

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE KUPOVINOM

RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING

MARTA SEČAN

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
marta.secan@foi.hr

DAMIR DOBRINIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
damir.dobrinic@foi.hr

SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti povezanost pouzdanosti online kupovine, kvalitete online kupovine i sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata u online kupnji. Temeljem toga napravljen je konceptualni model istraživanja te su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanje putem anketnog upitnika obuhvatilo je 340 ispitanika na području Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da postoji povezanost svih triju čimbenika sa zadovoljstvom klijenata. Pored novih znanstvenih spoznaja rezultati istraživanja mogu pomoći poslovnim organizacijama u lakšem prepoznavanju čimbenika i njihovog utjecaja na zadovoljstvo klijenata u online kupovini.

KLJUČNE RIJEČI: online kupovina, pouzdanost, sigurnost, kvaliteta, zadovoljstvo klijenata

ABSTRACT

This paper aim to investigate the relationship between the three variables (reliability of online shopping, the quality of online shopping and the security of online shopping) with customer satisfaction in online shopping. Based on this, a conceptual research model was created and hypotheses were formed, which were tested by the method of structural equation modeling using the software package SPSS AMOS 26. The survey through a questionnaire included 340 respondents in the Republic of Croatia. The obtained research results show that there is a connection between all three factors and customer satisfaction. In addition to new scientific knowledge, the results of the research can help businesses to more easily identify the factors and their impact on customer satisfaction in online shopping.

KEYWORDS: online shopping, reliability, security, quality, customer satisfaction

1. UVOD

Tehnološka otkrića učinila su ljudske snove ostvarivima. U bilo koje doba dana ili noći, postoji netko tko će ljudima ponuditi upravo onaj proizvod ili uslugu koju žele. Online trgovina smatra se jednom takvom tehnološkom blagodat, osobito za ljude koji imaju manjak vremena (Hariramani, 2017). Online kupovina je prvenstveno bila predstavljena kao sredstvo za transakciju sredstava između potrošača i poduzeća (Ibrahim et al., 2019). S rastom online trgovine, očekivano raste i broj online kupaca diljem svijeta. Očekivani broj digitalnih kupca na kraju 2020. godine je 2,05 milijarde, što čini 26,28% od ukupnog svjetskog stanovništva (7,8 milijarda ljudi). Dakle, svaka četvrta osoba na svijetu kupuje online, a postotak digitalnih kupaca će nastaviti rasti. Očekuje se da će u 2021. godini 26,8% svjetske populacije kupovati online (Oberlo.com, 2020.) Prema istraživanju koje je provela Statista.com, 20% ispitanika kupuje online jednom tjedno, 24% svaka 2 tjedna, i 31% njih jednom mjesečno (Kristensen, 2020). Frick i Matthies (2020) zaključuju da online kupovina čini potrošnju sve lakšom, a to može dovesti do povećane kupovine proizvoda koji su niže kvalitete, ali zadovoljavaju ljudske potrebe (npr. rabljena odjeća). Obzirom da sve veći broj poduzeća nudi usluge online kupovine, Demangeot i J. Broderick (2007) zaključuju da poduzeća pokušavaju ostvariti konkurentsku prednost na način da svoju e-trgovinu prilagode kupcima na što višoj razini. Povećanjem online kupovine postavlja se pitanje o tome koliko su kupci zadovoljni kad kupuju na internetu.

Cilj ovog rada je istražiti povezanost pouzdanosti korištenja online kupovine, kvalitete online kupovine i sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata. Pored znanstvenih spoznaja rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni poslovnim organizacijama u smislu lakšeg prepoznavanja čimbenika koji utječu na (ne)zadovoljstvo njihovih klijenata. Rad se sastoji od pet cjelina. Nakon uvodnog dijela daje se pregled dosadašnjih istraživanja te se formiraju hipoteze. U trećem djelu se prikazuje primijenjena metodologija, a u četvrtkom su djelu prikazani rezultati istraživanja. Zaključna razmatranja, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja prikazuju se u petom, posljednjem dijelu rada.

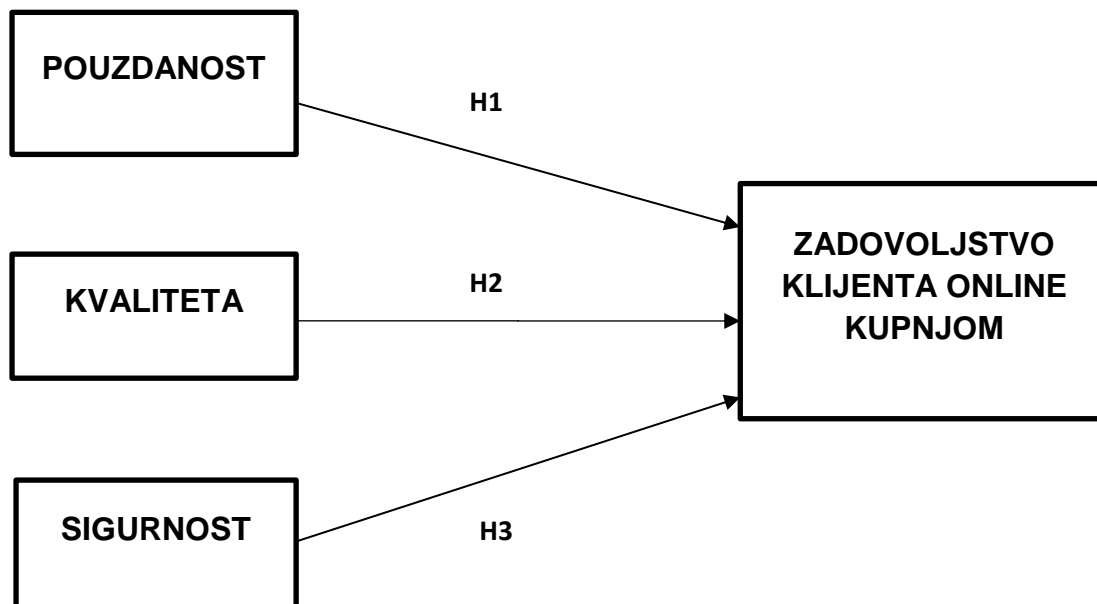
2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA

Različita su istraživanja provedena kako bi se utvrdili čimbenici koji utječu na zadovoljstvo klijenata online kupovinom. Schott, (2017) definira zadovoljstvo klijenta kao jedinstveni rezultat koji obuhvaća klijentova očekivanja od proizvoda. Jun et al., (2004) utvrđuju da će klijenti proizvod kupiti ponovno, ukoliko su njihove želje i potrebe zadovoljene. Kupovina putem interneta mora poput tradicionalne kupovine učiniti svoje klijente zadovoljnima. U obje vrste kupovina, klijentovo zadovoljstvo je središnja tema proučavanja. Klijent mora najprije biti zadovoljan pruženom uslugom da bi nastavio kupovati proizvode i usluge na internetu. Limayem et al., (2000) otkrivaju da klijentovi stavovi i uvjerenja glede pouzdanosti i sigurnosti imaju veliki utjecaj na to hoće li se odlučiti na kupnju online.

U ovom istraživanju su pouzdanost, kvaliteta i sigurnost nezavisne varijable koje utječu na zadovoljstvo klijenata. Različita istraživanja potvrđuju izravnu povezanost pouzdanosti korištenja online kupovine s zadovoljstvom klijenata (Jun et al., 2004; Syzmanski & Hise, 2000; Devaraj et al., 2002; Ho & Wu, 1999; Liu et al., 2008; Kateranttanoul, 2002; Parasuraman et al., 2005; Carroll & Broadhead, 2001) Ranganathan & Ganapathy, (2002) zaključuju da je sigurnost čimbenik koji ima veliki utjecaj na zadovoljstvo online kupovinom. Do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Eggert, 2010; Burke, 2002; Bélanger et al., 2002; Jarvenpaa et al.; 1999, Kim & Shim, 2002; Schaupp & Bélanger, 2005; Carroll & Broadhead, 2001). Daniel et al. (kao što citira Dunk, 2007) kvalitetu smatraju ključnim strateškim čimbenikom

konkurentske prednosti. S njim se slažu i drugi autori koji također smatraju da kvaliteta online kupovine ima značajan utjecaj na zadovoljstvo klijenta (Reisz (kao što citira Steenkamp, 1988); Bitner, 1992; Gehrt et al. 2007; Schaupp & Bélanger, 2005; Jarvenpaa & Todd, 1996; Liu et al., 2008). Zavisna varijabla u ovom istraživanju je zadovoljstvo klijenta online kupovinom za koje Schott (2017) zaključuje da je jedinstveni rezultat koji obuhvaća klijentova očekivanja od proizvoda. Na temelju pregleda i analize literature razvijen je konceptualni model ovog istraživanja (Slika 1). Modelom se mjeri izravni utjecaj pouzdanosti, sigurnosti i kvalitete na zadovoljstvo klijenata online kupnjom.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Rad autora

2.1. POUZDANOST ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Jun et al., (2004) su pouzdanost u tradicionalnom smislu opisali kao sposobnost da se obećana usluga pruži pouzdano i točno. Pouzdanost u modernom vremenu označava sposobnost da se obećana usluga pruži ne samo pouzdano i točno, već da se izvrši brzo i pravovremeno. Syzmanski i Hise, (2000) slično zaključuju da je pouzdanost potrošača kod korištenja internet kupovine povezana s brzinom, lakim pristupom informacijama i niskim troškovima (u smislu vremena i napora), te mogućnošću pronalaska svega bez obzira na geografski položaj. Prema Devaraj et al., (2002) ušteda vremena i troškova glavne su prednosti online kupovine. Istraživanje koje su proveli Ho i Wu, (1999) potvrdilo je da su dizajn web stranice i pouzdanost važni čimbenici koji imaju velik utjecaj na online kupovinu. Također Kateranttanakul, (2002) i Parasuraman et al., (2005) potvrđuju da pouzdanost informacija s web stranice ulijeva povjerenje kupcima i potiče ih da kupuju online.

Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H1:

H1: Postoji značajna pozitivna povezanost između pouzdanosti online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupnjom.

2.2. KVALITETA ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Reisz (kao što citira Steenkamp, 1988) ističe da se kvaliteta definira na temelju karakteristika koje se razlikuju od proizvoda do proizvoda. Za neke klijente kvaliteta može biti izjednačena s izdržljivošću, dok će drugi prepoznati kvalitetu na neki drugi način, ovisno o njihovom načinu života. U kontekstu kvalitete online kupovine razmatra se kvaliteta usluge koja uključuje način na koji pružatelj usluge, na primjer web stranica, uslužuje klijente i kako proizvod koji nudi zadovoljava njihove potrebe (u smislu fizičke kvalitete proizvoda) (Bitner, 1992). Prema Liu et al., (2008) kvantiteta i kvaliteta proizvoda igraju značajnu ulogu u istraživanju jesu li klijenti zadovoljni ili nezadovoljni sa svojim iskustvom online kupovine. Jarvenpaa i Todd, (1996) smatraju da iako se kvaliteta proizvoda koji se kupuje online ne može procijeniti u stvarnom okruženju, njegove recenzije na internetskim stranicama mogu naznačiti o kakvoj se kvaliteti proizvoda zapravo radi. Daniel et al., (kao što citira Dunk, 2007) kvalitetu smatraju ključnim strateškim čimbenikom konkurentske prednosti, i iz tog razloga poduzeća najviše pozornosti posvećuju kvaliteti njihovih proizvoda i usluga. Gehrt et al., (2007) u svome radu zaključuju kako postoji pozitivna povezanost između zadovoljstva kupovinom i razonode, kvalitete i impulzivne kupovine. Također Schaupp i Bélanger (2005) potvrđuju kako kvaliteta proizvoda ima pozitivan utjecaj na poboljšanje zadovoljstva klijenata. Temeljen dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H2.

H2: Postoji značajna pozitivna povezanost između kvalitete online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupovinom.

2.3. SIGURNOST ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Eggert, (2010) navodi kako prilikom online kupovine mora postojati određena razina povjerenja. Potrošači moraju imati sigurnost kada naručuju proizvode online i kada daju svoje financijske i osobne podatke. Prema Burke, (2002) povjerenje je ključni faktor koji određuje uspjeh transakcija putem interneta. Sigurnosne mjere koje jamče sigurnu kupovinu ulijevaju povjerenje kod potrošača i potiču ih da kupuju online. Ranganathan i Ganapathy, (2002) isto tako zaključuju da je sigurnost čimbenik koji ima veliki utjecaj na zadovoljstvo online kupovinom. Neminovno je da će neki klijenti i dalje nerado davati informacije o kreditnim karticama zbog straha od krađe podataka. Carroll i Broadhead, (2001) potvrđuju da će klijenti biti nezadovoljni ukoliko se njihovi osobni podatci zloupotrijebe. Oni dovode u pitanje svoju sigurnost kada trebaju dati podatke o svojim kreditnim karticama. Bélanger et al., (2002) utvrđuju kako je prisutnost sigurnosnih značajki na stranici putem koje se odvija online kupovina vrlo važna kupcima, i da im tehnološke zaštite poput enkripcije i autentifikacije ulijevaju povjerenje. Jarvenpaa et al., (1999) zaključuju da postoji uzročno-posljedična veza između povjerenja i online kupovine. Veća razina klijentova povjerenja znači veću razinu online kupovine. Kim i Shim (2002) naglašavaju da osobna svijest o sigurnosti ima značajan utjecaj na zadovoljstvo klijenta. Schaupp i Bélanger (2005) u svom su istraživanju potvrdili da postoji povezanost između sigurnosti i zadovoljstva klijenata. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji značajna pozitivna povezanost između sigurnosti online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupovinom.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. RAZVOJ MJERNE SKALE

Ovim se istraživanjem ispituje povezanost pouzdanosti online kupovine, kvalitete online kupovine te sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom. U mjerenju stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala sa pet stupnja (1 - nimalo se ne slažem – 5 - u potpunosti se slažem). Tablice 1 i 2 prikazuju korištenu mjernu skalu i izvore.

Tablica 1. Izvorna mjerna skala

Konstrukt	Mjerne stavke	
Pouzdanost	POUZ1	Vjeran/na sam online kupovini.
	POUZ2	Spreman/na sam kupovati online.
	POUZ3	Proizvodi koje kupujem na internetu obično su dostavljeni u okviru dogovorenog vremenskog roka.
	POUZ4	Online trgovina u potpunosti ispunjava ono što se nudi i očekuje.
	POUZ5	Zadovoljan/na sam načinom dostave robe kupljene internetom.
	POUZ6	Dostavljeni proizvodi su prikladno zapakirani.
	POUZ7	Proizvodi kupljeni putem interneta su dostavljeni brzo.
	POUZ8*	Proizvodi koji se nude online imaju nižu cijenu.
	POUZ9*	Kod online kupnje je lako odabrati i uspoređivati proizvode.

Sigurnost	<p>SIGU1</p> <p>SIGU2*</p> <p>SIGU3*</p> <p>SIGU4</p> <p>SIGU5*</p> <p>SIGU6*</p> <p>SIGU7</p> <p>SIGU8</p> <p>SIGU9</p> <p>SIGU10</p>	<p>Kupnja putem interneta je sigurna.</p> <p>Online kupovina bi trebala omogućiti odgovarajuće opcije plaćanja.</p> <p>Online kupovina bi trebala osigurati kontaktni broj.</p> <p>Kod online kupovine osigurana je zaštita privatnosti.</p> <p>Online trgovina traži moje dopuštenje za slanje reklamnih oglasa.</p> <p>Online kupovina daje garanciju za kupljene proizvode.</p> <p>Online kupovini se može vjerovati.</p> <p>Tijekom online kupnje podaci s moje kreditne kartice su sigurni.</p> <p>Online kupovina pruža točne informacije.</p> <p>Web stranice za online trgovinu su sigurne za provođenje transakcija.</p>
Kvaliteta	<p>KVAL1</p> <p>KVAL2</p> <p>KVAL3</p> <p>KVAL4</p> <p>KVAL5</p> <p>KVAL6</p> <p>KVAL7</p> <p>KVAL8</p> <p>KVAL9</p> <p>KVAL10*</p>	<p>Proizvodi koji se nude preko interneta zadovoljavaju moje potrebe i očekivanja.</p> <p>Služba za korisničku podršku je uvijek spremna pomoći.</p> <p>Online trgovina mi pruža informacije 24 sata na dan.</p> <p>Kvaliteta pruženih informacija tijekom online kupnje je pouzdana.</p> <p>Zadovoljan/na sam s kvalitetom proizvoda.</p> <p>Poduzeća koja pružaju online trgovinu su spremna i voljna odgovoriti na potrebe kupaca.</p> <p>Poduzeća koja pružaju online trgovinu su spremna i voljna odgovoriti na potrebe kupaca.</p> <p>Online trgovina mi omogućava lako pronalaženje informacija o proizvodu.</p> <p>Online trgovina mi osigurava točne informacije.</p> <p>Nailazim na poteškoće kada trebam vratiti proizvod kupljen online.</p>

Zadovoljstvo	ZADO1	Istinski sam uživao/la kupujući online.
	ZADO2	Zadovoljna sam svojom posljednjom odlukom da kupujem online.
	ZADO3*	Voljan/na sam koristiti svoju kreditnu karticu za online kupovinu.
	ZADO4	Online trgovina mi osigurava pravovremeno pružanje odgovora.
	ZADO5	Moja odluka da kupujem na internetu je bila mudra.
	ZADO6	Zadovoljan/na sam svojom odlukom da proizvode kupujem na internetu.
	ZADO7*	Online trgovina mi obično osigurava politiku vraćanja proizvoda.

Izvor: Rad autora

*Problematične stavke izuzete su iz daljnje analize (nisko faktorsko opterećenje).

Tablica 2. Izvori formiranja mjerne ljestvice

Konstrukt	Izvor	Početni broj stavki	Konačni broj stavki
Pouzdanost	Ho & Wu (1999), Liu et al. (2008), Kateranttanakul (2002)	9	7
Sigurnost	Liu et al. (2008), Ranganathan & Ganapathy (2002), Jarvenpaa et al. (1999), Schaupp & Bélanger (2005)	10	6
Kvaliteta	Liu et al. (2008), Gehrt et al. (2007), Jarvenpaa & Todd (1996), Schaupp & Bélanger (2005)	10	9
Zadovoljstvo	Liu et al. (2008), Limayem et al. (2000), Schaupp & Bélanger (2005)	7	5

Izvor: Rad autora

3.2. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika dostupnog putem društvenih mreža (Facebook). Anketa se provodila tijekom svibnja 2020. godine te je prikupljeno 340 ispravno popunjenih upitnika. Demografska struktura sudionika i radni status prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Demografski pokazatelji (n=340)

		Učestalost	Postotak
Spol	Muško	52	15,3
	Žensko	288	84,7
Dob	Manje od 18	12	3,5
	18-25	202	59,4
	26-40	89	26,2
	41-54	30	8,8
	Više od 55	7	2,1
Radni status	Učenik/ca	25	7,4
	Student/ica	137	40,3
	Zaposlen/a	156	45,9
	Nezaposlen/a	19	5,6
	Umirovljenik/ca	3	0,9

Izvor: Rad autora

U okviru općih pitanja sudionici su zamoljeni da odgovore na pitanja u vezi učestalosti kupnje proizvoda online, razloga davanja prednosti online kupovini te proizvoda koje najčešće kupuju putem interneta. Rezultati su prikazani Tablicama 4, 5 i 6.

Tablica 4. Učestalost kupnje proizvoda online

	Učestalost	Postotak (%)
Svakodnevno	2	0,6
Više puta tjedno	11	3,2
Jednom tjedno	18	5,3
Nekoliko puta mjesečno	101	29,7
Jednom mjesečno	98	28,8
Jednom u pola godine	80	23,5
Jednom godišnje	12	3,5
Rjeđe od navedenog	18	5,3

Izvor: Rad autora

Tablica 5. Razlog davanja prednosti online kupovini

	Učestalost	Postotak (%)
Pouzdanost	2	0,6
Mogu kupovati stvari kad god poželim	174	51,2
Ušteda vremena	100	29,4
Ušteda novaca	41	12,1
Ne trebam čekati u redu	23	6,8

Izvor: Rad autora

Tablica 6. Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta

	Učestalost	Postotak (%)
Odjeća	164	48,2
Obuća	29	8,5
Modni dodaci	33	9,7
Potrošačka elektronika	26	7,6
Razni predmeti za kućanstvo	47	13,8
Parfemi i kozmetika	41	12,1

Izvor: Rad autora

4. ANALIZA PODATAKA

Analizom prikupljenih podataka mjerila se pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se kod testiranja hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza (CFA) prilikom koje je korišten softverski paket SPSS AMOS 26.

4.1. POUZDANOST MJERNOG INSTRUMENTA

Interna konzistencija i pouzdanost mjernog konstrukta mjerna je utvrđivanjem Cronbach's koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha) čije su vrijednosti za svaku od varijabli u mjernom instrumentu više od referentne vrijednosti (0,7). Izmjerene vrijednosti vidljive su u Tablici 7.

Tablica 7. Unutarnja pouzdanost i aritmetička sredina

		Unutarnja pouzdanost			
Mjerni konstrukt - upitnik	Pitanje	Cronbach's alpha	Tvrđnja – ukupna korelacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija SD

Pouzdanost	POUZ1	0,840	0,599	3,518	1,106
	POUZ2		0,590	4,235	0,894
	POUZ3		0,565	4,265	0,848
	POUZ4		0,649	3,750	0,980
	POUZ5		0,588	4,238	0,847
	POUZ6		0,541	4,476	0,730
	POUZ7		0,646	3,874	0,916
Sigurnost	SIGU1	0,898	0,714	3,474	0,916
	SIGU4		0,628	3,676	1,019
	SIGU7		0,753	3,485	0,945
	SIGU8		0,752	3,347	1,103
	SIGU9		0,692	3,509	0,954
	SIGU10		0,812	3,447	1,004
Kvaliteta	KVAL1	0,914	0,656	4,094	0,788
	KVAL2		0,644	3,526	1,020
	KVAL3		0,539	4,129	1,025
	KVAL4		0,798	3,706	0,916
	KVAL5		0,700	4,032	0,769
	KVAL6		0,783	3,859	0,914
	KVAL7		0,756	3,818	0,929
	KVAL8		0,727	4,097	0,888
	KVAL9		0,745	3,738	0,908
Zadovoljstvo	ZADO1	0,888	0,740	4,038	0,919
	ZADO2		0,670	4,341	0,950
	ZADO4		0,722	3,765	0,945
	ZADO5		0,763	3,926	0,970
	ZADO6		0,804	4,018	0,980

Izvor: Rad autora

4.2. PROVJERA MODELA PRIMJENOM METODE MODELIRANJA STRUKTURNIH JEDNADŽBI

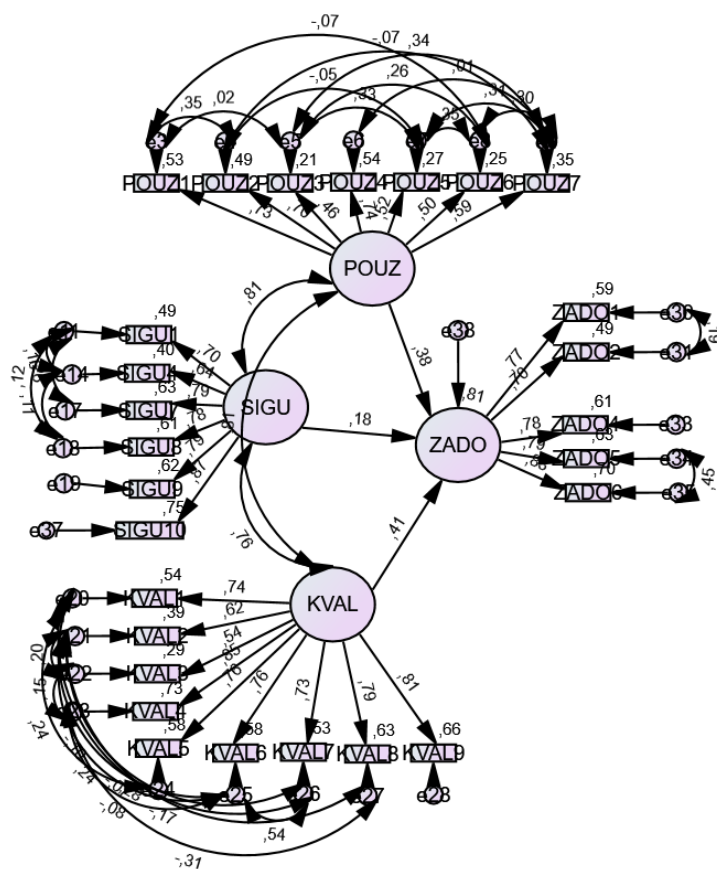
Kako bi se utvrdila podobnost konceptualnog modela i analizirale korelacijske veze između varijabli (faktora) primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je mjerenjem tzv. dobrote prilagodbe (eng. goodness to fit) koja je prikazana vrijednostima: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. Vrijednosti izmjerene u modificiranom strukturnom modelu prikazuju se u Tablici 8. Grafički prikaz strukturnog modela i veza između faktora prikazuje Slika 2.

Tablica 8. Pokazatelji podobnosti modela

Fit indeks	Testni model	Modificirani model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	1270,314; df=556, p<0,001	695,008; df=289, p<0,001		
χ^2/df	2,285	2,405	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,822	0,868	>0,8	Halimi, (2016)
AGFI	0,786	0,828	>0,8	Halimi, (2016)
IFI	0,901	0,934	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,886	0,919	>0,9	Kim & Han, (2014)
CFI	0,899	0,934	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,062	0,064	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)
SRMR	0,054	0,050	<0,08	Hair et al., (2014)

Izvor: Rad autora

Slika 2. Strukturni model zadovoljstva klijenata online kupnjom



Izvor: Rad autora

4.3. TESTIRANJE HIPOTEZA

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u Tablici 9. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H1 je podržana i utvrđena je značajna pozitivna povezanost pouzdanosti online kupnje i zadovoljstva klijenata online kupnjom ($\beta=0,377$, $CR=3,438$, $p<0,001$). Hipoteza H2 je također podržana i utvrđena je značajna pozitivna povezanost kvalitete online kupnje sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom ($\beta=0,412$, $CR=4,877$, $p<0,001$). Isto tako, hipoteza H3 je potvrđena te je utvrđeno da postoji pozitivna povezanost između sigurnosti online kupovine i zadovoljstva klijenata online kupnjom ($\beta=0,177$, $CR=2,102$, $p<0,05$). Strukturirani model s rezultatima testiranja prikazuje Slika 3.

Tablica 9. Rezultati testiranja hipoteza

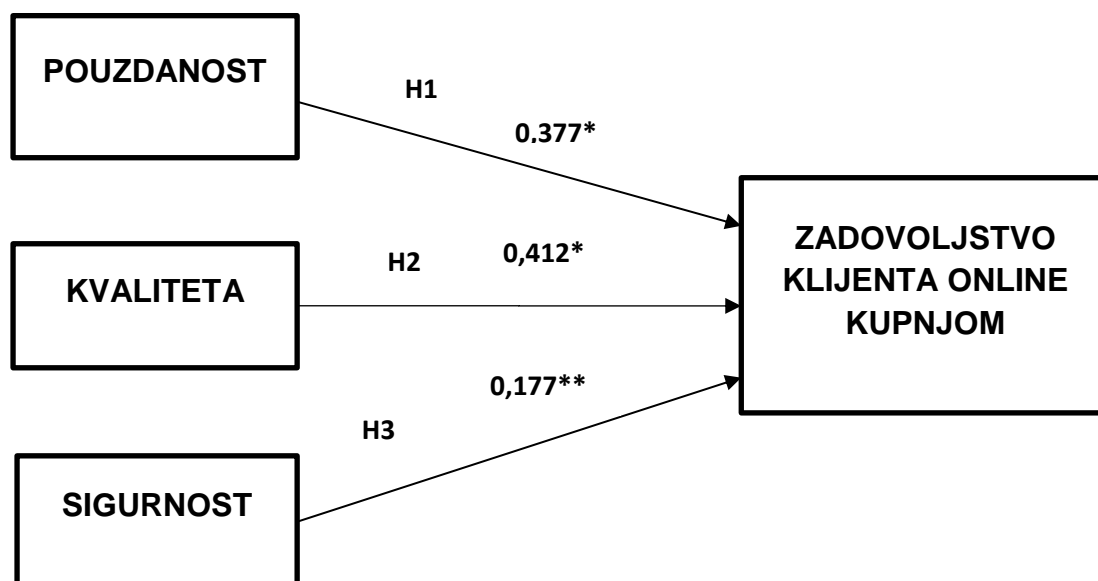
Hipoteze	Nezavisne varijable	Zavisne varijable	Standardna procjena	Kritična vrijednost (CR)	P-vrijednost	Potvrda hipoteze
H1 (+)	POUZ	ZADA	0,377	3,438	***	Potvrđena
H2 (+)	KVAL	ZADO	0,412	4,877	***	Potvrđena
H3 (+)	SIGU	ZADO	0,177	2,102	0,029*	Potvrđena

* $P < 0,05$

POUZ – Pouzdanost online kupovine, KVAL – Kvaliteta online kupovine, SIGU – Sigurnost online kupovine, ZADO – Zadovoljstvo klijenata online kupnjom

Izvor: Rad autora

Slika 3. Rezultati testiranja hipoteza



* $p < 0,001$; ** $p < 0,05$

Izvor: Rad autora

Reprezentativnost modela mjerena je utvrđivanjem koeficijenta determinacije (R^2). Vrijednost koeficijenta determinacije kreće se između 0 i 1, model je reprezentativniji što je koeficijent bliži 1. Izračunata vrijednost pokazuje kako je 83,2% varijance zadovoljstva klijenta online kupnjom objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (pouzdanost, sigurnost i kvaliteta). Izmjerena vrijednost se prikazuje Tablicom 10.

Tablica 10. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

Konstrukt	Vrijednost %
Zadovoljstvo klijenata online kupnjom	81,4 (0,814)

Izvor: Rad autora

5. RASPRAVA, DOPRINOS I OGRANIČENJA

U istraživanju se utvrđivala povezanost triju čimbenika (pouzdanost, kvaliteta i sigurnost) s zadovoljstvom klijenata online kupnjom. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost svih triju čimbenika sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom. Rezultati ukazuju na postojanje značajne pozitivne povezanosti pouzdanosti i zadovoljstva klijenata online kupnjom, što je u skladu s prijašnjim istraživanjima gdje je utvrđeno da je pouzdanost važan čimbenik koji utječe na zadovoljstvo online kupovinom (Ho & Wu, 1999) te da pouzdanost informacija s web stranice ulijeva povjerenje kupcima (Kateranttanakul, 2002). Nadalje, rezultati pokazuju i da postoji značajna pozitivna povezanost između kvalitete online kupovine i zadovoljstva klijenata online kupnjom. Takav rezultat u skladu je s ranijim istraživanjima u kojima je također utvrđeno da visoka kvaliteta online kupovine pozitivno utječe na cjelokupno iskustvo kupovine (Gehrt et al, 2007) kao i da kvaliteta proizvoda poboljšava zadovoljstvo klijenta (Schaupp & Bélanger, 2005). Utvrđena je i značajna pozitivna povezanost sigurnosti online kupnje i zadovoljstva online kupnjom. Postojanje pozitivne povezanost između sigurnosti i zadovoljstva online kupnjom potvrđuju i prijašnja istraživanja koja sigurnost prilikom online kupnje izdvajaju kao bitnog čimbenika utjecaja na zadovoljstvo online kupnjom. (Ranganathan & Ganapathy, 2002); (Jarvenpaa et al., 1999)

Pored dobivanja novih spoznaja o ponašanju kupaca prilikom online kupnje rezultati ovog istraživanja mogu biti interesantni i korisni poslovnim organizacijama kako u prepoznavanju čimbenika utjecaja na zadovoljstvo klijenata u online kupnji, tako i u kreiranju učinkovitih marketinških i prodajnih strategija u online okruženju. Osnovna ograničenja u istraživanju odnose se na reprezentativnost uzorka. Anketni upitnik je bio dostupan isključivo putem društvene mreže Facebook, zbog čega je obuhvaćen samo dio populacije koja se ne može smatrati dovoljno reprezentativnom. U daljnjim istraživanjima potrebno je poboljšati reprezentativnost uzorka te u model uključiti i demografske faktore.

LITERATURA

1. Bélanger F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

2. Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
3. Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
4. Carroll, J & Broadhead, R 2001, Selling online: how to become a successful e-commerce merchant, Dearborn Trade, Canada.
5. Demangeot, C., & J. Broderick, A. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International journal of retail and distribution management*, 35(11), 878-894.
6. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
7. Dunk, A. (2007). Assessing the Effects of Product Quality and Environmental Management Accounting on the Competitive Advantage of Firms. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 1(1), 28-38.
8. Eggert, A. (2010). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.
9. Frick, V., & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212-223.
10. Gehrt, K., Onzo, N., Fuyita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
11. Hair, Jr. F. J., Black, R. E., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Harlow, Pearson Education Limited, pp.579.
12. Halmi, A. (2016). Multivarijantna analiza u društvenim znanostima. Zagreb, Alineja d.o.o., pp.175.
13. Hariramani, S. (2017). Consumer's perception towards online shopping. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 7(12), 734-752.
14. Ho, C., & Wu, W. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Science. 1999.
15. Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
16. Ibrahim, S., Raihan, M. E., Rose, R. M., Lumat, Y., Ismail, N. L. (2019). Customer Satisfaction towards Online Shopping in Klang Valley. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4), 243-257.
17. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
18. Jarvenpaa, S., Tracktinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 5(2).
19. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
20. Kateranttanakul, P. (2002). Framework of effective website design for business-to-consumer Internet commerce. *INFOR: Information System and Operational Research*, 40(1), 57-70.

21. Kim, J. Y. & Han, Y. I. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
22. Kim, Y., & Shim, K. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-35.
23. Kristensen, E. (2020.). *15 Eye-Opening Online Shopping Statistics for 2020* [Sleeknote]. Preuzeto 19.8.2020. s: <https://sleeknote.com/blog/online-shopping-statistics>.
24. Limayem, M., Khaifa, M., Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE transactions on Systems Man and Cybernetics – Part A Systems and Humans* 30(4), 421-432
25. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
26. Oberlo.com (2020). *Find Out How Many People Shop Online In 2020*. Preuzeto 19.8.2020. s: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>.
27. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
28. Park, E., Kim, K. J., (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31, 376-366.
29. Ranganathan, C., & Shobha, G. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
30. Schaupp, C. L., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
31. Schott, P. (2017). How to Teach the Sequential Part of Digital Electronics Basis with Project Pedagogy? Thanks to a Self-Working Card Trick Named “Cyclic Number”. *International Journal of Educational Technology and Learning*, 1(1), 6-10.
32. Steenkamp, J. (1988). The relationship between price and quality in the marketplace. *De Economist*, 136(4), 491-507.
33. Syzmanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

