

DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA

Vilk, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:641688>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Anja Vilk

DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Anja Vilk

DIGITALNA PRISUTNOST POSLOVNOG SUBJEKTA

Diplomski rad

Kolegij: E-trgovina

JMBAG: 0010226736

e-mail: avilk@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate study (Marketing)

Anja Vilk

ONLINE PRESENCE OF A COMPANY

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Anja Vilk

JMBAG: 0010226736

OIB: 88302519247

e-mail za kontakt: anjavilk1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Digitalna prisutnost poslovnog subjekta

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 23.lipnja 2023. godine

Potpis

Anja Vilk

Digitalna prisutnost poslovnog subjekta

SAŽETAK

Snažan razvoj digitalne transformacije i promjena navika potrošača je stvorila potrebu da poslovni subjekti izgrade digitalnu prisutnost korištenjem dostupnih alata. Digitalna prisutnost predstavlja kako se poslovni subjekt pojavljuje i djeluje u internetskom okruženju. Najznačajniji alat digitalne prisutnosti poslovnih subjekata je web-sjedište, odnosno internetska trgovina iz pozicije trgovaca. Internetska trgovina u pravilu ima zadatak opskrbljivati korisnike informacijama, novostima te pružati uslugu prodaje i korisničke podrške. Internetske trgovine su posebno značajne za modne brendove kojima je cilj osigurati kvalitetnije iskustvo korisnicima u odnosu na jaku konkurenciju. Digitalizacija sa sobom donosi snažan rast baze kupaca te stoga i bolju personalizaciju, interaktivnost, dostupnost i informiranost. Istovremeno, donosi i različite izazove s kojima se poslovni subjekti susreću. Kako bi se osiguralo bolje korisničko iskustvo i pridobilo njihovo povjerenje, potrebno je razvijati visokokvalitetna web-sjedišta. Zbog toga je u radu stavljen fokus na modele evaluacije i analize kvalitete kao što su 2QCV2Q, SUS, SITEQUAL, E-S-QUAL, E-recS-QUAL, WAMMI, WEBQUAL i SUPR-Q. Provedeno je i primarno istraživanje koristeći SUPR-Q model s ciljem istraživanja korisničkog iskustva na web-sjedištima modnih marki tržišta EU. Analizom je potvrđeno kako kvaliteta internetskih trgovina varira te da postoje područja za poboljšanje s ciljem većeg zadovoljstva korisnika. Zanimljiva činjenica je i da se korisnici prema vlastitoj percepciji uglavnom vraćaju na web-sjedišta bez obzira na vlastito zadovoljstvo s određenim elementima internetskih trgovina. Kvalitetne internetske trgovine predstavljaju temelj za uspješnu digitalnu prisutnost.

Ključne riječi: digitalna prisutnost, internetska trgovina, korisničko iskustvo, kvaliteta web-sjedišta

Online presence of a company

ABSTRACT

The rapid development of digital transformation and changing consumer habits have created a need for businesses to build a digital presence using available tools. Digital presence represents how a business appears and operates in the internet environment. The most important tool of digital presence for business entities is a website, specifically e-commerce from the perspective of merchants. E-commerce typically has the task of providing users with information, news and offering sales and customer support services. E-commerce is especially important for fashion brands whose goal is to provide a better experience for users compared to strong competition. Digitalization brings with it strong growth of the customer base and, therefore, better personalization, interactivity, accessibility and information. At the same time, it also brings various challenges that businesses encounter. In order to provide a better user experience and gain their trust, it is necessary to develop high-quality websites. That is why the focus of this work is on quality evaluation and analysis models such as 2QCV2Q, SUS, SITEQUAL, E-S-QUAL, E-recS-QUAL, WAMMI, WEBQUAL and SUPR-Q. Primary research was also conducted using the SUPR-Q model with the aim of exploring the user experience on the websites of fashion brands in the EU market. The analysis confirmed that the quality of e-commerce varies and there are areas for improvement with the aim of greater user satisfaction. An interesting fact is that users, based on their own perception, generally tend to revisit websites regardless of their own satisfaction with certain elements of e-commerce. Quality e-commerce is the foundation for a successful digital presence.

Keywords: digital presence, e-commerce, user experience, quality of websites

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.2. Metode istraživanja | 2 |
| 1.3. Cilj rada | 2 |
| 2. Digitalna prisutnost | 3 |
| 2.1. Razvoj digitalne prisutnosti i e-marketinga | 3 |
| 2.2. Alati digitalne prisutnosti | 5 |
| 2.3. Karakteristike digitalne prisutnosti i digitalne komunikacije | 7 |
| 2.4. Prednosti i nedostaci digitalne prisutnosti poslovnih subjekata | 8 |
| 3. Digitalna prisutnost modnih marki na tržištu EU | 11 |
| 3.1. E-trgovina i aplikacije kao marketinške strategije digitalne prisutnosti | 11 |
| 3.2. Društvene mreže kao marketinška strategija digitalne prisutnosti | 13 |
| 4. Modeli analize i evaluacije poslovnih web-sjedišta | 16 |
| 4.1.2QCV2Q model | 17 |
| 4.2. SUS model | 17 |
| 4.3. SITEQUAL model | 19 |
| 4.4. E-S-QUAL i E-RecS-QUAL model | 20 |
| 4.5. WAMMI model | 23 |
| 4.6. WEBQUAL model | 24 |
| 4.7. SUPR-Q model | 27 |
| 5. Istraživanje korisničkog iskustva modnih marki na tržištu EU | 30 |
| 5.1. Metodologija i opis istraživanja | 30 |
| 5.2. Demografska obilježja ispitanika | 31 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 33 |
| 5.4. Zaključak istraživanja | 53 |

| | |
|---|------------|
| 5.4.1.Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja..... | 54 |
| 6.Rasprava..... | 56 |
| 7.Zaključak | 58 |
| Literatura | 59 |
| Popis tablica | V |
| Popis grafikona..... | VI |
| Prilozi..... | VII |

1.Uvod

Snažan razvoj digitalizacije je stvorio potrebu da poslovni subjekti budu prisutni u digitalnom okruženju u trenutku kada korisnik izrazi potrebu za tim. Zahvaljujući ubrzanom životnom stilu i promjenom navika potrošača, današnji korisnici očekuju da su im informacije dostupne u vrlo kratkom roku, a upravo im to omogućuje uporaba digitalnih alata i interneta.

U radu će se analizirati mogućnosti digitalnih medija kao i stvaranje digitalnog identiteta poslovnih subjekata u internetskom okruženju. Bit će predstavljeno značenje digitalne prisutnosti te što ono predstavlja kroz shvaćanje različitih autora. U nastavku će biti predstavljeni i alati putem kojih poslovni subjekti mogu stvarati svoju digitalnu prisutnost, a najveći naglasak u radu će biti stavljen na web-sjedišta, odnosno e-trgovine poslovnih subjekata. Također, u radu će se obuhvatiti digitalna prisutnosti modnih marki na tržištu EU te potencijalne marketing strategije koje one mogu koristiti sa svrhom stvaranja što značajnijeg digitalnog identiteta. U teorijskom dijelu će se i analizirati i objasniti dostupni modeli evaluacije web-sjedišta i korisničkog iskustva.

Drugi dio rada obuhvaća analizu primarnog istraživanja koje je provedeno korištenjem SUPR-Q modela s ciljem istraživanja kvalitete i zadovoljstva potrošača web-sjedištem poznatih modnih marki prisutnih na tržištu EU kao što su AboutYou, ASOS, Bershka, BestSecret, H&M, Mohito, Reserved, Sinsay, Zalando i Zara.

Digitalna prisutnost poslovnih subjekata predstavlja jednu od strategija elektroničkog marketinga, a odnosi se na svaki sadržaj koji je povezan uz određeni poslovni subjekt u digitalnom okruženju. Svrha prisutnosti je osigurati što bolje iskustvo korisnicima te na taj način pridobiti njihovo povjerenje i zadovoljstvo pruženom uslugom. Digitalna prisutnost donosi brojne prednosti kao što su stvaranje zajednice i spajanje poslovnih subjekata s korisnicima diljem svijeta. No, kao i svaka strategija posjeduje određene izazove koji se ne smiju zanemariti. Jedan od njih se odnosi na veliki broj konkurenata u digitalnom okruženju, a kako bi se poslovni subjekti istakli u odnosu na njih, vrlo je bitno kreirati kvalitetan sadržaj kao i usluge koje se pružaju korisnicima. Kako bi te usluge bile kvalitetne, poslovni subjekti često koriste različite modele evaluacije i alate za analizu korisničkog iskustva. Upravo zbog toga će se analizirati dostupni modeli evaluacije i analize kvalitete web-sjedišta kao što su 2QCV2Q, SUS, SITEQUAL, E-S-QUAL, E-recS-QUAL, WAMMI, WEBQUAL i SUPR-Q model. Navedeni modeli omogućuju poslovnim subjektima analiziranje kvalitete svojih usluga i doživljaja koje pružaju korisnicima putem poslovnih web-sjedišta te na temelju toga

poboljšavaju sastavnice svog poslovanja. Svrha ovog rada je istražiti i utvrditi dostupne modele evaluacije korisničkog iskustva i analize kvalitete web-sjedišta te kako oni pomažu poslovnim subjektima unaprijediti poslovanje i digitalnu prisutnost.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je digitalna prisutnost poslovnih subjekata koja je predstavljena kroz razvoj tehnologija i mogućnosti digitalnog marketinga od samih početaka do danas. Objasniti će se i pojam digitalne prisutnosti kao i njezine karakteristike. Digitalna prisutnost omogućuje poslovnim subjektima da dosegnu ciljnu skupinu diljem svijeta, a s obzirom da je naglasak na web-sjedištima kao najvažnijim alatima, u radu će se analizirati i metode evaluacije i analize korisničkog iskustva na web-sjedištima modnih marki na tržištu EU.

1.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade rada, kroz analiziranje korisničkog iskustva na web-sjedištima i predstavljanje digitalne prisutnosti, koristile su se metode analize, klasifikacije, kompilacije i statistička metoda. Metodom analize su se analizirali alati za evaluaciju koji su dostupni poslovnim subjektima za uvid u korisničko iskustvo. Metodom klasifikacije su se prikazale određene podjele kroz rad kao što su alati digitalne prisutnosti. Metodom kompilacije su se sagledala shvaćanja i mišljenja različitih autora oko određenih pojmova te se na temelju toga donio zaključak. Također, statistička metoda se koristila za analiziranje i tumačenje prikupljenih podataka koji su iskazani brojkama, tablicama i grafikonima. Za potrebe pisanja rada je korištena znanstvena i stručna literatura iz područja digitalnog marketinga i elektroničke trgovine. Podaci koji su korišteni u radu su prikupljeni sekundarnim i primarnim istraživanjem. Sekundarnim istraživanjem su se analizirali podatci koji su dostupni na internetu kroz različite baze podataka, a internetska anketa je korištena kao instrument primarnog istraživanja.

1.3. Cilj rada

Cilj ovog rada je analizirati aktualne mogućnosti digitalne prisutnosti s naglaskom na poslovna web-sjedišta, a cilj provedenog primarnog istraživanja je izmjeriti kvalitetu korisničkog iskustva na web-sjedištima modnih marki na tržištu EU putem SUPR-Q modela.

2. Digitalna prisutnost

U ovom poglavlju bit će predstavljen pojam digitalne prisutnosti te što ona obuhvaća iz perspektive i pogleda više autora. Predstavit će se i razvoj digitalne prisutnosti kroz razvoj e-marketinga i raznih tehnologija koje su omogućile da poslovni subjekti danas budu prisutni u internetskom okruženju. U nastavku će se analizirati i alati koje poslovni subjekti mogu koristiti kako bi bili bliži svojim korisnicima. Karakteristike takvog poslovanja i komunikacije su brojne, a neke od njih će detaljnije biti prikazane u radu. U ovom poglavlju će se analizirati i prednosti i nedostaci s kojima se poslovni subjekti mogu suočiti u procesu digitalne transformacije i kroz stvaranje digitalne prisutnosti.

2.1. Razvoj digitalne prisutnosti i e-marketinga

Razvoj interneta i uređaja kao što su računala i mobilni telefoni su otvorili mogućnost poslovnim subjektima da osim svoje fizičke prisutnosti, razviju i svoju prisutnost u digitalnom okruženju. Suvremenom obliku digitalnog poslovanja prethodi dugi niz razvoja različitih tehnologija i sustava koji su svojim daljnjim razvojem omogućili spajanje korisnika diljem svijeta, a poslovnim subjektima ispunjavanje svojih ciljeva i veću dostupnost.

Prva tehnologija za elektroničku trgovinu razvijena je 1970-ih, a malo kasnije razvijena je i elektronička razmjena podataka (*EDI* – sustav koji omogućuje elektroničku razmjenu podataka) koja je tvrtkama tada omogućila standardnu razmjenu podataka koristeći sigurne privatne mreže (Čerić, 2000). Daljnjim razvojem sustava i tehnologija nastao je veliki internetski prostor koji je omogućio izgradnju jednostavnih web-sjedišta. Razvojem *World Wide Web*-a u 1990-ima, otvara se mogućnost stvaranja jednostavnih i jeftinih publikacija te raznolikih poslovnih aktivnosti za tvrtke svih veličina (Čerić, 2000). *World Wide Web* je omogućio poslovnim subjektima da koriste internetsku tehnologiju i sustave kako bi si olakšali svakodnevno poslovanje ali i započeli proces digitalne transformacije. Chaffey (2015) navodi kako upravo ta digitalna transformacija poslovanja označava značajne promjene u organizacijskim procesima, strukturama i sustavima koji su implementirani kako bi se poboljšala organizacijska izvedba kroz povećanje upotrebe digitalnih medija i tehnoloških platformi. U početku su poslovni subjekti internet i njegovu tehnologiju koristili za jednostavne aktivnosti te za pružanje informacija. Ubrzo nakon pojave grafičko orijentiranih web-sjedišta ranih 1990-tih, poslovni subjekti su počeli taj internetski informacijski prostor koristiti za pružanje osnovnih informacija o proizvodima i uslugama te kontaktnih informacija (Ružić i dr., 2014). Takvi sustavi i tehnologije su omogućile da informacije poslovnih subjekata budu dostupne putem interneta

svim korisnicima koji ih pretražuju što je stvorilo potencijal za pokretanje prvih internetskih trgovina.

Elektronička trgovina je dobila na značaju tek oko 1995. godine kada su poslovni subjekti počeli razvijati vlastite trgovine putem interneta, a prvi takav primjer je bio Amazon kao najveća internetska knjižnica (Tian i Stewarth, 2007). Razvoj elektroničke trgovine je poslovnim subjektima omogućio da svoje proizvode ponude korisnicima na globalnoj razini.

Digitalna prisutnost poslovnih subjekata predstavlja jednu od sastavnica elektroničkog marketinga koji se provodi u internetskom okruženju. Elektronički marketing pruža više mogućnosti u odnosu na provođenje klasičnih marketinških aktivnosti. Općenito, marketing se može definirati kao „ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“ (Kotler, 1980:4, navedeno u Meler, 2005:17). Elektronički marketing predstavlja dio tradicionalnog marketinga, odnosno može se definirati kao njegova dopuna u internetskom okruženju. Ružić i dr. (2014: 36) navode kako se „e-marketing može promatrati kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“.

Današnje shvaćanje digitalne prisutnosti poslovnih subjekata obuhvaća više od samog web-sjedišta, iako ono i dalje predstavlja njezin najvažniji alat. Poslovni subjekti mogu stvarati svoju digitalnu prisutnost i poslovanje koristeći različite dostupne tehnologije i alate. Chaffey (2015) navodi kako se digitalno poslovanje poslovnih subjekata odnosi na to kako tvrtke primjenjuju digitalnu tehnologiju i druge medije za poboljšanje vlastite konkurentnosti putem optimizacije unutarnjih procesa internetskih i tradicionalnih kanala za tržište.

Digitalna prisutnost se može definirati na više načina i promatrati kroz više shvaćanja. Općenito, može se definirati kao prisutnost koja se odnosi na to kako se neki poslovni subjekt pojavljuje na internetu, odnosno to je sve ono što korisnici pronalaze kada traže poslovni subjekt na internetu, a može uključivati različite sadržaje kao što su web-sjedišta i profili na društvenim mrežama ali i sadržaj poput recenzija (webSURGE, 2019). Osim što se može definirati kao sve što se nalazi u digitalnom okruženju i povezano je s poslovnim subjektom, može se definirati i kao strategija digitalnog marketinga. Prema tome, digitalna prisutnost je „dio cjelokupne digitalne strategije koja uključuje odnose s javnošću (PR), pozicioniranje u organskim rezultatima na tražilicama (SEO), prisutnost na društvenim mrežama i općenitu prisutnost na internetu“ (Informativka, 2023). Kao strategija digitalnog marketinga, označava korištenje digitalnih marketinških kanala i alata za dostizanje ciljnih skupina korisnika.

Sumiranjem svega navedenog, digitalna prisutnost poslovnog subjekta se može shvatiti kao svaka dostupna informacija i sadržaj vezan uz poslovni subjekt u digitalnom okruženju. Cilj njezinog stvaranja je biti vidljiv među korisnicima u svakom koraku njihovog korisničkog putovanja koji se realizira putem interneta.

2.2. Alati digitalne prisutnosti

Spoj interneta, e-trgovine i raznih društvenih medija donio je mogućnost razvoja internetske prisutnosti i zajednice čiji je cilj približiti korisnicima poslovanje i proizvode kroz sve dostupne kanale. Korištenjem alata digitalne prisutnosti, otvara se mogućnost doseganja većeg broja korisnika u odnosu na tradicionalne kanale komunikacije i promocije. Kako bi se uspješno razvila, potrebno je izabrati odgovarajuće alate i platforme. Svaki kanal i platforma omogućuje različite pristupe korisnicima te je prema tome i komunikacija prema korisnicima prilagođena, ovisno o alatu koji se koristi. Brojni autori navode različite sastavnice digitalne prisutnosti, a u nastavku će se predstaviti nekoliko različitih promišljanja. Različiti oblici digitalne prisutnosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016:24-25):

- Transakcijska e-trgovina;
- Web-sjedišta usmjerena na usluge za izgradnju odnosa;
- Stranica za izgradnju marke;
- Portal ili medijska stranica;
- Društvene mreže ili zajednice.

Cilj svake transakcijske e-trgovine je ostvariti transakciju kroz prodaju proizvoda i usluga u digitalnom okruženju. Gupta (2014) definira e-trgovinu kao korištenje elektroničkih komunikacija, digitalnih informacija te obrade poslovnih transakcija za stvaranje, transformaciju i redefiniranje odnosa kroz stvaranje vrijednosti između organizacija ili između organizacija i pojedinca. Elektronička trgovina često predstavlja i najvažniji alat digitalne transformacije jer osim što pruža informacije o poslovnom subjektu i njegovim proizvodima, omogućuje i direktnu prodaju proizvoda i usluga kupcima.

Web-sjedišta usmjerena na usluge za izgradnju odnosa najčešće pružaju informacije s ciljem poticanja kupnje i izgradnje odnosa s kupcima te se obično ne bave prodajom proizvoda (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016). Takva web-sjedišta pružaju koristan sadržaj vezan uz proizvode i usluge te na taj način stvaraju zajednicu korisnika s kojima žele izgraditi dugoročno uspješne odnose.

Stranice za izgradnju marke pružaju iskustvo svojim korisnicima te obično proizvodi nisu dostupni za kupnju, a glavni fokus im je podržati marku razvijanjem internetskog iskustva (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016). Cilj web-sjedišta je izgraditi imidž koji prati brand, a to rade kroz pružanje informacija i iskustva kako bi se istaknuli u odnosu na konkurenciju kroz korištenje različitih komunikacijskih i marketinških strategija.

Također, još jedan oblik digitalne prisutnosti je stvaranje različitih portala čija je glavna svrha informiranje i educiranje korisnika. Kalakota (2002:97), kako je navedeno u radu Ružić i dr. (2014:140) definira portale „kao posrednika koji nudi zaokruženi skup servisa za specifičnu skupinu korisnika“.

Razvojem internetskog prostora i različitih tehnologija, društvene mreže dobivaju sve više na značaju kao oblik digitalne prisutnosti nakon elektroničkih trgovina. One su promijenile način na koji poslovni subjekt utječe na korisnika ali i način na koji korisnik može utjecati na poslovne subjekte kroz kreiranje korisnički generiranog sadržaja. Appel i dr. (2020) navode kako su društvene mreže u praktičnom smislu zbirka softverskih digitalnih tehnologija, obično predstavljenih kao aplikacije i web-sjedišta koje korisnicima u digitalnom okruženju omogućuju slanje i primanje digitalnog sadržaja ili informacija putem različitih vrsta digitalnih društvenih platformi. Poslovni subjekti najčešće koriste društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube i slično.

Osim navedenih oblika digitalne prisutnosti, Ružić i dr. (2014) su digitalnu prisutnost poslovnih subjekata podijelili na prisutnost na primarnim internetskim lokacijama i prisutnost na sekundarnim internetskim lokacijama gdje se primarna lokacija odnosi na službeno web-sjedište poslovnog subjekta. Prisutnost na sekundarnim internetskim lokacijama (Ružić i dr., 2014:156):

- Izlistanje u poslovnom internetskom adresaru;
- Tematske web-kataloge;
- Geolokacijske sustave;
- Wikije;
- Društvene mreže.

S obzirom da se digitalna prisutnost odnosi na sve dostupne informacije o poslovnom subjektu u internetskom okruženju, tako njezini alati mogu biti i različite platforme koje sadrže informacije o lokacijama i kontaktima poslovnih subjekata. Osim navedenog, digitalnu prisutnost poslovnog subjekta mogu stvarati i sami korisnici kreiranjem korisnički generiranog

sadržaja. Poslovni subjekti mogu koristiti jedan ili više alata digitalne prisutnosti, no u praksi je najbolje koristiti i integrirati sve digitalne kanale i na taj način obogatiti komunikaciju i sadržaj koji se nudi korisnicima.

2.3. Karakteristike digitalne prisutnosti i digitalne komunikacije

Stvaranje web-sjedišta i korištenje digitalnih medija donosi brojne mogućnosti za poslovne subjekte u pogledu komuniciranja, informiranja ali i razumijevanja korisnika. Najznačajnije karakteristike internetskog okruženja su dvosmjerna i izravna komunikacija između poslovnih subjekata i korisnika, personalizacija, poticanje na interaktivnost, globalna povezanost i slično. Internet poslovnim subjektima pruža mogućnost uspostavljanja dvosmjerne komunikacije tijekom koje mogu koristiti sugestije svojih potrošača ako kao tvrtke cijene i uzimaju u obzir mišljenje svojih korisnika prilikom kreiranja marketinških strategija (Bijakšić i dr., 2021).

Razvojem digitalne prisutnosti, poslovni subjekti postaju globalno dostupni svojim korisnicima. Također, ono što je karakteristično za digitalno okruženje je to da su najčešće korisnici ti koji traže informacije o poslovnom subjektu, a ne obrnuto kao u tradicionalnom pristupu. Takav pristup se naziva *inbound* marketing i definira se kao strategija u kojoj je potrošač proaktivan u traženju informacija za svoje potrebe, a interakcije s brendom se privlače putem sadržaja, pretraživanja i marketinga na društvenim mrežama (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016). Takav način komunikacije i poslovanja je zaista specifičan, a poslovnim subjektima donosi različite pogodnosti. Karakteristike digitalnog poslovanja su (webSURGE, 2019):

- Stvaranje vidljivosti;
- Izgradnja postojanosti;
- Uspostava autoriteta;
- Izgradnja odnosa;
- Stvaranje pozitivnog prvog dojma.

Fokus digitalne prisutnosti je na stvaranju prepoznatljivosti i vidljivosti od strane potrošača. Drugim riječima, cilj digitalizacije je dostupnost i biti prisutan na svakom koraku korisničkog putovanja. Način na koji tvrtka može biti lako dostupna kupcima je biti prisutna u medijima koji pružaju izravnu komunikaciju s kupcima (Rizaldi i Hidayat, 2020). Mediji koji pružaju izravnu komunikaciju su platforme koje se nalaze u digitalnom okruženju. Također, stvaranje digitalne prisutnosti omogućuje poslovnim subjektima da izgrade povjerenje od strane korisnika, pokazivanjem da je njihovo poslovanje korisno, pouzdano i educirano (webSURGE, 2019).

2.4. Prednosti i nedostaci digitalne prisutnosti poslovnih subjekata

Veliki broj poslovnih subjekata se odlučuje na izgradnju svog digitalnog identiteta zbog brojnih mogućnosti i prednosti koje mogu ponuditi svojim korisnicima. Dobro planirana i razvijena digitalna prisutnost im omogućuje snažan rast i doseganje brojnije publike. Potaknuti aktualnim razvojem tehnologije i interneta, stvaranje digitalnog identiteta više nije kompetitivna prednost poduzeća već predstavlja nužnost u poslovanju, neovisno o kojoj je industriji riječ. Izgradnjom web-sjedišta i digitalnog identiteta, poslovni subjekti proširuju svoje poslovanje i otvaraju nove prilike. Prednosti digitalne prisutnosti poslovnog subjekta (Small Business Rainmaker, 2023):

- Veća publika;
- Pristupačnost;
- Stvaranje povjerenja;
- Besplatna promocija;
- Izgradnja marke.

Internet je alat koji omogućuje globalnu povezanost kroz spajanje korisnika diljem svijeta. Poslovanje u internetskom prostoru omogućuje doseganje većeg kruga korisnika koji nije ograničen njihovom lokacijom. Jedna od najvećih prednosti je to što internet nudi mogućnost praćenja potrebe kupaca i pristupa tržišnim nišama, a malim poslovnim subjektima omogućuje međunarodno poslovanje te potencijal da postanu korporativni divovi, a što bez tehnologije i interneta ne bi bilo moguće (Guthrie i Austin, 1996). S ovim promišljanjem se slažu i drugi autori koji i nakon nekoliko godina navode internet kao najmoćniji alat današnjih poslovnih subjekata. Lazari (2018) navodi kako je najveća prednost interneta ta mogućnost pristupa i mogućnost prodaje široj i većoj publici.

Također, današnji korisnici žele imati informacije na dohvata ruke te je iz tog razloga od značajne važnosti pristupačnost koju digitalna prisutnost nudi. Vrlo je važno da korisnici mogu lako stupiti u kontakt s poslovnim subjektom jer u protivnom može biti frustrirajuće za potencijalne korisnike ukoliko ne mogu pronaći podatke o poduzeću na internetu ili ako su ti podatci zastarjeli (Small Business Rainmaker, 2023).

Izgradnja digitalnog identiteta pomaže poduzećima i da lako izgrade povjerenje i pokažu svojim korisnicima da su vjerodostojni, profesionalni te da brinu o njima. Digitalno povjerenje se stvara pružanjem informacija te „digitalno povjerenje može biti uspješno kada je komunikacija iskrena i transparentna“ (Demolombe, 2004, navedeno u Paliszkievicz i Launer, 2020:2).

Kreiranjem web-sjedišta i društvenih medija, poduzeće može ostvariti besplatno oglašavanje. To ne znači da njihovo stvaranje ne zahtijeva određene troškove, ali dodaje puno veću vrijednost, a poduzeće može koristiti oglašavanje na organski, profesionalni način (Small Business Rainmaker, 2023).

Također, izgradnjom web-sjedišta i profila na društvenim medijima, poslovni subjekti mogu razvijati brand stvaranjem povjerenja, iskustva i doživljaja za korisnike kroz kreiranje zanimljivog i korisnog sadržaja te kroz vizualni identitet poslovnog subjekta na internetu. Prema Chaffeyju (2015) kupci u digitalnom okruženju mogu puno češće i dublje iskusiti i ostvariti interakciju s brandom.

Iako je danas stvaranje digitalne prisutnosti neizbježno za poslovne subjekte, ono ipak kao i svaka poslovna strategija može imati i negativnu stranu. Izazovi digitalne prisutnosti poslovnog subjekta (Small Business Rainmaker, 2023):

- Internetski zastoj;
- Neželjeni sadržaj;
- Negativne recenzije;
- Konkurencija.

U digitalnom okruženju je sve važnija brzina koja ako nije zadovoljavajuća rezultira odlaskom korisnika s određenog web-sjedišta bez da izvrše željenu konverziju (Arbona, 2021). Neoptimizirani podaci i datoteke na web-sjedištu mogu izazvati internetske zastoje i njihovo sporo učitavanje što može odbijati korisnike. Također, neželjeni sadržaji su česti izazov za poslovne subjekte koji su kreirali vlastita web-sjedišta. Prema Hayati i dr. (2010) neželjeni sadržaj se može definirati kao širenje neželjenog, anonimnog i masovnog sadržaja na web 2.0 aplikacijama. Prilikom kreiranja digitalnog identiteta, ne treba zanemariti i negativne recenzije koje su dio korisničkog sadržaja, odnosno sadržaja koji stvaraju korisnici na internetu. Sen i Lerman (2007), kako je navedeno u radu Pee (2016) ističu da su različita istraživanja o ponašanju potrošača pronašla čvrste dokaze da negativne informacije imaju veću vrijednost za čitatelja recenzija od pozitivnih informacija. Poslovni subjekti trebaju odgovarati na negativne recenzije kao i na pozitivne kako bi pokazali brigu za korisnike i na taj način pokazali da su razumjeli njihovo nezadovoljstvo te da im je bitno provjeriti u čemu je problem.

Konkurencija je u puno većem omjeru u internetskom okruženju, a posljedica toga je zasićenje korisnika s vrlo sličnim oglasima i sadržajima. Zbog toga je vrlo bitno istaknuti se u masi i stvarati odnose s kupcima. Todor (2016) je također u svom radu naveo konkurenciju i autorska

prava kao nedostatak digitalnog marketinga jer se internetske marketinške kampanje mogu lako kopirati od strane konkurencije. U internetskom okruženju, informacije o poslovnom subjektu su dostupne svima pa i konkurentskim poduzećima na što poduzeća trebaju obratiti pozornost. Stoga digitalni marketing zahtjeva veću kreativnost kako bi se kompanije istaknule u moru istih.

3. Digitalna prisutnost modnih marki na tržištu EU

Tehnološki napredak i promjene u okolini prebacile su fokus na poslovanje u internetskom okruženju. Korisnici pristupaju internetu iz brojnih razloga, a najviše kako bi pronašli informacije koje su im potrebne, odnosno čak njih 57,8% od ukupnog broja korisnika interneta (Kemp, 2023). Takav podatak ukazuje na veliku važnost izgradnje digitalnog identiteta. Također, najveći broj korisnika otkiva nove brendove putem tražilice na internetu (Kemp, 2023). Upravo iz tog razloga je važno posjedovati poslovno web-sjedište koje će pružati relevantne informacije korisnicima.

U modnoj industriji se sve više kompanija odlučuje na izgradnju i razvijanje digitalnog identiteta jer na taj način brojne marke dolaze do svojih potrošača. S obzirom da danas postoji veliki izbor u industriji, modne marke moraju pronaći odgovarajuće strategije i kanale kako bi se istaknule iz mase i doprle do svoje ciljne publike. Digitalni marketing pomaže brendovima pronaći ljubitelje mode diljem svijeta pomoću digitalnih tehnologija koje omogućuju različite digitalne prezentacije kao što su tekst, glas, slike, videozapisi, grafikoni i slično, a koji ostavljaju veliki dojam na potrošače modnih marki (Purwar, 2019).

Modni brendovi često koriste sve sastavnice digitalne prisutnosti kako bi bili što dostupniji svojim korisnicima. Koriste različite društvene mreže, platforme, blogove, internetske zajednice i forume s krajnjim ciljem ostvarivanja konverzija na poslovnom web-sjedištu. Ukratko, poslovni subjekt koriste društvene mreže i platforme kako bi korisnicima predstavili brand, a elektroničku trgovinu kako bi ostvarili prodaju. U nastavku rada će se objasniti važnost e-trgovine i društvenih mreža kao strategije digitalne prisutnosti modnih marki na tržištu EU.

3.1. E-trgovina i aplikacije kao marketinške strategije digitalne prisutnosti

Korištenje e-trgovine i različitih aplikacija su doživjele vrhunac na području Europe, a posebice nakon pandemije. Iako, autori Paraschiv i dr. (2022) navode kako se internetska kupnja i prije pandemije stalno povećavala kako su platforme postale prilagođenije korisnicima što je otežalo odvojeno identificiranje porasta kupnje s obzirom na pandemiju od dugoročnih trendova. Povećanjem tog trenda, korisnici su stvorili naviku kupovati putem elektroničkih trgovina. Veliku popularnost su doživjele modne marke koje korisnicima putem e-trgovina i različitih web-sjedišta nude informacije, iskustvo i kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. No, korisnici neće odabrati svaku e-trgovinu za kupovinu odjeće i obuće, već će kupovati putem onih u koje imaju povjerenja, koje im nude doživljaj, brzinu i jednostavnost. Rita i dr. (2019) navode kako je upravo to najveći izazov internetske kupovine, osigurati i održavati zadovoljstvo kupaca.

Kao i svaka industrija, internetska moda konstantno mijenja trendove u pogledu elektroničke trgovine i pruža nova iskustva za svoje korisnike. Trendovi koji su trenutno ključni na tržištu modnih marki EU su (Namysl i dr., 2019: 5-6):

- Personalizacija u porastu;
- Širenje „digitalnog zemljišta“;
- Kontinuirani rast m-trgovine;
- Trend „Sada ili nikada“.

Tradicionalna orijentacija je bila masovna, a danas se stavlja sve veći fokus na personalizaciju koju korisnici očekuju i uzimaju u obzir prilikom izbora brenda s kojim će poslovati. Širenjem digitalnog zemljišta, poslovni subjekti kombiniraju internetske i izvanmrežne strategije kako bi došli do svoje ciljane publike. Namysl i dr. (2019) objašnjavaju digitalno širenje zemljišta kao širenje vlastitih operacija i ponude proizvoda u prethodno nepoznati teritorij, odnosno kada igrači koji su prisutni samo digitalno, kreću prelaziti u izvanmrežni prostor s ciljem širenja baze potrošača. Također, jedan od trendova je i rast mobilne trgovine, odnosno kupovine putem pametnih mobilnih uređaja. Modni brendovi u digitalnom okruženju često koriste i strategiju „Sada ili nikada“, a koja je usmjerena na stvaranje novih tehnologija koje smanjuju vremenski odmak od otkrića marke do kupovine njegovih proizvoda (Namysl i dr., 2019). Taj trend se može postići različitim strategijama kao što su određeni cjenovni popusti ili druge pogodnosti. Veliki igrači kao što je Zalando koriste taktiku besplatan povrat za potrošače kako bi se osigurala mogućnost korisnicima da prvo isprobaju proizvode (Namysl i dr., 2019).

Digitalni marketing je vrlo bitan za modnu industriju jer promovira brzinu i praktičnost elektroničke trgovine, obrasce kupnje, ažurirane informacije, povratne informacije i slično (Purwar, 2019). S obzirom da digitalna prisutnost poslovnih subjekata doprinosi rastu moći kupaca jer im je omogućena velika dostupnost informacija, bitno je kreirati elektroničku trgovinu koja će zadovoljiti sve potrebe kupca ali i omogućiti mu lakše snalaženje i kretanje unutar nje. Današnji kupci navikli su na brzi pristup informacijama i da su web-sjedišta koja pregledavaju jednostavna i sigurna po pitanju privatnosti i dijeljenja podataka.

Web-sjedišta i elektroničke trgovine predstavljaju neizostavan alat u komunikaciji. Međutim, nisu sva web-sjedišta kvalitetna i uspješna u privlačenju i zadržavanju korisnika. Da bi određeno web-sjedište ili e-trgovina bili kvalitetni i uspješni, moraju sadržavati određene sastavnice i ispunjavati definirane kriterije. U svojoj biti svako poslovno orijentirano web-sjedište, neovisno o području kojem pripada, mora ispunjavati 5 zadataka (Ružić i dr., 2014:137):

1. privlačenje posjetitelja na web-sjedište;
2. zadržavanje posjetitelja na web-sjedištu;
3. privlačenje posjetitelja na ponovni posjet prethodno posjećenog web-sjedišta;
4. zaključivanje posla;
5. postprodajne usluge i servis.

Osim navedenih kriterija, elektroničke trgovine trebaju sadržavati i određene sastavnice kako bi korisnicima omogućile jednostavno korištenje s ciljem njihovog ponovnog vraćanja na web-sjedište. Neke od značajnih sastavnica web-sjedišta su naslovnica, zaglavlje, stranica kategorije, stranica proizvoda, lista želja, košarica i blog (WebAlive, 2023). Košarica je značajka koja razlikuje elektroničku trgovinu od običnih poslovnih web-sjedišta. Brandovi mogu koristiti i druge sastavnice koje mogu obogatiti korisnikovo iskustvo prilikom posjeta web-sjedištu. Najbolje dizajnirane e-trgovine su one koje posjeduju sljedeće karakteristike (Snell, 2021):

1. Jednostavnost;
2. Uporaba brenda;
3. Visokokvalitetne slike i fotografije;
4. Društveni dokaz;
5. Jednostavna navigacija;
6. Jednostavna naplata;
7. Prilagođenost mobilnim uređajima;
8. Fokusiranost na korisnika;
9. Personalizacija.

Također, elektroničke trgovine modnih brendova često sadrže i mogućnost kreiranja korisničkih računa koje ima kasnije omogućuju praćenje aktivnosti kupaca te na temelju njihove povijesti kreiraju personalizirane ponude.

3.2. Društvene mreže kao marketinška strategija digitalne prisutnosti

Osim elektroničkih trgovina, poslovni subjekti često koriste i društvene mreže kao marketinšku strategiju stvaranja digitalnog identiteta. Društvene platforme se mogu promatrati s više aspekta. U kontekstu digitalne prisutnosti, mogu se definirati kao vrsta digitalnog marketinškog kanala koje trgovci koriste za komunikaciju s potrošačima putem oglašavanja (Appel i dr., 2019). Modne marke ih često koriste za podizanje svijesti o postojanju određene marke, kao i za informiranje o novim proizvodima, uslugama te posebnim ponudama. Društvene mreže su u

marketingu često zamišljene kao oblik (mrežne) usmene predaje (Appel i dr., 2019). Krajnji cilj njihovog korištenja i komunikacije na njima je odvesti potencijalnog potrošača na web-sjedište branda te potaknuti ga da na njemu ostvari konverziju. Dokaz toga je omni-društvena priroda današnjeg okruženja koja sugerira da je gotovo svaki dio potrošačevog procesa donošenja odluka podložan utjecaju društvenih mreža (Appel i dr., 2019).

Društvene mreže omogućuju i korisnicima da dijele svoja iskustva s određenim brendom kroz ostavljanje komentara na objavama ili kroz kreiranje korisničkog generiranog sadržaja. Takav sadržaj može utjecati na korisnikovo ponašanje te pridonijeti njegovoj odluci o kupovini proizvoda ili usluge. Kemp (2023) je u svojem istraživanju otkrio podatak da 21.9% internetskih korisnika navode kako ih puno sviđanja i dobri komentari na društvenim mrežama mogu navesti na internetsku kupovinu.

Mogućnosti društvenih platformi u modnoj industriji su goleme. One predstavljaju primarni izvor informacija i najmoćniji su marketinški alat za modne tvrtke (Chu i Seock, 2020). Današnje modne marke koriste više od jedne društvene platforme i svoje aktivnosti i sadržaj prilagođavaju svakoj mreži. Modne marke mogu koristiti sljedeće metode marketinga na društvenim mrežama (Chambhare i Anute, 2022:136-137):

- korištenje svih značajki kupnje unutar aplikacije;
- napraviti Facebook grupe;
- pronaći prave *influencere* i modne blogere;
- dominirati s odgovarajućim *hashtagovima*;
- povećati korisnički generirani sadržaj;
- dobivanje kreativnih recenzija i izjava;
- priprema profila na društvenim mrežama kao službu za korisnike;
- optimizirana m-trgovina;
- darivanja;
- dijeljenje modnih revija i slika iza kulisa.

Današnje modne marke na tržištu EU većinom koriste sve navedene strategije na različitim društvenim mrežama za promoviranje vlastite marke. Primjerice, platformu Facebook koriste za promoviranje pogodnosti i komunikaciju s korisnicima, platformu Instagram za dijeljenje videozapisa i poticanja na korisnički generirani sadržaj, platformu Pinterest kao stvaranje inspiracije za korisnike, a platformu TikTok za uključivanje u viralne izazove i trendove. Osim navedenih, često koriste i platforme poput LinkedIna gdje informiraju korisnike o radu

poslovnog subjekta te o njegovim ciljevima i postignućima, a platforme kao što su YouTube za dijeljenje edukativnih videozapisa.

U konačnici, modni brendovi svojom prisutnošću na društvenim mrežama žele ostvariti sljedeće (Garcia Rubio, 2021):

1. Stvoriti dosljedan imidž branda na internetu;
2. Povećati modnu prodaju kroz društvene mreže;
3. Upravljanje zajednicom na dnevnoj bazi;
4. Marketing sadržaja.

Primjerice, velika modna marka kao što je H&M koristi Facebook kao svoj glavni marketinški kanal gdje ima više od 32 milijuna pratitelja kojima često predstavlja najnovije dizajne, proizvode i sva događanja i inicijative koje predvodi (Chambhare i Anute, 2022). Kao i svaka veća marka, osim Facebooka koristi i druge društvene mreže kako bi došla do svoje publike. Prema istraživanju Chamhera i Anute (2022), putem Twittera komunicira s potrošačima, a YouTube koristi za dijeljenje videa s ciljem privlačenja obožavatelja.

4. Modeli analize i evaluacije poslovnih web-sjedišta

Da bi poslovni subjekti ostvarili i razvili što značajniju i bolju digitalnu prisutnost, bitno je kreirati kvalitetna web-sjedišta i strategije na društvenim mrežama. Kvaliteta, korisničko iskustvo i jednostavnost web-sjedišta su presudne za korisnike koji donose odluke o nastavku njihovog korištenja. Korisnici imaju sve veću moć odlučivanja te su puno informiraniji, a to im donosi povlastice da biraju između različitih internetskih trgovina kada je u pitanju kupovina. S obzirom na brzi tehnološki napredak i razvoj, veliki broj popularnih modnih marki posjeduje e-trgovinu te je zbog toga vrlo bitno istražiti potrebe korisnika i uz malo kreativnosti kreirati web-sjedište unutar kojeg se korisnici mogu lako snalaziti ali i velikom brzinom doći do informacija koje su im potrebne. Ružić i dr. (2014:147) navode kako se jednostavnost može promatrati „kroz strukturu, navigaciju, raspored elemenata web-stranice i interakciju“. Navedeni elementi značajno utječu na zadovoljstvo korisnika i njihovu želju da se ponovno vrate na web-sjedište te ih zbog toga treba uzeti u obzir prilikom razvijanja e-trgovine.

Struktura web-sjedišta treba biti pomno isplanirana te treba biti prikazana jasna hijerarhija podcjelina koje će omogućiti valjanu uporabu sadržaja i povećati zadovoljstvo korisnika (Ružić i dr., 2014). Navigacija omogućuje korisniku kretanje na web-sjedištu, odnosno prema Ružiću i dr. (2014:147) navigacija predstavlja „splet alata za kretanje kroz strukturu web-sjedišta na najlakši mogući način“. Raspored elemenata treba biti pažljivo kreiran i raspoređen. Također, korisnici očekuju određenu razinu interaktivnosti, odnosno mogućnost dijeljenja informacija, ostavljanja komentara, komunikacije s korisnicima i poticanje na akciju koje pridonosi povećanju razini lojalnosti i broja stalnih posjetitelja (Ružić i dr., 2014). Osim navedenog, današnjim korisnicima je od velike važnosti sigurnost i privatnost koju im određeno web-sjedište treba garantirati.

Svi navedeni i još mnogi drugi elementi utječu na razinu percipirane kvalitete web-sjedišta. Visokokvalitetna web-sjedišta imaju potencijal donijeti izvrsne rezultate uz razmjerno niža ulaganja (Cristea, 2020). Poslovnim subjektima su na raspolaganju različite metode za procjenu i analizu kvalitete web-sjedišta, a svaka od njih koristi različite čimbenike i dimenzije kao kriterije. Većinom se radi o standardiziranim mjerilima na temelju kojih poslovni subjekti mogu dobiti uvid u stvarnu situaciju ali i u uvid u zadovoljstvo svojih korisnika.

S druge strane, poslovnim subjektima je na raspolaganju alat Google Analytics koji se dominantno koristi za analitiku web-sjedišta te tako može pružiti detaljne podatke, ali pokazuje samo jedan dio slike (Cunningham, 2023). Zbog toga se poslovni subjekti odlučuju koristiti

standardiziranim upitnicima koji uglavnom zahtijevaju prisutnost korisnika kako bi se izravno od njih otkrilo zadovoljstvo korištenja određenih web-sjedišta i na temelju toga procijenila njihova kvaliteta. No, kvaliteta se općenito može ispitivati iz dvije različite perspektive, odnosno sa stajališta programera kao unutarnja kvaliteta web-sjedišta i sa stajališta krajnjeg korisnika kao vanjska kvaliteta (Stefani i Vassiliadis, 2013). U nastavku će se analizirati najčešće metode evaluacije korisničkog iskustva na web-sjedištu kao što su 2QCV2Q, SUS, SITEQUAL, E-S-QUAL, E-recS-QUAL, WAMMI, WEBQUAL i SUPR-Q model.

4.1.2QCV2Q model

2QCV2Q model ili model za dizajn i procjenu web-sjedišta se koristi za analizu i kvalitetu različitih web-sjedišta i njihovih ciljeva na temelju određenih dimenzija. U kontekstu ovog modela, pojam kvaliteta se sastoji od dvije komponente kao što su proizvod i proces te je stoga preporučljivo predvidjeti standardne faze planiranja, analize, dizajna, implementacije i održavanja (Mich i Franch, 2000). Radi se o modelu koji se provodi već dugi niz godina bez obzira na razvoj novih tehnologija i značajki na web-sjedištima. 2QCV2Q model je usmjeren na analizu nekoliko dimenzija koje odgovaraju na određena pitanja. Dimenzije koje analizira su identitet koji odgovara na pitanje tko, sadržaj koji odgovara na pitanje što, usluge koje odgovaraju na pitanje zašto, lokacija koja odgovara na pitanje gdje, upravljanje koje odgovara na pitanje kada i upotrebljivost koja odgovara na pitanje kako (Mich i Franch, 2000).

2QCV2Q model koji se koristi u svrhu procjene i analize je vrlo jednostavan za upotrebu i provođenje. Procjena nekih atributa se može automatizirati korištenjem dostupnih softverskih alata, a promatrači ili tražilice se mogu koristiti kao podrška za analizu posljednje tri dimenzije, odnosno lokacije, upravljanja i upotrebljivosti (Mich i Franch, 2000). Ovakav tip standardiziranog upitnika se može primijeniti na različitim web-sjedištima bez obzira na njihovu svrhu. 2QCV2Q model se dijeli na dvije faze gdje prva uključuje dodjeljivanje težine atributima na temelju ciljeva, a druga gdje se za pitanja unutar određene dimenzije, dodjeljuju bodovi na skali od 0 do 4 (Mich i Franch, 2000). Kao i svaki model, 2QCV2Q ima svoje prednosti i nedostatke. Mich i Franch (2000) kao prednosti modela navode laku prilagodbu analizi različitih web-sjedišta te da ga mogu koristiti čak i oni s ograničenim iskustvom u evaluaciji web-sjedišta.

4.2. SUS model

The System Usability Scale, poznatiji kao SUS model je metoda koja se temelji na analizi upotrebljivosti određenih sustava te se kao takva koristi i za analizu upotrebljivosti web-

sjedišta. Prema Chaffeyju (2015) upotrebljivost se može definirati kao dizajn web-sjedišta koji je namijenjen omogućavanju korisnicima da izvrše svoje aktivnosti i zadatke na njemu.

Ova metoda je vrlo pouzdana te se često koristi za testiranje i analizu korisničkog iskustva na web-sjedištu. SUS model je razvijen kao jednostavna skala upotrebljivosti koja se temelji na Likertovoj ljestvici, a funkcionira na način da se ispitanicima daje tvrdnja, a ispitanik zatim označava stupanj slaganja ili neslaganja s izjavom (Brooke, 1995).

U usporedbi s 2QCV2Q modelom, SUS ne analizira različite dimenzije već je usredotočen samo na istraživanje upotrebljivosti. Analiza se provodi tako da se ispitaniku nakon upotrebe web-sjedišta daje standardizirana anketa koja sadrži 10 pitanja (Brooke, 1995). Tvrdnje su vrlo jednostavne za razumjeti korisniku i koriste se za utvrđivanje koeficijenta upotrebljivosti. Tvrdnje koje se koriste za ispitivanje upotrebljivosti web-sjedišta putem SUS modela su (Brooke, 1995):

1. Mislim da bi volio često koristiti ovaj sustav;
2. Smatrao sam da je sustav nepotrebno kompliciran;
3. Mislio sam da je sustav lagan za korištenje;
4. Mislim da bih trebao podršku tehničke osobe da bih mogao koristiti ovaj sustav;
5. Otkrio sam da su razne funkcije u ovom sustavu dobro integrirane;
6. Mislio sam da ima previše nedosljednosti u ovom sustavu;
7. Zamislio bih da će većina ljudi vrlo brzo naučiti koristiti ovaj sustav;
8. Smatrao sam da je sustav vrlo težak za korištenje;
9. Osjećao sam se vrlo samouvjereno koristeći sustav;
10. Trebao sam naučiti puno stvari prije nego što sam mogao početi s ovim sustavom.

Nakon ispitivanja, slijedi analiza rezultata. Prvo se zbrajaju bodovi svake stavke, a svaka stavka se boduje u rasponu od 0 do 4 ovisno o stupnju slaganja ili neslaganja te se zbroj rezultata u konačnici pomnoži s 2.5 (Brooke, 1995). Na taj način se dobiva SUS koeficijent koji ukazuje na razinu upotrebljivosti određenog sustava.

SUS model je vrlo jednostavan za provedbu. Brooke (1995) navodi kako je to vrijedan alat za evaluaciju jer je robusan i pouzdan te dobro korelira s drugim subjektivnim mjerama upotrebljivosti. S druge strane, ovaj alat se suočava s raznim izazovima. Nedostatci SUS modela se odnose na nemogućnost pružanja točnih informacija o slabostima proizvoda kao i nemogućnost kreiranja sustavne usporedbe između dva sustava i njihove funkcionalnosti, odnosno ne daje preciznu osnovu za djelovanje (Bhat, 2023).

4.3. SITEQUAL model

SITEQUAL model je alat koji je kreiran za analizu kvalitete elektroničkih trgovina, odnosno internetskih sjedišta za kupovinu (Yoo i Donthu, 2001). Temeljem toga može se reći kako je model kreiran na temelju njezinih sastavnica i kao takav upotrebljava se samo za analizu i procjenu web-sjedišta namijenjenih za prodaju proizvoda i usluga. Hanson (1999) kako je navedeno u radu Yoo i Donthu (2001) tvrdi da kvalitetno dizajnirano web-sjedište može izgraditi povjerenje u tvrtku, doprinijeti funkcionalnosti, korisnosti kao i upoznati posjetitelje s asortimanom proizvoda i usluga koje tvrtka nudi i istaknuti nadolazeće posebne događaje, a sve su to elementi zbog kojih će se posjetitelji ponovno vratiti na web-sjedište.

S obzirom na važnost kvalitete elektroničke trgovine, stvorila se potreba za kreiranjem alata koji će pridonijeti njezinom unapređenju. Prilikom razvijanja modela, definiran je upitnik na dvije stranice čija je svrha bila procijeniti oko 54 karakteristika web-sjedišta koristeći Likertovu skalu s ocjenama od 1 do 5 koje su predstavljale stupanj slaganja s određenim tvrdnjama (Yoo i Donthu, 2001). Nakon provedenog testiranja, razvijen je model SITEQUAL koji za analizu kvalitete elektroničkih trgovina koristi nekoliko dimenzija, a unutar njih se ispituju različiti atributi. Za potrebe analize, fokus je na sljedećim čimbenicima kvalitete (Yoo i Donthu, 2001:36):

- Jednostavna za korištenje;
- Estetski dizajn;
- Brzina obrade;
- Sigurnost.

Atributi su podijeljeni unutar navedenih kategorija. Kvaliteta elektroničke trgovine se računa na dimenzijskoj i ukupnoj razini, odnosno ukupna ocjena kvalitete je srednja vrijednost četiri SITEQUAL dimenzije (Yoo i Donthu, 2001). SITEQUAL dimenzije se sastoje od različitih atributa, odnosno tvrdnji koje korisnici ocjenjuju. Tvrdnje od kojih se sastoji SITEQUAL model su (Yoo i Donthu, 2001:37):

1. Ovo web-sjedište je praktično za korištenje;
2. Lako je pretraživati informacije;
3. Ovo web-sjedište je raznobojno;
4. Ovo web-sjedište je kreativno;
5. Ovo web-sjedište prikazuje dobre fotografije proizvoda;
6. Lako je doći do rezultata;

7. Ovo web-sjedište ima brze postupke;
8. Ovo web-sjedište mi osigurava sigurnost;
9. Uvjeren sam u sigurnost ovog web-sjedišta.

Model je vrlo jednostavan za provođenje, a rezultati podijeljeni u kategorije daju poslovnim subjektima uvid u elemente koje bi trebali unaprijediti i elemente koji su uspješni u elektroničkoj trgovini. Usas i dr. (2018) navode kako SITEQUAL pokazuje da se kvaliteta web-sjedišta sastoji od kvalitete usluge i kvalitete informacija, gdje kvalitetu usluga čine čimbenici kao što su pouzdanost, odaziv, sigurnost, empatija i opipljivost, a kvalitetu informacija čine dostupnost, kontekst, reprezentacija i intrinzičnost. SITEQUAL model posjeduje i određena ograničenja. Yoo i Donthu (2001) tvrde kako se SITEQUAL ne smije smatrati konačnom mjerom, već početnom točkom prema boljoj mjeri jer istraživanje različitih uzoraka može razviti skalabilniju ljestvicu, potrebno je daljnje testiranje, potrebno je istražiti vrijedi li ovaj model i za poslovne kupce te istražiti kako su dimenzije SITEQUAL-a povezane s tehničkim aspektima web-dizajna. Za razliku od drugih modela namijenjenih analizi korisničkog iskustva i zadovoljstva na web-sjedištima, SITEQUAL ne može potpuno izmjeriti njegovu kvalitetu. Parasuraman i dr. (2005) navode kako ovaj model ne obuhvaća sve aspekte procesa kupnje i stoga ne predstavlja sveobuhvatnu procjenu kvalitete usluge web-sjedišta.

4.4. E-S-QUAL i E-RecS-QUAL model

Poslovnim subjektima je dostupan i E-S-QUAL model koji se još naziva i skala s više stavki za procjenu kvalitete elektroničke usluge, a koji se koristi za procjenu korisničkog zadovoljstva na web-sjedištu. Parasuraman i dr. (2005) navode kako se E-S-QUAL model može definirati kao model koji obuhvaća sve faze korisnikove interakcije s web-sjedištem, odnosno opseg u kojem web-sjedište omogućuje efikasnu i učinkovitu kupnju i dostavu te se koristi za potrebe različitih web – sjedišta.

Kao i prethodni modeli, E-S-QUAL model se može koristiti kako bi se identificirala područja za poboljšanje. Model je razvijen na temelju SITEQUAL modela, a razlika je u tome što se ovaj model može koristiti na web-sjedištima različitog tipa te se sastoji od tri glavna aspekta, odnosno kvalitete web-sjedišta, stvorene vrijednosti i lojalnosti korisnika (Usas i dr., 2018). E-S-QUAL se sastoji od nekoliko dimenzija koje su podijeljene na više atributa. Podijeljene su 22 stavke u 4 dimenzije koje se mogu definirati kao (Parasuraman i dr., 2018):

- Učinkovitost – jednostavnost i brzina pristupa i korištenja;
- Ispunjenje – stupanj ispunjenja obećanja stranice o isporuci narudžbe i dostupnosti;

- Dostupnost sustava – ispravno tehničko funkcioniranje stranice;
- Privatnost – stupanj do kojeg je stranica sigurna i štiti informacije o korisnicima.

Prvom dimenzijom ovog modela se želi ispitati lakoća kretanja korisnika unutar web-sjedišta.

Dimenzija učinkovitost sadrži sljedeće čestice (Perasuraman i dr., 2018):

1. Ovo web-sjedište olakšava pronalaženje onoga što mi treba;
2. Olakšava dolazak bilo gdje unutar web-sjedišta;
3. Omogućuje mi da brzo dovršim transakciju;
4. Informacije na ovom web-sjedištu su dobro organizirane;
5. Brzo učitava svoje web-stranice;
6. Ovo web-sjedište je jednostavno za korištenje;
7. Ovo web-sjedište mi omogućuje da mu brzo pristupim;
8. Ovo web-sjedište je dobro organizirano.

Sljedeća dimenzija ispituje koliko je web-sjedište vjerodostojno. Dimenzija ispunjenje sadrži sljedeće čestice (Perasuraman i dr., 2018):

1. Isporučuje narudžbe kada je obećano;
2. Ovo web-sjedište čini artikle dostupnim za isporuku unutar odgovarajućeg vremenskog okvira;
3. Brzo isporučuje ono što se naruči;
4. Šalje naručene artikle;
5. Ima na zalihama artikle za koje tvrtka tvrdi da ih ima;
6. Web-sjedište je iskreno za svoje ponude;
7. Daje točna obećanja o isporuci proizvoda.

Sljedećom dimenzijom se ispituje tehnička i funkcionalna ispravnost web-sjedišta. Dimenzija dostupnost sustava sadrži sljedeće čestice (Perasuraman i dr., 2018):

1. Ovo web-sjedište je uvijek dostupno za posao;
2. Ovo web-sjedište se pokreće i radi odmah;
3. Ovo web-sjedište se ne ruši;
4. Web-stranice na ovom web-sjedištu se ne zamrzavaju nakon što unesem podatke o narudžbi.

Zadnjom dimenzijom se ispituje sigurnost web-sjedišta za korisnika. Dimenzija privatnost se sastoji od sljedećih čestica (Perasuraman i dr., 2018):

1. Štiti informacije o mom kupovnom ponašanju na web-sjedištu;
2. Ne dijeli moje osobne podatke s drugim web-sjedištima;
3. Ovo web-sjedište štiti informacije o mojoj kreditnoj kartici.

Model se bazira na funkcioniranju web-sjedišta ali i na istraživanju informacija koje se nalaze na njemu. Također, privatnost je tema oko koje se danas vode neprestane polemike. Model je kreiran tako da ispituje privatnost te koliko je određeno web-sjedište sigurno za dijeljenje podataka. E-S-QUAL može na temelju analize odgovora objasniti zašto kupci napuštaju web-sjedište temeljem njihovih mišljenja i povratnih informacija te istražuje demografiju kupaca i na taj način daje uvid u ciljnu publiku (Usas i dr., 2018).

Kroz E-S-QUAL model se razvilo još jedno standardizirano mjerilo nazvano E-RecS-Qual model. Puni naziv navedenog modela je ljestvica za mjerenje kvalitete usluge oporavka koju pružaju web-sjedišta (Parasuraman i dr., 2005). Obično analizira u kojoj mjeri web-sjedište može riješiti korisnikove probleme i pružiti korisničku podršku. Također, E-RecS-Qual model nadopunjuje E-S-QUAL model te se koristi samo za one kupce koji su imali ne rutinske susrete s web-sjedištem (Parasuraman i dr., 2005). Model je jednostavan i kratak ali pruža dostatne informacije o kvaliteti usluge. Radi se o modelu koji sadrži 11 stavki kroz 3 dimenzije (Parasuraman i dr., 2005):

- Responzivnost – učinkovito rješavanje problema i povrata putem stranice;
- Kompenzacija – stupanj do kojeg web-sjedište kompenzira klijente za probleme;
- Kontakt – dostupnost pomoći putem telefona ili internetskog predstavnika.

Prva dimenzija ispituje koliko je web-sjedište uključeno u rješavanje problema. Dimenzija Responzivnost sadrži sljedeće čestice (Parasuraman i dr., 2005):

1. Pruža mi prikladne opcije za vraćanje artikala;
2. Ovo web-sjedište dobro rješava povrate proizvoda;
3. Ovo web-sjedište nudi značajno jamstvo;
4. Govori mi što da radim ako se moja transakcije ne obradi;
5. Brzo rješava probleme.

Sljedeća dimenzija se odnosi na analiziranje ustupaka web-sjedišta prema korisniku. Dimenzija kompenzacija se sastoji od sljedećih čestica (Parasuraman i dr., 2005):

1. Ovo web-sjedište mi nadoknađuje probleme koje stvara;
2. Kompenzira kada ono što sam naručio ne stigne na vrijeme;

3. Preuzima stvari koje želim vratiti od kuće ili s posla.

Zadnja dimenzija se odnosi na kontakt, odnosno mogućnost korisnika da izravno kontaktiraju poslovni subjekt. Dimenzija kontakt sadrži sljedeće čestice (Parasuraman i dr., 2005):

1. Ovo web-sjedište pruža telefonski broj za kontakt s tvrtkom;
2. Ovo web-sjedište ima predstavnike korisničke službe/dostupne putem interneta;
3. Nudi mogućnost razgovora sa stvarnom osobom ako postoji problem.

Za razliku od E-S-QUAL modela, E-RecS-Qual je usmjeren na korisničku podršku koju posjetitelji imaju od strane web-sjedišta te jednostavnost i brzinu rješavanja korisnikovih problema. Nedostatak ovih ljestvica se odnosi na to da je ponekad potrebno istraživanje kvalitete web-sjedišta nadopuniti specifičnijim studijama kako bi se odredili razlozi nedostataka u određenoj dimenziji (Parasuraman i dr., 2005).

4.5. WAMMI model

Website Analysis and Measurement Inventory, poznatiji kao WAMMI model je jedna od najčešće korištenih metoda za procjenu korisničkog iskustva i kvalitetu web-sjedišta. Sauro (2015) navodi kako se WAMMI sastoji od 20 stavki koje pokrivaju 5 dimenzija kao što su privlačnost, upravljivost, učinkovitost, pomoć i sposobnost učenja te je upitnik namijenjen posjetiteljima određenog web-sjedišta. WAMMI model sadrži sljedeće čestice (WAMMI, 2023):

1. Ovo web-sjedište ima mnogo toga što me zanima;
2. Teško je kretati se unutar ovog web-sjedišta;
3. Na ovom web-sjedištu mogu brzo pronaći ono što želim;
4. Ovo web-sjedište mi se čini logičnim;
5. Ovo web-sjedište treba više uvodnih objašnjenja;
6. Web-stranice na ovom web-sjedištu su vrlo atraktivne;
7. Osjećam kontrolu kada koristim ovo web-sjedište;
8. Ovo web-sjedište je presporo;
9. Ovo web-sjedište mi pomaže pronaći ono što tražim;
10. Problem je naučiti snaći se na ovom web-sjedištu;
11. Ne volim koristiti ovo web-sjedište;
12. Na ovom web-sjedištu mogu lako kontaktirati ljude koje želim;
13. Osjećam se učinkovito kada koristim ovo web-sjedište;
14. Teško je reći ima li ovo web-sjedište ono što želim;

15. Korištenje ovog web-sjedišta po prvi puta je jednostavno;
16. Ovo web-sjedište ima neke neugodne značajke;
17. Teško je zapamtiti gdje se nalazim na ovom web-sjedištu;
18. Korištenje ovog web-sjedišta je gubljenje vremena;
19. Na web-sjedištu dobivam ono što očekujem kada kliknem na stvari;
20. Sve je lako razumjeti na ovom web-sjedištu.

Navedeni model može biti vrlo koristan prilikom dizajniranja i upravljanja web-sjedištem. Korisnici koji odgovaraju na anketu, mogu označiti stupanj slaganja s određenim stavkama, a neke stavke su koncipirane pozitivno dok je za druge korišten negativan izbor riječi (Aziz i dr., 2020). WAMMI sadrži brojne prednosti u odnosu na druge metode analize. Najznačajnija prednost je što mu se mogu dodati i povezati dodatna pitanja koja istraživač želi uvrstiti u istraživanje (Aziz i dr., 2020).

4.6. WEBQUAL model

WEBQUAL je model koji pridaje važnost i praktičarima i istraživačima, a model je konkretno dizajniran za mjerenje potrošačeve percepcije kvalitete web-sjedišta (Sai Kumar i Haripriya, 2016). Kao i svako standardizirano mjerilo koje je fokusirano na potrošača i ova anketa zahtjeva njihovu prisutnost prilikom istraživanja kvalitete. WEBQUAL je instrument koji uključuje 12 osnovnih dimenzija (Sai Kumar i Haripriya, 2016):

- Informacijska prilagođenost zadatku;
- Komunikacija po mjeri;
- Povjerenje;
- Vrijeme odaziva;
- Lakoća razumijevanja;
- Intuitivne operacije;
- Vizualna privlačnost;
- Inovativnost;
- Emocionalna privlačnost;
- Dosljedan imidž;
- Digitalna cjelovitost;
- Relativna prednost.

Model kao takav ispituje više sastavnica i karakteristika u odnosu na druge modele i analize. Fokusiran je na cjelokupni izgled i privlačnost web-sjedišta ali i na informacije koje se pružaju

korisnicima. Autori Sai Kumar i Hapripriya (2016) smatraju da dosadašnje metode za mjerenje nisu bile dovoljno detaljne te zbog toga smatraju da je WEBQUAL model najkorisniji instrument za procjenu kvalitete web-sjedišta jer je potrebno detaljnije identificirati specifične aspekte koji uzrokuju da web-sjedište bude jednostavno i korisno za potrošača. Iz tog razloga je model podijeljen na 12 specifičnih dimenzija. Finalna verzija modela sadrži 36 pitanja unutar tih dimenzija na koja korisnici odgovaraju stupnjem slaganja na skali u rasponu od 1 do 5 te se na kraju računa aritmetička sredina odgovora, a pitanja se rangiraju na temelju njihove važnosti (Sai Kumar i Hapripriya, 2016).

Prva dimenzija se odnosi na dostupnost informacija koje se nazale na web-sjedištu. Dimenzija informacijska prilagođenost zadatku se sastoji od sljedećih čestica (Loiacono i dr., 2002):

1. Informacije na web-sjedištu su ono što mi treba za obavljanje mojih zadataka;
2. Web-sjedište adekvatno zadovoljava moje informacijske potrebe;
3. Informacije na web-sjedištu su učinkovite.

Sljedeća dimenzija se odnosi na interaktivnost korisnika s web-sjedištem. Dimenzija komunikacija po mjeri sadrži sljedeće atribute (Loiacono i dr., 2002):

1. Web-sjedište mi omogućuje interakciju s njim kako bih dobio prilagođene informacije;
2. Web-sjedište ima interaktivne značajke koje mi pomažu da izvršim svoj zadatak;
3. Mogu komunicirati s web-sjedištem kako bih dobio informacije prilagođene svojim specifičnim potrebama.

Sljedeća dimenzija ispituje povjerenje i sigurnost korisnika na web-sjedištu. Dimenzija povjerenje se sastoji od sljedećih atributa (Loiacono i dr., 2002):

1. Osjećam se sigurno prilikom transakcija s web-sjedištem;
2. Vjerujem da će web-sjedište čuvati moje osobne podatke na sigurnom;
3. Vjerujem da administratori web-sjedišta neće zloupotrijebiti moje osobne podatke.

Sljedeća dimenzija mjeri zadovoljstvo korisnika odazivom ili odgovorom web-sjedišta. Dimenzija vrijeme odaziva sadrži sljedeće čestice (Loiacono i dr., 2002):

1. Kada koristim web-sjedište, malo vremena čekam između svojih radnji i odgovora web-sjedišta;
2. Web-sjedište se brzo učitava;
3. Web-sjedište se dugo učitava.

Sljedeća dimenzija se odnosi na to koliko korisnici lako razumijevaju web-sjedište. Dimenzija lakoća razumijevanja se sastoji od sljedećih atributa (Loiacono i dr., 2002):

1. Prikazane web-stranice unutar web-sjedišta su lako čitljive;
2. Tekst na web-sjedištu je lako čitljiv;
3. Oznake web-sjedišta su lako razumljive.

Zatim, dimenzija intuitivne operacije se odnosi na lakoću korištenja web-sjedišta od strane korisnika. Ova dimenzija se sastoji od nekoliko atributa (Loiacono i dr., 2002):

1. Lako mi je naučiti upravljati web-sjedištem;
2. Bilo bi mi lako postati vješt u korištenju web-sjedišta;
3. Smatram da je web-sjedište jednostavno za korištenje.

Dimenzija vizualna privlačnost predstavlja dizajn web-sjedišta. Unutar dimenzije se nalaze sljedeće čestice (Loiacono i dr., 2002):

1. Web-sjedište je vizualno ugodno;
2. Web-sjedište ima vizualno ugodan dizajn;
3. Web-sjedište je vizualno privlačno.

Nakon vizualne privlačnosti, ispituje se inovativnost web-sjedištem. Dimenzija inovativnost koristi sljedeće atribute (Loiacono i dr., 2002):

1. Web-sjedište je inovativno;
2. Dizajn web-sjedišta je inovativan;
3. Web-sjedište je kreativno.

Dimenzijom emocionalna privlačnost se želi analizirati kako se korisnici osjećaju za vrijeme korištenja web-sjedišta. Dimenzija sadrži tri čestice (Loiacono i dr., 2002):

1. Osjećam se sretno kada koristim web-sjedište;
2. Osjećam se veselo kada koristim web-sjedište;
3. Osjećam se društveno kada koristim web-sjedište.

Dimenzija dosljedan imidž analizira percepciju korisnika o imidžu i izgledu web-sjedišta. Kategorija dosljedan imidž se sastoji od čestica (Loiacono i dr., 2002):

1. Web-sjedište projicira sliku u skladu s imidžom tvrtke;
2. Web-sjedište odgovara mojoj slici tvrtke;

3. Imidž web-sjedišta odgovara slici tvrtke.

Slijedi dimenzija digitalna cjelovitost koja ispituje mogu li korisnici sve svoje namjere izvršiti u potpunosti putem određenog web-sjedišta. Dimenzija se sastoji od sljedećih pitanja (Loiacono i dr., 2002):

1. Web-sjedište omogućuje internetske transakcije;
2. Sve poslove s tvrtkom mogu obaviti putem web-sjedišta;
3. Većina poslovnih procesa se može dovršiti putem web-sjedišta.

Posljednja dimenzija ispituje jednostavnost korištenja web-sjedišta u odnosu na druge kanale tvrtke. Dimenzija relativna prednost se sastoji od četiriju pitanja (Loiacono i dr., 2002):

1. Lakše je upotrijebiti web-sjedište za dovršenje posla s tvrtkom nego koristiti telefon, faks ili poštu za komuniciranje s predstavnikom;
2. Lakše je koristiti web-sjedište nego telefonom nazvati predstavnika organizacije;
3. Web-sjedište je alternativa pozivu korisničkoj službi ili prodaji.

Kod ovog modela postoje i određena ograničenja. WEBQUAL model je kreiran prije dvadesetak godina te zbog toga u analizu kvalitete nisu uključeni dodatni elementi koje današnja web-sjedišta posjeduju kao što su slike, videozapisi, blogovi, forumi i slično (Loiacono i dr., 2007).

4.7. SUPR-Q model

SUPR-Q model je jedan od novijih modela koji je kreiran na način da dopuni nedostatke prethodnih. Autor ovog modela, Sauro (2015) navodi kako je cilj bio razviti kratak i pouzdan instrument koji mjeri kvalitetu korisničkog iskustva na određenom web-sjedištu. Razlog tome je to što su prethodni modeli sadržavali veliki broj čestica što može umanjiti želju korisnika za sudjelovanjem u istraživanju. *Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire* ili SUPR-Q je model koji se sastoji od 8 standardiziranih pitanja namijenjenih mjerenju percepcije korisnika o nekoliko komponenti web-sjedišta uključujući upotrebljivost, povjerenje, vjerodostojnost, izgled i lojalnost (Cunningham, 2023). Model koji je usklađen s razvojem mogućnosti web-sjedišta i potreba današnjih korisnika te na temelju toga kreira dimenzije putem kojih analizira cjelokupno web-sjedište i njegove značajke.

Kao što je i navedeno, standardizirana SUPR-Q anketa se sastoji od 8 pitanja. Na prvih 7 pitanja korisnici odgovaraju davanjem ocjene slaganja ili neslaganja na Likertovoj skali od 1 do 5, a posljednje pitanje označava standardno *Net Promoter Score* pitanje koje se ocjenjuje na skali

od 0 do 10 (Cunningham, 2023). Metoda je vrlo jednostavna za provođenje, ali od ispitanika zahtjeva poznavanje web-sjedišta koje se analizira. Anketa se sastoji od dvije varijante, jedna je usmjerena na analizu klasičnih web-sjedišta, a druga na elektroničku trgovinu te se prema tome razlikuju pitanja u dimenziji vjerodostojnosti (Cunningham, 2023).

S obzirom da je u radu naglasak na elektroničkim trgovinama kao najvažnijim alatom digitalne prisutnosti poslovnih subjekta, u nastavku će se prikazati pitanja koja SUPR-Q sadrži za potrebe njihove analize. Kao što je ranije navedeno, anketa je podijeljena na 4 dimenzija, a svaka dimenzija sadrži određene čestice.

Prva dimenzija se odnosi na upotrebljivost web-sjedišta. Dimenzija upotrebljivost se sastoji od sljedećih čestica (Valdespino, 2021):

1. Web-sjedište je jednostavno za korištenje;
2. Lako se snaći unutar web-sjedišta.

Sljedeća dimenzija ispituje povjerenje korisnika u web-sjedište. Dimenzija vjerodostojnost sadrži sljedeće čestice (Valdespino, 2021):

1. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu;
2. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu.

Nakon ispitivanja vjerodostojnosti web-sjedišta, od korisnika se željelo saznati koliko su lojalni određenom web-sjedištu. Dimenzija lojalnost se sastoji od sljedećih čestica (Valdespino, 2021):

1. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište preporučiti prijatelju ili kolegi;
2. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište u budućnosti.

Zadnja dimenzija se odnosi na izgled web-sjedišta. Dimenzija izgled se sastoji od sljedećih atributa (Valdespino, 2021):

1. Smatram da je web-sjedište privlačno;
2. Web-sjedište je čisto i jednostavno prezentirano.

Na temelju dobivenih podataka može se dobiti uvid u razinu zadovoljstva korisnika na određenim web-sjedištem kao i razina njegove funkcionalnosti, upotrebljivosti i privlačnosti. Također, na temelju ove analize može se procijeniti koliko je elektronička trgovina kvalitetna, a i sama vjerojatnost da će se posjetitelji ponovno vratiti na istu.

Bodovanje SUPR-Q modela je jednostavno jer je potrebno samo prepoloviti srednju ocjenu vjerojatnosti da se preporuči web-sjedište te se zatim računa prosjek svih osam rezultata, odnosno prosjek sedam SUPR-Q rezultata i prosjek prepolovljenog rezultata vjerojatnosti preporuke (Measuringu, 2023).

Kao i svaka druga metoda, SUPR-Q ima svoje prednosti i nedostatke prilikom korištenja i analize dobivenih podataka. Neke od prednosti su to što je kratka, razumljiva i lako se implementira, a istovremeno bilježi i mjeri podatke o korisničkom iskustvu ali i lojalnosti kupaca (Valdespino, 2021). Poslovni subjekti mogu samostalno provoditi SUPR-Q metodu, ali su ograničeni u smislu usporedbe podataka s drugim web-sjedištima. Temeljem toga, njezin najveći nedostatak je to što se podatci mogu uspoređivati s podacima drugih web-sjedišta samo ako je plaćena vrlo visoka naknada za licencu sustavu koji mjeri i koristi SUPR-Q (Valdespino, 2021). Razlog visokoj cijeni je vrlo bogata baza podataka takvih sustava koji na temelju toga nude mogućnost usporedbe i procijene kvalitete web-sjedišta poslovnog subjekta u odnosu na druge. Također, nedostaci su što se SUPRQ može koristiti samo za web-sjedišta, ne identificira probleme s navigacijom niti specifične elemente sučelja, a rezultati predstavljaju subjektivnu komponentu korisničkog iskustva (Valdespino, 2021).

Bez obzira na nedostatke, SUPR-Q može biti vrlo koristan alat poslovnim subjektima jer na temelju rezultata mogu procijeniti treba li se njihovo web-sjedište unaprijediti ili poboljšati kako bi omogućili bolje iskustvo korisnicima i jednostavnije kretanje i snalaženje na web-sjedištu. Također, poslovni subjekti mogu koristiti SUPR-Q prije i poslije promjena na web-sjedištu kako bi izmjerili poboljšanja ako su postignuta (Sauro, 2015). S obzirom na njegove mogućnosti i jednostavnost provedbe, u nastavku rada će se prikazati praktična primjena upotrebe SUPR-Q modela za istraživanje kvalitete i zadovoljstva potrošača web-sjedištem poznatih modnih marki prisutnih na tržištu EU kao što su AbotYou, ASOS, Bershka, BestSecret, H&M, Mohito, Reserved, Sinday, Zalando i Zara.

5. Istraživanje korisničkog iskustva modnih marki na tržištu EU

U ovom poglavlju će se objasniti cilj i svrha primarnog istraživanja kvalitete i zadovoljstva potrošača web-sjedištem poznatih modnih marki koje su prisutne na tržištu EU. Analizirati će se i interpretirati dobiveni rezultati u istraživanju. Opisati će se postavljena istraživačka pitanja kao i korišten instrument za potrebe samog istraživanja. Dobiveni rezultati će se prikazati putem različitih grafikona i statističkih podataka koji prikazuju stavove korisnika o određenom web-sjedištu.

5.1. Metodologija i opis istraživanja

Cilj i svrha provedenog istraživanja je utvrditi kvalitetu i korisničko iskustvo na web-sjedištima modnih marki na tržištu EU i to: AboutYou, ASOS, Bershka, BestSecret, H&M, Mohito, Reserved, Sinsay, Zalando i Zara. Sva navedena web-sjedišta polaze iz iste industrije i primarno se bave prodajom odjeće, obuće i ostalih modnih dodataka. Digitalnu prisutnost čini svaka informacija o poslovnom subjektu koja je dostupna na internetu. Prije samog istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Razlikuje li se korisničko iskustvo ispitanika između više web-sjedišta modnih marki na tržištu EU?
2. Planiraju li se ispitanici vratiti na web-sjedišta modnih marki s obzirom na vlastito zadovoljstvo ostalim elementima internetske trgovine?
3. Jesu li web-sjedišta modnih marki na tržištu EU kvalitetna na bazi percipiranog korisničkog iskustva?

Za potrebe ovog rada, provedeno je primarno istraživanje koristeći SUPR-Q model kao instrument koji se prilagođavao s obzirom na web-sjedište koje se analiziralo. Internetska anketa je izrađena pomoću alata Alchemer. Sastojala se od 3 dijela i ukupno 26 pitanja. Prvi dio ankete je bio vezan uz ispitivanje korisnika o korištenju navedenih web-sjedišta modnih marki na tržištu EU. Drugi dio ankete je sadržavao SUPR-Q model putem kojeg su se ispitali stavovi, kvaliteta i iskustvo korisnika na web-sjedištima koje su naveli kao korištene u prethodnom dijelu. Pitanja su u ovom dijelu bila postavljena u obliku Likertove skale s ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 predstavljala „U potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 „U potpunosti se slažem“. U trećem dijelu ankete su postavljena demografska pitanja kako bi se dobio uvid u demografska obilježja ispitanika, a pitanja su se većinom sastojala od višestrukih izbora.

Veliki broj pitanja u anketi je sadržavao logiku prikazivanja. Ispitanici su na početku mogli izabrati maksimalno 5 internetskih trgovina, a nakon toga su im se prikazivala pitanja na temelju prethodnog odgovora. Svaka internetska trgovina se mogla izabrati kao odgovor određen broj puta kako bi se analizirala i usporedila njihova kvaliteta na temelju približno sličnog broja odgovora.

Za potrebe ovog istraživanja, ciljnu skupinu su predstavljali svi korisnici koji su u posljednje dvije godine kupovali ili naručivali putem internetskih trgovina AboutYou, ASOS, Bershka, BestSecret, H&M, Mohito, Reserved, Sinsay, Zalando i Zara. Prije samog lansiranja ankete, provedeno je testiranje u kojem je sudjelovalo nekoliko osoba sa svrhom uočavanja nedostataka ili eventualnih grešaka u ispitivanju.

Nakon testiranja, uslijedila je faza prikupljanja podataka. Istraživanje je započelo 15. svibnja 2023. te je trajalo sve do 27. svibnja 2023. kada se pristup anketi zaključao. Anketa je bila objavljena na društvenim mrežama kao što LinkedIn i Facebook te je bila u potpunosti anonimna. Svaka zainteresirana osoba ju je mogla ispuniti te su stoga u istraživanju sudjelovali ispitanici različitih dobnih skupina. Anketi je pristupilo ukupno 611 ispitanika, od čega je 455 ispitanika u potpunosti ispunilo anketu, dok je ostalih 156 ispitanika ispunilo tek djelomično. Parcijalno ispunjene ankete su izbačene iz analize jer su sadržavale malo (ili bez) upisanih podataka te nisu bile pogodne za analizu.

5.2. Demografska obilježja ispitanika

Prije analize prikupljenih podataka vezanih uz korisničko iskustvo na web-sjedištima modnih marki, analizirati će se demografska obilježja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Prilikom analize istraživanja, u obzir su se uzeli samo odgovori od 455 ispitanika zbog potpunosti podataka.

Od 455 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 88 (19,3%) predstavlja muškarce dok njih 367 (80,7%) predstavljaju žene. Na temelju ovih podataka može se zaključiti kako je u istraživanju sudjelovao puno veći broj žena u odnosu na broj muškaraca.

Starost ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju varira od 18 godina do 76 godina. Od ukupnog broja ispitanika, njih 106 ispitanika (23,3%) pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, njih 66 ispitanika (14,5%) pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, 108 ispitanika (23,8%) pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina, 131 ispitanik (28,6%) pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina, 39 ispitanika (8,6%) pripada dobnoj skupini od 56 do 65 godina te njih 5 ispitanika (1,1%) pripada dobnoj skupini od 66 do 76 godina. Najviše je ispitanika

starosne dobe između 45 i 55 godina, a prosjek godina ispitanika je 39.55 godina. Ispitanici prema broju godina standardno odstupaju od prosječnog broja godina za 13.08 godina.

Sljedećim pitanjem se željelo utvrditi odakle ispitanici dolaze. Slijedi tablica 1 koja prikazuje ispitanike prema županijama.

| Županija | Broj odgovora | Postotak |
|---------------------------------|---------------|----------|
| Bjelovarsko-bilogorska županija | 6 | 1.30% |
| Brodsko-posavska županija | 13 | 2.90% |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 5 | 1.10% |
| Grad Zagreb | 59 | 13.00% |
| Istarska županija | 9 | 2.00% |
| Karlovačka županija | 4 | 0.90% |
| Koprivničko-križevačka županija | 2 | 0.40% |
| Krapinsko-zagorska županija | 0 | 0.00% |
| Ličko-senjska županija | 0 | 0.00% |
| Međimurska županija | 4 | 0.90% |
| Osječko-baranjska županija | 219 | 48.10% |
| Požeško-slavonska županija | 9 | 2.00% |
| Primorsko-goranska županija | 16 | 3.50% |
| Sisačko-moslavačka županija | 5 | 1.10% |
| Splitsko-dalmatinska županija | 15 | 3.30% |
| Šibensko-kninska županija | 8 | 1.80% |
| Varaždinska županija | 2 | 0.40% |
| Virovitičko-podravska županija | 25 | 5.50% |
| Vukovarsko-srijemska županija | 31 | 6.80% |
| Zadarska županija | 8 | 1.80% |
| Zagrebačka županija | 15 | 3.30% |

Tablica 1. Prikaz ispitanika prema županijama

Izvor: Izrada autora

Tablica 1 pokazuje da od 455 ispitanika, najviše je ispitanika iz Osječko-baranjske županije, odnosno njih 219 (48,1%). Veliki broj ispitanika, odnosno njih 59 (13%) je i iz Grada Zagreba,

a najmanji broj ispitanika potječe iz Varaždinske županije, odnosno njih 2 (0,4%). Niti jedan ispitanik nije iz Krapinsko-zagorske županije i Ličko-senjske županije.

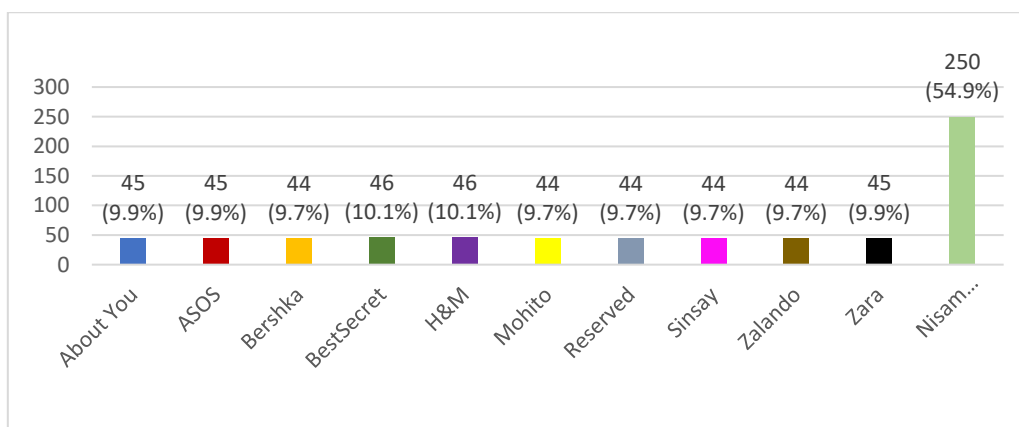
Također, od ukupnih 455 ispitanika, najmanji broj ispitanika su učenici, odnosno njih 6 (1,3%). Zatim, 76 ispitanika (16,7%) su studenti, 23 ispitanika (5,1%) su nezaposleni, 29 ispitanika (6,4%) su umirovljenici, a najveći broj ispitanika je zaposlen, odnosno njih 321 (70,5%).

Najmanji broj ispitanika ima primanja veća od 2000 eura, odnosno njih 26 (5,7%). Također, 103 ispitanika (22,6%) ima primanja od 0 do 500 eura, 120 ispitanika (26,4%) ima primanja od 1001 do 1500 eura te 38 ispitanika (8,4%) ima primanja od 1501 do 2000 eura. Najveći broj ispitanika ima primanja od 501 do 1000 eura, odnosno njih čak 168 (36,9%).

5.3. Rezultati istraživanja

Za analizu rezultata istraživanja su korišteni podatci prikupljeni putem alata Alchemer. U ispitivanju je sudjelovalo 611 ispitanika, no analizirati će se samo odgovori od 455 ispitanika koji su u potpunosti ispunili anketu zbog potpunosti podataka.

U prvom dijelu ankete se htjelo istražiti koje internetske trgovine su ispitanici koristili za kupovinu u posljednje dvije godine. Ponudeni odgovori su bili ograničeni kako bi se dobio približno jednak broj odgovora za svaku internetsku trgovinu te se na temelju toga napravila analiza. Prvo pitanje je glasilo "Odaberite do 5 internetskih trgovina putem koje ste barem jednom kupovali/naručivali u zadnje dvije godine. Ukoliko ste kupovali na više od 5, odaberite onih 5 na kojima ste posljednje kupovali. Ukoliko niste kupovali ni na jednoj, odaberite posljednji odgovor.". Slijedi grafikon 1 koji prikazuje rezultate korištenja internetskih trgovina za kupovinu/naručivanje od strane ispitanika.



Grafikon 1. Prikaz internetskih trgovina putem kojih su ispitanici kupovali/naručivali u posljednje 2 godine

Izvor: Izrada autora

Grafikon 1 predstavlja rezultate koji pokazuju da od ukupnog broja ispitanika, njih 45 (9,9%) je kupovalo putem internetske trgovine About You, njih 45 (9,9%) putem internetske trgovine ASOS, njih 44 (9,7%) putem internetske trgovine Bershka, njih čak 46 (10,1%) putem internetske trgovine BestSecret, njih 46 (10,1%) putem internetske trgovine H&M, njih 44 (9,7%) putem internetske trgovine Mohito, njih 44 (9,7%) putem internetske trgovine Reserved, njih 44 (9,7%) putem internetske trgovine Sinsay, njih 44 (9,7%) putem internetske trgovine Zalando i njih 45 (9,9%) putem internetske trgovine Zara. Najveći broj ispitanika nije nikada naručivao putem navedenih internetskih trgovina, odnosno njih 250 (54,9%).

Drugi dio ankete je obuhvaćao pitanja iz SUPR-Q modela te su ona bila prilagođena za internetske trgovine koje se ispituju. Sljedeće pitanje je sadržavalo logiku prikazivanja i prikazivalo se samo onim ispitanicima koji su označili internetsku trgovinu About You kao odgovor u prvom pitanju. Ispitanici su trebali na Likertovoj skali odrediti svoj stupanj slaganja ili neslaganja s određenim tvrdnjama. Pitanje je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu About You (1- U potpunosti se ne slažem, 2-Ne slažem se, 3-Niti se slažem, niti se ne slažem, 4-Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*“. Slijedi tablica 2 koja prikazuje rezultate stavova ispitanika vezane uz internetsku trgovinu About You.

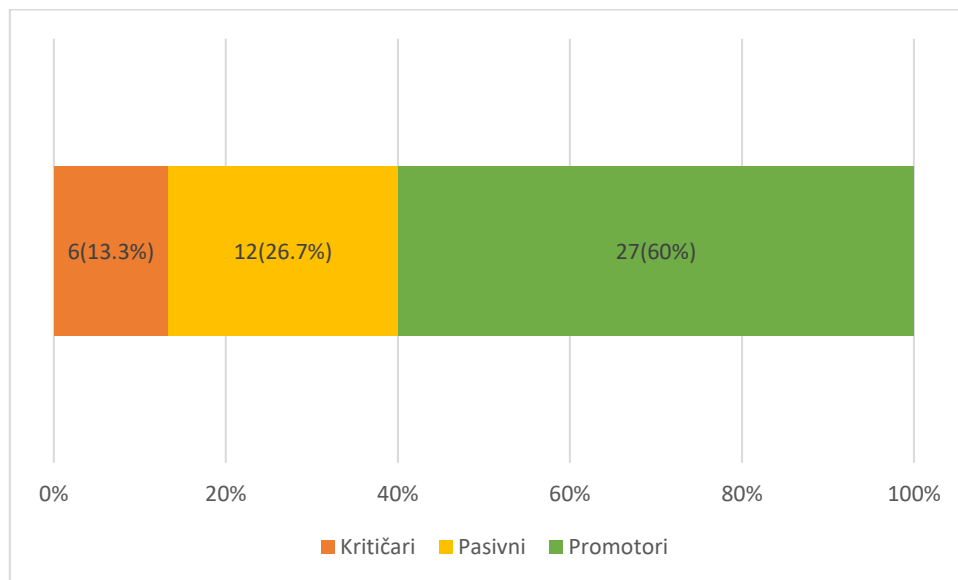
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište About You je jednostavno za korištenje. | 0 0.0% | 2 4.4% | 7 15.6% | 10 22.2% | 26 57.8% | 45 | 4.33 | 0.905 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta About You. | 1 2.2% | 2 4.4% | 5 11.1% | 12 26.7% | 25 55.6% | 45 | 4.29 | 0.991 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu About You. | 1 2.2% | 2 4.4% | 4 8.9% | 12 26.7% | 26 57.8% | 45 | 4.33 | 0.977 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu About You. | 0 0.0% | 3 6.7% | 6 13.3% | 14 31.1% | 22 48.9% | 45 | 4.22 | 0.927 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište About You u budućnosti. | 2 4.4% | 1 2.2% | 2 4.4% | 9 20% | 31 68.9% | 45 | 4.47 | 1.014 |
| Smatram da je web-sjedište About You privlačno. | 2 4.4% | 2 4.4% | 5 11.1% | 12 26.7% | 24 53.3% | 45 | 4.20 | 1.100 |
| Web-sjedište About You je čisto i jednostavno prezentirano. | 1 2.2% | 1 2.2% | 4 8.9% | 15 33.3% | 24 53.3% | 45 | 4.33 | 0.905 |

Tablica 2. Rezultati stavova ispitanika vezani uz internetsku trgovinu About You

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 2, najveću prosječnu ocjenu slaganja, odnosno 4.47 je ostvarila tvrdnja „Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište About You u budućnosti.“, a tvrdnja koja je ostvarila najmanji stupanj slaganja s ocjenom 4.20 je „Smatram da je web-sjedište About You privlačno.“.

Sljedećim pitanjem se htjela utvrditi vjerojatnost da će ispitanici preporučiti About You drugima na skali od 0 do 10. Pitanje je glasilo „Koliko je izgledno da ćete web-sjedište About You preporučiti prijatelju ili kolegi?“. Slijedi grafikon 2 koji prikazuje lojalnost korisnika prema internetskoj trgovini About You.



Grafikon 2. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini About You

Izvor: Izrada autora

Grafikon 2 pokazuje *Net promoter Score* za internetsku trgovinu About You prema kategorijama ispitanika kritičari, pasivni i promotori. Od ukupnih 45 ispitanika koji su kupovali na internetskoj trgovini About You, po 3 ispitanika (6,67%) su označili ocjenu 5 te ocjenu 6 kao odgovor. Niti jedan ispitanik nije označio ocjenu 0, 1, 2, 3 i 4. U analizi *Net Promoter Scorea*, skupina ispitanika koja je kao odgovor označila ocjene od 0 do 6 se nazivaju kritičari i predstavljaju 13,3% ispitanika od ukupnog broja. Ocjenu 7 je označilo 7 ispitanika, odnosno njih 15,55%, a ocjenu 8 je označilo 5 ispitanika, odnosno 11,11%. Ispitanici koji su kao odgovor označili 7 i 8 se nazivaju pasivni i oni čine skupinu od 26,7% ispitanika u odnosu na ukupan broj ispitanika koji su kupovali putem About You. Ocjenu 9 je označilo njih 8 ispitanika (17,78%), dok je ocjenu 10 izabrao najveći broj ispitanika, odnosno njih 19 (42,22%). Prema *Net Promoter Scoreu*, ispitanici koji su označili 9 i 10 se nazivaju promotori i oni čine 60%

ispitanika od ukupnog broja ispitanika koji kupuje putem internetske trgovine About You. *Net promoter score* za internetsku trgovinu About You je 46.7, dok je polovica srednje vrijednosti ocjene dobivenih pri metrici NPS 4.27. SUPR-Q koeficijent za ovu internetsku trgovinu je 4.31.

Sljedeće pitanje je sadržavalo logiku prikazivanja i prikazivalo se samo onim ispitanicima koji su kupovali putem internetske trgovine ASOS. Ispitanici su na Likertovoj skali trebali odrediti svoj stupanj slaganja ili neslaganja s danim tvrdnjama. Pitanje je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu ASOS (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*“. Slijedi tablica 3 koja pokazuje stavove ispitanika vezane iz internetsku trgovinu ASOS.

| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|---|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište ASOS je jednostavno za korištenje. | 1 2.2% | 0 0.0% | 5 11.1% | 11 24.4% | 28 62.2% | 45 | 4.44 | 0.867 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta ASOS. | 1 2.2% | 0 0.0% | 8 17.8% | 8 17.8% | 28 62.2% | 45 | 4.38 | 0.936 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu ASOS. | 1 2.2% | 0 0.0% | 6 13.3% | 10 22.2% | 28 62.2% | 45 | 4.42 | 0.892 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu ASOS. | 1 2.2% | 0 0.0% | 6 13.3% | 10 22.2% | 28 62.2% | 45 | 4.42 | 0.892 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište ASOS u budućnosti. | 1 2.2% | 1 2.2% | 2 4.4% | 11 24.4% | 30 66.7% | 45 | 4.51 | 0.869 |
| Smatram da je web-sjedište ASOS privlačno. | 1 2.2% | 0 0.0% | 8 17.8% | 5 11.1% | 31 68.9% | 45 | 4.44 | 0.943 |
| Web-sjedište ASOS je čisto i jednostavno prezentirano | 1 2.2% | 1 2.2% | 5 11.1% | 15 33.3% | 23 51.1% | 45 | 4.29 | 0.920 |

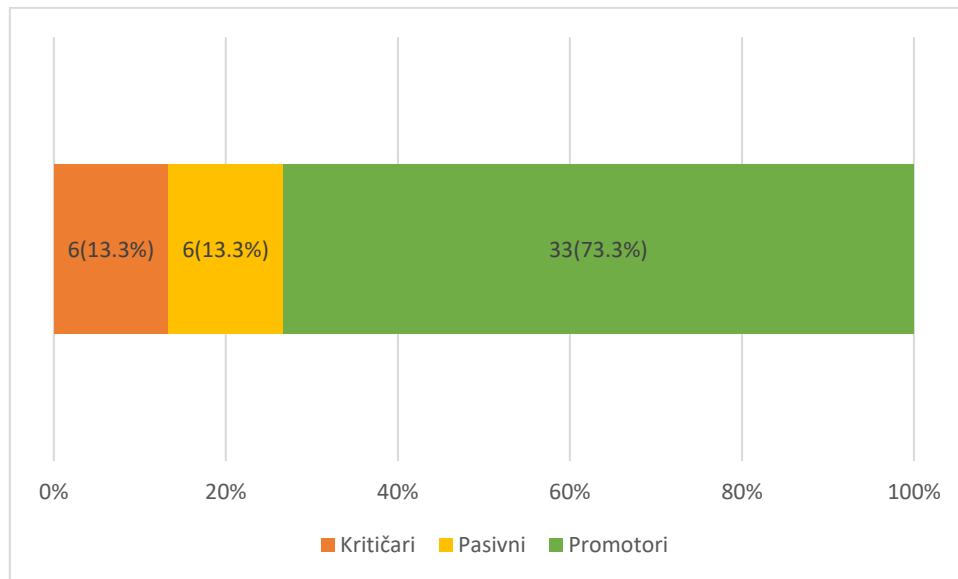
Tablica 3. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu ASOS

Izvor: Izrada autora

Tablica 3 pokazuje kako su se ispitanici, prema prosječnoj ocjeni 4.51, najviše složili s tvrdnjom koja glasi „*Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište ASOS u budućnosti.*“. Tvrdnja koja je ostvarila najmanju prosječnu ocjenu slaganja (4.29), odnosno ona s kojom su se ispitanici najmanje složili je „*Web-sjedište ASOS je čisto i jednostavno prezentirano.*“.

Sljedećim pitanjem se htio utvrditi *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu ASOS, odnosno koliko su ispitanici spremni preporučiti je drugima i koliko su prema njoj lojalni na skali od 0

do 10. Pitanje je glasilo „Koliko je izgledno da ćete web-sjedište ASOS preporučiti prijatelju ili kolegi?“. Slijedi grafikon 3 koji pokazuje lojalnost korisnika prema internetskoj trgovini ASOS.



Grafikon 3. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini ASOS

Izvor: Izrada autora

Grafikon 3 pokazuje *Net promoter Score* za internetsku trgovinu ASOS. Od ukupnih 45 ispitanika koji su kupovali ili naručivali putem internetske trgovine ASOS, po 1 ispitanik (2,22%) je vjerojatnost preporuke označio s ocjenom 0, 4, i 5, a 3 ispitanika (6,67%) je označilo ocjenom 6. Niti jedan ispitanik nije označio ocjene 1, 2 i 3. Skupina ispitanika koji se kategoriziraju kao kritičari čine 13,3% od ukupnih 45 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Zatim, 3 (6,67%) ispitanika je označilo ocjenu 7, dok je drugih 3 (6,67%) označilo ocjenu 8 kao stupanj vjerojatnosti da će web-sjedište preporučiti drugima. Ta skupina ispitanika se naziva pasivni i oni čine 13,3% od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Također, 8 (17,78%) ispitanika je označilo ocjenu 9, a najveći broj ispitanika je označio ocjenu 10, odnosno njih čak 25 (55,56%). Skupina ispitanika koji su označili ocjene 9 i 10 se nazivaju promotori i oni čine 73,3% od ukupnih 45 ispitanika koji su kupovali putem internetske stranice ASOS. *Net promoter Score* za internetsku trgovinu ASOS iznosi 60, a polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS je 4.38. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu ASOS iznosi 4.41.

Sljedeće pitanje je također sadržavalo logiku prikazivanja i prikazivalo se samo onim ispitanicima koji su označili Bershku kao internetsku trgovinu putem koje su kupovali ili naručivali u posljednje dvije godine. Ispitanici su na Likertovoj skali od 1 do 5 označavali svoj

stupanj slaganja ili neslaganja s ponuđenim tvrdnjama. Pitanje je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Bershka (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*“. Slijedi tablica 4 koja pokazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Bershka.

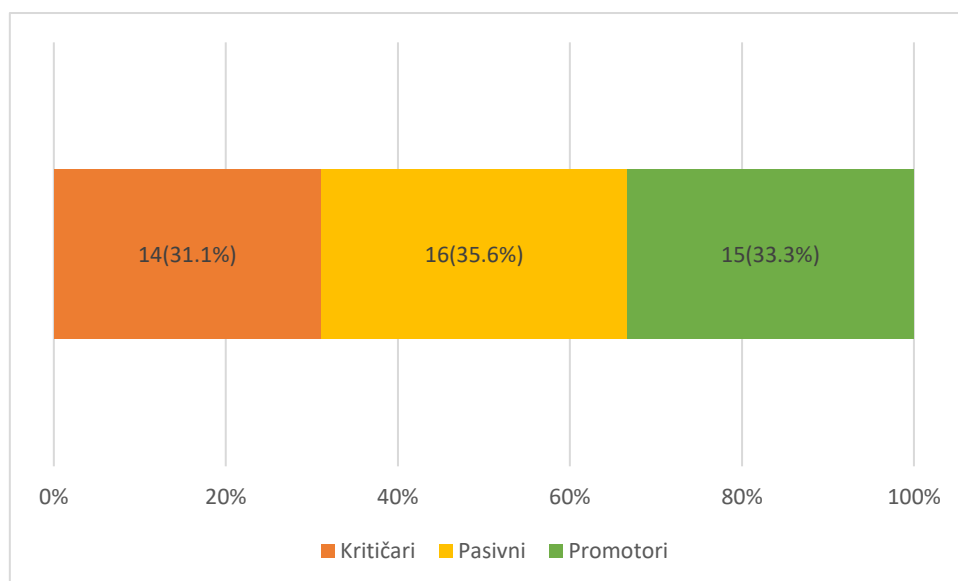
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Bershka je jednostavno za korištenje. | 2 4.4% | 3 6.7% | 11 24.4% | 11 24.4% | 18 40% | 45 | 3.89 | 1.153 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Bershke. | 2 4.4% | 1 2.2% | 10 22.2% | 12 26.7% | 20 44.4% | 45 | 4.04 | 1.086 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Bershka. | 2 4.4% | 1 2.2% | 7 15.6% | 13 28.9% | 22 48.9% | 45 | 4.16 | 1.065 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Bershka. | 2 4.4% | 4 8.9% | 4 8.9% | 13 28.9% | 22 48.9% | 45 | 4.09 | 1.356 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Bershke u budućnosti. | 3 6.7% | 2 4.4% | 7 15.6% | 8 17.8% | 25 55.6% | 45 | 4.11 | 1.229 |
| Smatram da je web-sjedište Bershka privlačno. | 2 4.4% | 3 6.7% | 15 33.3% | 10 22.2% | 15 33.3% | 45 | 3.73 | 1.136 |
| Web-sjedište Bershka je čisto i jednostavno prezentirano. | 2 4.4% | 1 2.2% | 8 17.8% | 15 33.3% | 19 42.2% | 45 | 4.07 | 1.053 |

Tablica 4. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Bershka

Izvor: Izrada autora

Tablica 4 pokazuje kako se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama. Najveću prosječnu ocjenu slaganja, odnosno 4.16 je ostvarila tvrdnja „*Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Bershka.*“, dok se ispitanici najmanje slažu s tvrdnjom „*Smatram da je web-sjedište Bershka privlačno.*“ za koju prosječna ocjena slaganja iznosi 3.73.

Sljedećim pitanjem se htjela utvrditi izglednost ispitanika na skali od 0 do 10 da će internetsku trgovinu Bershka preporučiti drugima te se putem njega htio izračunati i *Net Promoter Score*. Pitanje je glasilo „*Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Bershka preporučiti prijatelju ili kolegi?*“. Slijedi grafikon 4 koji pokazuje izgled da će ispitanici preporučiti drugima internetsku trgovinu Bershka.



Grafikon 4. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Bershka

Izvor: Izrada autora

Grafikon 4 prikazuje *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu Bershka prema kategorijama ispitanika kao kritičare, pasivne i promotore. Od ukupnih 45 ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Bershka u posljednje dvije godine, 1 ispitanik (2,22%) je označio ocjenu 2, 2 ispitanika (4,44%) su označili ocjenu 3, 7 ispitanika (15,56%) je označilo ocjenu 5 te 4 ispitanika (8,89%) ocjenu 6 kao stupanj vjerojatnosti da će internetsku trgovinu preporučiti drugima. Niti jedan ispitanik nije označio ocjenu 0, 1 i 4. Ova skupina ispitanika su nazvani kritičari te čine 31,1% od ukupnih ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Bershka. U skupini ispitanika koji su karakterizirani kao pasivni, njih 8 (17,78%) je označilo ocjenu 7 te je njih također 8 (17,78%) ispitanika označilo ocjenu 8. Skupina pasivnih ispitanika čini 35,6% od ukupnih 45 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. U skupini promotora spadaju oni koji su označili ocjenu 9, odnosno njih 5 ispitanika (11,11%) te oni koji su označili ocjenu 10, odnosno najveći broj ispitanika, njih 10 (22,22%). Promotori čine 33,3% od ukupnog broja ispitanika. *Net promoter Score* za internetsku trgovinu Bershka iznosi 2.2, dok je polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS 3.69. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Bershka iznosi 3.97.

Sljedećim pitanjem se željela istražiti kvaliteta i korisničko iskustvo na internetskoj trgovini BestSecret. Pitanje je sadržavalo logiku prikazivanja te se prikazivalo samo onim ispitanicima koji su na početku označili da su kupovali ili naručivali u posljednje dvije godine putem internetske trgovine BestSecret. Pitanje glasi „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu BestSecret (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne*

slazem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).“.

Slijedi tablica 5 koja prikazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu BestSecret.

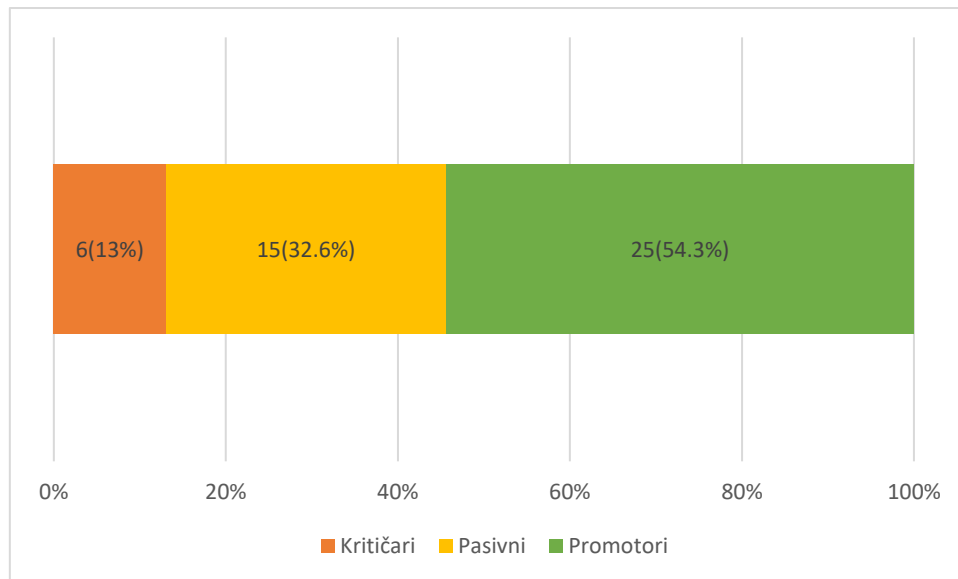
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište BestSecret je jednostavno za korištenje. | 1 2.2% | 0 0.0% | 6 13% | 16 34.8% | 23 50% | 46 | 4.30 | 0.866 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta BestSecret. | 0 0.0% | 1 2.2% | 8 17.4% | 15 32.6% | 22 47.8% | 46 | 4.26 | 0.828 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu BestSecret. | 0 0.0% | 0 0.0% | 6 13% | 12 26.1% | 28 60.9% | 46 | 4.48 | 0.722 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu BestSecret | 0 0.0% | 0 0.0% | 4 8.7% | 14 30.4% | 28 60.9% | 46 | 4.52 | 0.658 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište BestSecret u budućnosti | 0 0.0% | 0 0.0% | 4 8.7% | 10 21.7% | 32 69.6% | 46 | 4.61 | 0.649 |
| Smatram da je web-sjedište BestSecret privlačno. | 0 0.0% | 0 0.0% | 9 19.6% | 14 30.4% | 23 50% | 46 | 4.30 | 0.785 |
| Web-sjedište BestSecret je čisto i jednostavno prezentirano. | 0 0.0% | 0 0.0% | 8 17.4% | 14 30.4% | 24 52.2% | 46 | 4.35 | 0.766 |

Tablica 5. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu BestSecret

Izvor: Izrada autora

Tablica 5 pokazuje kako je najveću prosječnu ocjenu (4.61) ostvarila tvrdnja „Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište BestSecret.“, a najmanju prosječnu ocjenu (4.26), odnosno najmanje ispitanika se slaže s tvrdnjom „Lako se snaći unutar web-sjedišta BestSecret.“.

Sljedećim pitanjem se htjela utvrditi vjerojatnost da će ispitanici preporučiti internetsku trgovinu BestSecret drugima na skali od 0 do 10. Također, želio se utvrditi i *Net Promoter Score*. Pitanje je glasilo „Koliko je izgledno da ćete web-sjedište BestSecret preporučiti prijatelju ili kolegi?“. Slijedi grafikon 5 koji pokazuje izgled ispitanika da drugima preporuče internetsku trgovinu BestSecret.



Grafikon 5. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini BestSecret

Izvor: Izrada autora

Grafikon 5 pokazuje *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu BestSecret i vjerojatnost ispitanika da će je preporučiti drugima. Od ukupnih 46 ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine BestSecret, niti jedan ispitanik nije označio ocjene 0, 1, 2, 3 i 4, a 1 ispitanik (2,17%) je označio ocjenu 5 te 5 ispitanika (10,87%) ocjenu 6 kao stupanj vjerojatnosti da će navedenu internetsku trgovinu preporučiti drugima. Ovi ispitanici spadaju u skupinu kritičara koji čine 13% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine BestSecret. Skupinu pasivnih ispitanika čine njih 6 (13,04%) ispitanika koji su označili ocjenu 7 te njih 9 (19,56%) ispitanika koji su označili ocjenu 8. Skupina pasivnih ispitanika čini 32,6% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine BestSecret. U skupinu promotora spadaju ispitanici koji su označili ocjenu 9, odnosno njih 6 (13,04%) te oni koji su označili ocjenu 10, njih 19 (41,30%) ispitanika. Skupinu promotora čini 54,3% ispitanika u odnosu na ukupnih 46 ispitanika koji odgovorili na ovo pitanje. *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu BestSecret iznosi 41.3, a polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS 4.27. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu BestSecret je 4.39.

Sljedećim pitanjem se htio dobiti uvid u kvalitetu internetske trgovine H&M. Pitanje je imalo postavljenu logiku prikazivanja te se prikazivalo samo onim ispitanicima koji su označili H&M kao internetsku trgovinu putem koje su kupovali/naručivali u posljednje dvije godine. Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale gdje se od ispitanika tražilo da označe svoj stupanj slaganja ili neslaganja od 1 do 5 s određenom tvrdnjom. Pitanje je glasilo „Ocijenite koliko se

slazete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu H&M (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).“ Slijedi tablica 6 koja prikazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu H&M.

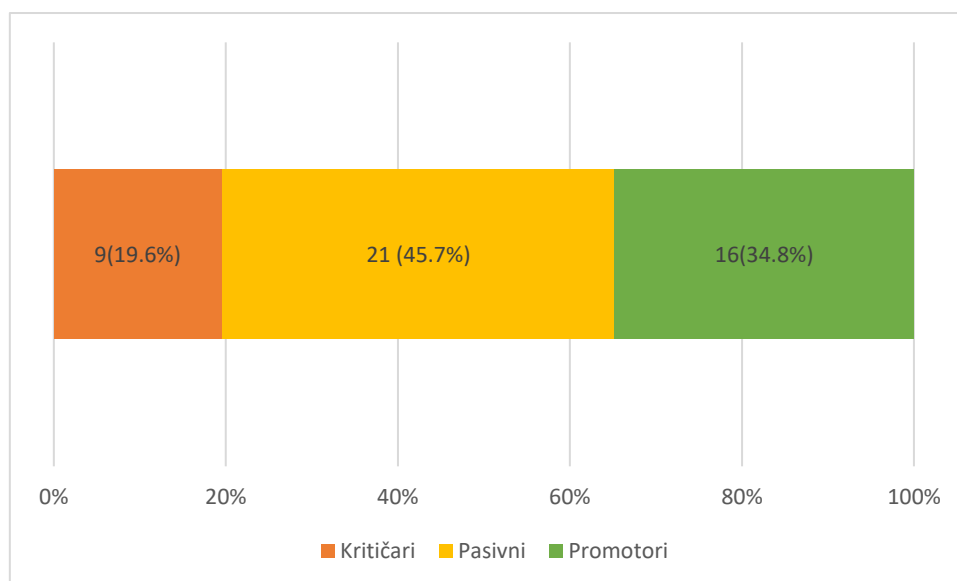
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište H&M je jednostavno za korištenje. | 1 2.2% | 0 0.0% | 7 15.2% | 17 37% | 21 45.7% | 46 | 4.24 | 0.874 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta H&M. | 1 2.2% | 1 2.2% | 10 21.7% | 13 28.3% | 21 45.7% | 46 | 4.13 | 0.980 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu H&M. | 2 4.3% | 1 2.2% | 9 19.6% | 14 30.4% | 20 43.5% | 46 | 4.07 | 1.063 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu H&M | 1 2.2% | 3 6.5% | 3 6.5% | 17 37% | 22 47.8% | 46 | 4.22 | 0.987 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište H&M u budućnosti. | 1 2.2% | 2 4.3% | 7 15.2% | 12 26.1% | 24 52.2% | 46 | 4.22 | 1.009 |
| Smatram da je web-sjedište H&M privlačno. | 2 4.3% | 3 6.5% | 13 28.3% | 14 30.4% | 14 30.4% | 46 | 3.76 | 1.099 |
| Web-sjedište H&M je čisto i jednostavno prezentirano. | 2 4.3% | 4 8.7% | 7 15.2% | 16 34.8% | 17 37% | 46 | 3.91 | 1.132 |

Tablica 6. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu H&M

Izvor: Izrada autora

Tablica 6 pokazuje da se ispitanici uglavnom slažu s tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu H&M. Prema prosječnoj ocjeni, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom „Web-sjedište H&M je jednostavno za korištenje.“ što potvrđuje ocjena od 4.24, a najmanje se slažu s tvrdnjom „Smatram da je web-sjedište H&M privlačno.“ na što ukazuje ocjena od 3.76.

Sljedećim pitanjem se htjela provjeriti vjerojatnost i izglednost na skali od 0 do 10 da će ispitanici internetsku trgovinu H&M preporučiti drugima. Također, ovim pitanjem se htio izračunati i *Net Promoter Score*. Pitanje glasi „Koliko je izgledno da ćete web-sjedište H&M preporučiti prijatelju ili kolegi?“. Slijedi grafikon 6 koji pokazuje stavove i stupanj slaganja ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu H&M.



Grafikon 6. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini H&M

Izvor: Izrada autora

Grafikon 6 prikazuje ispitanike podijeljene u kategorije s obzirom na svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom kao kritičare, pasivne i promotore. Od 46 ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine H&M, niti jedan ispitanik nije označio ocjenu 1 i 4 kao stupanj vjerojatnosti da će internetsku trgovinu preporučiti drugima. Po 1 ispitanik (2,17%) je označio ocjenu 1, ocjenu 2 i ocjenu 3. Također, 4 ispitanika (8,7%) je označilo ocjenu 5 te su 2 (4,35%) ispitanika označila ocjenu 6 kao stupanj vjerojatnosti da će internetsku trgovinu preporučiti prijateljima. Navedeni ispitanici pripadaju skupini kritičara kojih je 19,6% u odnosu na ukupan broj ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine H&M. Skupinu pasivnih ispitanika čini 45,7% od ukupnog broja ispitanika, a obuhvaća 11 ispitanika (23,91%) koji su označili ocjenu 7 te 10 ispitanika (21,74%) koji su označili ocjenu 8. Promotore čine 34,8% ispitanika od ukupnog broja ispitanika te obuhvaćaju 4 ispitanika (8,7%) koja su označila ocjenu 9 i 12 ispitanika (26,09%) koji su značili ocjenu 10. *Net promoter Score* je 15.2, a polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS je 3.80. SUPR-Q koeficijent od internetske trgovine H&M je 4.04.

Sljedećim pitanjem se analizirala kvaliteta i korisničko iskustvo na internetskoj trgovini Mohito. Pitanje je sadržavalo postavljenu logiku prikazivanja te se na temelju toga prikazivalo samo korisnicima koji su na početku ankete odgovorili da su kupovali ili naručivali u posljednje dvije godine putem internetske trgovine Mohito. Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale gdje su ispitanici označavali stupanj slaganja ili neslaganja s danim tvrdnjama. Pitanje je glasilo „Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Mohito (1-

U potpunosti se ne slažem, 2 -Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).“ . Slijedi tablica 7 koja prikazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Mohito.

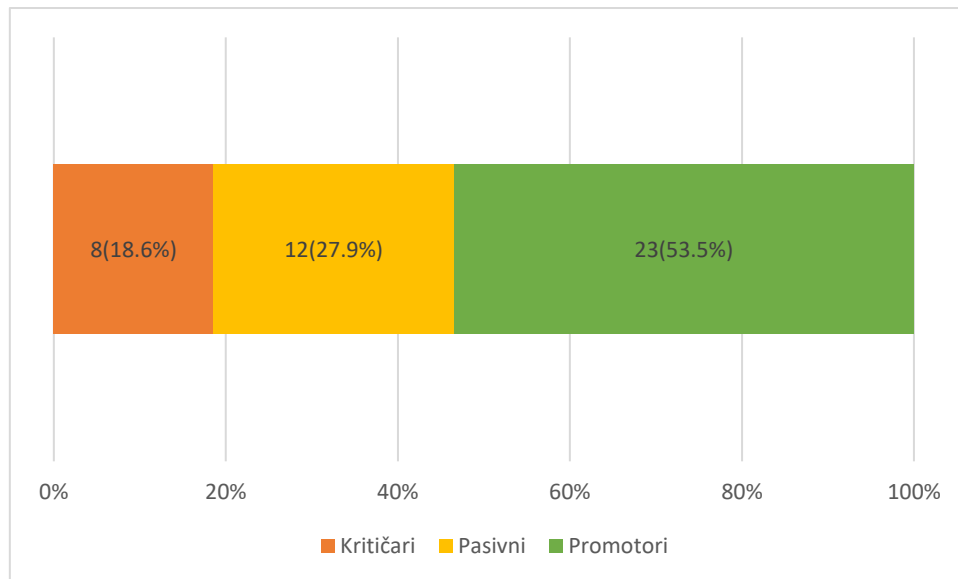
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|---|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Mohito je jednostavno za korištenje | 2 4.7% | 1 2.3% | 4 9.3% | 12 27.9% | 24 55.8% | 43 | 4.28 | 1.054 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Mohito. | 1 2.3% | 0 0.0% | 2 4.7% | 15 34.9% | 25 58.1% | 43 | 4.47 | 0.797 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Mohito. | 1 2.3% | 0 0.0% | 2 4.7% | 13 30.2% | 27 62.8% | 43 | 4.51 | 0.798 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Mohito. | 2 4.7% | 0 0.0% | 3 7% | 10 23.3% | 28 65.1% | 43 | 4.44 | 0.983 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Mohito u budućnosti. | 2 4.7% | 1 2.3% | 2 4.7% | 10 23.3% | 28 65.1% | 43 | 4.42 | 1.029 |
| Smatram da je web-sjedište Mohito privlačno. | 1 2.3% | 0 0.0% | 2 4.7% | 18 41.9% | 22 51.2% | 43 | 4.39 | 0.791 |
| Web-sjedište Mohito je čisto i jednostavno prezentirano. | 2 4.7% | 0 0.0% | 2 4.7% | 14 32.6% | 25 58.1% | 43 | 4.40 | 0.955 |

Tablica 7. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Mohito

Izvor: Izrada autora

Tablica 7 pokazuje kako je najveću prosječnu ocjenu (4.51) ostvarila tvrdnja „*Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Mohito*“ te je to ujedno i jedina tvrdnja s kojom se ispitanici uglavnom u potpunosti slažu. U prosjeku se ispitanici najmanje slažu (4.28) s tvrdnjom „*Web-sjedište Mohito je jednostavno za korištenje*“.

Sljedećim pitanjem se htjela analizirati vjerojatnost ispitanika na skali od 0 do 10 koji su kupovali putem internetske trgovine Mohito da će ju i preporučiti drugima. Pitanje glasi „*Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Mohito preporučiti prijatelju ili kolegi?*“. Ovim pitanjem se dobio uvid i u *Net Promoter Score*. Slijedi grafikon 7 koji pokazuje stavove i stupanj slaganja ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Mohito.



Grafikon 7. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Mohito

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7 prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjom prema kategorijama *Net Promoter Scorea*. Od 43 ispitanika koja su kupovala putem internetske trgovine Mohito, po jedan ispitanik (2,3%) je označio ocjenu 0, 1, 2, 4 i 5, a ocjenu 6 je označilo 3 ispitanika (7%) kao stupanj izglednosti da će internetsku trgovinu preporučiti drugima. Niti jedan ispitanik nije označio ocjenu 3. Ovi ispitanici pripadaju skupini kritičari te čine 18,6% od ukupnih 43 ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Mohito. Skupinu pasivnih ispitanika čine njih 4 ispitanika (9,3%) koji su označili ocjenu 7 te njih 8 ispitanika (18,6%) koji su označili ocjenu 8, a zajedno čine 27,9% od ukupnog broja ispitanika. Promotori čine 53,5% te ujedno predstavljaju najveću skupinu ispitanika, a obuhvaćaju 6 ispitanika (14%) koji su označili ocjenu 9 i 17 ispitanika (39,5%) koji su označili ocjenu 10 kao stupanj vjerojatnosti da će internetsku trgovinu Mohito preporučiti drugima. Polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS iznosi 4.02, dok *Net Promoter Score* iznosi 34.9. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Mohito je 4.37.

Sljedeće pitanje je glasilo „Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Reserved (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).“ Postavljeno je u obliku Likertove skale s ocjenama od 1 do 5 u svrhu istraživanja stupnja slaganja ispitanika vezanih uz korisničko iskustvo na internetskoj trgovini Reserved. Pitanje je sadržavalo logiku prikazivanja te se prikazivalo samo ispitanicima koji su kupovali ili naručivali putem internetske trgovine

Reserved u posljednje dvije godine. Slijedi tablica 8 koja pokazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Reserved.

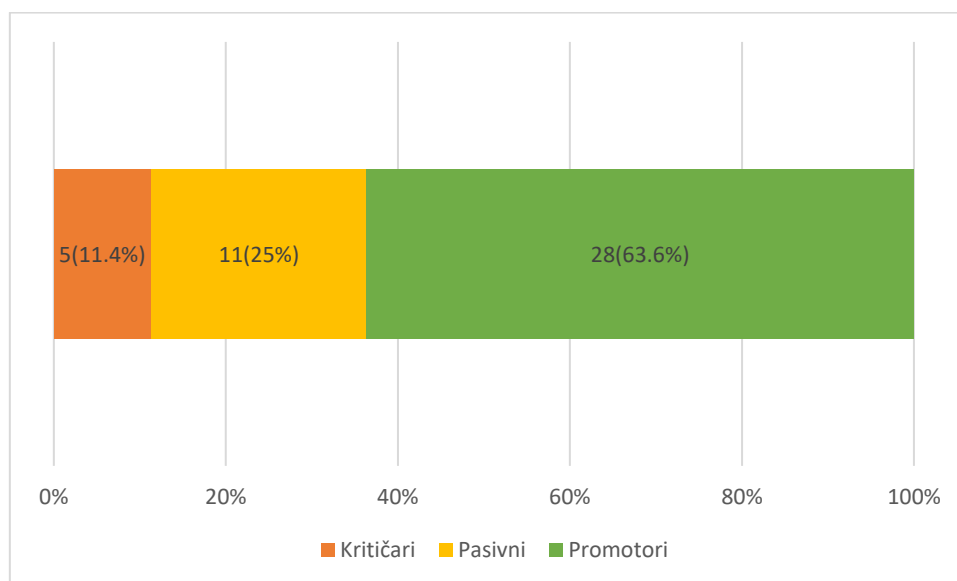
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Reserved je jednostavno za korištenje. | 2 4.5% | 1 2.3% | 3 6.8% | 13 29.5% | 25 56.8% | 44 | 4.32 | 1.029 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Reserved, | 2 4.5% | 0 0.0% | 4 9.1% | 14 31.8% | 24 54.5% | 44 | 4.32 | 0.983 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Reserved. | 2 4.5% | 2 4.5% | 4 9.1% | 12 27.3% | 24 54.5% | 44 | 4.23 | 1.097 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Reserved | 1 2.3% | 0 0.0% | 2 4.5% | 15 34.1% | 26 59.1% | 44 | 4.48 | 0.792 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Reserved u budućnosti | 1 2.3% | 0 0.0% | 3 6.8% | 8 18.2% | 32 72.7% | 44 | 4.59 | 0.816 |
| Smatram da je web-sjedište Reserved privlačno | 1 2.3% | 0 0.0% | 5 11.4% | 15 34.1% | 23 52.3% | 44 | 4.34 | 0.861 |
| Web-sjedište Reserved je čisto i jednostavno prezentirano. | 2 4.5% | 1 2.3% | 6 13.6% | 12 27.3% | 23 52.3% | 44 | 4.20 | 1.069 |

Tablica 8. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Reserved

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 8, najveću prosječnu ocjenu (4.59) je ostvarila tvrdnja „*Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Reserved u budućnosti.*“ te se s njom uglavnom ispitanici u potpunosti slažu. Ispitanici se u prosjeku najmanje slažu (4.20) s tvrdnjom „*Web-sjedište Reserved je čisto i jednostavno prezentirano.*“.

Sljedeće pitanje je glasilo „*Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Reserved preporučiti prijatelju ili kolegi?.*“. Takvim tipom pitanja se željela izmjeriti izglednost da će ispitanici preporučiti internetsku trgovinu drugima ali i izračunati *Net Promoter Score*. Slijedi grafikon 8 koji pokazuje stavove i stupanj vjerojatnosti preporuke vezanih uz internetsku trgovinu Reserved.



Grafikon 8. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Reserved

Izvor: Izrada autora

Grafikon 8 prikazuje ispitanike podijeljene u kategorije prema *Net Promoter Scoreu*. Od ukupnih 44 ispitanika koja su kupovala putem internetske trgovine Reserved, po 1 ispitanik (2,3%) je označio ocjenu 1 i 3 kao stupanj izglednosti da će internetsku trgovinu preporučiti drugima, a 3 ispitanika (6,8%) su označila ocjenu 6. Niti jedan ispitanik nije označio ocjenu 0, 2, 4 i 5. Svi ispitanici koji su označili ocjenu od 0 do 6 se nazivaju kritičari i oni čine 11,4% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Reserved. Skupinu pasivnih ispitanika čine 4 ispitanika (9,1%) koji su označili ocjenu 7 i 7 ispitanika (15,9%) koji su označili ocjenu 8, a čine 25% ispitanika od ukupnog broja koji je odgovorio na ovo pitanje. Promotori čine 63,6% od ukupnog broja ispitanika, a obuhvaćaju 8 ispitanika (18,2%) koji su označili ocjenu 9 i 20 ispitanika (45,4%) koji su označili ocjenu 10 te ujedno čine najveću skupinu ispitanika. Polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS je 4.30., a *Net Promoter Score* iznosi 52.2. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Reserved je 4.35.

Sljedeće pitanje se odnosilo na internetsku trgovinu Sinsay te je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Sinsay (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*“. Pitanje je imalo postavljenu logiku prikazivanja kako bi se prikazalo samo onim ispitanicima koji su kupovali ili naručivali putem internetske trgovine Sinsay u posljednje dvije

godine te je postavljeno u obliku Likertove skale od 1 do 5. Slijedi tablica 9 koja pokazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Sinsay.

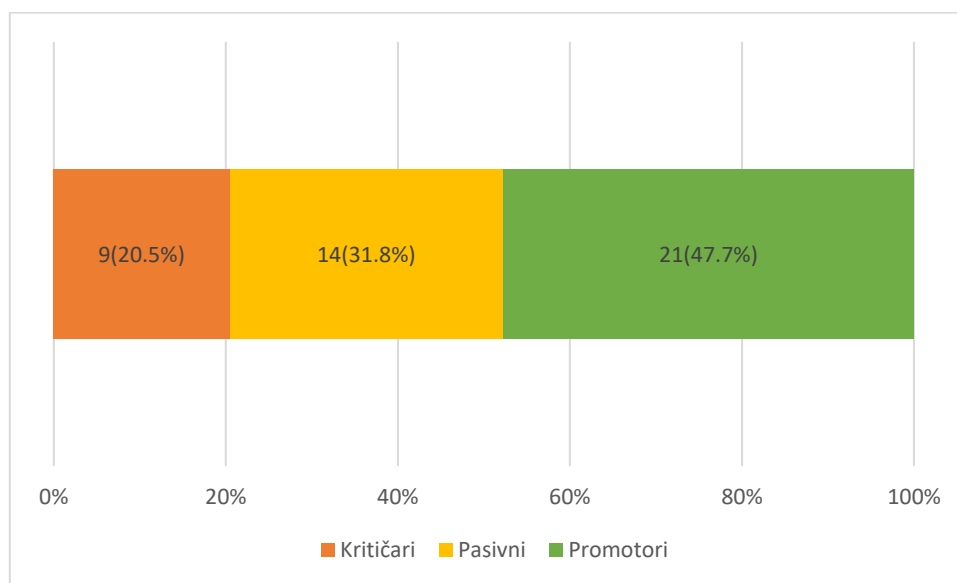
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Sinsay je jednostavno za korištenje. | 4 9.1% | 1 2.3% | 5 11.4% | 10 22.7% | 24 54.5% | 44 | 4.11 | 1.262 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Sinsay. | 4 9.1% | 0 0.0% | 7 15.9% | 10 22.7% | 23 52.3% | 44 | 4.09 | 1.235 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Sinsay. | 3 6.8% | 2 4.5% | 5 11.4% | 15 34.1% | 19 43.2% | 44 | 4.02 | 1.171 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Sinsay. | 2 4.5% | 1 2.3% | 7 15.9% | 16 36.4% | 18 40.9% | 44 | 4.07 | 1.043 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Sinsay u budućnosti | 2 4.5% | 1 2.3% | 7 15.9% | 12 27.3% | 22 50% | 44 | 4.16 | 1.077 |
| Smatram da je web-sjedište Sinsay privlačno. | 3 6.8% | 1 2.3% | 9 20.5% | 15 34.1% | 16 36.4% | 44 | 3.91 | 1.137 |
| Web-sjedište Sinsay je čisto i jednostavno prezentirano. | 3 6.8% | 3 6.8% | 7 15.9% | 12 27.3% | 19 43.2% | 44 | 3.93 | 1.228 |

Tablica 9. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Sinsay

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 9, utvrđeno je da se ispitanici prema prosječnoj ocjeni najviše (4.16) slažu s tvrdnjom „Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Sinsay u budućnosti.“ a najmanje (3.91) s tvrdnjom „Smatram da je web-sjedište Sinsay privlačno.“

Sljedeće pitanje je također vezano uz internetsku trgovinu Sinsay te je glasilo „Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Sinsay preporučiti prijatelju ili kolegi?“, njime se željela izmjeriti izglednost ispitanika da preporuče internetsku trgovinu drugima. Pitanje ujedno predstavlja *Net Promoter Score* te je postavljeno u obliku skale s ocjenama od 0 do 10. Slijedi grafikon 9 koji pokazuje stavove i stupanj vjerojatnosti preporuke internetske trgovine Sinsay drugima.



Grafikon 9. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Sinsay

Izvor: Izrada autora

Grafikon 9 pokazuje *Net Promoter Score* na temelju odgovora ispitanika i stupanj slaganja s tvrdnjom. Od ukupnih 44 ispitanika koja su kupovala putem internetske trgovine Sinsay, 1 ispitanik (2,3%) je označio ocjenu 1, 3 ispitanika (6,8%) je označilo ocjenu 4, 2 ispitanika (4,5%) ocjenu 5 i 3 ispitanika (6,8%) koja su označila ocjenu 6 kao stupanj izglednosti da će internetsku trgovinu preporučiti drugima. Niti jedan ispitanik nije izabrao ocjenu 0, 2 i 3. Ispitanici koji su označili ocjene od 0 do 6 spadaju u skupinu kritičara koji čine 20,5% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Sinsay. Zatim, 5 ispitanika (11,4%) je označilo ocjenu 7 i 9 ispitanika (20,4%) je označilo ocjenu 8 te oni predstavljaju skupinu pasivnih ispitanika koji čine 31,8% od ukupnog broja ispitanika. Promotore čine 3 ispitanika (6,8%) koji su označili ocjenu 9 i 18 ispitanika (41%) koji su označili ocjenu 10 te čine 47,7% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Sinsay. Polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS je 4.03, a *Net Promoter Score* iznosi 27.2. Na temelju izračuna, SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Sinsay iznosi 4.04.

Sljedeće pitanje se odnosilo na internetsku trgovinu Zalando te je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Zalando (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*“. Pitanje je postavljeno na Likertovoj skali u rasponu od 1 do 5 te je sadržavalo logiku

prikazivanja tako da se prikazivalo samo onim ispitanicima koji su kupovali putem internetske trgovine Zalando u posljednje dvije godine. Slijedi tablica 10 koja pokazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Zalando.

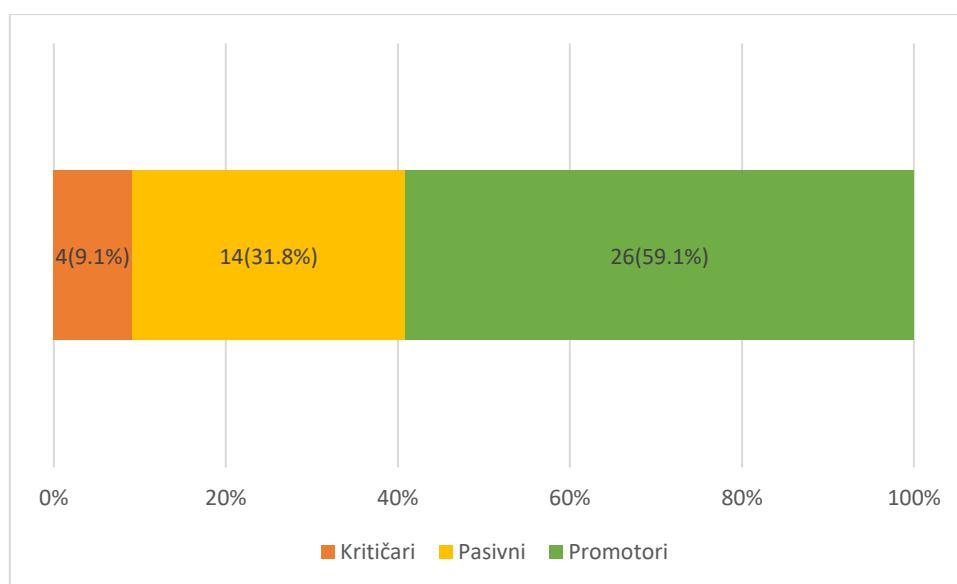
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|---|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Zalanda je jednostavno za korištenje. | 2 4.5% | 0 0.0% | 5 11.4% | 15 34.1% | 22 50% | 44 | 4.25 | 0.991 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Zalanda. | 1 2.3% | 0 0.0% | 5 11.4% | 15 34.1% | 23 52.3% | 44 | 4.34 | 0.861 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Zalando. | 1 2.3% | 1 2.3% | 2 4.5% | 17 38.6% | 23 52.3% | 44 | 4.36 | 0.865 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zalando. | 1 2.3% | 0 0.0% | 4 9.1% | 15 34.1% | 24 54.5% | 44 | 4.39 | 0.841 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Zalanda u budućnosti | 1 2.3% | 1 2.3% | 4 9.1% | 12 27.3% | 26 59.1% | 44 | 4.39 | 0.920 |
| Smatram da je web-sjedište Zalando privlačno. | 1 2.3% | 0 0.0% | 7 15.9% | 16 36.4% | 20 45.5% | 44 | 4.23 | 0.886 |
| Web-sjedište Zalanda je čisto i jednostavno prezentirano. | 1 2.3% | 0 0.0% | 4 9.1% | 15 34.2% | 24 54.4% | 44 | 4.39 | 0.841 |

Tablica 10. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Zalando

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 10, ispitanici se najviše slažu prema ocjeni 4.39 sa tvrdnjom da je „*Web-sjedište Zalanda je čisto i jednostavno prezentirano.*“, „*Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Zalanda u budućnosti.*“ i „*Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zalando.*“. Prema najmanjoj prosječnoj ocjeni 4.23, ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom „*Smatram da je web-sjedište Zalando privlačno.*“.

Sljedeće pitanje je glasilo „*Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Zalando preporučiti prijatelju ili kolegi?*“ te je bilo postavljeno u obliku skale sa ocjenama od 0 do 10 kao *Net Promoter Score*. Pitanje je sadržavalo postavljenu logiku što znači da se prikazivalo samo onim ispitanicima koji su u prvom pitanju označili Zalando kao internetsku trgovinu putem koje su kupovali ili naručivali u posljednje dvije godine. Slijedi grafikon 10 koji pokazuje stavove i stupanj vjerojatnosti preporuke internetske trgovine Zalando prijateljima ili kolegama.



Grafikon 10. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Zalando

Izvor: Izrada autora

Grafikon 10 pokazuje Net Promoter Score za internetsku trgovinu Zalando na temelju stupnja slaganja ispitanika s danom tvrdnjom. Od 44 ispitanika, 1 ispitanik (2,3%) je označio ocjenu 4 na skali, 2 ispitanika (4,5%) su označila ocjenu 5 i 1 ispitanika (2,3%) je označio ocjenu 6. Niti jedan ispitanik nije označio ocjene 0, 1, 2 i 3. Ispitanici koji su označili ocjene o 0 do 6 se nazivaju kritičari te čine 9,1% od ukupnog broja ispitanika koji je kupovao putem internetske trgovine Zalando. Također, 6 ispitanika (13,6%) je označilo ocjenu 7 te je 8 ispitanika (18,2%) označilo ocjenu 9, a zajedno ovi ispitanici čine skupinu pasivnih ispitanika te ih je 31,8% u odnosu na ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Promotore čine 4 ispitanika (9,1%) koji su označili ocjenu 9 te 22 ispitanika (50%) koji su označili ocjenu 10 te tako čine 59,1% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Zalando. *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu Zalando je 50, a polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS iznosi 4.34. Prema izračunu, SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Zalando je 4.34.

Zadnja dva pitanja u drugom dijelu ankete su bila vezana uz internetsku trgovinu Zara. Pitanja su također sadržavala logiku prikazivanja kako bi se prikazala samo onim ispitanicima koji su kupovali putem navedene internetske trgovine. Sljedeće pitanje je glasilo „*Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Zara (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se*

slazem). “. Pitanje je bilo postavljeno u obliku Likertove skale s ocjenama od 1 do 5 te se od ispitanika zahtijevalo da označe svoj stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Zara. Slijedi tablica 11 koja prikazuje stavove ispitanika vezane uz internetsku trgovinu Zara.

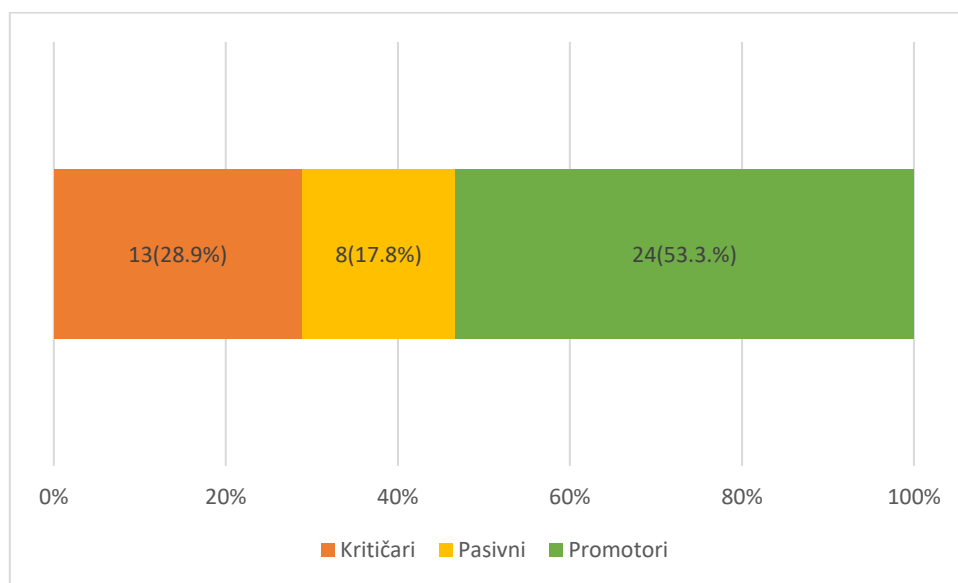
| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N | M | SD |
|--|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Web-sjedište Zare je jednostavno za korištenje. | 3 6.7% | 1 2.2% | 10 22.2% | 16 35.6% | 15 33.3% | 45 | 3.87 | 1.120 |
| Lako se snaći unutar web-sjedišta Zare. | 3 6.7% | 3 6.7% | 9 20% | 15 33.3% | 15 33.3% | 45 | 3.80 | 1.179 |
| Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Zare. | 2 4.4% | 3 6.7% | 8 17.8% | 18 40% | 14 31.1% | 45 | 3.87 | 1.079 |
| Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zare. | 1 2.2% | 1 2.2% | 6 13.3% | 17 37.8% | 20 44.4% | 45 | 4.20 | 0.919 |
| Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Zare u budućnosti | 2 4.4% | 3 6.7% | 6 13.3% | 12 26.7% | 22 48.9% | 45 | 4.09 | 1.132 |
| Smatram da je web-sjedište Zare privlačno. | 3 6.7% | 3 6.7% | 6 13.3% | 11 24.4% | 22 48.9% | 45 | 4.02 | 1.220 |
| Web-sjedište Zare je čisto i jednostavno prezentirano. | 2 4.4% | 3 6.7% | 8 17.8% | 15 33.3% | 17 37.8% | 45 | 3.93 | 1.104 |

Tablica 11. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Zara

Izvor: Izrada autora

Tablica 11 pokazuje kako se na temelju odgovora od 45 ispitanika može zaključiti da se ispitanici u prosjeku najviše (4.20) slažu s tvrdnjom „*Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zare.*“, a prosječno se ispitanici najmanje slažu s tvrdnjom „*Lako se snaći unutar web-sjedišta Zare.*“ na što ukazuje srednja vrijednost od 3.80.

Sljedeće pitanje je glasilo „*Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Zare preporučiti prijatelju ili kolegi?*“ te je bilo postavljeno u obliku skale s ocjenama od 0 do 10. Pitanje je sadržavalo logiku prikazivanja što znači da se prikazivalo samo onim ispitanicima koji su kupovali ili naručivali u posljednje dvije godine putem internetske trgovine Zara. Također, ovom tvrdnjom se želio izračunati i *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu Zara. Slijedi grafikon 11 koji pokazuje stavove i stupanj vjerojatnosti preporuke internetske trgovine Zara prijateljima ili kolegama.



Grafikon 11. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Zara

Izvor: Izrada autora

Grafikon 11 pokazuje *Net Promoter Score* za internetsku trgovinu Zara gdje su ispitanici na temelju odgovora podijeljeni u kategorije kao kritičari, pasivni i promotori. Od ukupnih 45 ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Zara, po 1 ispitanik (2,2%) je označio ocjenu 0 i 1 na skali, 2 ispitanika (4,4%) su označila ocjenu 3, 1 ispitanik (2,2%) je označio ocjenu 4, 3 ispitanika (7%) su označila ocjenu 5 te je 5 ispitanika (11,1%) označilo ocjenu 6 na skali kao stupanj izglednosti da će internetsku trgovinu Zara preporučiti drugima. Ti ispitanici pripadaju skupini kritičara koji čine 28,9%. Zatim, 2 ispitanika (4,4%) je označilo ocjenu 7 i 6 ispitanika (13,3%) je označilo ocjenu 8, a oni čine skupinu pasivnih ispitanika kojih je 17,8% u odnosu na ukupan broj ispitanika koji je odgovorio na ovo pitanje. Promotore čine 5 ispitanika (11,1%) koji su označili ocjenu 9 te 19 ispitanika (50%) koji su označili ocjenu 10 te tako čine 53,3% od ukupnog broja ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine Zara. Prema izračunu SUPR-Q modela, polovica srednje vrijednosti ocjena dobivenih pri metrici NPS je 3.92, a *Net Promoter Score* je 24.4. SUPR-Q koeficijent za internetsku trgovinu Zara iznosi 3.96.

5.4. Zaključak istraživanja

Kako bi se u potpunosti mogla interpretirati i usporediti kvaliteta i korisničko iskustvo na različitim web-sjedištima modnih marki na tržištu EU, potrebno je podatke izračunati prema SUPR-Q modelu kako bi se dobio SUPR-Q koeficijent. Potrebno je za svaku internetsku

trgovinu izračunati prosječnu ocjenu odgovora na prvih 7 tvrdnji i prosječnu ocjenu *Net Promoter Score* pitanja koja se podijeli s 2. Slijedi tablica 12 koja pokazuje konačne rezultate kvalitete i korisničkog iskustva web-sjedišta modnih marki na tržištu EU.

| Internetske trgovine | Net Promoter Score | SUPR-Q rezultat |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| About You | 46.7 | 4.31 |
| ASOS | 60 | 4.41 |
| Bershka | 2.2 | 3.97 |
| BestSecret | 41.3 | 4.39 |
| H&M | 15.2 | 4.04 |
| Mohito | 34.9 | 4.37 |
| Reserved | 52.2 | 4.35 |
| Sinsay | 27.2 | 4.04 |
| Zalando | 50 | 4.34 |
| Zara | 24.4 | 3.96 |

Tablica 12. Izračun SUPR-Q rezultata i Net Promoter Scorea za web-sjedišta modnih marki na tržištu EU

Izvor: Izrada autora

Tablica 12 pokazuje izračun SUPR-Q rezultata za različita web-sjedišta modnih marki na tržištu EU koja su se istraživala i analizirala putem ankete. Tablica pokazuje da internetske trgovine ASOS i BestSecret imaju najveću ocjenu kvalitete i korisničkog iskustva prema SUPR-Q modelu, odnosno 4.41 i 4.39. Nakon njih, najbolje je ocjenjena internetska trgovina Mohito s ocjenom 4.37, a poslije nje i internetska trgovina Reserved s ocjenom 4.35. Zatim, Zalando s ocjenom 4.34 i About You s ocjenom 4.31. Nakon njih, slijede internetske trgovine Sinsay i H&M s ocjenom 4.04. Kvaliteta i korisničko iskustvo na internetskoj trgovini Bershka je ocjenjeno s ocjenom 3.97, a najmanji SUPR-Q rezultat ima internetska trgovina Zara s ocjenom 3.96.

5.4.1.Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Glavni nedostatak samostalnog provođenja SUPR-Q modela je nemogućnost usporedbe web-sjedišta modnih marki na tržištu EU s bazom podataka kvalitete svih web-sjedišta kako bi se mogla utvrditi njihova odstupanja i kvaliteta prema određenim standardima. Također, ograničenje ovog istraživanja je što se nije dobio detaljniji uvid u razloge nezadovoljstva ili

zadovoljstva s određenim elementima pojedinog web-sjedišta. Ograničenje predstavljaju i obilježja ispitanika. Većina ispitanika, odnosno njih 367 (80,7%) su žene što ukazuje na značajnu razliku u odnosu muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Svi ispitanici dolaze s područja Hrvatske što predstavlja još jedno ograničenje.

Preporuka za buduća istraživanja je postavljanje dodatnih pitanja na koje ispitanici mogu dodatno opisati i pojasniti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim elementom web-sjedišta.

6. Rasprava

Na temelju prikupljenih podataka i analize digitalne prisutnosti poslovnih subjekata, može se zaključiti kako je prisutnost u internetskom okruženju vrlo bitna komponenta za poslovne subjekte iz više razloga. Temeljem toga, važno je posjedovati kvalitetno web-sjedište koje predstavlja njezin najznačajniji alat. Web-sjedište opskrbljuje korisnike s informacijama koje su im od značaja te je bitno da su jednostavna, upotrebljiva i privlačnog dizajna. Provedenim istraživanjem se htjela analizirati kvaliteta i korisničko iskustvo na web-sjedištima modnih marki lociranih na tržištu EU, odnosno internetske trgovine About You, ASOS, Bershka, BestSecret, H&M, Mohito, Reseved, Sinsay, Zalando i Zara.

Prvim istraživačkim pitanjem se željelo utvrditi razlikuje li se web-sjedišta prema korisničkom iskustvu ispitanika te je glasilo „*Razlikuje li se korisničko iskustvo ispitanika između više web-sjedišta modnih marki na tržištu EU?*“. Dobivenim podacima se potvrdilo da korisničko iskustvo varira prema SUPR-Q modelu od srednje vrijednosti 3.96 do 4.41. Internetske trgovine H&M i Sinsay imaju isti SUPR-Q koeficijent, ali se zadovoljstvo korisnika u određenim elementima razlikuje. Primjerice, ispitanici koji kupuju na internetskoj trgovini H&M, imaju više povjerenja u internetsku trgovinu. Razliku u korisničkom iskustvu na web-sjedištima modnih marki na tržištu EU potvrđuje i širok rang SUPR-Q koeficijenta.

Sljedeće istraživačko pitanje je glasilo „*Jesu li web-sjedišta modnih marki na tržištu EU kvalitetna na bazi percipiranog korisničkog iskustva?*“. Na temelju analize podataka dobivenih u istraživanju, može se zaključiti kako su internetske trgovine modnih marki na tržištu EU kvalitetna, iako su neka kvalitetnija od drugih. Primjerice, internetska trgovina ASOS je u konačnici imala najveći SUPR-Q koeficijent od 4.41 što je potvrdilo da ona pruža najbolje korisničko iskustvo za svoje kupce te da je kvalitetnija od ostalih analiziranih e-trgovina. Najmanji SUPR-Q koeficijent je ostvarila internetska trgovina Zara što ukazuje na mogućnost poboljšanja određenih elemenata kao što su jednostavnost, snalaženje unutar web-sjedišta te ugodnost koju korisnik osjeća prilikom kupovine. Dobiveni podatci pokazuju da većina njih zaista pruža odgovarajuće iskustvo za korisnike, no svaka od njih ima mjesta za napredak u određenim elementima.

Sljedeće istraživačko pitanje je glasilo „*Planiraju li se ispitanici vratiti na web-sjedišta modnih marki s obzirom na vlastito zadovoljstvo ostalim elementima internetske trgovine?*“. Jedna od zanimljivih činjenica je da ispitanici uglavnom osjećaju povjerenje prema svim promatranim web-sjedištima modnih marki, što je iznenađujuće s obzirom na sve veći strah korisnika po

pitanju privatnosti osobnih podataka i internetskih prevara koja su postala svakodnevica u digitalnom okruženju. Istraživanjem se potvrdilo da će se ispitanici uglavnom vratiti na web-sjedišta promatranih modnih marki bez obzira na osobno zadovoljstvo ostalim elementima internetske trgovine. Postavlja se pitanje je li ta činjenica povezana s većim povjerenjem korisnika u promatrane internetske trgovine ili je stvar korisnikove navike kupovanja. No, sigurno je da stvaranje digitalne prisutnosti i posjedovanje kvalitetnog web-sjedišta značajno za održavanje odnosa s korisnicima.

7. Zaključak

Digitalna prisutnost je iznimno važna za širenje i održavanje poslovanja poslovnih subjekata, a sa sobom donosi brojne pogodnosti i mogućnosti u odnosu na tradicionalni marketing i fizičku prisutnost. Korisnici mogu pronaći informacije koje su im potrebne u bilo kojem trenutku jer je tada poslovni subjekt vidljiv kroz cijelo njihovo korisničko putovanje. Njezinom razvoju su prethodili razvoji različitih tehnologija i interneta, a danas je moguće koristiti različite alate za njezino širenje od kojih su najznačajnije internetske trgovine. Danas se digitalna prisutnost može definirati kao svaka informacija o poslovnom subjektu na internetu, te kao takva predstavlja i strategiju digitalnog marketinga. Mogućnosti digitalne prisutnosti su brojne, a neke od njih su globalna povezanost i dostupnost, izgradnja brenda, izravna komunikacija i interaktivnost. Prilikom njezinog razvoja, bitno je suočiti se i s izazovima kao što su zastoji, neželjeni sadržaj ili *spam* te konkurencija. Digitalna prisutnost je posebno značajna za ljubitelje modnih brendova koji su stvorili naviku kupovanja u internetskom okruženju ali i traženju informacija vezane uz omiljeni modni brend. Digitalni alati pomažu modnim brendovima kreirati privlačnu prezentaciju kroz slike, videozapise i slično. Kao i svaka industrija, moda ima svoje trendove u pogledu elektroničke trgovine i društvenih mreža koje može iskoristiti za isticanje u odnosu na konkurenciju. Na temelju ovog rada se može zaključiti kako je jedan od njih i posjedovanje kvalitetne internetske trgovine koja pruža zadovoljavajuće korisničko iskustvo. Upravo zbog toga je u radu stavljen naglasak na analiziranje različitih modela za istraživanje kvalitete web-sjedišta kao što su 2QCV2Q, SUS, SITEQUAL, E-S-QUAL, E-recS-QUAL, WAMMI, WEBQUAL i SUPR-Q model. Također, u radu je provedeno i primarno istraživanje pomoću SUPR-Q modela kao standardizirane ankete za analiziranje korisničkog iskustva modnih marki na tržištu EU. Provedenim primarnim istraživanjem se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, odnosno da se korisničko iskustvo ispitanika razlikuje između više web-sjedišta modnih marki te da su promatrana web-sjedišta uglavnom kvalitetna i ispitanici su zadovoljni s njima, no uvijek postoji mjesta za napredak i područja za poboljšanje s kojima su korisnici manje zadovoljniji. Također, provedenim istraživanjem se zaključilo kako se ispitanici uglavnom vraćaju na web-sjedišta modnih marki bez obzira na zadovoljstvo pojedinim elementima internetske trgovine. Na kraju ovog rada treba istaknuti da digitalna prisutnost i posjedovanje kvalitetne internetske trgovine predstavlja veliki potencijal za razvoj poslovanja i održavanja odnosa s korisnicima u internetskom okruženju. Kako bi to bilo moguće, poslovni subjekti trebaju ulagati u postojeće internetske tehnologije, koristiti sve dostupne alate te pratiti aktualne trendove.

Literatura

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., i Stephan, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. str. 79-95.
2. Arbona (2021). Kako ubrzati vlastitu web stranicu? Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/seo/kako-ubrzati-vlastitu-web-stranicu/3048> [Pristupljeno 10. travnja 2023].
3. Aziz, N.S., Sulaiman, N.S., Hassan, W.N.I.T.M., Zakaria, N.L. i Yaacob, A. (2020). A Review of Website Measurement for Website Usability Evaluation. *Journal of Physics: Conference Series: The 1st International Recent Trend sin Engineering, Advanced Computing and Technology Conference (RETREAT)*. Paris France. 1-3.12.2020.
4. Bhat, A. (2023). What is System Usability Scale. Dostupno na: <https://www.questionpro.com/blog/system-usability-scale/> [Pristupljeno 6. srpnja 2023].
5. Bijakšić, S., Leko, O., i Raguz, A. (2021). Digitalni marketing – Predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 4 (1). str. 163-178.
6. Brooke, J. (1995). SUS: A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*. 189.
7. Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce management: strategy, implementation and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
8. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: strategy implementation and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
9. Chambhare, R. i Anute, N. (2022). Social Media Marketing Strategies Adopted by Fashion Brands. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 3 (8). str. 132-138.
10. Chu, S.C. i Seock, Y.K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 20 (2). str. 93-94.
11. Cristea, M. A (2020). Why a Quality Website is Essential to Your Business. Dostupno na: <https://business-review.eu/tech/online/why-a-quality-website-is-essential-to-your-business-209457> [Pristupljeno 6. lipnja 2023].

12. Cunningham, K. (2023). Using the SUPR-Q as a Design Metric. Dostupno na: <https://fuzzymath.com/blog/suprq-design-metric/#:~:text=What%20is%20the%20SUPR%2DQ,the%20SUPR%2DQ%20is%20scored.> [Pristupljeno 6. lipnja 2023].
13. Čerić, V. (2000). Internet Economy and Electronic Commerce. *Journal of Information and Organizational Sciences*. 24 (2). str. 143-161.
14. Demolombe, R. (2004). Reasoning about trust: A formal logic framework. *Lectures Notes in Computer Science*. 2995. str 291-303.
15. Garcia Rubio, B. (2021). How to get the most out of social media for fashion. Dostupno na: <https://www.wearemarketing.com/blog/how-to-have-presence-with-your-fashion-store-in-social-networks-and-sell.html> [Pristupljeno 10. ožujka 2023].
16. Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's Business. *Informational Journal of Computing and Corporate Research*. 4 (1).
17. Guthrie, R. i Austin, D., L. (1996). Competitive Implications of The Internet. *Information Systems Management*. 13 (3).
18. Hanson, W. (1999). *Principles of Internet Marketing*. Ohio: South – Western College Publishing.
19. Hayati, P., Potdar, V., Talevski, A., Firoozeh, N., Sarenchen, S. i Afsari-Yeganeh, E. (2010). *Definition of spam 2.0: New spamming boom*. 4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies. Dubai, United Arab Emirates. 13-16.04.2010. IEEE. str. 580-584.
20. Informativka (2023). Digitalna prisutnost. Dostupno na: <https://www.informativka.hr/digitalna-prisutnost/> [Pristupljeno 11. ožujka 2023].
21. Kalakota, R. (2002). *E-poslovanje 2.0*. Zagreb: Mate.
22. Kemp, S. (2023). The Changing world of digital in 2023. Dostupno na: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> [Pristupljeno 4. lipnja 2023].
23. Kotler, Ph. (1980). *Principles of Marketing, 3rd edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

24. Lazzari, Z. (2018). What Are the Benefits of the Internet to Business? Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/benefits-internet-business-316.html> [Pristupljeno 3. srpnja 2023].
25. Loiacono, E.T., Watson, R.T. i Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*. 13. str. 432-437.
26. Loiacono, E.T, Watson, R.T. i Goodhue, D.L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (3). str. 51-87.
27. Measuringu (2023). SUPR-Q Full License. Dostupno na: <https://measuringu.com/product/suprq/#:~:text=Scoring%2> [Pristupljeno 8. srpnja 2023].
28. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
29. Mich, L. i Franch, M. (2000). 2QCV2Q: a model for web sites design and evaluation. *Conference: Challenges of Information Technology Management in the 21st Century, 2000 Information Resources Management Association International Conference*.
30. Namysl, W., Jurkanis, T., Yearwood, K., i Sikora, E. (2019). Online as the key frontline in the European fashion market. Dostupno na: https://www.mckinsey.com/pl/~/_media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/polska/raporty/moda%20na%20e-commerce/mckinsey-report_online-as-the-key-frontline-in-the-european-fashion-market.pdf [Pristupljeno 10.ožujak 2023].
31. Paliszkievicz, J. i Launer, M. (2020). The Development of Digital Trust-Research Directions. *Sudburger Arbeitspapiere Für Handel Und Logistik*. str. 1-9.
- 32.Paraschiv, D.M., Titan, E., Manea, D.L., Ionescu, C.D., Mihai, M. i Serban, O. (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management & Marketing*. 17 (2). str. 220 – 233.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, A., V. i Malhorta, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Services Research*. 7 (3). str 213-233.
34. Pee, L. G. (2016). Negative Online Consumer Reviews: Can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*. 58 (4). str. 545-568.

35. Purwar, S. (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. *10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. Proceedings: Bhakar, S.S., Kaurav, R.P.S, Agrawal, V. i Gupta, M. (ur.). Indija. 5-7.01. 2019. str. 992-997.*
36. Rita, P., Oliveira, T. i Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon. 5 (10).*
37. Rizaldi, A. i Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Journal Entrepreneur dan Entrepreneurship. 9 (2). str. 101-110.*
38. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing - III. izmjenjeno i prošireno izdanje.* Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
39. Sai Kumar, E. i Haripriya, V. (2016). A Study on WebQual and its Usefulness for Measuring Quality of E-Commerce Websites. *International Journal of Engineering Research & Technology. 4 (27).*
40. Sauro, J. (2015). SUPR-Q: A Comprehensive Measure of the Quality of the Website User Experience. *Journal of Usability Studies. 10 (2). str. 68-86.*
41. Sen, S. i Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing. 21 (4). str. 76-94.*
42. Small Business Rainmaker (2023). Advantages and Disadvantages of Creating an Online Presence for Your Business. Dostupno na: <https://www.smallbusinessrainmaker.com/small-business-marketing-blog/advantages-and-disadvantages-of-creating-an-online-presence-for-your-business> [Pristupljeno 10.travanj 2023].
43. Snell, S. (2021). 9 Characteristics of Well-Designed E-Commerce Websites. Dostupno na: <https://www.vandelaydesign.com/well-designed-ecommerce-websites/> [Pristupljeno 11.ožujka 2023].
44. Stefani, A. i Vassiliadis, B. (2013). A Web Metrics quality evaluation framework for e-commerce systems. *Educational Content, Methodology and Technology Laboratory.*
45. Tian, Y. i Stewart, C. (2007). *History of E-Commerce*, u knjizi: Becker, A.: *Electronic Commerce: Methodologies, Tools, and Applications.* IGI Global, str. 1-8.
46. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences. 9 (1).*

47. Usas, A., Jasinskas, E., Štreimikiene, D., Švagždiene, B. i Simanavičius, A. (2018). Quality evaluation of Internet websites which represents the lithuanian basketball through consumers approach. *E a M: Ekonomie a Management*. 21 (2). str. 147 -156.
48. Valdespino, A. (2021). SUPR-Q: Standarized User Experience Percentile Rank Questionnaire. Dostupno na: <https://help.qualaroo.com/hc/en-us/articles/360039476831-SUPR-Q-Standardized-User-Experience-Percentile-Rank-Questionnaire> [Pristupljeno 13.siječnja 2023].
- 49.WAMMI (2023). Demo Survey. Dostupno na: <http://www.wammi.com/samples/index.html> [Pristupljeno 7.srpnja 2023].
- 50.WebAlive (2023). 72 Must-Have Features for Ecommerce Website [Infographic]. Dostupno na: <https://www.webalive.com.au/ecommerce-website-features/> [Pristupljeno 4.lipnja 2023].
51. webSURGE (2019). What is Digital Presence for Business. Dostupno na: <https://websurge.com/blog/what-is-digital-presence-for-business/> [Pristupljeno 31.siječnja 2023].
52. Yoo, B. i Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2 (1). str. 31-47.

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Prikaz ispitanika prema županijama..... | 32 |
| Tablica 2. Rezultati stavova ispitanika vezani uz internetsku trgovinu About You | 34 |
| Tablica 3. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu ASOS | 36 |
| Tablica 4. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Bershka | 38 |
| Tablica 5. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu BestSecret | 40 |
| Tablica 6. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu H&M..... | 42 |
| Tablica 7. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Mohito | 44 |
| Tablica 8. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Reserved | 46 |
| Tablica 9. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Sinsay..... | 48 |
| Tablica 10. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Zalando | 50 |
| Tablica 11. Rezultati stavova ispitanika vezanih uz internetsku trgovinu Zara..... | 52 |
| Tablica 12. Izračun SUPR-Q rezultata i Net Promoter Scorea za web-sjedišta modnih marki na tržištu EU..... | 54 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Prikaz internetskih trgovina putem kojih su ispitanici kupovali/naručivali u posljednje 2 godine..... | 33 |
| Grafikon 2. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini About You..... | 35 |
| Grafikon 3. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini ASOS | 37 |
| Grafikon 4. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Bershka | 39 |
| Grafikon 5. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini BestSecret | 41 |
| Grafikon 6. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini H&M..... | 43 |
| Grafikon 7. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Mohito..... | 45 |
| Grafikon 8. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Reserved..... | 47 |
| Grafikon 9. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Sinsay..... | 49 |
| Grafikon 10. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Zalando | 51 |
| Grafikon 11. Prikaz rezultata lojalnosti ispitanika prema internetskoj trgovini Zara | 53 |

Prilozi

Prilog 1. Primarno istraživanje

Internetska anketa: Istraživanje korisničkog iskustva web-sjedišta modnih marki na tržištu EU

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketa koja je kreirana u svrhu istraživanja korisničkog iskustva web-sjedišta modnih marki na tržištu EU. Istraživanje se provodi za potrebe diplomskog rada i rezultati će biti obrađeni na grupnoj razini. Anketa je u potpunosti anonimna te je potrebno do 10 minuta za njezino ispunjavanje.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

1.dio. Internetske trgovine

1. Odaberite do 5 internetskih trgovina putem koje ste barem jednom kupovali/naručivali u zadnje dvije godine. *

Ukoliko ste kupovali na više od 5, odaberite onih 5 na kojima ste posljednje kupovali.

Ukoliko niste kupovali ni na jednoj, odaberite posljednji odgovor.

- About You
- ASOS
- Bershka
- BestSecret
- H&M
- Mohito
- Reserved
- Sinsay
- Zalando
- Zara
- Nisam naručivao/la putem navedenih internetskih trgovina

About You

2. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu About You (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

1. Web-sjedište About You je jednostavno za korištenje.
2. Lako se snaći unutar web-sjedišta About You.
3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu About You.
4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu About You.
5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište About You u budućnosti.
6. Smatram da je web-sjedište About You privlačno.
7. Web-sjedište About You je čisto i jednostavno prezentirano.

3. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište About You preporučiti prijatelju ili kolegi?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

ASOS

4. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu ASOS (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

1. Web-sjedište ASOS je jednostavno za korištenje.
2. Lako se snaći unutar web-sjedišta ASOS.
3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu ASOS.
4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu ASOS.
5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište ASOS u budućnosti.
6. Smatram da je web-sjedište ASOS privlačno.
7. Web-sjedište ASOS je čisto i jednostavno prezentirano

5. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište ASOS preporučiti prijatelju ili kolegi?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Bershka

6. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Bershka (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

- 1.Web-sjedište Bershka je jednostavno za korištenje.
- 2.Lako se snaći unutar web-sjedišta Bershke.
- 3.Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Bershka.
- 4.Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Bershka.
- 5.Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Bershke u budućnosti.
- 6.Smatram da je web-sjedište Bershka privlačno.
- 7.Web-sjedište Bershka je čisto i jednostavno prezentirano.
7. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Bershka preporučiti prijatelju ili kolegi?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

BestSecret

8. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu BestSecret (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem). *

- 1.Web-sjedište BestSecret je jednostavno za korištenje.
- 2.Lako se snaći unutar web-sjedišta BestSecret.
- 3.Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu BestSecret.
- 4.Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu BestSecret
- 5.Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište BestSecret u budućnosti
- 6.Smatram da je web-sjedište BestSecret privlačno.

7. Web-sjedište BestSecret je čisto i jednostavno prezentirano.

9. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište BestSecret preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

H&M

10. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu H&M (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem). *

1. Web-sjedište H&M je jednostavno za korištenje.

2. Lako se snaći unutar web-sjedišta H&M.

3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu H&M.

4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu H&M

5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište H&M u budućnosti.

6. Smatram da je web-sjedište H&M privlačno.

7. Web-sjedište H&M je čisto i jednostavno prezentirano.

11. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište H&M preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Mohito

12. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Mohito (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

1. Web-sjedište Mohito je jednostavno za korištenje

2. Lako se snaći unutar web-sjedišta Mohito.

3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Mohito.

4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Mohito.

5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Mohito u budućnosti.

6. Smatram da je web-sjedište Mohito privlačno.

7. Web-sjedište Mohito je čisto i jednostavno prezentirano.

13. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Mohito preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Reserved

14. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Reserved (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

1. Web-sjedište Reserved je jednostavno za korištenje.

2. Lako se snaći unutar web-sjedišta Reserved,

3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Reserved.

4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Reserved

5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Reserved u budućnosti

6. Smatram da je web-sjedište Reserved privlačno

7. Web-sjedište Reserved je čisto i jednostavno prezentirano.

15. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Reserved preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Sinsay

16. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Sinsay (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem).*

1. Web-sjedište Sinsay je jednostavno za korištenje.

2. Lako se snaći unutar web-sjedišta Sinsay.

3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Sinsay.
4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Sinsay.
5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Sinsay u budućnosti.
6. Smatram da je web-sjedište Sinsay privlačno.
7. Web-sjedište Sinsay je čisto i jednostavno prezentirano.

17. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Sinsay preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Zalando

18. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Zalando (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem)*

1. Web-sjedište Zalanda je jednostavno za korištenje.
2. Lako se snaći unutar web-sjedišta Zalanda.
3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Zalando.
4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zalando.
5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Zalanda u budućnosti
6. Smatram da je web-sjedište Zalando privlačno.
7. Web-sjedište Zalanda je čisto i jednostavno prezentirano.

19. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Zalando preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

Zara

20. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz internetsku trgovinu Zara (1- U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se, 5- U potpunosti se slažem). *

1. Web-sjedište Zare je jednostavno za korištenje.
2. Lako se snaći unutar web-sjedišta Zare.
3. Osjećam se ugodno kupovati na web-sjedištu Zare.
4. Osjećam povjerenje u poslovanje na web-sjedištu Zare.
5. Vjerojatno ću se vratiti na web-sjedište Zare u budućnosti.
6. Smatram da je web-sjedište Zare privlačno.
7. Web-sjedište Zare je čisto i jednostavno prezentirano.

21. Koliko je izgledno da ćete web-sjedište Zare preporučiti prijatelju ili kolegi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nimalo vjerojatno

Iznimno vjerojatno

2.dio. Demografska pitanja

22. Spol? *

- Muško
- Žensko

23. Godina rođenja? *

Upišite 4 znamenke bez točke

24. Županija stanovanja? *

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Grad Zagreb
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija

- Krapinsko-zagorska županija
- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija

25. Status? *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/ica

26. Koliko iznose vaši osobni mjesečni prihodi? *

- Od 0 do 500 EUR
- Od 501 do 1000 EUR
- Od 1001 do 1500 EUR
- Od 1501 do 2000 EUR
- Preko 2000 EUR