

Ponašanja kupaca u online kupnji

Gerić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:189120>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N**

Ivana Gerić

PONAŠANJA KUPACA U ONLINE KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivana Gerić

Matični broj: 45442/17-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**PONAŠANJA KUPACA U ONLINE KUPNJI
DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, 2022.

Ivana Gerić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ponašanje kupaca vrlo je bitna tema marketinških istraživanja današnjice. U ovom radu govorit će se o ponašanju kupaca, modelima ponašanja kupaca i čimbenicima koji utječu na ponašanje. Analizirat će se utjecaj interneta na ponašanje kupaca. Odredit će se proces donošenja o kupnji u online i offline prodavaonicama te će se objasniti korisničko iskustvo. Definirat će se usmena predaja te usporediti sličnosti i razlike između tradicionalne usmene predaje i usmene predaje online, a osim toga, analizirat će se i online kupnja. Nadalje, odredit će se ponašanje kupaca u online kupnji i navesti čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca u online kupnji. Online kupovina novih, nekorištenih proizvoda postala je dio svakodnevice, međutim, online trgovina rabljenim proizvodima tek je u začecima svog razvoja. Stoga je u sklopu rada provedeno istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom rabljenih proizvoda koje ima za cilj utvrditi: čimbenike koji utječu na odluku o kupnji, očekivanja kupaca, lakoću upotrebe, uživanja u kupovini, zadovoljstva i namjere ponovne kupnje. Navest će se i analizirati rezultati istraživanja o zadovoljstvu kupaca kupnjom rabljene robe u online prodavaonicama. Na kraju će se navesti zaključci.

Ključne riječi: kupci, ponašanje kupaca, online trgovina, usmena predaja (wom)

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| SADRŽAJ | 3 |
| 1. UVOD..... | 5 |
| 1.1. PREDMET I CILJ RADA..... | 5 |
| 1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA | 5 |
| 1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA | 5 |
| 2. PONAŠANJE KUPACA | 6 |
| 2.1. MODELI PONAŠANJA KUPACA | 7 |
| 2.2. ČIMBENICI PONAŠANJA KUPACA | 10 |
| 2.2.1 Društveni čimbenici | 10 |
| 2.2.2. Osobni čimbenici | 11 |
| 2.2.3. Psihološki čimbenici..... | 14 |
| 2.2.4. Percepcija i izloženost vanjskim utjecajima..... | 15 |
| 2.2.5. Utjecaj interneta na ponašanje kupaca | 16 |
| 2.3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI | 18 |
| 3. UTJECAJ USMENE PEDAJE NA PONAŠANJE KUPACA..... | 22 |
| 3.1. TRADICIONALNA USMENA PEDAJA | 22 |
| 3.2. ELEKTRONIČKA USMENA PEDAJA | 23 |
| 3.3. USPOREDBA TRADICIONALNE I ELEKTRONIČKE USMENE PEDAJE | 24 |
| 3.4. MARKETING USMENOM PEDAJOM | 25 |
| 4. PONAŠANJE KUPACA U ONLINE OKRUŽENJU | 27 |
| 4.1. ČIMBENICI UTJECAJA NA ODLUKU O KUPNJI PUTEM INTERNETA | 31 |
| 4.2. UTJECAJ DIGITALNE TEHNOLOGIJE NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI..... | 34 |
| 5. UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA NA PONAŠANJE KUPACA | 37 |
| 6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE KUPOVINOM RABLJENIH PROIZVODA | 41 |
| 6.1. UVOD U ISTRAŽIVANJE..... | 41 |
| 6.2. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 46 |
| 6.3.1. <i>Razvoj mjerne skale</i> | 46 |
| 6.3.2. <i>Prikupljeni podaci</i> | 48 |
| 6.4. ANALIZA PODATAKA..... | 49 |
| 6.5. TESTIRANJE HIPOTEZA | 53 |
| 6.6. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA..... | 54 |
| 6.7. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA..... | 57 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 58 |
| POPIS LITERATURE | 61 |
| POPIS SLIKA | 70 |
| POPIS TABLICA..... | 71 |

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza ponašanja kupaca u online okruženju. U kontekstu odabrane teme cilj je rada utvrditi čimbenike utjecaja na ponašanje kupaca kod online kupnje. U sklopu tog cilja analizirat će se proces donošenja odluke o kupnji te utvrditi utjecaj usmene predaje na kupnju. Radi bolje spoznaje ponašanja kupaca u online kupnji provedlo se i istraživanje o zadovoljstvu kupaca kod online kupnje rabljenih proizvoda (robe).

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod izrade teorijskog dijela rada korišteni su podaci i informacije iz stručne literature, kao što su knjige te znanstveni i stručni članci iz područja marketinga. U sklopu rada provedeno je i istraživanje temeljem ankete distribuirane putem društvenih mreža (Facebook i Instagram) i foruma (Moje krpice.hr).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od sedam cjelina.

Prva cjelina proučava ponašanje kupaca. Definirat će se ponašanje kupaca i odrediti modeli ponašanja. Analizirat će se čimbenici ponašanja kupaca i utvrditi utjecaj interneta na ponašanje kupaca.

Druga cjelina odnosi se na proces odluke o kupovini. U ovom poglavlju usredotočuje se na proces donošenja odluke o kupnji. Analizirat će se utjecaj digitalnih tehnologija na donošenje odluke o kupnji. Na kraju poglavlja definirat će se korisničko iskustvo.

Treća cjelina proučava usmenu predaju. U ovoj cjelini usporedit će se tradicionalna usmena predaja i usmena predaja putem interneta. Također će se definirati marketing usmenom predajom.

Četvrta cjelina analizira online kupovinu. Analizirat će se ponašanje kupaca u online kupovini i definirati čimbenici ponašanja kupaca u online kupovini.

Kod pete cjeline u sklopu rada provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca kupnjom rabljene robe u online okruženju. U radu će se navesti izvori literature, postaviti hipoteze i model istraživanja te analizirati rezultati istraživanja. U šestoj cjelini iznijet će se zaključci ovog diplomskog rada.

2. Ponašanje kupaca

Ponašanje kupaca vrlo je bitna tema marketinških istraživanja. Ponašanje kupca se definira kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okruženja s kojima se kupac susreće, a koji utječu na ponašanje i razmjene aspekata u životu kupca. Ponašanje kupaca predstavlja proces kupnje i konzumacije proizvoda ili usluge, poslijekupovne procese vrednovanja proizvoda ili usluge te poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006).

Ponašanje kupaca predstavlja čitav niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzimaju pojedinci prilikom odabira, kupnje i konzumacije proizvoda ili usluge (Previšić i Došen 2007).

Zbog ubrzanog načina života kupci se svakodnevno susreću s velikim brojem odluka vezanih uz proces razmjene i potrošnje proizvoda ili usluga. Ponašanje se može promatrati i analizirati u odnosu na određenu skupinu ili pojedince, proizvod ili uslugu te za određeni period. Ponašanje kupaca se mijenja te ga je stoga potrebno i detaljnije promatrati. Različiti čimbenici imaju utjecaj na svakodnevne promjene u ponašanju kupaca, kao što su neujednačene sklonosti kupaca, različite kupovne mogućnosti, način života i reakcije na tržištu. Sve to često stvara nesklad u marketinškim teorijama (Grbac i Lončarić, 2010).

Samo područje ponašanja potrošača smatra se relativno novim, a istraživanjem ponašanja kupaca bave se ljudi iz širokog spektra obrazovanja, od psihofiziologije pa sve do književnosti. Uloga svih tih brojnih istraživanja je poboljšanje kupčevog života. Može se vidjeti kako se u fokus stavlja kupac i poboljšanje njegovog života. Kupac se definira kao osoba koja ima određenu potrebu ili želju koju nastoji ispuniti kupnjom proizvoda ili usluge. Međutim, u procesu ponašanja kupaca uključeni su i brojni drugi akteri. Isto tako, važno je naglasiti da kupac i korisnik nisu uvijek ista osoba. Sami pojmovi govore nam ključnu razliku. Kupac je osoba koja kupuje proizvode, dok je korisnik osoba koja koristi proizvode. U većini slučajeva korisnik i kupac su iste osobe, međutim dolazi do situacija u kojima korisnik nije ujedno i kupac proizvoda, a time su uključeni i dodatni faktori koji imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji (Solomon i sur., 2015).

Ponašanje kupaca kao znanstvena disciplina u fokus stavlja ponašanje pojedinaca prilikom kupnje, korištenja i odlaganja proizvoda ili usluge. Naime, kupci svakodnevno donose odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Stoga je nužno spoznati odrednicu reakcija kupca i obrazaca ponašanja. Odgovori na sljedeća pitanja pomažu marketinškim stručnjacima u otkrivanju odrednica reakcija i obrazaca ponašanja kupaca (Grbac i Lončarić, 2010):

- 1.) Zašto kupci kupuju proizvod?
- 2.) Koji je utjecaj čimbenika iz okruženja na ponašanje kupaca?
- 3.) Koji su najvažniji izvori informacija kupcima o proizvodu?
- 4.) Kako kupac vrednuje različite varijante ispunjenja njihovih želja ili potreba?

Odgovori na ova i slična pitanja daju odgovore koji omogućavaju unapređenje dobrobiti kupca i ostvarivanje definiranih postavljenih ciljeva (Grbac i Lončarić, 2010). Iz toga slijedi da je ponašanje kupaca izrazito važna kategorija koja daje odgovore na pitanja o kojima ovisi opstanak poduzeća. Dakle, kako bi poduzeća opstala na tržištu, moraju saznati zašto kupci kupuju njihove proizvode ili usluge te što sve utječe na njihovo ponašanje i donošenje odluke o kupnji.

2.1. Modeli ponašanja kupaca

Modeli ponašanja kupaca definiraju se kao alat koji služi za objašnjavanje ponašanja kupaca (Kesić, 2006). Sami modeli predstavljaju pojednostavljenu sliku stvarnosti koja predstavlja okvir analize ponašanja kupcima. Oni na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja kupaca te na pojednostavljeni način prikazuju složene procese vezane uz ponašanje kupaca (Grbac i Lončarić, 2010).

Modeli koji se koriste za objašnjavanje ponašanja kupaca mogu se podijeliti u tri skupine:

- Opći modeli ponašanja kupaca
- Ekonomski modeli ponašanja kupaca
- Bihevioristički modeli ponašanja kupaca (Kesić, 2006).

a) Opći modeli ponašanja kupaca

Opći modeli ponašanja kupaca vezuju se uz psihološku kategoriju koja se odnosi na reakciju čovjeka i njegove obrasce ponašanja. Opći modeli koriste se za izučavanje unutarnjih čimbenika kao odrednica ponašanja kupaca.

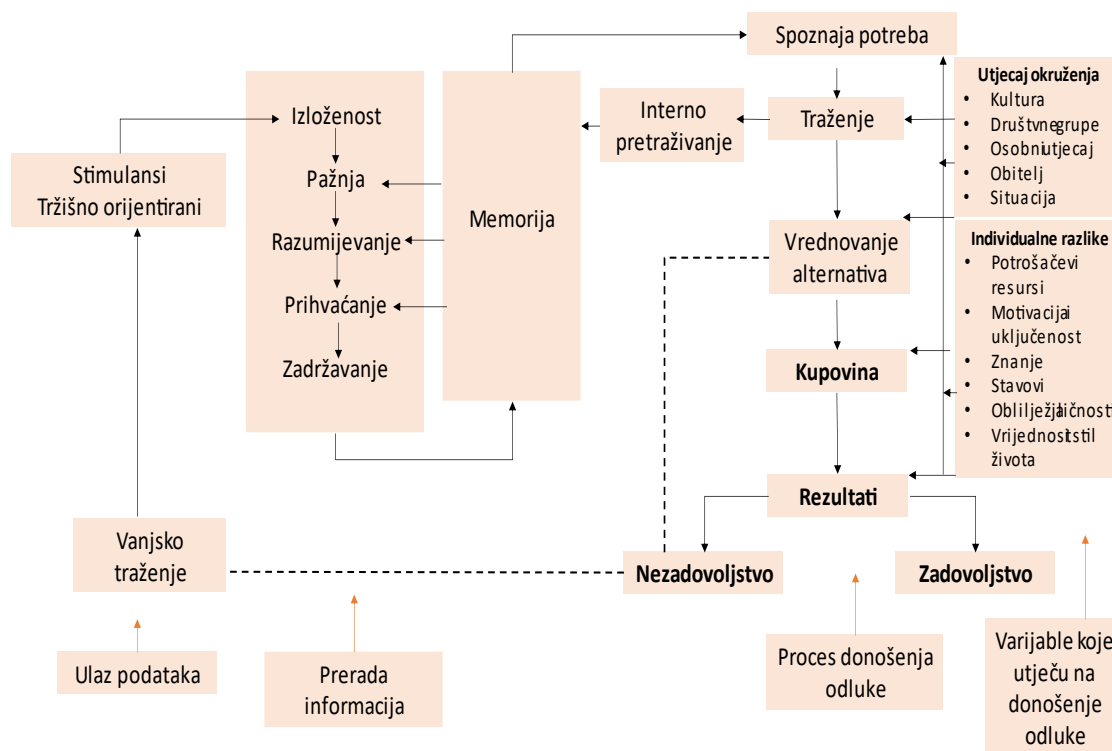
b) Ekonomski modeli ponašanja kupaca

Ekonomski modeli ponašanja kupaca dijele se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Mikroekonomske modele temelje se na modelu granične koristi. Pretpostavlja se da svaki proizvod koji kupac kupuje, donosi mu određenu razinu zadovoljstva. Zadovoljstvo kupca raste do određene razine, nakon koje se zadovoljstvo počinje smanjivati. Ovaj model temelji se na zakonu opadajuće koristi, a polazište modela temelji se na pretpostavci da kupac racionalno zaključuje te je motiviran korisnošću nekog dobra. Nadalje, makroekonomske

model fokusira se na velike skupine kupaca. Kao parametri ovog modela uzimaju se nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije. S druge strane, cilj biheviorističkih modela ponašanja jest objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod ponašanja kupaca.

c) Bihevioristički modeli ponašanja kupaca

Dakle, bihevioristički modeli ponašanja imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod ponašanja kupaca, a dijele se na jednostavne i složene modele. Složeni model ponašanja kupaca prikazan je na slici 1.

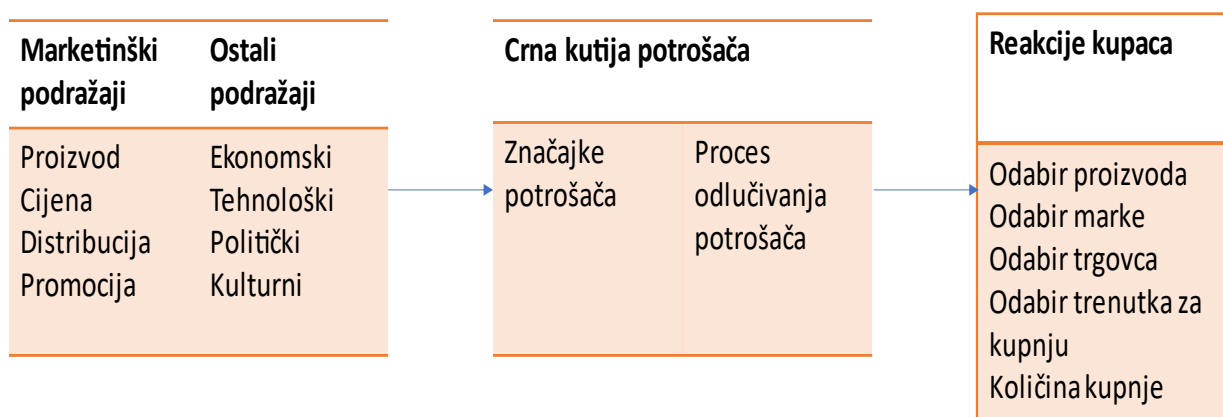


Slika 1: Složeni model ponašanja kupaca

Slika 1 prikazuje složeni model ponašanja kupaca. Kao što je vidljivo na slici, proces započinje spoznajom potrebe. Kod spoznaje potrebe javljaju se tri determinante, i to su: informacije pohranjene u memoriji, različitost pojedinaca i utjecaj okruženja. Sljedeća faza procesa je traženje informacija. U prvom koraku kupac pretražuje svoju memoriju s ciljem spoznaje ima li dovoljno informacija o trenutnom problemu ili potrebi. U slučaju da interne informacije nisu dovoljne, kupac traži eksterno rješenje, odnosno utjecaj okruženja. Zatim slijedi prerada informacija pa vrednovanje alternativa. Naposljetku kupac vrši kupovinu, a

nakon nje slijede poslijekupovne aktivnosti i spoznaja zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva kupovinom.

Modeli ponašanja kupaca ovise o kupcima i vanjskim poticajima. Svaki kupac je na neki način poseban, što znači da različiti motivatori imaju utjecaj na njegovu odluku o kupnji (Kesić, 2006). Na to se nadovezuje pojam „crna kutija“. Ovaj pojam koristi se u različitim područjima, a predstavlja nejasnu i nepoznatu logiku funkcioniranja. Naime, u modelu ponašanja kupaca „crna kutija“ predstavlja ljudski um, čiji način djelovanja i dinamika ostaju nepoznanica. Isto tako, uz model „crne kutije“ primjenjuje se i model poticaja-reakcija kako bi se objasnilo djelovanje utjecajnih veličina na ponašanje kupaca u procesu kupnje (Grbac i Lončarić, 2010). Danas se javljaju različiti modeli ponašanja kupaca, a ovdje će se govoriti o jednostavnijem i složenom modelu ponašanja kupaca. U nastavku se nalazi slika 2 koja prikazuje model ponašanja kupaca pod utjecajem „crne kutije“ (Kotler i sur., 2006).



Slika 2: Model ponašanja kupaca

Na prikazanoj slici 2 vidljiv je utjecaj marketinških podražaja, odnosno 4P: proizvoda, cijene, promocije i distribucije te ostalih podražaja u koje spadaju ekonomski, tehnološki, politički i kulturni čimbenici. Crna kutija predstavlja psihu kupaca, odnosno njegovu podsvijest koja utječe na proces donošenja odluka o kupnji. Ona sadrži i značajke kupaca koje često ostaju neotkrivene. Crna kutija utječe na reakcije kupaca, kao što su odabir proizvoda ili usluge, marke i poduzeća, odabir trenutka kupovine i količine kupovine. Iz tog razloga, od nužne je važnosti da poduzeća s marketinškim stručnjacima otkriju utjecaj različitih čimbenika na ponašanje kupaca kako bi ih uspjeli privući, ali i zadržati.

Prema tome, može se zaključiti kako je ponašanje kupaca specifično i često varira od pojedinca do pojedinca. Na ponašanje kupaca utječu mnogobrojni čimbenici, dok će se neki od njih prikazati u nastavku.

2.2. Čimbenici ponašanja kupaca

Na ponašanje kupaca utječu različiti čimbenici. Razumijevanje utjecajnih čimbenika od presudne je važnosti za određivanje marketinških strategija i predviđanja ponašanja kupaca. Za poduzeća je ključno da razumiju i uoče čimbenike ponašanja kupca kako bi mogla predviđati buduću potražnju, poboljšavati korisničko iskustvo i osigurati zadovoljstvo kupaca postavljenom marketinškom strategijom (Kursan Milaković i sur., 2020).

Prema Kesić (2006), čimbenici ponašanja kupaca mogu se grupirati u tri skupine:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki čimbenici.

2.2.1 Društveni čimbenici

Prema Dobrinić i Gregurec (2016), društveni čimbenici predstavljaju čimbenike na koje kupac nema utjecaj. Tu spadaju kultura, potkultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj. Kesić (2006) navodi kako je proces donošenja odluke pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika.

Kultura predstavlja presudan pojam u razumijevanju ponašanja kupaca. Ona podrazumijeva prikupljanje zajedničkih značenja, rituala, normi i tradicije među članovima neke organizacije ili društva, a može se shvaćati kao kolektivno pamćenje društva (Solomon i sur., 2015). Kultura ima najjači utjecaj na ponašanje kupaca, a uzrok tome je to što se kupčeve želje i potrebe oblikuju u sredini u kojoj kupac živi i pod čijim je utjecajem. Društva nastoje zaštititi svoj kulturni identitet tako da stvaraju zemljopisne, jezične i vjerske barijere koje se ruše pod utjecajem globalizacije i komunikacijske povezanosti. Kultura također, pod utjecajem patriotizma i nacionalizma, potiče kupce na kupnju domaćih proizvoda. Često se može čuti slogan „Kupujmo domaće!“. Zadatak marketerima je da prepoznaju utjecaj kulture te ga ugrade u marketinške strategije (Dobrinić, 2010). Nadalje, kultura predstavlja način življenja koji razlikuje skupine ljudi. Ona determinira način razmišljanja kupaca, njihove reakcije te način na koji se oblikuju stavovi i uvjerenja. Unutar svake kulture javljaju se manje grupe ljudi koje se razlikuju po dobi, spolu, religiji, zemljopisnom položaju, statusu i slično.

Takve manje skupine ljudi nazivaju se potkulture. Svaka od njih je jedinstvena te ima veći utjecaj na kupca od same kulture (Grbac i Lončarić, 2010).

Društveni stalež i društvo predstavlja skupine ljudi koje imaju slične ili iste vrijednosti, a njihova najčešća podjela ovisi o ekonomskom statusu. Neke od determinanti društvenog staleža su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosne orijentacije te imovina i naslijeđe (Kesić, 1999). Društva se sastoje od društvenih staleža, a oni predstavljaju homogene i trajno podijeljene grupe prema zajedničkom ponašanju, stavovima i vrijednostima. Pripadnost određenom staležu utjecat će na ponašanje kupaca. Danas se najčešće javlja podjela na četiri osnovna segmenta ili staleža društva, a to su: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici (Dobrinić, 2010).

Referentne grupe ili društvene grupe predstavljaju grupe ljudi kojima kupci žele pripadati ili pripadaju, a koji utječu na njega prema stavovima, vjerovanjima i ponašanjem. Temeljna referentna grupa je obitelj, u kojoj pojedinac postaje član svojim rođenjem. Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje kupaca, posebice u ranoj mladosti. Također, utjecajnu referentnu grupu predstavljaju prijatelji, ali i različite građanske ili religijske organizacije kojima kupac želi pripadati (Kesić 2006; Dobrinić i Gregurec, 2016).

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici značajno utječu na odluke kupca i kupovno ponašanje. Ovi čimbenici razlikuju se od osobe do osobe, što rezultira različitim utjecajima na percepciju, stavove i ponašanje kupaca. Javlja se pet individualnih varijabli koje imaju značajan utjecaj na ponašanje kupaca, a to su (Kesić, 2006):

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje.

a) Motivi i motivacija

Motivi se definiraju kao određena sila koja potiče pojedinca na određenu aktivnost (Kesić, 2006). U pozadini motiva nalazi se određena potreba ili želja koja usmjerava ponašanje kupaca prema određenom cilju (Milas, 2007). Pojam motivacija predstavlja unutarnje stanje kupaca koje ga potiče da prepozna svoje želje ili potrebe te ih kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga ispunjava (Karaduman, 2014).

Također, motiv predstavlja skup unutarnjih mehanizama, dok motivacija predstavlja psihološki proces. Motivi utječu na ponašanje kupaca i njegovo donošenje odluke o kupnji, dok motivacija potiče pojedinca prema određenom cilju (Dobrinić, 2010).

b) Percepcija

Percepcija se odnosi na stvaranje predodžbe o određenoj pojavi, događaju ili objektu iz kupčeve okoline (Đorđević, 2013). Ona predstavlja selektivni proces koji se sastoji od sljedećih faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje (Kesić, 2006).

Percepcija se isto tako može definirati kao proces odobravanja, organiziranja i interpretacije informacija kako bi se stvorila slika svijeta. Pojedinci dolaze do informacija upotrebom osjetila, uz sliku, miris, zvuk i oblik. Informacije se interpretiraju na različite načine, ovisno o samome pojedincu. Prema tome, razlikuju se tri perceptivna procesa: selektivna pozornost koja se odnosi na primjećivanje određenih sadržaja, dok se drugi sadržaji ne primjećuju. Zatim slijedi selektivna iskrivljenost, kod koje se primljene informacije iskrivljuju i mijenjaju. Treći proces nazvan je selektivno pamćenje. Kod kojega se usvajaju informacije i poruke koje podržavaju osobne stavove i uvjerenja (Dobrinić, 2010).

c) Stavovi

Stavovi predstavljaju određene pozitivne ili negativne reakcije kupaca na određene stvari ili događaje, a sastoje se od tri komponente: kognitivne, afektivne i konativne (voljne) (Nakić, 2014).

Stavovi kupaca formiraju se tijekom života čovjeka, a uče se na temelju vlastitog ili tuđeg iskustva. Na njihovo formiranje utječu stavovi obitelji, prijatelja, medija, gospodarstvo, karakteristike ličnosti itd. Stavovi se mogu razlikovati ovisno o spolu osobe, ali i ovisno od kulture do kulture kupaca. Prema proizvodima koji su im pružili pozitivnu vrijednost, kupci formiraju pozitivne stavove. Razlikuju se četiri funkcije stava:

1. Utilitarna funkcija
2. Funkcija znanja
3. Funkcija izražavanja vrijednosti
4. Ego obrambena funkcija.

Kod utilitarne funkcije kupci naglašavaju koristi od proizvoda uz smanjenje nedostataka proizvoda. Funkcija znanja pomaže kupcima da lakše donose odluke o kupovini, dok se kod funkcije izražavanja vrijednosti promoviraju ključne vrijednosti i osobine proizvoda te se dovode u direktnu vezu s postojećim proizvodima. Funkcija obrane ega nastoji zaštititi

kupce od unutarnjih utjecaja tako da se eliminiraju informacije koje utječu na formiranje stava kod kupaca (Đelošević i sur., 2017).

d) Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

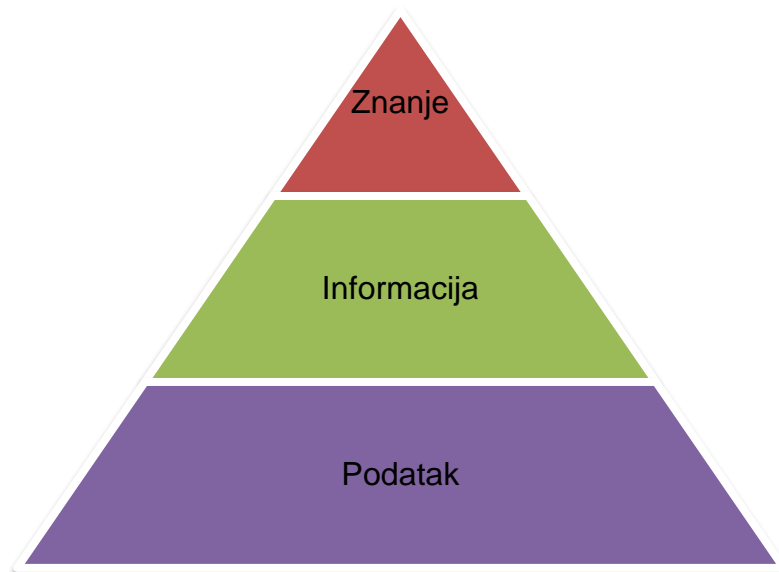
Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobine kupaca koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu i u procesu donošenja odluke o kupnji. Što se tiče vrijednosti, razlikuju se društvene vrijednosti i osobne vrijednosti. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ oblike ponašanja s pogleda morala, normi i vrijednosti jednog društva, dok osobne vrijednosti predstavljaju način ponašanja koji odgovara osobnim stavovima kupaca (Kesić, 2006).

Prema Dobrinić (2010), obilježja ličnosti su obilježja pojedinca koja utječu na njegov način razmišljanja, ponašanje, emocije i rangiranje u određenim životnim situacijama. Isto tako, stil života odražava se na stavove pojedinaca i vrijednosti te na njihov način života i svjetonazor (Spaargaren i Van Vliet, 2000).

e) Znanje

Znanje predstavlja jedan od najvažnijih osobnih čimbenika. Ono predstavlja skup informacija koje je kupac stekao svojim iskustvom, kao što su informacije o cijeni, markama, kvaliteti i ostalim karakteristikama proizvoda (Kesić, 1999).

Glavno sredstvo u informacijskom sustavu predstavlja podatak. Podatak se zatim transformira u informaciju. Podaci se mogu prikupljati na interni i eksterni način pa su tako interni podaci oni koji su prikupljeni unutar poduzeća, dok su eksterni podaci oni koji proizlaze iz poslovanja poduzeća, npr. podaci o tržištu, konkurenciji, korisnicima i slično. Nadalje, podaci se prikupljaju u cilju pružanja korisnih informacija marketerima, potrebnih za analizu poslovanja i donošenje odluka koje će unaprijediti poslovanje i prodaju. Podaci se stoga prikupljaju, organiziraju i arhiviraju, a njihova upotreba je relativno mala, sve dok se ne transformiraju u informacije. Informacije se definiraju kao poruka koju pošiljatelj šalje primatelju, a koja za primatelja ima određeno značenje. Pravilo upravljanja informacijama te njihova upotreba predstavljaju znanje (Tutek, 2018). Na slici 3 prikazana je hijerarhija znanja, informacija i podataka prema Hicks i sur. (The five-tier knowledge management hierarchy. Journal of Knowledge management., 2006).



Slika 3: Znanje

2.2.3. Psihološki čimbenici

Na ponašanje kupaca utječu brojni čimbenici vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog kupca, a psihološki procesi u kombinaciji s određenim karakteristikama kupaca utječu na donošenje odluke o kupnji (Kotler i sur., 2006).

Prema Kesić (2006), psihološki procesi obuhvaćaju:

1. Preradu informacija
2. Učenje
3. Promjenu stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija je proces prikupljanja informacija, njihova interpretacija i prerada te pohrana stimulansa za trenutno korištenje ili korištenje u budućnosti (Kesić, 2006). Zatim, učenje predstavlja složen proces koji se odvija kontinuirano, a nastaje na temelju iskustva i spoznaje elemenata s ciljem stjecanja novih znanja, radi učvršćivanja postojećeg znanja ili promjene ponašanja. Na sam proces učenja utječu mnogobrojni čimbenici, a najvažniji su motivi i motivacija, fond znanja pojedinca i kvaliteta sadržaja ili informacija (Gutić i Barbir, 2009).

Promjena stavova i ponašanja ključni je cilj marketinških strategija i aktivnosti. Stavovi kupaca su relativno stabilni, stoga je njihovo mijenjanje teško. Iz tog razloga marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike kako bi promijenili negativne stavove prema proizvodima ili uslugama, a u tu svrhu koristi se komunikacija, ali i različiti elementi marketinškog miksa.

Osobni utjecaji su utjecaji koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama, dok se kod komunikacije u grupi ističu lideri koji utječu na članove grupe (Kesić, 2006).

2.2.4. Percepcija i izloženost vanjskim utjecajima

Kao što je već navedeno, percepcija se opisuje kao način na koji netko vidi i doživljava svijet oko sebe. Stoga je važno saznati što ljudi podsvjesno percipiraju ili ne percipiraju kako bi kreirali svoju sliku stvarnosti. Percepcija predstavlja dio informiranja kupaca te podrazumijeva selektivni proces primanja, predaje i interpretacije podataka, a sastoji se od tri faze koje su navedene u nastavku (Kesić, 1999):

1. Prikupljanje i selekcija informacija
2. Prerada informacija
3. Interpretacija informacija.

Faktori koji utječu na percepciju mogu se podijeliti u dvije osnovne grupe: interni i eksterni. Interni faktori ovise o samom čovjeku, njegovom prethodnom iskustvu, motivima i interesima. Postojeće znanje kupaca je sistematizirano i organizirano u kognitivne strukture koje se nazivaju interpretativne sheme, a njihova svrha jest da olakšavaju proces interpretacije stimulansa. Većina pojedinaca izbjegava nove, nepoznate situacije jer se u njima osjeća nesigurno. Nakon stjecanja znanja o dosad nepoznatim situacijama, stečena znanja se postepeno sistematiziraju i organiziraju u okviru interpretativnih shema. Kada se pojedinac sljedeći put nađe u takvoj situaciji, aktivirat će potrebne sheme i znat će kako reagirati. Interpretativne sheme olakšavaju i ubrzavaju proces percepcije, a neke od vrsta interpretativnih shema su:

1. Shema ličnosti
2. Shema uloge
3. Shema situacije itd.

Sheme imaju i neželjene posljedice, a neke od njih su sljedeće:

1. Shema služi kao filter koji filtrira stimulanse te pojedinci ne mogu na vrijeme uvidjeti potrebu za promjenama i izvršiti je.
2. Sheme su pojednostavljenje realnosti.
3. Shema popunjava realnost detaljima koje trenutno u realnosti ne postoje, već su posljedica prijašnjeg iskustva.
4. Sheme utječu na memoriju. S vremenom sjećanja bijede, a zamjenjuju ih sjećanja interpretativnih shema koja nisu u potpunosti ista ili točna.

Percepcija ovisi o stimulansima, odnosno determinantama stimulansa, u koje se uključuju intenzitet stimulansa, kretanje stimulansa, ponavljanje stimulansa i kontrast u odnosu na stvarnost. Rizik također igra bitnu ulogu u percepciji. Kupčeva percepcija rizika ovisi o osobi, proizvodu, situaciji i kulturi, a kupci ovisno o percepciji rizika donose odluku u kupovini (Rodić i Budimirčević, 2011).

2.2.5. Utjecaj interneta na ponašanje kupaca

Internet je svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža koji je postao osnova suvremene elektroničke komunikacije i vodeći komunikacijski medij današnjice (enciklopedija.hr, bez dat.)

Informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavljaju temelj društva u 21. stoljeću, a one će se i dalje nastaviti razvijati u budućnosti. Naime, užurbani način života i manjak slobodnog vremena utjecali su na promjene u samom procesu kupovine proizvoda, a time i na ponašanje kupaca. Internet kupovina postaje dio svakodnevice te čini najbrži i najjednostavniji način za istraživanje i kupnju određenog proizvoda ili usluge (Knežević i sur., 2015).

Internet pruža nove mogućnosti za privlačenje i zadržavanje kupaca. Razvoj interneta doveo je do značajnih promjena u načinu poslovanja poduzeća i ponašanju kupaca te komunikaciji s kupcima. Dakle, internet kupcima nudi razne pogodnosti, od stalne dostupnosti informacija, jednostavnije i ugodnije kupovine i iskustva drugih korisnika. Poduzeća također imaju brojne prednosti od upotrebe interneta, poput nižih troškova poslovanja, uštede vremena, lakše komunikacije s kupcima, dobivanja povratnih informacija i drugo (Kursan Milaković i sur., 2020).

Uz pojavu upotrebe interneta u poslovanju poduzeća veže se internet marketing. Internet marketing predstavlja značajan dio marketinške teorije koji se definira kao upotreba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva. On također predstavlja marketing u elektroničkom okruženju, i to kroz proces izgradnje i održavanja odnosa s kupcima kroz online aktivnosti (Vukman i Drpić, 2014).

Isto tako, uz internet se veže i internet ili online trgovina. Internet trgovina definira se kao proces kojim korisnik kupuje proizvod ili uslugu preko interneta. Navedena trgovina pruža brojne prednosti te proširuje geografski dohvat, što omogućuje kupovinu proizvoda ili usluga bilo kada i bilo gdje (Jusoh i Ling, 2012).

Ponašanje kupaca na internetu uvelike se razlikuje od ponašanja kupaca u tradicionalnom procesu kupovine, prvenstveno zbog utjecaja informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Kao najznačajniji utjecaji mogu se istaknuti (Shareef i sur., 2016):

1. Interna mišljenja i stavovi kupaca kao rezultat psihološkog i socijalnog utjecaja
2. Eksterni utjecaj na kupca kao rezultat marketinške aktivnosti
3. Eksterne okolnosti iz okruženja, kao što su etički problemi, problemi održivog razvoja, problemi globalizacije itd.
4. Kupčeve promjene u percepciji, vjerovanjima i ponašanju radi efekta informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebice mobilne tehnologije.

Današnji način funkcioniranja tržišta, ali i općenito života ljudi doveo je do nove uloge kupca na tržištu i u društvu. Glavni utjecaj na te promjene ima internet. Pored interneta, značajna grupa specifičnih informacijskih posrednika su društvene mreže, blogovi, forumi, wiki stranice i slično. Društveni mediji zasnovani su na međusobnoj interakciji korisnika u razmjeni informacija i ostalih digitalnih sadržaja. Oni omogućavaju svojim korisnicima da budu pošiljatelji i primatelji digitalnog sadržaja. Društvene mreže često određuju popularnost i raširenost određenog sadržaja, a zbog njihove popularnosti i visokog postotka prihvaćenosti kod korisnika interneta, poduzeća su prisiljena koristiti društvene medije za interakciju s kupcima i zajednicama korisnika koje se okupljaju putem društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža aktivno sudjeluju u virtualnim zajednicama gdje komuniciraju s drugim korisnicima. Sam pojam virtualnih zajednica sličan je pojmu društvenih mreža, ali je širi i obuhvaća sve oblike virtualnog umrežavanja. Virtualne zajednice ne mogu se u potpunosti kontrolirati, a njihovi članovi mogu kritizirati poduzeće i štetiti njegovom ugledu. Korisnici također mogu izraziti svoju kreativnost stvaranjem zanimljivih, zabavnih i korisnih sadržaja koje mogu podijeliti s ostalim korisnicima. Dijeljenje sadržaja olakšano je putem društvenih mreža, gdje se sadržaj može dijeliti od korisnika do korisnika poput virusa. Takav oblik komunikacije doveo je do pojave već spomenutog virusnog marketinga (Marić i sur., 2017).

U travnju 2022. godine u svijetu je pet milijardi ljudi koristilo internet, što predstavlja 63% svjetske populacije. Od pet milijardi, njih čak 4,65 milijardi bili su korisnici društvenih mreža (Statista, 2022). Društvene mreže tako su postale globalni komunikacijski fenomen. Također, one imaju snagu i u poslovanju poduzeća, naročito za komunikaciju između zaposlenika poduzeća, ali isto tako i za komunikaciju s korisnicima poduzeća (Puška i sur., 2016).

specijalne odluke one odluke o važnim ili skupljim proizvodima kao što su kupnja automobila, kuće ili stana.

Proces donošenja odluka o kupnji predstavlja utjecaje, akcije i odluke koje dovode do željenog cilja. Modeli ponašanja kupaca prikazuju pojedine faze u procesu donošenja odluke o kupnji i povezanost pojedinih faza. Tako postavljeni modeli nude brojne prednosti, a neke od njih su sljedeće (Previšić i Došen, 2007):

1. Objašnjenja ponašanja i reakcija kupaca
2. Predstavljanje okvirne reference za istraživanja
3. Stvaranje osnove za izradu marketinških informacijskih sustava u poduzeću.

Kotler i sur. (2014) proces donošenja odluke o kupnji promatraju kroz model koji ima pet faza:

- a) Prepoznavanje problema
- b) Potraga za informacijama
- c) Evaluacija alternativa
- d) Donošenje odluke o kupnji
- e) Poslijekupovno ponašanje.

a) Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema započinje prepoznavanjem potrebe koja može biti potaknuta unutarnjim i vanjskim poticajima. Potrebe se nastoje zadovoljiti kupnjom proizvoda. Prema tome, zadatak marketinških stručnjaka je da prepoznaju čimbenike koji mogu potaknuti potrebu za određenim proizvodom ili uslugom (Dobrinić, 2010).

Prepoznavanje problema rezultat je detaljnog definiranja problema kako bi kupac poduzeo aktivnosti u cilju rješavanja tog problema. Danas se javljaju različiti oblici prepoznavanja problema, dok je osnovna podjela problema na aktivne i neaktivne. Aktivni problemi su oni problemi kojih je kupac svjestan, dok su neaktivni problemi oni kojih kupac nije svjestan. Problemi se također mogu podijeliti na rutinske i urgentne te planirane i neplanirane.

b) Potraga za informacijama

Kod traženja informacija javljaju se tri specifična elementa (Previšić i Došen, 2007):

1. Izvori informacija
2. Strategijska traženja
3. Opseg traženja

Izvori informacija dijele se na marketinške i nemarketinške izvore. Marketinški izvori odnose se na oglašivanje, prodaju, uređenje izloga u trgovinama, interijer prodavaonice i slično, a nemarketinški izvori dijele se na osobne i neutralne izvore. Strategija traženja odnosi se na način traženja informacija kojeg kupci koriste za rješavanje problema, dok je opseg traženja vezan uz stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti kupaca (Previšić i Došen, 2007).

c) Evaluacija alternativa

Prikupljene informacije kupci procesuiraju te procjenjuju proizvode ili usluge, birajući onaj proizvod i uslugu koja će isporučiti traženu vrijednost. Poduzeća nastoje utjecati na kupce tako da ističu vrijednosti i prednosti upotrebe njihovih proizvoda ili usluga (Dobrinić, 2010).

d) Donošenje odluke o kupnji

Kupovina predstavlja četvrtu fazu modela u procesu odlučivanja. Kupovini prethodi izbor prave alternative, dok se kupovna namjera može promatrati u okviru tri kategorije (Kesić, 2006):

- u cijelosti planirana kupovina – za posebno značajan proizvod,
- djelomično planirana kupovina – proizvod je planiran, ali ne i marka proizvoda
- neplanirana kupovina – često se poistovjećuje s impulzivnom kupovinom. Primjerice, kod kupnje proizvoda u prodavaonici kupuje se proizvod čija kupnja nije bila planirana

Nakon evaluacije alternativa stvara se namjera o kupnji proizvoda, a namjera se najčešće pretvara u kupnju. Namjera će se pretvoriti u kupnju u slučaju da se ne uključe tri dodatna čimbenika (Dobrinić, 2010):

- stav drugih ljudi
- nepredvidivi čimbenici
- percipirani rizik

e) Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza modela je poslijekupovno ponašanje. Nakon same kupovine kupac postaje svjestan razlika između proizvoda koje je koristio. O njegovom uživanju u kupnji, odnosno dojmu kupovinom ovisit će i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupaca, a koje je ovisno o ispunjenju, tj. neispunjenju njegovih očekivanja. Spoznaje iz ove faze izrazito su važne kako bi se ostvarila lojalnost kupaca. U cilju postizanja lojalnosti uspostavljaju se servisne usluge i jamstva (Kotler i sur., 2014).

Ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja određuje se zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo kupaca. Cilj svakog proizvođača je smanjiti poslijekupovnu distancu i zadržati kupce (Previšić i Došen, 2007).

3. Utjecaj usmene predaje na ponašanje kupaca

Usmena predaja definira se kao komunikacijski proces na koji utječu kodiranje i dekodiranje poruke. U ovom slučaju kodiranje poruke odnosi se na pošiljatelja koji riječima pokušava izraziti svoje radnje, osjećaje, emocije i iskustva s proizvodom ili poduzećem, dok se dekodiranje odnosi na slušatelja koji prima i interpretira poruku (Christiansen i Tax, 2000).

Usmena predaja vrlo je važan čimbenik kojim se kupci koriste u procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Kupci se često uključuju u komunikacije vezane uz proizvod ili uslugu koju kupuju, a često naglašavaju loša iskustva kupovine koja su doživjeli (Harrison-Walker, 2001).

Sama usmena predaja najčešće se odvija u nenadziranim uvjetima koje je teško uočiti. Jedan od problema je način odvijanja usmene predaje. Naime, usmena predaja odvija se putem riječi, međutim, upotreba riječi, njihova dubina, značenje, konotacija i kontekst mogu se uvelike razlikovati od osobe do osobe (Dellarocas i Narayan, 2006).

Pozitivna usmena predaja katkad se može dogoditi prirodno uz malo oglašavanja, ali također može biti olakšana i upravljana. Međutim, negativna usmena predaja češća je od pozitivne usmene predaje. Poduzeća su svjesna prednosti pozitivne usmene predaje, ali i negativnih utjecaja negativne usmene predaje, stoga nastoje na nju utjecati, a to može biti mnogo jednostavnije putem društvenih mreža (Kotler i sur., 2014).

3.1. Tradicionalna usmena predaja

Tradicionalna usmena predaja jedan je od najstarijih oblika marketinga i načina prenošenja informacija. Jedna od definicija navodi kako je usmena predaja komunikacija između kupaca o proizvodu, usluzi ili poduzeću i koja je neovisna o komercijalnom utjecaju. Ovakav oblik međuljudske komunikacije pruža pristup informacijama vezanima uz kupnju i potrošnju proizvoda, usluge i marke koje nisu dostupne u formalnom oglašavanju. Komunikacija između kupaca najčešće nije u kontroli poduzeća te nehotice utječe na proces donošenja odluke o kupnji pojedinaca (Heute-Alcocer, 2017).

Usmena predaja smatra se jednim od najutjecajnijih izvora informacija o proizvodima, uslugama ili poduzećima. Danas se kupci susreću s brojnim negativnim iskustvima kod upotrebe proizvoda ili usluge, što je ključan razlog zbog kojeg žele s drugim kupcima podijeliti svoj stav prema proizvodu ili usluzi. Isto tako, kupci najčešće više vjeruju drugim kupcima nego samim poduzećima. Rezultat toga je veliki utjecaj usmene predaje na mišljenje kupaca.

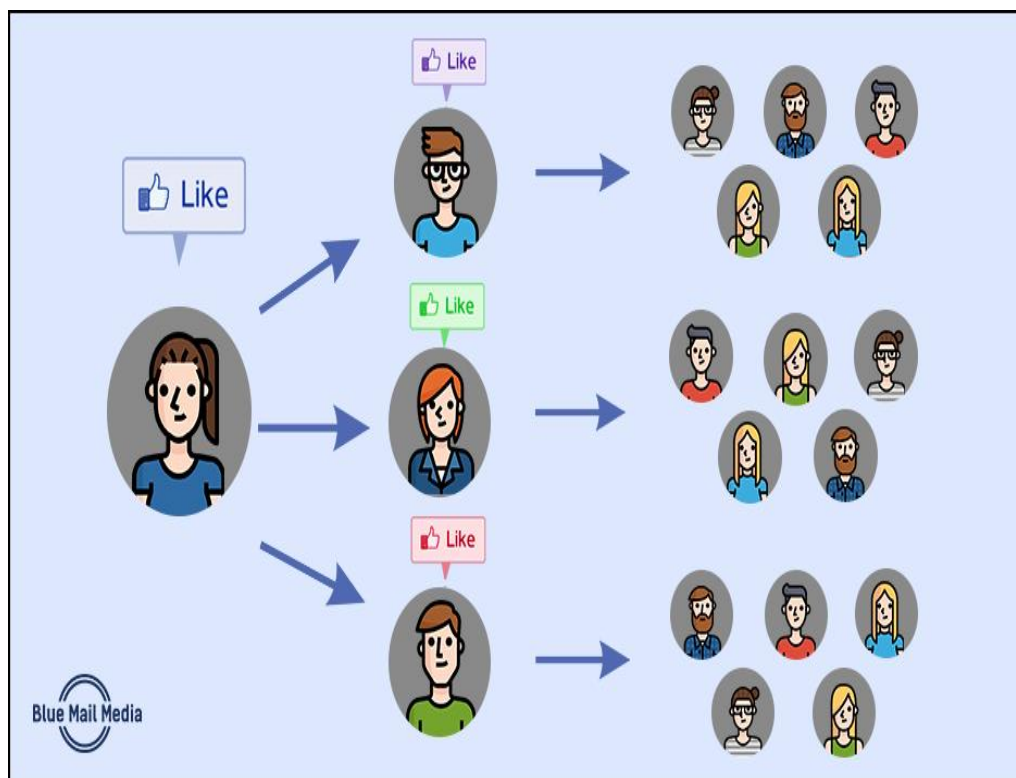
Dakle, usmena predaja promatra se kao marketinški kanal kojim glavnu „riječ“ vode kupci kao pošiljatelji poruka neovisni od tržišta, što im daje dodatni kredibilitet (Lee i Youn, 2009).

3.2. Elektronička usmena predaja

Razvoj digitalnih tehnologija utjecao je i na promjenu tradicionalne usmene predaje u oblik elektroničke usmene predaje. Današnji oblik usmene predaje poznatiji je kao „eWom“ ili elektronička usmena predaja (Yang, 2017).

Elektronička usmena predaja definira se kao svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, trenutnih ili bivših kupaca o proizvodu, usluzi ili poduzeću, dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta (Hennig-Thurau i sur., 2004).

Utjecaj pozitivne elektroničke usmene predaje je višestruk. Naime, pozitivna elektronička usmena predaja potiče potencijalne kupce na kupnju slabijih robnih marki, odnosno manje poznatih proizvoda, usluga ili poduzeća, dok se povećanjem njihove prodaje generira pozitivniji eWOM. Isto tako, uz pozitivnu elektroničku predaju, slabije robne marke postaju jake robne marke, čime se stvara pozitivna petlja koja povećava prodaju, ali i ukupni kapital poduzeća. Suprotan utjecaj ima negativna elektronička usmena predaja koja ima veći utjecaj od tradicionalne negativne usmene predaje zbog veće dostupnosti informacija (Ho-Dac i sur., 2013). Na slici 5 nalazi se ilustrativni prikaz elektroničke usmene predaje.



Slika 5: Elektronička usmena predaja (Izvor: Blue mail Media, bez dat.)

Elektronička usmena predaja može se formirati korištenjem različitih izvora, primjerice izravno od kupaca proizvoda ili usluge, uz sponzorstvo poduzeća ili stručni pregled. Podaci prikupljeni elektroničkom usmenom predajom koriste se za predviđanje ponašanja kupaca te predviđanje prodaje (Chevalier i Mayzlin, 2006).

Obilježja elektroničke usmene predaje su sljedeća (Hasan, 2009):

- širenje informacija
- brzina
- prenošenje velikog opsega znanja
- primanje informacija trenutno
- ne ovisi o mjestu i vremenu
- anonimnost.

3.3. Usporedba tradicionalne i elektroničke usmene predaje

Iako tradicionalna usmena predaja i elektronička usmena predaja imaju isti cilj, one imaju brojne razlike u načinu provođenja. Tradicionalna se usmena predaja bazira na verbalnim atributima, dok se elektronička usmena predaja odvija najčešće u pisanom obliku (Hennig-Thurau i sur., 2004).

Bitnu razliku između ove dvije vrste usmene predaje predstavlja i vjerodostojnost izvora. Kod tradicionalnog pristupa usmenoj predaji vjerojatnost izvora povezuje se sa stručnošću, pouzdanošću i objektivnošću postojećih kupaca. Također, kod tradicionalne usmene predaje komunikacija se najčešće odvija licem u lice te se sudionici u komunikaciji najčešće poznaju i imaju određenu razinu povjerenja. S druge strane, u online okruženju kupci procjenjuju vjerodostojnost informacija ovisno o web stanici na kojoj su došli do informacija ili ovisno o pojedincu koji je ostavio informaciju na web mjestu (Demirbas, 2018).

Karakteristika elektroničke usmene predaje je i elastičnost informacija. Elastičnost informacija usmene predaje, prema nekim podacima, do dvadeset puta je veća od ostalih marketinških aktivnosti. Elektronička usmena predaja ima znatno veće i dugotrajnije učinke od tradicionalnih marketinških aktivnosti (Trusov i sur., 2009).

Jedna od prednosti elektroničke usmene predaje u odnosu na tradicionalnu usmenu predaju je to što omogućava poduzećima da pokušaju razumjeti čimbenike koji motiviraju kupce da iznesu svoja mišljenja na internetu te procijene utjecaj komentara na druge kupce (Cantalops i Salvi, 2014).

Kao nedostatak elektroničke usmene predaje mogla bi se navesti privatnost poruka. Naime, u tradicionalnoj usmenoj predaji informacije se dijele putem privatnih dijaloga u stvarnom vremenu i putem razgovora licem u lice, dok kod elektroničke usmene predaje informacije nisu privatne te ih tako mogu vidjeti anonimni ljudi koji se međusobno ne poznaju. Također, informacije u obliku komentara i recenzija mogu se vidjeti u različitim vremenskim trenutcima (Cheung i Thadani, 2012).

Prema tome, marketinškim stručnjacima usmena predaja postaje izrazito zanimljivo područje. Usmena predaja utječe na ponašanje kupaca, a njena raširenost posebice se povećala posredovanjem društvenih mreža. Neke ključne vrste marketinga usmenom predajom, kao što su virusni marketing, marketing utjecajnih osoba i marketing žamora, posredovanjem društvenih mreža poprimile su novu dimenziju. Kao što je već navedeno, kupci koriste usmenu predaju desetak puta dnevno u svakodnevnom životu, koristeći, spominjući i komentirajući različite proizvode ili usluge. Stoga je izrazito važno razvijanje strategija koje će omogućiti širenje pozitivne usmene predaje i smanjenje utjecaja negativne usmene predaje ili njezino potpuno uklanjanje.

3.4. Marketing usmenom predajom

Marketing usmenom predajom (engl. Word of Mouth Marketing – WOMM), odnosno marketing „od usta do usta“ najstariji je oblik marketinške komunikacije koji u današnje vrijeme poprima novije oblike. Usmena predaja definira se kao oblik komunikacije u kojoj kupac pruža informacije drugim kupcima, dok se marketing usmenom predajom usmjerava na poticanje kupaca da pričaju, šire riječ o proizvodima i uslugama, odnosno poduzećima (Haramija, 2007).

Marketing usmenom predajom definira se kao strategija koja se oslanja na iskustva kupaca s određenom robnom markom te preporukama koje dijele sa svojim prijateljima, poznanicima i obitelji. On je oblik besplatnog oglašavanja potaknut dojmovima, osjećajima i mislima kupaca (sendpulse.com, bez dat.).

Ovaj oblik marketinga obuhvaća velik broj strategija, taktika, tehnika i formi, čiji je cilj ohrabriti kupce na izražavanje i širenje vlastitih mišljenja, olakšati i stimulirati pozitivne te isto tako spriječiti negativne oblike komunikacije od usta do usta. Neke od ključnih vrsta marketinga usmenom predajom su sljedeće (Hubijar, 2011):

- a) marketing žamora
- b) virusni marketing
- c) marketing zajednice
- d) marketing lokalne baze
- e) propovjednički marketing

- f) usađivanje proizvoda
- g) marketing posredovanjem utjecajnih osoba
- h) marketing posredstvom društvenih pitanja
- i) iniciranje razgovora
- j) blogiranje marki
- k) programi preporuka.

Najpoznatije tehnike marketinga usmene predaje su marketing žamora, tzv. „buzz marketing“ i virusni marketing, tzv. „viral marketing“ koji se najčešće spominju kao sinonimi marketinga usmene predaje. Marketing žamora je tehnika koja ima za cilj potaknuti ljude da pričaju i šire glasine o proizvodu, usluzi ili marki, uz korištenje zabavnih sadržaja, novosti i sličnih sadržaja. Virusni marketing ima za cilj stvaranje zabavnih, ali i informativnih poruka koje se prenose i šire kao „virus“ putem elektroničkih kanala komunikacije, poput elektroničke pošte i društvenih mreža (Fernando, 2004).

4. Ponašanje kupaca u online okruženju

Internetska kupovina ili online kupovina postao je termin svakodnevice. Proces online kupovine definira se kao aktivnost koja uključuje pronalaženje poduzeća, proizvoda ili usluge, traženje informacije o proizvodima ili uslugama, odabir opcije plaćanja i komunikacija s drugim kupcima i poduzećem te kupnja proizvoda ili usluge (Cai i Cude, 2016).

Internetske trgovine sastavni su dio elektroničkog poslovanja poduzeća koje omogućavaju korisniku naručivanje proizvoda putem interneta. Kupnja proizvoda putem interneta brz je i najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda ili usluge. Danas su e-trgovine izrazito profitabilne zbog jednostavnosti i niskih troškova poslovanja. Online kupovina može se obaviti u bilo kojem trenutku, dostupna je 24 sata na dan, neovisno o prostoru gdje se kupac nalazi. Poduzeća također ne plaćaju najam poslovnog prostora kada je riječ isključivo o online prodavaonici (Mandušić i sur., 2004).

Nadalje, online trgovina oblik je industrije koja je u stalnom porastu te tako kupovina putem interneta postaje izrazito popularan način kupovine. Ovakav oblik trgovine poduzećima pružaju brojne mogućnosti, posebice u području oglašavanja, maloprodaje i direktnog marketinga, a oni danas najčešće kombiniraju klasičan način prodaje u prodavaonici s prednostima online trgovina (Anić i sur., 2013).

Online trgovinu definiraju dva ključna obilježja, a oni su komercijalne transakcije i digitalno potpomognute transakcije. Komercijalne transakcije podrazumijevaju razmjenu vrijednosti za proizvod ili uslugu, dok digitalno potpomognute transakcije podrazumijevaju transakcije koje se odvijaju putem digitalnih kanala, kao što su internet, mreža, mobilne aplikacije i pretraživači. Poduzeća koriste internet i mobilne uređaje kao sredstvo provođenja trgovinskih aktivnosti. Ovdje se nastoje iskoristiti prednosti online i mobilnih platformi kako bi se smanjili troškovi i povećala profitabilnost poduzeća. Danas su razvijene robne marke koje djeluju isključivo online, a postojeće robne marke nastoje proširiti svoje poslovanje korištenjem online trgovine. Prije samog razvoja online trgovina, marketing i prodaja proizvoda temeljili su se na masovnoj proizvodnji, masovnoj komunikaciji i masovnoj prodaji. Marketinški stručnjaci kupce su tretirali kao pasivne ciljane skupine svojih oglašivačkih i komunikacijskih napora. Temeljni cilj bio je trenutno povećanje prodaje i kreiranje dugoročnih percepcija o proizvodu ili usluzi. Kupci su bili ograničeni lokacijom, društvenim okruženjem, u nemogućnosti da dođu do potrebnih informacija o nepovoljnim cijenama i kvaliteti, dok su informacijske asimetrije bile izrazito profitabilne za poslovne subjekte (Laudon i Traver, 2013).

S druge strane, određeni kupci još uvijek imaju strah od kupovine putem interneta. Najveći uzrok toga straha je nepovjerenje prema prodavačima ili proizvođačima, ali isto tako određeni broj kupaca još uvijek želi osjetiti i isprobati proizvod prije same kupnje. Sve to može utjecati na iskustvo internet kupovine kod kupaca (Katawetawaraks i Wang, 2011).

Ponašanje suvremenih kupaca je specifično. Oni sve češće proizvode kupuju online, a razlozi tome su obavljanje kupovine u bilo koje vrijeme bez odlaska u trgovinu, lakša usporedba cijena, izbjegavanje interakcije s prodavačem, izbjegavanje gužve i slično. Čimbenici ovakvog ponašanja kupaca u online trgovini mogu se svesti u četiri kategorije (Katawetawaraks i Wang, 2011):

1. Praktičnost
2. Informacije
3. Dostupnost proizvoda
4. Troškovna i vremenska učinkovitost.

Ovakav oblik online kupovine ima i određene negativne posljedice za kupce. Naime, javljaju se određeni poremećaji kao što su pretjerano kupovanje ili ovisnost, uzrokovane anksioznošću kao posljedica problematičnog ponašanja u procesu kupovine (Rose i Dhandayudham, 2014). Jedan od takvih poremećaja je i impulzivna kupovina. Ona se definira kao neplanirana kupovina u kojoj se kupci odlučuju za kupnju proizvoda ili usluge bez ikakvog prethodnog planiranja. Sama kupovina odvija se bez razmišljanja i prethodne procjene alternativa te posljedica kupovine (Gluhović, 2020). Na proces impulzivnog kupovanja utječu interni i eksterni faktori. U interne faktore uključuju se psihološki, situacijski, demografski i socijalno-ekonomski faktori, dok su eksterni faktori karakteristike proizvoda i karakteristike okruženja (Muruganantham i Bhakat, 2013).

U online kupovini razlikuju se dvije skupine kupaca (Hernandez i sur., 2010):

1. Potencijalni kupci koji razmišljaju o svojoj prvoj online kupovini
2. Iskusni online kupci koji su obavili barem jednu online kupovinu i razmišljaju o ponovnoj kupnji.

Percepcija koja utječe na prvu online kupnju nije ona ista percepcija koja utječe na ponovnu kupnju. Ponašanje kupaca u online kupovini ne ostaje stabilno, već se iskustvom stečenim u prijašnjoj online kupovini percepcija mijenja i razvija. Prema Kursan Milaković i sur. (2020.), čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca u online kupovini su: percepcija cijene, društvene mreže i objave na društvenim mrežama, online recenzije i WOM te stavovi kupaca. U nastavku će se detaljnije objasniti navedeni čimbenici.

a) Percepcija cijene

Percepcija cijene odnosi se na svijest kupaca o cijeni proizvoda, vrijednostima i kvaliteti. Svijest o cijeni obuhvaća razinu do koje su kupci osjetljivi na razlike u cijeni kod odabira proizvoda. Prilikom online kupovine percepcija cijene ima izrazito veliku ulogu, a razlog tome je sama narav okruženja kod kojeg se proizvod fizički ne može opipati i isprobati. U ovom slučaju cijena se smatra pokazateljem kvalitete te kupci vrednuju kvalitetu proizvoda prema visini cijena. Stoga je percepcija cijena izrazito važna za donošenje odluke o kupnji proizvoda online (Kursan Milaković i sur., 2020).

Također, percepcija cijene važan je pokazatelj koji pomaže u razumijevanju kupčeve interpretacije cijena prema njegovom subjektivnom smislu te usporedba cijena s cijenama konkurentskih proizvoda ili usluga. Razumna percepcija cijena povećat će vjerojatnost da se kupci odluče za kupnju proizvoda ili usluga (Chaing i Jang, 2007).

b) Društvene mreže i objave na društvenim medijima

Današnji način funkcioniranja života prožet je novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Novi mediji utjecali su na transformaciju društvene komunikacije. Krajem 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća stvorene su nove društvene mreže komuniciranja. Kao temeljno obilježje društvenih mreža navodi se ukidanje komunikacije licem u lice, a također dolazi i do ukidanja startnog tipa društvenosti i socijalne interakcije uvođenjem virtualne socijalne interakcije, uz virtualni identitet i prijateljstva. Nadalje, društvene mreže temelje se na impersonalnoj komunikaciji i novoj tehničkoj virtualnosti. U virtualnom prostoru društvenih mreža razlikuju se koncepti zajednice i društva. Online zajednice odnose se na skupine ljudi sa snažnim i solidarnim osjećajima i bliskošću, dok online društva podrazumijevaju skupine koje su u virtualnom prostoru isključivo radi nekog poslovnog interesa. Jednostavnost društvenih mreža temelji se na relativno jeftinoj tehnologiji, brzini pristupa i umrežavanju. Sam pojam društvenih mreža odnosi se na društvenu komunikacijsku strukturu s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite oblike osobnih, prijateljskih, poslovnih i drugih oblika odnosa. Prvi uspon društvenih mreža javio se 2002. godine, a društvena mreža Myspace koja je utemeljena 2003. godine bila je dominantna i najpopularnija društvena mreža do pojave Facebooka. Najpopularnija poslovna društvena mreža je LinkedIn (Milardović, 2010).

c) Značaj online recenzija i WOM

Online recenzije ili mrežne recenzije definiraju se kao sadržaji koje stvaraju korisnici o proizvodu ili usluzi temeljene na osobnom iskustvu. Recenzije predstavljaju oblik komunikacije usmenom predajom koje pomažu kupcima pronaći proizvode koji zadovoljavaju njihove

potrebe ili želje. Isto tako, prevelika količina informacija umanjuje vrijednost samih informacija, dok marketinškim stručnjacima omogućava prilagodbu potrebama korisnika (Liu i sur., 2019).

Prema Arbona (bez dat.), online recenzije predstavljaju online iskustvo kupaca pri kupnji proizvoda ili usluge te njihovom korištenju. Danas potencijalni kupci sve više vjeruju online recenzijama, a dobra, jasna i precizna recenzija smatra se putem do prodaje proizvoda ili usluge. Korisnici danas sve češće daju svoja mišljenja i ocjenjuju kupljeni proizvod te zbog toga pisanje recenzija postaje vještina koja se uči. Dobra recenzija sadrži sljedeće (Kursan Milaković i sur., 2020):

1. Opis proizvoda
2. Slike
3. Korisnost
4. Uvid u korištenje proizvoda
5. Negativne strane
6. Shopping iskustvo
7. Zašto se preporučuje proizvod.

Značaj online recenzija je izrazito velik. Razlog tome je to što pozitivne online recenzije ili pozitivna usmena predaja može pojačati stav kupaca prema online kupovini te njihovo povjerenje prema određenoj web stranici, odnosno poduzeću. Također, online kupci vode, prate recenzije i komentare drugih kupaca te često na temelju njih donose odluke (Kursan Milaković i sur., 2020).

d) Stavovi kupaca prema online kupovini

Stavovi imaju bitnu ulogu u ponašanju kupaca prilikom kupovine proizvoda u online okruženju (Kesić, 2006). Stavovi kupaca pokretači su mehanizma motivacije i selektivne percepcije. Ovdje se javljaju dva ključna područja u proučavanju stavova (Kesić, 2003):

- 1.) Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija te mogućnost promjene stava
- 2.) Utjecaj stavova na ponašanje kupaca i mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stavova.

Stavovi kupaca predstavljaju zanimljivo područje izučavanja koje je povezano s ponašanjem kupaca te namjerom online kupovine i same kupovine. Sam stav kupaca o proizvodu, usluzi ili određenom poduzeću može bitno utjecati na njegovu odluku o kupovini (Lee i sur., 2011). Kao što je već ranije spomenuto, u online okruženju kupci mogu lakše izraziti svoje stavove te ih podijeliti s drugim korisnicima.

4.1. Čimbenici utjecaja na odluku o kupnji putem interneta

Marketinški stručnjaci otkrivaju mnoge čimbenike ključne za kupčevu odluku o kupnji proizvoda ili usluga i ponašanju na internetu. Ti čimbenici svrstavaju se u četiri skupine percepcije kupnje koje imaju utjecaj na kupčevu odluku o kupnji proizvoda na internetu. Skupine percepcije su sljedeće:

1. percepcija proizvoda
2. kupovno iskustvo
3. korisnička usluga
4. rizik kupca.

Percepcija proizvoda je primarna odrednica kod koje kupci odabiru kupovinu. Cijena, kvaliteta i raznolikost proizvoda također imaju veliki utjecaj. Iskustvo prilikom kupovine spada u drugu skupinu odrednica, a ono uključuje vrijeme, pogodnosti, dostupnost proizvoda, trud, kompatibilnost s načinom života i zadovoljstva procesom kupovine. U treću skupinu pripada korisnička usluga. Ona utječe na odluku o kupovini, a uključuje odaziv dobavljača, sigurnost i pouzdanost poduzeća. U posljednju skupinu uključuje se rizik kupaca. Rizik uključuje ekonomske i društvene dimenzije učinka, osobne opasnosti i dimenzije rizika privatnosti (Dillon i Reif, 2004).

a) Percepcija proizvoda

Kod percipiranja proizvoda cijena može imati različit učinak. Kao kriterij kvalitete proizvoda ili usluge cijena ima pozitivnu ulogu, tj. visoka cijena predstavlja i veću kvalitetu proizvoda ili usluge. Međutim, cijena percipirana kao izdatak ima negativnu ulogu. Visoka cijena predstavlja i veći izdatak kupaca ili kućanstava. Cjenovna osjetljivost ukazuje na razlike između kupaca prema načinu percipiranja cijene u određenim okolnostima te ističe koliko je cijena bitna u procesu donošenja odluke o kupnji. Online trgovinu obilježavaju dinamične i lake promjene cijena, dok u fizičkim prodavaonicama promjene se događaju tjednima i mjesecima (Piri Rajh i Lijović, 2017).

b) Kupovno iskustvo

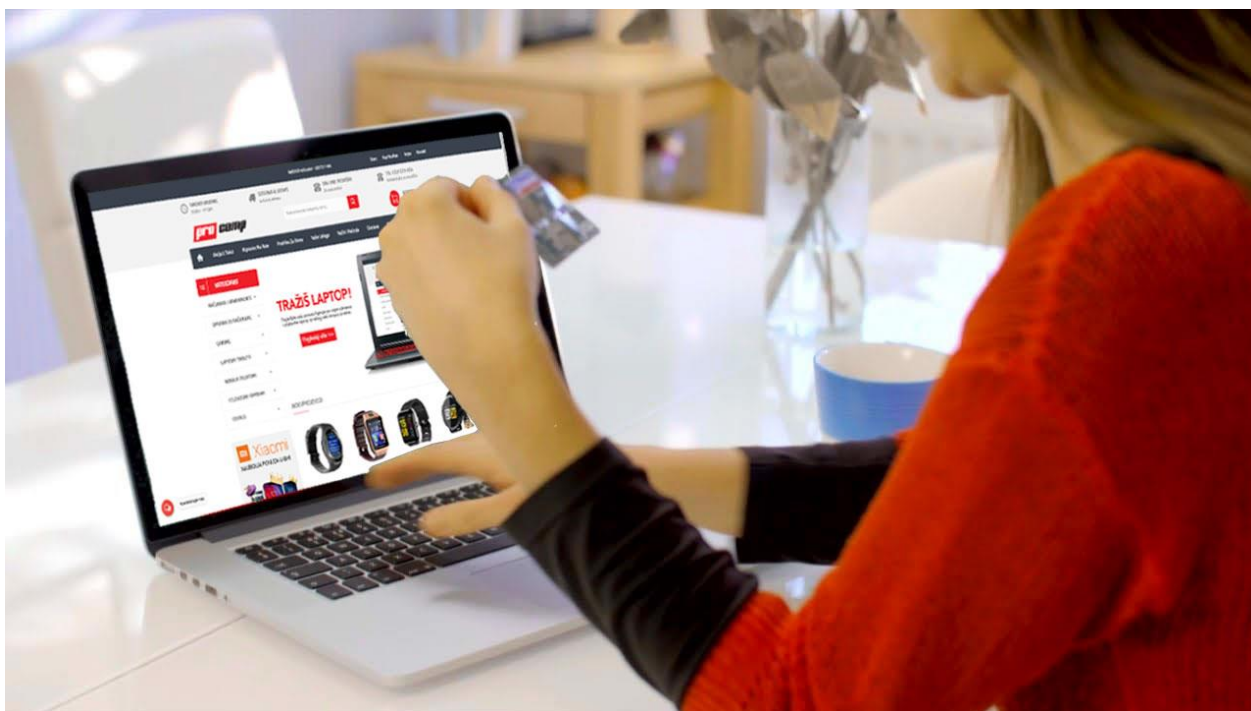
Kupovno iskustvo obuhvaća životni stil kupaca i njihove kupovne navike. Online platforme moraju biti jednostavne za upotrebu te kupcima pružati sve informacije potrebne za donošenje odluke o kupnji. Isto tako, osoblje za podršku prilikom online kupovine treba biti uvijek na raspolaganju kupcima, a alati za interakciju trebaju pružiti odgovore na pitanja kupaca te olakšati i ubrzati proces kupovine. Dugo čekanje na odgovor i nedostatak osoblja za podršku imat će negativan učinak na percepciju kupaca o kupovnom iskustvu (Dillion i Reif, 2004).

c) Korisnička usluga

Korisnička usluga odnosi se na službu za korisnike prilikom procesa online kupovine. Ona utječe na odluku o kupnji kroz pouzdanost i znanje prodavača. Odaziv i znanje prodavača, odnosno korisničke podrške, određuju se brzim i učinkovitim odgovaranjem na zahtjeve i potrebe kupaca, pružajući im znanje nužno za proces kupovine. Nakon što se kupac uvjeri u vjerodostojnost poduzeća, odnosno korisničke podrške, imat će pozitivan stav prema poduzeću i njegovoj pouzdanosti (Dillon i Reif, 2004).

d) Rizik kupaca

Rizik je jedan od najvažnijih čimbenika o kojima ovisi odluka o kupovini putem interneta. Sigurnost ima značajan učinak na daljnji razvoj online trgovina i predstavlja bitnu barijeru kod novih kupaca u online trgovinama. Najčešći razlog navedene barijere je loše iskustvo iz prijašnjih kupovina ili nepostojanje prijašnjeg iskustva (Dillion i Reif, 2004). Nedostatak opipljivosti u online trgovini dovodi do straha od hakera, krađe informacija o kreditnim karticama i ostalih osobnih informacija. Iz tog razloga online kupci provjeravaju sigurnost online transakcija, posebice za proizvode ili usluge koji predstavljaju veće financijske izdatke (Huang i sur., 2004). Na slici 6 nalazi se jedan od rizika online plaćanja, a to je kartično plaćanje i povjerljivost osobnih informacija.



Slika 6: Rizik sigurnosti osobnih podataka (Izvor: Procom, 2019)

Kao bitni čimbenici ponašanja kupaca na internetu navode se i spol kupaca te ušteda vremena. Razlika među spolovima je jedan od najznačajnijih čimbenika i predmet je brojnih istraživanja. Prema nekim istraživanjima, žene više vremena provode u kupovini, dok muškarci kupuju manje i prvenstveno iz nužnosti. Smatra se kako muškarci i žene u različitim mjerama koriste online trgovinu te tako opravdavaju vrijeme utrošenu u kupovini. Elektronička trgovina ubrzava i pojednostavljuje proces kupovine te je u usporedbi s tradicionalnom trgovinom preferiranija među muškarcima. Kod žena jednaka je preferencija prema online i offline trgovini (Sarkar i Das, 2016). Ušteda vremena također predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika kod odabira između online i offline kupovine. Elektronička trgovina tu ima veliku prednost zbog neograničenog radnog vremena i lakšeg pronalaska povoljnije usluge i proizvoda. Kupci dolaze do detaljnih i relevantnih informacija u svega nekoliko trenutaka. Prema tome, u pogledu uštede vremena, online trgovina je u velikoj prednosti naspram offline trgovini (Babić i sur., 2014).

4.2. Utjecaj digitalne tehnologije na proces donošenja odluke o kupnji

Užurbani način života i promjene načina življenja utjecale su i na promjene u komunikaciji. Nedostatak slobodnog vremena i svakodnevne obaveze utječu na upotrebu ovih načina komunikacije, kako u privatnom, tako i u poslovnom životu (Dobrinić, 2010).

Stoga su nove tehnologije kupcima omogućile da u bilo kojem trenutku mogu doći do potrebnih informacija, dok su ranije mogli doći do potrebnih informacija isključivo putem prodavatelja, prijašnjeg iskustva ili savjeta prijatelja, poznanika i sličnih načina. Danas kupci mogu istražiti tržište, proučiti alternative proizvoda te dobiti bitne informacije za kupnju proizvoda (Frambach i sur., 2007).

Digitalne tehnologije također omogućavaju pretraživanje stranica poduzeća, mogućnosti filtriranja i sortiranja proizvoda, ali isto tako i ocjena, recenzija i komentara drugih kupaca. Kupci često analiziraju recenzije, komentare i ocjene kako bi od prijašnjih korisnika dobili informacije o kvaliteti proizvoda i njihovom zadovoljstvu (Marchand i sur., 2017).

Danas se razvija i tehnologija *chatbotova*, virtualne i proširene stvarnosti koja također ima učinak na kupčevo vrednovanje alternativa. Chatbotovi mogu imati važnu ulogu u vrednovanju alternativa, i to zbog izravne komunikacije s kupcem koja će mu olakšati donošenje konačne odluke o kupnji (Chung i sur., 2020).

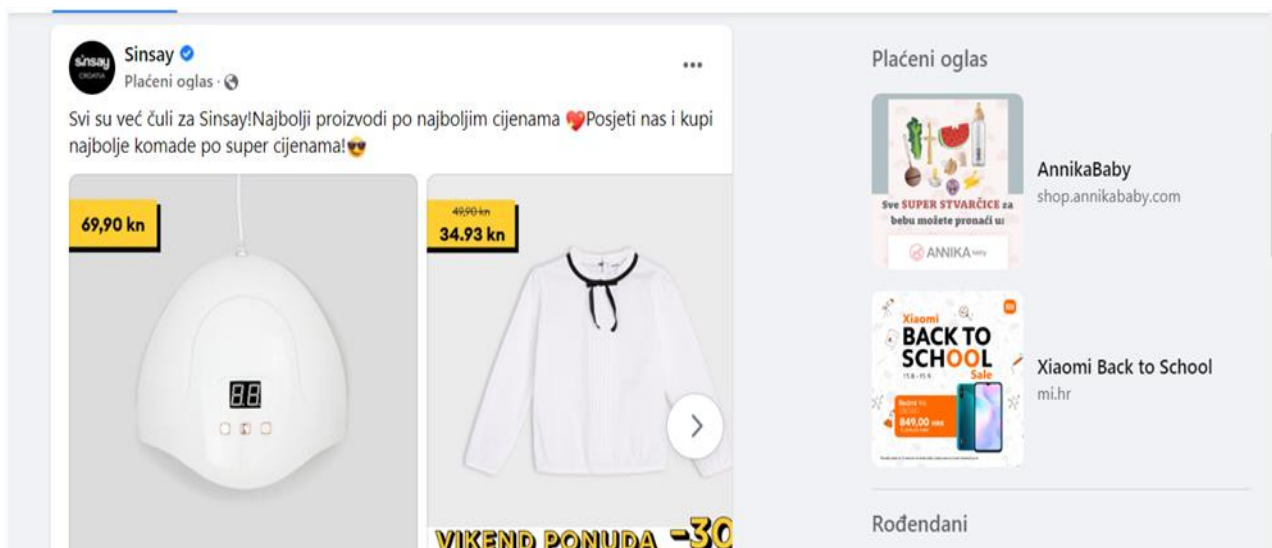
Nadalje, u fazi kupovine, digitalne tehnologije dovele su do tranzicije s fizičkih trgovina na online trgovine. Na taj način kupci u svakom trenutku mogu kupiti proizvod koji će im biti dostavljen na kućnu adresu ili ga mogu preuzeti u prodavaonici (Ashraf i Throngpapanl, 2015).

Faze u online kupovini ne razlikuju se od faza u offline trgovini. Prema Kotler i sur. (2014) proces se odvija u pet faza:

- a) Prepoznavanje problema
- b) Potraga za informacijama
- c) Evaluacija alternativa
- d) Donošenje odluke o kupnji
- e) Poslijekupovno ponašanje.

a) Prepoznavanje problema

U fazi spoznaje potrebe u online okruženju, na samu spoznaju mogu utjecati ciljani banner oglasi, različite varijante pop-up oglašivanja i ciljane promotivne prigode koje se najčešće koriste na društvenim mrežama (Mahmutović, 2021). Na slici 7 nalazi se primjer pop-up oglašivanja.



Slika 7: Primjer pop-up oglašivanja (Izvor: društvene mreže autora)

b) Potraga za informacijama

U fazi traženja alternativa informacije se mogu pronaći uz pomoć internetskih tražilica, putem web stranica poduzeća, online kataloga poduzeća, pomoću ciljanih e-poruka i slično (Mahmutović, 2021). Korištenjem interneta kupci mogu u bilo kojem trenutku doći do traženih informacija, za razliku od prethodnog načina kupovine gdje su mogli dobiti informacije isključivo od prodavatelja, vlastitog iskustva ili prijatelja i poznanika. Tako danas kupci istraživanjem tržišta postaju svjesni svojih mogućnosti, odgovornosti i prava (Frambach i sur., 2007). Na slici 8 nalazi se primjer online kataloga.



Slika 8 Primjer online kataloga (Izvor: thermowelt.com, bez dat.)

c) Evaluacija alternativa

U fazi procjene alternativa kupci mogu uspoređivati proizvode ili usluge putem internetskih tražilica, pregledavanjem online kataloga, istraživanjem ocjena i recenzija korisnika te procjena drugih kupaca (Mahmutović, 2021). Internet omogućava kupcima jednostavniju usporedbu različitih mogućnosti te na taj način olakšava donošenje odluke o kupnji.

d) Donošenje odluke o kupnji

U fazi odluke kupac može obaviti kupnju putem internetskih, odnosno online trgovina, narudžbom s online kataloga i slično (Mahmutović, 2021).

e) Poslijekupovno ponašanje

Nakon obavljene kupnje proizvoda ili usluga slijedi poslijekupovno ponašanje. U fazi poslijekupovnog ponašanja kupac dolazi do dodatnih informacija korištenjem online zajednica kupaca, gdje može ostaviti svoje mišljenje, izraziti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupovinom. (Mahmutović, 2021).

5. Utjecaj korisničkog iskustva na ponašanje kupaca

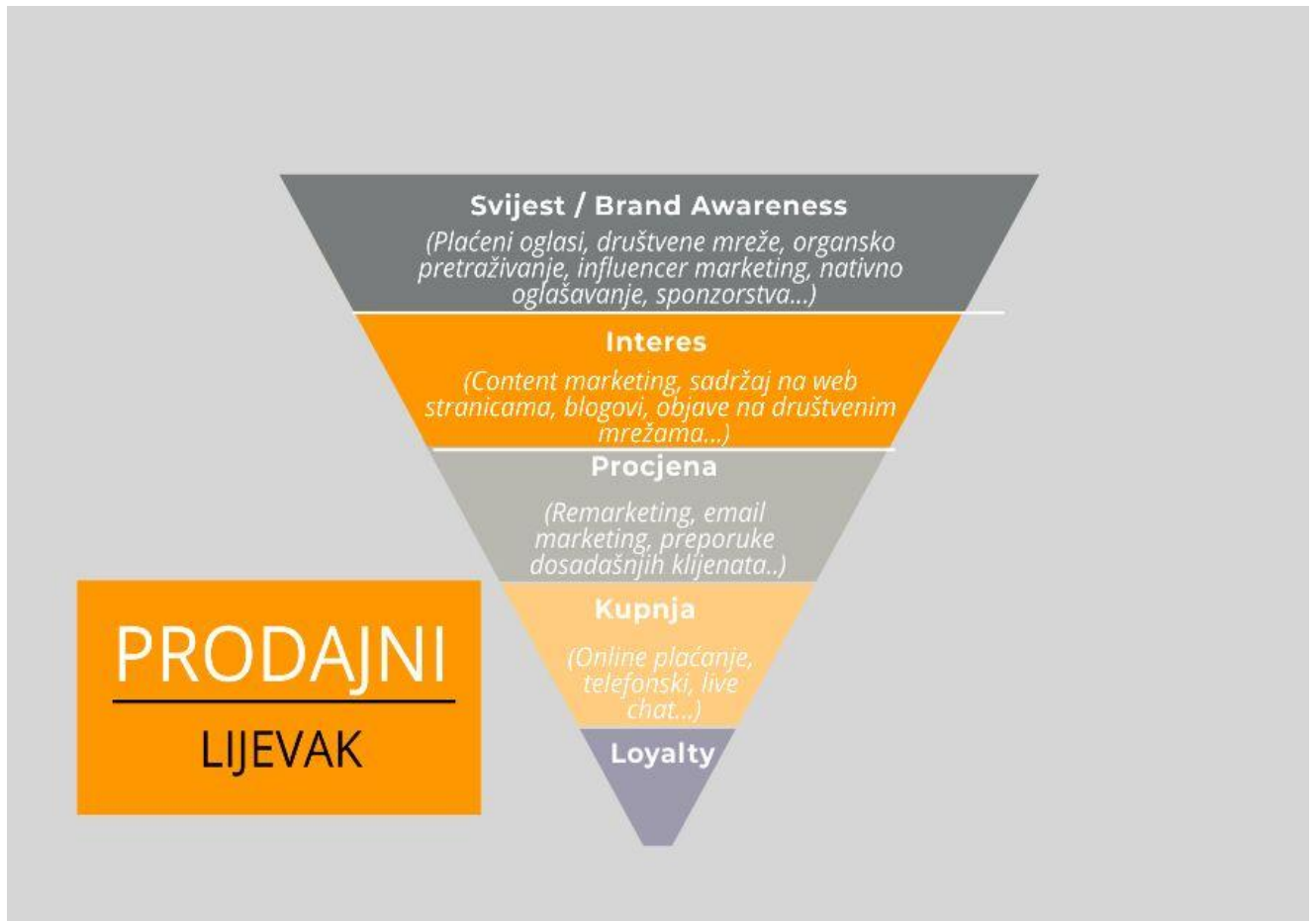
Korisničko iskustvo podrazumijeva sve aspekte interakcije kupaca s poduzećem, njezinim proizvodima ili uslugama. Dobro korisničko iskustvo je potrebno kako bi se zadovoljile sve potrebe kupaca tako da online trgovina bude jednostavna, ali i elegantna, da nudi privlačne, kvalitetne i korisne proizvode. Navodi se kako je pozitivno korisničko iskustvo spoj različitih usluga u koje spadaju: marketing, grafički dizajn i dizajn sučelja (Nielsen i Norman, 2006).

Danas kupci svakodnevno obavljaju kupovinu putem interneta pomoću različitih uređaja. Napredak mobilne tehnologije i prilagodba kupaca ovakvom načinu kupovine potaknule su poduzeća na prilagodbu svog načina poslovanja. Stoga redizajn značajki interakcije i pružanja usluga postaje ključan kako bi se postiglo optimalno korisničko iskustvo, dok je za opstanak poduzeća na današnjem tržištu ključno pronaći način kako kupcima pružiti jedinstveno korisničko iskustvo. Loša internetska iskustva dovode do velikih gubitaka za poduzeća pa su zbog toga prisiljena koristiti različite formate internetskih kanala, online trgovine, mobilne trgovine, društvene mreže i slično, kako bi opstala na tržištu (Bilgihan i sur., 2016).

Poboljšanje korisničkog iskustva vrlo je bitna stavka u online trgovini. Za dobro korisničko iskustvo bitan je i web dizajn prodavača, budući da web dizajn može utjecati na stavove i poboljšanje kupaca u online trgovini. Neka od načela web dizajna su: ostavljanje dobrog dojma, pružanje povratnih informacija, dosljednost, činjenje radnji reverzibilnima te pouzdanost i vjerodostojnost. Kupci s dobrim korisničkim iskustvom imaju i veće povjerenje prema stranici poduzeća, a povjerenje se često koristi kao pouzdanost ili vjerodostojnost. Naime, korisnici smatraju da mogu vjerovati određenoj stranici na temelju recenzija i dobrog ugleda robnih marki. Isto tako, javlja se nepovjerenje zbog lošeg vizualnog dizajna i narušavanja privatnosti korisnika. Kako bi poduzeće steklo povjerenje kupaca putem mrežnih stranica, treba se usredotočiti na sigurnosne znakove, društvene znakove i dobru upotrebljivost jer sve spomenuto utječe na poboljšanje korisničkog iskustva mrežnih stranica (Ritonummi i Niininen, 2021).

Uz određivanje korisničkog iskustva povezuje se marketinški lijevak. Marketinški lijevak (engl. *Marketing funnel*) predstavlja grafički prikaz putovanja kroz koje prolazi kupac od trenutka spoznaje poduzeća i proizvoda do trenutka kupovine proizvoda. Kupci prolaze kroz različite faze kupovine prije konačne odluke o kupovini, a svrha marketinškog lijevka je rješenje njihova problema. Prije same prodaje proizvoda kupci moraju biti svjesni svoje potrebe, odnosno problema. Stoga im poduzeće mora ponuditi idealno rješenje tog problema

kroz proizvod ili uslugu. Ulaz u marketinški lijevak je širok jer simbolizira veliki broj kupaca koji su saznali za proizvod ili uslugu poduzeća i napravili prvi korak. Tijekom idućih faza dio zainteresiranih kupaca gubi interes za kupnju, čime dno lijevka postaje uže. AIDA model predstavlja tradicionalni prodajni lijevak, a odnosi se na svijest, interes, želju i akciju. Moderni prodajni lijevak je složeniji i može imati više faza (xmedia.hr, bez dat.). Na slici 9 prikazan je prodajni ili marketinški lijevak i njegove faze.



Slika 9: Prodajni ili marketinški lijevak (Izvor: Lead marketing, bez dat.)

Faze AIDA modela su sljedeće (barasmarting.hr, bez dat.):

a) Svijest

U fazi svijesti poduzeće gradi svoju robnu marku. Ova faza obuhvaća najširu skupinu potencijalno zainteresiranih kupaca, a cilj poduzeća je privući što veći broj ljudi koji su zainteresirani za poduzeće i proizvode koje ono nudi.

b) Interes

Sljedeća faza je faza interesa. U ovoj fazi kod kupca se budi interes za proizvodom ili uslugom. Cilj ove faze je potencijalnim kupcima omogućiti dolazak do informacija koje će im olakšati donošenje odluke o kupnji.

c) Želja

U fazi želje cilj je izgraditi želju za proizvod u kojem se koriste korisnička iskustva, recenzije i svjedočanstva. Nastoji se izgraditi maksimalna sigurnost i povjerenje kupaca u proizvod.

d) Prodaja ili akcija

Akcija je posljednja faza AIDA modela. U ovoj fazi osigurava se neometano iskustvo kupovine i pružanje kvalitetne korisničke podrške. Cilj ove faze je povećati zadovoljstvo kupaca kako bi se ostvarila ponovna kupnja i pozitivna usmena predaja.

Može se zaključiti kako je donošenje odluke o kupnji specifičan proces koji se odvija u nekoliko faza. Svaka odluka o kupovini započinje spoznajom potrebe ili željom za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Zatim slijedi potraga za informacijama i evaluacija alternativa koje su danas pod velikim utjecajem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, primjerice društvenih mreža. Sve to dovodi do donošenja odluke i poslijekupovnih aktivnosti, dok će ponovljena kupnja ovisiti o ukupnom korisničkom iskustvu.

Pozitivno korisničko iskustvo u online trgovini ovisi o dobro organiziranom sustavu s velikim izborom proizvoda te korisnim informacijama o proizvodima. Zadovoljstvo se može tumačiti kao subjektivan dojam ili osobni doživljaj kod korištenja usluga. Jedan od načina poboljšanja korisničkog iskustva je da se olakša način plaćanja, odnosno mogućnost brzog i jednostavnog obavljanja transakcija (McHaney i Cronan, 2007).

Problemi s korisničkim iskustvom prilikom online trgovine mogu izazvati negativne posljedice. Najčešći problemi vezani uz loše korisničko iskustvo su sljedeći: loša fizička prezentacija na web stranici, loš sadržaj web stranice, loša informacijska arhitektura i loša interakcija ili nedostatak interakcije s korisnicima (Petrie i Power, 2014).

Neki od problema prilikom korištenja web stanice mogu biti: pad sustava, dugo učitavanje, nemogućnost korištenja na mobilnom uređaju, loša navigacija, bez prijevoda na druge jezike, oskudan sadržaj, nedostatak korisničke podrške, dugo čekanje, nema opcija za internacionalnu dostavu itd. (Norman i Nielsen, 2006).

Pozitivno korisničko iskustvo potiče korisnike na ponovno korištenje web stranice, a time se privlače i novi kupci. Cilj dobrog korisničkog iskustva je shvatiti što korisnici žele, što

im je potrebno te im to omogućiti uz što bolje i jednostavnije iskustvo online kupovine (Ricard, bez dat.).

6. Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom rabljenih proizvoda

6.1. Uvod u istraživanje

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca online kupnjom rabljenih proizvoda. S obzirom na to da se većina sličnih istraživanja fokusira na nove proizvode, željelo se istražiti stavove kupaca vezanih za kupnju rabljenih proizvoda, što dosadašnjim istraživanjima nije značajnije obuhvaćeno.

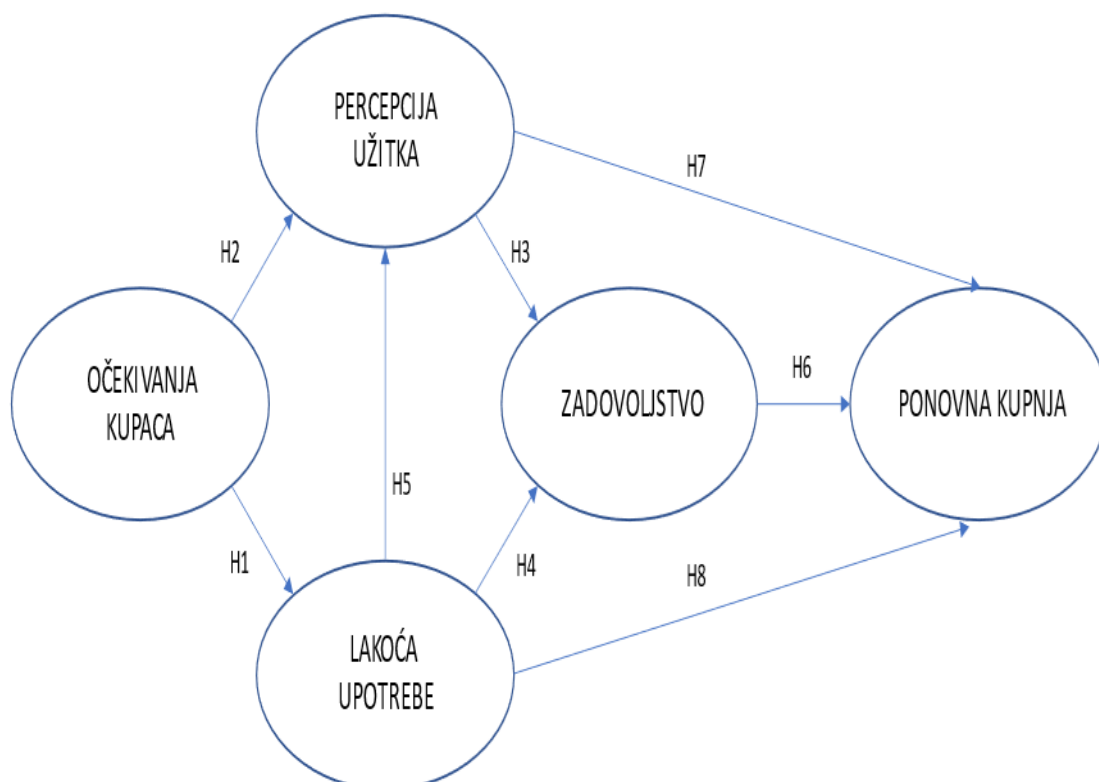
S time u vezi postavljen je i cilj istraživanja koji se odnosi na utvrđivanje povezanosti ili utjecaja određenih faktora na namjeru ponovne online kupnje. Temeljem analize literature definirani su faktori (nezavisne i zavisne varijable), izrađen konceptualni okvir istraživanja te predložene hipoteze u istraživanju.

Temeljem konceptualnog modela istraživanjem (Slika 9) željela se istražiti povezanost: A) očekivanja kupaca s lakoćom upotrebe proizvoda, B) očekivanja kupaca s percepcijom užitka u online kupovini, C) lakoće upotrebe s percepcijom užitka u online kupovini, D) percepcije užitka korištenja proizvoda sa zadovoljstvom korisnika proizvodom, E) lakoće upotrebe proizvoda sa zadovoljstvom korisnika proizvodom, F) zadovoljstvo korisnika u online kupovini s namjerom ponovne kupnje proizvoda, G) percepcije užitka u online kupovini s namjerom ponovne kupovine proizvoda i H) lakoće upotrebe proizvoda s namjerom ponovne kupovine proizvoda. Za provjeru hipoteza korištena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi pomoću programa SPSS AMOS 26. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 170 ispitanika.

6.2. Pregled literature i razvoj hipoteza

Primarni cilj ovog istraživanja je ispitivanje utjecaja čimbenika koji utječu na zadovoljstvo i namjeru ponavljanja kupnje rabljene robe u online trgovinama. Danas se javljaju brojna istraživanja vezana uz ovu temu, ali tek rijetka kao ključan faktor uzimaju kupnju rabljene robe u online trgovinama. Sam trend kupnje rabljenih proizvoda je ubrzan zahvaljujući velikom interesu kupaca (Ashfaq i sur., 2019). Različita istraživanja utvrđivala su utjecaj sličnih čimbenika, kao što su očekivanja, preferencije, karakteristike samog proizvoda, upotreba proizvoda itd., na zadovoljstvo kupaca i namjeru ponovne kupnje. Prema Hsu i sur. (2015), uspjeh online kupovine ovisi o ponavljanju kupnje kupaca. U svom istraživanju utvrdili su da zadovoljstvo kupaca i povjerenje utječu na namjeru ponovne kupnje. Rezultati pokazuju kako

su užitak u kupnji i percipirana vrijednost prethodnici zadovoljstva kupaca. Nadalje, Oghuma i sur. (2016) u svom istraživanju ispitivali su utjecaj percepcije užitka, percepcije sigurnosti, uživanja u kupnji, kvalitete proizvoda ili usluge, odobravanja na zadovoljstvo i namjeru ponovne kupovine. Rezultati tog istraživanja pokazuju kako percipirani užitak i lakoća upotrebe značajno utječu na zadovoljstvo korisnika i namjeru ponovne kupovine. Također se utvrđuje da učinak lakoće upotrebe na zadovoljstvo kupaca nije značajan. Slijedno tome, Ashfaq i suradnici (2019) ispitivali su utjecaj varijabli modela očekivanja kupaca, percepcije užitaka, lakoće upotrebe proizvoda ili usluge na zadovoljstvo kupaca te njihov utjecaj na ponavljanje kupnje. Prema rezultatima njihovog istraživanja, očekivanja kupaca značajno utječu na percipirani užitak, lakoću upotrebe i zadovoljstvo kupaca. Također, utvrđeno je kako percipirano uživanje ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo i namjeru ponovne kupnje. Isto tako je utvrđeno da zadovoljstvo posreduje u odnosima između očekivanja kupaca, percipiranog užitka i namjere ponovne kupnje, dok s druge strane nije utvrđena povezanost između varijabli lakoće upotrebe, zadovoljstva kupaca i namjere ponovne kupovine. U skladu s dosadašnjim istraživanjima izrađen je i konceptualni model istraživanja za potrebe ovog rada, koji je prikazan na slici 10.



Slika 10: Konceptualni okvir

a) Očekivanja kupaca

Prilikom kupnje proizvoda kupci imaju određena očekivanja. Očekivanja kupaca s vremenom će rasti, no ipak ne mogu rasti beskonačno dugo. Nakon određenog vremena njihova očekivanja će se stabilizirati te se nakon toga trenutka ona više ne mijenjaju (Suchánek i Králová, 2019). Na očekivanja kupaca utječu brojni faktori. Qu i suradnici (2020) u svom istraživanju nastojali su utvrditi povezanost u formiranju očekivanja kupaca na temelju recenzije korisnika i usmene predaje. Prema Halilović i Čičić (2013) teorija potvrde očekivanja osnova je modela potvrde očekivanja, a koja se koristi u procjeni zadovoljstva kupaca i njihova poslijekupovna ponašanja. Očekivanja kupaca utjecat će na njihovo zadovoljstvo i namjeru ponovne kupnje. Nadalje, Wijaya i suradnici (2019) u svom istraživanju razvili su integrirani model temeljen na predviđanju namjera kupaca u online trgovini na temelju koncepata korisničkog iskustva i modela potvrde očekivanja. Iz toga istraživanja slijedi kako korisnikovo iskustvo utječe na percipiranu korist, očekivanja i zadovoljstvo kupaca, dok percipirana korist i očekivanja utječu na zadovoljstvo korisnika. Prema Saga i Yagi (2018), očekivanja kupaca ovise o svakom pojedincu, odnosno osobi. Naime, svaki kupac ima određena očekivanja, a na trgovcu je da ta očekivanja prepozna, nastoji ih ostvariti i prati postignuto zadovoljstvo kupaca (Jovanović, 2019). Jo i sur. (2017) potvrđuju sljedeće navode: očekivanja kupaca i uživanje u kupnji te lakoća upotrebe u pozitivnoj su korelaciji sa zadovoljstvom korisnika. Isto tako, autori Oghuma i sur. (2016) u svom istraživanju su utvrdili pozitivnu povezanost između modela očekivanja kupaca i zadovoljstva korisnika. Prema istraživanju koje su proveli Li i Fong (2019), dokazana je pozitivna korelacija između potvrde očekivanja korisnika, lakoće upotrebe i percepcije užitka, dok prema istraživanju Joo i sur. (2017) očekivana korist i uživanje u kupnji pozitivno utječu na zadovoljstvo korisnika. Ashlaq i sur. (2019) u svom istraživanju također su dokazivali pozitivnu povezanost očekivanja kupaca s lakoćom upotrebe proizvoda. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H1.

Hipoteza H1: Očekivanja kupaca u pozitivnom su odnosu s lakoćom upotrebe proizvoda.

b) Percepcija užitka korisnika u online kupovini

Prema Wijaya i sur. (2019), očekivanja kupaca pozitivno su povezana s percepcijom užitka kupaca te zajedno utječu na zadovoljstvo korisnika. Očekivanja kupaca značajno utječu na zadovoljstvo, dok je dobivanje povratnih informacija od korisnika jedan od načina da se unaprijedi zadovoljstvo kupaca, odnosno percepcija užitka (Saga i Yagi, 2018). Prema autorima Querin i Gobl (2017), očekivanja kupaca utječu na njihovo zadovoljstvo, a time i na uživanje u kupnji. Njihovo istraživanje potvrdilo je da su očekivanja kupaca indiferentna kao jedan od najutjecajnijih faktora zadovoljstva. Nadalje, prema istraživanju Li i Fang (2019), očekivanja kupaca u pozitivnom su odnosu s percepcijom užitka. Otkriveno je da će ispunjenje

očekivanja utjecati na ostvarenje pozitivne percepcije užitka u kupovini. Autori Joo i sur. (2017) također su utvrdili pozitivnu povezanost očekivanja kupaca i uživanja u kupovini te njihov zajednički utjecaj na ostvarenje zadovoljstva korisnika. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H2.

Hipoteza H2: Očekivanja kupca u pozitivnom su odnosu s percepcijom užitka korisnika u online kupovini.

c) Lakoća upotrebe proizvoda

Prema Lukić i Jović (2021), lakoća upotrebe i percipirana korist utječu na kupnju proizvoda i usluga, dok su očekivanja kupaca povezana sa sastavnicama proizvoda koje spadaju u svojstva proizvoda. Lakoća upotrebe ili ugodnije korištenje proizvoda utjecat će na pozitivan stav kupaca prema proizvodu ili usluzi (Ashlaq i sur., 2020). Prema Sun i Zhang (2006), lakoća upotrebe proizvoda ima utjecaj na percepciju užitka proizvoda. Prethodno istraživanje autora Tokel i Isler (2015) također ukazuje na utjecaj uživanja u kupnji na lakoću upotrebe. Pojedini kupci su spremni podcijeniti poteškoće u upotrebi ako je samo korištenje proizvoda ugodno. S druge strane, određeni kupci lakoću upotrebe proizvoda povezuju s uživanjem u kupnji. Isto tako, lakoća upotrebe, percipirani užitak i povjerenje kupaca imaju istovremeni utjecaj na namjeru ponovne kupnje (Oroh, 2015). Sun i Zhang (2006) u svom istraživanju navode kako poboljšanje u percepciji užitka kupnje neće imati utjecaj na poboljšanje u lakoći upotrebe. Autori Sun i Zhang (2008) svojim istraživanjem prikazuju kako uzročno-posljedična veza između lakoće upotrebe proizvoda i percepcije užitka nije potpuno jasna. Međutim, potvrđuju vezu između percepcije užitka i lakoće upotrebe te se navodi kako je uzročni smjer favoriziran. Isto tako, lakoća upotrebe djelomično posreduje u utjecaju na uživanje u kupnji, dok percepcija užitka u potpunosti posreduje lakoći upotrebe (Liao i sur., 2007). Liao i sur. (2007) u svom istraživanju također su utvrdili pozitivan utjecaj percepcije kupnje, percepcije užitka i lakoće upotrebe na stav i namjeru kupaca ponovne kupnje. Istraživanje provedeno od strane autora Toke i Isler (2015) također ukazuje na pozitivan utjecaj percepcije užitka na lakoću upotrebe. Međutim, istraživanje Sun i Zhang (2005), potvrđuje uzročno-posljedični odnos između percepcije užitka i jednostavnosti upotrebe, ali sami dokazi nisu konačni. Percepcija užitka smatra se prethodnikom, ali i posljedicom lakoće upotrebe proizvoda. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H3.

Hipoteza H3: Lakoća upotrebe proizvoda u pozitivnom je odnosu s percepcijom užitka korisnika u online kupovini.

d) Zadovoljstvo korisnika u online kupovini

Prijašnja istraživanja navode kako se najveći utjecaj ostvaruje kroz varijable zadovoljstva, ali isto tako je utvrđen izravni utjecaj percepcije užitka na namjeru ponovne kupnje koji je veći od neizravnog utjecaja kroz varijable zadovoljstva (He i Song, 2009). Nadalje, zadovoljstvo i uživanje u kupnji značajno utječu na kontinuiranu namjeru korištenja proizvoda te je prema tome zadovoljstvo ključan i najutjecajniji čimbenik u osiguranju kontinuiteta korištenja proizvoda ili usluge (Hsiao, 2016). Zadovoljstvo kupaca je pozitivno povezano s percepcijom užitka koje će kasnije utjecati na namjeru ponovne kupnje (Ifinedo, 2018). Prema Li i Fong (2019), percepcija užitka pozitivno utječe na zadovoljstvo kupnjom od strane korisnika koje će posredno utjecati na izvođenje ponove kupnje. Otkriveno je da uživanje u kupovini predstavlja ključan faktor koji utječe na zadovoljstvo kupaca (Hsiao, 2016). Prema Oghuma (2016), uživanje u kupnji je važan čimbenik koji određuje razinu zadovoljstva i namjeru ponovne kupovine. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H4.

Hipoteza H4: Percepcija užitka korisnika u online kupovini u pozitivnom je odnosu sa zadovoljstvom korisnika.

e) Namjera ponovne kupnje putem interneta

Prema istraživanju Mittal i Kamakura (2001), kupci posjeduju različite karakteristike koje će utjecati na stopu ponovne kupnje, dok će stopa ponovne kupnje ovisiti o različitim faktorima. Rezultati njihovog istraživanja pokazuju kako je stopa ponovne kupnje različita u različitim segmentima kupaca na istoj razini zadovoljstva. Autori Lim i Chen (2009) navode kako namjera kupnje proizvoda ima pozitivan utjecaj na odluku kupaca o ponovnoj kupnji proizvoda. Utvrđeno je kako najveću namjeru ponovne kupnje imaju kupci koji su se žalili, a njihov problem bio je uspješno riješen. Takvu situaciju nazivaju paradoksom oporavka u online okruženju (Bijmolt i sur., 2014). Prema Jones i sur. (2000), na namjeru ponovne kupnje utječe zadovoljstvo kupaca osnovnom uslugom. Međutim, sam utjecaj zadovoljstva na namjeru ponovne kupnje smanjuje se u uvjetima visokih barijera i promjena. Hsiao (2016) u svom istraživanju navodi kako na namjeru ponovne kupnje značajno utječu zadovoljstvo kupaca i percepcija užitka. Zadovoljstvo se smatra jednim od najutjecajnijih čimbenika za postizanje kontinuirane namjere korištenja proizvoda. Do sličnih zaključaka došlo je i istraživanje Joo i sur. (2017), u kojem se navodi da percepcija užitka i zadovoljstvo kupaca imaju značajan utjecaj na namjeru ponovne kupnje. Lakoća upotrebe nema značajan utjecaj na namjeru ponovne kupovine, međutim utjecaj je vidljiv (Oroh, 2015). Prema Chauke i Dhurup (2017), potvrđuje se pozitivan utjecaj zadovoljstva kupaca na namjeru ponovne kupnje proizvoda u online trgovinama. Upravo kupci s većom razinom zadovoljstva imaju veću tendenciju ka

ponovnoj kupnji (Hsiao, 2016). Percepcija užitka ima posredni utjecaj na namjeru ponovne kupovine te je zbog toga potrebno razmotriti poticajne i situacijske čimbenike koji imaju značajan utjecaj na uživanje u kupnji i namjeru kupaca za ponovnu kupnju (So i Oh, 2021). U skladu s prijašnjim istraživanjima predložene su hipoteza H5, H6, H7 i H8.

Hipoteza H5: Lakoća upotrebe proizvoda u pozitivnom je odnosu sa zadovoljstvom korisnika online kupovinom.

Hipoteza H6: Zadovoljstvo korisnika u online kupovini u pozitivnom je odnosu s namjerom ponovne kupnje putem interneta.

Hipoteza H7: Percepcija užitka korisnika u online kupovini u pozitivnom je odnosu s namjerom ponovne kupnje putem interneta.

Hipoteza H8: Lakoća upotrebe proizvoda u pozitivnom je odnosu s namjerom ponovne kupnje putem interneta.

6.3. Metodologija istraživanja

6.3.1. Razvoj mjerne skale

Cilj ovog istraživanja je utvrditi povezanost: A) očekivanja kupaca s lakoćom upotrebe proizvoda, B) očekivanja kupaca s percepcijom užitka korisnika u online kupovini, C) lakoće upotrebe proizvoda s percepcijom užitka korisnika u online kupovini, D) percepcije užitka korisnika u online kupovini sa zadovoljstvom korisnika u online kupovini, E) lakoće upotrebe proizvoda sa zadovoljstvom korisnika u online kupovini, F) zadovoljstva korisnika u online kupovini s namjerom ponovne kupnje putem interneta, G) percepcije užitka korisnika u online kupovini s namjerom ponovne kupovine putem interneta i H) lakoće upotrebe proizvoda s namjerom ponovne kupovine putem interneta. Za potrebe istraživanja konstruiran je anketni upitnik. Pitanja u upitniku preuzeta su iz prethodnih istraživanja. Konstrukti korišteni u modelu mjereni su pomoću ordinarne skale u rasponu od 1 do 5. U nastavku su prikazane tablice 1 i 2 s korištenim mjernim ljestvicama i izvorima.

Tablica 1: Izvori pitanja za konstruiranje anketnog upitnika

| Konstrukti | Izvor | Broj pitanja |
|-------------------|---------------------------|--------------|
| Očekivanja kupaca | Ashfaq i suradnici (2019) | 3 |
| Lakoća upotrebe | Ashfaq i suradnici (2019) | 4 |

| | | |
|-------------------|---------------------------|---|
| Percepcija užitka | Ashfaq i suradnici (2019) | 4 |
| Zadovoljstvo | Ashfaq i suradnici (2019) | 4 |
| Ponovna kupnja | Ashfaq i suradnici (2019) | 3 |

Tablica 2: Izvorni anketni upitnik

| Konstrukt | Stavka | Tvrđnja |
|-----------|--------|--|
| OCK | OCK1 | Moje iskustvo online kupovinom rabljenih proizvoda bolje je od očekivanog. |
| | OCK2 | Razina usluge koju pružaju web stranice i aplikacije za kupovinu rabljenih proizvoda bolja je od očekivanja. |
| | OCK3 | Sveukupno, većina mojih očekivanja tijekom online kupovine rabljenih proizvoda je potvrđena. |
| LAU | LAU1 | Online narudžba rabljenih proizvoda mi je komplicirana. |
| | LAU2 | Za online narudžbu rabljenih proizvoda potrebna mi je nečija pomoć. |
| | LAU3 | Online naručivanje rabljenih proizvoda iziskuje previše vremena. |
| | LAU4 | Online kupovina rabljenih proizvoda zahtijeva mnogo mentalnog napora. |
| UZI | UZI1 | Uživam u online kupovini rabljenih proizvoda. |
| | UZI2 | Online kupovina rabljenih proizvoda pruža mi užitak. |
| | UZI3 | Online kupovina rabljenih proizvoda pruža mi zabavu. |
| | UZI4 | Online kupovina rabljenih proizvoda čini me sretnim/nom. |
| ZAD | ZAD1 | Vrlo sam zadovoljan/na online kupovinom rabljenih proizvoda. |
| | ZAD2 | Prodavatelji rabljenih proizvoda putem web stranica i aplikacija ispunili su moja očekivanja. |

| | | |
|-----|------|--|
| | ZAD3 | Apsolutno sam oduševljen/na internetskom kupovinom rabljenih proizvoda. |
| | ZAD4 | U usporedbi s offline kupnjom rabljenih proizvoda, zadovoljan/na sam online kupnjom. |
| NPK | NPK1 | Namjeravam nastaviti s online kupnjom rabljenih proizvoda. |
| | NPK2 | Moje namjere su nastaviti internetsku kupovinu rabljenih proizvoda kao nadomjestak offline kupnje. |
| | NPK3 | Kad bih mogao/la, prestao/la bih kupovati rabljene proizvode online. |

6.3.2. Prikupljeni podaci

Podaci su prikupljeni provedenim anketnim upitnikom. Upitnik je izrađen pomoću Google obrazaca, a link za ispunjavanje upitnika podijeljen je na Facebook stranicama „Anketalica – Podijeli svoju anketu“, „Upitnici za radove i istraživanja“ te na forumu web stranice „Moje krpice“ koja se bavi prodajom rabljenih proizvoda. Istraživanje je provedeno među korisnicima društvenih mreža Republike Hrvatske, a podaci su prikupljeni u razdoblju od prosinca 2021. do ožujka 2022. godine. Anketiranje je provedeno na ukupno 170 ispitanika. Na početku upitnika postavljena su opća pitanja, a čiji su odgovori prikazani u nastavku. Tablica 3 prikazuje spol ispitanika, tablica 4 dob ispitanika, dok tablice 5 i 6 prikazuju razinu obrazovanja ispitanika, odnosno prihode kućanstva.

Tablica 3: Spol ispitanika

| Spol | Broj | Udio (%) |
|--------|------|----------|
| Muški | 44 | 25,9% |
| Ženski | 126 | 74,1% |

Tablica 4: Dob ispitanika

| Dob | Udio (%) |
|-------|----------|
| <20 | 4,7% |
| 21-30 | 64,1% |

| | |
|-------|-------|
| 31-40 | 17,6% |
| 41-50 | 12,4% |
| 51> | 1,2% |

Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika

| Razina obrazovanja | Udio (%) |
|----------------------------------|----------|
| Osnovnoškolsko obrazovanje | 1,2% |
| Srednjoškolsko obrazovanje | 39,4% |
| Stručni studij | 10% |
| Sveučilišni preddiplomski studij | 21,2% |
| Sveučilišni diplomski studij | 24,1% |
| Poslijediplomski studij | 4,1% |

Tablica 6: Prihod kućanstva

| Prihod kućanstva | Udio (%) |
|------------------|----------|
| Ispod 1000 | 20,6% |
| 1001-3400 | 27,1% |
| 3401-7000 | 36,5% |
| Iznad 7000 | 15,9% |

6.4. Analiza podataka

Tijekom analize prikupljenih podataka pouzdanost mjernog instrumenta mjerila se 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.

a) Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja konzistencija i pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je utvrđivanjem koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha). Vrijednosti za svaku od varijabli u mjernom instrumentu više su od referentnih vrijednosti (0,7) koeficijenta pouzdanosti. U tablici 7 nalazi se prikaz izmjerenih vrijednosti.

Tablica 7: Unutarnja pouzdanost konstrukta

| | | Unutarnja pouzdanost | | |
|-------------------|--------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Konstrukt | Stavka | Cronbach's alpha | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
| Očekivanja kupaca | OCK1 | 0,845 | 3,641 | 1,0237 |
| | OCK2 | | 3,553 | 1,0089 |
| | OCK3 | | 3,712 | 0,9817 |
| Lakoća upotrebe | LAU1 | 0,864 | 2,047 | 1,1400 |
| | LAU2 | | 1,624 | 1,0260 |
| | LAU3 | | 2,047 | 1,1656 |
| | LAU4 | | 2,047 | 1,1707 |
| Percepcija užitka | UZI1 | 0,960 | 3,400 | 1,1635 |
| | UZI2 | | 3,253 | 1,2263 |
| | UZI3 | | 3,376 | 1,2870 |
| | UZI4 | | 3,271 | 1,2488 |
| Zadovoljstvo | ZAD1 | 0,926 | 3,576 | 1,0319 |
| | ZAD2 | | 3,535 | 1,1208 |
| | ZAD3 | | 3,253 | 1,1820 |

| | | | | |
|----------------|------|-------|-------|--------|
| | ZAD4 | | 3,447 | 1,1358 |
| Ponovna kupnja | NPK1 | 0,875 | 3,741 | 1,2560 |
| | NPK2 | | 3,382 | 1,3327 |
| | NPK3 | | 2,424 | 1,3043 |

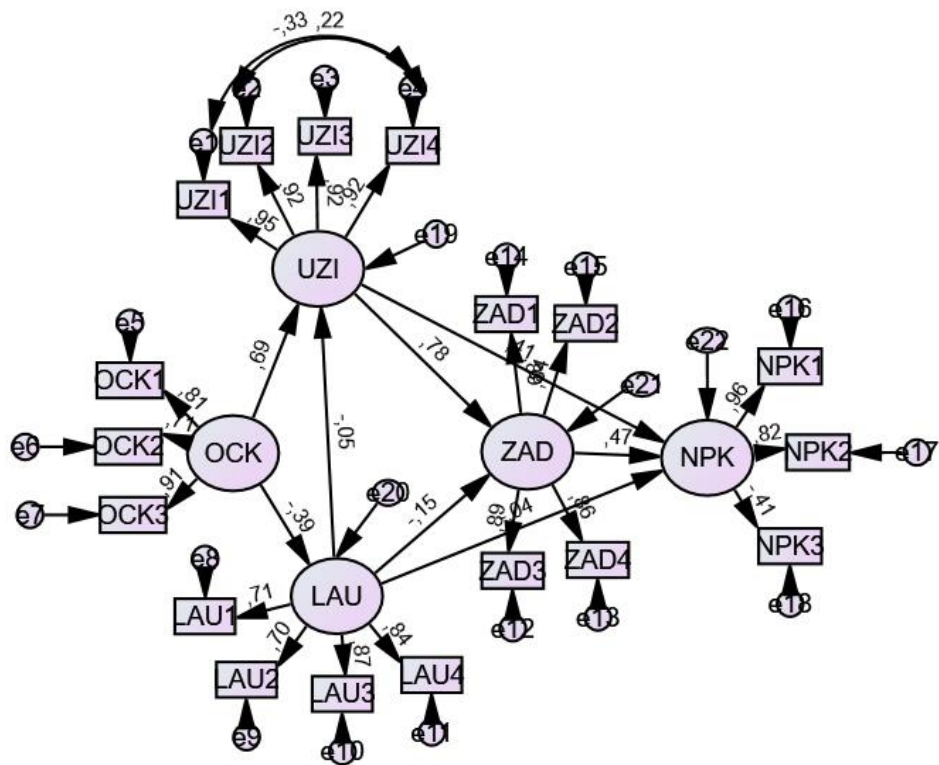
b) Provjera modela metodom modeliranja strukturnih jednadžbi

U svrhu utvrđivanja podobnosti konceptualnog modela i analize korelacijskih veza između faktora provedena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je mjerenjem tzv. dobrote prilagodbe, prikazane kroz vrijednosti: IFI, TLI, NFI, CFI i RMSEA. Tablica 8 prikazuje pokazatelje podobnosti modela. Moguće je vidjeti kako je strukturalni model dobar, odnosno ima „dobar model fit“. Vrijednost RMSEA nalazi se iznad preporučene vrijednosti, ali isto tako, prema Browne i Cudeck (1993) preporučena vrijednost za RMSEA je manja od 0,10. Strukturni model, koji je prikazan na slici 11 izrađen je u programu SPSS AMOS 26.

Tablica 8: Unutarnja pouzdanost konstrukta

| Fit indeks (Chi-square) | Model (294,026 /125 p<.0,001) | Preporučena vrijednost | Izvor |
|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| χ^2/df | 2,352 | < 5 | Park & Kim, (2014) |
| IFI | 0,937 | >0,9 | Park & Kim, (2014) |
| TLI | 0,922 | >0,9 | Kim & Han, (2014) |
| NFI | 0,895 | >0,9 | Park & Kim, (2014) |
| CFI | 0,936 | >0,9 | Hu & Bentler, (1999) |
| RMSEA | 0,089* | 0,03 to 0,08 | Hair et al., (2014) |

* Browne i Cudeck navode kako je prihvatljiva vrijednost za RMSEA manja od 0,10



Slika 11: Rezultati predloženog strukturnog modela

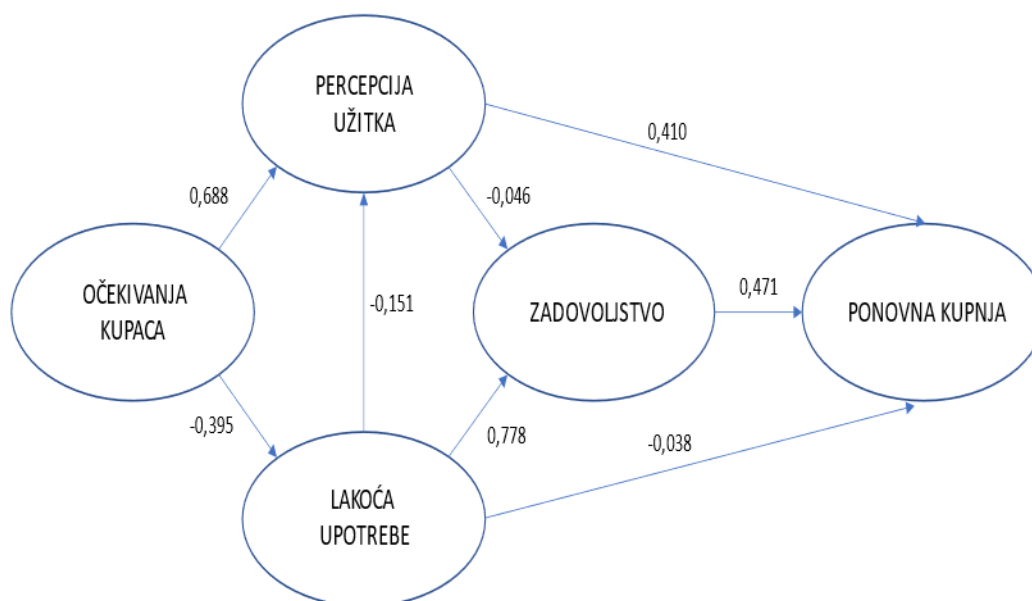
6.5. Testiranje hipoteza

U tablici 9 prikazani su rezultati testiranja hipoteza. Prema rezultatima, hipoteza H1 nije potvrđena. Utvrđeno je kako nema pozitivne povezanosti između očekivanja kupaca i lakoće upotrebe proizvoda ($\beta=-0,395$, CR= -4,400, $p<0,001$). Nadalje, hipoteza H2 je potvrđena. Utvrđena je pozitivna povezanost između očekivanja i percepcije užitka korisnika u online kupovini ($\beta=0,688$, CR= 8,500, $p<0,001$). Prema dobivenim rezultatima, hipoteza H3 također nije potvrđena jer nije utvrđena pozitivna povezanost između varijabli lakoće upotrebe proizvoda i percepcije užitka korisnika u online kupovini ($\beta=-0,046$, CR= -0,646, $p=0,518$). Hipoteza H4 je potvrđena jer je utvrđena pozitivna povezanost između percepcije užitka korisnika u online kupovini i zadovoljstva kupaca u online kupovini ($\beta=0,778$, CR= 12,499, $p<0,001$). Isto tako, potvrđena je i hipoteza H5. Njome je utvrđena pozitivna povezanost između lakoće upotrebe proizvoda i zadovoljstva korisnika u online kupovini ($\beta=-0,151$, CR= -2,668, $p=0,008$). Hipoteza H6 je također potvrđena. Naime, utvrđena je pozitivna povezanost između zadovoljstva kupaca u online kupovini i ponovne kupnje putem interneta ($\beta=0,471$, CR= 4,690, $p<0,001$). Zatim, hipoteza H7 je potvrđena jer je utvrđena pozitivna povezanost između percepcije užitka korisnika u online kupovini i ponovne kupnje putem interneta. Posljednja hipoteza, H8, nije potvrđena. Nije utvrđena povezanost između lakoće upotrebe proizvoda i ponovne kupnje proizvoda putem online kupovine ($\beta=-0,038$, CR= -0,690, $p=0,490$). Strukturni model s rezultatima testiranja hipoteza prikazan je na slici 12.

Tablica 9: Rezultati testiranja hipoteza

| Hipoteze | Nezavisna varijabla | Zavisna varijabla | Standardna procjena (β) | CR | P-vrijednost | Potvrđena |
|----------|---------------------|-------------------|---------------------------------|--------|--------------|-----------|
| H1 (+) | OCK | LAU | -0,395 | -4,400 | *** | N/P |
| H2 (+) | OCK | UZI | 0,688 | 8,500 | *** | Potvrđena |
| H3 (+) | LAU | UZI | -0,046 | -0,646 | 0,518 | N/P |
| H4 (+) | UZI | ZAD | 0,778 | 12,499 | *** | Potvrđena |
| H5 (+) | LAU | ZAD | -0,151 | -2,668 | 0,008 | Potvrđena |
| H6 (+) | ZAD | NPK | 0,471 | 4,690 | *** | Potvrđena |
| H7 (+) | UZI | NPK | 0,410 | 4,361 | *** | Potvrđena |
| H8 (+) | LAU | NPK | -0,038 | -0,690 | 0,490 | N/P |

*** P < 0,001; * P > 0,05



Slika 12: Rezultati testiranja hipoteza

6.6. Zaključak istraživanja

Tržište rabljenom robom i ponašanje kupaca prilikom kupnje rabljene robe nije česta tema istraživanja. Proučavanjem dostupne literature utvrđeno je kako u Republici Hrvatskoj nisu provedena istraživanja na ovu temu, dok je u svijetu proveden tek manji broj istraživanja na navedenu temu. Tržište rabljenom robom je u porastu, a u budućnosti se očekuje daljnji porast potražnje na spomenutom tržištu. Razlog tome je to što se navike kupaca mijenjaju te online trgovine danas postaju svakodnevice u njihovom životu. Sve to utječe na pojavu online trgovina rabljenom robom. Navedene trgovine odlučuju se na izradu online trgovina kako bi postale dostupnije svojim korisnicima. Sama svrha ovog istraživanja bila je ispitati utjecaj različitih faktora na zadovoljstvo kupaca i namjeru ponovne kupnje proizvoda u online trgovinama rabljenim proizvodima. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi: A) očekivanja kupaca s lakoćom upotrebe proizvoda, B) očekivanja kupaca s percepcijom užitka korisnika u online kupovini, C) lakoće upotrebe proizvoda s percepcijom užitka korisnika u online kupovini, D) percepcije užitka korisnika u online kupovini sa zadovoljstvom korisnika u online kupovini, E) lakoće upotrebe proizvoda sa zadovoljstvom korisnika online kupovinom, F) zadovoljstva korisnika online kupovinom s namjerom ponovne kupnje putem interneta, G) percepcije užitka

korisnika u online kupovini s namjerom ponovne kupovine putem interneta i H) lakoće upotrebe proizvoda s namjerom ponovne kupovine putem interneta. Za potrebe provođenja ovog istraživanja i donošenje zaključaka prikupljeno je 170 odgovora. Na temelju rezultata istraživanja podržane su hipoteze H2, H4, H5, H6 i H7, dok hipoteze H1, H3 i H8 nisu podržane.

Hipoteza H1 nije podržana jer rezultati pokazuju kako očekivanja kupaca prilikom kupnje proizvoda i lakoće upotrebe proizvoda nisu međusobno povezani. Prema tome, slijedi da očekivanja kupaca prilikom kupovine neće utjecati na lakoću upotrebe proizvoda. Kod kupnje rabljenih proizvoda očekivanja kupaca su vrlo često niska zato što je riječ o robi koja je već korištena, dok lakoća upotrebe proizvoda neće značajno utjecati na sama očekivanja. Isto tako, sama lakoća upotrebe proizvoda nema izravan utjecaj na očekivanja korisnika. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s rezultatima istraživanja Ashfaq i sur. (2019), međutim autori Joo i sur. (2017) navode kako očekivanja kupaca i lakoća upotrebe nisu izravno povezani, već se očekivanja kupaca, percepcija užitka i lakoća upotrebe neposredno utjecati na zadovoljstvo kupaca.

Hipoteza H2 je podržana. Utvrđeno je kako očekivanja kupaca pozitivno utječu na percepciju užitka. Na temelju toga može se zaključiti kako će očekivanja kupaca i njihovo ostvarivanje pozitivno utjecati na percepciju užitka kupaca u online trgovini rabljenim proizvodima. Kod kupnje rabljenih proizvoda kupci navode kako će ispunjenje njihovih očekivanja utjecati na njihovu percepciju užitka. Ovi rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima autora Ashfaq i sur. (2019), a kojim se došlo do istog zaključka.

Hipoteza H3 nije podržana; rezultati pokazuju kako lakoća upotrebe proizvoda nije povezana s percepcijom užitka. Iz toga slijedi kako lakoća upotrebe i korisnika nisu izravno povezane. Ovi rezultati nisu u skladu s prijašnjim istraživanjem autora Ashfaq i sur. (2019). No, Sun i Zhang (2006) navode kako lakoća upotrebe nije izravno povezana percepcijom užitka, ali će lakoća upotrebe u kombinaciji s pozitivnom percepcijom užitka kupaca utjecati na zadovoljstvo korisnika.

Hipoteza H4 je podržana. Prema tome slijedi da će pozitivna percepcija užitka korisnika utjecati na zadovoljstvo kupaca. Naime, kod kupnje rabljenih proizvoda online kupci smatraju da će uživanje u kupnji i ispunjenje njihovih očekivanja pozitivno utjecati na ostvarivanje odgovarajuće razine zadovoljstva. Ovi rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019), a koji su došli do istog zaključka.

Hipoteza H5 je podržana; utvrđeno je kako lakoća upotrebe proizvoda pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s prijašnjim istraživanjem

Ashfaq i sur. (2019.), međutim rezultati istraživanja autora Amin i sur. (2014) utvrđuju kako će lakoća upotrebe proizvoda pozitivno utjecati na zadovoljstvom kupaca.

Hipoteza H6 je podržana; rezultati pokazuju kako zadovoljstvo korisnika pozitivno utječe na namjeru ponovne kupnje. Rezultati ovog istraživanja u skladu su s prijašnjim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019.), čime je utvrđeno kako će se zadovoljni korisnici odlučiti na ponovnu kupnju proizvoda u koje su stekli određeno povjerenje.

Hipoteza H7 je podržana; utvrđeno je kako percepcija užitka pozitivno utječe na namjeru ponovne kupnje. Iz toga slijedi da će se kupci, koji su uživali u kupnji i koji su zadovoljni samim procesom kupnje te kupljenim proizvodom ili uslugom, ponovno vraćati istim prodavačima. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s prijašnjim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019), gdje se došlo do zaključka kako percepcija užitka neće pozitivno utjecati na namjeru ponovne kupnje. Međutim, Hsiao (2016) u svom istraživanju dolazi do zaključka kako na namjeru ponovne kupnje značajno utječu percepcija užitka i zadovoljstvo kupaca.

Hipoteza H8 nije podržana jer rezultati istraživanja pokazuju kako lakoća upotrebe proizvoda nema pozitivan utjecaj na namjeru ponovne kupnje. Prilikom kupnje rabljene robe sama lakoća upotrebe proizvoda neće imati dovoljan utjecaj na kupca, a zbog kojeg bi se oni odlučili na ponovnu kupnju. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s prijašnjim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019). Također, Oroh (2015) u svom istraživanju dolazi do zaključka kako lakoća upotrebe nema značajan utjecaj na namjeru ponovne kupnje.

Ovo istraživanje u velikom dijelu se slaže s prethodnim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019), gdje se došlo do zaključka da očekivanja kupaca značajno utječu na percipirano uživanje, lakoću upotrebe i zadovoljstvo korisnika. Rezultati također pokazuju kako percipirani užitak pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca i namjeru ponovne kupnje. Ovim istraživanjem nije potvrđena povezanost očekivanja kupaca i lakoće upotrebe, dok je prethodnim istraživanjem Ashfaq i sur. (2019.) ova hipoteza podržana. Može se zaključiti da očekivanja kupaca imaju pozitivan utjecaj na percepciju užitka te percepcija užitka i lakoća upotrebe pozitivno utječu na zadovoljstvo korisnika, dok isto tako zadovoljstvo kupaca i percepcija užitka pozitivno utječu na namjeru ponovne kupnje. Također se može potvrditi da je lakoća upotrebe vrlo malo povezana ili je povezanost beznačajna s percepcijom uživanja, očekivanjima kupaca i namjerom ponovne kupnje. Rezultati ovog istraživanja mogu biti od značaja kod kreiranja marketinških strategija za prodaju rabljenih proizvoda u online trgovinama.

6.7. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja mogao bi biti prikupljeni uzorak. Ovim istraživanjem prikupljeno je 170 odgovora, dok je preporuka za buduća istraživanja povećati prikupljeni uzorak kako bi on bio što veći, a time i dobiveni rezultati reprezentativniji. U budućim istraživanjima uz istraživanje povezanosti očekivanja kupaca, lakoće upotrebe, percepcije užitka, zadovoljstva i namjere ponovne kupnje bilo bi zanimljivo uključiti i motivatore koji utječu na kupnju rabljene robe online te utjecaj usmene predaje na kupnju rabljene robe online. Tako bi se istražili čimbenici koji predstavljaju ključne pokretače za donošenje odluke kupaca o kupnji rabljenih proizvoda nasuprot novim proizvodima te kako usmena predaja na društvenim mrežama, forumima i sl. utječe na donošenje odluke o kupnji rabljenih proizvoda.

7. Zaključak

Ponašanje kupaca bitna je tema rasprava i ključna za opstanak poduzeća na tržištu. Samo područje pod utjecajem je različitih perspektiva, a istraživanja ponašanja kupaca koriste se u različitom spektru znanosti. Ključnu ulogu ima kupac, odnosno potrošač. Kupac ima određenu potrebu ili želju koju nastoji zadovoljiti kupnjom proizvoda ili usluge. Na tržištu je konkurencija mnogobrojna, stoga poduzeća moraju upoznati svoje kupce kako bi se istaknula. Na ponašanje kupaca utječu brojni čimbenici, od društvenih i osobnih do psiholoških. Modeli ponašanja kupaca se uvelike razlikuju kod svakog pojedinca. Nadalje, česte promjene rezultat su razvoja novih tehnologija te tako nove tehnologije predstavljaju temelj današnjeg društva. Užurban način života, manjak slobodnog vremena i prostorna udaljenost utjecao je na promjene u kupovnom procesu te ponašanje kupaca. Online kupovina postaje svakodnevni dio života kupaca. Kupci imaju više informacija o proizvodima ili uslugama, dobivaju informacije drugih korisnika, mogu usporediti različite opcije. Međutim, javljaju se i brojne negativne karakteristike ovog načina kupovine.

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja proces koji se odvija u nekoliko faza u kojem kupci spoznaju svoju potrebu ili želju, traže informacije o proizvodu, vrednuju alternative, donose odluku o kupovini, koriste proizvod ili uslugu te uspoređuju očekivano s ostvarenim. Ovaj proces odvija se tradicionalno kod klasične kupovine i digitalno kod online kupovine. Današnji način života doveo je do različitih vrsta kupovina, kao što su: rutinska kupovina, impulzivna kupovina, redovna, prigodna i specijalna kupovina. Prema tome, razvijaju se i modeli ponašanja kupaca koji objašnjavaju njihovo ponašanje i reakcije, na temelju kojih se provode istraživanja koja se koriste u marketinške svrhe. Samom kupnjom ovaj proces ne završava, već tek nakon kupnje kupac uviđa je li proizvod ili usluga zadovoljio njegova očekivanja te donosi odluku hoće li i dalje kupovati proizvod/uslugu ili će potražiti bolju opciju. Cilj svakog poduzeća je da kupci nastave kupovinu i postanu lojalni poduzeću, a to mogu ostvariti isključivo uz proučavanje ponašanja kupaca i otkrivanje njihovih želja. Digitalne tehnologije omogućile su pretraživanje informacija o proizvodu, usluzi ili poduzeću, filtriranje, pregledavanje komentara, recenzija i ocjena drugih kupaca, ali isto tako i izražavanje vlastitog mišljenja. Loša iskustava u tradicionalnoj, ali i online trgovini ostavljaju posljedice za poduzeće. Povjerenje kupaca se teško stječe, ali još i lakše gubi. Stoga je od ključne važnosti za poduzeća da prate zadovoljstvo kupaca i prate korisničko iskustvo te rade na njihovom poboljšanju.

Usmena predaja predstavlja komunikacijski proces kojim kupci daju drugim kupcima svoje mišljenje o proizvodu/usluzi ili drugi kupci iznose svoja iskustva u upotrebi proizvoda.

Generatori usmene predaje mogu biti sami kupci, ali također mogu biti i poduzeća. Vjerodostojnost izvora usmene predaje često je upitna. Ona ovisi o karakteristikama kupaca, vrsti proizvoda, mediju komunikacije i sadržaju poruke. Sam utjecaj usmene predaje teško je izmjeriti, a njezin način odvijanja teško se kontrolira. Pozitivna usmena predaja ima brojne prednosti za poduzeće, dok negativna riječ može ostaviti brojne negativne posljedice. Danas se u tu svrhu koristi marketing usmenom predajom, čija je svrha razvijanje strategija, taktika i formi koje će olakšati i stimulirati pozitivnu usmenu predaju, a spriječiti negativne oblike usmene predaje. Razvoj komunikacijsko-informacijskih tehnologija utjecao je i na promjene u usmenoj predaji. Elektronička usmena predaja odnosi se na svaku pozitivnu ili negativnu izjavu kupaca o proizvodu ili usluzi te poduzeću, koja je dostupna velikom broju ljudi putem interneta. Nedostatak ovakvog oblika usmene predaja je povjerljivost izvora, ali je ovaj oblik puno rašireniji te može imati puno veći utjecaj od tradicionalnog načina. Prema tome, od ključne je važnosti za poduzeće razvijanje strategija koje će pozitivno utjecati na otklanjanje negativnog iskustva ili širenje pozitivne usmene predaje putem interneta.

Online kupovina definira se kao aktivnost koja uključuje pronalaženje poduzeća, proizvoda ili usluge, traženje informacija, odabir plaćanja i kupnju proizvoda ili usluge. Ponašanje kupaca u online kupovini razlikuje se od klasične kupnje u brojnim karakteristikama. Putem online kupnje kupci štede svoje vrijeme, lakše uspoređuju cijene, izbjegavaju interakciju s prodavačem, izbjegavaju gužve, način upotrebe je praktičniji, a dostupnost proizvoda je šira. Međutim, javljaju se i negativne posljedice, kao što su pretjerano kupovanje, anksioznost i ovisnost te upitna pouzdanost prodavača. Neke od karakteristika koje imaju utjecaj na online kupovinu su percepcija cijena od strane kupaca, društvene mreže i objave na društvenim mrežama, online recenzije i usmena predaja te stavovi kupca prema online kupovini. Društvene mreže uvele su broje promjene u proces kupovine i ponašanje kupaca. Stoga većina poduzeća koristi društvene mreže kako bi ostale u kontaktu sa svojim kupcima. Dakle, društvene mreže postaju dio funkcioniranja današnjeg života te je od ključne važnosti za poduzeća da se prilagode nastalim promjenama na tržištu.

U sklopu diplomskog rada provedeno je istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom rabljenih proizvoda. Rezultati istraživanja slažu se s prethodnim istraživanjem Ashfaq i sur.(2019) prema kojem očekivanja kupaca značajno utječu na percipirano uživanje, lakoću upotrebe i zadovoljstvo korisnika, dok percipirani užitak pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca i namjeru ponovne kupnje. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako očekivanja kupaca imaju pozitivan utjecaj na percepciju užitka te percepcija užitka i lakoća upotrebe pozitivno utječu na zadovoljstvo korisnika, dok isto tako zadovoljstvo kupaca i percepcija užitka pozitivno utječu na namjeru ponovne kupnje. Lakoća upotrebe

proizvoda nema utjecaja na percepciju užitka, očekivanja kupaca i namjeru ponovne kupovine.

Popis literature

Knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I., (2016), *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, str. 30.
2. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*, Split: Redak, str. 79 – 82.
3. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 14, 54, 55, 74 i 140.
4. Gutić, D. , Barbir V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf., str. 51.
5. Hubijar, A. (2011). Marketing od usta do usta. *SSST, Sarajevo.*, str. 58.
6. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Adeco., str. 7 - 11
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Opinio., str. 140
8. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb. *Opinio doo.*, str. 5, 369, 377, 139-150, 229, 331 i 271
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, m. (2014). *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb., str. 166 – 170, 546.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb Pavičić J. Gnjidić V., Drašković, (2014). str. 268, 255.
11. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce* (pp. 1-912). Boston, MA: Pearson., str. 56.
12. Milardović, A. (2010). *Globalno selo : Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: centar za politološka istraživanja etc., str. 100-105.
13. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target., str. 97.
14. Previšić, J. Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada adverta. str. 96, 112, 114 i 117.

Znanstveni članci:

1. Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International.*, str. 3.
2. Anić, I. D., Marković, M., & Vouk, R. (2013). Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 9-21.

3. Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, *9(2)*, 2158244019846212., str. 1-14.
4. Ashraf, A. R., & Thongpapanl, N. T. (2015). Connecting with and converting shoppers into customers: investigating the role of regulatory fit in the online customer's decision-making process. *Journal of Interactive Marketing*, *32*, str 1-16
5. Azhagan, C. T., & Vigneswari, S. (2018). A study on customer expectation and perception towards Tourism Industry in Trichy District. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, *5(2)*, str. 1001-1003.
6. Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica jadtina*, *1(2)*, str. 48-68.
7. Bhalerao, J. V., & Gujar, R. V. (2019). Impacting factors for online shopping: A literature review. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4(1)*, str. 444-448.
8. Bijmolt, T. H., Huizingh, E. K., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*. str. 2-4.
9. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences.*, str. 102-119.
10. Browne M. I Cudeck R., Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.). (1993). *Testing structural equation models (Vol. 154)*. Sage., str. 246
11. Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research.*,str.339-355.
12. Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, str. 41-51.
13. Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). A generation X cohort analysis of E-shoppers: Satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country. *Journal of Social Sciences*, *52(1-3)*, str. 145-154.
14. Chen, R., Zheng, Y., Xu, W., Liu, M., & Wang, J. (2018). Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. *Decision Support Systems*, *108*, str. 96-106.
15. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis., str. 329 -332.
16. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, *43(3)*, str. 345-354.

17. Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), str. 49-69.
18. Christiansen, T. And Tax, S.S. (2000). Measuring Word Of Mouth:The Question of Who and When?. *Journal of Marketing Communication*, 6, str. 185-199.
19. Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, str. 587-595.
20. Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. *Statistical science*, 21(2), str. 277-285.
21. Demirbař, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *Lectio Socialis*, 2(1), str. 16-26.
22. Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(2).
23. Džafić, J. (2018). Islam i društvene mreže. *Novi Muallim*, 19(74), str. 42-51.
24. Đelošević, I., Dević, Ž., & Spasojević, B. (2017). Do attitudes predict consumer's behavior?. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 12(1), str. 31-40.
25. Einollahi, S., & Kim, S. (2020, December). What Impacts Consumers to Value Secondhand Apparel? A Consumer Theory Study Background. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 77, No. 1)*. Iowa State University Digital Press. str. 1-4.
26. Fernando, A. (2004). Creating buzz: New media tactics have changed the PR and advertising game. *Communication World*, 21(6), str. 10-12.
27. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), str. 26-4
28. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), str. 26-41.
29. Gluhović, N. Analiza faktora impulsivnog ponašanja potrošača kod online kupovina. *Jahorina Business Forum 2020*, str 368.
30. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review.*, str 106-117.
31. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review.*, 26(2),str. 106-121

32. Halilovic, S., & Cicic, M. (2013). Antecedents of information systems user behaviour—extended expectation-confirmation model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), str. 359-370.
33. Haramija, P. (2007). Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. *Bogoslovska smotra*, 77(4), str. 881-900.
34. Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*., str. 397-400.
35. Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. (2012). Effect of trust factors on consumer's acceptance of word of mouth recommendation. str. 2-5.
36. He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), str. 317-331.
37. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), str. 38-52.
38. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), str. 38-52.
39. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), str. 964-971.
40. Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of marketing*, 77(6), str. 37-53.
41. Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), str. 342-355.
42. Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), str. 45-56.
43. Hu, L. T., & 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), str. 1-55.
44. Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), str. 40-50.

45. Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951., str. 2-4
46. Ifinedo, P. (2018). Determinants of students' continuance intention to use blogs to learn: An empirical investigation. *Behaviour & Information Technology*, 37(4), str. 381-392.
47. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), str. 259-274.
48. Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, str. 83-90.
49. Jovanović, G. (2019). The role of marketing in establishing value to citizens. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 14(1), str.1-9.
50. Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), str. 223-230.
51. Karaduman, I. (2014). Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*, 6(1), str.141-153.
52. Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2). str. 66 -72
53. Kim, J., Han, D., Tai, Y. W., & Kim, J. (2014). Salient region detection via high-dimensional color transform. *In Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 883-890)., str 1-2
54. Knežević, S., Bilić, N., & Petrović, T. (2015). Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2/2015), str. 85-97.
55. Kursan Milaković, I., Mihić, M., & Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38.
56. Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), str. 185-191.
57. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom) How ewom platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), str. 473-499.
58. Lee, Y. K., & delong, M. (2021). Promoting Sustainable Clothing Behavior in South Korea with Focus on Users of Secondhand Clothing. *Fashion Practice*, str. 1-26.

59. Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248., str. 1-3.
60. Liao, C. H., Tsou, C. W., & Huang, M. F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review.*, str. 2-16.
61. Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), str. 2804-2822.
62. Liu, L., Zhang, L., Ye, P., & Liu, Q. (2019). User Needs Mining Based on Topic Analysis of Online Reviews. *Tehnički vjesnik*, 26(1), str. 230-235.
63. Lukić, T., & Jović, M. (2021). Factors Affecting the Adoption of AR Augmented Reality Technologies by Users (No. 5391). *Easychair*. str. 1-4.
64. Mahmutović, K. (2021). Digitalni marketing: strategije, alati i taktike. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać., str. 64.
65. Mandušić, D., Markić, L., & Grbavac, V. (2004). On-line kupovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo*, 21(5-6), str. 283-293.
66. Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), str. 336-354.
67. Marić, D., Kovač-Žnideršić, R., Paskaš, N., Jevtić, J., & Kanjuga, Z. (2017). Contemporary consumer and impersonal electronic communication. *Marketing*, 48(3), str. 147-154.
68. McHaney, R., & Cronan, T. P. (1998). Computer simulation success: on the use of the end-user computing satisfaction instrument: a comment. *Decision Sciences*, 29(2), 525-535.
69. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), str. 131-142.
70. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), str 149 -150..
71. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), str.14-21.
72. Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), str. 34-47.

73. Oroh, C. R. (2015). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness and trust on repurchase intention of Lion Air e-ticket. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), str 367-376.
74. 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(3), str. 376-385.
75. Petrie, H., & Power, C. (2012, May). What do users really care about? A comparison of usability problems found by users and experts on highly interactive websites. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. str. 2107-2116.
76. Piri Rajh, S., & Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15(1), str. 65-78.
77. Puška, A., Šadić, S., & Beganović, A. I. (2016). Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka. *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 261-282.
78. Querin, F., & Göbl, M. (2017). An analysis on the impact of Logistics on Customer Service. *Journal of Applied Leadership and Management*, 5, str. 90-103.
79. Ritonummi, S., & Niininen, O. (2021). User experience of an e-commerce website: A case study. In *Contemporary Issues in Digital Marketing* (pp. 61-71). Routledge., str 5.
80. Rodić, J., & Budimirčević, K. (2011). Marketing research of consumer perception. *Marketing*, 42(2), str. 127-134.
81. Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, 3(2), str. 83-89.
82. Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), str. 77-92.
83. Saga, R., & Yagi, T. (2018). Network visualization of customer expectation using Web in coffee service. *Artificial Life and Robotics*, 23(2), str. 213-217
84. Sarkar, R., & Das, S. (2016). The role of gender in online shopping. *International Journal of Scientific Development and Research*, 1(5), str. 866-867.
85. Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Mobile marketing channel. In *Mobile Marketing Channel* (pp. 25-45). Springer, Cham., str. 1-7.
86. So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), str. 1018-1038.

87. Spaargaren, G., & Van Vliet, B. (2000). Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental politics*, 9(1), str.50-76.
88. Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), str.1237-1255.
89. Sun, H., & Zhang, P. (2005). An empirical study on causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use. *SIGHCI 2005 Proceedings*, 8. str.50-54.
90. Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24., str.618-625.
91. Sun, H., & Zhang, P. (2008). An exploration of affect factors and their role in user technology acceptance: Mediation and causality. *Journal of the American society for information science and technology*, 59(8), str. 1252-1263.
92. Tokel, S. T., & Ísler, V. (2015). Acceptance of virtual worlds as learning space. *Innovations in Education and Teaching International*, 52(3), str. 254-264.
93. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), str. 90-102.
94. Tutek, N. (2018). Upravljanje informacijama i znanjem u funkciji marketinga financijskih institucija. *Doctoral dissertation*. str. 6.
95. Vidovic, P., & Vejmelka, L. (2018). Usefulness and role of virtual environments in assistive services/korisnost i uloga virtualnog okruženja u pomazucoj praksi. *Hrvatska Revija za Rehabilitacijska Istrazivanja*, 54(1), str. 138-152.
96. Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), str. 141-145.
97. Wijaya, I., Rai, A., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), str. 2009-2020.
98. Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), str. 93-127.
99. Yu, T. K., & Wu, G. S. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, 24(4), str. 744 -747.

Web stranice

1. barasmarting.hr, bez dat., Preuzeto s: <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke>. (22.08.2022.)
2. Đorđević, M. (2013.): Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, Pristupljeno s: <http://www.istrazime.com/razvojnapsihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-okosebe/> (27.06.2022.)
3. enciklopedija.hr (bez dat.) Pristupljeno s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>. (22.08.2022.)
4. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. Pristupljeno s: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full> (27.06.2022.)
5. Norman, D., & Nielsen, J. (2016). The definition of user experience (UX). Nielsen Norman Group Publication, Pristupljeno s: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (22.08.2022.)
6. Qu, X., Li, X., Farkas, C., & Rose, J. (2020, April). An attention model of customer expectation to improve review helpfulness prediction. *In European Conference on Information Retrieval* (pp. 836-851). Springer, Cham. Pristupljeno s: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45439-5_55 (22.08.2022.)
7. Richard C. (bez dat.) Ecommerce UX: What It Takes To Create The Best User Experience For Your Online Store Pristupljeno S: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-ux/#what-is-ecommerce-user-experience> .(28.08.2022.)
8. sendpulse.com, bez dat., Preuzeto s : <https://sendpulse.com/support/glossary/word-of-mouth-marketing>. (22.08.2022.)
9. xmedia.hr, bez dat., Pristupljeno s: <https://barasmarting.hr/sto-je-prodajni-lijevak/>. (22.08.2022.)

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Složeni model ponašanja kupaca | 8 |
| Slika 2: Model ponašanja kupaca..... | 9 |
| Slika 3: Znanje | 14 |
| Slika 4: Sudioništvo kupaca u procesu odlučivanja | 18 |
| Slika 5: Elektronička usmena predaja (Izvor: Blue mail Media, bez dat.)..... | 23 |
| Slika 6: Rizik sigurnosti osobnih podataka (Izvor: Procom, 2019)..... | 33 |
| Slika 7: Primjer pop-up oglašivanja (Izvor: društvene mreže autora)..... | 35 |
| Slika 8 Primjer online kataloga (Izvor: thermowelt.com, bez dat.)..... | 36 |
| Slika 9: Prodajni ili marketinški lijevak (Izvor: Lead marketing, bez dat.) | 38 |
| Slika 10: Konceptualni okvir | 42 |
| Slika 11: Rezultati predloženog strukturnog modela..... | 52 |
| Slika 12: Rezultati testiranja hipoteza..... | 54 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Izvori pitanja za konstruiranje anketnog upitnika | 46 |
| Tablica 2: Izvorni anketni upitnik | 47 |
| Tablica 3: Spol ispitanika | 48 |
| Tablica 4: Dob ispitanika | 48 |
| Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika | 49 |
| Tablica 6: Prihod kućanstva | 49 |
| Tablica 7: Unutarnja pouzdanost konstrukta | 50 |
| Tablica 8: Unutarnja pouzdanost konstrukta | 51 |
| Tablica 9: Rezultati testiranja hipoteza | 53 |