

## ZADOVOLJSTVO KUPACA U PROCESU ONLINE KUPOVINE\*

**AUGUSTINA KRUŠLIN**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
akruslin@foi.unizg.hr

**DAMIR DOBRINIĆ**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
ddobrinic@foi.unizg.hr

### SAŽETAK

*Cilj ovog rada je istražiti zadovoljstvo kupaca u online kupnji. U skladu s ciljem istražio se utjecaj dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vremena kupnje te dostupnosti informacija na zadovoljstvo kupaca u online kupnji. Temeljem analize literature predložen je konceptualan model i oblikovane hipoteze. Za testiranje modela i hipoteza korištena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi uz pomoć softverskog paketa SPSS AMOS 26. Za potrebe istraživanja provedena je anketa putem interneta te je prikupljeno 286 odgovora. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu korelaciju između kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje te vremena kupnje i zadovoljstva kupaca, pozitivna korelacija između dostave, cijena te dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca nije utvrđena.*

**KLJUČNE RIJEČI:** dostava, cijene, kvaliteta, sigurnost, vrijeme, dostupnost informacija, zadovoljstvo kupaca

\*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

### 1. UVOD

Zbog svojih izraženih prednosti u vidu uštede vremena i jednostavne i mirne kupnje iz naslonjača internetska kupnja postaje sve dominantniji oblik trgovanja. Prijašnji strahovi takve kupnje anulirani su kroz poslovnu praksu poduzeća koja taj vid trgovanja smatraju vrlo bitnim i od velikog utjecaja na njihov ugled. Za razliku od nekadašnjeg skromnog asortimana proizvoda koji se nudio na prodaju danas gotovo nema proizvoda koji se ne može kupiti online. Kao primjer i kao predvodnike takve prodaje mogu se spomenuti tvrtke Amazon i Alibaba čiji su poslovni modeli dobro poznati.

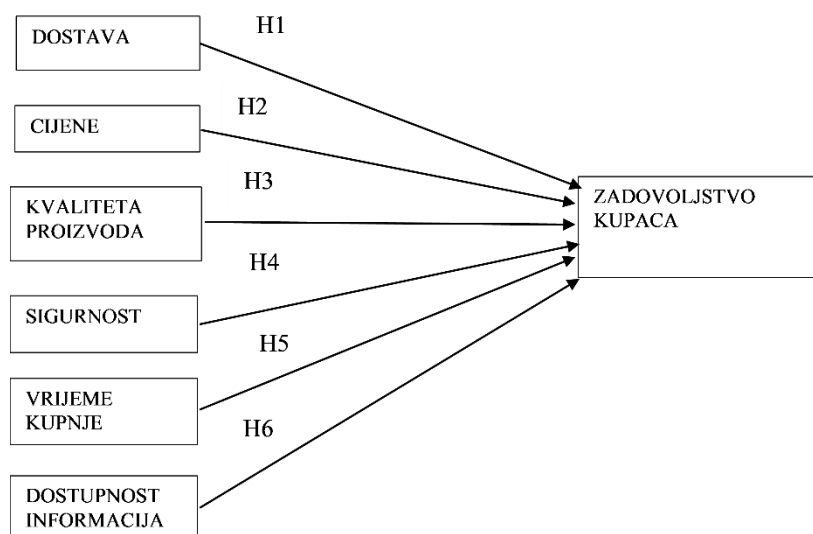
Posjedovanje web trgovine promatra se kao bitna konkurentna prednost, međutim, samo posjedovanje i organizacija online prodaje ne osigurava i prodaju. Zahtjevi su kupaca po pitanju te prodaje evoluirali kao i očekivane vrijednosti takve kupnje. Očekivana vrijednost i dobivena stvarna vrijednost osnovni je preduvjet zadovoljstva kupaca koje vodi prema ponovnoj kupnji i stvaranju lojalnosti. Kako bi dobivena (isporučena) vrijednost bila u skladu s očekivanjima bitno je utvrditi čimbenike utjecaja i djelovati u skladu s njihovim utjecajima. U okviru ovog rada istražuje se utjecaj šest čimbenika (*dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zadovoljstvo kupaca online kupnjom. Rad se sastoji od pet dijelova, nakon uvodnog razmatranja daje se pregled literature i formiraju hipoteze, slijedi prikaz metode istraživanja te analiza rezultata, rad se zaključuje raspravom, implikacijama i navođenjem ograničenja te prikazom literature.

## **2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA**

Zadovoljstvo kupaca temelj je suvremenog marketinškog pristupa koji se temelji na strategijama zadržavanja postojećih kupaca i stvaranju njihove lojalnosti. Zadovoljstvo se odnosi na kupčevu procjenu očekivanja, odnosno, razliku između očekivane i dobivene vrijednosti (Zeithaml i sur., 2018, str. 80). Prilikom svake kupnje kupci temeljem različitih izvora informacija (imputa) formiraju svoja očekivanja u svezi proizvoda ili usluge, kupnjom utvrđuju stvarnu vrijednost te ukoliko je ona ista ili viša od očekivane pretpostavka je da će kupac biti zadovoljan. Ukoliko se to zadovoljstvo javlja kroz više transakcija dolazi do formiranja njegove lojalnosti. Prema Homburg i sur. (2005) zadovoljan kupac dulje ostaje lojalan svojoj tvrtki, odnosno „njegovo kupovanje je već postala rutina: stalno kupuje nove proizvode, manje je osjetljiv na promjenu cijene te manje košta nego privlačenje novih kupaca“.

Kod online okruženja i konzumacija usluga koje nude web trgovine koncept zadovoljstva uključuje razmatranje specifičnih čimbenika utjecaja. U različitim istraživanjima se analiziraju i različiti čimbenici utjecaja na zadovoljstvo kupaca. U kontekstu ovog istraživanja autori testiraju model kojeg razvijaju Vasić i sur., (2018) a koji razmatra utjecaj šest čimbenika (*dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zadovoljstvo kupaca u online kupnji. Istraživanje upravo tih čimbenika temelji se na njihovim specifičnostima i utjecaju na zadovoljstvo kupaca. Temeljem pregleda literature predložen je konceptualni model istraživanja (Slika 1) i hipoteze.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



## 2.1. DOSTAVA

Prilikom isporuke proizvoda bitno je da proizvod stigne sigurno na svoju adresu i da je u skladu s narudžbom. Patterson, (1993) svojim istraživanjem utvrđuje kako kvalitetna isporuka koja podrazumijeva dobro upakiran proizvod, odgovarajuću (naručenu) količinu, veličinu i sl. znatno utječe na zadovoljstvo kupca. Svojim istraživanjima to potvrđuju i drugi autori (Mentzer i Williams, 2001); (Vasić, et.al. 2019); (Singh i Sirdeshmuhk (2000). U tom kontekstu i Ziaullah (2014) napominje kako je osnovni cilj online kupaca pouzdana, sigurna i pravodobna dostava. Također, Singh i Sirdeshmuhk (2000) ističu kako svaki kupac očekuje od trgovca da će proizvod biti dostavljen s povjerenjem i na odgovarajući način. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je i hipoteza H1.

*H1: Dostava proizvoda u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

## 2.2. ODREĐIVANJE CIJENA

Utjecaj cijena na zadovoljstvo online kupnjom potvrđuju različita istraživanja (Jiang i Rosenbloom, 2005); (Vasić, 2019); (Biswas (1991). Često cijene u web trgovinama znaju biti niže od cijena u klasičnim trgovinama iz razloga manjih operativnih troškova. Na tom tragu je i istraživanje autora Lee i Gosain (2002) koji ističu kako su internetske cijene bolje u odnosu na cijene u tradicionalnoj trgovini, iako to može ovisiti o vrsti proizvoda. S druge strane kupnja putem interneta može uštedjeti novac kroz konzumiranje različitih pogodnosti (ponuda dana, popusti, akcije, besplatna dostava, besplatan povrat i sl.). Sljedeća pogodnost koju online kupnja omogućava je i uspoređivanje cijena koje i neke web stranice pružaju. pa tako eBay nudi potrošačima dražbu koja omogućava da kupci „kupnju pretvore u zabavu“ (Lim et al., 2004). Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H2.

*H2: Cijene su u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

### 2.3. KVALITETA PROIZVODA

Prema Kotler et al., (2008, str.147) kvaliteta proizvoda je usko povezana sa zadovoljstvom kupaca jer visoka razina kvalitete dovodi do visoke razine zadovoljstva što pridonosi višim cijenama. Olenski (2016) smatra kako je koncept kvalitete vrlo jednostavan: „bilo da se radi o proizvodu ili usluzi uvijek se radi o tome da donosi vrijednosti za novac i ispuni sva očekivanja kupca“. Poanta je da nema svrhe u stvaranju nečega što neće riješiti problem ili popuniti prazninu (Olenski, 2016). Značaj kvalitete proizvoda u online kupnji i zadovoljstvu kupaca potvrđuju različita istraživanja (Chun et al. 2011); (Vasić, et al. 2019); Ziaullah (2014); (Šugrová et al., 2017). Temeljem analize prijašnjih istraživanja predlaže se hipoteza H3.

*H3: Kvaliteta proizvoda je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

### 2.4. SIGURNOST ONLINE KUPNJE

Sigurnost online kupnje smatra se jednim od vrlo bitnih čimbenika donošenja odluke o kupnji te zadovoljstva kupovinom. Različita istraživanja potvrđuju značajan i pozitivan utjecaj sigurnosti online kupnje na zadovoljstvo kupaca (Ranganathan i Ganapathy (2002); Schaupp i Bélanger (2005); (Vasić et al., 2019); (Chellappa, 2002); (Burke, 2002). Usprkos primjeni različitih novih tehnoloških rješenja na području sigurnosti Sadia et al. (2019) smatraju kako još uvijek kod kupaca egzistira strah od dijeljenja osobnih podataka, krađe podataka, pogrešne dostave proizvoda i generalno nepovjerenja, što sve zajedno utječe na online kupnju. Chellappa (2002) potvrđuje kako povjerenje ima ključnu ulogu u odvijanju transakcija putem interneta. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H4.

*H4: Sigurnost online kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

### 2.5. VRIJEME KUPNJE

Jedna od značajnijih prednosti online kupnje je i racionalno trošenje, danas najdragocjenijeg resursa, vremena. Radno vrijeme ili pristup web trgovini omogućen je 24/7 svakog dana u godini. S obzirom na tu pogodnost ušteda vremena pojavljuje se i kao utjecajni čimbenik na zadovoljstvo kupnjom te različita istraživanja utvrđuju pozitivan utjecaj vremena na zadovoljstvo kupaca (Dost et al. 2015); (Babić et al., 2011); (Rudansky-Kloppers 2014). U tom kontekstu Alreck et al. (2009) ističu kako kupci nastoje minimizirati svoje vrijeme i napor prolaska kroz cijeli proces online kupnje. Dok Rudansky-Kloppers (2014) utvrđuje da uštedi vremena pridonosi jednostavna kupnja koja anulira gubljenje vremena na vožnju i gužve u gradu, pronalazak parkinga, čekanje u redu i sl. Temeljem analize dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H5.

*H5: Vrijeme kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

### 2.6. DOSTUPNOST INFORMACIJA

Prema istraživanju Wang i Le (2016) kvalitetne i potpune informacije o proizvodima koji se nude online povećavaju stupanj zadovoljstva kupca. Uvažavajući činjenicu da se proizvodi ne mogu opipati svaka dodatna informacija vezana za njega je dobrodošla (Vasić et al., 2019). Neosporno je da su informacije nužne za donošenje odluke o kupnji što potvrđuju i Szymanski i Hise (2000) ističući da su informacije o proizvodima prepoznate kao komponente e-zadovoljstva. U pravilu kupci cijene one informacije koje udovoljavaju njihovim zahtjevima Kamariah i Salwani (2005). Jedan od bitnih izvora relevantnih informacija su i recenzije kupaca

koje olakšavaju donošenje odluke o kupnji potencijalni kupcima. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H6.

*H6: Dostupnost informacija o proizvodima u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.*

## 2.7. ZADOVOLJSTVO KUPACA

Zadovoljstvo kupaca ovisi o karakteristikama ponude u odnosu na krajnja očekivanja kupca, odnosno samo zadovoljstvo je rezultat usporedbe nekog proizvoda s očekivanjima prije kupnje (Kotler et al., 2008, str. 144). Zadovoljstvo kupaca preduvjet je njegove ponovne kupnje i lojalnosti koja se stavlja u središte poslovne strategije. Velika i snažna konkurencija te unaprijed formirane percepcije kupaca o robnim markama koje kupuju traže da se maksimalna pažnja posveti zadržavanju postojećih kupaca (Khristianto et al. 2012). U tom kontekstu Ahn et al. (2004) ističu kako je nužno definirati čimbenike utjecaja na zadovoljstvo kupaca kako bi se spoznale tražene ili očekivane vrijednosti proizvoda. Ispunjavanje tih očekivanja ili njihovo premašivanje u smislu da kupci kupnjom ostvare veću vrijednost nego što su očekivali cilj je u postizanju njihovog zadovoljstva.

Dosadašnja istraživanja zadovoljstva kupaca u online kupnji u fokusu imaju različite čimbenike, tako Eid (2011) ispituje utjecaj kvalitete korisničkog sučelja, kvalitete informacija, percepcije sigurnosti te percepcije privatnosti na zadovoljstvo kupaca. Dost et al. (2015) se, nadalje, bave istraživanjem utjecaja povjerenja, praktičnosti, vremena, raznolikosti proizvoda i privatnosti na zadovoljstvo online kupaca. Dok su Chun et al. (2011) utvrdili značajan utjecaj kvalitete informacija, kvalitete sustava, kvalitete usluga, kvalitete proizvoda, kvalitete dostave i cijene na zadovoljstvo kupaca.

## 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANA

### 3.1. RAZVOJ MJERNOG INSTRUMENTA

Za potrebe empirijskog istraživanja korištena je mjerna ljestvica razvijena u istraživanju Vasić et al. (2019). U skladu s konceptualnim modelom mjereno je utjecaj šest prediktorskih nezavisnih varijabli (*dostava, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zavisnu varijablu – zadovoljstvo online kupnjom. (Tablica 1) Ispitanici su stupanj svojeg (ne)slaganja određivali na petstupanjskoj Likertovoj skali (1=u potpunosti se slažem, 5=u potpunosti se ne slažem).

Tablica 1. Mjerni instrument - ljestvica

VARIJABLE	IZVOR	POČETNI BROJ PITANJA	KONAČAN BROJ PITANJA
Dostava	Vasić et al. (2019).	5	4
Cijene	Vasić et al. (2019).	3	3
Kvaliteta proizvoda	Vasić et al. (2019).	3	2
Sigurnost kupnje	Vasić et al. (2019).	3	2

Vrijeme kupnje	Vasić et al. (2019).	3	2
Dostupnost informacija	Vasić et al. (2019).	3	3
Zadovoljstvo kupaca	Vasić et al. (2019).	5	4

Tablica 2 u nastavku prikazuje pitanja (čestice) koja su sadržavale varijable. Zbog niskog faktorskog opterećenja pitanja DOS1, KVA3, SIG1, VRI2 i ZAD1 su izostavljena iz analize.

Tablica 2. Pregled čestica unutar pojedinih varijabli

VARIJABLE		ČESTICE-PITANJA
Dostava	DOS1 DOS2  DOS3 DOS4 DOS5	<b>Besplatna dostava kod online kupnje povećava prodaju.*</b> Nakon online kupnje javlja se zabrinutost u svezi isporuke naručenog proizvoda. Nakon online kupnje javlja se zabrinutost u svezi isporuke pogrešnog proizvoda. Nakon online kupnje kupci su zabrinuti u svezi isporuke odgovarajuće veličine odjevnog predmeta. Nakon online kupnje javlja se zabrinutost oko kvalitete isporučenog proizvoda.
Cijene	CIJ1 CIJ2 CIJ3	Online kupnja štedi novac u odnosu na tradicionalnu kupnju. Online kupnja je jeftinija od tradicionalne kupnje. Online kupnja smanjuje troškove po transakciji u odnosu na tradicionalnu kupnju.
Kvaliteta proizvoda	KVA1  KVA2 KVA3	Proizvod naručen putem interneta je iste kvalitete kao i u trgovini. Web trgovina pruža iste uvjete kupnje kao i kod tradicionalne trgovine. <b>Proizvod naručen putem online kupnje rijetko se može usporediti s proizvodom kupljenim u trgovini.*</b>
Sigurnost kupnje	SIG1  SIG2 SIG3	<b>Dok kupujem online oklijevam navesti broj svoje kreditne/debitne kartice.*</b> Kada kupujem online postoji rizik od gubitka privatnosti. Kada kupujem online postoji rizik od krađe identiteta.
Vrijeme kupnje	VRI1 VRI2 VRI3	Online kupnja štedi vrijeme. <b>Online kupnja nudi mogućnost kupnje 24/7.*</b> Online kupnja je pametan način uštede vremena.
Dostupnost informacija	DOIN1	Podaci o proizvodu u web trgovini jednaki su podacima o proizvodu u klasičnoj trgovini.

	DOIN2 DOIN3	Podaci o proizvodu u web trgovini su jasni i precizni. Podaci o proizvodu u web trgovini se pravovremeno ažuriraju/mijenjaju.
Zadovoljstvo kupaca	ZAD1 ZAD2 ZAD3 ZAD4 ZAD5	<b>Zadovoljan/na sam što web stranice nude mogućnost online kupnje.*</b> Online kupnja čini proces kupnje zanimljivim. Preporučio/la bih online kupnju drugim potrošačima. Uživam u online kupnji. Općenito smatram da je online kupnja izvrsna.

### 3.2. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem online ankete. Istraživanje se odvijalo tijekom veljače i ožujka 2021. godine te je prikupljeno 286 pravilno ispunjenih upitnika. Prema demografskim pokazateljima u istraživanju je sudjelovalo 237 (82,9%) žena te 49 (17,1%) muškaraca. Najviše ispitanika je u dobnoj granici između 21-30 godina njih 179 (62,6%), u skupini manje od 20 godina njih 41 (14,3%), u skupini 31-40 njih 32 (11,2%), u skupini 41-50 njih 17 (5,9%) te skupini iznad 50 također njih 17 (5,9%). Prema obrazovanju najviše ispitanika ima fakultetsko obrazovanje njih 172 (62%), srednjoškolsko 97 (33,9%), osnovnoškolsko 3 (1%) dok je poslijediplomski studij završilo njih 14 (4,9%).

### 4. ANALIZA PODATAKA

Analiza podataka započela je provjerom valjanosti i pouzdanosti mjernog instrumenta. U okviru ispitivanja valjanosti provjerena je valjanost konstrukta i konvergentna valjanost. Valjanost konstrukta potvrdila su prethodna istraživanja (Vasić et al., 2019) dok je konvergentna valjanost mjerena utvrđivanjem prosječne izvučene varijance (AVE) i kompozitne pouzdanosti (CR). Ahmad, Zulkurnain i Khairushalimi (2016) smatraju da je prihvatljiva vrijednost za CR ona koja prelazi 0,6 dok je za AVE to iznad 0,5. Dobivene vrijednosti prikazane u tablici 6 pokazuju zadovoljavajuću konvergentnu valjanost mjernog instrumenta. Manje odstupanje od vrijednosti AVE ukoliko je CR iznad granice smatra se prihvatljivim (Lam, L.W., 2012). Unutarnja konzistentnost (pouzdanost) instrumenta provjerena je utvrđivanjem Cronbach alfa koeficijenta koji poprima vrijednosti između 0 i 1 te što je bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija (Rajh, 2009). Prema Nunnally i Bernstein (1994) prihvatljiva granična vrijednost Cronbach alfa je 0,7. Tablica 6 prikazuje zadovoljavajuću unutarnju pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 3. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Konstrukt	Tvrdnja	Unutarnja pouzdanost (Internal reliability)			Konvergentna valjanost (Convergent validity)		Srednja vrijednost (Mean)	Standardna devijacija (SD)
		Cronbach alfa (Cronbach's alpha)	Tvrdnja- ukupna korelacija (Item- total correlation)	Faktor opterećenja (Factor loading)	Kompozitna (Composite reliability)	Prosječna izlučena varijanca (AVE)		
Dostava	DOS2	,852	,676	,685	,852	,540	3,451	1,122
	DOS3		,724	,770			3,094	1,155
	DOS4		,671	,715			3,849	1,105
	DOS5		,700	,764			3,751	1,097
Cijene	CIJ1	,871	,756	,840	,830	,697	3,045	1,214
	CIJ2		,795	,890			2,965	1,154
	CIJ3		,710	,772			3,021	1,166
Kvaliteta proizvoda	KVA1	,597	,438	,672	,664	,40	4,049	0,904
	KVA2		,438	,651			3,370	1,149
Sigurnost kupnje	SIG2	,899	,817	,895	,780	,81	3,940	1,059
	SIG3		,817	,912			3,881	1,066
Vrijeme kupnje	VR11	,713	,554	,425	,580	,43	4,269	0,966
	VR13		,534	,797			4,167	1,015
Dostupnost informacija	DOIN1	,806	,583	,670	,783	,60	3,744	1,056
	DOIN2		,739	,871			3,804	1,017
	DOIN3		,645	,770			3,657	1,036
Zadovoljstvo kupaca	ZAD2	,911	,732	,801	,906	0,71	4,035	0,987
	ZAD3		,825	,897			4,237	0,845
	ZAD4		,834	,830			3,895	1,027
	ZAD5		,818	,834			4,003	0,956

#### 4.1. PROVJERA PREDLOŽENOG MODELA ISTRAŽIVANJA

Metoda modeliranja strukturnih jednadžbi primijenjena je za utvrđivanje podobnosti konceptualnog modela i provjeru predloženih hipoteza. U tu svrhu korišten je statistički programski paket SPSS AMOS 26. Podobnost konceptualnog modela utvrđivala se mjerenjem vrijednosti indeksa: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. U tablici 7 su prikazane izmjerene vrijednosti. Dobivene vrijednosti potvrđuju prikladnost predloženog teorijskog modela. Strukturni model s vezama između konstrukta prikazan je slikom 2.

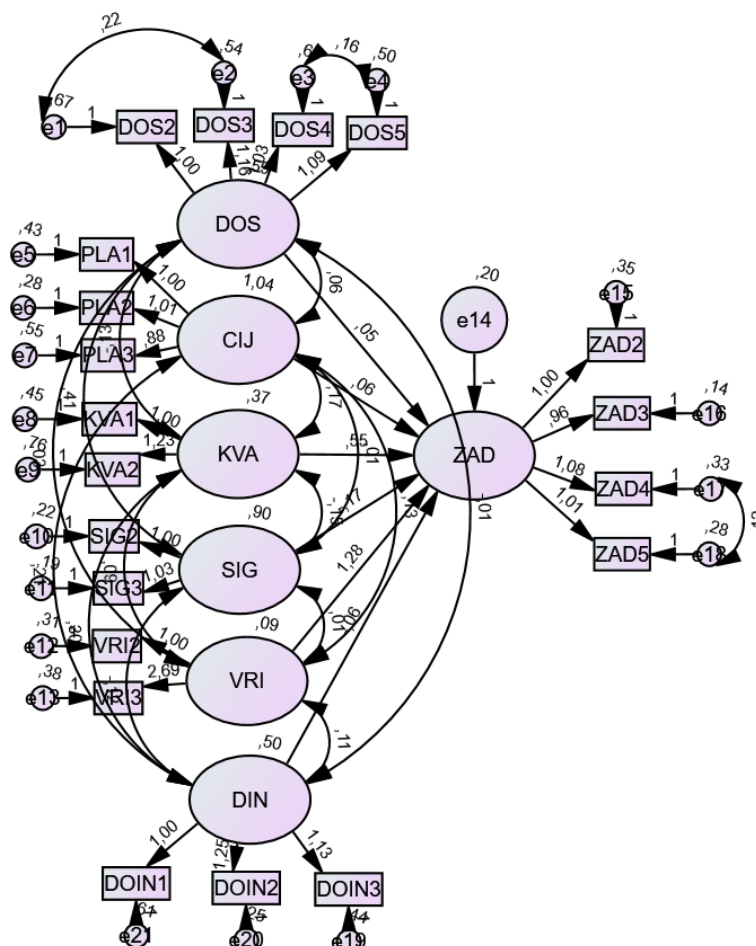
Tablica 4. Index podudarnosti

Indeks podudarnosti (Fit indices)	Test model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	184,132; df=146, p<0,001		
$\chi^2/df$	1,261	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,941	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,915	>0,8	Halmi, (2016)
NFI	0,941	>0,9	Park & Kim, (2014)
RFI	0,924	>0,9	Park & Kim, (2014)
IFI	0,987	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,983	>0,9	Kim & Han, (2014)



CFI	0,987	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,030	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)
SRMR	0,037	<0,08	Hair et al., (2014)

Slika 2. Strukturni odnosi u modelu



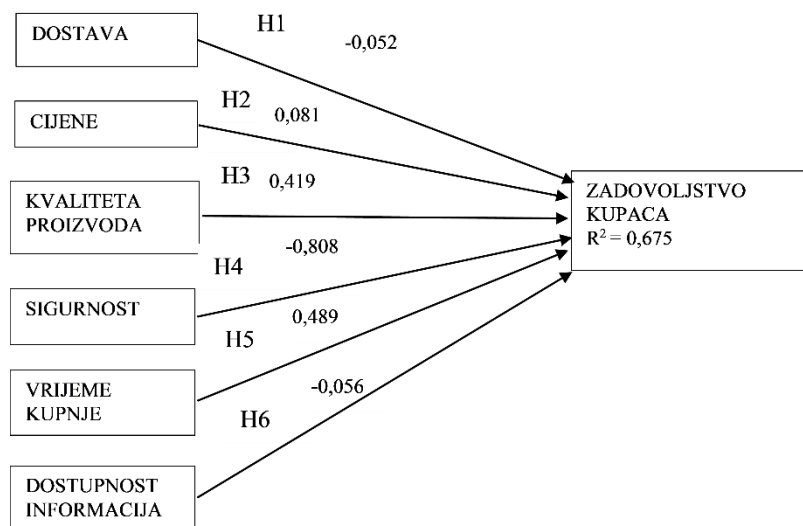
## 4.2. PROVJERA HIPOTEZA

Rezultati testiranja hipoteza (Tablica 8 i Slika 3) pokazuju da hipoteza H1 nije potvrđena, odnosno, pozitivna korelacija između dostave i zadovoljstva kupaca nije utvrđena ( $\beta = 0,052$ ,  $CR = 0,583$ ,  $p > 0,05$ ). Hipoteza H2 također nije potvrđena, pozitivna korelacija između određivanja cijena i zadovoljstva kupaca nije utvrđena ( $\beta = 0,081$ ,  $CR = 1,230$ ,  $p > 0,05$ ). Hipoteza H3 je potvrđena, pozitivna korelaciju između kvalitete proizvoda i zadovoljstva kupaca postoji ( $\beta = 0,419$ ,  $CR = 2,813$ ,  $p < 0,05$ ). Potvrđena je i hipoteza H4, pozitivnu korelaciju između sigurnosti kupnje i zadovoljstva kupaca postoji ( $\beta = -0,808$ ,  $CR = -2,942$ ,  $p < 0,05$ ). Također je potvrđena i hipoteza H5, postoji pozitivna korelacija između vremena kupnje i zadovoljstva kupaca ( $\beta = 0,489$ ,  $CR = 4,002$ ,  $p < 0,001$ ). Hipoteza H6 nije potvrđena, pozitivna korelaciju između dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca ne postoji ( $\beta = -0,056$ ,  $CR = -0,056$ ,  $p > 0,05$ ).

Tablica 5. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezav. varijab.	Zavisne varijab.	Standardna procjena	Kritična vrijednost (CR)	P-vrijednost	Potvrda hipoteze
H1 (+)	DOS	ZAD	0,052	0,583	0,560	Nije potvrđena
H2 (+)	CIJ	ZAD	0,081	1,230	0,219	Nije potvrđena
H3 (+)	KVA	ZAD	0,419	2,813	0,005	Potvrđena
H4 (+)	SIG	ZAD	-0,808	-2,942	0,003	Potvrđena
H5(+)	VRI	ZAD	0,489	4,002	***	Potvrđena
H6(+)	DOIN	ZAD	-0,056	-0,498	0,619	Nije potvrđena

Slika 3: Rezultat testiranja hipoteza



Reprezentativnost modela mjerena je utvrđivanjem koeficijenta determinacije ( $R^2$ ) čija se vrijednost kreće između 0 i 1. Što je koeficijent bliže 1 to je model reprezentativniji. Dobivena vrijednost iznosi 0,675 odnosno pokazuje kako je 67,5% varijance zadovoljstva klijenta online kupnjom objašnjeno sa šest nezavisnih varijabli: dostava, plaćanje, kvaliteta proizvoda, sigurnost kupnje, vrijeme kupnje te dostupnost informacija.

## 5. RASPRAVA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA

Ovim se radom istražuje povezanost šest čimbenika (dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vremena kupnje te dostupnosti informacija) sa zadovoljstvom kupaca online kupnjom. U skladu s time predloženo je i šest hipoteza od kojih su tri potvrđene a tri odbačene. Neočekivano hipoteza H1 „Dostava proizvoda u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje“ nije potvrđena, nije utvrđena povezanost dostave proizvoda kupljenih online sa zadovoljstvom kupaca online kupnjom. Dobiveni rezultat nije u skladu s prijašnjim istraživanjima koja ukazuju na znatnu pozitivno korelaciju dostave i zadovoljstva kupaca (Vasić et al., 2019; Ziaullah, 2014; Chun et al., 2011). Srednja vrijednost odgovora ispitanika kreće se u rasponu od 3,09 do 3,84 što pokazuje njihovu neutralnost po pitanju zabrinutosti oko

moću problema u dostavi proizvoda. Neočekivani rezultat svakako traži provedbu dodatnih istraživanja kako bi se utvrdilo radi li se o prisutnosti velikog povjerenja u tvrtke ili osjećaja sigurnosti u smislu vraćanja proizvoda ili novca u slučaju pojave određenih problema.

Hipoteza H2 „*Cijene su u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ također nije dokazana. Rezultat nije u skladu s prijašnjim istraživanjima ( Vasić et al., 2019; Rudansky-Kloppers, 2014; Malik, 2012; Reibstein, 2002; Chun et al.,2011). Srednja vrijednost odgovora ispitanika kreće se u rasponu od 2,96 do 3,04 što ukazuje na njihovu neutralnost po pitanju stava da je online kupnja cjenovno pogodnija. Neočekivani rezultat svakako traži daljnja istraživanja na utvrđivanju razloga takvih stavova.

Hipoteza H3 „*Kvaliteta proizvoda je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je prihvaćena. Značajna pozitivna korelacija između kvalitete proizvoda koji se prodaju online i zadovoljstva kupaca postoji. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Vasić et al., 2019; Ziaullah, 2014; Malik, 2012; Chun et al. 2011).

Hipoteza H4 „*Sigurnost online kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je potvrđena. Pozitivna korelacija između sigurnosti online kupnje i zadovoljstva kupaca postoji. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraživanjima ( Vasić et al., 2019; Ranganathan i Ganapathy; 2002; Schaupp i Bélanger; 2005; Burke 2002; Chellappa, 2002; Eid, 2011).

Hipoteza H5 „*Vrijeme kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je također potvrđena, značajna pozitivna korelacija između vremena kupnje i zadovoljstva postoji. Ispitanici tom čimbeniku online kupnje daju najveći značaj. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Vasić et al., 2019; Bhatnager et al., 2000; Dost et al., 2015; Rudansky-Kloppers, 2014).

Hipoteza H6 „*Dostupnost informacija o proizvodima u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ nije potvrđena, ne postoji pozitivna korelacija između dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca. Rezultat nije u skladu s prijašnjim istraživanjima (Vasić et al., 2019); Chun et al. 2011; Wang i Le, 2016; Szymanski & Hise, 2000). srednja vrijednost odgovora ispitanika se kreće u rasponu od 3,65 do 3,80 što upućuje na njihovu relativnu neutralnost po pitanju dostupnosti informacija u online trgovini. Velika dostupnost informacija putem različitih platformi može već u startu anulirati dostupnost informacija kao moguć problem u online kupnji. Rezultat svakako traži provjeru u idućim istraživanjima. Pored znanstvenog doprinosa u vidu novih spoznaja rezultati mogu pomoći i stručnjacima u praksi kod organiziranja i provedbe online prodaja. Taj oblik prodaje postaje dominantan te traži konstante prilagodbe zahtjevima i očekivanjima kupaca. Neočekivani rezultati istraživanja traže dodatne provjere kroz nova istraživanja kako bi se utvrdilo radili se o novim trendovima u percepciji internetske prodaje, koja više nije u svoj eksperimentalnoj vrlo senzibilnoj strahovima i nepovjerenju podložnoj fazi, ili se radi o različitim generacijskim percepcijama zadovoljstva online kupnjom.

## LITERATURA

1. Ahn T., Ryu S. i Han I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

2. Alreck P.L., Dibartolo G., Diriker M. i Settle R.B. (2009). Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction. *Journal of Applied Business Research*, 25(5), 1-4.
3. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke pošte u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68.
4. Bhatnager A., Misra S. i Rao R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
5. Biswas A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
6. 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.
7. Chellappa R.K. (2002). Customers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. Atlanta: Emory University.
8. Chun C.L., Hsueh-Ying Y.W. i Yong F.C. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction, *Procedia Computer Science*, vol. 3, 276-281.
9. Dost M.K.B., Illyas M. i Rehman C.A. (2015). Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan, *NG-Journal of Social Development*, 5(1), 1-22.
10. Ecommerce platforms (bez dat). *What is Shipping? What does shipping mean?* Preuzeto s: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/shipping>, dana 31.03.2021.
11. Eid M.I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
12. Hair Jr. F. J., Black R. E., Babin J. B. i Anderson E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Harlow, Pearson Education Limited, str.579
13. Halimi A. (2016). *Multivarijantna analiza u društvenim znanostima*. Zagreb, Alineja d.o.o., str. 175
14. Homburg C., Koschat, N. i Hoyer W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
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. Jiang P. i Rosenbloom B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
17. Kamariah M.N.N. i Salwani A.M.S. (2005). Determinants of online shopping intention. *Proceedings of International Conference on E-Commerce*, 167-172.
18. Khristianto W., Suyadi I. i Kertahad (2012). The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Academic Research*, 4(2)
19. Kotler P., Keller K.L. (2008). *Upravljanje marketingom 12.izd.* Mate, Zagreb
20. Lam, L.W. (2012), Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance, *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
21. Lee Z. i Gosain S. (2002). A longitudinal price comparison for music cds in electronic and brick-and-mortar markets: Pricing strategies in emergent electronic commerce. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 55-71.
22. Lim H. i Dubinsky A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.

23. Malik M.E., Ghafoor M.M. i Iqbal H.K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
24. Marker.hr Blog (2014). *8 savjeta za sigurnost vašeg Internet novčanika*. Preuzeto s: <https://marker.hr/blog/savjeti-sigurnost-internet-kupovine-247/>, dana 08.04.2021.
25. Mentzer J.T. i Williams L.R. (2001). The role of logistics leverage in marketing strategy, *Journal of Marketing Channels*, 8(3), 29-47.
26. Nunnally J.C. i Bernstein I.H. (1994.) *Psychometric Theory*, 3.izd, McGraw-Hill, New York
27. Olenski, S. (2016). *Why brands must never lose sight of quality*. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/11/16/why-brands-must-never-lose-sight-of-quality/>, dana 08.04.2021.
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. Patterson P.G. (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
30. Rajh E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 22(2), 340-350.
31. Ranganathan, C. i Shobha, G. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
32. Reibstein D.(2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
33. Rudansky-Kloppers S. (2014). Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 1187-1198.
34. Sadia A., Jebu S.A. i Hoq M.A.( 2019). Customer Satisfaction in online shopping: A Case Study on Bangladesh. *2nd International Conference on Business and Management*, 181-185.
35. Schaupp L.C. i Bélanger F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
36. Singh J. i Sirdeshmukh D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
37. Szymanski D.M. i Hise R.T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
38. Šugrová M., Šedík P., Kubelaková A. i Svetlíková V. (2017). Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Economic Annals-XXI* ,165(5-6), 133-137.
39. Vasić N., Kilibarda M. i Kaurin T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, 14(2), 70-89.
40. Wang L.W. i Le Q.L. (2016). Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam - A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services. *Journal of Stock & Forex Trading*, 5(1), 1-10.
41. Zeithaml V. A., Bitner M.J. i Gremler D.D. (2018). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm, Seventh Edition*. McGraw Hill, New York

42. Ziaullah M. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.