

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA U B2C POSLOVNOM MODELU – SPROVEDENA ANKETA

Tanja Brjazović, Momir Popović

*Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Odsek za inženjerski menadžment
Bor, Srbija*

Izvod

Razvoj interneta doprineo je razvoju trgovine, ali je doveo i do promene u načinu poslovanja i pružanja usluga. Model koji direktno povezuje kompaniju sa krajnjim potrošačima jeste B2C poslovni model. Svoje marketinške aktivnosti i oglašavanja kompanije su usmerile na oglašavanje putem društvenih mreža i internet prezentacija, odnosno oglašavanje putem interneta, a sve u cilju veće prodaje koju mogu ostvariti. Nakon što su kompanije uvidele potencijal u oglašavanju krenule su i sa prodajom i pružanjem usluga putem interneta. Kompanija je ta koja proizvode i usluge direktno prodaje krajnjim potrošačima u B2C poslovanju. Ovaj vid poslovanja podrazumeva da je potrošač taj koji pretražuje internet i zna šta želi, nalazi to što traži i naravno kupuje. U cilju određivanja najvažnijih kriterijuma i zadovoljstva potrošača u B2C poslovnom modelu sprovedena je anketa. Mlađa populacija ispitanika je navela kriterijume kojima se vode prilikom internet kupovine. Nakon toga, u drugom krugu anketiranja, ispitanici su ocenjivali koji su to najvažniji kriterijumi i koliko su oni zadovoljni ovim vidom kupovine u odnosu na klasični vid kupovine u maloprodajnim objektima.

Ključne reči: B2C, anketiranje, elektronska kupovina, potrošači

1. UVOD

Elektronsko poslovanje podrazumeva kupovinu i prodaju robe i usluga, brigu o klijentima, saradnju sa poslovnim partnerima, elektronske transakcije unutar organizacije. Predmeti transfera mogu da budu: dokumentacija, novac, sredstva itd. Ljudi često smatraju da su pojmovi elektronsko poslovanje (e-business) i elektronska trgovina (e-commerce) sinonimi, ali to nije istina. Elektronska trgovina je samo deo elektronskog poslovanja (Sreedhar, 2018).

E-trgovina se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga putem elektronskih sistema. Da bi to izvela koristi tehnologije kao što su Internet, e-pošta, e-knjige, baze podataka i dr. Takođe uključuje transfer novca, e-marketing, elektronsku razmenu podataka i automatske sisteme za skupljanje podataka (Turban, 2008/2009).

Primeri elektronske kupovine počele su ranih 70-ih godina prošlog veka sa inovacijom koja je bila poznata kao elektronski transfer fondova u velikim korporacijama i malom broju poslovnih firmi. Razvojem novijih oblika elektronske razmene podataka, korišćenjem tehnologija kao što je Elektronska Razmena Podataka (Electronic Data interchange – EDI) prošireni su krug učesnika u ovim poslovima, sa finansijskih institucija preko proizvođača, prodavnica na malo i veliko, do specijalizovanih posrednika. EDI predstavlja “razmenu strukturalnih komercijalnih podataka” između računara zasebnih firmi, izvršenu bez manualne intervencije, elektronskim putem, posredstvom

standardizovanih poruka koje zamenjuju tradicionalne papirne komercijalne dokumente. Korišćenjem EDI-a proširili su se tipovi firmi koje su učestvovala u ovim poslovima, sa finansijskih institucija na proizvođače, prodavce na malo i usluge (Laudon & Laudon, 2006). Glavni faktori koji su usloveli razvoj e-trgovine prema Turbanu su:

- dinamičan razvoj informacionih tehnologija,
- usavršavanje telekomunikacija,
- integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija,
- svetski procesi globalizacije i integracije,
- praksa međunarodnog poslovanja,
- viši kulturni nivo stanovništva,
- e-poslovanje malih i srednjih preduzeća,
- porast trgovine uslugama i
- upotreba engleskog jezika.

Elektronsku trgovinu je moguće definisati sa dva aspekta. Prvi aspekt se odnosi na komunikaciju (isporuke robe, servis, informacija i isplata preko računarske mreže), dok se drugi odnosi na trgovinu (kupovina i prodaja robe, servisi, informacije preko Interneta). Elektronska trgovina (e-trgovina) predstavlja bilo koju transakciju preko računarske mreže, koja uključuje prenos vlasništva ili prava za korišćenje roba ili usluga. Transakcija se izvršava u okviru izabranog procesa e-poslovanja (na primer, proces prodaje) i smatra se kompletnom (završenom) nakon saglasnosti između kupca i prodavca o korišćenju roba ili usluga. Naravno, transakcije može ali ne mora da bude novčano izražena (na primer, besplatan softer). Primeri transakcija e-trgovine su: kupovina knjiga na internetu; rezervacija hotelske sobe za zaposlene iz neke organizacije preko interneta; besplatno pozivanje telefonskog broja i naručivanje nekog proizvoda preko interaktivnog telefonskog sistema prodavca; organizacija kupuje kancelarijsku opremu onlajn ili preko elektronske aukcije (Laudon & Laudon, 2006).

Elektronsko tržište (ili drugačije rečeno - mesto za elektronsku trgovinu), predstavlja mrežu veza i međusobnog dejstva gde se razmenjuju informacije, usluge, proizvodi, i gde se razmenjuju plaćanja. Centar posla predstavlja mreža iz razloga što je tržište elektronsko i mreža je zasnovana na lokacijama gde se nalaze kupci, prodavci, i drugi partneri. Oni se međusobno pronalaze elektronskim putem i na taj način ostvaruju poslovni kontakt. Obe strane se nalaze na udaljenim lokacijama i retko znaju jedni druge, tržište obavlja sve transakcije između njih. B2C transakcije spadaju u elektronska tržišta (Turban, 2008/2009).

Da li ste nekada koristili internet da potražite informacije o patikama pre nego što ih kupite u maloprodajnom objektu te radnje? Da li ste naručili haljinu ili šminku sa sajta kozmetičke kompanije? Ako je tako, bili ste učesnik u e-trgovini.

B2C (ili bussiness to customers) predstavlja poslovni model gde je kupac osoba koja čini prvi korak u kupovini. Mušterija preko interneta istražuje o proizvodu (ili usluzi) koju želi da kupi, pronalazi cenu, ima mogućnost da istraži karakteristike, čak je moguće izvršiti i plaćanje za određenu kupljenu vrednost. Najveću prednost ovog modela u odnosu na klasičan način kupovine u radnjama jeste zapravo, dostupnost sajta u bilo koje doba dana, i naravno veća rasprostranjenost ponude samih proizvoda (ili usluga).

Cilj ovog istraživanja je otkrivanje najbitnijih kriterijuma kojima se pojedinci vode prilikom trgovine putem interneta. Zadatak je bio definisanje i utvrđivanje kriterijuma koji su važni pojedincima kada kupuju, odnosno, kada trguju putem interneta. Targetirana je grupa pojedinaca koja je prvo navodila faktore ili kriterijume kojima se vodi prilikom naručivanja preko interneta, a zatim su ti kriterijumi ocenjivani.

Na osnovu dobijenih podataka izvedeni su rezultati koji mogu biti od velike koristi u planiranju marketinških aktivnosti B2C kompanija usmerenih ka tržište Republike Srbije,

na poboljšavanju određenih nedostataka u samom poslovanju i tome slično. Razlog zašto je navedena samo Srbija jeste zato što su ispitanici iz ove zemlje.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prepoznatljive karakteristike istraživanja su spoj prikupljanja podataka i skup metoda, tehnika i alata za njihovu analizu. Tehnika za prikupljanje podataka koja je najbolje odgovarala ispunjenju cilja jeste anketiranje koje predstavlja posebnu tehniku za prikupljanje informacija u vidu upitnika koja se koristi širom sveta. Međutim, pored tehnike upitnika koja je korišćena u ovom radu, postoje i drugi vidovi tehnike anketiranja, a to su strukturirani i dubinski intervjui, posmatranje, analiza sadržaja i sl. (De Vaus et al., 2014).

Kako bi se izvršila analiza o značajnosti pojedinih kriterijuma u procesu elektronske kupovine, bilo je potrebno definisati kriterijume. Prva faza istraživanja imala je cilj samo da identifikuje kriterijume potrošača, dok je u drugoj fazi cilj bio određivanje značajnosti. Za merenje zadovoljstva obično se koristi Likertova skala sa pet ili sedam stepena, tako da je upravo ona korišćena kako bi se odredila značajnost kriterijuma. U sprovedenoj aketi korišćena je petostepena Likertova skala (Likert, 1931).

Podaci iz svih upitnika se obrađuju i analiziraju korišćenjem odgovarajućih statističkih tehnika i alata, u konkretnom slučaju korišćenjem aritmetičke sredine ili proseka, čime se dobijaju odgovarajući kvantifikovani rezultati koji daju značajnost svakom kriterijumu koji su ispitanici ocenjivali. Nakon toga je moguće odraditi poređenje kriterijuma, kao i njihovo rangiranje, na osnovu njihove aritmetičke sredine dobijene u prethodnom koraku.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prva faza istraživanja obuhvata targetiranu grupu od 10 ispitanika, pretežno mlađe populacije, koja redovno koristi elektronsku kupovinu. Ispitanici su trebali da navedu kriterijume kojima se vode prilikom elektronske trgovine u B2C poslovnom modelu. Cilj prve ankete je bio prikupiti kriterijume kako bi se u drugom krugu ankete ocenjivala njihova značajnost.

Na osnovu sprovedene ankete dobijeni rezultati govore da kriterijume koji potrošači uzimaju u obzir prilikom kupovine u B2C poslovnom modelu su: cena proizvoda, dizajn proizvoda, brzina dostave, cena dostave, kvalitet proizvoda, ocena prodavca od strane drugih korisnika, način plaćanja, sigurnost kupovine, ocena proizvoda od strane korisnika, komentari i iskustva prethodnih kupaca, preglednost i urednosti sajta, uslovi pod kojima se obavlja prodaja (ugovor i opšti uslovi poslovanja), mogućnost vraćanja kupljenog proizvoda, detaljan opis proizvoda i osnovni i kontakt podaci.

Druga anketa je sadržala kriterijume koji su u prethodnom krugu dobijeni, a koje su ispitanici trebali da ocene prema njihovoj značajnosti prilikom kupovine. Ispitnicima je bila na raspolaganju Likertova skala od 1 do 5 kako bi odredili značajnost kriterijuma davajući adekvatne ocene. Značenje ocena možete videti u Tabeli 1.

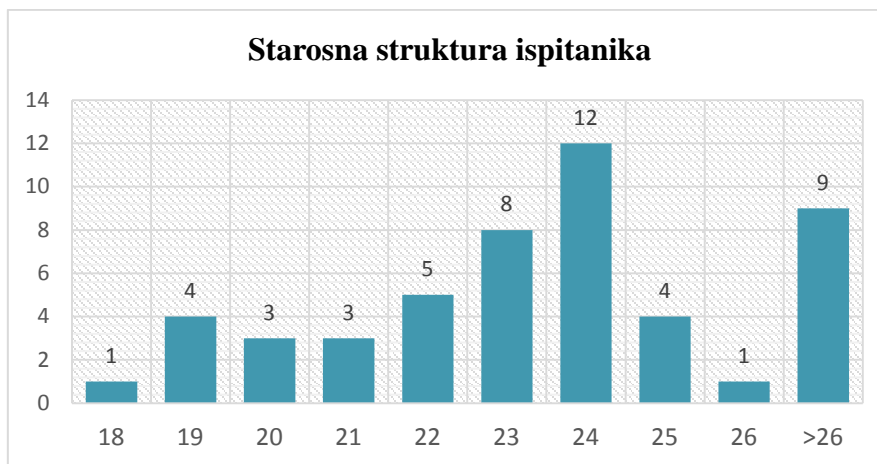
Tabela 1. Likertova skala

Ocena	Značenje ocena za lestvicu očekivanja
1	„potpuno nevažno“
2	„delimično nevažno“
3	„neutralan stav“
4	„donekle važno“
5	„veoma važno“

Pre nego što su ispitanici krenuli sa ocenjivanjem svakog kriterijuma, bilo je potrebno da odgovore na pitanja o polu, starosti, ali i koliko su zadovoljni dosadašnjom kupovinom preko interneta.

Na drugu anketu ukupno je odgovorilo 50 ispitanika, a njihove sumirani odgovori su predstavljeni u nastavku.

Na pitanje o polu, dobijeno je da od 50 ispitanika, ukupno 74% bilo ženskog pola, a 26% ispitanika je bilo muškog pola. U nastavku ankete bilo je potrebno odgovoriti koliko godina imaju ispitanici, a rezultati su prikazani na Slici 1.



Slika 1. Godine starosti ispitanika

Na osnovu Slike 1 može se zaključiti da je najviše ispitanika, ukupno njih 41, starosti između 19-26 godina, ali ima i devet ispitanika koji su stariji od 26 godina. Sprovedenom anketom dobijeni su i rezultati zadovoljstva korisnika dosadašnjim korišćenjem ovog vida trgovine. Sumirani rezultati su prikazani u Tabeli 2.

Tabela 2. Pitanje: “Da li ste zadovoljni dosadašnjom kupovinom u B2C poslovnom modelu?”

Odgovor	Broj ispitanika
Da	38
Ne	10
Nisam koristio/la ovaj vid kupovine	2

Rezultati ukazuju da je čak 76% ispitanika zadovoljno dosadašnjom kupovinom u B2C poslovnom modelu, dok se 20% ispitanika izjasnilo da nisu zadovoljni dosadašnjom kupovinom. Ostalih 2% čine oni ispitanici koji nisu do sada koristili ovaj vid trgovine, ali su ipak u nastavku ankete naveli kriterijume kojima bi se oni vodili prilikom kupovine.

Korisnici usluga se vode različitim kriterijumima prilikom kupovine kako bi došli do proizvoda koji idealno odgovara njihovim potrebama. Tako i u poslovnom modelu B2C postoji određena važnost kriterijuma za potrošače. Grupa ispitanika je dodelila ocene važnosti svih navedenih kriterijuma, a rezultati su prikazani u Tabeli 3. Pored navedenih pitanja, u tabeli je prikazana i aritmetička sredina odgovora ispitanika, a sve u cilju međusobnog upoređivanja kriterijuma i njihovog rangiranja. Aritmetička sredina se za svaki kriterijum dobija deljenjem zbira svih ocena koje su korisnici dali kao odgovor sa brojem ispitanika.

Tabela 3. Kriterijumi, prosečna ocena i rang

Kriterijum	Aritmetička sredina	Rang
Cena proizvoda	4.26	2
Dizajn proizvoda	4.12	8
Brzina dostave	3.8	12
Cena dostave	4.14	7
Kvalitet proizvoda	4.34	1
Ocena prodavca od strane drugih korisnika	3.74	13
Način plaćanja	3.84	11
Sigurnost kupovine	4.2	4
Ocena proizvoda od strane korisnika	3.96	10
Komentari i iskustva prethodnih kupaca	4.04	9
Preglednost i urednosti sajta	3.68	14
Uslovi pod kojima se obavlja prodaja (ugovor i opšti uslovi poslovanja)	3.62	15
Mogućnost vraćanja kupljenog proizvoda	4.18	5
Detaljan opis proizvoda	4.22	3
Osnovni i kontakt podaci	4.16	6

Zahvaljujući rangu koji je odrađen moguće je zaljučiti da su kvalitet proizvoda i cena proizvoda najbitniji kriterijumi kod potrošača, dok su namanje ocene dobili uslovi pod kojima se obavlja prodaja i preglednost i urednost sajta.

4. ZAKLJUČAK

Elektronska trgovina je danas postala svakodnevnica. Postoji mogućnost da se preko bilo kog uređaja pristupi internetu i kupuje, bio taj uređaj desktop računar, garderoba, hrana ili mobilni uređaj. Takav vid kupovine predstavlja B2C poslovni model. Kupci tom prilikom imaju priliku da raniji način kupovine zamene poručivanjem na internetu. Naravno, očekivanja su da poručeni proizvod (usluga) bude dobrog kvaliteta, da cena proizvoda bude prihvatljiva, možda je moguće da cena bude niža nego u klasičnim prodavnicama, i da se pored ponuđenog proizvoda nalazi i detaljan opis proizvoda. Naravno, među bitnijim faktorima određena je sigurnost kupovine, kao i mogućnost vraćanja kupljenog proizvoda ukoliko nije ispunio naša očekivanja, ili ako nije odgovarajućeg kvaliteta. Svi ovi kriterijumi čine kriterijume kojima se vode mušterije prilikom kupovine na internetu.

A CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS TO CONSUMER (B2C) MODEL - CONDUCTED SURVEY

Tanja Brjazović, Momir Popović

*University of Belgrade, Technical faculty in Bor, Engineering Management Department
Bor, Serbia*

Abstract

The development of the Internet has contributed to the development of trade, but also it led to changes in the way of providing business and services. The model that directly connects the company with end consumers is the B2C business model. Their marketing activities and advertising the company is focused on advertising through social networks and internet presentations, all with the goal of higher sales that they can realize. After companies saw the potential in advertising, they started selling and providing services over the Internet. The company is the one that directly sells the products and services to end consumers in the B2C business. This type of business implies that the consumer who searches the Internet and knows what he wants, finds what he is looking for and, of course, buys it. In order to determine the most important criteria and satisfaction of customer in the B2C business model, a survey was conducted. The younger population of the respondents have specified the criteria that they pursue during online shopping. After that, in the second round of the survey, the respondents rated what the most important criteria and how satisfied they are with this type of purchase, in relation to the classical form of buying in retail stores.

Keywords: *B2C, survey, customer, e-commerce*

LITERATURA / REFERENCES

- De Vaus, D. (2014). *Surveys In Social Research*. London: Routledge
- Laudon, K.C., Laudon, J.P. (2006). *Management Information Systems Managing the Digital forms*
- Likert, R. (1931). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. New York: Columbia University Press
- Sreedhar, G. (2018). *Improving E-Commerce Web Applications Through Business Intelligence Techniques*, Rashtriya Sanskrit Vidyapeetha (Deemed University), India.
- Turban, E. (2008/2009). *Informaciona tehnologija za menadžment*.