

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**SVEKANALNI MARKETING U MALOPRODAJI – DETERMINANTE
KOJE UTIČU NA POTROŠAČKO ZADOVOLJSTVO**

Sarajevo, Juni 2024.

AMAR LINDOV

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Amar Lindov, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 1648-66730 na programu MENADŽMENT, smjer Marketing, izjavljujem da sam završni rad na temu:

SVEKANALNI MARKETING U MALOPRODAJI – DETERMINANTE KOJE UTIČU NA POTROŠAČKO ZADOVOLJSTVO

pod mentorstvom Prof. dr. Adi Alić izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 06. 06. 2024.

Potpis studenta:

SAŽETAK

U ovom istraživačkom radu se govori o pojmu, evolucijskom razvoju i determinantama korisničkog zadovoljstva u procesu svekanalne maloprodaje, te njenoj ključnoj ulozi u savremenom poslovanju. Identificiraju se i akcentiraju percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost, kao dominantne determinante svekanala, gdje se istraživački rad oslanja na prethodne studije pri formulisanju njihovog potencijalnog uticaja na sveukupno zadovoljstvo svekanalnom trgovinom.

Istraživanjem koje je sprovedeno u ovom radu na uzorku od 302 ispitanika koji su aktivni korisnici usluga putem svekanalnog marketinga (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke u Bosni i Hercegovini različitih demografskih karakteristika, nastojalo se utvrditi da li i u kojoj mjeri opisane determinante utiču na korisničko zadovoljstvo pruženom uslugom. Korištene su standardizirane skale za mjerenje istraživačkih varijabli, a prilikom statističke obrade prikupljenih podataka korištene su metode korelacione analize i složene regresione analize. Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja su uspoređeni sa rezultatima ranijih istraživanja, na osnovu čega se daju teoretski i praktični doprinosi, kao i smjernice za buduća istraživanja.

ABSTRACT

This research paper discusses the concept, evolutionary development and determinants of customer satisfaction in the process of omnichannel retailing, and its key role in modern business. Perceived value, integrativeness, comfort, consistency, personalization, and fun are identified and emphasized as predominant determinants of omnichannel, where the research work relies on previous studies in formulating their potential impact on overall satisfaction with omnichannel commerce.

The research conducted in this paper on a sample of 302 respondents who are active users of omnichannel marketing services (integration of physical points of sale - counters in branches and ATMs, electronic or internet banking, and mobile banking) of Raiffeisen Bank in Bosnia and Herzegovina with different demographic characteristics, an attempt was made to determine whether and to what extent the described determinants influence user satisfaction with the service provided. Standardized scales were used to measure the research variables, and correlation analysis and complex regression analysis methods were used during the statistical processing of the collected data. The obtained results of the empirical research were compared with the results of earlier research, and guidelines for managers were given.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme istraživanja	1
1.2. Problem i predmet istraživanja	3
1.3. Istraživačko pitanje i ciljevi istraživanja	3
1.4. Hipoteze istraživanja	4
1.5. Metodologija istraživanja	4
1.6. Struktura završnog rada	5
2. OSNOVE SVEKANALNOG MARKETINGA	6
2.1. Pojam i definicija svekanalnog marketinga	6
2.2. Evolucija i razvoj svekanalnog marketinga	10
2.3. Karakteristike svekanalnog marketinga	13
2.3.1. Integracija kanala	14
2.3.2. Besprijevano korisničko iskustvo	15
2.3.3. Svekanalni intenzitet	16
2.4. Strategija svekanalnog marketinga u maloprodaji	16
2.5. Faktori i barijere svekanalnog marketinga u maloprodaji	19
2.5.1. Implementacija integriranih marketinških komunikacija	19
2.5.2. Postizanje besprijevnog korisničkog iskustva	20
2.5.3. Mapiranje iskustva kupca na angažman pri kupovini	21
2.5.4. Stil života kupaca	21
2.5.5. Kanibalizacija	22
2.5.6. Izgradnja odnosa sa kupcima	22
2.5.7. Pružanje personaliziranog korisničkog iskustva	22
2.5.8. Svekanalna integracija	23
2.5.9. Oduševljavanje kupaca na svim kanalima	23
2.5.10. Održavanje uloge fizičke trgovine	23
2.5.11. Prihvatanje mobilnih kanala	24
2.5.12. Pravilna upotreba društvenih medija	24
2.6. Benefiti i doprinosi svekanalnog marketinga u maloprodaji	24
2.6.1. Povećavanje obima kupovine	25
2.6.2. Šire korisničko iskustvo	25
2.6.3. Kreiranje vrijednosti za prodavača i kupca	26
2.6.4. Kohezivna strategija i identitet brenda	26
2.6.5. Povećanje prihoda	26
2.6.6. Bolji podaci o atribuciji	26
2.6.7. Ostali benefiti svekanalne strategije u maloprodaji	26
2.7. Pojam i definicija potrošačkog zadovoljstva	27
2.7.1. Odgovor potrošača kao komponenta zadovoljstva	27
2.7.2. Fokus odgovora kao komponenta zadovoljstva	28
2.7.3. Vrijeme odgovora kao komponenta zadovoljstva	28

3. DETERMINANTE POTROŠAČKOG ZADOVOLJSTVA U SVEKANALNOJ MALOPRODAJI	36
3.1. Percipirana vrijednost svekanala	36
3.1.1. Kompatibilnost	38
3.1.2. Percipirani rizik	39
3.2. Integrativnost svekanala	40
3.3. Ugodnost svekanala	41
3.4. Konzistentnost svekanala	42
3.5. Personalizacija svekanala	44
3.6. Zabavnost svekanala	45
3.7. Povjerenje korisnika	47
3.8. Percipirana fluidnost	47
3.9. Podudarnost ciljeva kupovine	48
3.10. Tip promocije	49
3.11. Percepcija kontrole nad korištenim kanalom	50
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI POTROŠAČKOG ZADOVOLJSTVA U SVEKANALNOJ MALOPRODAJI	51
4.1. Istraživački dizajn	51
4.2. Mjerni instrumenti	52
4.3. Karakteristike uzorka istraživanja	53
4.4. Rezultati deskriptivno-komparativne analize istraživanja	55
4.5. Rezultati analize testiranja hipoteza istraživanja	62
4.6. Diskusija rezultata istraživanja	66
5. ZAKLJUČAK	69
REFERENCE	70

POPIS TABELA

Tabela 1 Komparativna analiza višekanalnih i svekanalnih marketinških strategija	9
Tabela 2 Karakteristike svekanala	13
Tabela 3 Pregled koncepata i definicija korisničkog zadovoljstva.....	28
Tabela 4 Pouzdanost i validnost skala za mjerenje definisanih (latentnih) istraživačkih varijabli.....	52
Tabela 5 Socio-demografske karakteristike ispitanika.....	54
Tabela 6 Dužina korištenja usluga Raiffeisen banke.....	56
Tabela 7 Frekvencija korištenja usluga Raiffeisen banke	57

Tabela 8 Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke	58
Tabela 9 Integrativnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke	58
Tabela 10 Ugodnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke	59
Tabela 11 Konzistentnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke	60
Tabela 12 Personalizacija svekanalnog marketinga Raiffeisen banke	60
Tabela 13 Zabavnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.....	61
Tabela 14 Potrošačko zadovoljstvo korisnika Raiffeisen banke	61
Tabela 15 Stepen povezanosti (korelacije) istraživačkih varijabli	62
Tabela 16 Uticaj različitih determinanti svekanalnog marketinga na potrošačko zadovoljstvo	65

POPIS SLIKA

Slika 1 Konceptualni model istraživanja	4
Slika 2 Koncept svekanala.....	7
Slika 3 Evolucija kanala prema svekanalu	12
Slika 4 Faktori i barijere svekanalnog marketinga u maloprodaji.....	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Dužina korištenja usluga Raiffeisen banke	56
Grafikon 2 Frekvencija korištenja usluga Raiffeisen banke.....	57
Grafikon 3 Potrošačko zadovoljstvo (histogram)	64
Grafikon 4 Potrošačko zadovoljstvo (scatterplot)	64

POPIS PRILOGA

Prilog 1 Anketni Upitnik.....	1
--------------------------------------	----------

1. UVOD

1.1. Obrazloženje teme istraživanja

Prije više od jednog stoljeća, brza urbanizacija i industrijalizacija su značajno uticale na maloprodajni sektor, te dovele do „procvata“ robnih kuća. Nakon toga došlo je do nastanka i razvoja automobilske industrije, koja je omogućila ljudima da se brzo kreću po gradskim i prigradskim sredinama, što je rezultiralo ekspanzijom tržišnih centara. Krajem devetnaestog vijeka, uspon diskontnih i sličnih prodavnica, dodatno je transformisao maloprodajno okruženje. Preoblikovanje maloprodajne prakse nastavilo se i u narednom periodu, primarno pod uticajem digitalnih „poremećaja“, koji su redefinirali ponašanje i očekivanja potrošača.

Tako su internet tehnologija i fenomen poznatiji kao „dot-com balon“ privukli veliki broj e-trgovaca na *online* platforme, a sve u cilju generisanja konkurentske prednosti kao prvih pokretača. Istovremeno, kontinuirani razvoj tehnologije i digitalnih platformi, za razliku od konvencionalnog maloprodajnog okruženja u kojem su kupci vršili potrošački izbor iz zasebnih „silosa“, rezultirao je potpuno novim integrisanim i besprijekornim procesom kupovine poznatijim kao „svekanalno iskustvo“. Kao posljedica navedenog, potrošači danas mogu kupovati i naizmjenično vršiti izbor između fizičke potrošnje, e-trgovine ili *m-commerce* platforme. Za razliku od višekanalne maloprodaje koja se fokusira na više prodajnih kanala koji imaju malu ili skoro nikakvu sveobuhvatnu interakciju, model svekanalne maloprodaje omogućio je unifikaciju i objedinjavanje svih dodirnih tačaka, kako bi kupci bili u stanju neometano se kretati bez prekida u potrošačkom iskustvu.

Generalno, svekanalna maloprodaja definiše se kao strategija integracije svih prodajnih kanala kako bi se uklonile tradicionalne granice između njih, a sve u cilju generisanja besprijekornog potrošačkog iskustva za korisnika (Beck, Rygl, 2015). Dodatno, ona se odnosi na integrisani svekanalni poslovni model koji kreira jedinstvenu strategiju čija implementacija ima za cilj izgradnju koordinisanog i usmjerenog potrošačkog iskustva za korisnika (Mirzabeiki, Saghiri, 2020). Također, svekanalna maloprodaja podrazumijeva rješenje koje se ogleda u integrisanom upravljanju dodirnim tačkama kupca, kako bi se njegovo korisničko iskustvo u svim interakcijama maksimiziralo (Hure, Picot-Coupey, Ackermann, 2017).

Prezentirane definicije jasno ukazuju na važnost i značaj svekanalne maloprodaje u savremenom marketingu, posebno u vremenu neloyalnih kupaca koji žele konzistentna potrošačka iskustva ciljano usmjerena na njihove potrebe. Dodamo li prethodno navedenom, primjetan jaz između vrijednosti koju percipiraju potrošači i performansi svekanalne maloprodaje u slučaju trgovaca koji su implementirali predmetnu strategiju (Bhattacharya, Srivastava, 2020), neispravno opsluživanje kupaca od strane svekanalnih trgovaca sa njihovim postojećim sistemom (Hoogveld, Koster, 2016), te namjeru trgovaca koji su usmjereni na svekanalnu maloprodaju ka pojedinačnom upravljanju kanala (Joseph, 2015),

više je nego jasno zašto akademska i poslovna zajednica godinama nastoji identificirati najznačajnije determinante potrošačkog zadovoljstva svekanalnog marketinga. Upravo raznolikost naučnih saznanja i rezultata relevantnih studija (istraživanja) iz predmetne oblasti, predstavlja glavni motiv izbora centralne teme ovog završnog rada.

Alam i Gani (2019) iznose jasne empirijske rezultate, shodno kojima su personalizacija i ugodnost faktori koji imaju pozitivan efekat na nivo potrošačkog zadovoljstva 203 korisnika u svekanalnoj maloprodaji. Hickman, Kharouf i Sekhon (2019) opisuju personalizaciju i percipiranu vrijednost svekanala, kao statistički značajne faktore potrošačkog zadovoljstva svekanalnog marketinga u slučaju 245 ispitanika. Reguraman i Sathya (2020) su došli do empirijskog zaključka koji se ogleda u pozitivnom uticaju ugodnosti na potrošačko zadovoljstvo korisnika tokom svekanalne kupovine. Njihova studija je obuhvatila 700 ispitanika iz Indije. Rodríguez-Torricoa i grupa autora (2020) su tokom kvantitativnog istraživanja, provedenog na uzorku od 170 ispitanika, identificirali konzistentnost kao značajnu i pozitivnu determinantu potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodajnoj praksi. Rezultati sistematskog pregleda naučne literature iz predmetne oblasti, ukazuju da su ugodnost i zabavnost značajni faktori (preduslovi) unapređenja potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji (Ng *et al.*, 2021). Merrit i Zhao (2020) su na uzorku od 40 ispitanika, došli do zaključka da je ugodnost ključni faktor zadovoljstva korisnika maloprodajnih svekanala. Gao i Fan (2021) jasno naglašavaju da konzistentnost svekanala značajno i pozitivno utiče na nivo zadovoljstva korisnika. Predmetna empirijska studija je obuhvatila 265 kineskih potrošača, uz korištenje regresione analize prilikom obrade prikupljenih podataka. Kopot i Cude (2021) tvrde da konzistentna svekanalna kupovina ima pozitivan efekat na zadovoljstvo potrošača.

U još jednom od empirijskih istraživanja, provedenom na uzorku od 440 ispitanika, Gao i grupa autora (2021) su došli do rezultata shodno kojima ugodnost determiniše stepen potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji. Cotarelo i drugi (2021) ističu da percipirana vrijednost svekanalne kupovine značajno i pozitivno determiniše nivo potrošačkog zadovoljstva kupaca. Predmetno empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 285 ispitanika iz Španije. Tueanrat, Papagiannidis i Alamanos (2021) opisuju ugodnost i zabavnost kao značajne i pozitivne izvore potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji. Njihovo empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 425 potrošača iz Velike Britanije. Yunita i grupa autora (2022) su na uzorku od 200 indonezijskih potrošača, ustanovili da integrativnost ima pozitivan uticaj na zadovoljstvo potrošača u svekanalnoj maloprodaji. Hansopaheluwakan i ostali (2022) ističu da integrativnost statistički značajno i pozitivno determiniše nivo potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji. Njihovo istraživanje je obuhvatilo uzorak od 303 e-potrošača koji su imali svekanalno iskustvo prilikom kupovine modnih brendova. Alang i Nguyen (2022) ukazuju da percipirana vrijednost, konzistentnost, te personalizacija svekanala imaju prediktivnu ulogu u generisanju potrošačkog zadovoljstva. Navedeni autori su do empirijskih saznanja došli tokom kvantitativnog istraživanja koje je obuhvatilo 225 aktivnih svekanalnih korisnika iz Vijetnama. Marthin i Hadiprawoto (2022) su došli do jasnih empirijskih saznanja koja

ukazuju da su percipirana vrijednost i ugodnost pozitivni prediktori potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji. Predmetna studija je provedena na uzorku od 268 ispitanika. Nhung i drugi (2023) ističu da integrativnost i personalizacija pozitivno utiču na zadovoljstvo korisnika svekanalne maloprodaje. Njihova studija je obuhvatila 915 *online* potrošača iz Vijetnama.

Prezentirani pregled literature jasno ukazuje na atraktivnost i važnost naučne elaboracije najznačajnijih determinanti potrošačkog zadovoljstva svekanalnog marketinga u maloprodaji. Dodamo li tome nizak stepen istraženosti istih u domaćoj literaturi, svrha ovog rada odnosi se na bolje razumijevanje uloge i značaja percipirane vrijednosti, integrativnosti, ugodnosti, konzistentnosti, personalizacije, te zabavnosti svekanala u navedenom procesu.

1.2. Problem i predmet istraživanja

Neistraženost determinanti potrošačkog zadovoljstva svekanalnim marketingom u maloprodaji, primarno je uticala na definisanje problema istraživanja koji ima za cilj njihovo identificiranje i razumijevanje uloge (značaja) u predmetnom procesu.

Shodno navedenom, definisan je predmet istraživanja koji se odnosi na analizu uticaja determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost) na potrošačko zadovoljstvo svekanalnim marketingom u maloprodaji.

1.3. Istraživačko pitanje i ciljevi istraživanja

Na osnovu pregleda relevantne naučne literature i definisanog predmeta istraživanja, osnovno istraživačko pitanje glasi:

- Koje su najznačajnije determinante potrošačkog zadovoljstva svekanalnim marketingom u maloprodaji?

Posljedično, ciljevi istraživanja glase:

- Utvrditi značaj percipirane vrijednosti svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.
- Utvrditi značaj integrativnosti svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.
- Utvrditi značaj ugodnosti svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.
- Utvrditi značaj konzistentnosti svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.
- Utvrditi značaj personalizacije svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.
- Utvrditi značaj zabavnosti svekanalnog marketinga za potrošačko zadovoljstvo.

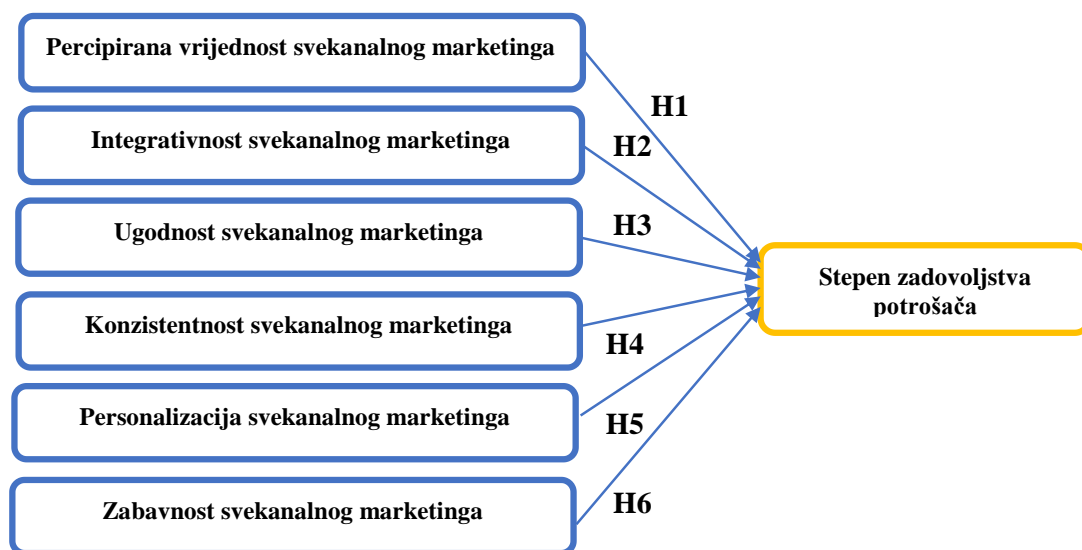
1.4. Hipoteze istraživanja

U skladu sa ciljevima uspostavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

- H1: Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H2: Integrativnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H3: Ugodnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H4: Konzistentnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H5: Personalizacija svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H6: Zabavnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.

Konceptualni model hipoteza istraživanja prezentiran je u nastavku:

Slika 1 Konceptualni model istraživanja



Izvor: Autor rada

1.5. Metodologija istraživanja

Prilikom izrade predmetnog završnog rada planirano je provođenje dva osnovna tipa istraživanja: desk istraživanje (koje se odnosi na prikupljanje i analizu dostupne stručne/naučne literature iz predmetne oblasti) i empirijsko istraživanje (koje se odnosi na prikupljanje primarnih podataka). Za provođenje kvantitativnog empirijskog istraživanja koristit će se metoda direktnog (ličnog i *online*) anketiranja. Ciljani ispitanici su aktivni

korisnici svekanalnog marketinga Raiffeisen banke. Planirana veličina uzorka, u skladu sa pravilom da na jedno pitanje treba osigurati najmanje 10 ispitanika, iznosi 300 ispitanika. Kao istraživački instrument koristit će se strukturirani upitnik koncipiran na osnovu standardiziranih (prethodno validiranih i pouzdanih) skala za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli:

- „Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga“ – (Alang, Nguyen, 2022),
- „Integrativnost svekanalnog marketinga“ – (Alang, Nguyen, 2022),
- „Ugodnost svekanalnog marketinga“ – (Gao *et al.*, 2021; Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021),
- „Konzistentnost svekanalnog marketinga“ – (Rodriguez-Torrico *et al.*, 2020),
- „Personalizacija svekanalnog marketinga“ – (Alang, Nguyen, 2022),
- „Zabavnost svekanalnog marketinga“ – (Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021),
- te „Zadovoljstvo potrošača“ – (Gao, Fan, 2021; Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021).

Statistička obrada prikupljenih podataka (uključujući testiranje definisanih hipoteza istraživanja) podrazumijeva korištenje višestruke regresione analize, uz korištenje SPSS 22.0 softvera.

1.6. Struktura završnog rada

Uvod podrazumijeva detaljnu elaboraciju osnovnih elemenata završnog rada, i to konkretno: predmetne teme, problema i predmeta istraživanja, istraživačkog pitanja i ciljeva istraživanja, hipoteza istraživanja, metodologije istraživanja, strukture, te očekivanog naučnog i praktičnog doprinosa istraživanja.

Drugo poglavlje ili Osnove svekanalnog marketinga, odnosi se na detaljno obrazloženje evolucije i razvoja predmetnog fenomena. U ovom poglavlju najprije će se detaljno elaborirati pojam, definicija i karakteristike svekanalnog marketinga. U nastavku će se govoriti o važnosti strategije navedenog koncepta u maloprodaji, uz osvrt na faktore i barijere, te benefite i doprinose svekanalnog marketinga. Dodatno, obrazložit će se pojam i definicija potrošačkog zadovoljstva. Posebna pažnja će se posvetiti generalnoj temi, te ulozi i značaju koji svekanalni marketing pristup u maloprodaji ima za stepen zadovoljstva potrošača.

Treće poglavlje ili Determinante potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji, odnosi se na prezentaciju naučnih saznanja i rezultata empirijskih studija (istraživanja) iz predmetne oblasti. U okviru navedenog poglavlja će se izvršiti pregled literature na temu uticaja (percipirane vrijednosti, integrativnosti, ugodnosti, konzistentnosti, personalizacije, zabavnosti) na potrošačko zadovoljstvo u svekanalnoj maloprodaji.

Četvrto poglavlje ili Empirijsko istraživanje determinanti potrošačkog zadovoljstva u svekanalnoj maloprodaji, podrazumijeva detaljnu elaboraciju karakteristika istraživačkog dizajna i osnovnog instrumenta (upitnika) istraživanja. U nastavku će se izvršiti detaljna (opisna, tabelarna i grafička) prezentacija socio-demografskih karakteristike uzorka istraživanja. Također, izvršit će se i prezentacija rezultata istraživanja, u kontekstu postavljenih istraživačkih hipoteza.

Zaključak se odnosi na sumiranje najznačajnijih rezultata empirijskog istraživanja, uključujući njihovu komparaciju s postojećim naučnim saznanjima i empirijskim rezultatima drugih autora (iz predmetne oblasti). U ovom dijelu se također daje pregled naučnih i praktičnih doprinosa rada, kao i osnovna ograničenja i preporuke za buduća istraživanja u ovoj oblasti.

2. OSNOVE SVEKANALNOG MARKETINGA

2.1. Pojam i definicija svekanalnog marketinga

Termin svekanal je jedan od najznačajnijih pojmova u marketingu i maloprodaji. Svekanal je strategija više kanala koju organizacije usvajaju kako bi poboljšale korisničko iskustvo, a podrazumijeva integraciju i orkestraciju različitih kanala kupovine. Svekanal se može definisati kao sagledavanje iskustva kroz oči potrošača, koji je orkestriran kroz mnoge kanale na način koji je glatak, integrisan i dosljedan (Merrit i Zhao, 2020).

Radi razumijevanja pojma svekanalnog pristupa veoma je važno razgraničiti pojam svekanalnog od višekanalnog marketinga. Zajedničko za ova dva pojma je da oba koriste principijelno dva tipa kanala *online* i *offline*, a osnovna razlika je da se u dva marketinška okruženja ovim kanalima upravlja različito. Pri tome u višekanalnom sistemu *online* i *offline* kanalima se upravlja posebno (Hickman *et al.*, 2019), dok se u svekanalnom marketingu ovi kanali sveobuhvatno integrišu.

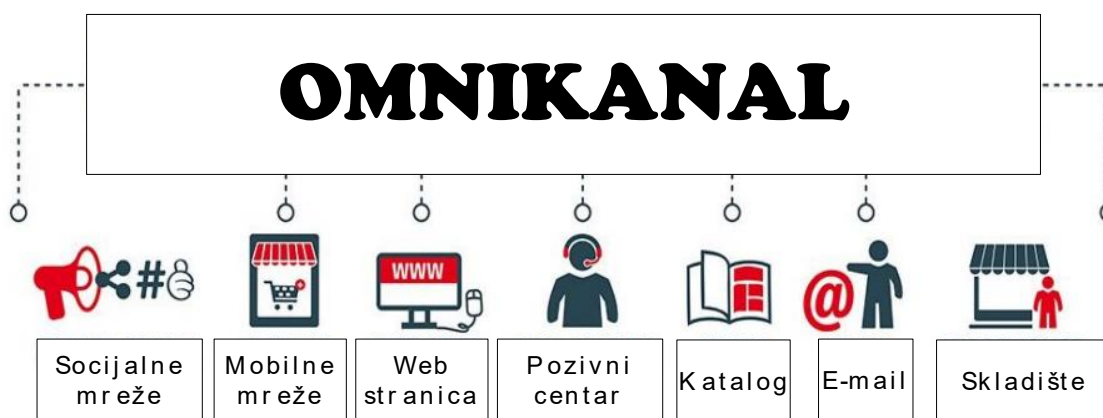
Svekanal uključuje integraciju svekanalnih ciljeva s fokusom usmjerenim na kupca i brend, a ne na maloprodajni kanal ili prodaju. Veliki izazov u svekanalnom sistemu upravljanja je integracija kanala, čime se kupcima pruža besprijekorno maloprodajno iskustvo. Iako je integracija kanala postala kamen temeljac marketinških strategija, primjena takvog pristupa u praksi ostaje veliki izazov za trgovce na malo (Hickman *et al.*, 2019).

U Evropskim zemljama je zabilježen značajan trend rasta u procentu korisnika interneta. Kroz analizu izvještaja o *online* prodaji od strane raznih organizacija kao što su Next, H&M i M&S, evidentno je da je *online* maloprodaja jedan od načina maloprodajne strategije za sticanja konkurentске prednosti, jer brzo raste (Merrit i Zhao, 2020). Svekanalni sistem ima širok spektar gledišta na različite kanale, a maloprodaja napreduje ka ovakvom sistemu koncentrišući se na pomaganje klijentima, umjesto da se fokusira na razmjene i transakcije kao što je to bilo ranije (Alam i Gani, 2019).

Cilj čistog svekanalnog maloprodajnog sistema je da služi svojim kupcima u bilo kom trenutku sa bilo kog mjesta gde žele da kupe svoju robu. Kupac može kupiti proizvod na webu (u kompjuterskom stanju) i može prikupiti informacije o proizvodu na prodajnom mjestu dobavljača (Alam i Gani, 2019).

Kako se kod svekanala ističe važnost integracije prodajnih kanala, onda se podrazumijeva da kompanije sa svekanalnim marketingom koriste različite kanale za prodaju (Slika 2). Kanali djeluju kao kontaktne tačke sa potrošačima, pri tome kontaktne tačke mogu djelovati kao distribucijski kanali gdje proizvodi i usluge dolaze do potrošača iz kompanije, ali također mogu raditi kao i komunikacijski kanali putem kojih kompanija i potrošač mogu komunicirati tokom procesa kupovine (Stone *et al.*, 2002).

Slika 2 Koncept svekanala



Izvor: Hole *et al.*, 2019

Primjeri prodajnih kanala su fizički i *online* kanali. Odluke kompanija o kanalima utiču na svaku drugu marketinšku odluku unutar kompanije (Kotler i Armstrong, 2010):

1. Fizički kanal. Najtradicionalniji kanal prodaje je fizički kanal (Levy *et al.*, 2014). Fizičke prodavnice dizajnirane su uglavnom za inspirisanje i zabavu (Sands *et al.*, 2015) i pružanje prilike kupcima da npr. probaju komade odjeće (Hammond *et al.*, 2013). U fizičkoj prodavnici, kupci ne moraju čekati dostavu jer kupovinu mogu izvršiti direktno, što povećava ugodnost kupovine (Berman i Evans, 2013). Fizička prodavnica također omogućava interakciju između kompanije i njenih kupaca, a personalizacija usluge je jedan od važnih razloga zašto kupci koriste fizički kanal (Enders i Jelassi, 2000; Levy i Weitz, 2012). Fizički kanal se može opisati kao ugodno okruženje u kojem kupac može potražiti savjet i razmisliti o kupovini (Niemeier *et al.*, 2013). Zbog svega navedenog uloga prodavnice je da proces kupovine učini zabavnim (Hammond *et al.*, 2013). Dolazak digitalizacije uveo je promjene u kupovnom ponašanju, što je pred trgovce postavilo jako visoke zahtjeve. Na primjer, uloge osoblja se mijenjaju zbog digitalizacije, koja je prodajno osoblje usmjerila na veću interakciju s kupcima čiji cilj je da vodi kupca kroz proces kupovine (Hure *et al.*, 2017).

2. Digitalni kanal. Novo marketinško okruženje koje je nastalo kao rezultat informacijske revolucije stvorio je nove uslove za digitalne tehnologije (Kotler i Keller, 2016). Poboljšanja koja su napravljena u informatičkim sistemima, informacijama i komunikaciji, kompanijama su olakšala dobivanje informacija o kupcima i lakše dizajniranje proizvoda. Digitalne tehnologije stvorile su i digitalne kanale, a oni su alat koji stvara digitalne aktivnosti kojima je cilj doprijeti do većeg broja potrošača i ojačati brend. Digitalni kanali mogu uključivati sve, od web stranice ili e-pošte do bloga ili podcasta, i omogućavaju kompanijama i potrošačima da komuniciraju jedni s drugima (Williams i Dargel, 2004). Još jedan važan aspekt digitalnih kanala je taj da oni utiču na um kupca pružajući osjećaj prisutnosti i interakcije. Ovakvi kanali čine da se kupac osjeća uključenijim u kupovinu jer ima veću kontrolu nad korištenim medijima, npr. putem računara ili mobilnog telefona (Kolesar i Galbraith, 2000). Dodatno, uvažavajući činjenicu da digitalni kanali olakšavaju istraživanje i komparaciju ponude proizvoda, oni mogu smanjiti rizik od nezadovoljstva nakon kupovine (Williams i Dargel, 2004). S obzirom da se u svekanalnom sistemu koriste fizički i digitalni kanali, jasno je da on nudi brojne prednosti u odnosu na prethodne maloprodajne sisteme. Brojne prednosti proističu iz same prirode i načina korištenja digitalnog kanala. Posmatrajmo primjer digitalnog kanala dostupnog na aplikaciji na mobilnim terminalima, čije postojanje i korištenje je sve učestalije zbog digitalizacije društva. Danas mobilni uređaji omogućavaju brzu komparaciju cijena za specifične proizvode i usluge, kao i mogućnost pregledavanja ocjena i preporuka o proizvodima i kompanijama. Mobilni kanal čini kupovinu dostupnijom za kupca, odnosno omogućava kupovinu kad god i gdje god i stoga je od velike važnosti za kompanije (Kolesar i Galbraith, 2000). Međutim, pored prednosti, porast trgovine u svekanalnom sistemu je donio i nove probleme kakav je tzv. *the free riding problem*. Ovaj problem opisuje situaciju kada kupac traži proizvode jednog trgovca na malo, a proizvod kupuje od drugog (Shin, 2007). Problem se događa kada se mogu provesti sve pretprodajne aktivnosti odvojeno od stvarne prodaje proizvoda. Praktičan primjer ovog problema je kada kupac posjeti fizičku trgovinu gdje će dobiti pomoć i uslugu, a nakon toga se odluči da proizvod kupi *online* po nižoj cijeni. Kupac tako može birati i tražiti informacije na jednom kanalu, a zatim kupiti proizvod na drugom, koji može da pripada drugom maloprodajnom trgovcu (van Baal i Dach, 2005).
3. Kataloški kanal. Kataloški kanal se odnosi na ponudu proizvoda ili usluga putem kataloga. Katalog se štampa, doprema do kupaca i izloženu robu kupci mogu naručiti od kuće. Prednost ovog kanala je relativno fleksibilna kupovina, jer Internet pristup nije potreban (Wallace *et al.*, 2004). Nedostatak mu je skupoća zbog visokih troškova printanja i distribucije kataloga (Gulati i Garino, 2000). Ovaj tip kanala se smatra staromodnim i danas se jako rijetko koristi.

Usporedna analiza svekanalnih i višekanalnih strategija u marketingu sažeta je u Tabeli 1.

Tabela 1 Komparativna analiza višekanalnih i svekanalnih marketinških strategija

Posmatrana komponenta strategije	Višekanalna marketinška strategija	Svekanalna marketinška strategija
Strateški cilj	Proširiti obim kupaca, optimizirati strukturu troškova pripisanu održavanju svakog pojedinačnog kanala.	Glatka tranzicija između kanala i organizacije sa konstantnom tranzicijom između različiti grupa kupaca i prodavača.
Osnovni principi strategije	Kanal ima jasan fokus na specifične segmente kupaca ili će zadovoljiti svaku potrebu.	Unificirana informacijska struktura, odgovor kupca i pokrivanje niza ciljane klijentele.
Strateški fokus	Nekoliko različitih kanala su uključeni u isto vrijeme, a svaki se posmatra odvojeno. Strategija i ciljevi za svaki kanal se postavljaju odvojeno.	Kreiranje dugoročnih mreža koje nude benefite za korisnike i kompaniju, a zasnovane su na optimalnom portofoliju za specifične uslove iz različitih tipova kanala.
Broj kanala uključenih u strategiji	Prilično velik broj promotivnih kanala koji rade na mreži (web stranice, pretraživanje, slanje pošte, društvene mreže, webinar) i izvan mrežne (mediji, oglašavanje, saradnja, edukacije, razni industrijski događaji).	Integracija tradicionalnih i digitalnih kanala (aplikacija na pametnim telefonima).
Potreba za integracijom platforme za posao	Prisustvo specijaliziranih integrisanih platformi nije zahtjevano za posao, nema potrebe za analizom velike količine podataka.	Prisustvo specijaliziranih integrisanih platformi je zahtjevano za posao.
Potreba za sinhronizacijom posla između kanala	Sinkronizacija između kanala je potpuno odsutna, što dovodi do pojave određenog negativnog uticaja na korisničko iskustvo, kao rezultat, depersonalizirajući ga, kupac stvara netačnu ideju proizvoda i brenda prodavača.	Korisnici komuniciraju s više kanala kako bi dovršili kupovinu, što znači da oni imaju duži put, i da će potrošiti više novca i pokazati odanost nekom brendu.
Tip korisničke interakcije	Priroda interakcije s kupcima je gotovo bezlična, preferencije	Lični fokus na korisnika, zadatak interakcija je kreirati "korisničko iskustvo".

	kupaca se ne uzimaju u obzir pri odabiru vrste kanala.	
Mogućnost organizacije povratne reakcije sistema	Mehanizmi za organizovanje povratnih informacija često nedostaju, što dovodi do borbe između kanala za iste kupce.	Povratni mehanizmi/metode su preduslovi za implementaciju strategija.
Potreba za redizajnom poslovnih procesa u cilju postizanja maksimalnih efekata	Reinženjering poslovnih procesa unutar okvira strategije nije potreban, za efikasan rad minimum je dovoljan: ciklus prodaje.	Reinženjering poslovnih procesa u okviru ove strategije je neophodan, a analitika potrebna.

Izvor: Novikov et al., 2022

2.2. Evolucija i razvoj svekanalnog marketinga

Počeci svekanalnog marketinga poklapaju sa nastankom tradicionalne trgovine u kojoj svi ljudi, još uvijek, kupuju u fizičkoj trgovini kao što su supermarketi, robne kuće, knjižare itd. Ovakva forma trgovine označava se i kao tradicionalna maloprodaja. U ovoj fazi, jedini kanal je fizička trgovina (jednokanalna). Zbog prisustva samo jednog kanala, jedini način da se dobije više kupaca je i povećane broja fizičkih trgovina (Chopra, 2018).

Invazija digitalnog svijeta, potaknuta brzim razvojem tehnologije napravila je radikalne promjene u maloprodajnim poslovima. Uspon ere e-trgovine označava početak putovanja prema svekanalnosti. U ovoj fazi, kada korisnik odluči započeti interakciju s jednim kanalom, npr. web mjesto, on će istražiti i izvršiti kupovinu proizvoda preko službe za korisnike ili odjela prodaje za web stranice. Svekanalni pristup ne dopušta integraciju između kanala (Beck i Rygl, 2015). Dakle, u svekanalnom sistemu korisnik je pristupao svakom kanalu pojedinačno, koristeći se posebnom pristupnom tačkom.

Kasnije je uveden koncept integracije fizičkih i digitalnih kanala. U ovoj fazi, integraciju između kanala djelomično obavljaju trgovci. Na primjer, kupac može provjeriti cijenu i dostupnost proizvoda koje nudi trgovac na web stranici. Nakon istraživanja *online*, ako se odluči za kupovinu proizvoda, onda je obavlja u fizičkoj trgovini. Ovakva tehnika je omogućila kupcima i da istražuju, na primjer, u fizičkoj trgovini, a kupuju na drugom kanalu, npr. na aplikaciji za e-trgovinu na svom pametnom telefonu (Galipoglu *et al.*, 2018). Daljnji razvoj išao je ka svekanalnom pristupu. Svekanalna maloprodaja je sinergijsko upravljanje brojnim dostupnim kanalima i dodirnim tačkama kupca, na takav način da korisničko iskustvo i performanse na svim kanalima budu optimizirane (Verhoef, Kannan i Inman, 2015).

U svekanalnom okruženju, integracija između kanala je obavezna. Riječ *sves* je latinskog porijekla i znači "sve", pa "svekanal" znači „svi kanali zajedno“ (Alam i Gani, 2019). Idući u korak sa modernim poslovnim stilom, svekanalni koncept nastaje u Bangladešu. Kao zemlja u razvoju, Bangladeš ima neke faktore koji su uticali na kupce da usvoje svekanalnu maloprodaju. Vlada Bangladeša i privatne organizacije olakšavaju korištenje interneta, uz korištenje internetskih sadržaja kupcima da kupuju svoje dnevne potrepštine (Alam i Gani, 2019). Osim interneta, kupci naginju različitim vrstama gadžeta poput pametnih telefona, personalnih računara (PC), automobila i savremenih alata za e-trgovinu.

Tehnologija se razvija velikom brzinom. Pojava novih tehnologija dovela je do svekanalnih korisničkih iskustava. Najnovija svekanalna rješenja mogu bolje upravljati svakodnevnom velikom količinom ulazno-izlaznih podataka, razumjeti kupce iz svakog ugla i nadmašiti njihova rastuća očekivanja poboljšanim uslugama. E-trgovine su preplavile tržište atraktivnim popustima i velikim promocijama, zbog čega su ljudi posljednjih godina promijenili svoje preferencije pri kupovini na internetu (Reguraman i Satya, 2020). Nekoliko velikih *online* maloprodajnih brendova diverzificiraju svoje poslovanje i usvajaju svekanalne strategije za dobrobit kupaca. Opisani evolutivni put razvoja od tradicionalnih jednokanalnih sistema do današnjih svekanalnih sistema prikazan je na Slici 2.

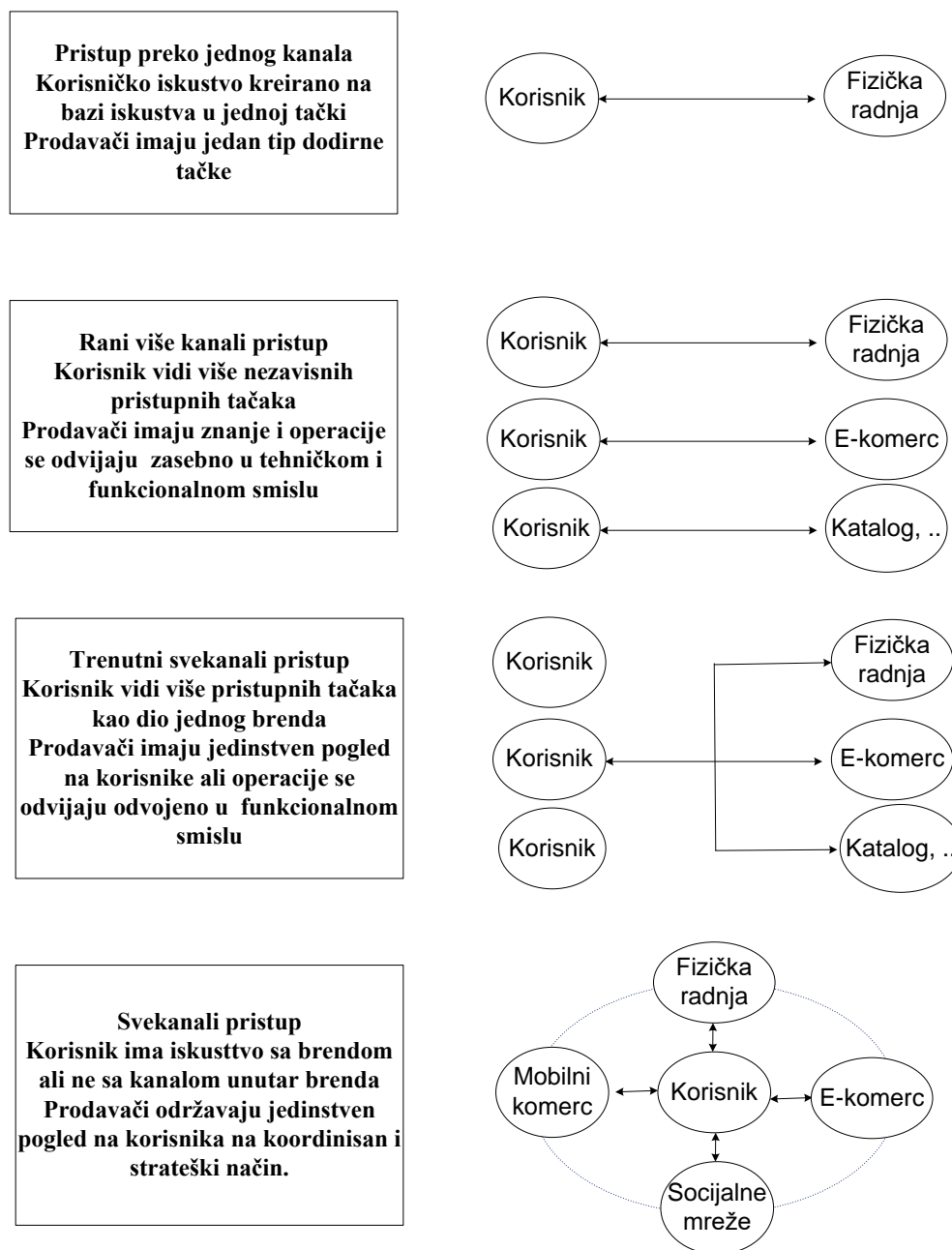
Tehnološke inovacije su imale ogroman uticaj na kupovno ponašanje korisnika. Napredak tehnologija, kao što su internet, pametni telefoni i platforme društvenih mreža, kao i razvoj tehnologije u trgovinama, su stvorili nove mogućnosti, i otvorili pristup korisnicima maloprodajnim ponudama. Tehnološki aspekti također mijenjaju stavove i ponašanje kupaca. Sve veći broj kupaca koristi dva ili više kanala zajedno u procesu jedne kupovne transakcije (Alam i Gani, 2019).

Koncept svekanala kombinuje upotrebu weba sa fizičkim kanalom, koji prenosi dosljedno korisničko iskustvo, a ne fokusira se na to koji se kanal koristi (Slika 3). Na primjer, kupac može pretraživati proizvod putem aplikacije za mobilni telefon, upoređivati cijene proizvoda kod drugih trgovina na mreži i kupiti proizvod u fizičkoj prodavnici. Kupac može čak tražiti proizvod, upoređivati cijene proizvoda i provjeriti da li je proizvod dostupan na mreži (Alam i Gani, 2019).

Svekanalno korisničko iskustvo se sastoji od jedne dodirne tačke za pojedinca preko kompilacije kanala koji imaju besprijekoran međusklop, koje omogućava korisniku da pređe sa jednog kanala na drugi tokom iste kupovine. Svekanalni koncept se smatra ažuriranim oblikom svekanalne maloprodaje. Dok su se prethodne svekanalne verzije odnosile na nekoliko dijelova odvojeno, na primjer, fizička trgovina i internet trgovina, u svekanalnom okruženju korisnici se mogu kretati između različitih kanala (na webu, mobilnom uređaju i fizičkoj radnji) od kojih svi mogu biti dio istog procesa robne razmjene (Alam i Gani, 2019). Zapravo, većina uspješnih online trgovaca na malo čini prisutnost više kanala vidljivim u svojim poslovima e-trgovine, tj. imaju i internetske trgovine i trgovine koje rade samo na klik. Razlog je taj što kupci žele dodirnuti, opipati i iskusiti proizvode ili usluge prije

kupovine, posebno u slučajevima kao što su odjeća, namještaj, cipele i nakit (Reguraman i Satya, 2020).

Slika 3 Evolucija kanala prema svekanalu



Izvor: Joseph, 2015

Pružanje svekanalnog korisničkog iskustva postalo je ključni faktor za razlikovanje brendova. Efikasne svekanalne strategije su one koje mogu tačno i efikasno integrisati prodajne kanale u trgovini, *online* i mobilne kanale za pružanje iskustva kupovine bez muke. Osim rasta prihoda i povrata ulaganja, faktori kao što su povećano zadovoljstvo kupaca, rezultati neto promotora, lojalnost kupaca i percepcija brenda također se smatraju ključnim

faktorima za privlačenje novih potencijalnih kupaca i održavanje velike baze kupaca (Reguraman i Satya, 2020).

Ulaganje u tehnologiju i uspostavljanje pravih procesa vrlo su važni za pružanje potpunog svekanalnog korisničkog iskustva. Svekanalna rješenja i tehnološka ulaganja su potrebna kako bi se osigurala vidljivost proizvoda i inventara, personaliziralo korisničko iskustvo i omogućilo trgovinama i lokalnim centrima za isporuku s mogućnostima odabira i nošenja, te pakovanja i slanja.

Prema analizi prethodnih studija, svekanalna maloprodaja obuhvata dva tipa istraživanja: (1) istraživanja na organizacijskom nivou i (2) istraživanja na nivou potrošača. Iako postoji veliki broj istraživanja koja su obavljena na organizacijskom nivou, kao što su procesi i prakse, postoji jako mali broj istraživanja na nivou potrošača. Neka od područja uključuju potražnju kupaca, iskustvo kupovine i udobnost kupaca, koja se mogu svrstati pod temu zadovoljstva kupaca, koja je u pogledu e-trgovine izuzetno važna a rijetka oblast istraživanja (Merrit i Zhao, 2020).

2.3. Karakteristike svekanalnog marketinga

Svekanal je višedimenzionalni konstrukt koji uključuje nekoliko karakteristika poput dodirne tačke ili tačke kontakta, kanala, integracije kanala, besprijekornog korisničkog iskustva i korisničkog putovanja. Ove karakteristike svekanala su sažete u Tabeli 2 i detaljnije opisane u nastavku.

Tabela 2 Karakteristike svekanala

Koncept	Definicija	Izvor
Dodirna tačka	To je individualni kontakt između kupca i brenda tokom kupovnog putovanja kupca. Dodirna tačka ima svrhu koja može biti vođena brendom ili kupcem.	Barann <i>et al.</i> , 2020; Payne, Peltier, Barger, 2017
Kanal	Kanal pokriva nekoliko različitih dodirnih tačaka i omogućava interakciju između kupca i brenda. Interakcija može biti lična ili nepersonalna.	Gasparin <i>et al.</i> , 2021; Neslin <i>et al.</i> , 2006
Integracija kanala	Dizajn i ciljevi kanala i nivo koordinacije koja traži sinergije i za kompanije i za korisnike.	Cao i Li, 2015

Besprijekorno korisničko iskustvo	Iskustvo kupaca nastaje na svim kontaktnim tačkama tokom kupčevog putovanja bez obzira gdje je implementirana dodirna tačka.	Chang i Li, 2022
Korisničko putovanje	Proces ili serija višestrukih dodirnih tačaka na koje kupac ide do konzumiranja proizvoda ili usluge.	Følstad i Kvale, 2018

Izvor: Mali et al., 2022

Svekanalni marketing pruža centralizirano pohranjivanje informacija o historiji zahtjeva i nabavke, objedinjavanje kanala prodaje, i lak prijelaz između njih. Ključni princip je integrisani pristup koji funkcioniše na sljedeći način (Novikov *et al.*, 2022):

- pokreću se svekanalni lanci, pokrivajući razne načine komuniciranja s ciljanim korisnicima: web stranice, *online* oglašavanje, e-mail bilteni, marketing poruke, mobilne i push obavijesti preglednika, profili društvenih medija, vanjsko oglašavanje i fizička trgovina;
- analiziraju se podaci o prometu, ponašanju korisnika i prodaji;
- razvija se repozitorij u kojem se kombinuju podaci iz raznih kanala;
- kreiraju se kampanje, izvještaji, prognoze i personalizirano oglašavanje;
- gradi se sistem praćenja korisnika;
- pokreću se oglašavanje, ekspanzija sadržaja i ponovno ciljanje korisnika;
- postoji interakcija s publikom u različitim tačkama: od *online* trgovine do fizičke trgovine;
- potrošač bira najprikladniji način da proučava proizvod i kupi ga.

Dodatna karakteristika svekanala je njegov potencijal odnosno sposobnost stvaranja vrijednosti i za kupca i za trgovca na malo. Pri tome je za maksimiziranje vrijednosti za kupca temeljna karakteristika koju je sve teže utvrditi u izoliranom svekanalnom sistemu.

2.3.1. Integracija kanala

Svekanalnu maloprodaju karakteriše integracija svih tradicionalnih kanala u jedan sistem, koji potiče potrošače ne samo da kupuju proizvode putem tih kanala, već i da se povezuju različitim medijima s brendovima u bilo kojem trenutku, što zauzvrat omogućava brendovima da korisnicima pruži ekskluzivno, potpuno i besprijekorno iskustvo kupovine, koje probija granice između fizičkih i virtualnih trgovina (Alang, 2022). Svekanalna maloprodaja je jedna od velikih revolucija u poslovnoj strategiji, s aspekta praktične, ali i teorijske osnove. Kanali koji su prije radili odvojeno sada konvergiraju u jednom kanalu koji isporučuje proizvode i omogućava prodaju i povrate uz punu vidljivost i kontrolu za kompanije i potrošače (Catarello *et al.*, 2021).

Koncept svekanalne maloprodaje se fokusira na integraciju aktivnosti u različitim kanalima s načinom na koji kupci sve više kupuju. Sa aspekta maloprodaje, neki su autori proveli dubinska istraživanja integracije između fizičkih i virtualnih kanala, potvrđujući stvaranje konkurentne prednosti kao rezultat integracije. Isto tako, integracija kanala je ključni faktor za upravljanje zalihama, dok kvalitet integracije kanala pozitivno utiče na percipiranu tačnost. Integracija je pristup koji prihvata kompanija ili trgovac, ali je važno biti svjestan da potrošači svoje svekanalno iskustvo ne doživljavaju uvijek kao konzistentno ili kontinuirano (Catarelo *et al.*, 2021).

U svekanalnom sistemu, kupcima je omogućen pristup cjelokupnom asortimanu roba, narudžbi, sistemima isporuke i pravilima povrata robe. Na primjer, kupac na svekanalnom kupovnom putu može jednostavno istražiti proizvod na mobilnoj aplikaciji, provjeriti status zaliha na web-mjestu i obaviti kupovinu u fizičkoj trgovini (Alang, 2022). Kupci ne vode računa o tome kako prodavači interno rješavaju svoj proces kupovina-isporuka-povrat (npr. koji sistemi trebaju pružiti očekivanu uslugu) budući da pretpostavljaju da će prodavači učiniti sve moguće kako bi ispunili očekivanja kupaca (Catarelo *et al.*, 2021).

U sinergetskom okruženju svekanala, trgovci na malo djeluju uz potpunu integraciju njihovih tačaka okrenutih prema kupcima. Ovo olakšava besprijekorno iskustvo korisnicima koje je tipično za funkcionalnost svekanalnog kanala. Jedna karakteristika svekanala, kojom se najbolje predstavlja iskustvo, je kako način na koji maloprodajni sistem kupcima koji kupuju daje fleksibilnost pretraživanja informacija o proizvodu u fizičkoj trgovini, dok istovremeno koriste svoje pametne uređaje za dobivanje više informacija o proizvodu, kao što su promotivne ponude poput popusta i recenzije kupaca koje će ih informisati i pomoći im da donesu konačnu odluku o kupovini, a koju će donijeti u trgovini ili *online* putem (Quarcoopome, 2019).

2.3.2. Besprijekorno korisničko iskustvo

Svekanalna maloprodaja nudi holističko iskustvo kupovine koje povezuje fizičke trgovine s bogatim digitalnim informacijskim okruženjem za pružanje izvrsnih korisničkih iskustava kroz sve njihove dodirne tačke. Kako se maloprodaja razvija u besprijekoran svekanalni sistem nestaje razlika između fizičkih i *online* trgovina u smislu iskustva kupovine (Catarelo *et al.*, 2021). Srž funkcionalnosti svekanala je besprijekorno iskustvo kupovine za kupca u svim dostupnim formatima maloprodajnih kanala (Piotrowicz i Cuthberston, 2014; Bernon, Cullen i Gorst, 2015; Mosquera *et al.*, 2016).

Ovo je rezultat kanalne agnostike potrošača koji nemaju preferencije kanala i stoga su spremni koristiti kombinaciju kanala istovremeno kako bi uspješno pronašli i kupili proizvode koje žele (Mosquera *et al.*, 2018). Svekanal se stoga pozicionira kao alat koji nudi kupcima dvostruku iskustvenu korist kupovine preko različitih formata kanala, i interakciju s brendom bilo gdje i bilo kada.

2.3.3. Svekanalni intenzitet

Svekanalni intenzitet je percepcija potrošača, koja se može mjeriti kao stepen percipirane dosljednosti i kontinuiteta u korištenju više kanala od strane potrošača. Sastoji se od dvije ključne komponente: percipirane dosljednosti i bespriječnosti. Svekanalni intenzitet se smatra formativnim konstruktom. Percipirana dosljednost je koherencija koju percipiraju potrošači u vezi s kombinacijom dodirnih tačaka koje nudi trgovac na malo, a od potrošača se očekuje da bude svjestan ove kvalitete. Potrošači koriste svoje mobilne uređaje za posjećivanje *online* kanala, dok u fizičkim trgovinama uspoređuju proizvode i cijene očekujući iste proizvode i cijene na oba kanala. Također sve više očekuju da su informacije i mogućnosti kupovine dostupne kada i gdje kupci žele (Catarelo *et al.*, 2021), tako da se dosljednost sadržaja odnosi na dosljednost informacija koje trgovci pružaju putem fizičkih i *online* kanala.

Integracija informacija preko kanala smatra se vrlo vrijednom, a trgovci na malo moraju osigurati da su informacije u trgovini i na internetu koherentne. Osim toga, svekanalna maloprodaja zahtijeva integraciju dodirnih točaka kupaca kako bi se osiguralo bespriječno korisničko iskustvo, što dovodi do prodaje zasnovane na poboljšanoj interakciji. Iskustvo kupovine putem više kanala smatra se "kontinuiranim" ako se događa bez ikakvih prekida ili gotovo ikakvog trenja, ako se potrošač može bez napora kretati između ili mijenjati kanale kupovine. Drugim riječima, kontinuitet se odnosi na percepciju potrošača da nema prepreka između kanala tokom iskustva kupovine, s „glatkim“ prijelazom kad god se kreću između kanala (Catarelo *et al.*, 2021).

2.4. Strategija svekanalnog marketinga u maloprodaji

Svekanalna maloprodaja opisuje se kao potpuno prilagođavanje različitih kanala i dodirnih tačaka, s optimalnim potrošačkim iskustvom brenda kao posljedicom. Svekanalna istraživanja su u velikoj mjeri usmjerena na perspektivu maloprodaje i stoga ih treba proširiti u smislu poboljšanja razumijevanja i rješavanja različitih problema vezanih uz perspektivu maloprodajnog potrošača (Catarelo *et al.*, 2021). S obzirom da je korištenje interneta značajno raslo posljednjih godina, a i da populacija koristili internet u velikom procentu, svekanalna maloprodaja zapravo može omogućiti veliki broj prijavljenih korisnika za potencijalno pregledanje internetskih stranica trgovaca (Merrit i Zhao, 2020).

Svekanalna maloprodaja je strategija prodaje putem e-trgovine koja pored fizičkih kanala prodaje koristi *online* i digitalne platforme kao što su društveni mediji, kako bi stekla konkurentsku prednost i punu kontrolu nad ciljnim tržištem. Ovakva strategija omogućava trgovcima na malo da ostanu konkurentni, zbog sve veće potražnje za integrisanim i bespriječnim iskustvom kupovine za kupca (Merrit i Zhao, 2020). Marketinške strategije u svekanalnom sistemu u maloprodaji dozvoljavaju da se razviju unakrsne veze kroz različite kanale i vide podaci sa svih dostupnih kanala odjednom. Dakle, kompanije koje imaju bolje

razumijevanje profila klijenta mogu razviti marketinški pristup koji je i ekonomičan i uspješan (Charles i Azma, 2022).

Porast maloprodaje putem više kanala motivisala je kupce da zahtijevaju poboljšanja u iskustvu kupovine. Današnji potrošači postaju sve više upoznati s navigacijom na različitim kanalima i dodirnim tačkama, te očekuju dosljedna i fluidna putovanja između tih kanala tokom kupovine (Catarelo *et al.*, 2021). Kako bi se osiguralo besprijeckorno svekanalno iskustvo, kupac mora shvatiti da je njegova ili njezina kupovina dosljedan i kontinuiran proces. U tom smislu, uvodi se pojam "intenzitet" kao kombinacija dosljednosti i kontinuiteta u procesu, u kojem dolazi nekoliko kanala u sam proces.

Različiti maloprodajni kanali sada su sveobuhvatno zamjenjivi jer kupci koriste više kanala na besprijeckoran način, budući da im je jednostavnije kretati se između kanala u bilo kojem trenutku. Kupci često gledaju na organizaciju kao na jednu cjelinu, bez obzira na to koliko kanala koriste, stoga bi trgovci na malo trebali usvojiti dosljedan pristup. Unatoč broju kanala ili metodama njihove integracije, trgovci bi trebali voditi računa o korisničkom iskustvu i nastojati integrirati korisničko iskustvo kroz sve kanale kako bi smanjili sukobe i poteškoće u integraciji svojih procesa. Integracija ovog iskustva kroz sve kanale omogućuje dosljedno i besprijeckorno korisničko iskustvo, što kupcu daje više samokontrole za kupovinu (Hickman *et al.*, 2019). Iako određene karakteristike svekanalne maloprodaje imaju direktan uticaj na zadovoljstvo kupca, nema dokaza koji podupiru bilo kakav odnos između drugih karakteristika svekanalne kupovine i zadovoljstva kupaca (Catarelo *et al.*, 2021).

Jedna od temeljnih komponenti marketinga, pa i marketinga u maloprodaji je distinktivnost, koja bi se mogla primijeniti na sva potpodručja marketinga. Jedno od njih je distribucijski pojam tradicionalnog marketinškog miksa - 4P. Iako se još uvijek mogu koristiti tradicionalne tehnike distribucije, prilagođavanje globalnom napretku je presudna ideja. Dok neke kompanije služe klijentima putem tradicionalnih, fizičkih kanala, drugi više vole pružati usluge korisnicima *online*. Potrošač može, međutim, preferirati korištenje oba kanala. Neke kompanije odlučuju da će koristiti i tradicionalne načine i tehnološke pristupe u savremenom poslovnom okruženju. S ovog stanovišta, svekanalni marketing se odnosi na modernog potrošača, koji mora biti u mogućnosti kupiti ono što želi na svaki zamislivi način (Charles i Azma, 2022).

Brojne marketing strategije su nastale kao rezultat razvoja komunikacijskih sredstava i pomaka u ponašanju potrošača. Kompanije se susreću s nekoliko izazova pri implementaciji svekanalne marketinške strategije, uprkos činjenici da one koriste potrošačima. Izazovi koji se pri tome javljaju su podijeljeni u dvije skupine, operativne i strateške. Strateški izazovi se odnose na misiju i ljude kompanije. Operativni izazovi uzrokovani su tehničkom infrastrukturom i alatima. Da bi iskoristili ove prilike, brendovi moraju razumjeti kako integrisati i procijeniti podatke o kupcima iz svih kanala (Charles i Azma, 2022).

U kontekstu kupovine, vrijednost se definiše kao skup faktora koji čine cjelokupno iskustvo kupovine, a ne samo iz sticanja i korisnosti proizvoda. Iz iskustvene perspektive, vrijednost

potrošnje nije predstavljena odlukom o kupovini, već rezultatom iskustava agregatne potrošnje, budući da je odgovor potrošača na konzumirani predmet afektivni. Većina studija u oblasti maloprodaje smatra da je ponašanje potrošača iskustveno i kombinuje hedonističke, utilitarne i društvene vrijednosti (Catarelo *et al.*, 2021).

Postojeća literatura pokazuje da bi svekanalni pristup trgovca na malo mogao povećati zadovoljstvo kupaca i povećati lojalnost. Trgovci na malo koji koriste svekanalni pristup često ostvaruju veću prodaju i profit u usporedbi s jednokanalnim pristupom. Tamo gdje kupci kupuju u više kategorija proizvoda, postoji veća sklonost kupovini putem više kanala i veća je vjerovatnost da će migrirati na novi kanal. Međutim, taj bi kanal kupcu mogao pružiti drugačije iskustvo (Hickman *et al.*, 2019).

Porast popularnosti svekanalnih strategija izdvojio je nekoliko trendova koji mogu pomoći u maksimiziranju povrata ulaganja u marketing strategiju. Među ove trendove ubrajaju se (Barshi, 2022):

- Integracija fizičke i digitalne kupovine. Mnogi potrošači kupuju *online*, a fizičke radnje koriste samo za preuzimanje proizvoda koje su kupili u trgovini. Na takav način oni izbjegavaju traženje artikala u trgovini, ali i troškove dostave. Današnji kupci očekuju jednostavnost u integraciji svog internetskog iskustva s iskustvom u trgovini.
- Fokus na brend, a ne na kanal. Kupci vjeruju da su povezani s jednim jedinstvenim brendom ili organizacijom, bez obzira na različite dodirne tačke koje koriste. To znači da trgovci na malo moraju osigurati kontinuitet informacija i resursa preko dodirnih tačaka kako bi smanjili rizik gubitka kupaca u korist konkurenata. Brendovi moraju pružiti dosljedan identitet na svim kanalima s porukama koje rezoniraju s kupcem, bez obzira na platformu. Kompanije bi trebale usvojiti fokus usmjeren na kupca (Shah *et al.*, 2006), jer su kupci ono što određuje uspjeh poslovnih organizacija, a ne njihovi proizvodi ili usluge. Kupci su najvažnija imovina kompanije (Gupta *et al.*, 2004), i oni određuju šta kompanija prodaje i hoće li napredovati. Uprkos navedenom, mnoge kompanije se još uvijek fokusiraju na proizvode i pokušavaju da uvećaju dobit i maksimiziraju broj transakcija prilikom kupovine njihovih proizvoda. Fokus bi trebao biti na kupcima i izgradnji, razvoju i održavanju uspješnih odnosa koji pružaju dugoročne koristi u obliku povećanja kupovine, korištenju proizvoda i usluga, pozitivnoj usmenoj predaji i zajedničkom stvaranju proizvoda (Bolton *et al.*, 2004). Istinski fokus na kupca podrazumijeva promjenu u kulturi organizacije i svih njenih članova kako bi vrijednosti za kupca bile superiorne (Shah *et al.*, 2006). To također znači da kompanije ne mogu više da upravljaju svojim kanalima pojedinačno i odvojeno, nego na integrisan način kako bi kupcima pružili besprijekorno i vrhunsko iskustvo. Svekanalni marketing slijedi fokus usmjeren na kupca s „holističkim“ iskustvom kupovine, ono u kojem kupčev put do kupovine teče glatko i besprijekorno, bez obzira na korištene kanale.

- Više uređaja za jednu kupovinu. Kupci često započinju svoje kupovno putovanje na jednom uređaju, a završavaju na drugom. Ovakvo kupovno putovanje je izazovno za sve trgovce na malo, jer praćenje svih interakcija između uređaja može biti dosta zahtjevno. S druge strane, zanemarivanje ove promjene u trendovima može drastično uticati na krajnju granicu i napore za optimizaciju medijske potrošnje. Cilj trgovca na malo je ukloniti prepreke između različitih dodirnih točaka ili ih učiniti manje vidljivim potrošačima, kako bi im ponudili neometano iskustvo kupovine u ekosistemu organizacije brenda. Cilj svekanalne maloprodajne strategije je pružanje glatkog korisničkog iskustva *online* i *offline*, nudeći značajnu konkurentsku prednost trgovcima na malo. U ovom smislu, u trenutnom maloprodajnom okruženju, potrošačka iskustva u jednom kanalu utiču na njihovu percepciju drugih kanala. Potrošači također mogu koristiti karakteristike osoblja u trgovini kao referencu prilikom ocjenjivanja internetske trgovine kompanije (Catarello *et al.*, 2021).
- Višestruki kanali znače i bolje kupce. Kada se pravilno prate, kupci koji posjećuju web-lokaciju na više uređaja imaju tendenciju da budu bolji kupci i troše prosječno tri do četiri puta više, od kupaca koji komuniciraju samo jednim kanalom. Iz tog razloga većina trgovaca na malo ima web stranicu, blog, Facebook i Twitter, odnosno koristi svaku od ovih platformi za angažman i povezivanje s kupcima. Međutim, u većini slučajeva korisnik nema besprijeckorno iskustvo i ne može dosljedno slati poruke na svakom od ovih kanala.

2.5. Faktori i barijere svekanalnog marketinga u maloprodaji

Literatura o ispitivanju zadovoljstva kupaca kroz svekanalnu maloprodaju je oskudna, uprkos činjenici da je upotreba internetskih kanala naglo porasla tokom protekle decenije (Merrit i Zhao, 2020). Pomak ka svekanalnom marketingu uzrokuje niz izazova za organizaciju, koji su specifični za različite maloprodajne industrije. U generalnom smislu, među ove izazove ubrajaju se komunikacijska integracija, postizanje besprijeckornog korisničkog iskustva, mapiranje iskustva kupca na angažman pri kupovini, stil života kupaca, kanibalizacija, izgradnja odnosa sa kupcima, pružanje personaliziranog korisničkog iskustva, svekanalna integracija, oduševljavanje kupaca na svim kanalima, održavanje uloge fizičke trgovine i prihvatanje mobilnih kanala u maloprodaji. Slika 4 sumira faktore i barijere svekanalnog marketinga u maloprodaji.

2.5.1. Implementacija integriranih marketinških komunikacija

Studija Butkouskaya i drugih (2023) analizirala je komunikacijsku integraciju kao jednu od barijera za uspješnost svekanalnog marketinga u maloprodaji. Pri tome treba naglasiti da je jedna od glavnih karakteristika ovog tipa marketinga povećani obim informacija koje kupci primaju kroz različite kanale i digitalne uređaje. Kompanija može riješiti izazov povezan sa implementacijom integriranih marketinških komunikacija (engl. *Integrated Marketing Communications*, IMC) kao dinamičku sposobnost. Međutim, malo istraživanja se fokusira

na razumijevanje percepcije korisnika o IMC-a. Svekanalni marketing je postao nova norma u industriji u posljednjih nekoliko godina. To je fundamentalna transformacija u poslovnom i korisničkom iskustvu (Butkouskaya *et al.*, 2020).

Slika 4 Faktori i barijere svekanalnog marketinga u maloprodaji



Izvor: Piotrowicz i Cuthbertson, 2014

2.5.2. Postizanje besprijekornog korisničkog iskustva

Svekanalni pristup maloprodaji je odgovor na promjenjivu prirodu načina na koji kupci kupuju naizmjeničnim *online* i *offline* kanalima i sve većom upotrebom digitalnog uređaja (npr. pametnih telefona i tableta). Kombinacija *online* i *offline* kanala i više uređaja stvaraju informativni kanal koji se odnosi na percepciju korisnika o komunikaciji u kompaniji. U poređenju sa svekanalnim pristupom koji se fokusira na integraciju poruka i kanala, u svekanalnom okruženju, trgovci se moraju fokusirati na uspostavljanju besprijekornog iskustva. Svekanalni marketing se može posmatrati i kao sinergetsko upravljanje brojnim dostupnim kanalima i dodirnim tačkama kupaca. U besprijekornom svekanalnom iskustvu, snažno se naglašava važnost integracije kanala, konzistentnost informacija o proizvodu, cijene, uslovi kupovine i isporuke, komunikacijske interaktivnosti i povezanost dodirnih tačaka (Butkouskaya *et al.*, 2020).

2.5.3. Mapiranje iskustva kupca na angažman pri kupovini

Tokom izrade svekanalne strategije potreban je kompletan program za njenu efikasnu implementaciju (Berman i Thelen, 2018), gdje mapiranje iskustava kupaca na angažman s fizičkim i *online* kanalima igra ključnu ulogu. Pri posjedovanju fizičke trgovine na malo skladištenje se razlikuje od planiranja takvih operacija u svekanalom sistemu, što zahtijeva prilagođavanje njegovih logističkih operacija (Kembro, Norrman, i Eriksson, 2018). Istraživanje koje su proveli Song, Shi i Song (2019), dovodi do zaključka da treba dizajnirati posebnu strategiju lanca snadbijevanja za svekanalne maloprodajne sisteme, gdje postoji vitalna uloga operativnog osoblja ili ljudi koji pružaju različite usluge kupcima. Planiranje i održavanje optimalnog nivoa zaliha osigurava da prodaja ne trpi zbog nedostatka zaliha. Takvo planiranje je ključno u svekanalnom trgovanju koji mogu biti dio franšizne mreže (Xu i Cao, 2019). Yadav, Tripathi i Singh (2018) ističu važnost strategije održivosti opskrbnog lanca svekanalne mreže kako bi se izbjegli bilo kakvi nedostaci u inventaru koji rezultiraju gubitkom prodaje, smanjenjem profitabilnosti i pojavom nezadovoljnih kupaca.

2.5.4. Stil života kupaca

Termin „stil života“ je uveo Alfred Adler, definišući ga kao osnovni karakter osobe i način ili stil življenja. U skorije vrijeme, ovaj termin je također uobičajeno označen i kao „obrazac“ u kojem ljudi žive ili se koristi za opisivanje načina na koji ljudi doživljavaju svoj dom, imovinu, interese i mjesto gdje se ljudi druže i rade. Stoga se stil života bavi time kako ljudi raspoređuju vrijeme između aktivnosti (Merrit i Zhao, 2020).

Posljednjih godina ovaj pojam je značajno izmijenjen zbog tehnološkog napretka, privlačeći veliku pažnju mlađoj demografskoj grupi, kao što su milenijalci. Naime, tehnologija je izazvala pomak i promijenila način na koji ljudi žive, pa su potrošači shvatili prednosti *online* kupovine, kao što su: ušteda vremena i energije, praktičnost, konkurentne cijene, širi izbor trgovina i artikala za kupovinu, veći pristup informacijama, pristup raznim prodavnicama bez odlaska od kuće. Zbog obaveza na poslu, brige o djeci ili bilo koje druge aktivnosti koje oduzimaju mnogo vremena, korištenje „*collect in* prodavnica“ ili „dostave na kućnu adresu“ postaje sve popularnije, jer omogućava brzo prikupljanje narudžbe i minimizira vrijeme obavljanja kupovine (Merrit i Zhao, 2020).

Mnoge studije su otkrile da uticaj tehnološkog napretka na životni stil kupaca počinje da utiče na maloprodajne strategije (Pantano *et al.*, 2018), što je veliki izazov za trgovce na malo, posebno u pogledu načina na koji oni mogu isporučiti konzistentnu uslugu uz pojednostavljenje života kupaca što je više moguće. Trgovci na malo su povećali upotrebu *online* i mobilnih platformi za kupovinu i različite interakcije sa kupcima (Merrit i Zhao, 2020).

Danas većina kompanija napušta tradicionalne modele maloprodaje i mijenja ih sa mnogo dinamičnijim modelom poznatim kao kao svekanalni marketing, i na taj način povećava

konkurentnost na tržištu integracijom, optimizacijom i povećanjem dometa kanala do krajnjih korisnika (Lorenzo-Romero *et al.*, 2020).

2.5.5. Kanibalizacija

Jedan od izazova s kojima se susreću svekanalni trgovci je kanibalizacija, pri čemu se tokom prodaje korisnici premještaju s jednog kanala na drugi, bez značajnog povećanja ukupnog volumena prodaje. Osim toga, problemi s konzistentnosti povezani su s cijenama i profitnim maržama preko različitih vrsta kanala, što dodatno pogoršava probleme povezane sa strategijama raspodjele zaliha (Cao, 2014.). Primarna pitanja i izazovi su dijeljenje koristi, sistemi poticaja, i održavanje optimalnih nivoa zaliha.

2.5.6. Izgradnja odnosa sa kupcima

Interakcije kupca i kompanija predstavljaju priliku za poboljšanje odnosa i ključne su za izgradnju i održavanje uspjeha i profitabilnih odnosa (Wiesel *et al.*, 2011). Da bi riješila izazov integracije, kompaniji je potrebna potpuna integracija podataka o klijentima koja pomaže kako bi dobili pogled od 360 stepeni na sve svoje klijente i njihove obrasce ponašanja u svim marketinškim kanalima (Neslin *et al.*, 2006). Ovaj proces će im omogućiti pribavljanje znanja, kao što je recimo znanje o tome koje kanale koriste kupci na svakom koraku kupovine (od pretraživanja, kroz razmatranje, procjenu i odluku o kupovini) (Gensler, *et al.*, 2012). To znanje je ključno za uspješno implementiranje svekanalne strategije, kakvu pružaju kompanije s pravilnim razumijevanjem preferencija kanala od strane kupaca, te im omogućavaju korištenje preferencijalnih komunikacijskih kanala. U isto vrijeme, ove informacije pomažu kompanijama da identificiraju zašto neki kanali generišu veću prodaju za kompaniju i ponude analizu profitabilnosti svakog kanala u okviru cjelokupnih performansi kompanije (Li i Kannan 2014).

2.5.7. Pružanje personaliziranog korisničkog iskustva

Integracija podataka, ako se pravilno adresira, omogućit će kompanijama da isporuče jedinstvenu i personaliziranu poruku u svim kanalima, za svakoga kupca. Personalizacija je u srcu svake uspješne svekanalne strategije upravljanja kupcima. Kupci su svjesni svih informacija koje daju kompanijama, jer očekuju da će kompanije prateći njihove navike i potražnju ponuditi nešto u zamjenu za ustupljene podatke. Kompanije nastoje osigurati prilagođenu komunikaciju kroz koju razumiju ko su, znaju što vole, isporučuju ono što žele, i dopru do kupaca putem njihovih preferiranih kanala. Ova marketinška aktivnost mora biti dosljedna u svim kanalima kako bi se povećala dosljednost i izbjeglo stvaranje zabune na strani kupca.

2.5.8. Svekanalna integracija

Integracija marketinških kanala se bavi time kako kombinovati dostupne kanale za stvaranje svekanalne sinergije (Cao i Li, 2015). Tradicionalno, većina svekanalnih kompanija je imala silosne strukture gdje je svaki kanal podijeljen i djeluje samostalno. Međutim, upravljanje kanalima u izolaciji često dovodi do zabune na strani kupca (npr. cijene, promocije, asortiman itd. mogu se razlikovati u različitim kanalima) i frustracija, te razvodnjavanja vrijednosti ponuđene kupcu (Herhausen *et al.*, 2015).

2.5.9. Oduševljavanje kupaca na svim kanalima

Oduševljenje kupaca se odnosi na duboko pozitivno emocionalno stanje koje je općenito rezultat toga što su nečija očekivanja premašena do iznenađujućeg stepena (Rust i Oliver, 2000). Postizanje ovog užitka je kritično budući da ne samo da stvara lojalnost, već i obožavatelje brenda, koji su voljni komunicirati s kompanijom kako bi se poboljšale njezine performanse. Kao rezultat toga, kompanije moraju premašiti očekivanja i “oduševiti i iznenaditi” svoje kupce.

Ovo je složenije u svekanalnom okruženju jer uključuje korištenje više kanala na dosljedan način. Osim toga, ova iznenađenja obično izazivaju serije preporuka i doprinose poboljšanju stavova drugih kupaca (Kumar *et al.*, 2010). Općenito, ove akcije imaju za cilj angažovati kupca i proizvesti snažne pozitivne reakcije koje nadilaze kupovinu proizvoda i usluga (Van Doorn *et al.*, 2010).

2.5.10. Održavanje uloge fizičke trgovine

Uprkos porastu broja kanala iz kojih kupci mogu kupiti proizvode i usluge (npr. internet, katalozi, mobilni telefoni itd.) prerano je govoriti o prestanku upotrebe fizičkog kanala. Fizičke trgovine igraju centralnu ulogu u razvoju uspješnih odnosa s kupcima jer imaju niz karakteristika koji su kupcima od velike važnosti pri donošenju odluke o kupovini (Avery *et al.*, 2012). Kupci mogu dodirnuti i osjetiti robu prije nego što kupe proizvode, što smanjuje rizik kupovine, prisutan na drugim, *online* kanalima.

Oni mogu razgovarati licem u lice s prodavačima kako bi razjasnili karakteristike proizvoda i kako bi bili sigurni da je kupovina dobra odluka. Također mogu razgovarati s drugim kupcima i saslušati iskustva drugih. Ispitanici jako cijene traženje informacija o proizvodu od prodavača i kroz preporuke. Osim toga, trgovina igra ključnu ulogu u stvaranju personaliziranih korisničkih iskustava. Trgovina i njeni zaposlenici bi trebali ponuditi vrhunsku uslugu kupcima (Forrester, 2014).

2.5.11. Prihvatanje mobilnih kanala

Novi mobilni kanali su transformisali poslovno okruženje. Uvođenje mobilnih kanala olakšava nova ponašanja kupaca, kao što je *showroom* (praksa ispitivanja proizvoda i usluga u tradicionalnim, fizičkim kanalima i njihova kupovina putem mobilnog kanala). Dok su u trgovini, kupci mogu koristiti svoje mobilne uređaje kako bi pronašli proizvode koji im bolje odgovaraju. S obzirom na prevladavajuću ulogu koju mobilni uređaji imaju, kompanije moraju prihvatiti digitalne kanale u svojim poslovnim modelima. Ovo otvara priliku za direktan kontakt kompanija sa kupcima i za otvaranje novih kanala prodaje, što može omogućiti proizvođačima da povećaju tržišni udio. Međutim, kao što je prethodno navedeno, uvođenje ovih kanala mora biti popraćeno pravilnim upravljanjem korisničkog iskustva, kroz više dostupnih kanala. Sve veća popularnost digitalnog kanala ne znači da neki drugi kanali gube na važnosti. Svekanalna strategija znači da kompanije moraju isporučiti dosljedna iskustva, poruke, sadržaj i procese svojim klijentima preko svih dostupnih kanala.

2.5.12. Pravilna upotreba društvenih medija

Mobilna revolucija, zajedno s rastom društvenih medija, kreirala je situaciju u kojoj kupci u trgovinu dovode članove svoje cjelokupne društvene mreže. Kupci mogu provjeriti ocjenu proizvoda, promovisati proizvod ili uslugu ili kontaktirati nekoga (ili grupu) da postavi pitanje, ali i podijeliti u stvarnom vremenu misli, mišljenja, te videe i slike, kao i njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ponudom proizvoda ili usluga u trgovini. Štaviše, kupci očekuju direktne veze između trgovine i njihovih naloga na društvenim mrežama, tako da mogu komentarisati odmah i u stvarnom vremenu. To stvara nove izazove jer trgovac nema direktan uticaj na bilo koju pojedinačnu društvenu mrežu, i takvo izlaganje i komentarisanje je izvan kontrole trgovca, brenda ili proizvođača proizvoda.

U ovoj novonastaloj situaciji, važnost odnosa jedan-na-jedan između maloprodajnog trgovca i kupaca je veći, jer kupac je ujedno i posrednik između sebe i šire društvene mreže. No, uz izazove, na ovom području, upotreba socijalnih mreža donosi i brojne mogućnosti, kao što je zapošljavanje kupaca kao zagovornika brenda, uključivanje u razne faze dizajna proizvoda (zajedničko kreiranje) i korištenje njihove sposobnosti pristupa fokusnim grupama za testiranje novih proizvoda i usluga; ili čak korištenje društvene mreže kao dodatnog kanala prodaje (engl. *social commerce*).

2.6. Benefiti i doprinosi svekanalnog marketinga u maloprodaji

Ostvarivanje prednosti svekanalne prodaje na strani potrošača nedvosmisleno zavisi od sposobnosti korištenja savremenih komunikacijskih tehnologija, zbog čega trendove u ovom području postavljaju potrošači generacija Y i Z, koji su stalni korisnici Interneta i u potpunosti cijene njegov potencijal (Mazurek-Łopacińska, 2020). Svekanalno ponašanje tokom kupovine je analizirano koristeći se podacima o kupovnim transakcijama ispitanika

iz baze digitalnih potrošača (engl. *Order online and pick-up in-store*, skraćeno OOPS), pri čemu su dimenzije za analizu ponašanja: popis za kupovinu, pretraživanje prije kupovine, zadovoljstvo prodavača i nivo praktičnosti. Sve ruralnim potrošačima korištenjem parametara traženja informacija i kupovinom proizvoda u katalogu, TV-u i maloprodajnoj trgovini, utvrđeno je da je korištenje interneta vrlo značajno i da povećava zadovoljstvo u odnosu na druge medije (Reguraman i Satya, 2020).

2.6.1. Povećavanje obima kupovine

U digitalnoj eri, prakse svekanalnog marketinga donose brojne prednosti kompanijama u različitim industrijskim sektorima, pa i u maloprodaji (Butkouskaya *et al.*, 2023). Prije svega, prisustvo *online* i *offline* kanala može promijeniti način na koji kupci prikupljaju informacije o proizvodima, komuniciraju s kompanijom i kupuju. Kao rezultat toga, može povećati bazu kupaca i donijeti veći obim kupovine. S obzirom da se svekanal fokusira na individualno iskustvo preko više uređaja, a ne kanala, korisničko iskustvo je bolje. Fokusiranje na kupca, a ne na platformu, vodi do većeg obima prodaje i zadržavanja kupaca.

2.6.2. Šire korisničko iskustvo

U smislu marketinga, svekanal se odnosi na veliku promjenu u samom pristupu marketingu, gdje se značajno naglašava važnost iskustva koje trgovci pružaju svojim potrošačima, bez obzira na kanal, uređaj i lokaciju. Svekanalni marketing dozvoljava da potrošači stupe u kontakt s kompanijom ne samo putem pristupa „*bricks and clicks*“, već i kroz mnoga iskustva kao što su posjeta fizičkoj trgovini, internetskoj web stranici, katalogu, putem aplikacije na mobilnom telefonu i putem društvene mreže. Ova svekanalna strategija donosi priliku za uživanje, i omogućava kupcima da obave proces kupovine kroz vlastitu metodu i pristup, što im najviše odgovara. Svekanalni marketing omogućava trgovcu da korisničko iskustvo učini lakšim, što će s druge strane učiniti da se kupci vraćaju i povećaju profit (Meritt i Zhao, 2020). Može se pretpostaviti da će jedan od efekata ovih novih trendova rezultirati povećanjem racionalnosti kupovine zbog proširenja znanja o ponudi, dok, s druge strane, mogućnost komparacije ponude može dodatno zakomplikovati proces kupovine. Obim promjena u modelima nabavke će biti rezultat oblikovanja odnosa između više mogućih načina kupovine, s preferiranjem puteva zasnovanih na više kanala, koji stvaraju veće šanse za oblikovanje pozitivnih iskustva i nivoa zadovoljstva kupaca (Mazurek-Łopacińska, 2020).

Maloprodaja putem više kanala kupcu daje znatan stepen kontrole nad odlukama koje donose na svom kupovnom putu, što zauzvrat povećava faktor zadovoljstva korisnika, koji proizlazi iz bogatijeg korisničkog iskustva (Quarcoopome, 2019). Ovo predstavlja vrijednost za kupca. Na strani trgovaca, niz dodirnih tačaka koje je uvela *online* kupovina kao element svekanalnog sistema, povećava lojalnost brendu i učestalost kupovine (Pauwels i Neslin, 2015; Larke, Kilgour i O'Connor, 2018).

2.6.3. Kreiranje vrijednosti za prodavača i kupca

Uloga svekanalne strategije u oblikovanju poslovnih modela kompanija na području maloprodajne distribucije sa više kanala, potiče razvoj tradicionalnih trgovina koje omogućavaju internetskim kompanijama da se prilagode očekivanjima kupaca, koji žele i realizaciju naplata za proizvode naručene *online* u takvim trgovinama (Mazurek-Łopacińska, 2020).

2.6.4. Kohezivna strategija i identitet brenda

Stvaranje besprijekorne strategije za sve kanale vodi do kreiranja lako prepoznatljivog imidža brenda. Organizacije bi trebale bazirati ovu sliku na ključnim potrebama i vrijednostima ciljanih kupaca. Fokusrajući se na cjelokupno iskustvo i radeći unutar smjernica brenda za ciljanje svakog kanala, kreirat će se sveobuhvatna strategija brenda koja će voditi do rasta lojalnosti i ciljanog prenosa informacija u porukama.

2.6.5. Povećanje prihoda

Svekanalni pristup potiče korisnike da se angažuju s brendom na više dodirnih tačaka i kanala. Ovi povećani, raznoliki angažmani u svakoj fazi kupčevog putovanja mogu pomoći u povećanju prihoda. Ovo više ciljano slanje poruka također gradi lojalnost, zbog čega je veća vjerovatnost da će kupac ponovno kupovati taj brend. Stalni kupci u prosjeku doprinose s oko 40% u ukupnom prihodu.

2.6.6. Bolji podaci o atribuciji

Istinski svekanalni pristup se ne bi trebao proširiti samo na korisnikova iskustva s brendom, već i analizu podataka. Praćenjem angažmana preko kanala, omogućeno je bolje razumijevanje kako izgleda kupčevo putovanje, kada i gdje se potrošači radije angažuju i koje kampanje kreiraju najveću vrijednost. Svi ti podaci mogu se vratiti u strategiju za izgradnju bolje ciljane kampanje i optimizirati medijsku potrošnju.

2.6.7. Ostali benefiti svekanalne strategije u maloprodaji

Click and Collect trgovine, kao dio svekanalnog pristupa, nude mogućnost interakcije i inspiracije koje su važne za usluživanje korisnika. Poslovni modeli zasnovani na svekanalnoj maloprodaji proizvesti će niz pogodnosti i za kupce i za kompanije. Trgovine koje posjeduju fizičke lokacije obavljaju funkciju izložbenih prostora za kupce koji žele testirati i isprobati proizvod prije konačne *online* kupovine. Benefiti za trgovce, vezani uz primjenu rezultata pružanja svekanalne *Click and Collect* usluge uključuju (Mazurek-Łopacińska, 2020):

- poticanje impulsivne kupovine koja čini da većina kupaca kupuje dodatne proizvode,

- smanjenje troškova jer kupac pokriva troškove dostave prilikom preuzimanja proizvoda u trgovini,
- povećanje prodaje zbog nenamjerne kupovine. Studije pokazuju da 60 – 75% *Click and Collect* kupaca kupuje dodatne proizvode,
- eliminacija *online* povrata jer kupci mogu koristiti fizičke servisne centre ako žele povrat proizvoda, i
- smanjenje stope napuštanja pune *online* korpe.

Međutim, pružanje usluge *Click and Collect* stvara nekoliko izazova s kojima se trgovci na malo ne mogu uvijek suočiti. Oni proizlaze iz razloga korištenja usluge od strane korisnika koji rade vlastitu kalkulaciju prilikom donošenja odluka o kupovini (Mazurek-Łopacińska, 2020).

2.7. Pojam i definicija potrošačkog zadovoljstva

Pregled postojeće literature ukazuje na velike razlike u definicijama potrošačkog zadovoljstva. Set različitih definicija dat je u Tabeli 3. Nedostatak konsenzusne definicije ograničava doprinos istraživanja u ovom polju. Bez jedinstvene definicije zadovoljstva, istraživači nisu u mogućnosti odabrati odgovarajuću definiciju za dati kontekst; razviti valjane mjere zadovoljstva; i/ili usporediti i interpretirati empirijske rezultate.

Iako literatura sadrži značajne razlike u definiciji zadovoljstva, sve definicije dijele neke zajedničke elemente. Kada se posmatraju u cjelini, mogu se identificirati tri opće komponente (Giese i Cote, 2022): (1) zadovoljstvo potrošača je odgovor (emocionalni ili kognitivni), (2) odgovor se odnosi na određeni fokus (očekivanja, proizvod, iskustvo potrošnje itd.), i (3) odgovor se javlja u određeno vrijeme (nakon konzumiranja, nakon izbora, na temelju akumuliranog iskustva itd.).

2.7.1. Odgovor potrošača kao komponenta zadovoljstva

Zadovoljstvo potrošača se obično konceptualizira kao emocionalni ili kognitivni odgovor. Prva formalna definicija zadovoljstva je da svako zna šta je (zadovoljstvo) dok se od njega ne zatraži definicija. Tada se čini da niko ne zna (Oliver, 1980). Na temelju percepcije da je zadovoljstvo definisano, većina istraživanja se bavi testiranjem modela zadovoljstva potrošača, a definisanju se pridaje malo značaja.

Pojam zadovoljstva potrošača se odnosi na reakciju ispunjenja (Oliver, 1980), afektivnu reakciju (Halstead, Hartman i Schmidt, 1994), ukupnu procjenu (Fornell, 1992), ili evaluativni odgovor. Istraživači prikazuju zadovoljstvo potrošača ili kao kognitivni odgovor ili afektivni odgovor. Operativne definicije mogu uključivati dimenziju ponašanja zadovoljstva (Halstead *et al.*, 1994), iako su konceptualne definicije lišene bihevioralne orijentacije.

2.7.2. Fokus odgovora kao komponenta zadovoljstva

Fokus identificira objekt zadovoljstva potrošača i obično uključuje komparaciju performansi s određenim standardom. Ovaj standard može varirati od vrlo specifičnih do općenitijih standarda (Olivier, 1980). Često postoji više centara na koje su ti različiti standardi usmjereni, uključujući proizvod (Tse i Wilton, 1988), potrošnju (Fisk i Young, 1985), i odluku o kupovini (Kourilsky i Murray, 1981). Određivanje odgovarajućeg fokusa za zadovoljstvo razlikuje se od konteksta do konteksta. Bez jasnog fokusa, svaka definicija zadovoljstva ne bi imala puno smisla budući da bi tumačenje konstrukta variralo od osobe do osobe (efekat kameleona).

2.7.3. Vrijeme odgovora kao komponenta zadovoljstva

Općenito je prihvaćeno da je zadovoljstvo potrošača fenomen koji nastaje nakon kupovine, no ipak postoje brojne suptilne razlike u ovoj perspektivi. Odluka o kupovini može se procijeniti nakon izbora, ali i prije stvarne kupovine proizvoda. Zadovoljstvo potrošača može se pojaviti prije izbora ili čak u nedostatku kupovine ili izbora (npr. nezadovoljstvo supermarketima izvan grada, koji nikada nisu bili pod pokroviteljstvom, jer su uzrokovali zatvaranje lokalne trgovine). Čak se tvrdi da nijedan od gore navedenih vremenskih okvira nije prikladan, budući da zadovoljstvo može dramatično varirati tokom vremena, a zadovoljstvo se utvrđuje samo u trenutku kada se vrši evaluacija. Odgovori potrošača pojačali su ovaj različit vremenski aspekt zadovoljstva. Osim toga, potrošači su raspravljali o trajanju zadovoljstva, što se odnosi na to koliko dugo traje određena reakcija zadovoljstva (Giese i Cote, 2022).

Tabela 3 Pregled koncepata i definicija korisničkog zadovoljstva

Izvor	Konceptualna Definicija	Odgovor	Fokus	Vrijeme
Oliver, 1997	To je procjena da je karakteristika proizvoda ili usluge ili sam proizvod ili usluga pružila (ili pruža) ugodan nivo emocionalne ispunjenosti tokom potrošnje, uključujući nivo nedovoljne ili prekomjerne emocionalne ispunjenosti	Odgovor potrošača	Proizvod ili servis	Tokom konzumacije
Halstead, Hartman, i Schmidt, 1994	Afektivni odgovor specifičan za transakciju, koji proizlazi iz kupčeve usporedbe performansi	Afektivni odgovor	Performanse proizvoda u poređenju sa	Tokom ili nakon konzumacije

	proizvoda s nekim standardom prije kupovine		standardom prije kupovine	
Mano i Oliver, 1993	(Zadovoljstvo proizvodom) je stav - kao procjena postkonzumacije koja varira duž hedonističkog kontinuuma	Stav - evaluacijska procjena koja varira duž hedonističkog kontinuuma	Proizvod	Nakon konzumacije
Fornell, 1992	Sveukupna evaluacija nakon kupovine	Sveukupna evaluacija	Percipirane performanse proizvoda nakon kupovine u usporedbi s očekivanjima prije kupovine	Nakon konzumacije
Olivier, 1992	Ispitali su je li zadovoljstvo emocija. Zaključili da je zadovoljstvo fenomen sažetog atributa koji koegzistira s drugim emocijama potrošnje	Fenomen sažetog atributa koegzistira s drugim emocijama potrošnje	Atributi proizvoda	Tokom konzumacije
Westbrook i Oliver, 1991	Evaluativna procjena nakon izbora u vezi s određenim odabirom kupovine			
Oliver i Swan, 1989	Nema pojmovnog određenja. Sa aspekta prodavača to je funkcija pravednosti, sklonosti i nepotvrde		Proizvođač	Tokom kupovine
Tse i Wilton, 1988	Odgovor potrošača na procjenu percipiranog odstupanja između prethodnih očekivanja (ili neke norme performansi) i stvarne efikasnosti proizvoda kako se percipira nakon njegove potrošnje	Odgovor na evaluaciju	Percipirana razlika između prethodnih očekivanja (ili neke norme performanse) i stvarne performanse proizvoda	Nakon konzumacije
Cadotte, Woodruff i Jenkins, 1987	Konceptualiziran kao osjećaj razvijen iz procjene iskustva korištenja	Kao razvijen iz evaluacije	Iskustvo korištenja	Tokom konzumacije
Westbrook, 1987	Globalna evaluacijska procjena o	Globalna evaluativna procjena	Korištenje proizvoda	Tokom konzumacije

	upotrebi/potrošnji proizvoda			
Day, 1984	Evaluacijski odgovor na trenutni događaj potrošnje, odnosno, odgovor potrošača u određenom iskustvu potrošnje na procjenu percipiranog neslaganja između prethodnih očekivanja (ili neke druge norme performanse) i stvarne efikasnosti proizvoda, percipirane nakon njegove kupovine	Evalutivni odgovor	Percipirana razlika između prethodnih očekivanja (ili neke druge norme performanse) i stvarne efikasnosti proizvoda	Trenutni događaj potrošnje. Posebno iskustvo potrošnje nakon njegovog sticanja
Bearden i Teel, 1983	Nema pojmovnog određenja. Funkcija očekivanja potrošača operacionalizirana kao uvjerenja o atributima proizvoda i nepotvrda			Tokom konzumacije
LaBarbera i Mazursky, 1983	Procjena nakon kupovine. Procjena iznenađenja svojstvena iskustvu sticanja i/ili potrošnje proizvoda	Evaluacija	Iznenađenje	Nakon kupovine. Akvizicija proizvoda ili iskustvo nakon korištenja
Westbrook i Reilly, 1983	Emocionalni odgovor na iskustva koja pružaju i koja su povezana s određenim kupljenim proizvodima ili uslugama, prodajnim mjestima ili čak obrascima ponašanja kao što je kupovina i ponašanje kupaca, kao i cjelokupno tržište. Emocionalni odgovor potaknut kognitivnim evaluativnim procesom u kojem se percepcije (ili uvjerenja o) objektu, radnji ili stanju uspoređuju s nečijim	Emocionalni odgovor	Iskustva koja pružaju i povezana s određenim kupljenim proizvodima ili uslugama, prodajnim mjestima ili čak obrascima ponašanja kao što je kupovina i ponašanje kupaca. percepcija (ili uvjerenja) o objektu, radnji ili stanja uspoređuju se s nečijim vrijednostima	Nakon kupovine

	vrijednostima (ili potrebama, željama)			
Churchill i Surprenant, 1982	Konceptualno, ishod kupovine i korištenja koji proizlazi iz kupčeve usporedbe nagrada i troškova kupovine u odnosu na očekivane posljedice. Operativno, sličan stavu po tome što se može ocijeniti kao zbir zadovoljstva s različitim atributima	Ishod	Usporedba nagrada i troškova kupovine u odnosu na očekivane posljedice	Nakon kupovine i korištenja
Oliver, 1981	Procjena iznenađenja svojstvena iskustvu kupovine i/ili potrošnje proizvoda. U biti, sažeto psihološko stanje koje nastaje kada se emocija koja okružuje nepotvrđena očekivanja spoji s prethodnim osjećajima potrošača o iskustvu konzumiranja	Ukupna procjena psihološkog stanja i emocija	Očekivanja povezana s prijašnjim osjećajima potrošača	Iskustvo sticanja i/ili potrošnje proizvoda
Swan, Trawick, i Carroll, 1980	Svjesna procjena ili kognitivna procjena da je proizvod imao relativno dobre ili loše rezultate ili da je proizvod bio prikladan ili neprikladan za svoju upotrebu/svrhu. Druga dimenzija zadovoljstva uključuje uticaj osjećaja prema proizvodu	Svjesna procjena ili kognitivna procjena	Proizvod je imao relativno dobre ili loše rezultate ili da je proizvod bio prikladan ili neprikladan za svoju upotrebu/namjenu prema proizvodu	Tokom ili nakon konzumacije
Westbrook, 1980	Odnosi se na povoljnost subjektivne procjene pojedinca o različitim ishodima i iskustvima povezanim s korištenjem ili konzumiranjem (proizvoda)	Povoljnost subjektivne procjene pojedinca	Ishodi ili iskustva	Tokom konzumacije
Hunt, 1977	Neka vrsta udaljavanja od iskustva i njegova procjena. Ocjena je pokazala da je iskustvo bilo barem onoliko dobro koliko je trebalo biti	Neka vrsta udaljavanja od iskustva i njegova procjena	Iskustvo je bilo barem onoliko dobro koliko je trebalo biti	Tokom iskustva korištenja

Howard i Sheth, 1969	Kognitivno stanje kupca da je adekvatno ili neadekvatno nagrađen za žrtve koje je podnio	Kognitivno stanje postojanja	Adekvatno ili neadekvatno nagrađen za žrtve koje je podnio	
----------------------	--	------------------------------	--	--

Izvor: Giese i Cote, 2022

Pojam zadovoljstva u literaturi se pokušava ponekad objasniti pojmom nezadovoljstva. U literaturi se koriste dva pristupa konceptualizaciji i operacionalizaciji konstrukta nezadovoljstva. Nezadovoljstvo potrošača prikazuje se kao bipolarna suprotnost zadovoljstvu; ili se zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača posmatraju kao dvije različite dimenzije. Sa aspekta reakcije potrošača, nezadovoljstvo se sastoji od tri komponente: afektivni odgovor, fokusiranost i vrijeme (Giese i Cote, 2022).

Zadovoljstvo je višediomenzionalni konstrukt, pri čemu se broj dimenzija može osloniti na ispitivanje fokusa zadovoljstva i nezadovoljstva. Potrošači su ponekad bili zadovoljni jednim aspektom izbora/iskustva potrošnje, ali su bili nezadovoljni drugim aspektom. U ovom slučaju zadovoljstvo i nezadovoljstvo mogu se posmatrati kao različite dimenzije (Giese i Cote, 2022).

Zadovoljstvo kupaca mjeri koliko proizvod ili usluga kompanije ispunjava ili nadmašuje potrebe i očekivanja kupaca. Dakle, mjeri se iskustvom koje kupci doživljavaju kao ugodno ili manje ugodno nakon kupovine proizvoda i/ili usluge. Uspješna sinhronizacija i integracija fizičke trgovine i *online* kanala igraju važnu ulogu u svekanalnoj strategiji kako bi se osiguralo i povećalo zadovoljstvo kupaca i lojalnost brendu (Ng *et al.*, 2021).

Hedonistička motivacija i iskustvo direktno stvaraju pozitivnu vrijednost za povećanje zadovoljstva kupaca (Widagdo i Roz, 2020). Trgovci su dužni njegovati *online* odnos s kupcima. Takvi odnosi olakšavaju primjene nove tehnologije, društvenih medija i usvajanje velike količine podataka i ključni su za upravljanje i uticaj na klijente u pružanju ličnog iskustva za povećanje zadovoljstva kupaca. Dosadašnji istraživači naširoko su analizirali faktore koji utiču na zadovoljstvo kupaca u svekanalnoj maloprodaji, fokusirajući se na osjećaj ugode tokom kupovine, nivo povjerenja tokom kupovnog putovanja, te iskustvo kupaca nakon kupovine. Mnoge nove tehnologije, a naročito pametni telefoni i mobilne aplikacije, odmah su olakšale proces pretraživanja kupcima o proizvodima ili uslugama. Istovremeno, kupci mogu primati *online* ponude i e-vaučer kako bi povećali svoju namjeru kupovine (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016).

Svi kanali su spojeni u jedinstvenu platformu za klijente da dovrše svoje transakcije sa samo nekoliko klikova. Svekanalni kupci koji se u potpunosti bave digitalnim i društvenim medijima osjećaju se ugodnije u trenutnoj interakciji s trgovcima putem kanala društvenih medija (Zhang *et al.*, 2018). Naime, trgovci na malo s fizičkim trgovinama i *online* kanalima bolje služe svojim kupcima. Međutim, mnogi kupci još uvijek radije komuniciraju s prodajnim predstavnicima u fizičkoj trgovini. U tom kontekstu, trgovci na malo trebaju

poboljšati i unaprijediti kvalitetu usluga svojih kupaca kako bi bolje opsluživali svekanalne kupce koji su spremniji i bolje poznaju proizvode (Azhari, 2015).

Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočaranja koje proizlazi iz komparacije percipiranog efekta (ili ishoda) proizvoda u odnosu na njegova ili njezina očekivanja. To je funkcija kupčevog uvjerenja da se prema njemu/njoj postupa pošteno. Zadovoljstvo je određeno neslaganjem između percipirane performanse i kognitivnih standarda kao što su očekivanja i želje. Zadovoljstvo je ishod ili rezultat procesa potrošnje usluge, odnosno posmatra se kao iskustvo nakon kupnje (Wandaogou i Jalulah, 2011).

Pored izloženih koncepcija zadovoljstva, generalno postoje dva glavna tumačenja zadovoljstva unutar literature i to: zadovoljstvo kao proces i zadovoljstvo kao rezultat. Istraživači ranog koncepta zadovoljstva obično su definisali zadovoljstvo kao mjesto izbora evaluacijske procjene koja se tiče određene odluke o kupovini (Mostaghel, 2006). Najšire prihvaćen model je model u kojem se zadovoljstvo posmatra kao funkcija nepotvrde, koja je zauzvrat funkcija i očekivanja i performansi.

Zadovoljstvo je povezano s performansama koje ispunjava očekivanja, dok se nezadovoljstvo javlja kada je performansa ispod očekivane (Mostaghel, 2006). Zadovoljstvo se može posmatrati i kao neslaganje između posmatranog i željenog. Ovakva definicija je u skladu s teorijom dispariteta percepcije vrijednosti, a teorija percepcije vrijednosti gleda na zadovoljstvo kao emocionalni odgovor potaknut kognitivno-evaluacijskim procesom.

Zadovoljstvo kupaca je ključna komponenta poslovne strategije, kao i zadržavanja kupaca i ponovne kupovine proizvoda. Kako bi maksimalno povećale zadovoljstvo kupaca, kompanije bi trebale prodavati ideje i metode nakon završetka sa svom potrebnom dokumentacijom. Na primjer, kupci će kupiti automobil nakon što ga pregledaju (kakav je motor, model, koliko je kilometara prešao, i sl). Stoga se ne osjećaju razočarano nakon kupovine. Zadovoljstvo kupaca je barometar koji predviđa buduće ponašanje kupaca (Hill, *et al.*, 2007). Ipak, proizvod i njegove karakteristike, funkcije, pouzdanost, prodajna aktivnost i korisnička podrška su jako važne teme za postizanje ili premašivanje zadovoljstva kupaca. Zadovoljni kupci kupuju više, ali i rade kao mreža za doseganje drugih potencijalnih kupaca razmjenom iskustava (Hague i Hague, 2016).

Zadovoljstvo korisnika je dinamično i relativno. Samo ideja "usmjerena na kupca" može pomoći kompanijama da poboljšaju zadovoljstvo i istinski zadrže kupca. Obrnuto, ako konkurenti poboljšaju zadovoljstvo kupaca, tada mogu izgubiti korporativne kupce. Uz poboljšanje zadovoljstva kupaca, očekivanja kupaca bi trebala biti primijećena. Kvalitet usluge, proizvoda i vrijednost za novac imaju direktan pozitivan uticaj na zadovoljstvo kupca. Zadovoljstvo zaposlenika jednako je važno prije postizanja zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo je dinamičan, pokretni cilj koji se može razvijati tokom vremena, pod utjecajem raznih faktora. Naročito kada se korištenje proizvoda ili iskustvo usluge odvija tokom vremena, zadovoljstvo može biti visoko varijabilno u zavisnosti o tome na koju se tačku u ciklusu upotrebe ili iskustva fokusirate (Lovelock i Wright, 2007).

Na zadovoljstvo kupaca utiču specifične karakteristike proizvoda ili usluge i percepcija kvaliteta. Na zadovoljstvo također utiču emocionalni odgovori kupaca, njihovi stavovi i njihova percepcija vrijednosti (Zeithal i Bitner, 2003). Povećano zadovoljstvo kupaca može donijeti kompaniji benefite kao što su lojalnost kupaca, produženje životnog ciklusa kupaca, produženje životnog vijeka robe ili povećavanje pozitivne usmene komunikacije između kupaca. Nemoguće je da poslovna organizacija raste u slučaju kada kompanija ignoriše ili zanemaruje potrebe kupaca (Tao, 2014).

Svekanal je integrativna metoda odnosa između kupaca i kompanije. Zadovoljstvo kupaca u maloprodaji je ključno kako bi se održali na tržištu i zadržali određeni nivo profitabilnosti. Mnogi vodeći trgovci u maloprodaji nastoje premašiti očekivanja kupaca kako bi povećali nivo njihovog zadovoljstva. Definicija zadovoljstva kupaca u procesu kupovine definiše se kao osjećaj zabave, užitka i ugone tokom kupovnog putovanja. Zadovoljstvo kupaca kupovinom proizlazi iz cjelokupnog iskustva kupaca tokom njihovog kupovnog putovanja, od pretraživanja proizvoda, istraživanja, donošenja odluke o kupovini i dobivanja usluga nakon prodaje od trgovaca (Ng *et al.*, 2021). Zadovoljstvo kupaca je kupčevo sveukupno i holističko mjerenje proizvoda ili usluga u zadovoljavanju i ispunjavanju očekivanja kupaca.

Trgovci u maloprodaji ulažu velike napore kako bi povećali zadovoljstvo kupaca kroz svekanalnu strategiju maloprodaje. Korištenje digitalnih tehnologija i procesa poboljšalo je iskustvo kupovine za kupce. Komponenta specifična za svekanalno zadovoljstvo je zadovoljstvo *online* kanalom, označeno i kao e-zadovoljstvo. Iz tog razloga posmatramo pojam e-zadovoljstva kao jedne od najvažnijih komponenti u određivanju uspjeha *online* maloprodaje i kao jednu od često istraživanih tema u marketingu (Nisar i Prabhakar, 2017).

E-zadovoljstvo pruža pozitivnu percepciju upotrebe *online* proizvoda i usluga i ova percepcija je od vitalnog značaja za dugoročni uspjeh *online* trgovina, koje prebacuju svoj fokus na svekanalnu strategiju maloprodaje. Za razliku od zadovoljstva kupaca, e-zadovoljstvo tek treba jasno definisati (Merrit i Zhao, 2020).

Mnogi istraživači su dali svoju perspektivu o e-zadovoljstvu, ističući da na e-zadovoljstvo mogu uticati faktori kao što su korisnički interfejs, mogućnosti web stranice i mogućnost da pojedinci prilagode ili kreiraju iskustvo kupovine, posebno prema prilici ili potrebi (Park i Kim, 2003). Novija perspektiva kaže da je to kombinacija korisničkog interfejsa i pogodnosti, i ako se i udobnost kontinuirano povećava, onda je vjerovatnoća da će potrošači biti zadovoljni veća, a tim se povećava i vjerovatnoća ponovnog korištenja (Hsu *et al.*, 2010).

Cijena i promocija više nisu odlučujući faktori kada su u pitanju odluke o kupovini na strani kupaca, jer postoji veći broj sofisticiranijih kupaca koji bi radije platili veću cijenu u *online* prodavnicama ako je kvalitet pružene e-usluge veći. Nivoi zadovoljstva kupaca imaju značajan uticaj na lojalnost, namjeru i odluku o kupovini, zadržavanje kupaca i na finansijske performanse kompanije. Stoga je imperativ za izgradnju povjerenja kupaca, lojalnost i namjeru za kupovinom fokusiranje e-trgovina na e-zadovoljstvo (Zhang *et al.*, 2014).

Zadovoljstvo kupaca se može maksimizirati korištenjem strategije komunikacije sa kupcima, ali i strategije vrednovanja kupaca, kao i pružanja brze usluge i odgovaranja na povratne informacije. Sve navedeno se odnosi na maloprodajno okruženje, pa se naglašava važnost upotrebe analitike i velikih količina podataka za bolje razumijevanje potreba i želja kupaca, ili drugim riječima zadržavanje ili širenje tržišta (Merrit i Zhao, 2020).

Zadovoljstvo kupaca igra veliku važnost za organizacije, jer kompanije koje proizvode i pružaju usluge moraju sačuvati resurs kupaca sa strašću i vitalnošću, je su kupci prirodni i najvažniji resurs organizacije (McNealy, 1998). Kako je ranije naglašeno, pod pojmom zadovoljstva kupaca, podrazumijeva se stepen do kojeg su ispunjena očekivanja kupaca u pogledu proizvoda ili usluga. Iako postoji mnoštvo pristupa za povećanje zadovoljstva kupaca, mali broj studija bavi se mjerenjem načina na koji se poboljšava/povećava zadovoljstvo kupaca korištenjem različitih *online* kanala kao što je ASOS, Amazon, Next Directory ili platformi društvenih medija kao što su Twitter, Facebook i Instagram (Merrit i Zhao, 2020).

Zadovoljstvo kupaca je nematerijalna stvar, i ona je kvarljiva, lična i ponekad privatna. Stoga je mjerenje zadovoljstva kupaca na svim nivoima ključno za uspjeh organizacije, a kako kupci vide upotrebu novih integrisanih svekanalnih prodavnica je ključno za uspeh *online* maloprodaje (Brynjolfsson *et al.*, 2013). Svekanalna maloprodaja opsežno je uvedena u poslovni model i politiku kompanije od strane mnogih trgovaca kao što su Walmart, Macy, Amazon, Uniqlo, Zara i H&M, kako bi obogatili kupovno iskustvo kupaca (Ng *et al.*, 2021).

Zadovoljstvo utiče na namjeru kupca za kupovinom. Dakle, *online* recenzije se pregledaju prije kupovine proizvoda ili usluga. S obzirom da zadovoljni kupci šire pozitivne komentare za određene usluge i brendove, oni dodatno ohrabruju druge da učestvuju u kupovini, odnosno povećavaju namjeru za kupovinom.

Zadovoljstvo kupaca igra važnu funkciju u izgradnji povjerenja kupaca u svekanalni brend u maloprodaji i to iz nekoliko razloga. Prvo, visok nivo zadovoljstvo kupaca može uticati na namjeru kupovine proizvoda putem interneta (Alaimo *et al.*, 2022). Drugo, povjerenje je bitno u razvoju dugoročnih odnosa s potrošačima u svekanalnoj maloprodaji (Verhoef *et al.*, 2007). U mobilnom marketingu, nivo zadovoljstva kupaca je najveći kada se za kupovinu koriste mobilni telefoni (Singh i Jang, 2022.). Općenito, zadovoljstvo kupaca i povjerenje u svekanalno istraživanje maloprodaje pomažu istraživačima da razumiju odnos između zadovoljstva kupaca i okruženja za izgradnju povjerenja u maloprodaji.

Zadovoljstvo utiče na lojalnost kupaca. Korisničko zadovoljstvo se smatra temeljnim pokretačem budućih namjera za kupovinom i lojalnosti korisnika. Ono služi kao odraz nivoa ukupnog zadovoljstva koje doživljavaju klijenti (Hellier *et al.*, 2003). U literaturi su identificirane dvije primarne konceptualizacije korisničkog zadovoljstva i to: zadovoljstvo specifično za transakciju i kumulativno zadovoljstvo. Zadovoljstvo specifično za transakciju je povezano s procjenom specifičnog transakcijskog iskustva s kompanijom, dok se

kumulativno zadovoljstvo odnosi se na "ukupnu procjenu iskustva kupovine i potrošnje sa snadbjevačem proizvoda ili usluga kroz vrijeme" (Garbarino i Johnson, 1999).

Lojalnost kupaca snažno se vrednuje zadovoljstvom (Hallowell, 1996). Dok nezadovoljni kupci mogu odlučiti da ostanu uz kompaniju i naprave dodatne kupovine jer misle da nema drugog izbora, Mittal i Lassar (1998) smatraju da zadovoljni kupci mogu tražiti najbolju alternativu kako bi dobili veći kvalitet usluge po konkurentnoj cijeni.

Brojna moderiranja i posredovanja varijabli, tj. povjerenje, stavovi potrošača i percipirana vrijednost ispitane su, u kontekstu veze između zadovoljstva i lojalnosti, s obzirom da je njihova veza daleko od linearne (Grönroos, 2000). Ovim se želi dodatno naglasiti da je zadovoljstvo bitan, ali ne i jedini uslov za razumijevanje lojalnosti korisnika (Bloemer i Kasper, 1995). Prema studijama u bankarskim sektorima (Kumar *et al.*, 2013.; Kaura *et al.*, 2015) u svekanalnim kontekstima (Wallace *et al.*, 2004), porast zadovoljstva je povezan s porastom lojalnosti.

Potpuno zadovoljni kupci će biti lojalni kupci. Međutim odnos između zadovoljstva kupaca i lojalnosti uveliko varira u različitim industrijama. U maloprodajnoj industriji prisutan je veliki broj kupaca, ali i konkurenata. Konkurencija je sve veća, a troškovi privlačenja novih kupaca rastu. Najbolji pristup za zadržavanje kupaca je postizanje visokog stepena zadovoljstva i isporuka vrijednosti za kupca, što će rezultirati snažnom lojalnošću kupaca i dobro razvijenim poslovnim odnosima.

3. DETERMINANTE POTROŠAČKOG ZADOVOLJSTVA U SVEKANALNOJ MALOPRODAJI

3.1. Percipirana vrijednost svekanala

U opštem smislu percipirana vrijednost se definiše kao klijentova ukupna procjena o neto vrijednosti usluge, na temelju korisnikove procjene onoga što je primio (koristi koje pruža usluga), i ono što se daje (troškovi u sticanju i korištenju servisa) (Hellier *et al.*, 2003). Uloga vrijednosti u potrošačkom zadovoljstvu i njena percepcija od strane kupaca analizirana je u različitim istraživačkim studijama o maloprodaji. A pri tome, veliki broj studija potvrdio je značajanu vezu između percipirane vrijednosti i namjere za kupovinom. Percipirana vrijednost je direktni motivator za potrošača da uđe u proces kupovine.

Svekanalne studije dosljedno prepoznaju ključnu ulogu percipirane vrijednosti u oblikovanju namjera ponovne kupovine, povećanja zadovoljstva korisnika i povećanje lojalnosti (Cotarelo *et al.*, 2021). U svojoj studiji, Giovanis (2016), posmatra odnos percipirane vrijednosti svekanala i povjerenja kupaca. U tom kontekstu istaknuto je da je dimenzija koja najviše doprinosi svekanalnoj percipiranoj vrijednosti dimenzija ekonomske vrijednosti. Studija je zaključila da su ekonomska vrijednost ili razumna cijena korištenja nužne za percipiranu vrijednost putem svih kanala.

Dosadašnja istraživanja posmatrala su faktore povezane s integracijom kanala kao potencijalne faktore koji oblikuju percepciju vrijednosti kupaca, a naknadno utiču na ponašanja kupaca. Reakcije kupaca na ponašanje zavise od percipiranih vrijednosti - utilitarističkim i hedonističkim - koje kupci povezuju s korištenjem svekanalnih usluga (Sharma i Fatima, 2024).

Percipirana vrijednost preko više kanala ima značajan pozitivan utjecaj na predanost kupaca (Giovanis, 2016). Svekanalni marketing je ustrajna i koordinirana strategija za interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima koja uključuje pronalazak načina na koji se kupcima može pružiti najbolja usluga, putem pravih kanala, u pravom trenutku i pod pravim uslovima (Sugesti *et al.*, 2019).

Percipirana vrijednost snažno utiče na bihevioralne reakcije kupaca (Cotarelo *et al.*, 2021), a dosadašnja istraživanja ukazuju na pozitivan odnos između percipirane vrijednosti i navika u *online* kupovini (Sharma i Fatima, 2024). Potrebna su dodatna istraživanja o tome kako navika kupovine korelira s percipiranom vrijednošću i upotrebom u svekanalnom kontekstu. Zadovoljavajuća realizacija vrijednosti iz svekanalnih iskustava stvara pozitivno potkrepljenje, jačajući vezu između korištenja višestrukih kanala i uočenih koristi. Ovo ponavljajuće pozitivno potkrepljenje može se razviti u kupovnu naviku gdje kupci reaguju automatski bez svjesne procjene vrijednosti. Stoga uticaj svjesne percipirane vrijednosti na korištenje možda nije jednostavan. Navika kupovine može poslužiti kao posredni psihološki proces, povezujući percipiranu vrijednost korisnika sa stvarnim ponašanjem pri korištenju. Ova studija postulira da percipirana vrijednost ima direktan pozitivan uticaj na zadovoljstvo korisnika u svekanalnoj maloprodaji (Sharma i Fatima, 2024).

Društvene komunikacije u svekanalnoj maloprodaji uključuju interakciju kupaca s drugima putem internetskih zajednica, platformi društvenih medija ili recenzija proizvoda (Rahman *et al.*, 2022). Putem društvenih komunikacija kupci dobivaju prilike tražiti savjete, preporuke i uvide od drugih kupaca, o kvalitetu i izvedbi proizvoda/usluge. Pismena i usmena komunikacija zadovoljnih kupaca može stvoriti snažan osjećaj percepcije vrijednosti, budući da potencijalni kupci vjeruju mišljenjima svojih kolega. Gledanje drugih kupaca kako razgovaraju o proizvodu ili ga podržavaju na društvenim mrežama i platformama za recenzije služi kao društveni dokaz, osnažujući ponudu vrijednosti prodavača. Društvene komunikacije također potiču angažman zajednice, omogućujući klijentima da se povežu, postavljaju pitanja i dijele iskustva unutar *online* zajednica (Li *et al.*, 2023).

U kontekstu svekanala, sigurnost se odnosi na potrošačevu percepciju mjera za zaštitu podataka o klijentima. Uključuje zaštitu sistema i mreža od neovlaštenog pristupa i prevare. Sigurnost je ključna u svakoj fazi korisnikovog putovanja, a naročito jer različiti uređaji pristupaju podacima o plaćanju, povećavajući rizik od curenja informacija (Chang *et al.*, 2023). Osiguravanje sigurnih mobilnih aplikacija i procesa plaćanja gradi povjerenje potrošača i poboljšava njihovo iskustvo.

Privatnost se odnosi na zaštitu ličnih podataka i očuvanje prava pojedinaca da kontroliše njihovo prikupljanje, korištenje i otkrivanje preko kanala. Transparentno rukovanje podacima o klijentima, dobivanje izričitog pristanka i komunikacija o korištenju podataka poboljšava zaštitu privatnosti. Ponuda izbora uključivanja i isključivanja omogućava kupcima da upravljaju svojim komunikacijskim preferencijama, poboljšavajući svoje iskustvo kupovine. Odgovarajuće mjere sigurnosti i privatnosti uklanjaju brigu o privatnosti, uvjeravajući klijente da se njihovim podacima postupa sigurno i u skladu s propisima (Sharma i Fatima, 2024).

Kupci smatraju da sigurno internetsko okruženje smanjuje rizik od dijeljenja privatnih informacija, uključujući podatke o bankovnim karticama (Xuan *et al.*, 2023.). Ova se udobnost proteže na postavljanje računa, pregledavanje putem e-pošte, slanje poruka i chatbotove, što dovodi do povećane percipirane vrijednosti u korištenju digitalnih kanala. Ključne determinante percipirane vrijednosti svekanala sastoje se od kompatibilnosti i percipiranog rizika (Alang, 2022).

3.1.1. Kompatibilnost

Kompatibilnost se definiše kao dosljedan nivo inovacije koja se percipira s postojećim vrijednostima, potrebama i prošlim iskustvima potencijalnih korisnika. Kompatibilnost se može mjeriti s tri prediktora: povezanost, integracija i dosljednost. Povezanost se posmatra kao svijest korisnika o sadržaju i informacijama koje pružaju svekanalne mreže koje su duboko povezane i sveobuhvatno povezane (Shi *et al.*, 2020).

U kontekstu svekanala, kupcima je potrebno da se mogu prebacivati između kanala tokom svog kupovnog putovanja. Stoga se očekuje da svekanalni trgovci na malo pružaju upute i olakšavaju besprijeckorno prebacivanje između kanala (Joseph, 2015). Nadalje, potrebna je duboka veza sa svim drugim relevantnim kanalima kako bi se pružilo besprijeckorno korisničko iskustvo. Stoga je neophodno da svekanalni trgovci svojim kupcima pruže osjećaj povezanosti jer će to olakšati kompatibilnost koju kupci percipiraju. Što slobodnije svekanalni kupci mogu izabrati željeni kanal, njihova percepcija kompatibilnosti postaje bolja (Piotrowicz i Cuthbertson, 2014).

Integracija se definiše kao stepen do kojeg korisnik percipira ujedinjenje različitih kanalnih usluga (Kim *et al.*, 2019). Svekanalne strategije i napredak u podatkovnoj tehnologiji pomažu trgovcima da vode sinhroniziranu evidenciju kupaca na svim kanalima. Smatra se da ako postoji visok nivo integracije onda se kupčevoj povijesti kupovine može pristupiti sa svakog kanala tokom kupovnog putovanja. Kako kupci doživljavaju sinhronizaciju iskustva i ponude kroz sve kanale, uvidjet će da je svekanalni pristup kompatibilan s njihovim očekivanjima kupovine (Diallo i Cliquet, 2016).

Dosljednost se obično posmatra kao dosljednost informacija između različitih kanala u svekanalnom kupovnom procesu. Percepcija kupaca o transparentnosti svekanalima učiniti

će da se oni bolje upoznaju s pruženom uslugom. To će pomoći da cjelokupno iskustvo kupovnog procesa bude kompatibilnije s njihovim uvjerenjima o kupovini. U zemljama u razvoju kupci još uvijek preferiraju kupovinu u fizičkim trgovinama, gdje mogu testirati proizvode i biti sigurniji u svoju namjeru kupovine (Diallo i Cliquet, 2016).

S obzirom da definicija percepcije uključuje i očekivanja, važno je istaći da su u različitim studijama ispitanici imali različite percepcije i očekivanja kada su u pitanju svekanalna maloprodaja i njene vrijednosti. Većina korisnika svekanalne maloprodaje nije imala dovoljno iskustava prethodnih kupovina, pa su morali uskladiti svoja trenutna očekivanja s potencijalnom budućom interakcijom sa svekanalnom maloprodajom. Vrijednosti koje stoje iza svekanala su pristupačnost, praktičnost i fleksibilnost, ušteda vremena i mobilnost kupovine. Dostupnost i jednostavnost kupovine direktno utiču na sveukupno zadovoljstvo uslugom (Shankar *et al.*, 2003). Većina kompanija koje su tražile svoje mjesto u svekanalnoj prodaji shvatila je ovakvu maloprodaju kao novi način distribucije i logistike, što je bila pogrešna koncepcija strategije. Gledali su samo tehničku stranu svekanala, dok je bazna vrijednost ove marketinške strategije pomalo marginalizirana budući da je to još uvijek nova pojava. Logistika, rokovi isporuke i dodatni troškovi bili su glavni problemi u svekanalnoj strategiji. Svekanalni sistemi su bolje prihvaćeni kod mlađih ljudi više nego starijih, budući da se mlađi kupci bolje i lakše prilagođavaju novim strategijama kupovine.

3.1.2. Percipirani rizik

Pri proučavanju pitanja privatnosti u različitim kontekstima, kao što je mobilno bankarstvo i online plaćanje, mnogi istraživači imaju za cilj segmentirati i karakterizirati neke vrste rizika kojih bi korisnici trebali biti svjesni. Najčešće kada korisnik koristi svekanalne usluge, kognitivni napor za prelaze između kanala smanjuje se povećanjem dosljednosti. Kada se ispituje odnos između dosljednosti i percipiranog rizika, može se primijetiti da što više dosljednosti kupci percipiraju u svekanalnoj kupovini, čini se da je rizik manji (Alang, 2022). Tokom svekanalne kupovine, koherentni odgovori dobiveni iz više kanala smanjit će percipiranu neizvjesnost i rizik promjene kanala (Mosteller *et al.*, 2014).

Mjera u kojoj korisnici mogu imati fleksibilne izbore pri prebacivanju zadataka između kanala definiše se kao fleksibilnost. Budući da se kupcima nude različite opcije kanala u svakoj fazi svekanalnog kupovnog procesa, oni imaju veću kontrolu, te kao rezultat, percepcija rizika se umanjuje (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Potrošači *online* kupovine često doživljavaju kao nepouzdanu jer je teško zatražiti zamjenu za neispravne proizvode, ali percepciji rizika pridonosi i nedostatak podrške prodavača. Ako kupci mogu neometano zatražiti povrat putem mrežne podrške, ili posjetiti fizičke trgovine kako bi se riješio njihov problem, njihov percipirani rizik prema svekanalnoj kupovini se smanjuje. Stoga je fleksibilnost također važan faktor u održavanju kontinuiteta prelaza između kanala, što direktno smanjuje zabrinutost zbog neuspjeha i grešaka u transakcijama, te umanjuje ukupni rizik (Shen *et al.*, 2018).

Mjera do koje korisnici mogu imati jedinstvena, prilagođena iskustva definira se kao personalizacija. Personalizacija ima direktan negativan odnos s percipiranim rizikom e-trgovine. Prilagođeno iskustvo čini da kupci osjećaju da dobivaju više pažnje od svekanalnih trgovaca, što zauzvrat povećava povjerenje u sistem i smanjuje percipirani rizik (Schramm-Klein *et al.*, 2011).

Kompatibilnost se definiše kao usklađenost inovacije s postojećim potrebama, uvjerenjima i vrijednostima korisnika. U svekanalnom okruženju iskustvo kupaca tokom kupovine putem određenog konvencionalnog kanala predviđet će njihovo svekanalno ponašanje pri kupovini. Stoga je kompatibilnost važan faktor u određivanju percipirane vrijednosti. Posrednička uloga percipiranog rizika novog kanala u odnosu na karakteristike postojećih kanala je značajna i može uticati na odluku kupaca da prihvate novi kanal (Alang, 2022).

3.2. Integrativnost svekanala

Kvalitet integrativnosti svekanala definiše se kao sposobnost pružanja usluga u obliku integriranog korisničkog iskustva kroz različite kanale (Sousa i Voss, 2006). Integracija kvalitete kanala ima značajan efekat na ponašanje kupaca i ponašanje u različitim kanalima. *Online* kupovina koju obavljaju kupci može povećati vrijednost kvalitetnih integracijskih svekanala (Saghiri *et al.*, 2017) i smatra se da je integracija svekanala jedan od važnih faktora za podršku u napredovanju svekanalnog poslovanja i da postojeće svekanalno poslovanje neće biti u mogućnosti da se razvije u svekanalno bez sveobuhvatne integracije svekanala. Kvalitet integracije kanala se odnosi na mjeru u kojoj kupci mogu slobodno pristupiti informacijama i uslugama iz različitih kanala kako bi zadovoljili svoje potrebe.

U kontekstu svekanalne maloprodaje, najočitija karakteristika integracije kanala je da se moć ili dominacija postepeno prenosi s trgovaca na kupce, dajući kupcima slobodu razumijevanja i korištenja kanala. Stoga je najvažnija karakteristika kvalitete uspješnog “hardverskog” sistema svekanalnosti pružanje usluge orijentirane na korisnika. Integrabilnost kanala može se posmatrati u kontekstu integrisane promocije, integracije upravljačkih informacija o transakciji, integracije upravljačkih informacija o proizvodima i cijenama, integracije pristupnih informacija, integracije ispunjenja narudžbe i integracije korisničke podrške.

Integrisana promocija. Količina marketing aktivnosti ima snažan uticaj na pozitivan stav kupca, uključujući i promociju. Broj poslanih poruka i kataloga pomaže u odabira kanala (Ansati *et al.*, 2008), pa promocija putem e-pošte i kataloga može ubrzati zadovoljavajuće iskustvo *online* i *offline* potrošača (Bilgicer *et al.*, 2015).

Integracija upravljačkih informacija o transakcijama. Maloprodajni trgovci nude brojne mogućnosti za otkrivanje, kupovinu i vraćanje proizvoda u *online* i *offline* kanalima (Hüber *et al.*, 2019). Kako bi se omogućile razne transakcije, upravljanje informacijama o transakcijama je ključno, a bolja usluga će imati pozitivan efekat na zadovoljstvo kupaca.

Integracija upravljačkih informacija o proizvodima i cijenama. Potrošači smatraju da je pretraživanje informacija najvažnija metoda koja im pomaže da uštede vrijeme i trud tokom kupovnog iskustva (Piotrowicz i Cuthbertson, 2014). Integracija informacija o proizvodu i informacija o cijeni olakšat će dolazak do informacija potrošača i povećati će zadovoljstvo. Osim toga, troškovi kupovnog putovanja mogu predvidjeti posjetu drugim kanalima. Ako svekanalni sistem može ponuditi istu cijenu u svim kanalima, kupci neće morati uspoređivati cijene kroz nepotrebne posjete trgovinama, što će dalje voditi do nižih troškova pretraživanja i većeg zadovoljstva kupaca.

Integracija pristupnih informacija. Pristup besplatnim i pouzdanim informacijama vodi do povećanja samoefikasnosti kupovine. Smatra se da je pristup internetu pozitivno i aktivno povezan sa izborom *online* kanala za kupovinu (Voss i Grewal, 2003).

Integrirano ispunjenje narudžbe. Proces ispunjenja narudžbe je linearan u svekanalnoj maloprodaji budući da su trgovci na malo postavili distribucijski sistem na prvu liniju (Bell *et al.*, 2014). Ako je narudžba kupca postavljena na temelju obećanja trgovca, ovaj pouzdani proces će rezultirati pozitivnim stavom. Ishod je stvar povjerenja i predanosti između kupca i kompanije, a nezadovoljstvo će se pojaviti ako se narudžba ne održava ispravno.

Integrirana korisnička služba. Maloprodajni trgovci u svekanalnom sistemu mogu efikasno upravljati svojim integriranim operacijama korisničke službe i smatrati se sposobnim da ispune potrebe potrošača (Oh *et al.*, 2012). Kupci koriste više kanala ne samo za kupovinu proizvoda i usluga, već i za kontaktiranje trgovaca u druge svrhe, uključujući traženje informacija, traženje savjeta i osiguravanje dostupnosti proizvoda. Više kontakata s kupcima pomoći će zadovoljiti različite potrebe kupaca. Kao rezultat toga, više dodirnih tačaka i korisnička podrška imat će pozitivan efekat na zadovoljstvo kupaca. Također, kao način promicanja korisničke usluge u svekanalnom sistemu, moraju se pripremiti mogućnosti povratne logistike. Većina kupaca zahtijeva jednostavnu i praktičnu uslugu povrata, što je ključno za korisničku službu.

3.3. Ugodnost svekanala

Općenito, kupci traže opušteniji, laganiji i smireniji um kada kupuju u trgovinama. U usporedbi s prošlom generacijom, kupci imaju pristup mnogim tehnologijama tokom razdoblja kupovine. Tehnologija im omogućava kupovinu proizvoda iz svog udobnog doma i više slobodnog vremena, pomoću ručnih uređaja. Korisnici koji koriste jedan kanal tokom kupovine relativno ga dobro upoznaju i osjećaju da će jednostavno da ga koriste, njihovi su percipirani rizici relativno niski, što rezultira visokom lojalnošću i preferencijama za korištenje istog kanala (Ng *et al.*, 2021).

Trgovci na malo mogu ponuditi prilagođene proizvode i veću pogodnost potrošačima pokretanjem mobilnih aplikacija (Wibisurya, 2018). Značajna vrijednost *online* kupovine leži u pogodnostima koje donose uštedu vremena i prostora. Formiranje takvih pogleda može

biti posljedica ograničenja vremena. U prošlosti je kupovina putem interneta značila korištenje računara ili laptopa i otvaranje web stranice trgovca. Štaviše, bilo je manje funkcija na web stranici i vidan manjak podrške za interaktivnost.

Međutim, mnogi kupci još uvijek radije komuniciraju s prodajnim predstavnikom na šalteru, zbog čega se osjećaju sigurno. Stoga trgovci na malo moraju unaprijediti i poboljšati kvalitetu usluge, kompetenciju i znanje osoblja u fizičkoj trgovini kako bi bolje služili kupcima i učinili da se osjećaju zadovoljnim. Takvi zadovoljni kupci povećavaju zadovoljstvo kupaca i namjeru kupnje (Ng *et al.*, 2021).

Osiguravanjem pogodnosti svekanala, npr. osiguravajući visoku dostupnost usluge, dostave proizvoda na adresu ili kupovinu u fizičkoj trgovini, uz mogućnost istovremenog uspoređivanja s drugim brendovima (na *online* stranicama), maloprodajni prodavač može da izazove osjećaj ugone za kupce. Na ovakav način osnažuje se pozitivno iskustvo kupca sa brendom. S druge strane iskustvo može biti negativno usljed nedostatka pogodnosti tokom svekanalne trgovine na malo čime se dodatno smanjuje osjećaj ugone tokom kupovnog procesa. Osjećaj ugone, ali i povećanje pozitivnog korisničkog iskustva može nastati kao rezultat svijesti kupca o vremenu potrebnom za okončanje procesa kupovine. Drugim riječima, sposobnost da se bez problema završi kupovina može potaknuti uspješno korisničko iskustvo u ovoj jedinstvenoj situaciji (Alam i Gani, 2019).

Ugodnost tokom kupovine u svekanalnoj prodaji sve ruralnim potrošačima može se posmatrati, kao i mjeriti, kroz proces posmatranja traženja informacija i kupovine proizvoda o katalogu, TV-u i maloprodaji. Recimo ugodnost upotrebe interneta je vrlo značajna i u usporedbi s drugim medijima u procesu pretraživanja informacija (Reguraman i Sathya, 2020). Ako se ugodnost posmatra u kontekstu stizanja kupca na željeni cilj, onda je upotrebom više kanala moguće povećati zadovoljstvo kupaca u svekanalnoj maloprodaji korištenjem opcije dijeljenja novčanika. Tokom maloprodajne kupovine u svekanalnom sistemu, ugodna se može posmatrati u različitim vremenskim trenucima tog procesa. Tako razlikujemo ugodu tokom kupovine, ugodu tokom pristupa i ugodu tokom transakcije.

3.4. Konzistentnost svekanala

Prema konceptu konzistentnosti kanala kupci će se tokom kupovine vjerovatno kretati kroz više maloprodajnih kanala i očekivat će dosljedan kupovni put (Verhoef *et al.*, 2015). Dosljedna kupovina putem više kanala omogućava kupcima da obavljaju kupovinu u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, potičući tako pozitivne ishode kao što su lojalnost kupaca, zadovoljstvo, stavovi prema trgovcima na malo i potrošnja.

Prethodna istraživanja dosljednosti svekanalnog pristupa često su se fokusirala na dvije dimenzije, konzistentnost sadržaja i procesa. Konzistentnost sadržaja se odnosi na dosljednost u karakteristikama informacija kroz različite kanale, dok konzistentnost procesa

predstavlja stepen dosljednosti relevantnih i usporedivih atributa procesa preko kanala (Lee *et al.*, 2019).

Ranije studije impliciraju da bi trgovci na malo trebali pružati konzistentno korisničko iskustvo, mali broj istraživanja se fokusirao na istraživanje konzistentnosti iskustva svekanalnih sistema. Tokom interakcije s kanalima u procesu pružanja usluga trgovca, kupac kupuje proizvode ili prima uslugu od trgovčevih izvanmrežnih ili mrežnih trgovina, čime se formira izvanmrežno i *online* korisničkih iskustvo (Gao i Fan, 2021).

(Ne)konzistentnost svekanalnog korisničkog iskustva se može definisati kao (ne)podudarnost između korisničkog iskustva tokom obavljanja fizičke kupovine i digitalne kupovine. Konzistentnost se javlja kada je korisničko iskustvo jednako na oba ova kanala (Gao *et al.*, 2021).

Kupci očekuju da će fizičke trgovine pružiti puno bolje korisničko iskustvo nego digitalne trgovine jer troše više vremena, truda i psihičkih ulaganja. Stoga, s obzirom na manji kvalitet iskustva tokom digitalne kupovine, vjerovatnije je da će nekvalitetno korisničko iskustvo tokom kupovine u fizičkoj radnji biti izvan zone tolerancije korisnika.

Budući da svekanalni pristup naglašava da se korisnici mogu slobodno prebacivati između različitih kanala, konzistentnost je jedan od mjernih standarda za kvalitet svekanalne integracije (Shen *et al.*, 2018). Konkretno, svekanalna konzistentnost informacija je ključni dio interakcije između kupaca i trgovaca u fazi pretprodaje. Suprotno tome, iskustvo u transakciji u fazi nakon prodaje se više bavi nivoom podrške trgovaca u svekanalnom sistemu.

S obzirom na to, da se, s jedne strane, kvalitet informacija i kvaliteta usluge smatraju ključnim faktorima kojima se određuje uspjeh informacijskih sistema (DeLone i McLean, 1992), s druge strane, u svekanalnom sistemu, kao mješovitom sistemu usluga, kvalitet informacija i pogodnost usluge određuje percipiranu vrijednost procesa kupovine (Wang i Jiang, 2022). Stoga se smatra da je iskustvo u svekanalnom sistemu integrisano interaktivno iskustvo koje uključuje informacije i usluge.

Konzistentno interaktivno iskustvo između trgovaca i kupaca u svekanalnom okruženju je bitno obilježje kvalitete integracije "softvera", pa se uvodi pojam svekanalne konzistentnosti informacija koji se odnosi na način na koji kupci percipiraju dosljednost informacija kao što su informacije o proizvodu, informacije o transakciji i korporativnom imidžu, koji trgovci na malo pružaju kroz različite kanale. Konzistentnost informacijskog sadržaja pomaže korisnicima u dobivanju informacija za uklanjanje nejasnoća u svekanalnoj kupovini i skraćuje proces transakcije (Huebner *et al.*, 2016).

Usluga svekanalne podrške se odnosi na stepen kontinuirane servisne podrške koju kupci osjećaju u svekanalnoj kupovini. Na primjer, proizvodi kupljeni *online* od strane korisnika podržavaju izvanmrežne usluge nakon prodaje, što smanjuje rizik održavanja i trošak

popravke. Poprečni kanal podrške servisima nudi pogodnost usluga iz višestruke perspektive, kao što su prikupljanje informacija, završetak narudžbe i korisničku uslugu te povećava percipiranu vrijednost uz smanjenje percepcije rizika (Wang i Jiang, 2022).

3.5. Personalizacija svekanala

Personalizirane usluge, ponude i reklame su ključni faktori koji poboljšavaju iskustvo korisničke usluge i zadovoljstvo kupaca, što stvara pozitivnu predaju i povećava povratak korisnika i namjeru za kupovinom. Prihvatanje svekanalne maloprodaje povećava zadovoljstvo kupaca i vodi do spajanja *online* i *offline* okruženja kako bi kupcima pružili jedinstveno, besprijekorno i ugodno iskustvo kupovine u fizičkoj trgovini ili na mreži (Ng *et al.*, 2021).

Personalizacija u svekanalnoj kupovini je sposobnost trgovaca za pružanje individualizirane pažnje i personaliziranog iskustva kupovine kupcima preko više kanala (Riaz *et al.*, 2022). Personalizacija ne bi trebala zloupotrebjavati korisničke podatke prikupljajući ih za personalizirane usluge (Papagiannidis i Alamanos, 2021). Dosadašnja istraživanja su pokazala da je presudan faktor za kompanije koje žele da se razlikuju od njihovih konkurenata na tržištu mogućnost da kupac uđe u izložbeni prostor i kupi ono što mu se sviđa. Prilika za lično pregledavanje i isprobavanje artikala je jedna od prednosti posjeta modnoj trgovini. Drugim riječima kupci imaju koristi od fizičkog i vizualnog iskustva koje je posebno i ne može biti duplicirano putem interneta. Kupci također mogu razgovarati s profesionalnim prodavačima koji mogu ponuditi individualizirane savjete i podršku. To poboljšava cjelokupno iskustvo kupovine i može povećati zadovoljstvo kupaca.

Tokom kupovine u prodavnici, prodajno osoblje je tu da pomogne kupcima dok oni kupuju. Brojne studije su potvrdile da kupci i dalje žele ono iskustvo trgovine koje su imali prije svekanalne prakse i *online* metoda kupovine. Nakon analize podataka, istraživači su otkrili da, uprkos sve većoj popularnosti svekanalnih operacija, kupci još uvijek traže poznato iskustvo kupovine u trgovini. Ovo pokazuje da čak i ako ljudi cijene internet trgovinu, oni cijene i fizičke osjećaje koji dolaze s kupovinom u fizičkoj prodavnici. Zbog navedenih razloga maloprodajni trgovci treba da pronađu balans između *online* usluge i očuvanja jedinstvenih aspekata kupovine u prodavnici. Kupovina u prodavnici smatra se personaliziranom maloprodajom uslugom (Ravindika *et al.*, 2023).

Personalizacija u svekanalnoj maloprodaji se odnosi na sposobnost trgovca na malo da prilagodi proizvode/usluge, korisnički međusklop, i komunikaciju svakom specifičnom kupcu na temelju njihovih preferencija, ponašanja, karakteristika i prošlih interakcija na više kanala i dodirnih točaka. Trgovci na malo prikupljaju podatke o pojedinačnim kupcima koristeći različite izvore, kao što su historija kupovine, demografski podaci, podaci o lokaciji i interakcije s brendom ili digitalnim platformama, te dizajniraju personalizirani sadržaj ili relevantne ponude kako bi kupcima stvorili relevantnije i zanimljivije iskustvo kupnje.

Personalizacija efikasno smanjuje napore pretraživanja i umanjuje nesigurnosti vezane uz kvalitet i prikladnost proizvoda (Sharma i Fatima, 2024).

Personalizacija uključuje pružanje prilagođenog sadržaja i usluga na temelju podataka o kupcima (Adomavicius i Tuzhilin, 2005) i prilagođavanje ponude za zadovoljenje potreba kupca (Lemke *et al.*, 2011). U tradicionalnoj trgovini (gdje se kupovina obavlja isključivo u fizičkom kanalu), personalizacija se odnosi na posluživanje kupaca licem u lice, dok u *online* kontekstu, trgovci mogu pratiti prethodne kupovne navike kupaca s tehnologijama personalizacije i na temelju ovih prikupljenih podataka mogu promijeniti ono što žele prikazati i način na koji to žele prikazati (Zhang *et al.*, 2011).

Personalizacija ima za cilj ponuditi najprikladnije proizvode po optimalnoj cijeni i za optimalno vrijeme i na najboljem mjestu da zadovolji kupce (Sunikka i Bragge, 2012). Personalizacija također nudi fleksibilnost transakcija, ciljane oglase i te proizvode i preporuke. Personalizirane informacije o cijenama sa sistema koje se baziraju na lokaciji vode do finansijske dobiti za potrošače, a personalizirane cijene pomažu potrošačima da donose informisanije odluke.

Maloprodajne kompanije komuniciraju sa svojim klijentima, a kao snažan alat za ličnu komunikaciju koristile su se kratke poruke (engl. *Short Messages*, SMS). Njegovanje bliskog odnosa sa klijentima i povećavanje lojalnosti povezano je sa pružanjem prilagođenih poruka. Ove poruke omogućavaju da se kupci obavijeste o novim dolascima, ponudama i ekskluzivnim promocijama, pa se ubrajaju u efikasan komunikacijski alat. Informišući kupce o svojoj robi i uslugama, trgovci mogu povećati vjerovatnost da će oni posjetiti trgovinu ili napraviti *online* kupovinu. Osim toga, SMS klijentima nudi praktičan način stupanja u kontakt s trgovcima. Ovo nadalje doprinosi razvoju samopouzdanja i povjerenja u brend i može povećati zadovoljstvo klijenata. Općenito, SMS poruke su koristan alat za maloprodajne kompanije za interakciju sa klijentima i poboljšanje odnosa tokom praznika i drugih datuma koji su važni za kupce (Ravindika *et al.*, 2023). Komunikacija SMS-om se smatra personaliziranom.

Kada korisnici dobiju sadržaj, preporuke i komunikacije specifične za njihove interese, to poboljšava cjelokupno korisničko iskustvo. Ovo pozitivno iskustvo pridonosi osjećaju vrijednosti jer ono stvara nezaboravnu i zadovoljavajuću interakciju. Personalizacija korisnicima štedi vrijeme i trud predstavljanjem opcija koje će im se vjerovatno svidjeti. To smanjuje potrebu za pretraživanjem nevažnih izbora, čineći proces kupovine efikasnijim i ugodnijim. Ovaj aspekt koji štedi vrijeme stvara percipiranu vrijednost (Sharma i Fatima, 2024).

3.6. Zabavnost svekanala

Prema rezultatima brojnih studija potrošači u modnoj industriji doživljavaju emocionalni rolerkoster pozitivnih i negativnih osjećaja tokom svog svekanalnog iskustva. Emocije

identificirane u prikupljanju podataka klasificirane su kao pozitivne ili negativne na osnovu rada kanala. Iskustvo korisnika objašnjava se kao unutrašnji i subjektivni odgovor kupaca na njihovu interakciju s tačkom interakcije kompanije direktno ili indirektno. Iskustvo kupaca s nekim kanalima odvija se tokom interakcije kupaca s različitim kanalima u maloprodajnoj trgovni (Hansopaheluwakan *et al.*, 2022). Zabavnost se definiše kroz osjećaj ugone i uživanja tokom procesa kupovine.

Praktičnost se definiše kao povoljan, udoban i jednostavan način korištenja proizvoda ili usluge u skladu s potrebama ili očekivanjima kupaca uz najmanje poteškoća. Svekanalni kupci očekuju da će im trgovci na malo pružiti informacije koje traže o proizvodima na vrlo praktičan način bilo kada i bilo gdje te im dodatno ponuditi kvalitetne proizvode i/ili usluge (Cook, 2014). Inovacija nove digitalne tehnologije i uređaja kao što su mobilne aplikacije i pametni telefoni promijenila je poslovni model koji koristi trgovcima i kupcima. Trgovci na malo mogu odmah doći do svojih kupaca i odgovoriti im te sarađivati s njima po niskoj cijeni i na efikasniji način nego ikad prije (Margetis *et al.*, 2019). Novi oblik maloprodajnog poslovanja je jačanje primjene svekanalnih tehnologija unutar fizičke trgovine s digitalnom i *online* transakcijom korištenjem interaktivnih kioska, tableta i interaktivnih zidova za dovršetak kupovine.

Mnogi trgovci na malo integrišu nove tehnologije kako bi kupcima olakšali proces donošenja odluka u kojima pogodnosti i personalizacija povećavaju namjeru kupovine i lojalnost (Huang *et al.*, 2019). Nadalje, integracija kanala je važna kako bi se pozitivno uticalo na pozitivnu predaju kupaca. Međutim, trgovci na malo moraju nadograditi svoj sistem kako bi odražavali svoju poslovnu ljestvicu i strategiju u ispunjavanju očekivanja kupaca o različitim proizvodima (Sengupta, 2014). Dosljednost procesa pozitivno utječe na predanost i angažman kupaca kod trgovca na malo da kupuju *online* ili *offline*. Interakcija potrošača s društvenim medijima trend je za trgovce da iskoriste zlatnu priliku da ostanu povezani i trenutno komuniciraju s potrošačima. Društveni mediji osigurali su platforme za povezivanje i umrežavanje s drugim ljudima širom svijeta, prikupljanje informacija, dijeljenje svojih stavova i lakši pregled povratnih informacija od drugih (Ng *et al.*, 2021).

Trgovci svojim kupcima pružaju iskustvo kupovine sa zabavnim, i ugodnim elementima. Iskustvo uživanja u kupovnim putovanjima kupaca važna je karakteristika koja vodi do zadovoljstva kupaca. Prethodno projektiranje maloprodajnog okruženja kako bi se poboljšalo iskustvo kupovine kod kupaca je veoma važno (Alexander i Cano, 2019). Takav bi dizajn trebao uključivati okruženje kao zabavno mjesto za povezivanje kupaca s drugima i pružanje kulturnih, društvenih i obrazovnih događaja. Takvo okruženje stvara mjesto puno zabave i uzbuđenja, uzbuđljivih aktivnosti i događaja za uključivanje kupaca.

Trgovcima se predlaže da prihvate svekanalnu maloproduju u svoje strateško planiranje kako bi pružili iskustvo uživanja tokom kupovine u svojim fizičkim prodavnicama s različitim digitalnim kanalima. Takva strategija može povećati zadovoljstvo kupaca i razlikovati takve trgovine od njihove konkurencije što otvara mogućnost da one iskoriste njihovu fizičku trgovinu kao sredstvo za konkuriranje onim trgovcima koji rade samo na mreži, kao što su

Amazon, Lazada i Taobao. Integracija kanala, dosljednost i povezanost pozitivno utiču na percipiranu ugodnu kompatibilnost kod korisnika (Ng *et al.*, 2021).

S druge strane, za trgovce je važno da integrišu sve kanale u jedan kanal kako bi svojim kupcima pružili ugodno, jednostavno i glatko iskustvo kupovine. Trgovci na malo trebaju koordinirati različite kanale i dodirne tačke koje koriste i kupci i trgovci na malo te biti dosljedni, sveobuhvatno zamjenjivi i dostupni u bilo kojem trenutku kako bi služili kupcima. Naime, kupci očekuju i zahtijevaju od trgovaca da im osiguraju ugodno okruženje za traženje proizvoda i kupovinu u vrijeme i na mjestu koje njima odgovara (Cook, 2014).

3.7. Povjerenje korisnika

Povjerenje je čvrsto uvjerenje i povjerenje kupaca prema nekome i nečemu. Tehnološke inovacije u svekanalnoj maloprodaji trgovcima na malo pružaju platformu za povezivanje sa svojim kupcima i povećanje povjerenja kupaca. Transparentnost kanala i ujednačenost sve pruženim kanalima utiče na kupce i smanjuje njihov percipirani rizik. Kada su proces i troškovi vraćanja proizvoda visoki i skupi, lojalnost kupaca opada (Xu *et al.*, 2019).

Kupci obično kupuju proizvode na mreži za koje nije potrebno mnogo brinuti o teksturi proizvoda, vidljivom i dodirnom estetskom dojmu (Cook, 2019). Međutim, za trgovce na malo veći je izazov kada je riječ o proizvodima da su kupci spremniji imati fizički pristup kada namjeravaju kupiti (Sengupta, 2014). Studije o ponašanju kupaca otkrile su da kupci mogu jednostavno pretražiti i pregledati proizvod na internetu ili u maloprodaji prije nego što se odluče na kupovinu. Stoga se kupci osjećaju sigurnije kada kupuju putem interneta kod trgovaca kojima vjeruju (Zhang *et al.*, 2018). Kupci koji su se osjećali osnaženim u donošenju odluka o kupovini proizvoda također su dodatno eskalirali svoje percipirano povjerenje i zadovoljstvo, i povećali svoju namjeru kupovine kod istih trgovaca. Prodavač koji ispunjava i isporučuje ono što kupci naruče smatra se važnim i igra bitnu ulogu u svekanalnoj maloprodaji kako bi povećao povjerenje kupaca i zadovoljstvo trgovcem na malo.

3.8. Percipirana fluidnost

Percipirana fluidnost se smatra ključnim faktorom koji oblikuje povjerenje korisnika (Mosteller, *et al.*, 2014). Percipirana fluidnost je stepen u kojem korisnici doživljavaju prirodno, besprijekorno i kontinuirano svekanalno iskustvo.

Percipirana fluidnost se odnosi na mjeru u kojoj se kupci osjećaju ugodno kada se prebacuju s jednog kanala na drugi. Percipirana fluidnost se može posmatrati kroz pet dimenzija (Majrashi i Hamilton 2015):

- Zadaci. Fluidnost zadatka odnosi se na mjeru u kojoj se kupci osjećaju ugodno i ne doživljavaju prepreke pri prelasku s jednog kanala na drugi ili na više njih.
- Sadržaj. Fluidnost sadržaja odnosi se na stepen do kojeg, nakon prelaza kanala, korisnici doživljavaju kontinuirano čitanje ili pregledavanje servisnog sadržaja i informacija.
- Interakcije. Fluidnost interakcije odnosi se na stepen do kojeg su svekanalne interakcije usluga kontinuirane i sveobuhvatno povezane.
- Spoznaja. Fluidnost kognicije ukazuje na to da procjena korisnika o usluzi ostaje nepromijenjena nakon promjene kanala.
- Osjećanje. Subjektivni osjećaj fluidnosti pokazuje da korisnici imaju isti nivo osjećaja prema usluzi nakon promjene kanala.

Općenito, pet dimenzija fluidnosti pokrivaju različite, ali sveobuhvatno povezane aspekte percipirane fluidnosti u kontekstu svekanalnih usluga

3.9. Podudarnost ciljeva kupovine

Ciljevi služe kao organizirajući kontekst za spoznaju te utiču i pružaju opće pristupe razumijevanju kupovnog ponašanja i iskustva (Puccinelli *et al.*, 2009). Potrošači su osjetljivi na maloprodajne promocije tokom kupovnog putovanja koje su usklađene sa ciljevima njihove kupovine (Nordfalt, 2011). Ti su ciljevi često ovisni o situaciji i odlasku u kupovinu (Ratneshwar *et al.*, 2001).

Podudarnost je percepcija kako su različiti podražaji sveobuhvatno povezani. Podražaji mogu varirati od potpuno kongruentnih (podražaji koji imaju mnogo toga zajedničkog) do krajnje nekongruentnih (podražaji koji su vrlo različiti sveobuhvatno) (Meyers-Levy i Tybout, 1989; Campbell i Goodstein, 2001; Keller, 2008). Podudarnost je opsežno proučavana u ponašanju potrošača (Meyers-Levy i Tybout, 1989), u oglašavanju (Dahlén i Lange, 2004), u maloprodaji (Mathwick *et al.*, 2001) i u brendiranju (Lane, 2000).

Podudarnost se također može proširiti na to kako se odnose različiti vanjski podražaji koje nude trgovci na malo na ciljeve kupovine i na način razmišljanja ljudi (Puccinelli *et al.*, 2009). Ovdje se spominje ovaj pojam kao podudarnost cilja (vs. nepodudarnost). Podudarnost ciljeva kupovine se definiše kao podudaranje ciljeva koje kupac ima tokom kupovine i maloprodajnog okruženja. U svekanalnom maloprodajnom kontekstu, informacije o ciljevima kupovine se mogu prikupiti integracijom podataka o potrošačima preko kanala (tj. interneta i fizičkih kanala) i dodirne tačke pametnih mobilnih telefona (npr. mobilna aplikacija trgovca).

Ova aktivnost praćenja omogućava trgovcima stvaranje promocija (ili drugih marketinških aktivnosti) koje su u skladu s ciljevima kupovine (Grewal *et al.*, 2011). Promocije koje su u skladu s ciljem kupovine daju veću vrijednost od cilja neskladne ponude, jer kupci imaju

ograničeno vrijeme i resurse za procjenu novih informacija u trgovini. Stoga je vjerovatno da će pozitivnije reagovati na promocije koje su podudarne s njihovim ciljevima kupovine (Nedungadi i Hutchinson, 1985; Dhar i Simonson, 1999).

Kupovina se redovno obavlja u okruženjima koja imaju veliki broj podražaja (Nordfalt, 2011). Potrošači moraju filtrirati informacije koje smatraju manje relevantnima za prepoznavanje proizvoda koji je dosljedan s ciljem kupovine (Biehal i Chakravarthi, 1982; Labroo i Lee, 2006). Potrošači bi trebali procijeniti podudarnost između ciljeva kupovine i promotivne ponude pozitivno i na taj način preferirati promotivne aktivnosti koje su usmjerene na svoje ciljeve (Grewal *et al.*, 2011). Nasuprot tome, promocije koje se ne percipiraju kao individualno prilagođene (tj. neskladne s ciljem kupovine) vjerovatno neće imati pozitivne ocjene odnosno isti stepen zadovoljstva.

3.10. Tip promocije

Maloprodajni trgovci često koriste i novčane i nemonetarne promocije kako bi privukli kupce (Chandon *et al.*, 2000.; Büttner *et al.*, 2015). Potrebna su dodatna istraživanja za potvrđivanje da li su obje vrste promocija efikasne u svekanalnom kontekstu gdje se promocija može prikazati u jednom kanalu, ali koristi se na više kanala.

Prethodna istraživanja potvrdila su da novčane promocije imaju različite psihološke benefite za potrošače, u odnosu na nenovčane promocije (Chandon *et al.*, 2000). Novčane promocije pružaju utilitarne prednosti uključujući uštedu troškova, smanjene troškove pretraživanja i veću vrijednost. Ove vrste promocija smanjuju troškove nabavke proizvoda korištenjem različitih strategija vezanih uz cijenu koje su efikasne za povećanje kratkoročne prodaje promovisanog proizvoda. Nasuprot tome, nenovčane promocije, kao što su pozivnice na ekskluzivne događaje u trgovini i nagradne igre, potrošačima pružaju hedonističke pogodnosti koje uključuju istraživanje i zabavu (Büttner *et al.*, 2015).

Trgovci na malo koriste nenovčane promocije za izgradnju brenda i razvoj snažnijih odnosa s potrošačima (Chandon *et al.*, 2000; Yi i Yoo, 2011). Novčane promocije općenito povoljnije ocjenjuju kupci u odnosu na nenovčane promocije (Chandon *et al.*, 2000; Büttner *et al.*, 2015). Novčane promocije su relevantne za kupce preko usmjerenja na zadatke i iskustvene motivacijske orijentacije (Kaltcheva i Weitz, 2006). Nasuprot tome, nenovčane promocije efikasnije su za iskusne kupce nego kupce orijentirane na zadatke. Dokazi su pokazali da novčane promocije nude i utilitarne i hedonističke koristi (Babin *et al.*, 1995; Zielke, 2011), dok nemonetarne uglavnom nude hedonističke koristi potrošačima (Büttner *et al.*, 2015).

Različiti kanali također se razlikuju u pogodnostima koje nude kupcima (Lemon i Verhoef, 2016). Šira privlačnost novčanih promocija također bi trebala biti primjenjiva unutar svekanalnog konteksta, jer će kupci vjerovatno tražiti dobre ponude u svim kanalima i dodirne tačke uključujući *online* i *offline* kanale. Korištenje mobilnih pametnih telefona i

drugih uređaja povezuje se s uobičajenom kupovinom usmjerenom na zadatke koje bi novčane promocije trebale učiniti privlačnijim potrošačima od nemonetarnih promocija u svekanalnim kontekstima. Nenovčane promocije vjerovatno neće biti široko privlačne jer je vjerovatnije da će biti efikasnije u kanalima koji su usmjereni na istraživanje i zabavu.

3.11. Percepcija kontrole nad korištenim kanalom

Integracija kanala može smanjiti neizvjesnost potrošača i trgovaca na malo (Li *et al.*, 2018), što u određenoj mjeri zavisi od iskustva kontrole potrošača nad svekanalom. Stoga iskustvo kontrole kanala definišemo kao stepen u kojem kupci percipiraju da mogu kontrolisati sistem kanala prilikom svekanalnih kupovina. U kontekstu istraživanja svekanalne maloprodaje, kanal iskustvo kupaca u kontroli kanala bi trebalo uključivati sljedeće aspekte:

- Prvo, premisa svekanalne maloprodaje je ponuda više kanala tako da korisnici mogu birati i usklađivati kanale prema njihovim potrebama.
- Drugo, atributi usluge svakog kanala trebaju biti poznati kupcima i smanjiti percipirani rizik njihove upotrebe.
- Konačno, proces promjene kanala trebao bi biti gladak i jednostavan, a cijena razumijevanja svekanalnog pristupa treba biti što je moguće manja.

Iskustvo kontrole kanala uglavnom je utjelovljeno u percipiranom podudaranju tipa kanala, poznavanju atributa kanala i pogodnosti svekanalnog pristupa. Percipirano podudaranje tipa kanala definisano je kao stepen do kojeg vrste kanala koje pružaju trgovci na malo mogu fleksibilno zadovoljiti potrebe kupca po izboru (Shen *et al.*, 2018). Trgovci mogu iskoristiti prednosti diverzifikacije kanala kroz podršku kupcima da koriste različite kanale. Kupci će cijeliti fleksibilnost odabira preferiranih kanala za određene zadatke kupovine. Suprotno ponudi personaliziranih kanala korisnicima, kada trgovci na malo dopuštaju samo određene kanale, kupci će vjerovatno dovesti u pitanje sposobnost trgovca na malo da izgradi svekanalni sistem.

Poznavanje atributa kanala se definiše kao klijentovo razumijevanje dostupnih kanala i razlika u atributima usluge različitih kanala. Ova dimenzija predstavlja nivo transparentnosti svekanala trgovaca. Drugim riječima, što je veća transparentnost, to su kupci više upoznati s kanalom i niži je percipirani rizik korištenja kanala (Sousa i Voss, 2006). Kada trgovci na malo ne uspiju integrisati kanale ispravno, kupci postaju zbunjeni oko dostupnosti i razlike u uslugama između kanala, čineći proces kupovine težim.

Pogodnost svekanalnog pristupa se definiše kao percipirani trošak svekanalnog pristupa za korisnike i osjećaj fluentnosti prelaska. Kada je vrijeme čekanja za prebacivanje kanala predugo, a proces je prekompliciran, iskustvo kupaca preko kanala postat će nekoherentno. Ovo će povećati kognitivni trošak svekanalnog pristupa, utičući na pogodnost kupovine preko kanala i povećavajući rizik od gubitka korisnika (Shen *et al.*, 2018).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI POTROŠAČKOG ZADOVOLJSTVA U SVEKANALNOJ MALOPRODAJI

4.1. Istraživački dizajn

Predmetno empirijsko istraživanje, koje je imalo za cilj analizirati stepen uticaja različitih determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost) na potrošačko zadovoljstvo u svekanalnoj (omnikanalnoj) maloprodaji, obavljeno je u periodu od novembra do decembra 2023. godine. Za potrebe prikupljanja primarnih podataka korištena je metoda direktnog (ličnog ili online) anketiranja. Kao jedinice uzorka ili ispitanici su odabrani aktivni korisnici usluga putem svekanalnog marketinga (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke, i to ukupno njih 302. Važno je naglasiti da su ispitanici anketirani isključivo uz prethodnu saglasnost, te nezavisno od drugih učesnika u istraživanju. Prilikom identificiranja njihovih stavova vodilo se računa o načelu anonimnosti (privatnosti), a sve kako bi se došlo do što objektivnijih i relevantnijih rezultata istraživanja. Ispitanici su u prosjeku popunjavali upitnik oko 15 minuta.

Kao osnovni alat ili instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik koji se sastojao od ukupno 19 pitanja zatvorenog tipa (Prilog 1). Prvih osam pitanja unutar upitnika obuhvatila su socio-demografske karakteristike ispitanika: spol, starosnu dob, stepen obrazovanja, socio-ekonomski status, bračni status, roditeljski status (broj djece), lične mjesečne prihode, te mjesto stanovanja. Druga grupa pitanja se odnosila na potrošačke navike ispitanika u kontekstu korištenja (bankarskih) usluga Raiffeisen banke: aktivno korištenje (filter pitanje), dužina korištenja, frekvencija korištenja, te korištenje usluga putem različitih maloprodajnih kanala (fizička prodajna mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) tj. svekanalnog marketinga (filter pitanje).

U slučaju preostalih sedam varijabli, korištene su standardizirane petostepene intervalne skale za mjerenje sljedećih istraživačkih varijabli (aktivnih korisnika usluga Raiffeisen banke): percipirana vrijednost svekanalnog marketinga (4 tvrdnje – Alang, Nguyen, 2022), integrativnost svekanalnog marketinga (5 tvrdnji – Alang, Nguyen, 2022), ugodnost svekanalnog marketinga (4 tvrdnje – Gao *et al.*, 2021), konzistentnost svekanalnog marketinga (5 tvrdnji – Rodriguez-Torrico *et al.*, 2020), personalizacija svekanalnog marketinga (4 tvrdnje – Alang, Nguyen, 2022), zabavnost svekanalnog marketinga (3 tvrdnje – Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021), te potrošačko zadovoljstvo (3 tvrdnje – Gao, Fan, 2021).

4.2. Mjerni instrumenti

Uzimajući u obzir da su za potrebe mjerenja definisanih (latentnih) istraživačkih varijabli korištene standardizirane petostepene intervalne skale koje sadrže 3 ili više tvrdnji/pitanja, u nastavku je provedena analiza njihove interne homogenosti/pouzdanosti (α). Dodatno, predstavljene su i vrijednosti (α) u slučaju brisanja pojedinačnih tvrdnji/pitanja. Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno.

Tabela 4 Pouzdanost i validnost skala za mjerenje definisanih (latentnih) istraživačkih varijabli

Skala	Tvrdnje	Standardiziran o učitavanje faktora	p vrijednost
Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke ($\alpha = 0.853$)	Višekanalni prodajni sistem (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnica i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke generiše pozitivnu vrijednost za kupce.	0.718***	0.000
	Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke omogućava kupcima učinkovito upravljanje vremenom.	0.753***	0.000
	Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je brza i laka.	0.789***	0.000
	Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je ugodna.	0.835***	0.000
Integrativnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke ($\alpha = 0.894$)	Vaše interakcije su integrisane kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	0.795***	0.000
	Sadržaj usluga je integrisan kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	0.807***	0.000
	Opisi usluga su integrisani kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	0.793***	0.000
	Korištenje usluga je sinhronizovano kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	0.848***	0.000
	Promotivne aktivnosti su usklađene kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	0.731***	0.000
Ugodnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke ($\alpha = 0.872$)	Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga kad god požele.	0.851***	0.000
	Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga s bilo kojeg mjesta.	0.802***	0.000
	Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima lak pronalazak usluge.	0.802***	0.000
	Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima da lako saznaju više o uslugama (u ponudi).	0.733***	0.000
Konzistentnost svekanalnog marketinga	Raiffeisen banka pruža konzistentan imidž između svih prodajnih kanala.	0.768***	0.000
	Raiffeisen banka pruža konzistentne informacije o uslugama između svih prodajnih kanala.	0.742***	0.000

Raiffeisen banke ($\alpha = 0.847$)	Raiffeisen banka pruža konzistentne promotivne informacije između svih prodajnih kanala.	0.652***	0.000
	Raiffeisen banka pruža konzistentnu cjenovnu politiku između svih prodajnih kanala.	0.719***	0.000
	Raiffeisen banka pruža konzistentne korisničke usluge između svih prodajnih kanala.	0.756***	0.000
Personalizacija svekanalnog marketinga Raiffeisen banke ($\alpha = 0.830$)	Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke prijedlozi za kupovinu korisnicima se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	0.864***	0.000
	Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke korisnicima su dostupni popusti na cijene koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	0.560***	0.000
	Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnička uputstva se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	0.815***	0.000
	Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnicima se nude specifični bonusi (nagrade) koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	0.658***	0.000
Zabavnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke ($\alpha = 0.815$)	Korištenje višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke „udaljava Vas od svega ostalog“.	0.806***	0.000
	Korištenje višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke daje Vam osjećaj kao da ste u drugom svijetu.	0.742***	0.000
	Tokom korištenja višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke toliko ste koncentrisani da sve ostalo zaboravljate.	0.770***	0.000
Potrošačko zadovoljstvo korisnika Raiffeisen banke ($\alpha = 0.827$)	Vaša odluka da izaberete Raiffeisen banku je bila ispravna.	0.849***	0.000
	Osjećate se sretno zbog vaše odluke da izaberete Raiffeisen banku.	0.681***	0.000
	Generalno, zadovoljni ste Raiffeisen bankom.	0.815***	0.000

Izvor: Autor rada

U skladu sa rezultatima provedene analize, možemo zaključiti da svih sedam standardiziranih skala korištenih za mjerenje definisanih (latentnih) istraživačkih varijabli (u slučaju Raiffeisen banke), ima zadovoljavajući stepen pouzdanosti (percipirana vrijednost svekanalnog marketinga $\alpha = 0.853$, integrativnost svekanalnog marketinga $\alpha = 0.894$, ugodnost svekanalnog marketinga $\alpha = 0.872$, konzistentnost svekanalnog marketinga $\alpha = 0.847$, personalizacija svekanalnog marketinga $\alpha = 0.830$, zabavnost svekanalnog marketinga $\alpha = 0.815$, te potrošačko zadovoljstvo $\alpha = 0.827$) i validnosti (28 pojedinačnih tvrdnji ima statistički značajno ($p < 0.001$) standardizirano učitavanje faktora veće od 0.500).

4.3. Karakteristike uzorka istraživanja

Provedeno empirijsko istraživanje je obuhvatilo 302 aktivna korisnika usluga putem svekanalnog marketinga Raiffeisen banke. U nastavku su detaljno (tabelarno) prezentirane njihove socio-demografske karakteristike: spol, starosna dob, stepen obrazovanja, socio-

ekonomski status, bračni status, roditeljski status (broj djece), lični mjesečni prihodi, te mjesto stanovanja.

Tabela 5 Socio-demografske karakteristike ispitanika

Karakteristike ispitanika	Ispitanici (N = 302)	
	Br.	%
Spol		
Muški	170	56,30
Ženski	132	43,70
Starosna dob		
Manje od 30 godina	69	22,80
Od 30 do 40 godina	114	37,80
Od 41 do 50 godina	82	27,20
Od 51 do 60 godina	36	11,90
Preko 60 godina	1	0,30
Stepen obrazovanja		
Srednja škola	68	22,50
Viša stručna sprema	44	14,60
Visoka stručna sprema	134	44,40
Master ili magisterij	56	18,50
Socio-ekonomski status		
Učenik ili student	43	14,20
Nezaposlen/a	45	14,90
Zaposlen/a	213	70,60
Penzioner/ka	1	0,30
Bračni status		
Niste u braku	102	33,80
U braku ste	180	59,60
Nešto drugo	20	6,60
Roditeljski status (broj djece)		
Nemate djece	109	36,10
Da, imate jedno dijete	84	27,80
Da, imate dvoje djece	98	32,50
Da, imate troje i više djece	11	3,60
Lični mjesečni prihodi		
Bez ličnih mjesečnih prihoda	54	17,90

Manje od 700 KM	28	9,30
Od 700 do 1400 KM	32	10,60
Od 1401 do 2100 KM	75	24,80
Od 2101 do 2800 KM	64	21,20
Od 2801 do 3500 KM	29	9,60
Preko 3500 KM	20	6,60
Mjesto stanovanja		
Gradsko (urbano) naselje	267	88,40
Prigradsko (ruralno) naselje	35	11,60

Izvor: Autor rada

Od 302 ispitanika (aktivnih korisnika usluga putem svekanalnog marketinga Raiffeisen banke) iz ukupnog uzorka, većina je muškog spola (njih 170 ili 56,10%), dok je žena 132 (ili 43,70%). Najveći broj ispitanika ima od 30 do 40 godina starosti (njih 114 ili 37,80%), dok je preko 27% jedinica uzorka starosne dobi od 41 do 50 godina. U ukupnom uzorku većina ispitanika ima visoku stručnu spremu (134 ili 44,40%), dok je njih 22,50% završilo srednju školu. Što se tiče socio-ekonomskog statusa ispitanika, najveći broj (N = 213 ili 70,60%) spada u zaposlene osobe, dok približno 15% ispitanika ima status nezaposlene osobe. Unutar predmetnog istraživačkog uzorka, dominantna je skupina ispitanika (N = 180 ili 59,60%) koji su u braku, dok približno 34% jedinica uzorka nije u braku. Kada je u pitanju roditeljski status (broj djece), pojedinačno većina ispitanika (N = 109 ili 36,10%) se izjasnila da nema djece. S druge strane, preko 32% ispitanika ima dvoje djece, dok njih 84 ili 27,80% ima jedno dijete. Dodatno, najveći broj ispitanika (N = 75 ili 24,80%) prihoduje mjesečni iznos od 1401 do 2100 KM, dok njih 54 ili 17,90% nema ličnih mjesečnih prihoda.

4.4. Rezultati deskriptivno-komparativne analize istraživanja

U nastavku su detaljno prezentirani stavovi 302 ispitanika (aktivnih korisnika usluga putem svekanalnog marketinga Raiffeisen banke) koji se odnose na:

- dužinu korištenja usluga,
- frekvenciju korištenja usluga,
- percipiranu vrijednost svekanalnog marketinga,
- integrativnost svekanalnog marketinga,
- ugodnost svekanalnog marketinga,
- konzistentnost svekanalnog marketinga,
- personalizaciju svekanalnog marketinga,

- zabavnost svekanalnog marketinga,
- te stepen potrošačkog zadovoljstva.

Dužina korištenja usluga Raiffeisen banke

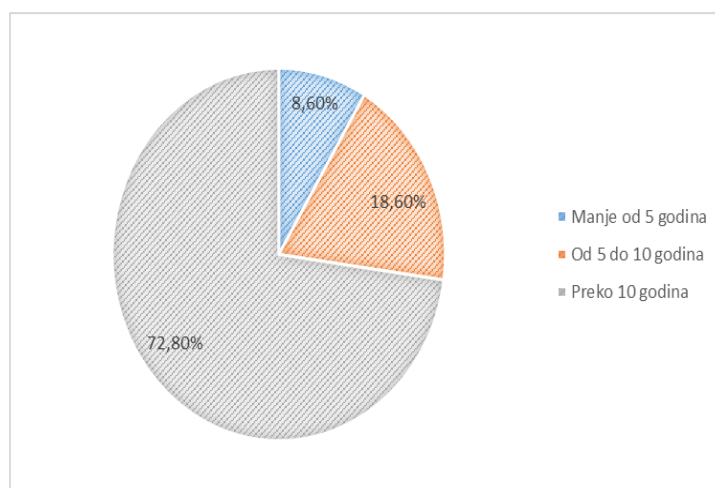
Najveći broj ispitanika iz predmetnog uzorka koristi usluge Raiffeisen banke preko 10 godina (njih 220 ili 72,80%). Približno 19% ispitanika koristi usluge Raiffeisen banke od 5 do 10 godina, dok njih 26 (ili 8,60%) to čini manje od 5 godina. U nastavku je izvršena tabelarno-grafička prezentacija rezultata istraživanja.

Tabela 6 Dužina korištenja usluga Raiffeisen banke

Dužina korištenja usluga	Ispitanici	
	Br.	%
Manje od 5 godina	26	8,60
Od 5 do 10 godina	56	18,60
Preko 10 godina	220	72,80
UKUPNO	302	100,00

Izvor: Autor rada

Grafikon 1 Dužina korištenja usluga Raiffeisen banke



Izvor: Autor rada

Frekvencija korištenja usluga Raiffeisen banke

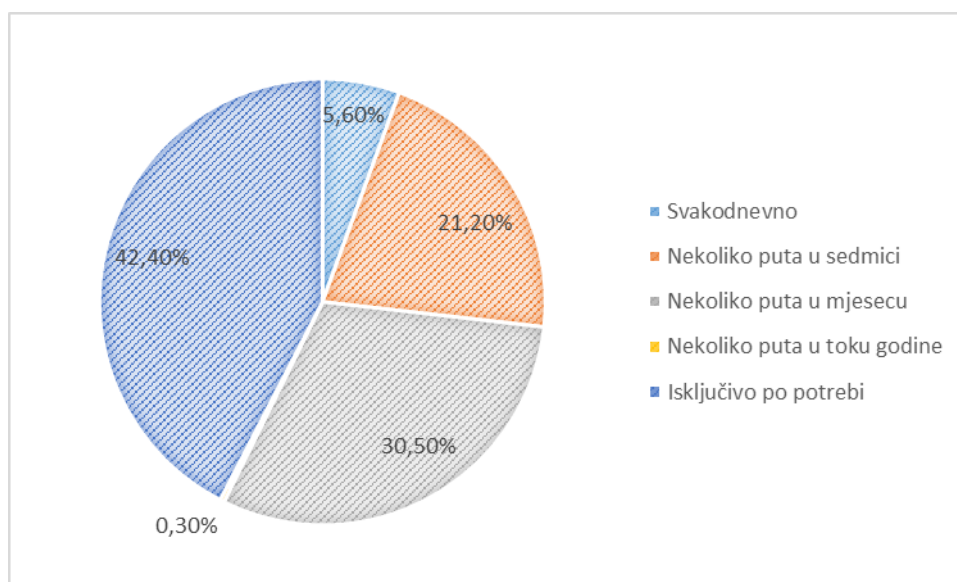
Većina ispitanika iz predmetnog uzorka koristi usluge Raiffeisen banke isključivo po potrebi (njih 128 ili 42,40%). Preko 30% ispitanika koristi usluge Raiffeisen banke nekoliko puta u mjesecu, dok njih 64 (ili 21,20%) to čini nekoliko puta u sedmici. U nastavku je izvršena tabelarno-grafička prezentacija ukupnih rezultata istraživanja.

Tabela 7 Frekvencija korištenja usluga Raiffeisen banke

Frekvencija korištenja usluga	Ispitanici	
	Br.	%
Svakodnevno	17	5,60
Nekoliko puta u sedmici	64	21,20
Nekoliko puta u mjesecu	92	30,50
Nekoliko puta u toku godine	1	0,30
Isključivo po potrebi	128	42,40
UKUPNO	302	100,00

Izvor: Autor rada

Grafikon 2 Frekvencija korištenja usluga Raiffeisen banke



Izvor: Autor rada

Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Prilikom mjerenja percipirane vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 4 tvrdnje, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu percipirane vrijednosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.

Tabela 8 Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrdnje (N = 302)	M	SD
Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke generiše pozitivnu vrijednost za kupce.	3,77	0,894
Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke omogućava kupcima učinkovito upravljanje vremenom.	3,78	0,881
Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je brza i laka.	3,46	0,980
Kupovina (korištenje) usluga putem višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je ugodna.	3,43	0,918
Ukupno percipirana vrijednost svekanalnog marketinga	3,61	0,765

Izvor: Autor rada

U skladu sa dobijenim rezultatima možemo zaključiti da je percipirana vrijednost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke umjerena (prosjek 3,61; standardna devijacija 0,765).

Integrativnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Za potrebe mjerenja integrativnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 5 tvrdnji, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu integrativnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.

Tabela 9 Integrativnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrdnje (N = 302)	M	SD
Vaše interakcije su integrisane kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	3,61	0,862
Sadržaj usluga je integrisan kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	3,48	0,888
Opisi usluga su integrisani kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	3,57	0,870
Korištenje usluga je sinhronizovano kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	3,48	1,033

Promotivne aktivnosti su usklađene kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	3,47	0,801
Ukupno integrativnost svekanalnog marketinga	3,52	0,749

Izvor: Autor rada

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da je integrativnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke umjerena (prosjek 3,52; standardna devijacija 0,749).

Ugodnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

U slučaju mjerenja ugodnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 4 tvrdnje, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu ugodnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.

Tabela 10 Ugodnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrdnje (N = 302)	M	SD
Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga kad god požele.	3,73	0,958
Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga s bilo kojeg mjesta.	3,65	1,013
Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima lak pronalazak usluge.	3,46	0,928
Višekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima da lako saznaju više o uslugama (u ponudi).	3,33	0,976
Ukupno ugodnost svekanalnog marketinga	3,54	0,823

Izvor: Autor rada

U skladu sa predstavjenim rezultatima deskriptivno-komparativne analize možemo zaključiti da je ugodnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke umjerena (prosjek 3,54; standardna devijacija 0,823).

Konzistentnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Prilikom mjerenja konzistentnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 5 tvrdnji, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu konzistentnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.

Tabela 11 Konzistentnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrđnje (N = 302)	M	SD
Raiffeisen banka pruža konzistentan imidž između svih prodajnih kanala.	3,52	0,888
Raiffeisen banka pruža konzistentne informacije o uslugama između svih prodajnih kanala.	3,41	0,892
Raiffeisen banka pruža konzistentne promotivne informacije između svih prodajnih kanala.	3,51	0,888
Raiffeisen banka pruža konzistentnu cjenovnu politiku između svih prodajnih kanala.	3,19	0,967
Raiffeisen banka pruža konzistentne korisničke usluge između svih prodajnih kanala.	3,50	0,858
Ukupno konzistentnost svekanalnog marketinga	3,40	0,720

Izvor: Autor rada

U ovom slučaju, dobijeni rezultati (prosjeak 3,40; standardna devijacija 0,720) ukazuju da je konzistentnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke umjereno niska.

Personalizacija svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tokom mjerenja personalizacije svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 4 tvrdnje, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu personalizacije svekanalnog marketinga Raiffeisen banke.

Tabela 12 Personalizacija svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrđnje (N = 302)	M	SD
Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke prijedlozi za kupovinu korisnicima se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	3,36	0,806
Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke korisnicima su dostupni popusti na cijene koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	3,02	0,775
Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnička uputstva se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	3,14	0,952
Preko višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnicima se nude specifični bonusi (nagrade) koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	2,87	0,919
Ukupno personalizacija svekanalnog marketinga	3,10	0,705

Izvor: Autor rada

U ovom slučaju prezentirani rezultati deskriptivno-komparativne analize (prosjeak 3,10; standardna devijacija 0,705) ukazuju da je personalizacija svekanalnog marketinga Raiffeisen banke niska.

Zabavnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Za potrebe mjerenja zabavnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke od strane 302 ispitanika iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 3 tvrdnje, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu zabavnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke. Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da je zabavnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke umjereno niska (prosjek 3,23; standardna devijacija 0,801).

Tabela 13 Zabavnost svekanalnog marketinga Raiffeisen banke

Tvrdnje (N = 302)	M	SD
Korištenje višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke „udaljava Vas od svega ostalog“.	3,31	0,879
Korištenje višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke daje Vam osjećaj kao da ste u drugom svijetu.	3,12	0,913
Tokom korištenja višekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke toliko ste koncentrisani da sve ostalo zaboravljate.	3,26	1,015
Ukupno zabavnost svekanalnog marketinga	3,23	0,801

Izvor: Autor rada

Potrošačko zadovoljstvo korisnika Raiffeisen banke

U slučaju mjerenja stepena potrošačkog zadovoljstva 302 aktivna korisnika usluga Raiffeisen banke iz predmetnog uzorka, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 3 tvrdnje, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku su prezentirane frekvencije pojedinačnih odgovora, te vrijednosti prosjeka i standardne devijacije za svaku tvrdnju i ukupnu skalu potrošačkog zadovoljstva korisnika Raiffeisen banke.

Tabela 14 Potrošačko zadovoljstvo korisnika Raiffeisen banke

Tvrdnje (N = 302)	M	SD
Vaša odluka da izaberete Raiffeisen banku je bila ispravna.	3,44	0,979
Osjećate se sretno zbog vaše odluke da izaberete Raiffeisen banku.	2,95	0,932
Generalno, zadovoljni ste Raiffeisen bankom.	3,49	1,040
Ukupno potrošačko zadovoljstvo korisnika	3,29	0,849

Izvor: Autor rada

U skladu sa dobijenim rezultatima (prosjek 3,29; standardna devijacija 0,849) možemo zaključiti da je stepen potrošačkog zadovoljstva korisnika Raiffeisen banke umjereno nizak.

4.5. Rezultati analize testiranja hipoteza istraživanja

Uzimajući u obzir definisane istraživačke hipoteze, koje se odnose na analizu stepena uticaja različitih determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost) na potrošačko zadovoljstvo u svekanalnoj maloprodaji, prilikom njihovog testiranja korištene su metode Pearsonove korelacije i složene regresije. Statistička analiza je obuhvatila 302 ispitanika (aktivna korisnika usluga putem svekanalnog marketinga Raiffeisen banke). Također, važno je naglasiti da su za potrebe provedene analize testiranja hipoteza formirane kompozitne varijable kao prosjek odgovora na pojedina pitanja unutar istih. Preliminarno je izvršena provjera stepena povezanosti između determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost svekanalnog marketinga) i zavisne varijable (potrošačko zadovoljstvo). Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno.

Tabela 15 Stepen povezanosti (korelacije) istraživačkih varijabli

Pearsonova korelacija (N = 302)	Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga	Integrativnost svekanalnog marketinga	Ugodnost svekanalnog marketinga	Konzistentnost svekanalnog marketinga	Personalizacija svekanalnog marketinga	Zabavnost svekanalnog marketinga	Potrošačko zadovoljstvo
Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga	1	R = 0.831** (p = 0.000)	R = 0.744** (p = 0.000)	R = 0.714** (p = 0.000)	R = 0.557** (p = 0.000)	R = 0.490** (p = 0.000)	R = 0.699** (p = 0.000)
Integrativnost svekanalnog marketinga	R = 0.831** (p = 0.000)	1	R = 0.762** (p = 0.000)	R = 0.766** (p = 0.000)	R = 0.656** (p = 0.000)	R = 0.557** (p = 0.000)	R = 0.600** (p = 0.000)
Ugodnost svekanalnog marketinga	R = 0.744** (p = 0.000)	R = 0.762** (p = 0.000)	1	R = 0.844** (p = 0.000)	R = 0.618** (p = 0.000)	R = 0.606** (p = 0.000)	R = 0.669** (p = 0.000)
Konzistentnost svekanalnog marketinga	R = 0.714** (p = 0.000)	R = 0.766** (p = 0.000)	R = 0.844** (p = 0.000)	1	R = 0.687** (p = 0.000)	R = 0.647** (p = 0.000)	R = 0.615** (p = 0.000)
Personalizacija svekanalnog marketinga	R = 0.557** (p = 0.000)	R = 0.656** (p = 0.000)	R = 0.618** (p = 0.000)	R = 0.687** (p = 0.000)	1	R = 0.603** (p = 0.000)	R = 0.434** (p = 0.000)
Zabavnost svekanalnog marketinga	R = 0.490** (p = 0.000)	R = 0.557** (p = 0.000)	R = 0.606** (p = 0.000)	R = 0.647** (p = 0.000)	R = 0.603** (p = 0.000)	1	R = 0.458** (p = 0.000)

Potrošačko zadovoljstvo	R = 0.699** (p = 0.000)	R = 0.600** (p = 0.000)	R = 0.669** (p = 0.000)	R = 0.615** (p = 0.000)	R = 0.434** (p = 0.000)	R = 0.458** (p = 0.000)	1
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

** p < 0.00; * p < 0.05

Izvor: Autor rada

U skladu sa rezultatima Pearsonove korelacije možemo zaključiti da postoji statistički značajna ($p < 0.05$) pozitivna povezanost između potrošačkog zadovoljstva (zavisna varijabla) i sljedećih nezavisnih varijabli:

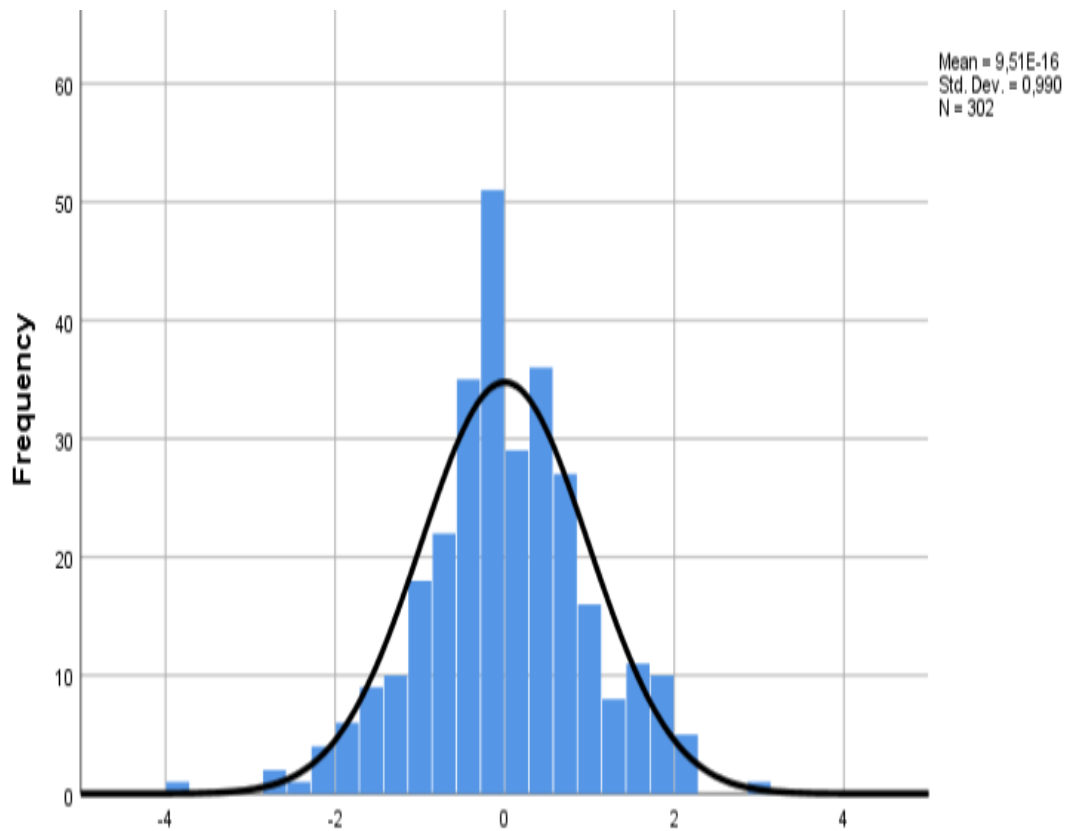
- percipirana vrijednost svekanalnog marketinga ($R = 0.699$),
- integrativnost svekanalnog marketinga ($R = 0.600$),
- ugodnost svekanalnog marketinga ($R = 0.669$),
- konzistentnost svekanalnog marketinga ($R = 0.615$),
- personalizacija svekanalnog marketinga ($R = 0.434$),
- te zabavnost svekanalnog marketinga ($R = 0.458$).

Važno je naglasiti da prezentirani rezultati opravdavaju korištenje složene regresione analize prilikom testiranja definisanih istraživačkih hipoteza. Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno. Kada su u pitanju pretpostavke složene regresije, važno je naglasiti da koeficijent Durbin-Watson iznosi 1.645 i da se nalazi unutar graničnog raspona od 1.5 do 2.5 (čime je ispunjena pretpostavka autokorelacije).

Također, vrijednost Tolerance za svih šest nezavisnih varijabli je veća od 0 (percipirana vrijednost svekanalnog marketinga = 0.279, integrativnost svekanalnog marketinga = 0.229, ugodnost svekanalnog marketinga = 0.239, konzistentnost svekanalnog marketinga = 0.219, personalizacija svekanalnog marketinga = 0.452, te zabavnost svekanalnog marketinga = 0.524), dok je vrijednost VIF unutar graničnog raspona od 1 do 5 (percipirana vrijednost svekanalnog marketinga = 3.590, integrativnost svekanalnog marketinga = 4.368, ugodnost svekanalnog marketinga = 4.187, konzistentnost svekanalnog marketinga = 4.566, personalizacija svekanalnog marketinga = 2.213, te zabavnost svekanalnog marketinga = 1.909), čime su ispunjeni uslovi po pitanju pretpostavke multikolinearnosti.

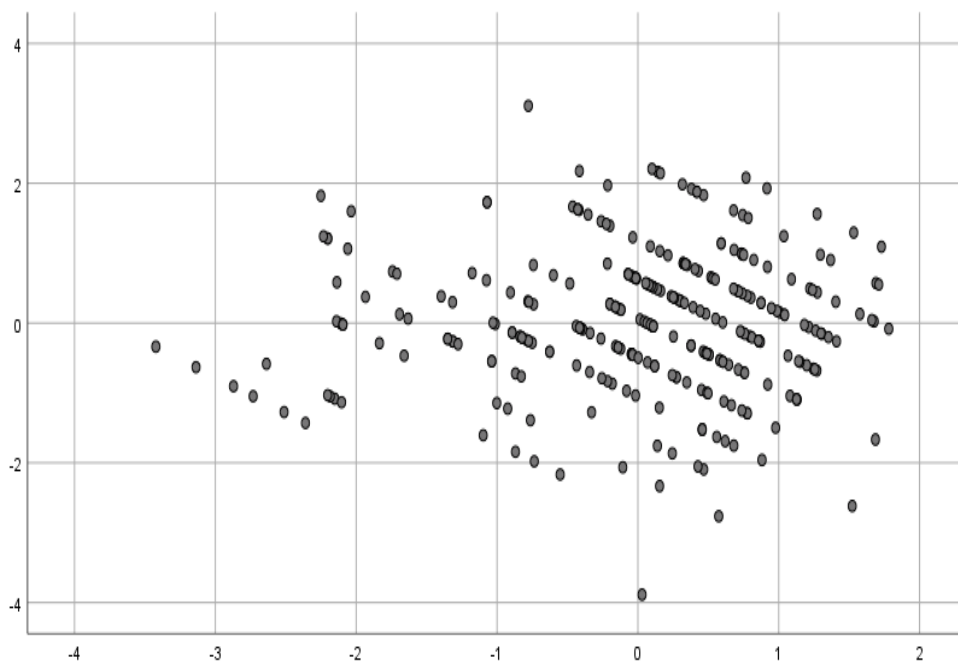
Naspram zadovoljenih, pretpostavke standardiziranih reziduala (normalnost distribucije i homoskedastičnost) nisu ispunjene, na što ukazuju prezentirani grafikoni (histogram i scatterplot) u nastavku.

Grafikon 3 Potrošačko zadovoljstvo (histogram)



Izvor: Autor rada

Grafikon 4 Potrošačko zadovoljstvo (scatterplot)



Izvor: Autor rada

Dobijeni rezultati složene regresione analize su prezentirani u nastavku.

Tabela 16 Uticaj različitih determinanti svekanalnog marketinga na potrošačko zadovoljstvo

Složena regresiona analiza (N = 302)						
Zavisna varijabla: Potrošačko zadovoljstvo						
Varijable	β	SE	t	p	VIF	Tolerance
Intersept	0.324	0.187	1.736	0.084		-
Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga	0.449	0.085	5.294	0.000	0.279	3.590
Integrativnost svekanalnog marketinga	-0.058	0.096	-0.605	0.546	0.229	4.368
Ugodnost svekanalnog marketinga	0.349	0.085	4.092	0.000	0.239	4.187
Konzistentnost svekanalnog marketinga	0.089	0.102	0.871	0.385	0.219	4.566
Personalizacija svekanalnog marketinga	-0.074	0.072	-1.022	0.308	0.452	2.213
Zabavnost svekanalnog marketinga	0.076	0.059	1.278	0.202	0.524	1.909
R = 0.720; R ² = 0.519; Adjusted R ² = 0.509; Durbin-Watson = 1.645						
F = 53.016 (p = 0.000 < 0.05)						

Izvor: Autor rada

Na osnovu rezultata složene regresione analize (R² = 0.519) možemo zaključiti da nezavisne varijable iz modela objašnjavaju 51,9% varijacija u stepenu potrošačkog zadovoljstva ispitanika. Korigovani koeficijent determinacije (Adjusted R² = 0.509) ukazuje da je 50,9% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno uključenim prediktorima. Dodatno, predmetni regresioni model je statistički značajan (F = 53.016, p = 0.000 < 0.05) i može se interpretirati na sljedeći način:

$$\text{Potrošačko zadovoljstvo} = 0.324 + 0.449 \times \text{Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga} - 0.058 \times \text{Integrativnost svekanalnog marketinga} + 0.349 \times \text{Ugodnost svekanalnog marketinga} + 0.089 \times \text{Konzistentnost svekanalnog marketinga} - 0.074 \times \text{Personalizacija svekanalnog marketinga} + 0.076 \times \text{Zabavnost svekanalnog marketinga} + \varepsilon$$

Što se tiče pojedinačnog uticaja determinanti, s povećanjem percipirane vrijednosti svekanalnog marketinga za vrijednost 1 povećava se stepen potrošačkog zadovoljstva za 0.449 ($p = 0.000 < 0.05$). Također, s povećanjem ugodnosti svekanalnog marketinga za vrijednost 1 povećava se stepen potrošačkog zadovoljstva za 0.349 ($p = 0.000 < 0.05$). S druge strane, statistički nesignifikantan ($p > 0.05$) uticaj je zabilježen u slučaju determinanti: integrativnost svekanalnog marketinga ($p = 0.546$), konzistentnost svekanalnog marketinga ($p = 0.385$), personalizacija svekanalnog marketinga ($p = 0.308$), te zabavnost svekanalnog marketinga ($p = 0.202$).

Zaključno, na osnovu prethodno prezentiranih rezultata složene regresione analize, možemo prihvatiti sljedeće hipoteze istraživanja:

- H1: Percipirana vrijednost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H3: Ugodnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.

S druge strane, odbacuju se sljedeće hipoteze istraživanja:

- H2: Integrativnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H4: Konzistentnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H5: Personalizacija svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.
- H6: Zabavnost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva.

4.6. Diskusija rezultata istraživanja

U skladu sa dobijenim rezultatima predmetnog empirijskog istraživanja, možemo zaključiti da percipirana vrijednost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva. Navedeno saznanje je u skladu sa teorijskim postavkama većine svekanalnih studija (Cotarelo *et al.*, 2021) koje naglašavaju da percipirana vrijednost ima ključnu ulogu u oblikovanju namjera ponovne kupovine, povećanja zadovoljstva i povećanje lojalnosti korisnika. Slična saznanja podržana su i kroz druga provedena istraživanja (Cotarelo *et al.*, 2021; Sharma i Fatima, 2024), koja ukazuju na pozitivan odnos između percipirane vrijednosti s jedne, te bihevioralnih reakcija i navika korisnika svekanalnog marketinga u maloprodaji s druge. Dodatno, rezultati empirijskih studija i istraživanja (Hickman, Kharouf i Sekhon, 2019; Cotarelo *et al.*, 2021; Alang i Nguyen, 2022; Marthin i

Hadiprawoto, 2022) u skladu su s dobijenim rezultatima. Također, postojanje statistički značajnog pozitivnog uticaja ugodnosti svekanalnog marketinga na stepen potrošačkog zadovoljstva, u skladu je s teorijskim i empirijskim saznanjima iz predmetne oblasti (Wibisurya, 2018; Alam i Gani, 2019; Reguraman i Sathya, 2020; Reguraman i Sathya, 2020; Merrit i Zhao, 2020; Gao *et al.*, 2021; Ng *et al.*, 2021; Tueanrat, Papagiannidis i Alamanos, 2021; Marthin i Hadiprawoto, 2022).

S druge strane, rezultati provedene analize ukazuju da integrativnost svekanalnog marketinga nema statistički značajan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva, što nije u skladu s zaključcima prethodnih istraživanja (Sousa i Voss, 2006; Saghiri *et al.*, 2017; Lee, 2020), koji naglašavaju da ove dvije varijable pozitivno koreliraju. Također, saznanja iznesena u okviru empirijskih studija i istraživanja (Yunita *et al.*, 2022; Hansopaheluwakan *et al.*, 2022; Nhung *et al.*, 2023) su u suprotnosti s dobijenim rezultatima. Jedan od glavnih uzročnika navedenog odstupanja (po pitanju očekivanih rezultata) zasigurno je umjeren stepen integrativnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke (percipiran od strane korisnika/ispitanika), s naglaskom na elemente kao što su: korisničke interakcije, sadržaj usluga, opisi usluga, korištenje usluga, te promotivne aktivnosti. Evidentno je da predmetna varijabla, u interakciji s drugim prediktorima, nema dovoljnu statističku moć po pitanju uticaja na nezavisnu varijablu, što može biti i posljedica generalno niske frekvencije korištenja usluga Raiffeisen banke (tek približno 27% ispitanika navedenu aktivnost obavlja svakodnevno ili nekoliko puta u sedmici).

Nepostojanje statistički značajnog uticaja konzistentnosti svekanalnog marketinga na stepen potrošačkog zadovoljstva, odstupa od teorijskih i empirijskih postavki iz predmetne oblasti (Huebner *et al.*, 2016; Shen *et al.*, 2018; Rodríguez- Torricoa *et al.*, 2020; Gao i Fan, 2021; Kopot i Cude, 2021; Alang i Nguyen, 2022; Wang i Jiang, 2022), koje ukazuju da su predmetne varijable pozitivno povezane. Važno je naglasiti da je i u ovom slučaju zabilježen tek umjereno nizak stepen konzistentnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke (percipiran od strane korisnika/ispitanika), s naglaskom na elemente kao što su: imidž, informacije o uslugama, promotivne informacije, cjenovna politika, te korisničke usluge. Jasno je da predmetna varijabla, u interakciji s drugim prediktorima, nema dovoljnu signifikantnost po pitanju uticaja na nezavisnu varijablu, što može biti i posljedica ranije opisane niske frekvencije korištenja usluga Raiffeisen banke.

U našem slučaju personalizacija svekanalnog marketinga nije identificirana kao signifikantna determinanta potrošačkog zadovoljstva, što nije u skladu s važećim teorijskim postavkama (Ng *et al.*, 2021; Papagiannidis i Alamanos, 2021; Riaz *et al.*, 2022; Ravindika *et al.*, 2023; Sharma i Fatima, 2024) i empirijskim saznanjima (Alam i Gani, 2019; Hickman, Kharouf i Sekhon, 2019; Alang i Nguyen, 2022; Nhung *et al.*, 2023), koja ukazuju na pozitivnu povezanost između navedenih varijabli. Dobijeni rezultat može biti posljedica niskog stepena personalizacije svekanalnog marketinga Raiffeisen banke (percipiranog od strane korisnika/ispitanika), s naglaskom na elemente kao što su: prijedlozi za kupovinu, dostupni popusti, korisnička uputstva, te specifični bonusi (nagrade), uz već naglašenu nisku učestalost korištenja bankarskih usluga od strane ispitanika.

Zaključno, nesignifikantan rezultat složene regresione analize nije u skladu sa trenutnim teorijskim postavkama i empirijskim saznanjima (Tueanrat, Papagiannidis i Alamanos, 2021; Ng *et al.*, 2021; Hansopaheluwakan *et al.*, 2022), koji dominantno naglašavaju da zabavnost pozitivno stimulira stepen potrošačkog zadovoljstva korisnika svekanalnog marketinga. Primarni uzročnik opisanog (dobijenog) odstupanja vjerovatno leži u niskom stepenu zabavnosti svekanalnog marketinga Raiffeisen banke (percipiranog od strane korisnika/ispitanika), kao i nizak stepen korištenja bankarskih usluga u slučaju ispitanika iz istraživačkog uzorka.

Prvi naučni doprinos ovog istraživanja ogleda se u sublimaciji postojećih saznanja o uvedenim konceptima, osobito svekanalnom marketingu kao konceptu koji se dosta usvaja u maloprodaji. Uzevši u obzir veliki uticaj tehnološkog napredka na maloprodaju i trgovinu u cijelini, identifikacija najznačajnijih determinanti potrošačkog zadovoljstva važna je odrednica uspješnog poslovanja u novijem dobu. U sklopu poglavlja 4, u prezentiranom konceptualnom okviru filtriraju se uzajamni odnosi determinanti i zadovoljstva. Važno je istaći da je potrebna značajnija sistematizacija znanja s obzirom da koncepti nisu jasno razgraničeni. Treći doprinos ove studije je procjena i postojanje sljedećih veza:

- Percipirane vrijednosti svekanalnog marketinga i potrošačkog zadovoljstva.
- Ugodnosti svekanalnog marketinga i potrošačkog zadovoljstva.

U poglavlju 4 ovog istraživanja se opisuje istraživački kontekst, u okviru kojeg se analiziraju odabrani aktivni korisnici usluga putem svekanalnog marketinga (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnica i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke, i to ukupno njih 302. Jasno ovim se ostvaruje dodatni doprinos budući da se na ovakav način analiziraju mogućnosti generalizacije rezultata na bankarsku BiH industriju u cijelini.

Studija je istraživala stepen uticaja različitih determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost) na potrošačko zadovoljstvo u svekanalnoj maloprodaji. Rezultati ovog istraživanja pružaju nekoliko praktičnih implikacija za marketing menadžere u ovom sektoru. Prva praktična implikacija ove studije odnosi se na faktore na koje se korisnici fokusiraju pri ocjeni zadovoljstva, a to su: percipirana vrijednost i ugodnost. Manje su važni integrativnost, konzistentnost, personalizacija i zabavnost svekanalnog marketinga na stepen potrošačkog zadovoljstva.

Druga praktična implikacija je da menadžeri treba da rade na povećanju percipirane vrijednosti, koja će povećati zadovoljstvo, a potpuno zadovoljni kupci će biti lojalni kupci. Nadalje im se sugerira prijatnost i pružanje usluge visoke vrijednosti u fizičkim trgovinama, te podrška za online kupovinu koja će donijeti pogodnosti kao što su ušteda vremena, što kupovinu čini ugodnom, a ugodnost vodi do porasta zadovoljstva. Nadalje, smatra se da će postizanje visokog stepena zadovoljstva rezultirati snažnom lojalnošću kupaca i dobro razvijenim poslovnim odnosima.

Treća implikacija za menadžere je da manje napora ulažu u integrativnost, konzistentnost, personalizaciju, te zabavnost, jer one ne povećavaju zadovoljstvo korisnika u značajnijoj mjeri pa nisu prediktor lojalnosti i zadržavanja konkurentne pozicije na tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj magistarski rad se sastoji od teorijskog i eksperimentalog dijela. U teorijskom dijelu rada se govori o pojmu, evolucijskom razvoju i determinantama korisničkog zadovoljstva u procesu svekanalne maloprodaje, te njenoj ključnoj ulozi u savremenom poslovanju. Zaključak je da jako veliki broj studija smatra da su percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost, dominantne determinante svekanala. Koristeći se ovom činjenicom kroz prizmu dosadašnjih istraživanja formulišu se potencijalni uticaji ovih determinantni na sveukupno zadovoljstvo svekanalnom trgovinom.

Istraživački dio se bavi sveobuhvatnim pristupom uticaja determinanti (percipirana vrijednost, integrativnost, ugodnost, konzistentnost, personalizacija, te zabavnost) na potrošačko zadovoljstvo svekanalnim marketingom u maloprodaji. U okviru istraživanja analiziraju se čak 302 aktivna korisnika usluga putem svekanalnog marketinga Raiffeisen banke. Prema rezultatima studije percipirana vrijednost svekanalnog marketinga ima pozitivan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva, čime se potvrđuje rezultat brojnih prethodnih studija. S druge strane, integrativnost svekanalnog marketinga nema statistički značajan uticaj na stepen potrošačkog zadovoljstva, što nije u skladu s zaključcima prethodnih istraživanja. Nadalje, nepostojanje statistički značajnog uticaja konzistentnosti svekanalnog marketinga na stepen potrošačkog zadovoljstva, odstupa od teorijskih i empirijskih postavki koje ukazuju da su predmetne varijable pozitivno povezane.

Teorijska ili metodološka pojednostavljenja i pretpostavke su ograničenja brojnih istraživanja, pa i ovog. Kao prvo ograničenje ove studije se izdvaja činjenica da je analiza bazirana na limitiranom broju ispitanika, tj. aktivnih korisnika usluga putem svekanalnog marketinga (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke. U ekstenziji studije, analize se mogu provesti tako da obuhvate više javnih ili privatnih banaka u bankarskoj industriji. Ovako bi se mogli uporediti rezultati i steći impresije o mogućnostima generalizacije. Metoda *online* anketiranja unosi dodatna metodološka ograničenja zbog nerijetke pojave tehničkih problema, koji mogu, ali ne i u pravilu, uznemiravati korisnike, što može da propagira na ishod ispitivanja.

Na bazi identificiranih ograničenja izvodimo preporuke za buduća istraživanja. Preporuke za nastavak rada idu u smislu proširenja istraživačkog uzorka, te kreiranje grupa korisnika sa određenim osobinama koje bi mogle različito da se odražavaju na zadovoljstvo itd.

REFERENCE

1. Adomavicius, G., Tuzhilin, A., (2005), Towards the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Trans. Knowl. Data Eng.*, 17 (6), str. 734–749.
2. Alaimo, L.S., Fiore, M., Galati, A. (2022), Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101064.
3. Alam, M.I., Gani, M.O. (2019), Determinants of Svechannel Customer Experience: A Growing Digital Economy Perspective. *Journal of Business Studies*, 90(3), 203-230.
4. Alang, T., Nguyen, K.M. (2022), Determinants of Svechannel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 177-196.
5. Alexander, B., Cano, M.B. (2020). Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
6. Ansari, C.F., et al. (2008), Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45, str. 60-76.
7. Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J., Caravella, M. (2012), Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76 (3), 96-111.
8. Azhari, J. E., Benett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on consumers' decisionmaking process. XXIV AEDEM International Conference.
9. Babin, B.J., Dardem, W.R., Griffin, M. (1995), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
10. Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., Becker, J. (2020), Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of sve-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102-269.
11. Barshi, S.V. (2022), Sve-Channel Marketing. *International Journal of creative research thoughts*, 10, 2320-2882.
12. Beck, N., Rygl, D. (2015), Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and SveChannel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 27, 170–178.
13. Bell, D. R. et al. (2014), How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56, 1, pp. 45.
14. Berman, B., Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. (12th. ed). Harlow: Pearson Education.

15. Berman, B., Thelen, S. (2018), Planning and implementing an effective svechannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614.
16. Bernon, M., Cullen, J., Gorst, J. (2016), Online retail returns management: Integration within an sve-channel distribution context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605.
17. Biehal, G., Chakravarthi, D. (1982), Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice process. *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441.
18. Bilgicer, T. Jedidi, K., Lehmann, D. i Neslin, S. (2015), Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, 91, str. 254-271.
19. Bolton, R., Lemon, K., Verhoef, P. (2004), The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.
20. Brynjolfsson, E., Hu, J.Y., i Rahman, M.S. (2013), Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54, str. 23–29.
21. Butkouskaya, V., Oyner, O., I Kazakov, S. (2022), The impact of svechannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *JEFAS*, 28(56), 2077-1886.
22. Büttner, O.B., Florack, A., Göritz, A.S. (2015), How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49, 170-189.
23. Cao, L. (2014), Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69–96.
24. Cao, L., Li, L. (2015), The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91, 198–216.
25. Chandon, P., Wansik, B., Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
26. Chang, V., et al. (2023), Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices. *Journal of Business Research*, 156.
27. Chang, Y. P., Li, J. (2022), Seamless experience in the context of svechannel shopping scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800.
28. Charles, J.V, Azma; I. (2022), The Beneficial Effects of Financial Sve-Channel Marketing on Customer Satisfaction. *Emerging Trends and Innovations in Business, Commerce and Management for Sustainable Entrepreneurship*, 2022, 433-446.
29. Chopra, S. (2018), The Evolution of Sve-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia. Elsevier B.V.*, 30, 4–13.
30. Cook, G. (2014). Customer experience in the omnichannel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.*, 15, str. 262–266.

31. Cotarelo, M., Fayos, T., Calderon, H., Molla, A. (2021), Sve-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 13(11), 1-17.
32. Dahlén, M., Lange, F. (2004), To challenge or not to challenge: ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 20-35.
33. DeLone, W.H., McLean, E.R. (1992), Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
34. Dhar, R., Simonson, I. (1999), Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36, 29-44.
35. Diallo, M. F., Cliquet, G. (2016), Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44, str. 1182–1205.
36. Enders, A., Jelassi, T. (2000), The Converging Business Models of Internet and Bricksand Mortar Retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542-550.
37. Fisk, RP. Clifford E. Y. (1985), *Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services*. Advances in Consumer Research 12. Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. Provo, UT: Association for Consumer Research, 340-345.
38. Følstad, A., Kvale, K. (2018), Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28, 196–227.
39. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, str. 6-21.
40. Forrester (2014), *Customer desires vs. retailer capabilities: Minding the sve-channel commerce gap*. A Forrester Consulting Thought Leadership Paper, January.
41. Galipoglu, E. *et al.* (2018), Sve-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 365–390.
42. Gao, W., Fan, H. (2021), Sve-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16(6), 1997-2013;
43. Gao, W., Li, W., Fan, H., Jia, X. (2021), How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *J. Retail. Consum. Serv.*, 60.
44. Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
45. Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., Pizzutti, C. (2021), Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on svechannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
46. Gensler, S., Verhoef, P., Böhm, M. (2012), Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23 (4), 987-1003.

47. Giese, J. L., Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
48. Giovanis, A. (2016), Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568–585.
49. Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., Robertson, J.R. (2011), Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
50. Grönroos, C. (2000), *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
51. Gulati, R., i Garino, J. (2002), Get the Right Mix of Bricks & Clicks. *Harvard Business Review*, 78(3), 107-114.
52. Gupta, S., Lehmann, D., Stuart, J. (2004), Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
53. Hague, P., Hague, N. (2016), *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication
54. Hallowell, R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. 7(4), 27–42.
55. Halstead, D., David H., Schmidt, S.L. (1994), Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, str. 114-129.
56. Hammond, R., DeHerder, R., Blatt, D. (2013). *Learn Popular Retail Strategies: Collection*. New Jersey: Upper Saddle River.
57. Hansopaheluwakan, S., Arief, M., Elidjen, Tjhin, U.V. (2022). The Factors Influencing E- Customer Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty Moderated by Guanxi in Pandemic Era. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 252-263.
58. Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., Rickard, J. (2003), Customer repurchase intention. European. *Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
59. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 37(11), 1762–1800.
60. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., Herrmann, A. (2015), Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91 (2), 309-325.
61. Hickman, E., Kharouf, H., Sekhon, H. (2019). An svechannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an svechannel experience. The *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
62. Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007), *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.

63. Hole, Y., Pawar, S., Khedkar, E.B. (2019), Sve Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market. *Journal of Physics: Conference Series*, 1362, 1-13.
64. Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Chang, K.-C. i Chao, C-M. (2010), Applying loss aversion to investigate service quality in logistics. *International Journal of Operations & Production Management*, 30, str. 508–25.
65. Huang, E. Y., Lin, S. W., Cheng, K. T. (2019). How does omnichannel integration quality affect consumers' stickiness intention? *Electronic Marketing*.
66. Hüber, et al. (2016), Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9, str. 255-296.
67. Huebner, A., Wollenburg, J., Holzapfel, A. (2016), Retail logistics in the transition from multichannel to sve-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6–7), 562–583.
68. Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C. (2017), Understanding sve-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
69. Joseph, G. (2015), Sustaining Brick & Mortar through Omnichannel: An emerging Story of Retail Business Model Convergence. *The International Journal of Business & Management*, 3, no. 2, str. 203–211.
70. Joseph, G. (2015), Sustaining Brick & Mortar through Svechannel: An emerging Story of Retail Business Model Convergence. *International Journal of Business Management*, 3(2), 203-217.
71. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. i Murillo, Y. S. (2016), Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, str. 1–11.
72. Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. (2006), When should a retailer create an existing store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
73. Kaura, V., Prasad, C.S.D., Sharma, S. (2015), Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33, 404-422.
74. Kembro, J.H., Norrman, A., Eriksson, E. (2018), Adapting warehouse operations and Journal of Management Sciences design to sve-channel logistics: A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912.
75. Kim, R. B. et al. (2019), Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea, *Engineering Economics*, 30, str. 621–630.
76. Kolesar, N.B., Galbraith, R.W. (2000), A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5), 424-438.
77. Kotler, P., Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

78. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th. ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
79. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010), Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.
80. Kumar, V., Dalla Pozza, I., i Ganesh, J. (2013), Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.
81. Labroo, A.A., Lee, A.Y. (2006), Between two brands: a goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43, 347-385.
82. Lane, V.R. (2000), The impact of ad repetition and ad content on consumer perception of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64, 80-91.
83. Larke, R., Kilgour, M., O'Connor, H. (2018), Build touchpoints and they will come: transitioning to svechannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 465-483.
84. Lee, W.J. (2020), Unravelling Consumer Responses to Sve-Channel Approach. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, 15(3), 37-49.
85. Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.-L., Thadani, D.R. (2019), Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Ind. Mark. Manag.*, 77, str. 90–101.
86. Lemke, F., Clark, M., Wilson, H., (2011), Customer experience quality: an exploration in business and consumer context using repertory grid technique. *J. Acad. Market. Sci.*, 39(6), str. 846–869.
87. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
88. Levy, M., Weitz, B.A. (2012), *Retailing management*. (8th. ed). New York: McGraw-Hill Education.
89. Li, H., Kannan, P. (2014), Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51 (1), 40-56.
90. Li, Y., Liu, H., Lim, E.T., Goh, J.M., Yang, F., Lee, M.K. (2018), Customer's reaction to cross-channel integration in svechannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision support systems*, 109, 50–60.
91. Li, Y., Tan, R., i Gong, X. (2023), How omnichannel integration promotes customer word-of-mouth behaviors: the mediating roles of perceived personal preference fit and perceived social relatedness. *Information Technology & People*, 36(4), 1726-1753.
92. Lorenzo-Romero, C., María-Encarnación A.-M., Juan-Antonio M.-J. (2020), Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6.

93. Lovelock, C. & Wright, L. (2007), *Principles of Service Marketing and Management*. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
94. Majrashi, K., Hamilton, M. (2015), A Cross-Platform Usability Measurement Model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132–44.
95. Mali, E. *et al.* (2022), A Customer Perspective on Svechannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. *CEUR Workshop Proceedings, August 19-21*, 299-310.
96. Margetis, G., Ntoa, S., Stephanidis, C. (2019). *Smart Omni-Channel Consumer Engagement in Malls*. Springer, str. 89–96.
97. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
98. Mazurek-Łopacińska, K. (2020), Svechannel in shaping distribution Process on consumer market. *Przegląd organizacji*, 5, 1-8.
99. McNealy, R.M. (1998). *Making Customer Satisfaction Happen*, 1st ed. Boston: Kluwer Academic.
100. Merrit, K., Zhao, S. (2020), An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Sve-Channel Marketing in Retail. *Administrative Sciences*, 10(85), 1-24.
101. Meyers-Levy, J., Tybout, A.M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
102. Mittal, B., Lassar, W. M. (1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.
103. Mostaghel, R. (2006), Customer Satisfaction: Service Quality in Online Purchasing in Iran, Lulea University of Technology, Sweden, pp.44-46.
104. Mosteller, J. Donthu, N. i Eroglu, S. (2014), The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67, str. 2486–2493.
105. Nedungadi, P., Hutchinson, J.W. (1985), The prototypically of brands: relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
106. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006), Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9, 95–112.
107. Ng, S.J.H., Rizal, A.M., Khalid, H., Ho, T.C.F., Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Svechannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696-707.
108. Niemeier, S., Zocchi, A., i Catena, M. (2013). *Reshaping retail why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley. 208.
109. Nisar, T.M., and Prabhakar, G. (2017), What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, str. 135–44.

110. Nordfalt, J. (2011), *In-Store Marketing, on Sector Knowledge and Research in Retailing*, 2nd ed., Market Forma Magazines AB, Balto print, Lithuania.
111. Novikov, S. *et al.* (2022), Development of strategic management Mechanism of svechannel marketing in retail Chains. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 7279-7291.
112. Oh, L-B. *et al.* (2012), The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30, str. 368-381
113. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, str. 460-469.
114. Pantano, E., Rosanna P., Constantinos-Vasilios P, and Saverino, V. (2018), To what extent luxury retailing can be smart? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, str. 94–100.
115. Park, C.-H., i Kim, Y.-G. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, str. 16–29.
116. Pauwels, K., Neslin, S.A. (2015), Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
117. Payne, E.M., Peltier, J.W., i Barger, V.A. (2017), Sve-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185–197.
118. Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014), Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, str. 5-16.
119. Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014), Introduction to the special issue information technology in retail: Toward svechannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
120. Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., Stewart, D. (2009), Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
121. Quarcoopome, J.N.O., (2019). Adopting the Sve-Channel Model: Identifying and Recommending Methods of Adoption to Shoe and Clothing Retailers in the Accra Mall. Undergraduate thesis submitted to the Department of Business Administration, Ashesi University College. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the Bachelor of Science Degree in Business Administration.
122. Rahman, S.M., Carlson, J., *et al.* (2022), Perceived omnichannel customer experience (OCX): concept, measurement, and impact. *J.Retailing*, 98, str. 611-632.

123. Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C., Moore, M. (2001), Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 147-157.
124. Ravindika, M.P.H., et al. (2023), Exploring Factors Affecting Svechannel Practices by Sri Lankan Fashion Retailers in the post covid-19 context. Recession to recovery: role of management and economics, Proceedings of the 12th International Conference on Management and Economics, pp. 451-464.
125. Reguraman, M.K., Sathya, M. (2020). Sve-Channel Retailing: Customers Satisfaction Towards Sve-Channel Shopping Experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(8), 131-147.
126. Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., i Ahmed, H. (2022), Factors effecting svechannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information (Switzerland)*, 13(1),12.
127. Rust, R., Oliver, R. (2000), Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
128. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. i Bourlakis, M. (2017), Toward a Three-Dimensional Framework for Sve-Channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
129. Sands, S., Oppewal, H., i Beverland, M. (2015), How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20.
130. Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. i Morschett, D. (2011), Cross-channel integration - is it valued by customers? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, str. 501–511.
131. Sengupta, M., Sengupta, N. (2014). Omni-channel retailing: Enriching buyers experience. *Asian Journal of Research in Marketing*, Vol. 3(6), str. 214-222.
132. Shah, D., Rust, R., Parasuraman, A., Staelin, R., Day, G. (2006), The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.
133. Shankar, V., Smith, A., i Rangaswamy, A. (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal Of Research In Marketing*, 20(2), 153-175.
134. Sharma, N. I Fatima, J.K. (2024), Influence of perceived value on svechannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627.
135. Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., i Wang, N. (2018), Channel integration quality, perceived fluency and svechannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
136. Shi, S., et al. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, str. 325– 336.
137. Shin, J. (2007), How Does Free Riding On Customer Service Affect Competition? *Marketing Science*, 26(4), 488-503.

138. Singh, S., Jang, S. (2022), Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200.
139. Song, S., Shi, X., & Song, G. (2019), Supply chain integration in sve-channel retailing: a human resource management perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(1), 101-121.
140. Sousa, R., i Voss, A.C. (2006), Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, 8(4), 356–71.
141. Stone, M., Hobbs, M. I Khaleeli, M. (2002), Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
142. Sunikka, A., Bragge, J., (2012), Applying text-mining to personalization and customization research literature – who, what and where? *Expert Syst. Appl.*, 39 (11), str. 10049–10058.
143. Tao, F. (2014), Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5, 256-263.
144. Tse, D. K. Peter C. W. (1988), Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, str. 204-212.
145. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., i Alamanos, E. (2021), A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in svechannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
146. Van Baal, S., i Dach, C. (2005), Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
147. Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), From Multi-Channel Retailing to Sve-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing. New York University*, 91(2), 174-181.
148. Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B. (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
149. Verhoef, P.C.; Kannan, P.K.; Inman, J.J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *J. Retail.*, 91, str. 174–181.
150. Voss, B., Grewal, D. (2003), Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, str. 448-458.
151. Wallace, D. W., Giese, J. L., i Johnson, J. L. (2004), Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
152. Wandaogou, A.M.M., Jalulah, S.P. (2011), Evaluation of Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in the Banking Industry in Ghana,

- Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea University of Technology, Ghana, pp. 18-25.
153. Wang, J., Jiang, X. (2022), The Impact of Svechannel Shopping Experience and Channel Integration on Customer Retention: Empirical Evidence from China. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229–242.
 154. Wibisurya, I. (2018), The Effect of Digital Marketing Implementation through Location Based Advertising on Customer’s Purchase Intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153-161.
 155. Widagdo, B., Roz, K. (2020). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business.*, 8(1).
 156. Wiesel, T., Pauwels, K., Arts, J. (2011), Practice prize paper-marketing’s profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression. *Marketing Science*, 30 (4), 604-611.
 157. Williams, R., Dargel, M. (2004), From service scape to “cyberscape”. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 310-320.
 158. Xu, J., Cao, L. (2019), Optimal in-store inventory policy for svechannel retailers in franchising networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1251-1265.
 159. Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021), Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation–mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 3812.
 160. Yadav, V. S., Tripathi, S., Singh, A. (2018), Bi-objective optimization for sustainable supply chain network design in svechannel. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(6), 972–986.
 161. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm*, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.
 162. Zhang, M., Huang, L., He, Z. i Wang, A.G. (2014). E-service quality perceptions: An empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management Business Excellence*, 26, str. 1357–72.
 163. Zhang, M., Ren, C. S., Wang, A., He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications.*, 28, str. 181-193.
 164. Zhang, T., Argawal, R., Lucas, H., (2011), The value of it-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *MIS Q.*, 35 (4), str. 859–881.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

UNIVERZITET U SARAJEVU

EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU

Amar Lindov

K: 061/312-148

e-mail: amarlindov@hotmail.com

UPITNIK

Poštovani/a,

Molimo Vas da odvojite nekoliko minuta Vašeg slobodnog vremena i popunite anonimni upitnik koji je pred Vama. Vaši odgovori će biti korišteni isključivo u cilju izrade završnog/master rada na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, na temu: „**Svekanalni marketing u maloprodaji – determinante koje utiču na potrošačko zadovoljstvo**”.

Upitnik je namijenjen isključivo aktivnim korisnicima usluga (putem svekanalnog marketinga) Raiffeisen banke. Pod svekanalnim pristupom podrazumijevamo kombinovano korištenje različitih servisa koje nam pruža Raiffeisen banka, kao što su fizičko obavljanje usluga na šalterima (u poslovnicama) i bankomatima, elektronsko ili internet bankarstvo, te mobilno bankarstvo.

Molimo Vas da na pitanja odgovorite što objektivnije (iskrenije).

Unaprijed hvala!

1. Vaš spol:

- 1) Muški
- 2) Ženski

2. Vaša starosna dob:

- 1) Manje od 30 godina
- 2) Od 30 do 40 godina
- 3) Od 41 do 50 godina
- 4) Od 51 do 60 godina
- 5) Preko 60 godina

3. Vaš stepen obrazovanja:

- 1) Osnovna škola
- 2) Srednja škola
- 3) Viša stručna sprema
- 4) Visoka stručna sprema
- 5) Master ili magisterij
- 6) Doktorat

4. Vaš socio-ekonomski status:

- 1) Učenik ili student
- 2) Nezaposlen/a
- 3) Zaposlen/a
- 4) Penzioner/ka

5. Vaš bračni status:

- 1) Niste u braku
- 2) U braku ste
- 3) Nešto drugo

6. Vaš roditeljski status (broj djece):

- 1) Nemate djece
- 2) Da, imate jedno dijete
- 3) Da, imate dvoje djece
- 4) Da, imate troje i više djece

7. Vaši lični mjesečni prihodi iznose:

- 1) Bez ličnih mjesečnih prihoda
- 2) Manje od 700 KM
- 3) Od 700 do 1400 KM
- 4) Od 1401 do 2100 KM
- 5) Od 2101 do 2800 KM
- 6) Od 2801 do 3500 KM
- 7) Preko 3500 KM

8. Vaše mjesto stanovanja:

- 1) Gradsko (urbano) naselje
- 2) Prigradsko (ruralno) naselje

9. Aktivni ste korisnik (bankarskih) usluga Raiffeisen banke:

- 1) Da
- 2) Ne (u slučaju da je vaš odgovor "Ne" završite s popunjavanjem upitnika)

10. Koliko dugo koristite usluge Raiffeisen banke:

- 1) Manje od 5 godina
- 2) Od 5 do 10 godina
- 3) Preko 10 godina

11. Koliko često koristite usluge Raiffeisen banke:

- 1) Svakodnevno
- 2) Nekoliko puta u sedmici
- 3) Nekoliko puta u mjesecu
- 4) Nekoliko puta u toku godine
- 5) Isključivo po potrebi

12. Usluge Raiffeisen banke istovremeno koristite putem različitih maloprodajnih kanala (fizička prodajna mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva):

- 1) Da
- 2) Ne (u slučaju da je vaš odgovor "Ne" završite s popunjavanjem upitnika)

13. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Svekanalni prodajni sistem (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke generiše pozitivnu vrijednost za kupce.	1	2	3	4	5
2. Kupovina (korištenje) usluga putem svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke omogućava kupcima učinkovito upravljanje vremenom.	1	2	3	4	5
3. Kupovina (korištenje) usluga putem svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je brza i laka.	1	2	3	4	5
4. Kupovina (korištenje) usluga putem svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke je ugodna.	1	2	3	4	5

14. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Vaše interakcije su integrisane kroz više prodajnih kanala (fizička prodajna mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronsko ili internet bankarstvo, te mobilno bankarstvo) Raiffeisen banke.	1	2	3	4	5
2. Sadržaj usluga je integrisan kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	1	2	3	4	5
3. Opisi usluga su integrisani kroz više prodajanih kanala Raiffeisen banke.	1	2	3	4	5
4. Korištenje usluga je sinhronizovano kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	1	2	3	4	5
5. Promotivne aktivnosti su usklađene kroz više prodajnih kanala Raiffeisen banke.	1	2	3	4	5

15. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Svekanalni prodajni sistem (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga kad god požele.	1	2	3	4	5
2. Svekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima kupovinu usluga s bilo kojeg mjesta.	1	2	3	4	5
3. Svekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima lak pronalazak usluge.	1	2	3	4	5
4. Svekanalni prodajni sistem Raiffeisen banke omogućava korisnicima da lako saznaju više o uslugama (u ponudi).	1	2	3	4	5

16. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Raiffeisen banka pruža konzistentan imidž između svih prodajnih kanala (fizička prodajna mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronsko ili internet bankarstvo, te mobilno bankarstvo).	1	2	3	4	5
2. Raiffeisen banka pruža konzistentne informacije o uslugama između svih prodajnih kanala.	1	2	3	4	5
3. Raiffeisen banka pruža konzistentne promotivne informacije između svih prodajnih kanala.	1	2	3	4	5
4. Raiffeisen banka pruža konzistentnu cjenovnu politiku između svih prodajnih kanala.	1	2	3	4	5
5. Raiffeisen banka pruža konzistentne korisničke usluge između svih prodajnih kanala.	1	2	3	4	5

17. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Preko svekanalnog prodajnog sistema (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke prijedlozi za kupovinu korisnicima se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	1	2	3	4	5
2. Preko svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke korisnicima su dostupni popusti na cijene koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	1	2	3	4	5
3. Preko svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnička uputstva se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	1	2	3	4	5

4. Preko svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen korisnicima se nude specifični bonusi (nagrade) koji se temelje na povijesti prethodne kupovine i ličnim podacima.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

18. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Korištenje svekanalnog prodajnog sistema (integracija fizičkih prodajnih mjesta – šalteri u poslovnicama i bankomati, elektronskog ili internet bankarstva, te mobilnog bankarstva) Raiffeisen banke „udaljava Vas od svega ostalog“.	1	2	3	4	5
2. Korištenje svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke daje Vam osjećaj kao da ste u drugom svijetu.	1	2	3	4	5
3. Tokom korištenja svekanalnog prodajnog sistema Raiffeisen banke toliko ste koncentrisani da sve ostalo zaboravljate.	1	2	3	4	5

19. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

1. Vaša odluka da izaberete Raiffeisen banku je bila ispravna.	1	2	3	4	5
2. Osjećate se sretno zbog vaše odluke da izaberete Raiffeisen banku.	1	2	3	4	5
3. Generalno, zadovoljni ste Raiffeisen bankom.	1	2	3	4	5