati gorim posljedicama nego jednostavan gubitak kupaca zbog već spomenute elektroničke usmene predaje. Sukladno tome, važno je imati uvid u zadovoljstvo kupaca te ulagati napore u održavanje zadovoljstva (Đurić, Đurić, Lukić, 2004: 140). Mjerenje zadovoljstva kupaca samim time postaje smjernica za daljnje poslovanje.

McCull-Kennedy i Schneider (2000) objašnjavaju da je znanje resurs o kojem ovisi i sam proizvod. Najbolje prakse brzo se šire globalno standardiziranim tržištem, a marke stječu prednost nad konkurencijom upravo kroz stalne inovacije, bolju komunikaciju i dopiranje do ciljnih skupina te dodatnih usluga i vrijednosti koje nude. Strategija usmjerena na ove elemente jednako je uspješna i među kupcima na koje moraju utjecati „na daljinu“, navode McCull-Kennedy i Schneider (2000). Što više napora marka proizvoda ulaže u inovacije i uslužni aspekt poslovanja, to će se kupci osjećati uključnijima, ali i biti više uključeni u razvoj marke. Odnosi s kupcima, nastavljaju objašnjavati McCull-Kennedy i Schneider (2000), predstavljaju važnu imovinu koja bi trebala biti praćena jednako kao i fizička imovina. S navedenim se slažu i Hallencreutz i Parmler (2019) koji smatraju da je zadovoljstvo kupaca najvažniji nefinancijski pokazatelj dobrog poslovanja i rezultata tvrtke jer je ključan za jačanje imidža tvrtke, povećanje vjernosti kupaca te jačanje financijske uspješnosti tvrtke. Praćenje zadovoljstva kupaca, naglašavaju isti autori, pomoći će marki proizvoda da detektira referentne kupce koji utječu na reputaciju marke, nove kupce ili kupce koji testiraju nove proizvode te stalne kupce koji su nužni za širenje zadovoljstva i povećanje prodaje. Nakon što dobiju povratne informacije od različitih skupina kupaca, marke proizvoda mogu razviti strategije koje povećavaju zadovoljstvo većeg broja potencijalnih i trenutnih kupaca (McCull-Kennedy, Schneider, 2000).

Kos, Trstenjak i Kralj (2011) u svojem istraživanju u načinima mjerenja zadovoljstva kupaca navode glavne razloge za istraživanje zadovoljstva kupaca koji nadilaze unapređenje proizvoda ili usluge, a to su:

- zadržavanje kupaca i stvaranje dodane baze kupaca,
- detektiranje aspekata poslovanja koje je potrebno korigirati ili unaprijediti,
- istraživanje reakcija kupaca na nove proizvode ili usluge na tržištu,
- održavanje kvalitete određenim proizvoda ili usluga (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011: 4).

Kotler i sur. (2014) navode četiri osnovne metode za praćenje zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva kupaca. Prva metoda odnosi se na sustave praćenja pritužbi i prijedloga kupaca. Kupci mogu izraziti svoje povratne informacije, prijedloge, pohvale ili pritužbe, kroz knjige žalbe, dijelove web stranica specijalizirane za povratne informacije, kroz direktno kontaktiranje pružatelja usluge ili proizvoda ili kroz razgovor s korisničkom službom preko telefona ili chat rooma. Istraživanje koje su proveli Kotler i sur. (2014) navodi da 4-5% kupaca izrazi svoje nezadovoljstvo, dok ostalih 95-96% ne reagira na isti način.

Tajna kupnja ili *Mystery Shopping* metoda je istraživanja tržišta u kojoj tajni kupac prolazi proces kupnje kako bi prikupio potrebne informacije i kroz iskustvo stekao mišljenje o poslovanju marke proizvoda, navode Kotler i sur. (2014). Prednost ove metode, objašnjavaju isti autori, je ta što tajni kupac stječe iskustvo kroz specifične situacije u kojima ocjenjuje sposobnost zaposlenika u rješavanju raznih problema na način koji kupci očekuju.

Treća metoda istraživanja zadovoljstva koju navode Kotler i sur. (2014) odnosi se na analizu izgubljenih kupaca ili *Lost Customer Survey*. Ova metoda usmjerena je na pregled komunikacije i transakcija između poduzeća i kupaca, uključujući kontaktiranje bivših kupaca koji su prestali kupovati proizvode ili usluge. Cilj ove metode je praćenje stope gubitka kupaca, što ukazuje na neuspjeh u zadovoljenju njihovih potreba (Kotler i sur., 2014).

Naposljetku, navedeni autori navode najzastupljeniju metodu istraživanja zadovoljstva kupaca, a to je anketa o stupnju zadovoljstva. Anketa se može provesti kroz pisane upitnike ili telefonske ankete, a osnovni cilj je prikupljanje informacija o raznim aspektima zadovoljstva i radu poduzeća. Kos, Trstenjak i Kralj (2011) nadodaju da se anketa može provesti i *online*, putem web stranice ili oglašavanjem, putem elektroničke pošte na temelju postojeće baze podataka, poštom, telefonski ili oči u oči. Prema Vranešević, Vignali i Vrontis (2004), prilikom sastavljanja anketnog upitnika pitanja bi trebala biti kratka, jasna, razumljiva, izravna, jednoznačna i nesugestivna. Također, važno je imati na umu da će prevelik broj pitanja ili nekvalitetno strukturiran upitnik preopteretiti ili demotivirati sudionike ankete, što će rezultati manjim brojem ispunjenih anketa (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004: 133). Kao što je već navedeno (Kos, Trstenjak, Kralj: 2011; Đurić, Đurić, Lukić: 2004), ova metoda istraživanja ne može osigurati cjeloviti prikaz zadovoljstva kupaca te je poželjno kombinirati ju s drugim metodama kako bi se dobiti potpuniji rezultati (Kotler i sur., 2014).

Uz navedene metode, Đurić, Đurić i Lukić (2004) navode i osluškivanje na terenu, metodu koja podrazumijeva svakodnevnu interakciju s kupcima s ciljem neposrednog prikupljanja određenih informacija. Također, navode i metodu upravljanja reklamacijama koja za cilj ima pronalazak nezadovoljnih kupaca te ispitivanje razloga njihovog nezadovoljstva. Uz to, Đurić, Đurić i Lukić (2004) ističu i metodu proučavanja izgubljenih kupaca kroz indirektni razgovor, s ciljem razumijevanja njihovog odustajanja od kupnje. Isti autori također ističu važnost komuniciranja s ostalim zaposlenicima koji su uključeni u rad s kupcima, uključujući

komercijaliste, djelatnike u korisničkoj službi, prodavače i slično. Kos, Trstenjak i Kralj (2011) napominju da se informacije o zadovoljstvu kupaca mogu prikupiti i iz drugih, besplatnih i lako dostupnih izvora poput publikacija, časopisa, baza podataka, izvješća o poslovanju i slično. No, napominju isti autori, takve informacije široko su primjenjive i samim time potencijalno neupotrebljive. Također, napominju Kos, Trstenjak i Kralj (2011), prije inicijalne faze mjerenja zadovoljstva kupaca korisno je organizirati sastanke s kupcima ili dobavljačima i time prikupiti informacije koje nisu javno dostupne.

Uz tradicionalne metode istraživanja zadovoljstva kupaca, važno je navesti i nove metode istraživanja i ispitivanja javnog mnijenja, a koje se vežu uz društvene mreže. Ove metode istraživanja zadovoljstva vežu se i uz promociju marke proizvoda, proizvoda ili usluge koju nudi. Društvene mreže postale su sastavni dio procesa prikupljanja podataka o zadovoljstvu kupaca. Najjednostavniji oblik mjerenja zadovoljstva putem društvenih mreža uključuje praćenje komentara kupaca na objavama marke proizvoda na društvenim mrežama. Sveukupni angažman publike na društvenim mrežama koji uključuje komentare na objavama, dijeljenje objava ili označavanje marke proizvoda na vlastitim objavama daje vrijedne informacije o tome jesu li kupci zadovoljni ili nezadovoljni te o njihovim preferencijama prema određenim značajkama. Dok su navedeni oblici mjerenja zadovoljstva putem društvenih mreža uglavnom pasivne prirode, marke proizvoda također mogu iskoristiti društvene mreže za izravnu komunikaciju i izgradnju odnosa s publikom kroz korištenje ankete ili opcija postavljanja pitanja na raznim platformama³.

Sve od navedenih metoda za istraživanje zadovoljstva kupaca nužne su za kontinuirani razvoj i rast platformi, proizvoda i usluga, a samim time i marke proizvoda te *online* trgovine, ali i za uspostavljanje odnosa s kupcima te njihovo uključivanje u procese donošenja odluka što dugoročno rezultira njihovim zadovoljstvom i odanosti prema, u kontekstu ovog istraživanja, odabranoj *online* trgovini.

³ <https://www.quantilope.com/resources/glossary-customer-satisfaction-measurement> (pristupljeno 1. ožujka 2024.)

2.3. Prednosti i nedostaci korištenja online trgovina

Svakodnevnica modernog društva neodvojiva je od digitalnog okruženja. Ranije, internet se koristio primarno kao izvor informacija, a danas je sastavnica skoro svakog aspekta ljudskog života, bilo da je riječ o poslu, društvenoj interakciji ili kupovini. Promijenjen životni stil ljudi oblikovao je i nove obrasce ponašanja, uključujući odmak od tradicionalne kupovine i približavanje internetskoj, odnosno *online* kupovini (Daroch, Nagrath, Gupta, 2020).

Prema Statisti, globalno digitalno stanovništvo u 2024. godini broji preko 5.35 milijardi aktivnih korisnika interneta, od čega je 5.04 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža⁴. S porastom globalnog pristupa internetu te digitalnim opismenjavanjem stanovništva i s više od pet milijardi korisnika interneta diljem svijeta, broj ljudi koji aktivno koriste mogućnost *online* kupovine kontinuirano raste. Procjenjuje se da će globalna *online* maloprodaja u 2024. godini premašiti 6,3 trilijuna američkih dolara te se očekuje da će taj broj nastaviti rasti u godinama koje dolaze⁵.

Postojeća istraživanja nude univerzalne zaključke oko prednosti i nedostataka *online* kupovine. Primjerice, Agift i sur. (2014) kao najvažnije čimbenike i prednosti *online* kupovine izdvajaju dostupnost detaljnih informacija, kraći utrošak vremena u usporedbi s fizičkom kupovinom, lakšu usporedbu cijena te općenito višu razinu ugodnosti. Primarni razlozi za porast popularnosti *online* trgovina prema Huseynov i Yildirim (2016) njezina su praktičnost i ušteda vremena. Lennon i sur. (2008) također ističu praktičnost i brzinu, ali nadodaju i element zabave koji se veže uz kupovinu na internetu. Daroch, Nagrath i Gupta (2020) kao prednosti *online* kupovine navode usluge kao što su besplatna dostava, plaćanje pouzecom, jednostavnost povrata i zamjene kupljenih proizvoda. Nadalje, Aziz i Wahid (2018) ističu korisnu značajku internetskih trgovina, a to je jednostavna usporedba cijene i pronalaženje alternativa. *Online* trgovine omogućavaju kupcima usporedbu širokog spektra asortimana proizvoda različitih trgovaca te optimalan odabir, potvrđuje Sivanesan (2017). Usporedba cijena prilikom *online* kupovine puno je lakša i time predstavlja najvažniju prednost (Aziz i Wahid, 2018; Martin i sur., 2015). Nadalje, raznovrsnost proizvoda, brza usluga i povoljne cijene, uz recenzije i povratne informacije od postojećih kupaca, čine *online* kupovinu privlačnijom od tradicionalne

⁴ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (pristupljeno 1. ožujka 2024.)

⁵ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (pristupljeno 1. ožujka 2024.)

(Jayasubramanian i sur., 2015). S druge strane, Jadhav i Khanna (2016) u svom istraživanju kao glavne prednosti *online* kupovine navode dostupnost proizvoda, lakše praćenje niskih cijena, promocije, usporedbe s drugim proizvodima, korisničku podršku, *user-friendly* sučelje internetskih trgovina koje uvelike olakšava kupovinu i čini ju zanimljivijom, uštedu vremena te raznolikost izbora. Dodatne prednosti i elementi *online* trgovina koji motiviraju kupce na akciju su dizajn web stranice i interaktivnost, navode Daroch, Nagrath i Gupta (2020). Osim toga, nezaobilazno je osvrnuti se na užurbani način života i duge radne sate modernog društva koje sukladno tome traži brža i pogodnija rješenja kupovine, što stavlja *online* kupovinu u prednost nad tradicionalnom, navode Akroush i Al-Debei (2015).

Bez obzira na to o kojoj vrsti proizvoda se radi, sve je dostupno i moguće pronaći u internetskim trgovinama. Neke *online* trgovine specijalizirane su za određene kategorije, dok druge nude širok asortiman različitih proizvoda. Dostupnost i širina informacija, kupovina iz udobnosti vlastitog doma i iskustvo kupovine bez pritiska i stresa, velika ušteda vremena te laka usporedba cijena svakako su značajni čimbenici koji potaknu kupce da se odluče za *online* kupovinu (Daroch, Nagrath, Gupta, 2020). *Online* trgovine posebno su popularne među mladima, a najpopularniji periodi su oni u kojima online trgovci nude velike popuste i posebne ponude, značajno povećavajući online potrošnju (Karthikeyan, 2016).

Usprkos brojnim prednostima *online* kupovine, neki potrošači smatraju *online* kupovinu riskantnom i nepouzdanom te odabiru fizičku kupovinu kao osnovni model (Daroch, Nagrath, Gupta, 2020). Alam i Elaasi (2016) navode kako je kvaliteta proizvoda glavni čimbenik koji zabrinjava kupce prilikom donošenja odluke o *online* kupovini. Prilikom *online* kupnje, kupci ne mogu vidjeti, dodirnuti, mirisati ili isprobati proizvode koje žele kupiti, zbog čega je teško stvoriti konkretno mišljenje o proizvodu, a kupcima postaje teško donijeti odluku o kupnji (Al-Debei i sur., 2015). Osim toga, neki proizvodi zahtijevaju isprobavanje, poput odjeće i obuće, no u slučaju *online* kupovine to nije moguće, zbog čega su kupci oprezni u svojim odlukama o kupnji (Katawetawaraks i Wang, 2011). Također, istraživanje koje su proveli Jun i Jaafar (2011) ustanovilo je kako među kupcima postoji i strah od lažnih proizvoda i imitacija naručenih proizvoda, što uzrokuje univerzalnu nesigurnost i nepovjerenje u *online* kupovinu. Zbog pretpostavki o riziku i manjka povjerenja u *online* trgovine kupci više vjeruju *online* trgovinama proizvođača marki proizvoda nego *online* trgovcu-preprodavaču (Bilgihan, 2016).

Prema drugim istraživanjima, potrošači su oprezni zbog prevara i osjećaju nesigurnost prilikom dijeljenja svojih osobnih podataka u digitalnom prostoru (Limbu i sur., 2011). Kupci očekuju da web stranice omogućuju sigurne načine plaćanja i očuvanje privatnosti, no izbjegavaju *online* kupovinu zbog različitih rizika povezanih s njom i ne smatraju internet kupovinu sigurnom (George i sur., 2015). Potrošači percipiraju internet kao nesiguran kanal za dijeljenje svojih osobnih informacija poput e-mail adresa, telefonskih brojeva, adresa ili brojeva kartica zbog mogućnosti zloupotrebe tih informacija od strane prodavača ili bilo koje druge osobe (Kumar, 2016). Neke web stranice inzistiraju na unosu osobnih podataka kupaca prije same kupovine, zbog čega oni napuštaju svoje košarice za kupnju prije finaliziranja kupovine (Yazdanifard i Godwin, 2011). Oko 75% *online* kupaca napušta svoje košarice prije donošenja konačne odluke o kupnji ili ponekad neposredno prije izvršavanja plaćanja (Daroch, Nagraath, Gupta, 2020).

Limbu i sur. (2011) otkrili su da, kada je riječ o *online* trgovcima, neke web stranice pružaju vrlo malo informacija o sebi, zbog čega se potrošači osjećaju nesigurno pri kupnji na tim mjestima. Također, nesigurnost stvara i mišljenje o tome kako prilikom *online* kupovine postoji rizik od netočnih informacija o proizvodima na web stranici, što može dovesti do pogrešne kupnje ili, u nekim slučajevima, informacije uistinu nisu dovoljne konkretne za sigurnu odluku o kupnji (Liu, Guo, 2008). Osim toga, u nekim slučajevima, politike povrata i zamjene kupljenih proizvoda također nisu jasno napisane, što stvara dodatno nepovjerenje i oprez (Daroch, Nagraath, Gupta, 2020). Prema Daroch, Nagraath i Gupta (2020), pouzdanost i vjerodostojnost e-trgovca imaju izravan utjecaj na odluku potrošača u vezi s *online* kupovinom.

Također, neki kupci oklijevaju koristiti se *online* trgovinama zbog nedostatka znanja o internetu (Daroch, Nagraath i Gupta, 2020). S druge strane, neki potrošači, iako su dovoljno informirani o *online* kupovini, svjesno biraju tradicionalni način kupovine jer im on predstavlja oblik provođenja slobodnog vremena i socijalizacije (Nikhashem i sur., 2011).

Veliki nedostatak *online* kupovine za nepovjerljivu skupinu potrošača je izostanak interakcije licem-u-lice između prodavača i kupca, zbog čega kupac ponekad nije u stanju razviti povjerenje (George i sur., 2015). Upravo iz tog razloga naponi usmjereni prema načinima za stjecanje i zadržavanje zadovoljstva, a samim time i povjerenja kupaca od velike su važnosti.

3. Online trgovine

Povijest *online* trgovine započela je 1950-ih, kada je uvođenje ranih tehnologija poput elektroničke razmjene podataka i *teleshoppinga* otvorilo put za modernu trgovinu putem interneta kakvu poznajemo i danas⁶.

Povijest *online* trgovine usko je povezana s poviješću interneta. *Online* kupovina postala je moguća kada je internet otvoren za javnost 1991. godine. Brojne tvrtke brzo su prepoznale potencijal korištenja interneta u svojim operacijama te su počele istraživati mogućnosti kupovine i prodaje, što je dovelo do razvoja novog poslovnog modela – *online* trgovine.

E-trgovina službeno je započela 11. kolovoza 1994. prodajom prvog predmeta putem internetske stranice Net Market. Prvi prodani proizvod bio CD „Ten Summoner's Tales“ engleskog pjevača Stinga. Iste godine, u Seattleu, Washington DC, osnovan je Amazon, danas poznat kao jedna od najuspješnijih platformi za *online* kupovinu globalno. Jeff Bezos uvidio je potencijal interneta kao kanala za prodaju knjiga te je u svojoj garaži počeo prodavati knjige online. Kako bi izdvojio *online* trgovinu Amazon od postojećih tradicionalnih trgovina, kupcima je omogućeno pisanje recenzija knjiga koje su u prodaji. Ovaj poslovni model pokazao se vrlo uspješnim te je Amazon do 1997. godine ostvario 15 milijuna dolara prihoda. Amazon, danas jedna od najvećih *online* trgovina na svijetu, ujedno je bio i jedna od prvih e-commerce platformi u SAD-u koja je počela prodavati proizvode *online*, a nebrojeno tvrtki od tada je krenulo istim putem⁷.

Mobile web shop pionirski je zakoračio na *online* tržište kao prva *online* trgovina u Hrvatskoj. Njihova vizija bila je pokazati svijetu mogućnost poslovanja putem elektroničke trgovine, nudeći računalnu opremu poput printera, tipkovnica i softvera/hardwarea za računala. Isporuka je prvotno bila ograničena na teritorij Republike Hrvatske. Prva sigurna elektronska transakcija provedena je u studenom 1997. godine na sajmu „Info“ Zagrebačkog velesajma. Tadašnji ministar znanosti, obrazovanja i sporta, profesor Ivica Kostović, osobno je kupio proizvod koristeći vlastitu karticu za plaćanje. Mobile web shop je 1998. u suradnji s CARNetom i Fakultetom elektrotehnike i računalstva studentima omogućio i ostvarivanje popusta u *online*

⁶ <https://www.britannica.com/money/e-commerce> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

⁷ <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

trgovini putem identifikacijskih kartica, poznatijih pod nazivom x-ice. Tako je Mobile web shop postao i prva *online* trgovina sa svojevrsnim loyalty, odnosno programom vjernosti u Hrvatskoj (Marinović, 2021).

Po uzoru na Mobile web shop, na području Hrvatske vremenom se otvaraju brojne druge *online* trgovine, a neke od istaknutijih bile su:

1. Dobartek.hr (1999.)
2. Git.hr (2000.)
3. Advent.hr (2001.)
4. Jelen.hr (2001.)
5. Frigo-kor.hr (2001.)
6. Lukvel.hr (2001.)
7. Vrutak (2004.)
8. Mobis.hr (2003.)
9. Superknizara.hr (2003.)
10. Adm.hr (2004.)⁸

Praktičnost, sigurnost i užitek korisničkog iskustva za vrijeme *online* kupovine znatno su napredovali od njezinih početaka. Tehnološka otkrića i mogućnosti koje su se pojavile razvojem interneta uvelike su olakšale zadovoljavanje ljudskih potreba. U bilo koje doba dana ili noći i na bilo kojoj lokaciji, dostupne su platforme koje će ljudima ponuditi upravo onaj proizvod ili uslugu koju žele. *Online* trgovina smatra se jednom od takvih tehnoloških blagodati, osobito za ljude koji žive ubrzanom načinom života i imaju manjak vremena za uobičajene svakodnevne aktivnosti ili obaveze kao što je kupovina (Hariramani, 2017).

S rastom i razvojem *online* trgovine, sukladno raste i broj *online* kupaca diljem svijeta. Prema podacima Statista iz 2023. godine, industrija *online* kupovine posljednjih godina bilježi značajan i kontinuiran rast⁹. Trgovci ulažu sve više vremena i financijskih resursa u stvaranje jednostavnog iskustva prilagođenog korisnicima na digitalnim platformama, a brojke prate navedena ulaganja.

⁸ <https://marker.hr/blog/prvi-web-shopovi-kako-su-izgledali-474/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

⁹ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

U 2023. godini, globalna prodaja e-trgovine dosegla je impresivnih 5,8 milijardi američkih dolara, s prognozama rasta od 39 % tijekom sljedećih godina, te se očekuje da će do 2027. godine taj broj premašiti 8 milijardi dolara. Kineski trgovinski div Alibaba trenutno drži titulu najvećeg e-trgovca na svjetskoj razini s 23 % tržišnog udjela, ali predviđa se da će Amazon, e-trgovinski div sa sjedištem u Seattlu, do 2027. godine prestići Alibabu s procijenjenih 1,2 milijardi dolara u *online* prodaji (Statista, 2023).

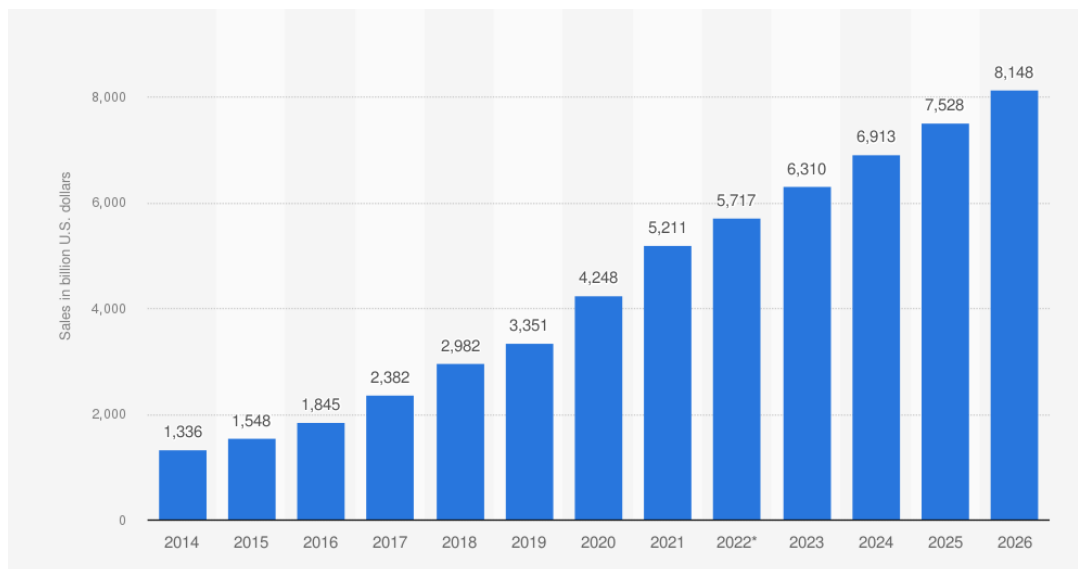
Kinesko tržište e-trgovine predvodilo je globalno u 2023. godini, dok su internetske prodaje činile gotovo polovicu maloprodajnih transakcija u zemlji. Druga na listi bila je Indonezija s udjelom od 32 % prodaje putem interneta, a za Indonezijom slijede Velika Britanija i Južna Koreja. Filipini i Indija istaknuli su se kao najbrže rastuća e-tržišta s očekivanom stopom rasta od preko 20 % (Statista, 2023).

Broj *online* kupaca diljem svijeta u 2023. godini iznosio je 2,64 milijarde, što čini 33 % svjetske populacije. S rastom korištenja pametnih telefona, umjetne inteligencije, mobilne trgovine i integracija digitalnih plaćanja, očekuje se da će taj broj porasti na 2,71 milijardu u 2024. i 2,77 milijardi u 2025. godini, što će dodatno potaknuti intenzivan rast globalne prodaje e-trgovine¹⁰.

Kao što prenosi portal Yaguara, prognoze ukazuju da će globalna prodaja e-trgovine porasti za 3 milijarde dolara između 2021. i 2027. godine, s očekivanom vrijednošću od 8 milijardi dolara do 2027. To predstavlja godišnji rast od 8,3 % i ukupno povećanje od 61,1 % u razdoblju od 2021. do 2027. godine. Prodaja e-trgovine u maloprodaji također će zabilježiti značajan rast, uz predviđanja da će doseći 6,3 milijardi dolara do 2024. godine, s godišnjim porastom od 9,4 %. Očekuje se da će prodaja e-trgovine u maloprodaji doseći 8,03 milijardi dolara do 2027. godine, s ukupnom stopom rasta od 38,93 % u razdoblju od 2023. do 2027. godine.

¹⁰ <https://www.yaguara.co/global-ecommerce-sales-growth/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Slika 1. Prodaja e-trgovina diljem svijeta od 2014. do 2027. godine., Statista, 2023.



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
(preuzeto 10. ožujka 2024.)

3.1. Definiranje pojma online trgovine

Prema Abu-ALSaondos i sur. (2023), kroz informacijsko-komunikacijske tehnologije, rasprostranjenost računalnih mreža i sve šire upotrebe interneta uspostavljeni su temelji nove industrijske revolucije koja je poznata kao elektronička ili *online* trgovina. Prema Abu-ALSaondos i sur. (2023) *online* trgovina je platforma na kojoj kupci imaju mogućnost kupovine usluga i proizvoda direktno od trgovca u realnom vremenu, zahvaljujući internetu. *Online* trgovina, objašnjavaju Pavlović i Perkov (2018), obuhvaća sve trgovačke transakcije između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava putem elektroničke mreže. *Online* trgovine (engl. *online store*) javljaju se kao važne poslovne platforme s ciljem povećanja prodaje i istodobnog smanjenja troškova poslovanja u odnosu na fizičke trgovine (Jan i sur., 2020).

Najučestalija i najjednostavnija definicija *online* kupovine opisuje ju kao radnju kupovine proizvoda ili usluga putem interneta (Salameh i sur., 2020; Alawamleh i sur., 2021; Melović, Šehović, Karadžić, Dabić i Ćirović, 2021; Shibly i sur., 2021; B. J. Ali i sur., 2022). Daroch,

Nagrath i Gupta (2020) proširuju ovu definiciju te navode da je *online* kupovina (engl. *online shopping*) aktivnost prodaje te kupovine proizvoda preko interneta, odnosno *online* trgovina, direktno od prodavača i bez ikakvog posrednika. To uključuje odlazak na web stranicu prodavača, odabir proizvoda i postavljanje narudžbe preko interneta (Daroch, Nagrath, Gupta, 2020). Prema Mohanapriya i Sathya (2020), *online* kupovina je aktivnost ili postupak kupovine proizvoda ili usluga preko interneta koji podrazumijeva odlazak na internet, ulazak u *online* trgovinu prodavača, odabir proizvoda ili usluge te osiguravanje dostave. Kupac plaća proizvod ili uslugu karticom odmah prilikom *online* kupovine ili prilikom dostave, navode isti autori. *Online* ponuda nudi kupcu niz proizvoda i usluga, omogućavajući korisnicima usporedbu ponuda drugih posrednika te optimalan izbor, nadodaje Sivanesan (2017). Štefanac, Jeleč-Raguž i Hrgović (2020) navode da: “prostorno i vremensko udaljavanje proizvodnje i potrošnje, sve veća specijalizacija proizvodnje i razvijanje sve većih različitosti u potrošnji, dovode do stalnog porasta važnosti *online* trgovine” (Štefanac, Jeleč-Raguž i Hrgović, 2020).

Panian (2013) *online* trgovinu naziva i elektroničkom trgovinom, e-trgovinom i e-poslovanjem, te ju definira kao oblik trgovine koji se sastoji od kupnje i prodaje proizvoda ili usluga putem elektroničkih sustava, poput interneta i drugih računalnih mreža te naglašava njezin razvoj i rasprostranjenost uslijed raširene uporabe Interneta. Također, Panian (2013) naglašava da se elektronička trgovina usko veže uz veliko smanjenje troškova i vremena transakcije. Isti autor nadodaje da je elektronička trgovina sastavnica internetskog poslovanja koje za cilj ima generiranje prihoda, unapređenje odnosa s ključnim javnostima te povećanje učinkovitosti. Isti autor objašnjava da aktivnosti uključene u operativni opseg internetske trgovine variraju te da uglavnom uključuju prodaju i kupnju proizvoda i usluga, prijenos sredstava, javnu nabavu ili postprodajne usluge (Panian, 2013: 12-15).

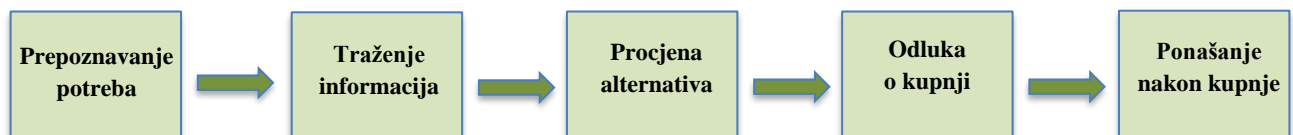
Panian (2013) smatra da je u kontekstu elektroničke, odnosno *online* trgovine važno definirati i pojam elektroničkog poslovanja, s obzirom na to da je *online* trgovina sastavnica elektroničkog poslovanja. Elektroničko poslovanje, prema navedenom autoru, suvremeni je oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu promjenu informatičke te posebice internetske tehnologije u svim bitnim poslovnim funkcijama i procesima. Navedeno rezultira podizanjem kvalitete poslovanja kroz unapređenje i ubrzanje poslovnih procesa te omogućuje tvrtkama da svoje poslovne procese, podatke i dokumente vezane uz elektroničke sustave povežu u cjelinu i dijele s ostalim akterima poslovnih procesa, kao što su nabavljači i partneri. Elektroničko poslovanje podrazumijeva i aktivnosti kojima se generira dodatna

vrijednost u procesu *online* kupovine, a glavni cilj razvoja elektroničkog poslovanja je povećavanje tržišne konkurentnosti, kvalitetnije zadovoljavanje potreba kupaca te uštede u provođenju i obradi poslovnih procesa, objašnjava Panian (2013).

Važno je napomenuti da pojam *online* kupovine ne obuhvaća samo kupovinu proizvoda ili usluga *online*, već i internetsko pretraživanje istih. Drugim riječima, kupac može biti zainteresiran za *online* kupovinu te se angažirati u pretraživanju i uspoređivanju ponuda, ali odlučiti ne kupiti proizvod ili uslugu (Mohanapriya, Sathya, 2020).

Kotler, Wong i Saunders (2006) tvrde da postoji pet faza kroz koje potrošači prolaze prije donošenja odluke o kupnji: prepoznavanje potreba, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

Slika 2. Faze donošenja odluke o *online* kupnji



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, *Mate*, Zagreb

Razlike između faza kupovine putem *online* trgovine i fizičke trgovine minimalne su, odnosno osnovni se procesi ne razlikuju značajno, ali primarnu razliku predstavljaju platforme i načini transakcija. Upravo navedene razlike mogu utjecati na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji putem *online* trgovina.

Prva faza o kojoj govore Kotler, Wong i Saunders (2006) odnosi se na fazu u kojoj potrošač prepoznaje svoje potrebe ili probleme. Ova faza događa se kada potrošač primijeti razliku između svojeg trenutnog stanja i onog koje bi želio imati ili u kojem bi htio biti. Druga faza podrazumijeva traženje informacija pri čemu potrošač istražuje kako bi pronašao dodatne informacije o proizvodu ili usluzi koja će zadovoljiti potrebe ili riješiti probleme koje je identificirao u prvoj fazi. Treća faza uključuje procjenu alternativa, gdje potrošač uspoređuje različite proizvode ili usluge kako bi optimalnu opciju. Ukoliko je potrošač već upoznat s proizvodom ili ima ograničeno vrijeme u kojem može odlučiti, utoliko preskače procjenu alternativa i prelazi na sljedeću fazu odluke o kupnji. Odluka o kupnji četvrta je faza u kojoj

potrošač donosi finalnu odluku o tome koji proizvod ili uslugu kupiti. No, uslijed vanjskih utjecaja ili situacijskih čimbenika moguće je da se potrošač vrati na neku od prethodnih faza kupovine prije donošenja konačne odluke. Posljednja faza procesa kupovine je ponašanje potrošača nakon kupnje. U ovoj fazi potrošač procjenjuje svoju odluku i ocjenjuje je zadovoljstvom ili nezadovoljstvom. Ova faza izrazito je bitna za stjecanje povjerenja i gradnju dugoročnih odnosa s kupcima, a samim time i za uspjeh same *online* trgovine. Navedeno potvrđuju i Komilovich i sur. (2024) koji tvrde da se proces *online* kupovine sastoji od promišljanja te odluke prije same kupovine, ali i nakon nje kada kupac ocjenjuje proizvod ili uslugu koju je kupio te stvara mišljenje o proizvodu, usluzi ili marki i formira stav koji utječe na sljedeću kupovinu.

Prema Mohanapriya i Sathya (2020), *online* trgovine i koncept *online* kupovine značajno raste u popularnosti, a prema istim autorima procjenjuje se da će *online* kupovina uskoro nadmašiti tradicionalnu kupovinu u monetarnom smislu. S navedenim se slažu i Gupta i sur. (2023) koji ističu kako industrija elektroničke trgovine u proteklom desetljeću bilježi značajan rast, a kao razlog navode usmjerenost ove industrije na praktičnost i dostupnost. Isti autori navode kako su upravo ovi razlozi rezultirali značajnim porastom *online* kupovine, sa sve većim brojem kupaca kojima *online* kupovina zamjenjuje tradicionalnu kupovinu u fizičkim trgovinama. No, navode Gupta i sur. (2023), industrija elektroničke kupovine suočava se i s raznim izazovima, a kako bi se iskoristio puni potencijal ove industrije potrebno je prepoznati njezine prednosti, detektirati izazove i usredotočiti se na strategije koje će doprinijeti daljnjem rastu i razvoju *online* trgovina.

3.2. Vodeće online trgovine na području Republike Hrvatske

DPD Croatia, međunarodna služba za dostavu paketa, u 2023. provela je e-shopper barometer istraživanje na velikom broju europskih tržišta. Istraživanje je, prema podacima koje prenosi portal Lider, uključilo 36 tisuća intervjua pri čemu je na svakom pojedinom tržištu sudjelovalo između 800 i 1500 ispitanika. Prema podacima koje prenosi Lider, poslovno okruženje u Hrvatskoj intenzivno se mijenja, a na potrošačke navike najviše je utjecala pandemija koja je

pojedine trendove ubrzala za najmanje pet godina. U 2022. godini, navodi isti izvor, broj *online* kupaca u Hrvatskoj porastao je sa 68 % na 75 %¹¹.

Nadalje, podaci navode da tri četvrtine Hrvata kupuje *online* pri čemu je udio redovitih kupaca 40 %, što je blizu europskog prosjeka od 45 %, a redoviti kupci realiziraju 84 % svih kupnji. S 13 % udjela *online* trgovine u ukupnoj maloprodaji, Hrvatska se približava europskom prosjeku od 15,4 %, nadodaje Lider.

U Hrvatskoj žene čine 62 % svih *online* kupaca, a praktičnost *online* kupovine vrlo je visoko na listi prioriteta kupaca. Putem *online* trgovina najviše se kupuju moda, obuća i kozmetika (Lider, 2023).

Provedeno DPD-ovo istraživanje čije rezultate prenosi Lider naglašava da „čak 77 % ispitanika navode da im *online* kupnja štedi vrijeme i novac i smanjuje razinu stresa“¹². Uz to, prema istom istraživanju, Hrvati više od prosjeka prate ponude i popuste tražeći povoljniju ponudu. Također, čak 68 % *online* kupaca u Republici Hrvatskoj kupuje na stranim web stranicama, a najčešće su to web trgovine iz Kine, Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva, zaključuje Lider.

Prema istraživanju koje je proveo ECDB¹³, Hrvatska je 70. najveće tržište za e-trgovinu s predviđenim prihodom od 959.4 milijuna američkih dolara do 2024. godine. S očekivanim povećanjem od 5.2 % u 2024. godini, navodi isto istraživanje, hrvatsko tržište e-trgovine doprinijelo je svjetskoj stopi rasta od 10.4 % u 2024. godini¹⁴. Prema podacima koje prenosi Statista (2024), e-trgovina je još uvijek razvijajuće tržište u Hrvatskoj te se predviđa da će hrvatske *online* trgovine dosegnuti vrijednost od gotovo 1,9 milijardi američkih dolara do 2028. godine¹⁵.

¹¹ <https://lidermedia.hr/aktualno/cro-commerce-2023-online-trgovina-strelovito-raste-zahvaljujuci-ai-tehnologiji-i-modernoj-logistici-153326> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

¹² <https://lidermedia.hr/aktualno/cro-commerce-2023-online-trgovina-strelovito-raste-zahvaljujuci-ai-tehnologiji-i-modernoj-logistici-153326> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

¹³ Baza podataka ECDB pruža detaljne informacije o više od 52000 maloprodajnih trgovina, uključujući trgovine, tržnice i tvrtke, za do 59 zemalja i 34 kategorije i podkategorije, uključujući detaljnu analizu prihoda, analizu konkurencije i dodatne ključne pokazatelje uspješnosti poslovanja. LinkedIn, 2024. URL: <https://www.linkedin.com/products/ecommercedb/>

¹⁴ <https://ecommercedb.com/markets/hr/all> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

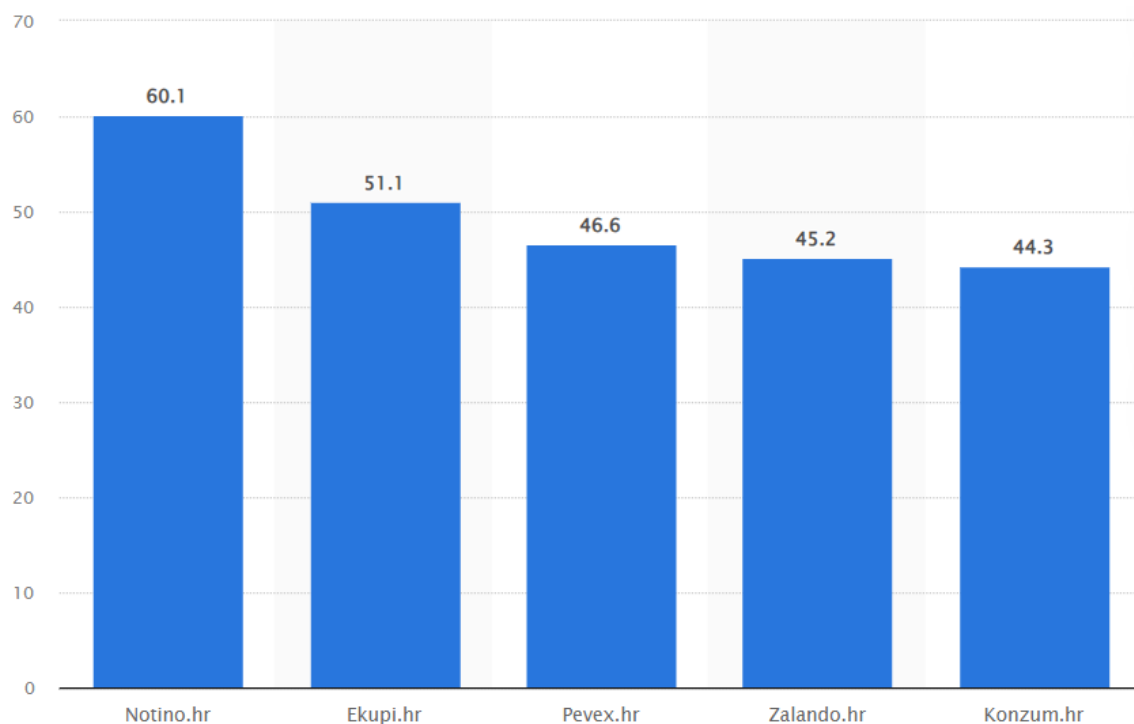
¹⁵ <https://www.statista.com/topics/12022/e-commerce-in-croatia/#topicOverview> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Slično kao i u drugim zemljama, navodi Statista (2024), pandemija koronavirusa rezultirala je porastom internetske prodaje, a sve veći udio kupaca prebacio se na e-trgovinu. Osim globalnih *online* trgovina i domaća poduzeća počela su ulagati veće napore u rad i razvoj *online* platformi, što dokazuje podatak da je oko četvrtine poslovanja u Hrvatskoj prodavalo proizvode i usluge putem interneta 2023. godine.

Notino, europski e-trgovac kozmetičkim proizvodima, bila je vodeća *online* trgovina u Hrvatskoj prema neto prihodu 2023. godine, s iznosom koji je premašio 60 milijuna američkih dolara, navodi eCommerce portal. Slijedila ga je hrvatska platforma eKupi, popularna internetska trgovina u cijeloj regiji, s prihodom koji je premašio 51 milijun američkih dolara. Iste godine, Pevex, domaći maloprodajni lanac za kućne potrepštine, bio je treća najuspješnija tvrtka u pogledu prihoda od e-trgovine, dosežući gotovo 47 milijuna američkih dolara. Na četvrtom mjestu nalazi se Zalando.hr, njemački internetski trgovac cipelama, modom i ljepotom, koji je u prihodima stekao 44,8 milijuna dolara, te ga slijedi Konzum.hr, *online* trgovina hrvatskog maloprodajnog trgovačkog lanca, s 44,3 milijuna dolara prihoda u 2023. godini¹⁶.

¹⁶<https://ecommercedb.com/ranking/stores/hr/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Slika 3. Vodeće *online* trgovine u Hrvatskoj u 2023. godini prema neto prihodu od prodaje



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1423724/croatia-leading-online-shops/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Od 2023. godine, preko 70 % *online* kupaca u Hrvatskoj kupilo je predmete ili usluge putem interneta, pri čemu je samo šest drugih zemalja Srednje i Istočne Europe imalo veće stope zabilježenih *online* kupovina, navodi Statista. Međutim, ova brojka još uvijek je bila ispod prosjeka Europske unije, koji iznosi 75 % (Statista, 2024).

Prema već navedenom istraživanju koje je proveo ECDB, u 2023. godini profiliralo se 7 najznačajnijih tržišta koja generiraju prihode od *online* kupovine u Hrvatskoj. Proizvodi vezani za hobije i slobodno vrijeme čine najveće tržište s 26.2 % prihoda od *online* kupovine u Hrvatskoj. Slijedi elektronika s 20.9 %, moda s 17.4 %, namještaj i kućni pribor s 11.6 %, proizvodi za njegu s 9.3 %, uradi sam s 8.9 %, i prehrambeni proizvodi s preostalih 5.7 %. *Online* udio u ovom istraživanju odnosi se na udio maloprodajnog volumena koji se obavlja putem interneta. Navedeno uključuje kupnje putem računala, tableta ili pametnog telefona, kako putem web stranica tako i putem aplikacija. Istraživanje je u obzir uzelo samo prodaju fizičkih proizvoda. U hrvatskom maloprodajnom tržištu, *online* udio prodaje za 2023. godinu iznosio je

7.2 % i očekuje se da će se prosječno na 10.1 % do 2028. godine, navodi istraživanje ECDB-a¹⁷. Što se tiče najviše prosječne vrijednosti narudžbe, proizvodi za kuću i vrt zauzeli su prvo mjesto s gotovo 1200 kuna prosječne vrijednosti, a slijedili su ih automobilska i elektronička pomagala, navodi Statista (2024).

Što se tiče načina plaćanja prilikom *online* kupovine, navodi ECDB istraživanje, VISA je najčešće ponuđeni način plaćanja svih internetskih trgovina na hrvatskom tržištu e-trgovine u 2023. godini, s udjelom od 91.6 %. Slijede Mastercard s udjelom od 90.9 % i Diners Club s udjelom od 69.9 %. Ostali često korišteni načini plaćanja na hrvatskom tržištu su plaćanje pouzecom sa 76.2 % i plaćanje bankovnim transferom s 53.8 % trgovina koje nude taj način plaćanja *online* kupcima.

Unatoč generalnom povećanju korištenja *online* trgovina, postoje značajne razlike među različitim demografskim skupinama kada je u pitanju *online* kupovanje. Prema posljednjim dostupnim podacima za 2022. godinu, većina Hrvata u dobi od 18 do 65 godina kupovali su *online*, dok su starije generacije bile značajno manje uključene – samo 10 % osoba u dobi od 51 do 61 godine koristilo je mogućnost *online* kupovine. Što se tiče najvišeg stupnja obrazovanja *online* kupaca u Republici Hrvatskoj, otprilike 63 % visokoobrazovane populacije kupovalo je *online*. Nasuprot tome, samo je 2 % Hrvata s osnovnom školom kao najvišim stupnjem obrazovanja koristilo *online* trgovine kao opciju¹⁸.

Kada je riječ o najkvalitetnijim *online* trgovinama na području Republike Hrvatske prema mišljenju stručnjaka i kupaca, one najbolje u raznim kategorije svake se godine, već devetu godinu za redom, proglašavaju na dodjeli nagrada Web Retailer Award (WRA). Web Retailer Award godišnje je natjecanje koje organiziraju Ceneje.si, Jeftinije.hr i Idealno.rs, a koje odaje priznanje najboljim web trgovinama u regiji. Vrijednost ovoga natjecanja nije samo u priznanju i dokazu izvrsnosti, već i tehničkoj analizi *online* trgovine koja mora biti provedena za dodjelu nagrade u određenoj kategoriji. Web trgovine koje ozbiljno sudjeluju dobivaju recenziju svoje web trgovine u skladu s trenutnim najboljim praksama i smjernicama u e-trgovini, navedeno je na službenoj stranici WRA¹⁹.

¹⁷ <https://ecommercedb.com/markets/hr/all> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

¹⁸ <https://www.statista.com/topics/12022/e-commerce-in-croatia/#topicOverview> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

¹⁹ <https://www.e-commercejam.com/wra-23-competition/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Prema službenoj stranici Web Retailer Award, za sudjelovanje u natjecanju web trgovine morale su prikupiti ankete s recenzijama svojih *online* kupaca. Sljedeći korak bio je ocjenjivanje trgovina na dva ključna područja: zadovoljstvo kupaca i tehnička usklađenost trgovine s europskim standardima sigurne *online* kupovine. Nakon toga, tri *online* trgovine s najvišim ocjenama iz svake kategorije odabrane su kao finalisti.

Natjecanje za najbolje online trgovine uključuje 16 kategorija navedenih na službenoj stranici dodjele nagrada Web Retailer Award:

1. Nagrada za kategoriju (Category Award)
2. Nagrada za web prvaka (Web Champion Award)
3. Nagrada za web izazivača (Web Challenger Award)
4. Nagrada za novu web trgovinu (Best Newcomer)
5. Nagrada publike (People's Choice Award)
6. Najbolji program lojalnosti (Best Loyalty Program)
7. Najbolja korisnička podrška (Best Customer Care)
8. Najbolje iskustvo plaćanja (Best Payment Experience)
9. Najbolje iskustvo dostave (Best Delivery Experience)
10. Nagrada za najbolju *online* trgovinu u regiji (Best in Adriatic Award)
11. Nagrada za najboljeg inspirativnog vođu (Best Inspirational Leader)
12. Najbolja aplikacija godine (Best App of the Year)
13. Najbolja međunarodna trgovina (Best Crossborder Shop)
14. Nagrada komisije (Committee Award)
15. Najbolja inicijativa održivosti (Best Sustainability Initiative)
16. Najbolja lokalna e-trgovina (Best Local E-Commerce Platform)

Nagrada za kategoriju dodjeljuje se *online* trgovini najboljoj u pojedinoj kategorije, primjerice hrana i piće, odjeća i obuća, modni dodaci, zdravlje i ljepota i slično. Nagradu za web prvaka dobiva veća *online* trgovina koja djeluje i ističe se u svim kategorijama. Nagrada za web izazivača dodjeljuje se na jednak način kao i prijašnja nagrada, ali u izbor ulaze manje *online* trgovine, odnosno *web shopovi*. Najznačajnija nagrada je nagrada publike, a u izbor ulaze one *online* trgovine koje imaju certifikat povjerenja i minimalno 50 recenzija kupaca u godini. Nagrada za najbolji program vjernosti i nagrada za najbolju korisničku podršku dodjeljuje se na temelju odluke više od 100 stručnjaka za e-trgovinu. Kupci vole vidjeti da imaju više opcija

plaćanja željenih proizvoda, kao i više opcija za njihovu dostavu, a nagradu za najbolje iskustvo plaćanja te najbolje iskustvo dostave osvajaju one *online* trgovine s najboljim i najjednostavnijim opcijama. Najkonkurentnija nagrada je ona za Najbolju *online* trgovinu u regiji, a osvaja ju samo jedna *online* trgovina, navedeno je na službenim stranicama Web Retailer Award.

Web Retailer Award nagrade za 2023. godinu u pojedinim kategorijama osvojile su sljedeće hrvatske *online* trgovine²⁰:

1. Nagrada za kategoriju (Category Award):
 - Odjeća i obuća: woolf.hr
 - Potrošačka tehnika: outletshop.hr
 - Modni dodaci: irisimo.hr
 - Hrana i piće: vinoteka-vinita.hr
 - Namještaj: namjestaj.hr
 - Zdravlje i ljepota: fabuspot.com
 - Zdrava prehrana i dodaci prehrani: gymbeam.hr
 - Kuća i vrt: klimakoncept.hr
 - Djeca: lafaboo.com
 - Ljubimci: pethomeshop.hr
 - Specijalizirane trgovine i usluge: corner69.hr
 - Sport: intersport.hr
 - Web trgovački centri: senzacionalno.hr
2. Nagrada za web prvaka (Web Champion Award): gymbeam.hr
3. Nagrada za web izazivača (Web Challenger Award): fabuspot.com
4. Nagrada za novu web trgovinu (Best Newcomer): kulina.hr
5. Nagrada publike (People's Choice Award): bijela-tehnika.hr
6. Najbolji program lojalnosti (Best Loyalty Program): polleosport.hr
7. Najbolja korisnička podrška (Best Customer Care): gymbeam.hr
8. Najbolje iskustvo plaćanja (Best Payment Experience): heta.hr
9. Najbolje iskustvo dostave (Best Delivery Experience): heta.hr
10. Najbolja aplikacija godine (Best App of the Year): mall.hr

²⁰ <https://www.e-commercejam.com/wra-23-competition/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

11. Nagrada komisije (Committee Award): centar-tehnike.hr
12. Najbolja inicijativa održivosti (Best Sustainability Initiative): zooplus.hr
13. Najbolja lokalna e-trgovina (Best Local E-Commerce Platform): marker.hr

Druga relevantna dodjela nagrada u kontekstu isticanja i nagrađivanja *online* trgovina u Hrvatskoj je eCommAwards powered by Oobleee koju organizira udruga eCommerce Hrvatska. Na dodjeli nagrada u 2023. godini, prema službenoj stranici udruge eCommerce Hrvatska, ocjenjivalo se 74 hrvatske *online* trgovine u 6 kategorija: Korisničko iskustvo (UX), Optimizacija za tražilice (SEO), Pravna usklađenost (Legal), Analitika (Analytics), Sadržaj i marketing (Content) te Putovanje kupaca (Buyer's Journey)²¹.

Prema stručnom žiriju koji je sudjelovao na događaju eCommAwards hrvatski webshop godine bima-shop.hr, internet trgovina koja se bavi prodajom proizvoda iz kategorija posuđa, igračka, dekoracija, poklona i sezonskih artikala²².

Pandin brlog pobjednik je kategorije Content (sadržaj i marketing). Među favoritima u ovoj kategoriji konkurirali su Lesnina, Mobis, Bio Bio, namjestaj.hr, Marjan voće, Polleo Sport, Rox Beauty i Tvornica zdrave hrane, navodi se na službenim stranicama udruge eCommerce Hrvatska.

Auro Domu proglašen je pobjednikom kategorije Analytics (analitika), a u top 10 bili su i Lesnina, Cewe, Mobis, Emmezeta, Medic Pro, Igračke Denis, Brands and Trends, Woolf i Žuti klik, navodi isti izvor.

U kategoriji Legal (pravna usklađenost), naglašava navedeni izvor, četvrtu godinu zaredom pobjednik je Lesnina. U istoj kategoriji bili su Bima Shop, Bačelić, Instrukcije za sve, Volim ljuto, Polleo Sport, Romobilia, Ljekarne Prima Farmacia, Bukal i Fitzone.

Nadalje, navode službene stranice udruge eCommerce Hrvatska, Namjestaj.hr pobjedio je u kategoriji UX (korisničko iskustvo), a finalisti su bili Polleo Sport, Pevex, Pismo reklam, Ljekarne Prima Farmacia, Europa 92, Exterim, Bijela tehnika, Bima Shop i Centar tehnika.

²¹ <https://ecommerce.hr/ecommaawards-2023-proglaseni-najbolji-web-trgovci-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

²² <https://bima-shop.hr/o-nama/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Volim ljuto proglašen je pobjednikom u kategoriji SEO (optimizacija za tražilice). Finalisti u istoj kategoriji bile su *online* trgovine Lesnine, Marjan voće, Tvornice zdrave hrane, Bima Shopa, Ljekarne Prima Farmacia, Polleo Sporta, Emmezete, Malla i Mobisa.

U posljednjoj kategoriji, Buyer's journey (putovanje kupaca), pobjednikom je proglašen *webshop* Pevexa. Žiri je u ovoj kategoriji izdvojio devet istaknutih *webshopova* – Bima Shop, Best shop, Mall, Auro Domus, Tvornica zdrave hrane, Emmezeta, Centar tehnike, Žuti klik i Bačelić, navodi eCommerce Hrvatska²³.

Na dodjeli nagrada eCommAwards 2023 održala se panel rasprava u kojoj su članovi stručnih žirija uspoređivali hrvatsko eCommerce tržište s globalnim te su zaključili da hrvatske *online* trgovine dobro konkuriraju globalnim *online* trgovinama, navodeći da su informativni, korisni i imaju dobre vizuale te da se kontinuirano razvijaju i napreduju²⁴.

3.3. Kupci u online trgovinama

Dinamično i konkurentno okruženje elektroničke kupovine nametnulo je nužnost za prepoznavanjem različitih skupina kupaca kroz njihove *online* navike, navode Eger i sur. (2021). Prema Darta i sur. (2021) za uspješno *online* poslovanje, uz prepoznavanje navika, nužnost je i ostati u tijeku s najnovijim trendovima u kupovini, budući da su se navike *online* kupaca značajno promijenile razvojem industrije *online* kupovine, ali i digitalnih navika različitih generacija. *Online* trgovine postale su vitalno središte za kupovinu, ali različite generacije imaju različite pristupe i navike kada je u pitanju *online* kupovina (Eger i sur., 2021).

Danas, izazovno digitalno okruženje nametnulo je prilagodbu korisničkog iskustva i *online* marketinga svakoj generaciji korisnika interneta, odnosno *online* kupaca, na temelju njihovih potreba i preferencija. Zapravo, ispunjenje očekivanja današnjih potrošača u kontekstu korisničkog iskustva gotovo je nemoguće bez personalizacije različitim dobnim, odnosno potrošačkim skupinama (Dwivedi i sur., 2021).

²³ <https://ecommerce.hr/ecommawards-2023-proglaseni-najbolji-web-trgovci-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

²⁴ <https://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Proglaseni-najbolji-web-shopovi-u-Hrvatskoj> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na ponašanje prilikom *online* kupovine jest dob potrošača. Svaka generacija pokazuje različite navike oblikovane njihovim jedinstvenim iskustvima. Prema Eger i sur. (2021) svaka se generacijska skupina razlikuje od drugih zbog različitih iskustava koja se događaju u različitim vremenima. Generacijske razlike, navode isti autori, nisu nužno određene zbog dobi osobe, već su vjerojatnije rezultat zajedničkih utjecaja i iskustava određene generacije. Dharmesti i sur. (2019) navode da su članovi pojedine dobne skupine, odnosno generacije oblikovani vanjskim događajima koji su se odvijali tijekom njihovog vremena, poput ratova, ekonomskih promjena i tehnološkog napretka. Kao istaknute događaje koji oblikuju generaciju isti autori navode događaje koji se dogode tijekom kasne adolescencije ili rane odrasle dobi uz objašnjenje da je najvjerojatnije da će upravo ti događaji rezultirati vrijednostima koje će se zadržati do kraja života te generacije (Dharmesti i sur., 2019) Zbor navedenog će, potvrđuju Eger i sur. (2021), grupe pojedinaca rođenih u istom razdoblju i koje prolaze kroz ista iskustva dijeliti slične vrijednosti, stavove, uvjerenja i očekivanja koja su konstantna tijekom života generacije i čine generacijski identitet. U kontekstu potrošača, generacijski identitet značajno utječe na potrošačke navike i ponašanje prilikom kupovine (Eger i sur., 2021). S obzirom na navedeno, starije generacije imaju znatno drugačije potrebe, navike i preferencije kada je u pitanju *online* kupovina u odnosu na mlađe potrošače.

Baby boomeri, naziv za generaciju rođenu između sredine 1940-ih i sredine 1960-ih, često preferiraju tradicionalnu kupovinu uživo, navode Santosa i Taufik (2023). Ova generacija, navode isti autori, manje kupuje *online* u usporedbi s drugim skupinama, a mnogi potrošači u ovoj dobnoj skupini počeli su koristiti pogodnosti *online* kupovine prvi put tijekom pandemije kako bi izbjegli kupovinu u trgovinama zbog rizika uzrokovanih pandemijom virusom COVID-19. Za razliku od mlađih generacija, generaciju Baby boomera karakterizira određena doza skepticizma prema *online* kupovini zbog nedostatka fizičkog iskustva u kupovini i doticaja sa željenim proizvodima prije kupovine, navodi isti izvor. Prema Santosa i Taufik (2023), ovi kupci cijene osobnu interakciju s prodavačima, cijene mogućnost postavljanja pitanja te dobivanje personalizirane preporuke za proizvode ili usluge. Odnost prema marki proizvoda i povjerenje igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama te često ostaju vjerni poznatim markama proizvoda s kojim se susreću duži vremenski period, nadodaju navedeni autori. Baby boomeri obično preferiraju poznate proizvode i marke proizvoda te traže jednostavne, intuitivne platforme za *online* kupovinu (Santosa i Taufik, 2023).

Generacija X rođena je između sredine 1960-ih i početka 1980-ih. Smješteni između tradicionalnih vrijednosti Baby boomer generacije i inovativnih pogleda Milenijalaca, ova generacija naziva se hibridom generacijskih skupina (Lisstisa, Kol, 2016). Sukladno navedenome, navodi isti izvor, ova skupina podjednako cijeni praktičnost *online* kupovine, kao i prednosti fizičkih trgovina. Orema Santosa i Taufik (2023), Generacija X predstavlja skupinu potrošača koji prihvaćaju nove poslovne modele kada oni imaju smisla za njih, ali ne slijede nužno sve potrošačke trendove. Generacija X, navode isti autori, cijeni praktičnost i učinkovitost, često tražeći informacije *online* prije donošenja odluke o kupovini. Iako cijene jednostavnost *online* kupovine, također cijene taktilno iskustvo trgovina s fizičkom lokacijom i mogućnost stvaranja dojma te ocjenjivanja proizvoda iz prve ruke (Santosa i Taufik, 2023).

Baby boomeri dugo su držali status najzastupljenije pa samim time i najznačajnije potrošačke skupine, no, preuzimaju ju Milenijalci koji trenutno dominiraju kao vodeća generacija potrošača, navode Bargoni i sur. (2023). Procjenjuje se da Milenijalci, koji čine jednu trećinu svjetske populacije, preuzimaju vodeću ulogu u oblikovanju potrošačkih trendova, zamjenjujući prethodne generacije i ostavljajući dubok utjecaj na potrošačke obrasce u narednih 20 godina, navode Park i sur. (2021). Bargoni i sur. (2023) navode da 91 % Milenijalaca preferira kupovinu putem interneta, dok se 40 % njih oslanja na *online* recenzije i iskustva prije donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluga.

Ovi statistički podaci oslikavaju značajan utjecaj koji Milenijalci kao skupina potrošača imaju na globalnu ekonomiju. Njihov karakterističan pristup potrošnji, posebice izražen kroz preferenciju za *online* kupovinu, označava promjenu paradigme u potrošačkim navikama, objašnjavaju Bargoni i sur. (2023). Stoga, ističu navedeni autori, izuzetno je važno razumjeti njihove obrasce potrošnje i prilagoditi marketinške strategije kako bi se zadovoljile njihove specifične potrebe i preferencije, s obzirom na njihovu sve značajniju ulogu u svjetskoj ekonomiji.

Milenijalci ili Generacija Y, termin koji označava dobnu skupinu ljudi rođenih između početka 1980-ih i sredine 1990-ih, odrasli su u razdoblju obilježenom ekonomskim prosperitetom, internacionalizacijom poslovnih aktivnosti te razvojem interneta i društvenih mreža, navode Park i sur. (2021). Milenijalci pokazuju sklonost prema tehnologiji i mobilnim uređajima zbog rane izloženosti digitalnim tehnologijama poput računala i pametnih uređaja te se nazivaju i Internet generacijom ili digitalnim domorocima (Eger i sur., 2021). Njihovo razumijevanje i

utjecaj na područje elektroničke trgovine predstavlja značajan element u suvremenim istraživanjima potrošačkog ponašanja. Ova generacija je iznimno ovisna o tehnologiji i često se koristi najnovijim dostupnim tehnološkim alatima za obavljanje kupovine (Eger i sur., 2021). Kupovna moć unutar generacije Milenijalaca bilježi rast, zbog čega razumijevanje njihova ponašanja pri *online* kupovini postaje sve važnije (Melović i sur., 2021). Također, ova skupina potrošača neodvojiva je od Interneta, čime postaju potrošačka skupina od značajnog interesa u kontekstu *online* kupovine (Melović i sur., 2021).

Karakteristične osobine Milenijalaca uključuju otvorenost prema komunikaciji, digitalne vještine te aktivan angažman na raznim društvenim mrežama. Pripadnici ove generacije obično su samopouzdana, ambiciozni, govore različite strane jezike te su orijentirani prema postizanju ciljeva (Park i sur., 2021). Milenijalci se opisuju kao prva visokotehnološka generacija obilježena individualističkim osobinama, višim razinama obrazovanja, tehnološkom pismenošću, smanjenom sklonosti prevarama i povećanom informiranosti u odnosu na prethodne generacije (Melović i sur., 2021). Dobro su informirani o svim novostima i trendovima, otvoreni su prema promjenama i inovacijama te obično donose odluke o kupnji nakon prethodnog istraživanja proizvoda ili usluge (Dharmesti i sur., 2019).

Prema Eger i sur. (2021), Milenijalci preferiraju *online* kupovinu zbog niza prednosti u usporedbi s tradicionalnim trgovinama, uključujući jednostavno naručivanje i dostavu te usporedbu cijena. Pametni telefoni i društvene mreže neizostavan su dio njihovog svakodnevnog života te im služe kao kanali pomoću kojih pristupaju informacijama o proizvodima, provode usporedbe cijena te proučavaju recenzije proizvoda (Dharmesti i sur. 2019). Ipak, zbog jednostavnog pristupa informacijama potrebnim za procjenu ponuda i usporedbu proizvoda i usluga, njihove kupovne odluke postaju složenije i zahtijevaju više vremena (Melović i sur., 2021). Značajne karakteristike Milenijalaca u kontekstu *online* kupovine uključuju zahtijevanje kvalitetnog korisničkog iskustva tijekom *online* kupovine, naglašenu važnost jednostavnosti i brzine povrata proizvoda te izraženi interes za održivost i društveno odgovorne prakse (Melović i sur., 2021). Isti autori navode da Milenijalci žele i traže proizvode koji odgovaraju njihovoj osobnosti i načinu života. Stoga, marketinški stručnjaci i istraživači konstantno prate ponašanje Milenijalaca u *online* okruženju kako bi razumjeli njihove preferencije i stvorili relevantne marketinške strategije koje odgovaraju njihovim potrebama (Bilgihan, 2016).

Bargoni i sur. (2023) navode da Milenijalci predstavljaju značajnu ekonomsku silu koja utječe na tržište elektroničke trgovine i da je stoga izuzetno važno da marketinški stručnjaci uspostave uspješan kontakt s ovom ciljnom skupinom kako bi maksimizirali učinkovitost marketinških kampanja i osigurali zadovoljstvo i odanost ove skupine potrošača. Isti autori navode da, iako su Milenijalci trenutno dominantni *online* potrošači, Generacija Z predstavlja potrošačku skupinu kojoj se treba posvetiti posebna pažnja u kreiranju ponude, korisničkog iskustva i marketinškog pristupa, a razlozi za to proizlaze iz njihove uronjenosti u digitalni svijet.

Generacija Z, rođena od sredine 1990-ih do početka 2010-ih godina, potpuno je uronjena u digitalno doba. Ova generacija rođena je u vremenu digitalizacije društva te su prirodno povezani s internetom, pametnim telefonima i društvenim mrežama (Harari, Sela, Bareket-Bojmel, 2022). Za razliku od milenijalaca koji su se prilagodili digitalnom svijetu tijekom svog odrastanja, Generacija Z je rođena u njemu. S obzirom na to, ova se generacija još više oslanja na *online* trgovine kako bi zadovoljili svoje potrošačke potrebe (Agrawal, 2023).

Istraživanje koje je proveo Agrawal (2023), a koje je usmjereno na promjene u potrošačkim navikama Generacije Z nakon pandemije virusom COVID-19, identificiralo je nekoliko ključnih promjena u ponašanju kupaca iz Generacije Z. Među tim promjenama, navodi autor, ističe se tendencija prema racionalnijim odlukama o kupnji koje se temelje na detaljnoj analizi različitih digitalnih sadržaja povezanih s proizvodima i markama. Također, autor navodi i štedljivost kao element koji se veže uz potrošačke navike ove generaciju, kao i povećanu svjesnost i opreznost pri potrošnji, što uključuje pažljivo razmatranje troškova i koristi prije donošenja odluke o kupnji. Dodatno, istraživanje ističe da ponekad potrošači Generacije Z žrtvuju osobnu udobnost, idealizam i emocionalne aspekte kako bi ostvarili racionalniju potrošnju. Thangavel, Pathak i Chandra (2019) nadodaju tri čimbenika na koje se potrošači Generacije Z općenito oslanjaju prilikom donošenja odluka o kupnji: najniža cijena, odnosno najbolja ponuda, prezentacija predmeta i usluga te recenzije korisnika. Uz to, Generacija Z pridaje veći značaj traženju mišljenja od prijatelja i članova obitelji prije donošenja odluke o kupnji (Thangavel, Pathak i Chandra, 2019).

Prema Thangavel, Pathak i Chandra (2019), društvene mreže imaju veći utjecaj na Generaciju Z nego na Milenijalce. Potrošačke navike Generacije Z snažno su oblikovane trendovima na društvenim mrežama, što upućuje na rastuću važnost digitalnog marketinga i autentičnosti marki proizvoda. Prilagodba sadržaja i personaliziran pristup, navode isti autori, ključni su za

Generaciju Z jer traže jedinstvena i autentična iskustva. Generacija Z cijeni autentičnost i interaktivne, vizualno privlačne *online* platforme. Uz to, skloni su eksperimentiranju s novim brendovima i proizvodima, posebno onima koji su popularni na društvenim mrežama²⁵. Ova generacija vjerojatnije će podržavati brendove koji se slažu s njihovim vrijednostima te su u usporedbi s Milenijalcima u manjoj mjeri vjerni marki proizvoda. Uz to, osjetljivi su na pitanja poput inkluzivnosti i održivosti (Agrawal, 2023).

U istraživanju koje je proveo Agrawal (2023) naglašena je važnost *online* kupovine među Generacijom Z, pri čemu su potrošači postali izuzetno povezani s digitalnim sadržajem i *online* trgovinom tijekom pandemije. Posljedično, Generacija Z danas često koristi *online* platforme za istraživanje proizvoda, usporedbu cijena i donošenje informiranih odluka o kupnji, što ukazuje na sve veći utjecaj i značaj *online* trgovine na potrošačke navike ove generacije (Agrawal, 2023). Generacija Z će, navodi isti autor, postati dominantna potrošačka skupina u *online* kupovini iz nekoliko razloga. Prije svega, kao digitalno rođena generacija, potpuno su upoznati s tehnologijom i Internetom te su skloni koristiti *online* trgovine kao glavni kanal za kupovinu (Agrawal, 2023). Također, generacija Z je tehnološki osviještena i sklonija je eksperimentiranju s novim tehnologijama i platformama za kupovinu, što ih čini spremnima za buduće inovacije u online trgovini (Agrawal, 2023). S obzirom na ove čimbenike, Generacija Z smatra se sljedećom velikom potrošačkom silom u svijetu *online* trgovine.

3.4. Omnichannel pristup marketinških strategija online trgovina

Rastuća važnost interneta, mobilnih uređaja i društvenih mreža mijenja način na koji kupci doživljavaju maloprodaju, a razlog je mogućnost povezivanja različitih izvora informacija i usluga koje se šalju putem različitih kanala u cjelovitu komunikacijsku i promotivnu strategiju (Shi i sur., 2020). Umjesto da se svaki komunikacijski kanal tretira kao zaseban, trgovci su počeli shvaćati važnost integracije informacija i usluga iz različitih dostupnih komunikacijskih kanala kako bi se smanjila neusklađenost informacija te unaprijedilo sveukupno iskustvo kupaca (Wolf, Steul-Fischer, 2022).

²⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=2b66b398251d> (pristupljeno 20. ožujka 2024.)

Digitalni alati poput mobilnih aplikacija, društvenih mreža i *online* trgovina postali su još razvijeniji i značajniji marketinški kanali tijekom pandemije virusom COVID-19 (Cattapan i Pongsakornrungsilp, 2022). *Omnichannel* je marketinška strategija internetske prodaje koja je zbog navedene pojave dobila veliku važnost, posebice u modnoj industriji (Lorenzo-Romero i sur., 2020).

Omnichannel pristup u stvaranju komunikacijskih i marketinških strategija i aktivnosti proizašao je iz prijelaza s tradicionalnih multikanalnih, odnosno *multichannel* strategija prema sveobuhvatnoj omni-kanalnoj, to jest *omnichannel* strategiji, navode Shi i sur. (2020). Shi i sur. (2020) definiraju *omnichannel* strategiju kao skup integriranih procesa i odluka koje podržavaju jedinstveni pogled na marku proizvoda s aspekta kupnje proizvoda, povrata i zamjene bez obzira na komunikacijski kanal. Cattapan i Pongsakornrungsilp (2022) definiraju *omnichannel* kao sinergijsko upravljanje većim brojem dostupnih kanala i dodirnih točaka kupaca na način da se iskustvo kupaca poboljša s obzirom na rezultate koje pojedini komunikacijski kanali daju. Prema Leeju (2020), *omnichannel* prodaja je koncept maloprodaje u kojem su svi komunikacijski kanali kombinirani ili integrirani kako bi se unaprijedilo iskustvo kupaca i poboljšali rezultati tvrtke. Osnovni cilj *omnichannel* strategije je pružanje besprijekornog korisničkog iskustva na svim kanalima i razinama (Lee, 2020), ali i povećavanje dodirnih točaka kupaca s *online* trgovcima (Truong, 2020).

Iglesias-Pradas i Acquila-Natale (2023) ističu personalizaciju preporuka kupcima i širi spektar opcija za obavljanje kupovine kao najvažniju prednost *omnichannel* marketinškog pristupa. Integriranjem više kanala trgovci pružaju kupcima veću praktičnost i fleksibilnost tijekom procesa kupovine, navode isti autori. Primjerice, tijekom jutarnjeg putovanja na posao, kupci mogu pregledavati web stranicu *online* trgovine na svom mobilnom telefonu, dodavati proizvode u košaricu i zatim finalizirati kupovinu za vrijeme ručka. Slično tome, kupac koji ima potrebu za brzom kupovinom može preferirati kupnju putem mobilne aplikacije, dok drugi kupac koji želi doživjeti dublje iskustvo može preferirati kupovinu u fizičkoj trgovini (Iglesias-Pradas i Acquila-Natale, 2023). Drugim riječima, navode autori, *omnichannel* maloprodaja pruža kupcima više opcija, što pak povećava vjerojatnost da će oni i kupiti željeni proizvod.

Kanali uključeni u *omnichannel* strategiju, navode Cattapan i Pongsakornrungsilp (2022), uključuju trgovine (fizičke ili *online* trgovine), kanale namijenjene korisničkoj podršci

(telefon/mobitel, e-mail, kontakt forma na internetskoj stranici, *live chat*), digitalni marketing (oglašavanje na društvenim mrežama, Google oglašavanje, SEO optimizacija, e-mail marketing i slično), web stranice i mobilne aplikacije. *Omnichannel* pristup podrazumijeva povezanost svih navedenih kanala komunikacije između prodavača i kupaca, kako virtualnih tako i fizičkih (Shi i sur., 2020). To uključuje trgovine, korisničku podršku, internetski marketing i druge kanale, koji omogućavaju kupcima jednostavno i koherentno iskustvo kroz sve faze kupovine (Cattapan, Pongsakornrunsilp, 2022). Ova integracija omogućava kupcima da se lako kreću između različitih kanala (Lee, 2020). Primjerice, *omnichannel* pristup osigurava kupcima da započnu kupovinu *online*, a zatim je dovrše u fizičkoj trgovini ili obratno.

Omnichannel pristup razvio se iz višekanalne maloprodaje u kojoj su distribucijski kanali dostupni i na *online* platformama i u fizičkim trgovinama (Li i sur., 2018). Međutim, postoje značajne razlike između ovih kanala. Kako navode Hsia i sur. (2020), u višekanalnoj maloprodaji svaki komunikacijski kanal nije nužno povezan, dok *omnichannel* pristup pruža sveobuhvatnije iskustvo kroz sve kanale. Na primjer, u trgovinama koje koriste višekanalni pristup kupci se obrađuju odvojeno u svakom prodajnom kanalu, a svaki kanal ima svoje odvojeno osoblje koje ne surađuje međusobno (Hsia i sur., 2020). Ovakav pristup, navode isti autori, može dovesti do nedosljednosti i propusta u iskustvu kupaca te potencijalno smanjiti učinkovitost prodaje. S druge strane, *omnichannel* pristup pomaže trgovcima prikazati sve dodirne točke kupaca i povećati broj finaliziranih kupovina kroz korištenje različitih pristupa i komunikacijskih kanala (Cattapan, Pongsakornrunsilp, 2022). Drugim riječima, kroz višekanalni ili multichannel pristup naglasak se stavlja na širenje prisutnosti kroz različite komunikacijske kanale, dok je *omnichannel* pristup usmjeren na zadovoljstvo kupca i njihovo iskustvo.

Nadalje, količina podataka o kupcima koji su prikupljeni na temelju svake dodirne točke raste s dodatnim komunikacijskim kanalima u *omnichannel* marketinškoj strategiji (Cattapan, Pongsakornrunsilp, 2022). Iglesias-Pradas i Acquila-Natale (2023) navode da *omnichannel* marketinška strategija omogućuje trgovcima prikupljanje vrijednih podataka o navikama i preferencijama kupaca. Praćenjem interakcija kupaca putem različitih kanala tijekom procesa kupovine, trgovci mogu dobiti uvid u ponašanje kupaca, pružiti im proizvode koji su im najrelevantniji te prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje ciljali svoju publiku i zadovoljili njihove potrebe (Iglesias-Pradas i Acquila-Natale, 2023). Uzimajući u obzir širu perspektivu, trgovci također mogu koristiti ove podatke kako bi identificirali trendove na tržištu

i donosili informirane odluke o svojim proizvodima, marketinškim strategijama i prodajnim kanalima, navode Iglesias-Pradas i Acquila-Natale (2023). Digitalne tehnologije i aplikacije za omnichannel maloprodaju oblikuju način na koji trgovci komuniciraju s kupcima, a Web 3.0²⁶ otvara put budućnosti maloprodaje. Kako umjetna inteligencija postaje sveprisutna, trgovci će moći pružiti kupcima personalizirane preporuke te iskoristiti proširenu i virtualnu stvarnost kako bi ponudili kupcima uzbudljiva iskustva kupovine, bilo u fizičkoj ili online trgovini, ili pak u hibridnom obliku (Iglesias-Pradas i Acquila-Natale, 2023). Naposljetku, navode isti autori, integracija blockchaina i Web 3.0 tehnologija s *online* trgovinom pruža trgovcima i potrošačima veću sigurnost i transparentnost prilikom provođenja transakcija. Zbog količine podataka koje omogućuju različiti komunikacijski kanali poput društvenih mreža i novih tehnologija kao što su umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost transformiraju se poslovni modeli maloprodaje, čineći *omnichannel* popularnom strategijom (Cai, Lo, 2020). U tom kontekstu, brojne maloprodaje kombiniraju *online* i *offline* marketinške kanale (Lorenzo-Romero i sur., 2020).

Iglesias-Pradas i Acquila-Natale (2023) u svojem istraživanju navode i razna istraživanja koja ukazuju na kompleksnost i raznolikost izazova s kojima se trgovci suočavaju u stvaranju i implementaciji *omnichannel* strategija te naglašavaju važnost integracije kanala, prilagođavanja potrebama kupaca i optimizacije poslovnih procesa kao ključne čimbenike koje omogućuju ostvarivanje uspješne *omnichannel* inicijative. Neslin i sur. ističu pet ključnih izazova, uključujući integraciju podataka, razumijevanje ponašanja potrošača, evaluaciju komunikacijskih kanala, alokaciju resursa između kanala te koordinaciju strategija različitih komunikacijskih kanala. Simone i Sabbadin identificiraju šest izazova koji se odnose na integraciju kanala, promjene u upravljanju različitim kanalima, tehnološke izazove, potrebu za pristupom usmjerenim na kupca, optimizaciju fizičkih kanala te napredne sustave plaćanja. Chen i sur. kao glavne izazove navode kompromise koje tvrtke moraju uočiti prilikom prijelaza na omnichannel strategije, ulogu lanaca opskrbe te analizu dodirnih točaka s kupcima radi poboljšanja iskustva kupovine. Gereia i sur. naglašavaju izazove kao što su operacionalizacija

²⁶ Web 3.0, poznat i kao Web3, predstavlja treću generaciju Svjetske mreže (World Wide Web), koja korisnike vodi dublje u digitalni svijet. Ova nova verzija interneta naglašava individualnu kontrolu nad osobnim podacima te donosi korištenje kriptovaluta i tehnologije blockchain. Trenutno se nalazi u razvoju, ali predstavlja viziju decentralizirane i otvorene internetske mreže koja će korisnicima pružiti veću korisnost nego ikada prije. Investoperia, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698>

omnichannel iskustva kupca, životni ciklus kupca, iskustvo kupca u prepoznavanju marketinških aktivnosti, integracija dodirnih točaka, prediktori ponašanja omnichannel kupaca te omnichannel usluge. Salviotti i sur. prepoznali su nekoliko glavnih izazova, uključujući evoluciju potrošačkog putovanja kupca, ponašanje i iskustvo kupca povezano s komunikacijskim kanalima, provedbu omnichannel strategije, upravljanje ljudskim resursima te izazove digitalne transformacije.

Iako Cai i Lo (2020) tvrde da se *omnichannel* strategija ne može primijeniti na svaki posao, Lorenzo-Romero i sur. (2020) u svojem istraživanju tvrde da trgovine specijalizirane za odjeću i obuću mogu imati veliku koristi od takve strategije. Usvajanjem *omnichannel* strategije, navode isti autori, modne tvrtke specijalizirane za odjeću i obuću mogu razviti kvalitetnu interakciju s potencijalnim kupcima putem direktnih i indirektnih komunikacijskih kanala. Lorenzo-Romero i sur. (2020) objašnjavaju da tvrtke mogu izravno komunicirati s klijentima u fizičkim trgovinama gdje klijenti mogu isprobati odjeću i obuću, a s druge strane putem digitalnih kanala mogu ostvariti indirektnu interakciju s klijentima, poput one gdje klijenti kroz digitalne kanale mogu tražiti informacije o proizvodima. U takvom *omnichannel* okruženju, navode Lorenzo-Romero i sur. (2020), kupci mogu kupovati proizvode putem bilo kojeg kanala koji odgovara njihovim željama i potrebama. Navedeno potvrđuju i Li i sur. (2018) koji navode da *omnichannel* maloprodaja u modnoj industriji može pružiti kupcima besprijeorno iskustvo omogućujući im dosljedne akcije preko različitih kanala bez razlika u proizvodima, cijenama, promocijama, informacijama o transakcijama, pristupu informacijama, ispunjenju narudžbi i korisničkoj podršci.

U *omnichannel* pristupu, naglasak je na usklađivanju i integraciji svih dostupnih kanala kako bi se unaprijedile interakcije s kupcima te povećala, a ujedno i olakšala kontrola trgovaca nad svim kanalima (Shi i sur., 2020). Sve više trgovaca ulaže napore u razvoj i implementaciju *omnichannel* strategija, kako bi mogli konkurirati i razvijati poslovanja u digitalnom okruženju (Shi i sur., 2020). Svi navedeni *omnichannel* kanali, kako digitalni tako i fizički, imaju potencijal unaprijediti iskustvo kupca. Međutim, njihova neusklađenost može stvoriti poteškoće tijekom kupovine i rezultirati nezadovoljstvom kupca. Cattapan i Pongsakornrungsilp (2022) navode jedan od primjera *omnichannel* procesa koji započinje s traženjem informacija na tražilici poput Googlea, prilikom čega kupci obično kliknu na poveznice koje tražilica plasira na prvu stranicu pretraživanja. Zatim, ako informacije na web stranici koju su otvorili odgovaraju njihovim potrebama, kupci obično poduzimaju neku radnju poput kupovine na toj

stranici. Međutim, Cheah i sur. (2022) naglašavaju drugu stranu tog procesa koji uključuje nepovjerljivost kupaca. Budući da kupci percipiraju rizik koji se veže uz *online* kupovinu, *online* trgovine koje se preporučuju kupcima putem, primjerice, oglasa mogu povećati njihovu zabrinutost i smanjiti njihovo zadovoljstvo (Cheah i sur., 2022). Stoga, prilikom izrade adekvatnog *omnichannel* pristupa ključno je da tvrtke pronađu prikladnu integrativnu marketinšku strategiju za upravljanje prodajnim kanalima kako bi povećale razinu povjerenja među kupcima i sukladno tome prodaju (Cattapan, Pongsakornrungsilp, 2022).

4. Istraživanje zadovoljstva kupaca u online trgovinama

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti na koji način različiti elementi *online* trgovina doprinose zadovoljstvu kupaca. Konkretno, cilj je bio omogućiti dublje razumijevanje specifičnih čimbenika koji imaju utjecaj na ukupno zadovoljstvo kupaca prilikom njihovog iskustva *online* kupnje. Analizom tih čimbenika željelo se utvrditi kako dizajn, funkcionalnost, jednostavnost korištenja, te kvalitetna korisnička podrška i sigurnost transakcija mogu poboljšati cjelokupni doživljaj kupnje i povećati lojalnost kupaca prema online trgovinama.

4.2. Metodologija istraživanja

U istraživanju je glavni instrument bio anketni upitnik, koji je izrađen i prilagođen na temelju postojećih ljestvica iz relevantnih znanstvenih radova: Cattapan i Pongsakornrungsilp (2022), Daroch i sur. (2020) te Mashoko i sur. (2018). Istraživanje je provedeno u rujnu 2024. godine na prostoru Republike Hrvatske koristeći komunikacijske kanale Whatsapp i Instagram za distribuciju upitnika.

Anketni upitnik sastojao se od četiri dijela. Prvi dio činilo je eliminacijsko pitanje kako bi se nastavak istraživanja proveo isključivo na potrošačima *online* trgovina. Ukoliko je ispitanik na pitanje *Koliko često koristite online trgovine?* sa *Nikada*, za tog ispitanika bi anketni upitnik završio. Od sveukupno 174 ispitanika koji su pristupili rješavanju upitnika, krajnji namjerni, prigodni uzorak je predstavljalo njih 166.

Drugi dio anketnog upitnika bio je prikazan samo potrošačima online trgovina, a činila su ga općenita pitanja o navikama korištenja *online* trgovina. Ispitanici su prvotno imali priliku

označiti trgovine koje najčešće koriste te omiljenu online trgovinu. Usljedile su dvije Likertove ljestvice od pet supnjeva gdje su ispitanici ocijenjivali elemente koji su im važni te koji ih zabrinjavaju prilikom korištenja *online* trgovine.

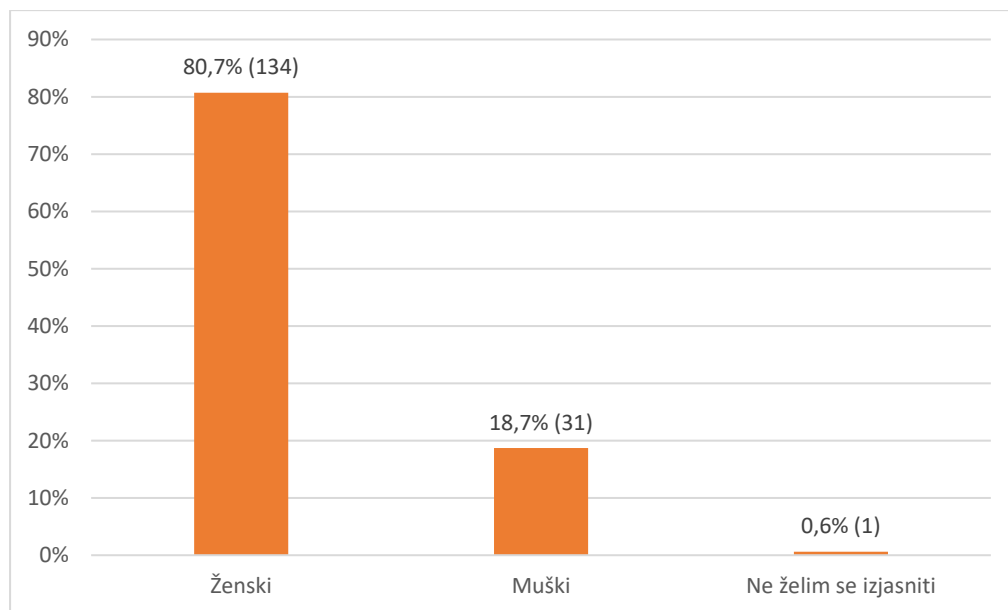
Treći dio anketnog upitnika temeljio se na Likertovoj ljestvici kroz koju su ispitanici označavali stupanj slaganja s prethodno određenim tvrdanjama o *online* kupovini.

Zadnji, četvrti dio anketnog upitnika sadržavao je šest demografskih pitanja kako bi se utvrdila obilježja kao što su spol, generacija ispitanika, razina obrazovanja, radni status, razina prihoda te regija iz koje ispitanici dolaze.

4.3. Rezultati istraživanja

Niže su prikazani rezultati demografskih pitanja koji se odnose na spol, generaciju ispitanika, razinu obrazovanja, radni status, razinu prihoda te regiju ispitanika. Grafikon 1. prikazuje udio muških i ženskih ispitanika. Većina ispitanika bila je ženskog spola, njih 80,7 % (134), značajno manje ispitanika muškog spola, njih 18,7 % (31) te se 0,6 % (1) ispitanika nije željelo izjasniti.

Grafikon 1. Spol ispitanika

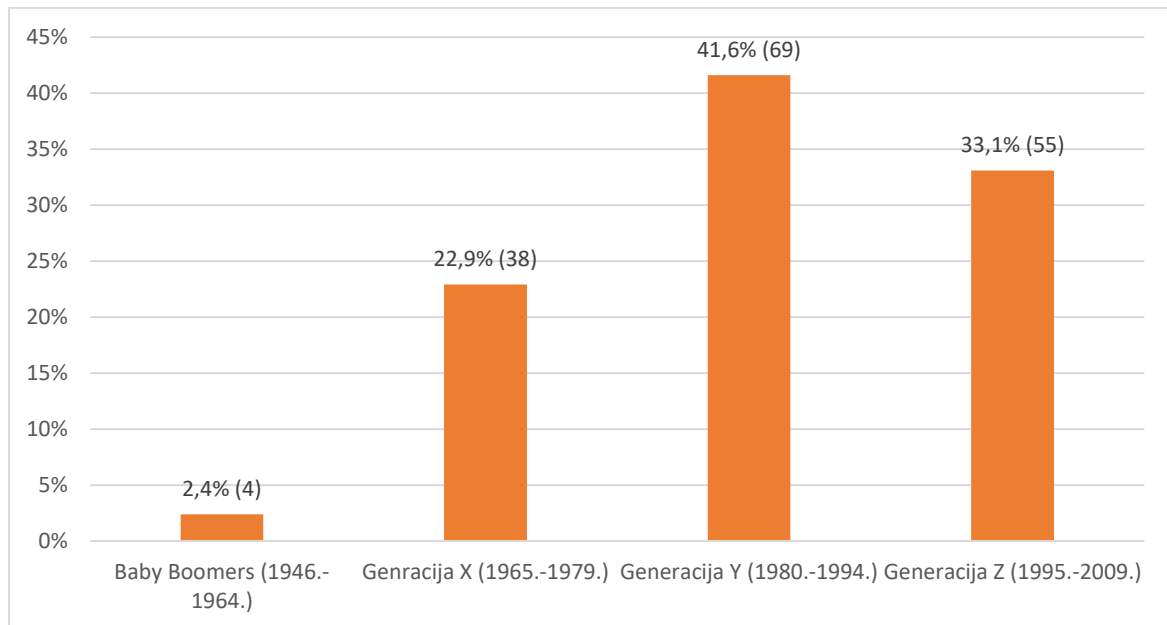


Izvor: istraživanje autorice

Nakon toga, ispitanici su označavali generaciju kojoj pripadaju. Na grafikonu je vidljivo kako najveći dio ispitanika pripada *Generaciji Y (1980.-1994.)*, njih 41,6 % (69). Sljedeće po

zastupljenosti su *Generacija Z* (1995.-2009.) sa 33,1 % (55) ispitanika te *Generacija X* (1965.-1979.) sa 22,9 % (38) ispitanika. Generaciji *Baby Boomers* (1946.-1964.) pripada samo 2,4 % (4) ispitanika dok *Generaciji Alpha* (2010.-) ne pripada niti jedan ispitanik.

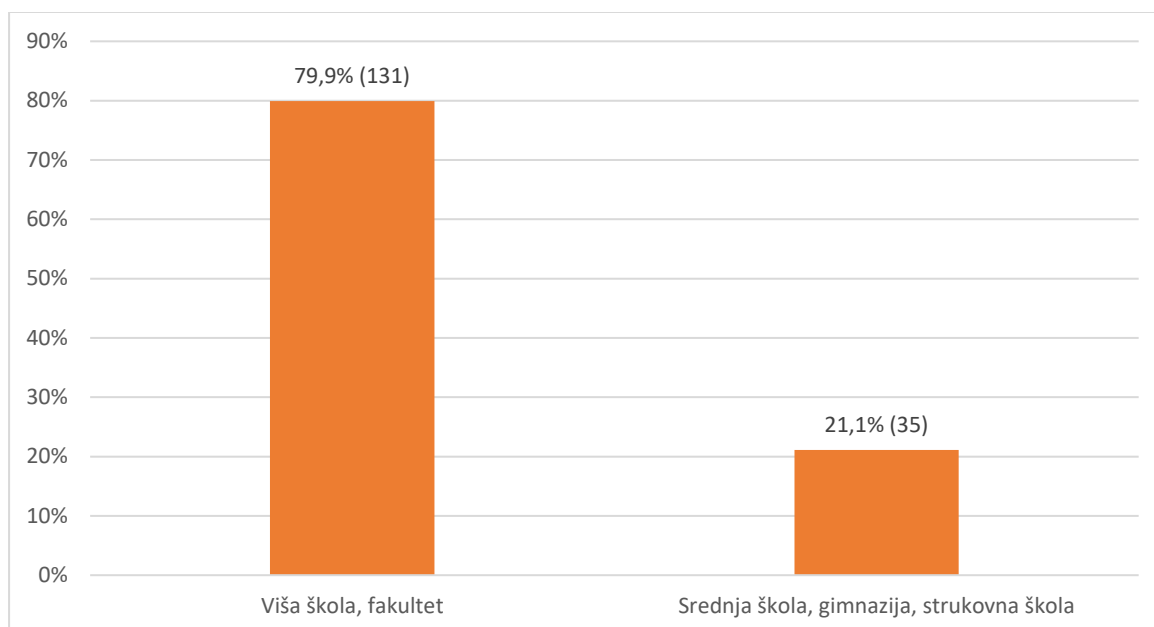
Grafikon 2. Generacija ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Iduće postavljeno pitanje bilo je *Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?* Na grafikonu 3. primjetno je kako je najveći broj ispitanika, njih 79,9 % (131) završilo *Višu školu, fakultet. Srednju školu, gimnaziju, strukovnu školu* završilo je 21,1 % (35) ispitanika dok niti jedan ispitanik nije završio samo *Osnovnu školu.*

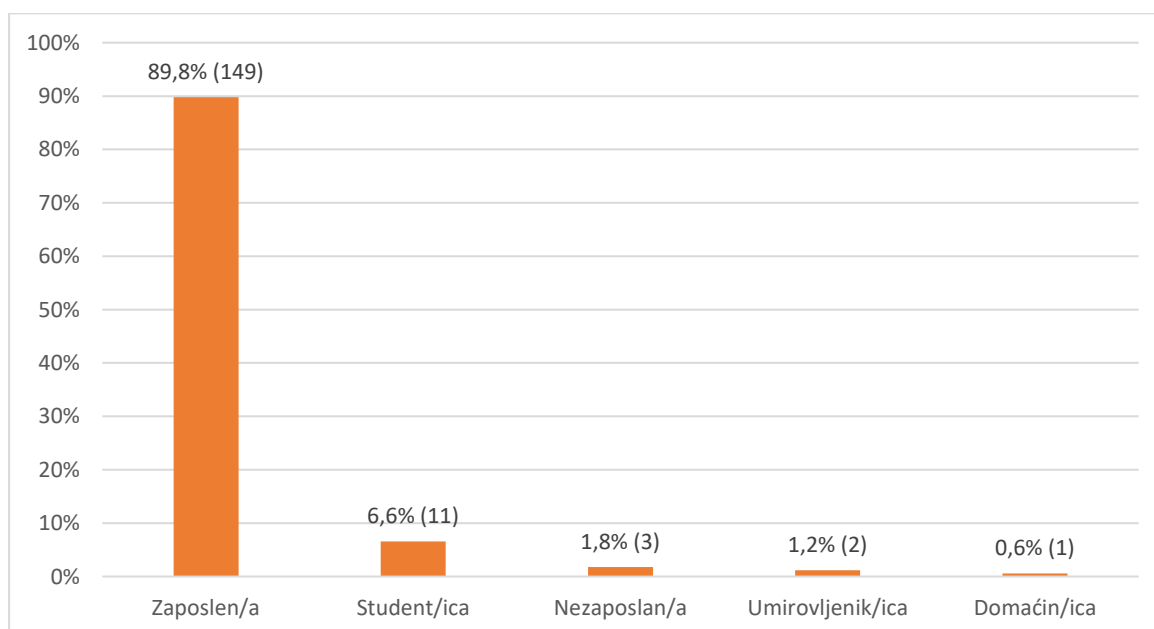
Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja



Izvor: istraživanje autorice

U sljedećem pitanju, ispitanici su označavali odgovor na pitanje *Koji je Vaš trenutni status?* Na Grafikonu 4. prikazano je kako je najveći broj ispitanika, njih 89,9 % (149) označio status *Zaposlen/a*. U manjem broju bili su ispitanici koji su označili *Student/ica*, 6,6 % (11), *Nezaposlen/a*, njih 1,8 % (3), *Umirovljenik/ica* 1,2% (2), *Domaćin/ica* 0,6 % (1). Niti jedan ispitanik nije označio *Učenik/ica*.

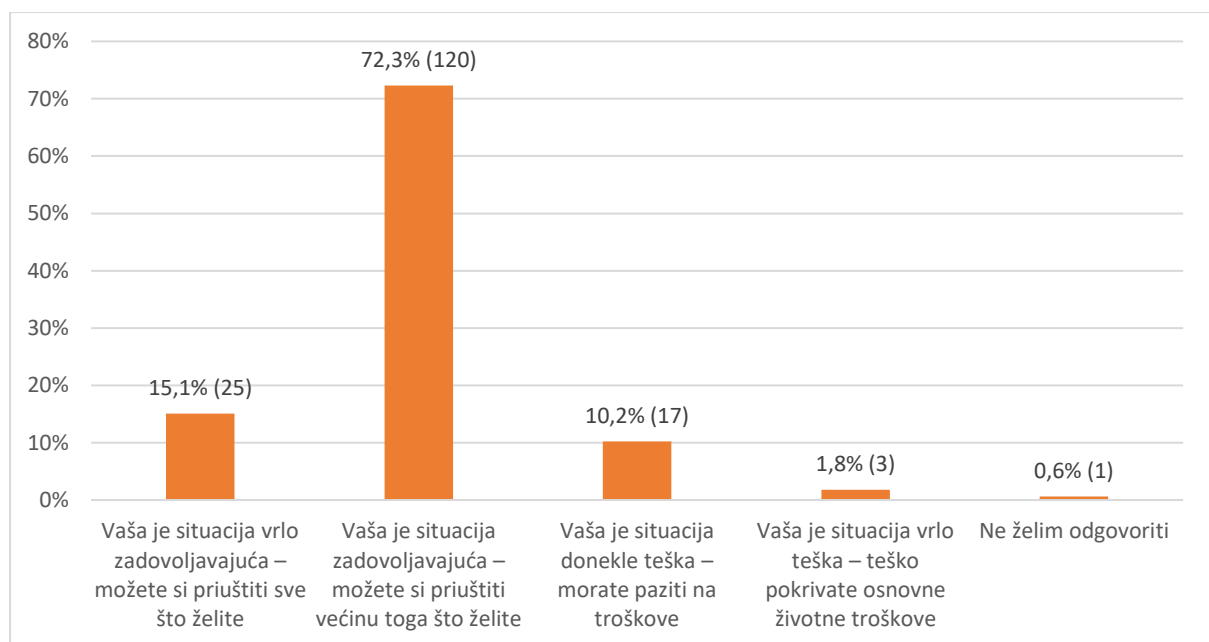
Grafikon 4. Trenutni status ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Iduće pitanje glasilo je *Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?* Na grafikonu 5. može se primijetiti kako najveći broj ispitanika, njih čak 72,3 % (120) smatra da si može priuštiti većinu onoga što želi, odnosno da je njihova situacija zadovoljavajuća. Nadalje, 15,1 % (25) ispitanika smatra da si može priuštiti sve što želi, dok 10,2 % (17) ispitanika odgovara da im je situacija donekle teška. Da imaju vrlo tešku situaciju smatra njih 1,8 % (3), a 0,6 % (1) nije htjelo odgovoriti. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne može pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica.

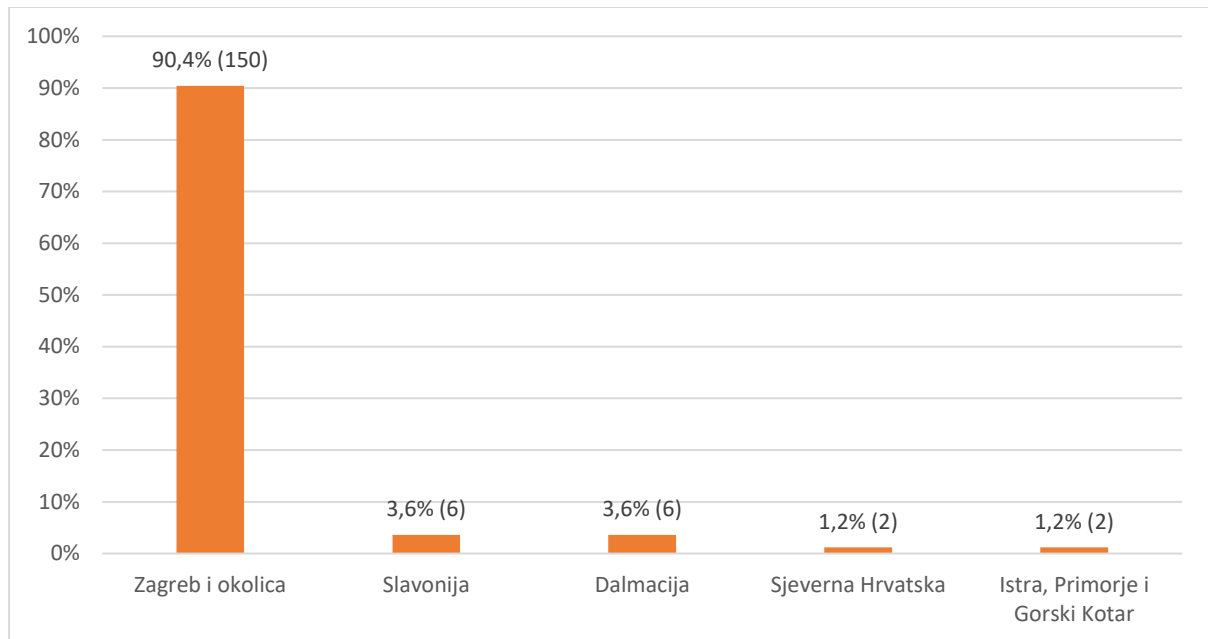
Grafikon 5. Kupovna moć ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Posljednje demografsko pitanje odnosilo se na regiju ispitanika. Na grafikonu 6. prikazano je kako je najveći udio ispitanika odabrao *Zagreb i okolicu* 90,4 % (150), slijede *Slavonija i Dalmacija* s jednakim brojem 3,6 % (6) te *Sjeverna Hrvatska i Istra, Primorje i Gorski kotar* također s jednakim brojem 1,2 % (2). Niti jedan ispitanik nije odabrao *Liku i Banovinu*.

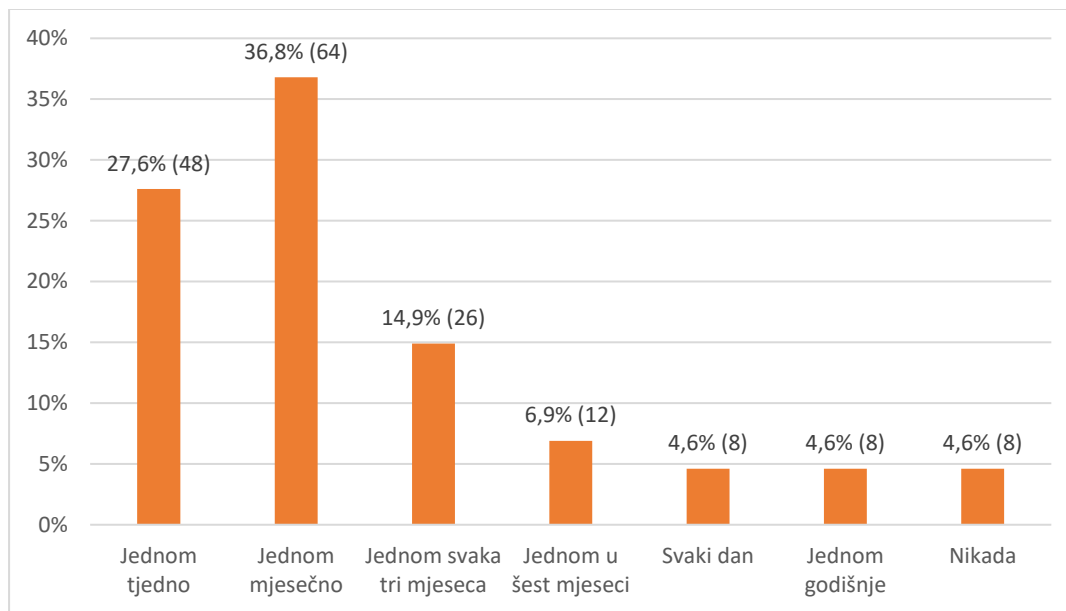
Grafikon 6. Regija ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Prvo eliminacijsko pitanje *Koliko često koristite online trgovine?* dovelo je do rezultata prikazanih na grafikonu 7. U najvećem broju bili su ispitanici koji su odgovorili *Jednom mjesečno*, njih 36,8 % (64) te *Jednom tjedno*, 27,6 % (48) ispitanika. Sljedeći su ispitanici koji su odabrali *Jednom svaka tri mjeseca*, 14,9 % (26) ispitanika te *Jednom u šest mjeseci* 6,9 % (12) ispitanika. U najmanjem broju bili su ispitanici koji online trgovine koriste *Svaki dan*, njih 4,6 % (8) te *Jednom godišnje*, također 4,6 % (8). Za 4,6 % (8) ispitanika koji ne koriste online trgovine, anketni upitnik bio je završen.

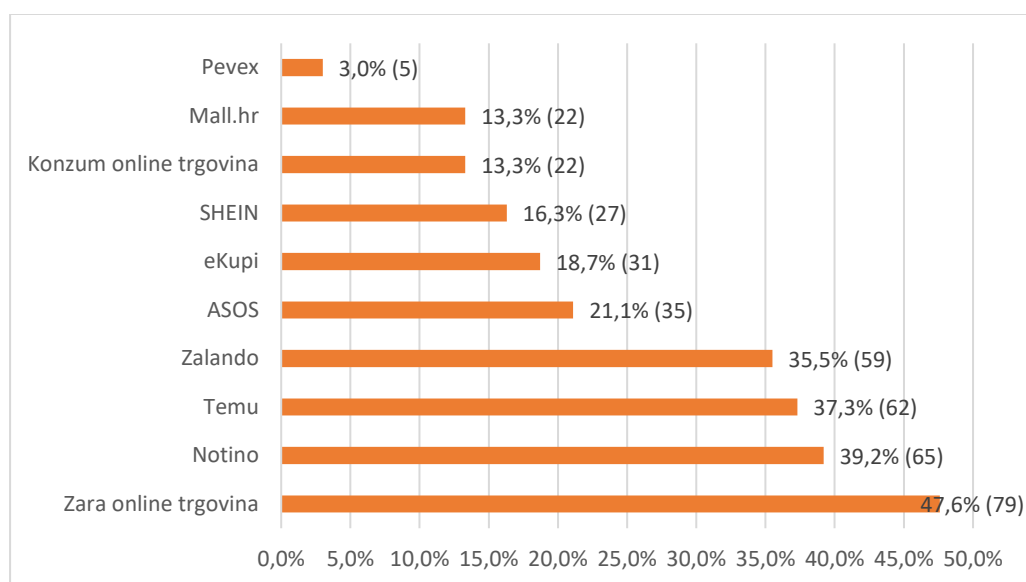
Grafikon 7. Učestalost korištenja online trgovina



Izvor: istraživanje autorice

Zatim se od ispitanika tražilo da odgovore na pitanje *U kojim sve, od navedenih, online trgovinama najčešće obavljate kupnju? (mogućnost više odgovora)*. Na grafikonu 8. prikazani su rezultati. Najveći broj ispitanika, njih 47,6 % (79) odabralo je *Zara online trgovinu* kao najčešću destinaciju svoje online kupovine. Pri vrhu se nalaze i *Notino* s 39,2 % (65) ispitanika, *Temu* s 37,3 % (62) ispitanika te *Zalando* s 35,5% (59) ispitanika. Slijede *ASOS* s 21,1 % (35) ispitanika, *eKupi* s 18,7 % (31) ispitanika te *SHEIN* s 16,3 % (27) ispitanika. Najslabije označene online trgovine su *Konzum online trgovina* i *Mall.hr* s istim brojem ispitanika, njih 13,3 % (22) dok *Pevex* ima uvjerljivo najmanji broj ispitanika najčešće obavlja online kupovinu, njih 3 % (5).

Grafikon 8. Najčešće korištene online trgovine

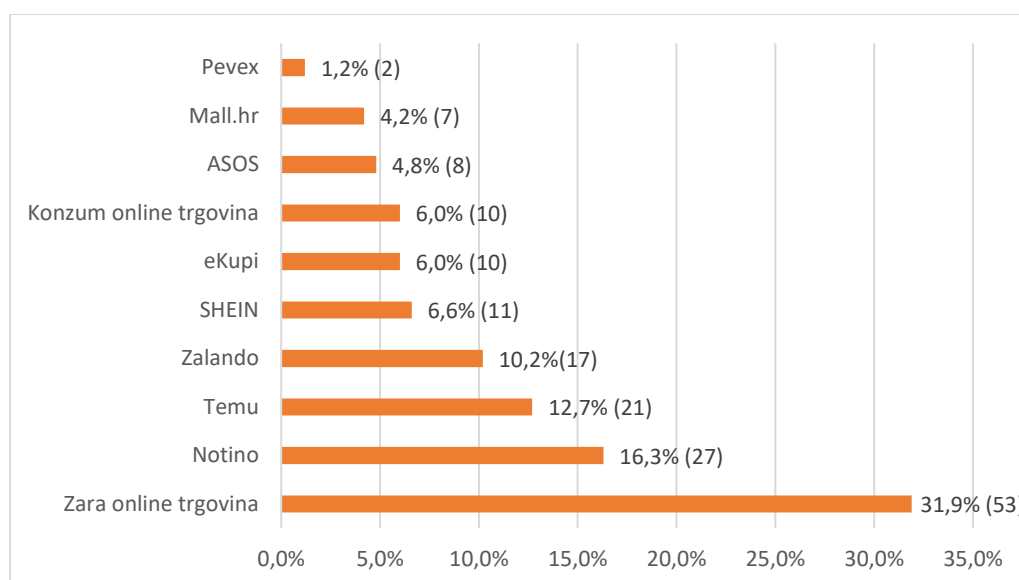


Izvor: istraživanje autorice

Zatim je ispitanicima bio ponuđen izbor *online* trgovina iz prethodnog pitanja uz naputak da ovaj put označe samo jedan odgovor, svoju omiljenu *online* trgovinu.

Na grafikonu 9. prikazani su sljedeći rezultati. *Zara online trgovina* ostala je na prvom mjestu kao omiljena online trgovina za 31,9 % (53) ispitanika. *Notino* s 16,3 % (27), *Temu* s 12,7 % (21) te *Zalando* s 10,2 % (17) ispitanika zadržali su svoj poredak dok su *SHEIN* s 6,6 % (11), *eKupi* i *Konzum online trgovina* s jednakih 6 % (10) ispitanika prestigli *ASOS* koji je kao omiljenu online trgovinu odabralo samo 4,8 % (8) ispitanika. *Mall.hr* odabralo je 4,2 % (7) ispitanika dok je *Peve*x odabralo samo 1,2 % (2) ispitanika.

Grafikon 9. Omiljena online trgovina



Izvor: istraŒivanje autorice

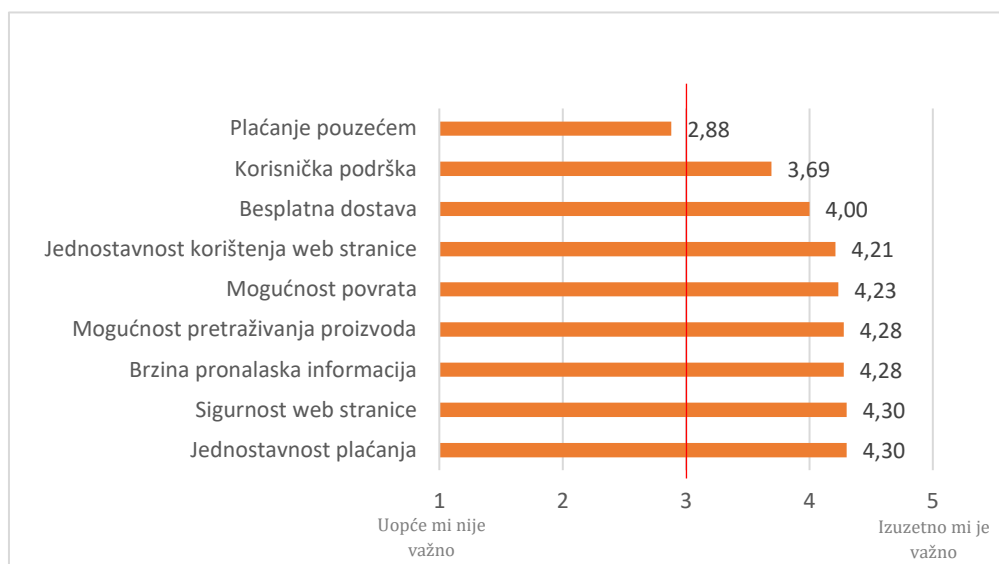
U nastavku slijede najznačajniji rezultati istraŒivanja koje prikazuju percipiranu vaŒnost elemenata prilikom *online* kupovine i percipirane elementi zabrinutosti prilikom *online* kupovine. Rezultati su obrađeni u programu Microsoft Excel, pri čemu su korištenjem funkcije AVERAGE izračunate su srednje vrijednosti pojedinačnih elemenata.

Tablica 1. Srednje vrijednosti - najvaŒniji elementi prilikom online kupovine

Element	Srednja vrijednost
Jednostavnost plaćanja	4,30
Sigurnost web stranice	4,30
Brzina pronalaska informacija	4,28
Mogućnost pretraŒivanja proizvoda	4,28
Mogućnost povrata	4,23
Jednostavnost korištenja web stranice	4,21
Besplatna dostava	4,00
Korisnička podrška	3,69
Plaćanje pouzecom	2,88

Izvor: istraŒivanje autorice

Grafikon 10. Srednje vrijednosti - najvažniji elementi prilikom online kupovine



Izvor: istraživanje autorice

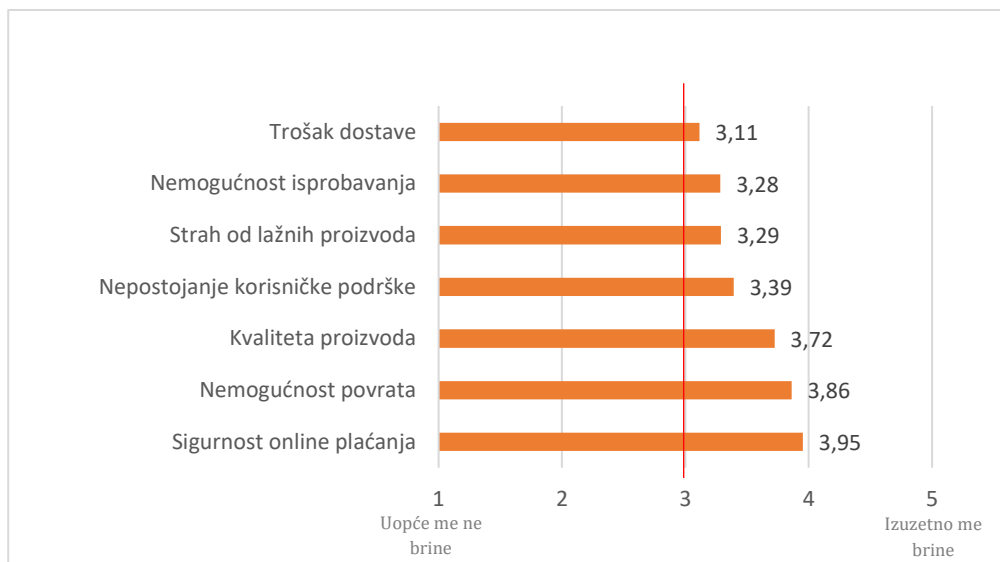
Kao dva najvažnija elementa prilikom online kupovine, ispitanici su označili *Jednostavnost plaćanja* (4,30) i *Sigurnost web stranice* (4,30). Sljedeći elementi po važnosti su *Brzina pronalaska informacija* (4,28), *Mogućnost pretraživanja proizvoda* (4,28), *Mogućnost povrata* (4,23) te *Jednostavnost korištenja web stranice* (4,21). Nešto niže na ljestvici percipirane važnosti našli su se odgovori *Besplatna dostava* (4,00), *Korisnička podrška* (3,69). Na dnu se našla opcija *Plaćanje pouzećem* (2,88) što ukazuje na veliki broj ispitanika koji su voljni koristiti kartično plaćanje, odnosno, opcija *Plaćanja pouzećem* im nije važna.

Tablica 2. Srednje vrijednosti - elementi zabrinutosti prilikom online kupovine

Element	Srednja vrijednost
Sigurnost online plaćanja	3,95
Nemogućnost povrata	3,86
Kvaliteta proizvoda	3,72
Nepostojanje korisničke podrške	3,39
Strah od lažnih proizvoda	3,29
Nemogućnost isprobavanja	3,28
Trošak dostave	3,11

Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 11. Srednje vrijednosti - elementi zabrinutosti prilikom online kupovine



Izvor: istraživanje autorice

U Tablici 2. te na Grafikonu 11. prikazani su elementi zabrinutosti prilikom korištenja *online* trgovine. Ispitanici su na prvo mjesto kao element zabrinutosti naveli *Sigurnost online plaćanja* (3,95) što je vrlo zanimljivo jer je iz prethodnog pitanja vidljivo da im plaćanje pouzdanom nije pretjerano važno ukazujući tako na činjenicu da su uz zabrinutost spremni na plaćanje putem interneta. Kao sljedeći element zabrinutosti, ispitanici navode *Nemogućnost povrata* (3,86). Slijedi *Kvaliteta proizvoda* (3,72), *Nepostojanje korisničke podrške* (3,39), *Strah od lažnih proizvoda* (3,29), *Nemogućnost isprobavanja* (3,28) te *Trošak dostave* (3,11). Istraživanje je pokazalo kako svi navedeni elementi zabrinjavaju ispitanike (srednje vrijednosti >3).

U posljednjem pitanju, ispitanici su na Likertovoj skali označavali stupanj slaganja s ponuđenim izjavama. Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama.

Tablica 3. Srednje vrijednosti - vremenski okvir online kupovine

Tvrđnja	Srednja vrijednost
Prednost online kupovine je što se može kupovati u bilo koje vrijeme.	4,34
Online kupovina štedi vrijeme.	4,05

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 3. prikazuje srednje vrijednosti za tvrdnje *Prednost online kupovine je što se može kupovati u bilo koje vrijeme.* (4,34) i *Online kupovina štedi vrijeme.* (4,05) iz kojih je moguće iščitati kako su ušteda vremena i mogućnost kupnje u bilo koje vrijeme vrlo važni elementi prilikom odlučivanja na *online* kupovinu.

Tablica 4. Srednje vrijednosti - zadovoljstvo online trgovinom

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Online trgovinu u kojoj najčešće obavljam kupovinu preporučio/la bih prijateljima i/ili članovima obitelji.	4,15
Zadovoljna/an sam proizvodima i uslugama online trgovine.	3,85

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 4. prikazuje korelaciju između tvrdnji *Online trgovinu u kojoj najčešće obavljam kupovinu preporučio/la bih prijateljima i/ili članovima obitelji.* (4,15) i *Zadovoljna/an sam proizvodima i uslugama online trgovine.* (3,85). Rezultati prikazuju veoma slične srednje vrijednosti, no iako su ispitanici spremni preporučiti online trgovinu svom bliskom krugu, zadovoljstvo proizvodima i uslugama prikazuje nešto nižu srednju vrijednost.

Tablica 5. Srednje vrijednosti - sigurnost online kupovine

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Online kupovina sigurna je kao fizička kupovina.	2,98
Prilikom online kupovine, preferiram plaćanje pouzecom.	2,51

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati prikazani u Tablici 5. odnose se na tvrdnje vezane uz sigurnost *online* kupovine *Online kupovina sigurna je kao fizička kupovina.* (2,98) te *Prilikom online kupovine, preferiram plaćanje pouzecom.* (2,51). Srednje vrijednosti ukazuju na neutralnost stava o sigurnosti *online* kupovine dok je vidljivo da većina ispitanika ne preferira plaćanje pouzecom što se može interpretirati kao spremnost na internetsko plaćanje s povjerenjem u sustav za plaćanje *online* trgovine.

Tablica 6. Srednje vrijednosti - dostupnost informacija u online trgovinama

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Informacije o proizvodu na internetskoj stranici često nisu dovoljne za odluku o kupovini.	2,75
Općenito mi nedostaje više informacija o proizvodima prilikom online kupovine.	2,53

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati istraživanja navedeni u Tablici 6. *Informacije o proizvodu na internetskoj stranici često nisu dovoljne za odluku o kupovini. (2,75)* te *Općenito mi nedostaje više informacija o proizvodima prilikom online kupovine. (2,53)* interpretiraju se kroz srednje vrijednosti koje ukazuju na zadovoljavajuću količinu informacija prilikom korištenja online trgovina.

Tablica 7. Srednje vrijednosti - kompleksnost online kupovine

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Online kupovina je kompleksnija od fizičke kupovine.	2,55
Teže je kupovati preko Interneta.	2,33

Izvor: istraživanje autorice

Konačno, Tablica 7. prikazuje tvrdnje koje se odnose na kompleksnost online kupovine *Online kupovina je kompleksnija od fizičke kupovine. (2,55)* i *Teže je kupovati preko Interneta. (2,33)*. Iz navedenih srednjih vrijednosti može se zaključiti kako ispitanici ne smatraju online trgovine kompleksnijim od fizičkih.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ovaj rad ima određena ograničenja. Prvo, korišten je prigodni uzorak koji nije reprezentativan, a ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža i komunikacijskih kanala. Uzorak obuhvaća samo 166 sudionika, od kojih većina dolazi iz Zagreba.

Nadalje, više od 80 % ispitanika su žene, što ukazuje na rodnu neravnotežu. U budućim istraživanjima potrebno je osigurati veću zastupljenost muškaraca kako bi se smanjila pristranost. Osim toga, gotovo 80 % ispitanika ima završen fakultet ili višu školu, a gotovo 90 % ih je zaposleno. S obzirom na to, više od 70 % ispitanika smatra da si može priuštiti većinu željenih proizvoda, što može utjecati na percepciju važnosti cijene i troškova dostave kao faktora pri online kupovini.

Uz kvantitativno istraživanje, bilo bi poželjno u budućnosti provesti i kvalitativno istraživanje, poput intervjua, kako bi se stekao dublji uvid u temu.

4.5. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj istraživanja bio je prikazati na koji način pojedini elementi *online* trgovina kupcima pružaju zadovoljstvo. Točnije, omogućiti bolje razumijevanje pojedinih čimbenika koji utječu na ukupno zadovoljstvo kupaca prilikom kupnje u *online* trgovinama te je on zadovoljen.

Svakodnevicu se u modernom društvu ne može odvojiti od digitalnog okruženja. Ranije, internet se koristio primarno kao izvor informacija, a danas je sastavnica skoro svakog aspekta ljudskog života, bilo da je riječ o poslu, društvenoj interakciji ili kupovini. Promijenjen životni stil ljudi oblikovao je i nove obrasce ponašanja, uključujući odmak od tradicionalne kupovine i približavanje internetskoj, odnosno online kupovini (Daroch, Nagrath, Gupta, 2020). Nastavno na svjetske trendove, rezultati istraživanja pokazali su kako je broj potrošača *online* trgovina vrlo visok i na prostoru Republike Hrvatske te većina potrošača *online* kupuje barem jednom mjesečno.

Provedeno DPD-ovo istraživanje na prostoru Republike Hrvatske čije rezultate prenosi Lider, naglašava da „čak 77 % ispitanika navode da im *online* kupnja štedi vrijeme i novac i smanjuje razinu stresa“^[1]. Uz to, prema istom istraživanju, Hrvati više od prosjeka prate ponude i popuste tražeći povoljniju ponudu. Također, čak 68 % *online* kupaca u Republici Hrvatskoj kupuje na stranim web stranicama, a najčešće su to web trgovine iz Kine, Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva, zaključuje Lider. Prema ovom istraživanju, primjećujemo da su u najzastupljenijih pet *online* trgovina, dvije *online* trgovine iz Kine, *Temu* i *Zalando*.

Prema Kim (2021) zadovoljstvo kupaca pospješuje i iskustvo sinergije fizičkih i *online* kanala prodaje kao i percepcija kvalitete te se i u ovom istraživanju kao najzastupljenija omiljena *online* trgovina navodi *Zara* koja posluje u fizičkim i u *online* kanalima. Iznad navedeno potvrđuje i nalaz Bilgihan (2016) koji navodi da su zbog pretpostavki o riziku i manjka povjerenja u online trgovine kupci više vjeruju online trgovinama proizvođača marki proizvoda nego online trgovcu-preprodavaču. S druge strane, zanimljiv nalaz je kako su *Notino*, *Temu* i *Zalano* označene kao preostale tri najzastupljenije omiljene *online* trgovine iako nemaju fizičke poslovnice.

Istraživanje je potvrdilo nalaz Saoula i sur. (2023) koji ističu da je veoma važno da je *online* trgovina *user-friendly*, odnosno da je jednostavna za korištenje te da se informacije mogu brzo pronaći. Jednostavnost korištenja, jednostavnost i sigurnost plaćanja, reputacija *online* trgovca (Daroch i sur., 2020). u ranijim su istraživanjima prikazana kao najvažniji elementi prilikom korištenja *online* trgovine. Ovo istraživanje u najznačajnije pridodaje i mogućnost pretraživanja proizvoda kao i mogućnost povrata.

Druga istraživanja ukazala su na očigledne čimbenike zadovoljstva poput dostupnosti, nižih cijena, mogućnosti usporedbe proizvoda, prilagođenosti korisniku, potrebnog vremena za pretraživanje i raznolikosti odabira (Jadhav i Khanna, 2016).

[1] <https://lidermedia.hr/aktualno/cro-commerce-2023-online-trgovina-strelovito-raste-zahvaljujuci-ai-tehnologiji-i-modernoj-logistici-153326> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)

Također, Prema Sečan i Dobrinić (2021), pouzdanost online kupovine, kvaliteta online kupovine i sigurnost online kupovine elementi su koji se direktno povezuju sa zadovoljstvom kupaca prilikom korištenja online trgovina. Iz provedenog istraživanja možemo navesti kako su ispitanici iznad navedene elemente ocijenili zadovoljavajućim.

Daroch i sur. (2020) izdvajaju moguće strahove kupaca u *online* trgovinama: bankovni transfer novca, razina usluge i imidža *online* trgovca, nedostatak informacija o proizvodu te niska razina povjerenja u online trgovine. Usprkos brojnim prednostima online kupovine, neki potrošači smatraju online kupovinu riskantnom i nepouzdanom te odabiru fizičku kupovinu kao osnovni model. U ovom istraživanju plaćanje pouzdanom nije zabilježeno kao pretjerano značajan element iz čega se može zaključiti da je povjerenje u sigurnost plaćanja za online trgovine na zadovoljavajućoj razini. Alam i Elaasi (2016) navode kako je kvaliteta proizvoda glavni čimbenik koji zabrinjava kupce prilikom donošenja odluke o *online* kupovini. Prilikom *online* kupnje, kupci ne mogu vidjeti, dodirnuti, mirisati ili isprobati proizvode koje žele kupiti, zbog čega je teško stvoriti konkretno mišljenje o proizvodu, a kupcima postaje teško donijeti odluku o kupnji (Al-Debei i sur., 2015). Ovo istraživanje kroz interpretaciju srednjih vrijednosti prikazuje kako su potrošači prilikom *online* kupovine zadovoljni količinom informacija koja im je dostupna na *online* trgovini.

4.6. Preporuke za menadžere

Prema prethodno navedenim podacima iz Statistine analize, globalna digitalna populacija u 2024. godini broji više od 5,35 milijardi aktivnih korisnika interneta, dok je 5,04 milijarde aktivnih na društvenim mrežama. S kontinuiranim širenjem pristupa internetu i povećanjem digitalne pismenosti, sve veći broj ljudi koristi priliku za *online* kupovinu. Procjene pokazuju da će globalni prihodi od online maloprodaje u 2024. godini premašiti 6,3 trilijuna američkih dolara, a očekuje se daljnji rast u godinama koje slijede. Navedeni podaci ukazuju na značaj kanala *online* trgovina u budućnosti te kao preporuka za menadžere ističe praćenje trendova.

Kao najznačajniji čimbenici *online* trgovina, u ovom radu ističu se elementi poput jednostavnosti plaćanja pa je temeljem toga preporuka uvesti više opcija plaćanja, uključujući kartice, PayPal, mobilne novčanike i druge popularne metode. Važno je osigurati da je proces plaćanja što jednostavniji i brži, s minimalnim brojem koraka. Primjerice, istražiti opciju

plaćanja "jednim klikom" za registrirane korisnike, što može poboljšati iskustvo kupovine i smanjiti stopu napuštanja košarice.

Poduzeća trebaju ulagati u sigurnosne protokole i tehnologije namijenjene sigurnosti korisnika *online* trgovina. Redovna ažuriranja sustava i edukacija zaposlenika o sigurnosnim praksama su ključni za zaštitu podataka potrošača. Transparentnost o mjerama sigurnosti može dodatno povećati povjerenje potrošača.

Za optimalno korisničko iskustvo, internetske stranice moraju biti optimizirane za brzi pristup informacijama. Poduzeća trebaju osigurati da su ključne informacije lako dostupne, uključujući često postavljana pitanja, vodiče i kontakte za podršku.

Također, važno je da su navigacija i dizajn intuitivni, s jasno označenim kategorijama i jednostavnim putevima do kupovine. Testiranje korisničkog iskustva s različitim skupinama korisnika može pomoći u identificiranju mogućih problema.

Osim toga, implementacija naprednih funkcija pretraživanja, kao što su filtriranje i sortiranje proizvoda prema različitim kriterijima (cijena, boja, veličina, ocjena), može značajno poboljšati korisničko iskustvo te olakšati mogućnosti pretraživanja proizvoda.

S obzirom na neprekidne promjene u suvremenom poslovnom okruženju, moderni marketing te svi dostupni alati prolaze kroz neprekidne promjene (Nordin i Raval, 2023) ukazujući tako na važnost praćenja trendova emocionalne povezanosti s kupcima. Personalizacija korisničkog iskustva u modernom marketingu ključna je za jačanje emocionalne povezanosti s kupcima i izgradnju dugoročne lojalnosti. Personalizacija korisničkog iskustva može se postići prikupljanjem i analizom podataka o kupcima kako bi se ponudile preporuke temeljene na individualnim preferencijama. Segmentacija korisnika i personalizirana komunikacija omogućuju slanje prilagođenih ponuda, dok nagrađivanje kupaca jedinstvenim ponudama i prilagođeno korisničko sučelje također poboljšavaju iskustvo i lojalnost.

Uvođenje jasne i jednostavne politike povrata kupcima će olakšati vraćanje proizvoda te podići razinu povjerenja u *online* trgovinu. Transparentno komuniciranje uvjeta povrata i omogućavanje jednostavnog procesa povrata može povećati povjerenje i zadovoljstvo kupaca. Ponuda besplatnog povrata može se razmotriti kao jednostavni korak.

Zaključno, za stjecanje povjerenja potrošača nije nužno imati fizičku trgovinu, *online* trgovina može biti sasvim dovoljna.

5. Zaključak

Mnogo je definicija zadovoljstva kupaca no ono podrazumijeva procjenu proizvoda ili usluge u usporedbi s očekivanjima, gdje pozitivna iskustva potiču lojalnost. Iako postoje različiti načini mjerenja zadovoljstva, svi se autori slažu da ono značajno utječe na odluke o ponovnoj kupnji i uspjeh poslovanja. U dinamičnom i konkurentnom okruženju online kupovine, važno je prepoznati različite skupine potrošača prema njihovim online navikama te prilagoditi korisničko iskustvo i marketing. Iako se osnovni procesi kupovine ne razlikuju značajno između online i fizičkih trgovina, ključne razlike u platformama i transakcijama utječu na ponašanje potrošača tijekom odlučivanja. Omnichannel pristup u komunikacijskim i marketinškim strategijama poboljšava iskustvo kupaca kroz sinergiju različitih kanala, omogućujući fleksibilnost i personalizaciju. Tehnološki napreci, poput umjetne inteligencije, transformirali su trgovačku industriju pa tako i klasične fizičke trgovine.

Tijekom koronakrize, potrošači su u velikoj mjeri preusmjerili svoje navike prema online trgovinama. Ovaj rad za glavni cilj imao je istražiti utjecaj pojedinih elemenata online trgovina na krajnje zadovoljstvo kupaca. Točnije, prikazati pojedine elemente koji utječu na ukupno zadovoljstvo kupaca prilikom kupnje u online trgovinama. Za istraživanje predmetne tematike primijenjena je metoda opisnog istraživanja, pri čemu je osnovni instrument bio anketni upitnik. Istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku od najmanje 100 korisnika online trgovina, koristeći Google obrasce koji su distribuirani putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi. Implicitne pretpostavke odnosile su se na važnost elemenata poput jednostavnosti korištenja, praktičnosti te sigurnosti plaćanja te na elemente zabrinutosti poput kvalitete proizvoda, nemogućnosti isprobavanja i slično.

Rezultati su pokazali da iako kupci uglavnom pozitivno percipiraju iskustvo *online* kupovine, još uvijek postoje područja u kojima su potrebna poboljšanja. Sigurnost *online* plaćanja, jednostavnost korištenja web stranice te pouzdanost dostave ključni su elementi koji doprinose većem povjerenju potrošača. Iako su kupci spremni preporučiti *online* trgovine prijateljima i obitelji, njihovo zadovoljstvo proizvodima i uslugama ponekad je niže, što ukazuje na potrebu

za kontinuiranim unapređenjem kvalitete ponude. Kako bi zadržali postojeće kupce i privukli nove, poduzeća bi trebala uložiti napore na olakšavanje povrata proizvoda, optimizaciju brzine pristupa informacijama, te omogućavanje intuitivnih i preglednih korisničkih sučelja. Osiguravanjem jednostavnog i sigurnog procesa kupovine te odgovarajućim tehničkim i sigurnosnim mjerama, online trgovine imaju priliku postići dugoročno zadovoljstvo kupaca i održati konkurentnost na dinamičnom tržištu digitalne trgovine.

Popis literature

1. Abu-AlSondosa, I., Alkhwaldib, A., Shehadehd, M., Alie, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors, *International Journal of Data and Network Science*, vol 7., str. 513-524
2. Agift, A., Rekha, V. and Nisha, C. (2014). Consumers attitude towards online shopping, *Research Journal of Family, Community and Consumer Sciences*, Vol. 2 No. 8, 4-7
3. Agrawal, D.K. (2023), "COVID-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as 'defining moment' for generation Z", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 51 No. 5, pp. 611-628
4. Akroush, M.N., Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping, *Business Process Management Journal*, Vol. 21 No. 6, 1353-1376
5. Alam, M.Z. i Elaasi, S. (2016), A study on consumer perception towards e-shopping in KSA, *International Journal of Business and Management*, 11(7), str. 202-210.
6. Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N., Hussain, W. (2020). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: *An Empirical Study*, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1)
7. Alawamleh, H. A., ALShibly, M. H. A., Tommalieh, A. F. A., Al-Qaryouti, M. Q. H., & Ali, B. J. (2021). The Challenges, Barriers And Advantages Of Management Information System Development, *Comprehensive Review*, *Academy of Strategic Management Journal*, 20(5), 1-8
8. Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, 707-733
9. Ali, B. J., Alawamleh, H. A., Allahham, M. I. O., Alsaraireh, J. M., AL-Zyadat, A., badadwa, A. a. h. (2022). Integration of Supply Chains and Operational Performance: The Moderating Effects of Knowledge, *Information Sciences Letters*, 11(04), 1069-1076
10. Anderson, E. W., Claes, F., Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68, 172-85.
11. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.

12. Aziz, N.N.A. i Wahid, N.A. (2018), Factors influencing online purchase intention among university students, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), str. 702-717.
13. Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel, *Journal of Business Research*, vol. 156
14. Bezić, H., Gašparin, A., Baragić, L. (2009). Elektronička trgovina u malih i srednjih poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 2(9).
15. Bhukya, R., Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review, *Journal of Business Research*, vol. 162
16. Bilgihan, A. (2016), Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, 61, str. 103-113.
17. Cai, Y., Lo, C. (2020). Omnichannel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda, *International Journal Of Production Economics*, 229, 1-16.
18. Cattapan, T. i Pongsakornrunsilp, S. (2022), Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer, *Cogent Business & Management*, 9(1), str. 1-26.
19. Cattapan, T., Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer, *Cogent Business & Management*, 9(1)
20. Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., i Quach, S. (2022), Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65(1) , 1–12
21. Chen, R. He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 14, no. 6, 677
22. Daroch, B., Nagrath, G. i Gupta, A. (2021), A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), str. 39-52.
23. Darta, E., Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z, *Journal of International Conference Proceedings*, vol. 4, br. 1

24. Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials, *Young Consumers*
25. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L.D., Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, vol. 59
26. Đurić, M. Đurić, Anka, Lukić, I. (2004). Praćenje i mjerenje zadovoljstva kupaca, *Savremena poljoprivredna tehnika*, Vol. 30, No. 3-4, p. 93-182.
27. Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., Mičik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61
28. Frennea, C., Mittal, V. (2017). Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm-Financial Performance: What 30 Years of Research Tells Us, *SSRN Electronic Journal*
29. George, O.J., Ogunkoya, O.A., Lasisi, J.O., Elumah, L.O. (2015). Risk and trust in online shopping: experience from Nigeria, *International Journal of African and Asian Studies*, Vol. 11, 71-78
30. Guo, X. Ling, K. C. Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China, *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, 40-50
31. Gupta, S., Kushwaha, S.P., Badhera, U., Chatterjee, P., Ernesto D.R., Santibanez Gonzalez, E. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model, *Sustainable Operations and Computers*, vol. 4, str. 200-218
32. Harari, T., Sela, Y., Bareket-Bojmel, L. (2022). Gen Z during the COVID-19 crisis: a comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes, *Current Psychology*
33. Hariramani, S. (2017). Consumers' perceptions on barriers towards online shopping, *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 700-708
34. Hoffman, D.L., Moreau, C.P., Stremersch, S., Wedel, M. (2023). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook, *Journal of Marketing*, 86(1)
35. Hohenberg, S., Taylor, W. (2021). Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Handbook of Market Research*
36. Hsia, T., Wu, J., Xu, X., Li, Q., Peng, L., Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences, *Information & Management*, 57(8), 1-14

37. Huseynov, F., Yildirim, S.O. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: a survey, *Information Development*, Vol. 32 No. 3, 452-465
38. Iglesias-Pradas, S., Aquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail, *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18(1)
39. Jadhav, V. and Khanna, M. (2016), Factors influencing online buying behavior of college students: a qualitative analysis, *The Qualitative Report*, 21(1), str. 1-15.
40. Jayasubramanian, P., Sivasakthi, D., Ananthi, P.K. (2015). A study on customer satisfaction towards online shopping, *International Journal of Applied Research*, Vol. 1 No. 8, 489-495
41. Jun, G. and Jaafar, N.I. (2011), A study on consumers' attitude towards online shopping in China, *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), str. 122-132.
42. Karthikeyan. (2016). Problems faced by online customers, *International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME)*, Vol. 1 No. 1, 166-169
43. Katawetawaraks, C., Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2, 66-74
44. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
45. Kim, Y. (2021), Revitalization of Offline Fashion Stores: Exploring Strategies to Improve the Smart Retailing Experience by Applying Mobile Technology. *Sustainability*, 13(3434), str. 1-16.
46. Komilovich Elov, o., Kholboyeva, M., Pirmamatova, N. (2024). Consumer Behavior and Marketing Strategy, *World of Scientific news in Science International Journal*, 2(2)
47. Kos, A. Trstenjak, M. Kralj, A. (2011). Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti? *Međimursko veleučilište u Čakovcu*
48. Kotler, P. (1997). Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, *Mate, Zagreb*
49. Kotler, P., Keller, K.L. Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, *ATE d.o.o., Zagreb*
50. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, *Mate, Zagreb*
51. Kumar, M. (2016). Consumer behavior and satisfaction in e-commerce: a comparative study based on online shopping of some electronic gadgets, *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol. 7 No. 7, 62-67
52. Lai, Y., Perminiene, M. (2020), Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), str. 685-703.

53. Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G. and Mitran, P.C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, p. 890
54. Lee, W. (2020), Unravelling consumer responses to omnichannel approach, *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), str. 37–49.
55. Lennon, S.J. (2008). Rural consumers' online shopping for food and fiber products as a form of outshopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27 No. 1, 3-30
56. Lester, D. H., Forman, A. M., Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students, *Services Marketing Quaterly*, 27(2), 123-138
57. Li, Y., Liu, H., Lim, E., Goh, J., Yang, F., & Lee, M. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs, *Decision Support Systems*, 109, 50-60
58. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. i Abdullah, S. (2016), Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention, *Procedia Economics and Finance*, 35(1), str. 401-410.
59. Lisstisa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, br. 5, 304-312
60. Liu, C., Guo, Y. (2008). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems, *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 20 No. 4, 74-96
61. Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M., & Mondéjar- Jiménez, J. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective, *Heliyon*, 6(6)
62. Martin, J., Mortimer, G. and Andrews, L. (2015), Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(1), str. 81-95.
63. McColl-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how, *Total Quality Management*, 11(7), 883–896
64. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, vol. 65

65. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in society*
66. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga, *Target, Zagreb*.
67. Mohanapriya, S. Sathya, R. (2020). A STUDY ON PROBLEMS FACED BY CONSUMERS IN ONLINE SHOPPING IN COIMBATORE CITY, *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 10(9).
68. Nikhashem, S.R., Yasmin, F., Haque, A., Khatibi, A. (2011). Study on customer perception towards online-ticketing in Malaysia, *International Research Conference and Colloquium*, Vol. 1, No. 1, 320-338
69. Nordin, F., Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments, *Journal of Business Research*, vol. 162
70. Oliver, R. L., Roland T. R., Sajejev, V. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
71. Panian, Ž, (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, *Sveučilište u Zagrebu, Zagreb*.
72. Park, G. Chen, F. Cheng, L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use, *Sustainability*,13(5)
73. Park, G., Chen, F., Cheng L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use, *Sustainability*, vol. 13, br. 5
74. Pavlović, D., Perkov, D. (2018) Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, *Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Zagreb*.
75. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). E- Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, *Ekonomski fakultet Osijek, Osijek*
76. Salameh, A., AlSondos, I. A., Ali, B., Alsaahli, A. (2020). From Citizens Overview: Which Antecedents' Can Assist to Increase Their Satisfaction Towards the Ubiquity of Mobile Commerce Applications?, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(17), 45-55
77. Santosa, A. D., Taufik, N. (2023). Post-Pandemic Behavior: Continuance Intention Of Baby Boomer and X Generation As New Users Of Online Shopping Platforms During Covid-19, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, br. 1, 1-10

78. Saoula, O. Shamim, A. Suki, N. M. Ahmad, M. J. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use, *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 2, 178-201
79. Sečan, M. I Dobrinić, D. (2021), Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 1-16
80. Shaw, N., Eschenbrenner, B. i Baier, D. (2022), Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(1), str. 1-14
81. Shi, S., Wang, Y., Chen, X. i Zhang, Q. (2020), Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach, *International Journal of Information Management*, 50(1), str. 325–336.
82. Shibly, M., Alawamleh, H. A., Nawaiseh, K. A., Ali, B. J., Almasri, A., Alshibly, E. (2021). The Relationship between Administrative Empowerment and Continuous Improvement: An Empirical Study. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E-Tecnologias*, 11(2), 1681-1699
83. Sivanesan. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari district, *International Journal of Research in Management and Business Studies*, Vol. 4 No. 3, 22-25
84. Štefanac, K. Jeleč-Raguž, M. Hrgović, N. (2020). Analiza najvećih svjetskih maloprodavača-izazovi u maloprodaji, *DAAAM International, Vienna*.
85. Takudzwa Manuere, H., Chikazhe, L., Manyeruke, J. (2022). THEORETICAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR: A LITERATURE REVIEW, *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(2)
86. Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *Global Business Review*
87. Thangavel, P., Pathak, P., Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *SageJournals*
88. Topolko Herceg, K. (2021), Utjecaj pandemije covid-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 131-140
89. Truong, T. (2020). The drivers of omnichannel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam, *Journal Of Asian Business And Economic Studies*, 28(2), 143–159
90. Ventre, I., Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective, *Journal of International Consumer*

91. Vranešević, T. Vignali, C. Vrontis, D. (2004). Upravljanje strateškim marketingom, *Accent, Zagreb*
92. Wolf, L., Steul-Fischer, M. (2022). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review, *Management Review Quarterly*
93. Wolf, L., Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review, *Manag Rev Q* 73, 1579–1630
94. Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying, *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
95. Yazdanifard, R., Godwin, N.W. (2011). Challenges faced by customers: Highlighting Eshopping problems”, *International Conference on Economics, Business and Marketing Management (CEBMM 2011)*, Shanghai, China
96. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), str. 41-62.
97. Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior, *Information Systems Management*, Vol. 26 No. 4, 327-337.

Web izvori:

1. Clarke, C. (2024). *Baby Boomer: Definition, Age Range, Characteristics, and Impact*. Investopedia. Preuzeto s https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp 25. veljače 2024.
2. ECDB. *eCommerce market in Croatia*. Ecommercedb. Pristupljeno <https://ecommercedb.com/markets/hr/all> 10. ožujka 2024.
3. ECDB. *Top eCommerce market in Croatia*. Ecommercedb. Pristupljeno <https://ecommercedb.com/markets/hr/all> 10. ožujka 2024.
4. ECDB. *Top eCommerce stores in Croatia*. Ecommercedb. Pristupljeno <https://ecommercedb.com/ranking/stores/hr/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD> 10. ožujka 2024.
5. ECDB. *What is ECDB?* LinkedIn. Preuzeto <https://www.linkedin.com/products/ecommercedb/> 10. ožujka 2024.
6. James, M. *Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0*. Investopedia. Pristupljeno s <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698> 25. ožujka 2024.
7. Kastenholz, C. *Gen Z And The Rise Of Social Commerce*. Forbes. Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=2b66b398251d> 20. ožujka 2024.
8. Lider. *CRO Commerce 2023: Online trgovina strelovito raste zahvaljujući AI tehnologiji i modernoj logistici*. Lider. Preuzeto s <https://lidermedia.hr/aktualno/cro-commerce-2023->

- [online-trgovina-strelovito-raste-zahvaljujuci-ai-tehnologiji-i-modernoj-logistici-153326](#)
10. ožujka 2024.
9. Majsan, M. *eCommawards 2023 – Proglašeni najbolji web trgovci u Hrvatskoj*. eCommerce Hrvatska. Preuzeto s <https://ecommerce.hr/ecomawards-2023-proglaseni-najbolji-web-trgovci-u-hrvatskoj/> 10. ožujka 2024.)
 10. Marker. *Iz starog ormara: kako su izgledali prvi pokušaji web prodaje u Hrvatskoj*. Market. <https://marker.hr/blog/prvi-web-shopovi-kako-su-izgledali-474/>, 10. ožujka 2024.
 11. Miva. *The History of Ecommerce: How Did It All Begin?* <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)
 12. Mosby, A. (2024). *Global eCommerce Sales Growth (2016 – 2027)*. Yaguara.co. Preuzeto s <https://www.yaguara.co/global-ecommerce-sales-growth/> 10. ožujka 2024.
 13. Quantilope. (2024). *How to Measure Customer Satisfaction in 5 simple steps*. Quantilope. Preuzeto s <https://www.quantilope.com/resources/glossary-customer-satisfaction-measurement> 1. ožujka 2024.
 14. Statista. *E-commerce in Croatia*. Statista. Preuzeto s <https://www.statista.com/topics/12022/e-commerce-in-croatia/#topicOverview> 10. ožujka 2024.
 15. Statista. *E-commerce worldwide – statistics & factst*. Statista. Preuzeto s <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> 1. ožujka 2024.)
 16. Statista. *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. Statista. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 1. ožujka 2024.
 17. Statista. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027*. Statista. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> 10. ožujka 2024.
 18. Službena stranica E-commerce Jam. *About WRA 23*. E-commerce Jam. Preuzeto s <https://www.e-commercejam.com/wra-23-competition/> 10. ožujka 2024.
 19. Vidi.hr. *Proglašeni najbolji web shopovi u Hrvatskoj*. Vidi.hr. Preuzeto s <https://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Proglaseni-najbolji-web-shopovi-u-Hrvatskoj> 10. ožujka 2024.
 20. Zelazko, A. (2024). *Millennial*. Britannica. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/millennial> 25. veljače 2024.
 21. Zwass, V. *E-commerce*. Britannica. Preuzeto s <https://www.britannica.com/money/e-commerce> 10. ožujka 2023.

Popis slika

Slika 1. Prodaja e-trgovina diljem svijeta od 2014. do 2027. godine., Statista, 2023.	27
Slika 2. Faze donošenja odluke o <i>online</i> kupnji.....	29
Slika 3. Vodeće <i>online</i> trgovine u Hrvatskoj u 2023. godini prema neto prihodu od prodaje.	33

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	49
Grafikon 2. Generacija ispitanika.....	50
Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja	51
Grafikon 4. Trenutni status ispitanika	51
Grafikon 5. Kupovna moć ispitanika	52
Grafikon 6. Regija ispitanika	53
Grafikon 7. Frekventnost korištenja online trgovina	54
Grafikon 8. Najčešće korištene online trgovine	55
Grafikon 9. Omiljena online trgovina	56
Grafikon 10. Srednje vrijednosti - najvažniji elementi prilikom online kupovine.....	57
Grafikon 11. Srednje vrijednosti - elementi zabrinutosti prilikom online kupovine	58

Popis tablica

Tablica 1. Srednje vrijednosti - najvažniji elementi prilikom online kupovine	56
Tablica 2. Srednje vrijednosti - elementi zabrinutosti prilikom online kupovine	57
Tablica 3. Srednje vrijednosti - vremenski okvir online kupovine	58
Tablica 4. Srednje vrijednosti - zadovoljstvo online trgovinom	59
Tablica 5. Srednje vrijednosti - sigurnost online kupovine.....	59
Tablica 6. Srednje vrijednosti - dostupnost informacija u online trgovinama	60
Tablica 7. Srednje vrijednosti - kompleksnost online kupovine	60

Životopis



HANA SUŠAC MAČKIĆ

RADNO ISKUSTVO

JUNIOR BRAND MANAGER

Henkel Consumer Brands , Zagreb

Rujan 2023 -

- Junior Brand Manager za Body & Styling kategorije
- analiza tržišta - prikupljanje i analiziranje različitih tržišnih, prodajnih i marketinških podataka
- strategije brendova & alati promocije
- planiranje budžeta

ASISTENTICA BRAND MANAGER-U

Henkel Consumer Brands , Zagreb

Veljača 2022 - Rujan 2023

- analiza tržišta - prikupljanje i analiziranje različitih tržišnih,
- prodajnih i marketinških podataka
- trade marketing i alati promocije

ASISTENTICA DIREKTORICI

Umijeće čišćenja d.o.o.

Rujan 2019 - Veljača 2022

- koordinacija tima
- odnosi s klijentima
- suradnja s vanjskim dionicima poslovanja

DEMONSTRATORICA


Hrvatska udruga alumnija Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Veljača 2019 - Srpanj 2020

- administracija

 +385 91 63 63 036

 hsusac@net.efzg.hr

 Zeleni dol 4,
10 000 Zagreb

OBRZOVANJE

STUDIJ

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: smjer Marketing

2017 -

SREDNJA ŠKOLA

Gornjogradska Gymnasium

2013 - 2017

VJEŠTINE

OSOBNJE VJEŠTINE

- Kreativnost
- Motiviranost i ambicioznost
- Orjentiranost timu

JEZIČNE VJEŠTINE

- engleski jezik - izvrsne vještine u govoru i pismu
- njemački jezik- bazične vještine u govoru i pismu

DIGITALNE VJEŠTINE

- MS Office suite
- Canva