Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje

Uvodić, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:652186

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

STAVOVI I PREFERENCIJE POTROŠAČA O INTERNETU KAO KANALU PROMOCIJE I PRODAJE

Mentor:

prof.dr.sc., Mirela Mihić

Student:

Anđela Uvodić, 2152088

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Definiranje predmeta istraživanja 8

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 10

1.5. Metode istraživanja 11

1.6. Doprinos istraživanja 11

1.7. Struktura diplomskog rada 12

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 14

2.1. Pojam i važnost proučavanja ponašanja potrošača 14

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača 17

2.3. Usporedba ponašanja potrošača kroz tradicionalne/online kanale prodaje i promocije 21

3. E - TRGOVINA 25

3.1. Razvoj trgovine putem Interneta 25

3.2. Principi trgovanja putem Interneta 27

3.3. Prednosti trgovine putem Interneta 28

3.4. Nedostaci trgovine putem Interneta 30

4. E - MARKETING 31

4.1. Web stranice 31

4.2. Promocija putem društvenih mreža 33

4.3. Blogovi i forumi 37

4.4. Alati za pretraživanje i oglašavanje 37

4.5. Komunikacija putem e-pošte 38

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O INTERNETU KAO KANALU PRODAJE I PROMOCIJE 40

5.1. Opis uzorka 40

5.2. Opis istraživanja 41

5.3. Rezultati istraživanja 41

5.4. Dokazivanje hipoteza 52

6. ZAKLJUČAK 60

LITERATURA **63**
POPIS TABLICA **67**
POPIS SLIKA **67**
POPIS GRAFOVA **68**
PRILOZI **69**
SAŽETAK **75**
SUMMARY **76**

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U današnjem društvu, pogotovo među mlađom populacijom, Internet je postao neizostavan aspekt svakodnevnog života. On se koristi za različite svrhe počevši od učenja, zabave, druženja, ali i kupovine proizvoda i usluga. Globalizacija uzrokovana razvojem Interneta pokazuje sve veći trend rasta. Dok je nekad uglavnom služio za pronalaženje određenih informacija, danas on nudi silne mogućnosti i dostupan je većini ljudi. Mogućnosti Interneta koje se mogu iskoristiti u ekonomske svrhe su brojne, a toga su svjesne i tvrtke i sami potrošači. Može se primijetiti da tvrtke koje ne digitaliziraju svoje poslovanje u vidu prodaje i promocije gotovo da više ne mogu ni održati korak s konkurencijom na tržištu.

Internet i marketing se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje dolazi biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u logici i jednog i drugog pristupa nalazi isti faktor – čovjek. U slučaju Interneta to je umreženi pojedinac kao faktor komunikacije po vlastitoj želji, a u slučaju marketinga konkretni pojedinac kao potrošač sa vlastitim karakteristikama, mogućnostima i navikama. Internet omogućava direktnu, interaktivnu vezu korištenjem tehnoloških prednosti kompjuterske mreže. Digitalna era je stvorila tehnološke uvjete, a Internet kao medij otvorio prostor za praktično marketinško djelovanje interaktivnog tipa usmjereno na potrošače. U tom smislu Internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može poslužiti marketinški orijentiranim tvrtkama, kako u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanju potrošača, tako i efikasnijem ostvarivanju njihovih ekonomskih i marketinških ciljeva.[1]

Ponašanje potrošača se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja od nekog potrošačkog subjekta. Ponašanje potrošača uključuje i ponašanje nakon kupovine i proces vrjednovanja.[2] „Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti

[1] Mandarić M. (2008): Suvremeni pristup direktnom marketingu na poslovnom tržištu, Ekonomski horizont
[2] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str 5.

obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja."[3] Dosadašnja istraživanja[4] ukazala su na činjenicu da je pojava koncepta online kupovine znatno utjecala na promjene u ponašanju potrošača. Bilo da je riječ o tradicionalnoj kupovini u prodavaonicama (tzv. marketplace) ili pak o kupovini preko interneta (tzv. marketspace), faze procesa donošenja odluke o kupnji uključuju: (1) spoznaju problema, (2) traženje informacija, (3) vrednovanje alternativa, (4) odluku o kupnji, te (5) poslijekupovno ponašanje. Točna spoznaja problema od strane marketinških stručnjaka važna je za odabir i usmjeravanje cjelokupne marketinške strategije. Potrošačima kupovina putem Interneta omogućava izravnu usporedbu konkurentskih proizvoda i cijena, veći izbor istih uz praktičnost i lakoću pronalaženja potrebnih informacija. Za razliku od tradicionalnih medija (npr. televizije), Internet s aspekta marketinške komunikacije, omogućava lakšu komunikaciju i individualiziran pristup potrošačima. Tako su zahvaljujući virtualnim bazama podataka o potrošačima, marketeri u znatno boljem položaju saznati kako pravilno prepoznati, a time i zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Osim toga, istraživanja[5] pokazuju da su prilikom online kupovine napori korisnika, kao i troškovi pretraživanja informacija značajno smanjeni u odnosu na prijašnja razdoblja, a taj se trend i danas nastavlja.

Poznato je da Internet trgovina nudi prednosti kao što su dostupnost proizvoda i usluga uz vremensku i prostornu neograničenost, dostupnost informacija, uštedu vremena i troška, ali i nedostatke kao što su nesigurnost plaćanja, neopipljivost proizvoda, nedostatak socijalnog kontakta tijekom kupovnog procesa te nezadovoljstvo prilikom isporuke proizvoda tj. usluge. Navedene činjenice, uz dinamičan razvoj tehnologije i Interneta, te sve educiranije i zahtjevnije potrošače, ostavljaju prostora za istraživanje njihovih stavova i preferencija o ovom području.

Istraživanja [6] naglašavaju da je pouzdanost jedna od najvažnijih karakteristika koje kupci traže prilikom donošenja odluke o online kupnji. Uz to, može se nadodati i stručnost, te profesionalnost izvora prodaje. Utvrđeno je i da većina online kupaca čita recenzije prije kupnje, a velik dio njih je spreman i odustati od kupnje ukoliko su recenzije negativne. Također

[3] Narodne novine(2007): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 79., čl.3
[4] Butler P. and Peppard J. (1998): „Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects", European Managemant Journal, vol.16, no.5
[5] Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, (2003): „Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", International Journal of retail and Distribution Management, Vol 31 Iss
[6] Rudolph, S. (2015): „The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions [Infographic]", [Internet] dostupno na: http://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#ZXSyWlgiDwmJIk3s.97 (28.4.2017.)

je utvrđeno da su kupci spremni izdvojiti oko 30% više iznosa od planiranog za proizvode sa izrazito pozitivnim recenzijama.

Empirijskim je istraživanjima[7] potvrđena veza između povjerenja i namjere kupnje preko Internetske stranice. Povjerenje koje potrošači osjećaju prema Internetskoj stranici maloprodavača pozitivno je povezano s reputacijom maloprodavača. Dokazano je da povjerenje prema Internetskoj stranici maloprodavača, osim namjera kupnje, ima također i visoku razinu pozitivne korelacije s ukupnim zadovoljstvom potrošača. Mogućnost koju većina tvrtki koristi da bi osuvremenila svoje poslovanje i bila konkurentna je digitalni marketing koji uključuje promociju na Internetu: na web stranicama, na tražilicama (SEO), Google AdWords, putem e-maila, na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...) i sl. Digitalni Internet marketing ili Internet oglašavanje, još se skraćeno naziva i i-marketing, web marketing, online marketing, ili eMarketing, jest oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta.[8] Prosječni svjetski marketing stručnjak ulaže u prosjeku od 20% do 35% posto svojeg budžeta u digitalni marketing, ovisno o kategoriji robe ili usluge koju prodaje, i to tvrtke koje proizvode potrošna dobra (FMCG) manje, proizvođači trajnih dobara nešto više. Međutim i jedni i drugi, ukoliko ne alociraju dio sredstava na aktivnosti u digitalnom marketingu, gube na indikatorima (KPI) i u konačnici u ostvarenoj prodaji i profitu. Rezultat je to sinergijskog učinka integracije medija u marketingu. Rezultati medijskog miksa, sa i bez digitalnih medija, nije isti. Primjerice, u slučaju jednog poznatog branda proizvođača automobila, izmjerena prodaja bez uključenog digitalnog marketinga bila je od 5% do 21% manja, dok su namjera kupnje, odnosno kupnja renomirane paste za zube bez digitalnih kanala u medijskom miksu pali za 14%, odnosno 12%. Zato se online oglašavanje posvuda u svijetu širi na račun TV-a i oglasa u tisku do razine od oko 30% udjela u budžetu. Digitalni mediji su važna točka dodira s kupcima u njihovom putu ka odluci o kupnji.[9]

U posljednje vrijeme sve je popularnije oglašavanje na društvenim mrežama, s obzirom da velik broj ljudi, naročito mladih, svakodnevno koristi takav medij. Društvene mreže se mogu najjednostavnije definirati kao mrežne stranice „na kojima je moguće kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko korisnik ima svoju tvrtku ili marketing agenciju. [10] Oglašavanje je moguće i putem

[7] Sung-Joon, Y. (2002): The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, Journal of Interactive Marketing, 16 (2)
[8] Internet i marketing,[Internet] dostupno na:, http://goo.gl/NlUSre (29.4.2017.)
[9] Profitiraj.hr: Digitalni marketing,[Internet] dostupno na: http://profitiraj.hr/digitalni-marketing/(29.4.2017.)
[10] Ekonomski portal: Povijest društvenih mreža,[Internet] dostupno na:, http://goo.gl/WHmqLF (29.4.2017.)

slanja email poruka ili primjerice oglasima na web stranicama putem tzv. *Pop up* i *Pop under* banner oglasa; međutim ovakvim načinima promocije potrebno je pravilno upravljati jer je u suprotnom moguće da se kod potencijalnih potrošača izazove negativan efekt. Postoji i neplaćeni oblik promocije na Internetu koji uključuje razne forume, utjecajne osobe (tzv. *infleuencere*), komentare korisnika na društvenim mrežama i sl. Istraživanja pokazuju[11] da preko 90% korisnika sluša svoje prijatelje i poznanike kad su u pitanju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge, a čak 70% posluša savjete i od ljudi koje ne poznaje, ali ih prati preko raznih društvenih mreža. Također, istraživanjem[12] je utvrđeno da su oglasi na Internetu (*banneri*) potaknuli 38% hrvatskih korisnika Interneta na web kupovinu, oglasi na društvenim mrežama 20%, a AdWords oglasi 18% korisnika. Sve navedene činjenice ukazuju na to da je online komunikacija, kako u društvene, tako i u poslovne svrhe, postala kompleksno i popularno područje o kojem korisnici, odnosno potrošači stvaraju svoje stavove i različite stavke različito percipiraju.

Zato je korisno i interesantno ispitati stavove i preferencije potrošača o Internetu u današnje vrijeme kada digitalne mogućnosti poprimaju sve veće razmjere, što predstavlja i osnovni problem ovog rada. Naime, tradicionalni kanali prodaje i promocije u posljednje vrijeme često se nadopunjuju, a ponekad i potpuno zamjenjuju digitalnima. Na temelju toga potrošači dolaze do novih spoznaja i formiraju nove navike. Svaki novi digitalni način prodaje ili promocije potiče i nove reakcije potrošača. Bilo da je riječ primjerice o pojavi nove društvene mreže ili novoj opciji kupnje preko Interneta, potrošači zauzimaju svoje stavove o tome i razvijaju svoje preferencije.

[11] Puška, A. (2012); Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1)
[12] Shopper's mind, INFOGRAFIKA: Koji oblici promocije su najučinkovitiji u povećanju prodaje?, [Internet] dostupno na: https://smind.hr/oblici-promocije-najucinkovitiji-u-povecanju-prodaje/ (19.5.2017)

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Na temelju prethodno opisanog problema istraživanja može se izvesti zaključak o predmetu istraživanja ovoga rada, a to su stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu prodaje i promocije. U teorijskom dijelu rada definirat će se pojam ponašanja potrošača, zatim pojam i mogućnosti Interneta kao kanala prodaje i promocije. Nakon toga u praktičnom dijelu rada fokus će biti na primarnom istraživanju koje je provedeno pomoću anketnog upitnika da bi se prvenstveno ispitali stavovi i preferencije potrošača u Republici Hrvatskoj o online kupovini i promociji, ali i njihove navike i karakteristike korištenja Interneta u navedene svrhe nasuprot tradicionalnih kanala prodaje i promocije.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izložene problematike istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Ispitanici vjeruju da je Internet trgovina pouzdan kanal prodaje.

U sklopu izraza pouzdan kanal prodaje može se promatrati više stavki kao što su pouzdanost izvora proizvoda i usluga, kvaliteta „obećanog“ i isporučenog, ispunjavanje vremenskih rokova te sigurnost plaćanja. U istraživanju će se ispitati stavovi potrošača o navedenim stavkama tj. sveukupno o pouzdanosti Internet trgovine.

H2: Postoje određene kategorije proizvoda, odnosno usluga koje većina ispitanika više preferira kupovati preko Interneta negoli u tradicionalnim prodavaonicama.

U određenim kategorijama proizvoda i usluga može se primijetiti da je online trgovanje zauzelo velik dio poslovanja pa čak i počelo biti uobičajni način kupnje odnosno prodaje. Npr. u turističkom sektoru, rezervaciju smještaja, kupnju avionskih karata i sl. velik broj ljudi obavlja online. Istraživanjem će se istražiti postoje li kategorije proizvoda i usluga koje su već „istisnule“ tradicionalna prodajna mjesta iz uobičajne upotrebe te koje su to kategorije koje potrošači preferiraju kupovati online.

H3: Ispitanici prije kupnje određenih proizvoda i usluga na tradicionalnim prodajnim mjestima preferiraju iste najprije istražiti na Internetu.

Prema istraživanju MasterIndex kompanije Mastercard (2016.) kao glavna prepreka za online kupovinu navedena je činjenica da 52% ispitanika želi, proizvod koji kupuju putem interneta, vidjeti i uživo. Dakle, zbog karakteristike neopipljivosti proizvoda, mnogi korisnici se ne odlučuju na kupnju putem interneta, ali se veliki broj njih koristi Internetom u svrhu informiranja o proizvodima prije kupovine istog. [13] Prema Globalnom web indeksu za Europu, čak se tri puta više vjeruje osvrtima online korisnika i komentarima na forumima, nego li novinaru nacionalnih novina, voditelju vijesti ili sl.[14]

H4: Ispitanici više pažnje posvećuju promotivnim objavama na društvenim mrežama negoli oglasima u sklopu tradicionalnih medija (televizija, časopisi...).

Podaci koje je prikupila istraživačka kuća GlobalWebIndex pokazuju da korisnici Interneta u svijetu u prosjeku dnevno provedu nešto manje od dva sata surfajući po društvenim mrežama. Očekivano, u ovim aktivnostima prednjače mlađi korisnici – skupina ljudi od 16 do 24 godine starosti na društvenim mrežama provede tek nešto manje od tri sata na dan.[15] Za očekivati je da se stoga smanjilo vrijeme provedeno u gledanju televizije ili čitanju časopisa, a time i popularnost navedenih medija nasuprot Interneta pa tako i promotivnih poruka u sklopu njih. Ovim istraživanjem će se provjeriti je li to uistinu tako.

H5: Na internetu postoji određena kategorija promotivnih poruka, odnosno oglasa koje većina ispitanika percipira kao nepoželjne.

Ponekad oglasi koji se iznenadno otvaraju primjerice prilikom učitavanja određene web stranice, ili automatski prikazuju kada se krene pregledavati određeni YouTube kanal i sl. mogu nervirati korisnike. Također sličan efekt mogu imati i promotivne email poruke koje često stižu. Istražiti će se je li većina ispitanika to smatra nepoželjnim načinom oglašavanja, prihvatljivim ili im je pak svejedno.

H6: Popularni digitalni izvori informacija koje plasiraju osobe kao što su to primjerice utjecajne osobe na društvenim mrežama, blogeri i sl. utječu na većinu ispitanika, odnosno na njihovo ponašanje.

---

[13] Istraživanje GlobalWebIndex Trećinu online vremena provodimo na društvenim mrežama, [Internet] dostupno na: http://www.bug.hr/vijesti/trecinu-online-vremena-provodimo-drustvenim-mre/155769.aspx (30.4.2017.)
[14] Paliaga, M., Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije: [Internet] dostupno na: http://markopaliaga.com/arhiva-2/ (19.5.2017.)
[15] Kolić, J.(2016), „Istraživanje MasterIndex“, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/istrazivanje-masterindex-2016-128802 (30.4.2017.)

U radu će se istražiti predstavljaju li navedeni izvori informacija važne faktore u kupovnom procesu. Također će se istražiti koliko takve informacije utječu na kupovni izbor potrošača u slučaju kada npr. neki bloger u svom tekstu spomene određeni proizvod kao poželjan ili određenu uslugu okarakterizira kao isplativu odnosno neisplativu, kada određeni *influencer* objavi primjerice na nekoj od društvenih mreža slike sa putovanja uz odlične komentare i sl. Ovakvi izvori informacija mogu biti nekomercijalni, ali su često upravo komercijalni, odnosno u određenoj mjeri kontrolirani od strane poduzeća, ukoliko ono npr. počne plaćati nekom blogeru ili drugoj utjecajnoj osobi (tzv. *influenceru*) da promovira njihove proizvode odnosno usluge, što neki potrošači mogu negativno percipirati. Istraživanja[16] pokazuju da se nalazimo u vremenu u kojem sve veću ulogu u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, ima marketing utjecajne osobe. U prilog tome ide i činjenica da je u 2016. godini 94% marketing stručnjaka reklo da vjeruje da je marketing utjecajne osobe učinkovit, a kao rezultat toga njegovi budžeti će se u 2017. godini udvostručiti.

1.4. Ciljevi istraživanja

S obzirom na prethodno navedene hipoteze, definirani problem i predmet istraživanja, postavljaju se ciljevi istraživanja:

- Na jednom mjestu dati pregled problematike koja se tiče prodaje i promocije putem Interneta u Republici Hrvatskoj.
- Ispitati stavove i preferencije potrošača o online trgovini i promociji te navike korištenja Interneta za te svrhe.
- Analizirati koliko ispitanici vjeruju u pouzdanost Internet trgovine, koliko često prakticiraju istu, koliko im Internet pomaže u kupovnim procesima, koliko zamjećuju te kako percipiraju promotivne sadržaje na Internetu. Cilj je te informacije usporediti i sa tradicionalnim kanalima prodaje i promocije da bi se uočilo u kojem smjeru digitalizacija usmjerava potrošače i kako utječe na njihovo ponašanje i percepciju.
- Povezati ekonomiju kao znanost sa ostalim područjima, poput sociologije i psihologije, u svrhu interdisciplinarnog pristupa problemu.

[16] Media Marketing, Učinkovitost influncer marketinga – jeste li spremni na odgovore?, [Internet] dostupno na: http://www.media-marketing.com/kolumna/ucinkovitost-influencer-marketinga-jeste-li-spremni-na-odgovore/ (19.5.2017)

1.5. Metode istraživanja

U ovom radu korištene su različite metode istraživanja:

- deskriptivna metoda
- korištenje već objavljenih i svima dostupnih podataka
- kompilacija – preuzimanjem već postojećih rezultata istraživanja ili raznih tuđih stavova u radu će se omogućiti pregled već istraženih područja.
- anketni upitnik – ispitanici će izraziti svoje stavove i preferencije putem anketnog upitnika. Anketiranje će se provoditi on-line putem: e-mail anketiranje i putem društvenih mreža. Ispitanici će biti mlade osobe od 18 – 35 godina. Ispitivanje će biti anonimno. Uzorak će sačinjavati cca 120 ispitanika.
- analiza
- metoda indukcije i dedukcije
- dokazivanje i opovrgavanje
- komparativna metoda
- za prikupljanje i obradu podataka upotrijebit će se statističke metode. Koristit će se MS Excel i SPSS. U svrhu kvalitetnijeg pregleda i bolje prezentacije rezultata, oni će se prikazati tabelarno i grafički.

1.6. Doprinos istraživanja

Danas u vrijeme masovnog konzumerizma istraživanje ponašanja potrošača i marketinške komunikacije predstavlja jedno od često istraživanih područja. Razumijevanje ponašanja potrošača važno je da bi se što bolje zadovoljile njihove želje i potrebe. Spoznaje dobivene istraživanjem njihova ponašanja, između ostaloga stavova i preferencija, pridonose i efikasnijem poslovanju tvrtki.

Pojava Interneta uvelike je utjecala na ponašanje potrošača, a brojni tradicionalni kanali prodaje i promocije počeli su se nadopunjavati online prodajom i promocijom. Riječ je o dinamičnom napretku tehnologije i sve većem stupnju globalizacije. Pojavljuju se nove online mogućnosti (novi načini plaćanja na internetu, nove društvene mreže, novi načini oglašavanja itd.) a time i novi pogledi potrošača na online aktivnosti. U ovom dinamičnom okružju, potrošači formiraju

svoje stavove i preferencije podložne promjenama s obzirom na nove online mogućnosti koje se neprestano pojavljuju. Stoga je važno kontinuirano pratiti njihova ponašanja, stavove i preferencije.

Ovim istraživanjem istražit će se stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu prodaje i promocije, ali i njihove navike. Na temelju dobivenih informacija objasnit će se je li i koliko tradicionalni kanali prodaje i promocije „gube“ na značaju. U odnosu na prethodna istraživanja koja su provedena na ovu ili sličnu temu, doprinos ovog rada se ogleda se i u usporedbi stavova i preferencija potrošača o tradicionalnim kanalima prodaje i promocije sa digitalnima. Doprinos se također ogleda i u stvaranju kompletnije slike o Internetu kao kanalu koji povezuje dvije ekonomske aktivnosti, prodaju i promociju. Da bi se na temelju dobivenih rezultata istraživanja dobila potpunija spoznaja o tome kako potrošači reagiraju na digitalizaciju, istražit će se njihovi stavovi i preferencije u obe navedene aktivnosti, osvrćući se istodobno i na pozitivne i na negativne strane korištenja Interneta u navedene svrhe.

Istraživanje će se provesti na području Republike Hrvatske i tako doprinijeti postojećoj literaturi koja proučava navedenu tematiku.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od nekoliko poglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu, definiran je problem i predmet istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze te navedeni ciljevi istraživanja. Zatim su definirane metode koje su se koristile u izradi rada te objašnjen doprinos ovog istraživanja.

U drugom poglavlju govori se o važnosti proučavanja ponašanja potrošača, o čimbenicima njihova ponašanja, o procesu donošenja odluka u kupovnom procesu te je uspoređeno ponašanje potrošača kroz tradicionalne i online kanale prodaje i promocije.

Treće poglavlje obuhvaća teme o Internet trgovini od razvoja i principa, do prednosti i nedostataka iste.

Četvrto poglavlje obuhvaća teme o oglašavanju, odnosno promociju putem Interneta (promociju putem društvenih mreža i web stranica, blogove i forume, komunikaciju putem e-pošte).

U petom poglavlju predstavljen je praktični dio rada, odnosno istraživanje stavova i preferencija potrošača o Internetu kao kanalu prodaje i promocije. Objašnjen je uzorak, metodologija i hipoteze istraživanja, a potom predstavljeni i analizirani dobiveni rezultati.

U posljednjem dijelu, zaključku, iznesena su sva saznanja proizašla iz rada.

Na samom kraju izložen je popis literature, popis tablica, grafova i slika te prilozi.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojam i važnost proučavanja ponašanja potrošača

AMA (American Marketing Association) ponašanje potrošača definira kao dinamičku interakciju. Ona uključuje interakciju između spoznaje i čimbenika okružja, koji zatim imaju utjecaja u ponašanju te razmjeni aspekata života potrošača.[17]
Ponašanje potrošača može se definirati i kao ponašanje koje potrošači izražavaju u procesima traženja, kupovine, korištenja, vrednovanja i odlučivanja o proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.[18]

Kod proučavanja potrošača može se istaknuti nekoliko načela od kojih se polazi:[19]

Prvo načelo je da je potrošač suveren što znači da se potrošačem ne smije manipulirati. Uvijek treba nastojati da su proizvodi i usluge usklađeni s njegovim ciljevima odnosno potrebama i željama. Potrošači su danas sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se nudi. Također brzo usvajaju i nove online mogućnosti koje se pojavljuju.

Drugo načelo je da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati. Postoji puno čimbenika (varijabli i motiva) koji utječu na kupovni proces tj. imaju pozitivan ili negativan utjecaj na rezultat kupovnog procesa. Varijable i motivi ponašanja potrošača nastoje se identificirati da bi se pojasnio sam proces donošenja odluke i intenzitet pojedinih utjecaja. S obzirom da su motivi ponašanja potrošača kompleksno područje u kojem se i potrošač i okružje, odnosno razni utjecaji, brzo mijenjaju, ovo područje je važno za istraživanje.

Treće načelo ističe da se na ponašanje potrošača može utjecati. Važno je zaključiti što potrošač treba i želi tj. kakav proizvod treba biti da bi kod njega izazvao pozitivne reakcije te ga potaknuo na kupnju. Marketri na potrošače mogu utjecati tako što će marketing miks (4P-proizvod, cijenu, promociju i distribuciju) prilagoditi njihovim željama i potrebama. Suvremeni trendovi

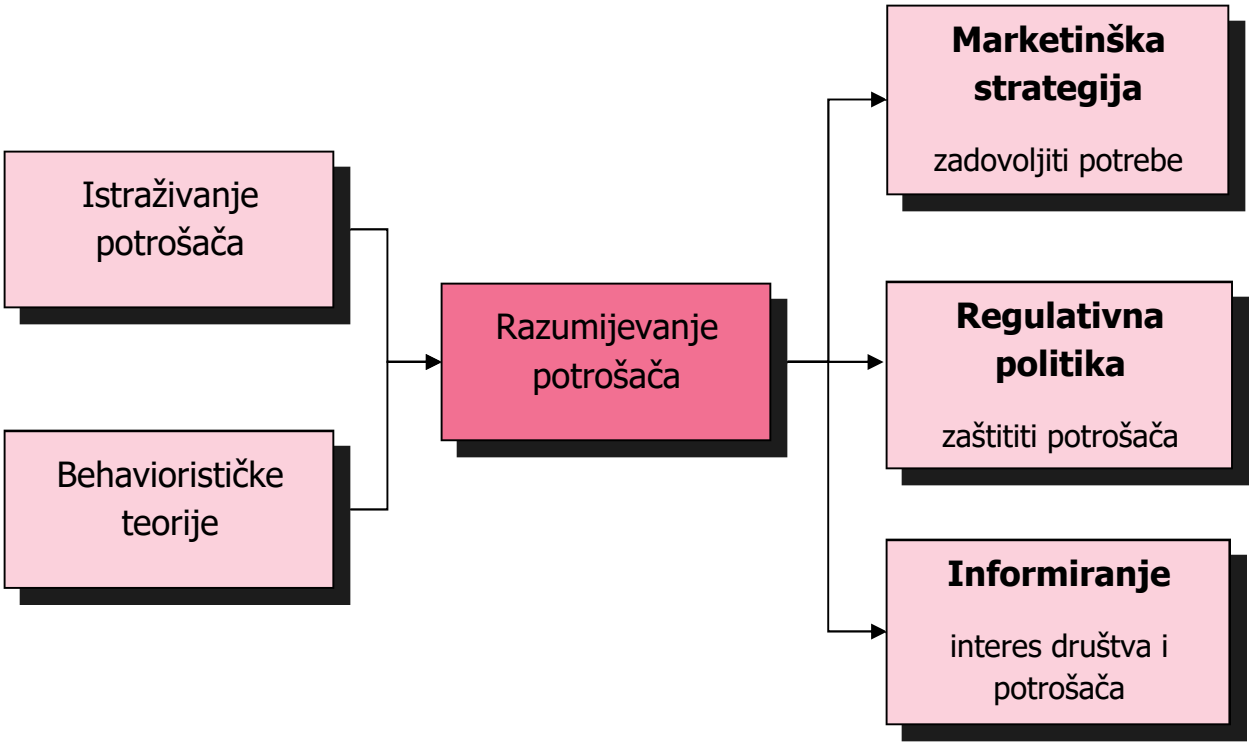
[17] American Marketing Association, [Internet] dostupno na: https://www.ama.org/Pages/default.aspx (14.9.2017.)
[18] Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2006.): Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, Toronto
[19] Prema: Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

i načini života zahtijevaju različite marketinške pristupe i stoga je važno identificirati koji su to pristupi.

Četvrto načelo ističe da utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi tj. da se etika i moral trebaju poštivati u različitim marketinškim pristupima, koji trebaju biti za dobrobit cjelokupnog društva. Svi proizvođači, prodavači, trgovci i društvene institucije se trebaju ponašati u skladu s zakonskim odredbama i prihvatljivim društvenim standardima.

Peto načelo je da je ponašanje potrošača dinamičan proces. Ova tvrdnja je od iznimne važnosti za proučavanje ponašanja potrošača. U vrijeme dinamičnih tehnoloških revolucija i ostalih tržišnih promjena, jednom stvorena strategija ne može se trajno primjenjivati u različitim potkulturnim sredinama, industrijama, tržištima i sl.

Interes za ponašanje potrošača imaju ljudi različitih struka bilo da je riječ o znanstvenicima, marketerima, proizvođačima, prodavačima i sl. ali i različite organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. Mogu se izdvojiti tri cilja proučavanja potrošača a to su razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu te otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje i obrazovanje potrošača za društvene interese.



Slika 1 : Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A.K., Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995, p.6., prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006

Poduzeća koja primjenjuju marketinšku koncepciju poslovanja imaju veliku korist od istraživanja ponašanja potrošača. Ova koncepcija pojavila se sredinom 50-ih godina dvadesetog stoljeća. Ona označava promjenu u odnosu na prethodne koncepcije (koncepcija proizvodnje, proizvoda i prodaje). Ono što karakterizira tržište u toj fazi su jaka konkurencija te ponuda koja premašuje potražnju. Kada govorimo o marketinškoj koncepciji, želje i potrebe potrošača su iznimno važne. Potrebno ih je pravilno prepoznati te zadovoljiti na način da se osigura ostvarivanje ciljeva poduzeća (profit) te kvalitetni dugoročni odnosi s potrošačima. Može se reći da koncepcija marketinga u poduzeću postoji kada je ono cjelokupno orijentiraju prema zadovoljstvu potrošača. U razvijenijim tržišnim gospodarstvima javlja se još izražajniji pristup potrebama potrošača. Riječ je o koncepciji potrošača koja se temelji na personalizacija ponude prema obilježjima potrošača i funkciji marketinga koja se smatra najvažnijom u poduzeću. Postoji i koncepcija društvenog marketinga koja je orijentirana na utvrđivanje potreba i želja ciljnih tržišta da bi ih se zadovoljilo bolje od konkurencije vodeći računa o društvenoj prihvatljivosti.[20]

Ponašanje potrošača uključuje tri faze: pred konzumaciju, faza konzumiranja i post konzumaciju. Proizvođač mora razumjeti i biti uključen u sve potrošačeve faze o donošenju odluka o kupnji kako bi bolje shvatio kupca i uključio ga u proces stvaranja vrijednosti za poduzeće te time osim povećanja zadovoljstva potrošača, stvorio temelje i za povećanje profitabilnosti.[21]

[20] Prema: Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
[21] Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, str.217

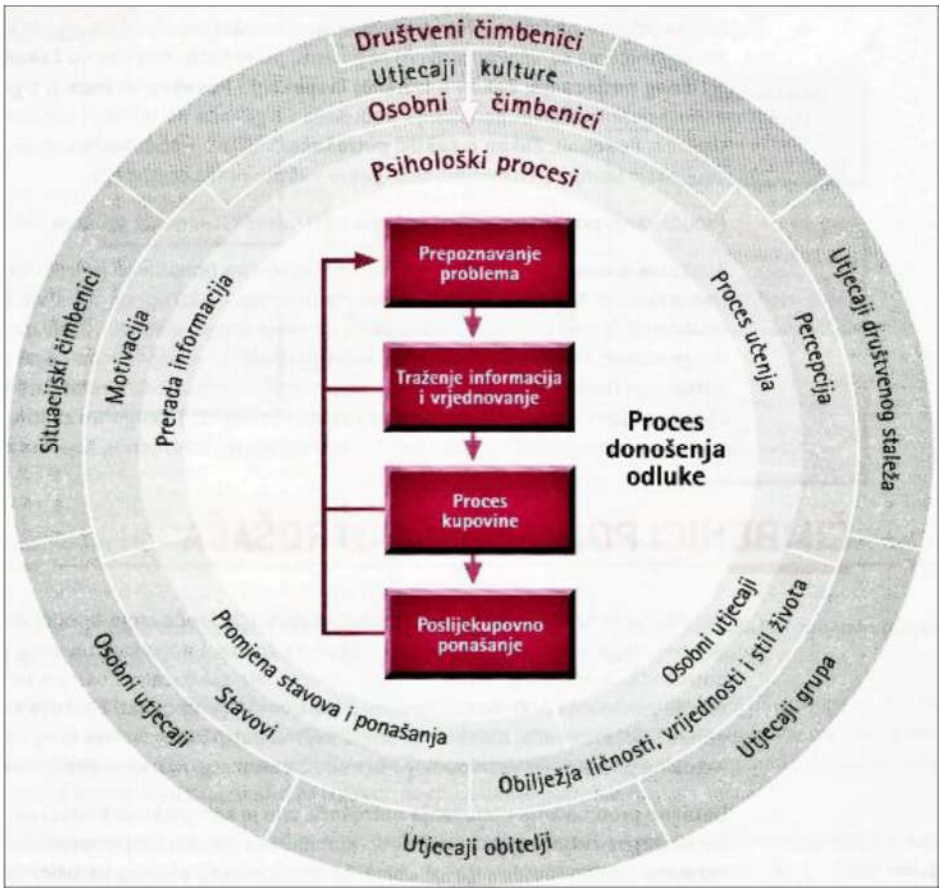
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Potrošač je društveno i kulturno biće. Također je i individua, član obitelji, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i dr. Može se reći i da je to osoba koja posjeduje novac (sredstva) ali i volju za kupovinom određenih proizvoda i usluga. Često se radi o dvije različite vrste potrošača ito krajnjim potrošačima tj. pojedincima i organizacijama kao potrošačima. Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za osobnu upotrebu, upotrebu u domaćinstvu i sl. Organizacije kao potrošači uključuju profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije (lokalne, državne, savezne) i institucije (škole, crkve) koje kupuju proizvode, opremu i usluge koje su im potrebne.[22]

Svaki potrošač je izložen određenim utjecajima odnosno čimbenicima koji oblikuju njihovo ponašanje. Riječ je o velikom broju čimbenika koji se mogu grupirati u 3 skupine: [23]

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

[22] Čimbenici ponašanja potrošača,SCRIBD, [Internet] dostupno na: http://bs.scribd.com/doc/42946319/Čimbenici-ponašanja-potrošača#scribd (9.6.2017.)
[23] Prema: Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb



Slika 2: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 10

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji uključuju kulturu, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj te situacijske čimbenike. Kultura omogućava ljudima da vrednuju i komuniciraju kao članovi jednog društva. Ona se može očitovati u različitim vrijednostima, običajima ili pak stvarima, simbolima i sl. Ljudi koje dijele iste ili slične interese i vrijednosti predstavljaju društvene staleže koji se mogu rangirati i kroz ekonomski status te tako i utjecati na njihove kupovne izbore (različite marke i proizvode.) Referentne grupe, od kojih je temeljna obitelj, također utječu na kupovne odluke. Pojedinci koji pripadaju određenim grupama, ili su na neki način izloženi njihovom utjecaju, često formiraju svoje stavove i ponašanja koja su u skladu s njima. Potrošači su izloženi i promjenjivim situacijskim čimbenicima koji obično uključuju psihofizičko stanje samog potrošača ali i okružje u kojem se on nalazi u određenom trenutku.

Osobni čimbenici su individualne karakteristike koje utječu na svakog pojedinca različito te se očituju u njegovim kupovnim odlukama. Ljudi različito doživljavaju određene situacije, informacije i sl. te različito troše svoj novac. Ovi čimbenici uključuju znanje, motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti tj. vrijednosti i stil života. Znanje u ovom kontekstu označava informacije o proizvodima i uslugama koje su pohranjene u memoriji ljudi. Svako društvo ima određene ispravne načine ponašanja (u skladu s moralom i normama) te se one mogu svrstati u društvene vrijednosti. Unatoč tome kod svakog pojedinca postoje i specifična obilježja ličnosti koja utječu na njihovo ponašanje na tržištu. Važan je i njihov stil života, odnosno aktivnosti i interesi na koje oni troše svoje vrijeme i novac. Motivacija označava proces pokretanja osobe prema cilju, a motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje da bi se ostvario cilj. Percepcija je proces kojim potrošači informacije intrepretiraju u određeni doživljaj svijeta oko sebe, pa tako i doživljaj proizvoda, usluga i sl.

Psihološki procesi su važni za razumjeti da bi se pravilno moglo komunicirati s potrošačem. Uključuju učenje, promjene ponašanja i stavova, komunikaciju u grupi te osobne utjecaje. Marketinškim aktivnostima često se mogu stimulirati promjene određenih stavova i ponašanja vezanih za proizvode odnosno usluge. Kod tog procesa važna je prerada informacija te proces učenja (pohranjivanje određenih informacija i iskustva) u memoriji čovjeka. Ukoliko se u određenim grupama izdvaja neki član, npr. svojim određenim znanjima i iskustvima, on može postati lider te imati utjecaj na ostale članove.

2.2. Proces donošenja odluka o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji predstavlja niz određenih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Na potrošačev proces donošenja odluke o kupnji utječu interni i eksterni čimbenici. Proces donošenja kupovnih odluka na tržištu osobne potrošnje može se analizirati preko pet faza. To su redom[24]:

1. spoznaja problema,
2. traženje informacija
3. vrjednovanje alternativa,
4. odluka o kupovini
5. poslijekupovni procesi

Spoznaja problema javlja se prilikom razlike realnog i željenog stanja, odnosno situacije u kojoj je potrošač trenutno i one u kojoj bi htio biti. U ovom kontekstu, to je obično uzrokovano nekim od čimbenika kao što su nedostatak zaliha određenih proizvoda te različite promjene bilo da je riječ o financijama, uvjetima života te ostalim individualnim karakteristikama. Marketinške aktivnosti također mogu biti uzrok. Kod faze traženja informacija, osim interne memorije, pretražuju se i eksterni izvori. Potrošač može od drugih osoba ili pak oglasa saznavati potrebne informacije. Prilikom faze vrjednovanja alternativa potrošači uspoređuju različite proizvode i marke u odnosu na njima bitne stavke, nakon čega dolazi do samog procesa kupovine u kojoj kupac obavlja potrebne radnje i postaje vlasnikom proizvoda ili korisnikom određenih usluga. Posljednja se javlja poslijekupovna faza u kojoj može doći do zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva. Pravilno korištenje marketinških aktivnosti kao što su osiguravanje jamstva, pomoći, praćenje kupca i sl. mogu povećati zadovoljstvo kupca.

Utjecajem karakteristika koje potrošač posjeduje, čimbenika iz okoline i prolaženjem procesa o donošenju odluke o kupnji, stvara se njegova odluka o izboru proizvoda ili marke, izboru prodavaonice, pravom vremenu za kupovinu i iznosu za kupnju.[25]

[24]Prema: Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
[25] Your article library, 5 Factors Influencing Consumer Behaviour, [Internet], dostupno na: http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/ (20.7.2017.)

2.3. Usporedba ponašanja potrošača kroz tradicionalne/online kanale prodaje i promocije

Istraživanja provedena u maloprodaji, iako vezana za američko tržište, ocrtavaju što se događa na globalnoj razini. Tamošnje Ministarstvo trgovine objavilo je kako je ukupna prodaja u travnju 2016. rasla za 1,3%. Iako je riječ o najbržem rastu u proteklih godinu dana, detaljniji pogled na statističke podatke ukazuje na to da klasična trgovina gubi korak s onom koja se odvija na "virtualnom" tržištu. Naime, izdvoje li se rezultati koje su u travnju postigle kompanije čije se poslovanje bazira na online kupovini, vidi se da je rast iznosio čak 2,4%, gotovo dvostruko od onog u klasičnim prodajnim kanalima. Razlika postaje izraženija kada se promotri podatak da je u 2016. internetska prodaja postigla triput bolje rezultate u odnosu na fizičku trgovinu, u tom je razdoblju skočila za čak 10,2%. U isto vrijeme prema podacima američkog Ministarstva, klasična trgovina je ukupno zabilježila pad od 1,7%.[26]

Online tržište u Hrvatskoj je također u velikom porastu, frekventnost online kupovine iz godine u godinu nezaustavljivo raste. Danas polovica korisnika Interneta, cijelih 10% više nego 2015., kupuje barem jednom mjesečno na webu.[27]

Trgovina putem Interneta ili Internet trgovina (E-commerce, elektronska trgovina, online shopping) je u današnje vrijeme sve zastupljeniji oblik trgovine. Za razliku od klasične prodavaonice koja zahtijeva veliko ulaganje u infrastrukturu, zaposlene, opremu i slično, organizacija Internet trgovine je puno jeftinija. Obično se pokreće uz klasičnu trgovinu, ali i potpuno samostalno.[28]

Može se primijetiti da Internet trgovina nudi određene prednosti naspram tradicionalne, kao što su primjerice udobnost kupnje iz vlastitog doma. Međutim, tu se može dovesti u pitanje nedostatak socijalnog kontakta prilikom kupnje. Neki ljudi preferiraju razgovor uživo, pa tako više vole uživo popričati sa prodavačem negoli čitati informacije na Internetu. Također postoje i oni koji vole ući u prodavaonicu i uživo vidjeti proizvode. Neopipljivost proizvoda u trenutku online kupnje može se svrstati u jedan od nedostataka Internet kupovine.

[26] Poslovni dnevnik, Online trgovina raste triput brže od klasične, [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/tehnologija/online-trgovina-raste-triput-brze-od-klasicne-312942 (12.6.2017.)
[27] Nacional.hr, Najveće istraživanje web- trgovine u regijiShopper's Mind 2017, [Internet] dostupno na: http://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/ (23.6.2017.)
[28] Blog:Trgovina putem Interneta, CAPITALIA, [Internet] dostupno na: http://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/ (15.6.2017)

Jedna od činjenica koja čini značajnu razliku između online i tradicionalne kupovine je mogućnost usporedbe proizvoda ili usluga. Naime, dovoljno je sjesti za računalo i potražiti cijene kod različitih prodavača. Nije potrebno obilaziti trgovine i pamtiti cijene. Također je moguće usporediti i ostale karakteristike proizvoda u različitim dijelovima svijeta i izabrati iz kojeg se želi naručiti. Klasične prodavaonice imaju i svoje radno vrijeme, a na Internetu se obično može naručivati od 0 do 24h bilo kojim danom. Međutim, u obzir treba uzeti i činjenicu da se kod online kupovine najčešće treba čekati nekoliko dana da naručeni proizvodi stignu.

Ako se promatra kako je pojava Interneta i online trgovine utjecala na model procesa donošenja odluka o kupnji može se primijetiti da prva faza spoznaje problema ostaje poprilično ista. Faze traženja informacija i vrjednovanja alternativa su znatno olakšane jer na Internetu postoji velik broj potrebnih informacija o proizvodima i uslugama do kojih se može doći kroz svega nekoliko klikova i to sjedeći u naslonjaču. Sama faza kupnje također se razlikuje jer se i ona kod online trgovine može također obaviti sjedeći u naslonjaču i uz par klikova, dok je faza poslijekupovnog ponašanja slična. Kod online trgovine moguće je izraziti svoje nezadovoljstvo odnosno zadovoljstvo kupljenim proizvodima i uslugama. Moguće je pisati recenzije koje zatim mogu vidjeti ostali online korisnici. Također je moguće primjerice na raznim forumima, društvenim mrežama i sl. pisati pozitivne ili negativne komentare o proizvodima koji su kupljeni i u tradicionalnim prodavaonicama. Dokazano je da se Internet koristi i prilikom faze traženja informacija i kada se proizvodi kupuju tradicionalnim putem. S obzirom na to može se zaključiti da Internet u velikoj mjeri utječe na kupce i trgovce, bilo da je riječ o klasičnoj ili pak online trgovini.

Promocija, kao i trgovina na Internetu, također je specifična. Treba uzeti u obzir da je većina sadržaja koji je objavljen na Internetu dostupna gotovo svim online korisnicima, kao i činjenicu da velik broj potrošača svoje slobodno vrijeme provodi „surfajući“ Internetom. Tako je i velik broj tvrtki svoje klasično oglašavanje (TV, časopisi, radio, letci i sl.) nadopunio i online oglašavanjem kroz web stranice, oglase na društvenim mrežama, Google AdWords oglase i sl. Postoje i tvrtke koje su svoju cjelokupnu promociju usmjerile na online kanale.

Tablica 1: Marketinški komunikacijski alati i njihova online implementacija

	Komunikacijski alat	Online implementacija
1	Oglašavanje	Interaktivni prikazni oglasi, *pay-per click* oglašavanje
2	Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unaprjeđenje prodaje na web sjedištu, *chat* i udruženi (*affiliate) marketing*
3	Unaprjeđenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme *online* lojalnosti
4	Odnosi s javnošću	*Online* članci, blogovi, *feedovi*,newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5	Sponzorstvo	Sponzorstvo *online* događaja, stranice ili servisa
6	Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, *newsletteri*
7	Unaprjeđenje prodaje na javnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8	Pakiranje	Virtualno razgledavanje, *online* prikaz stvarnog pakiranja
9	Od-usta-do-usta	Virusni (viralni) i udruženi (affiliate) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 130

Pojavom Web 2.0 paradigme promijenio se način na koji se Internet koristi. Dolazi do r(evolucije) i demokratizacije Interneta. Korisnici dobivaju mogućnost stvaranja sadržaja odnosno poruka te više nisu samo pasivni primatelji istih. Može se reći da interesno-utjecajne skupine različitih tvrtki „žive“ na Internetu te dijele svoja mišljenja na društvenim mrežama, prepričavaju svoja iskustva i sl. Bez obzira na to jesu li tvrtke spremne na sudjelovanje u online komunikaciji o sebi, o njima će se među online korisnicima svejedno pričati. Utjecaj koji Internet i društvene mreže imaju sve je veći, pogotovo u kriznim situacijama. Društvene mreže otvaraju još jedan značajan prostor za razgovore o markama i tvrtkama. Informacije se putem njih šire vrlo brzo i dostupne su velikom broju ljudi. Potrošači mogu reći što žele, kada žele i kako to žele, a tvrtke toga moraju biti svjesne i na to biti spremne (trebaju osluškivati potrebe svojih interesno-utjecajnih skupina te svoje djelovanje odnosno online komunikaciju prilagoditi njima).[29]

Prije pojave masovne upotrebe Interneta potrošači su većinom dobivali preporuke o proizvodima i uslugama preko svojih prijatelja, rodbine i sl. te pomoću njih formirali svoje

[29]Prema: Blog: Online komunikacija - nužnost, ne opcija, CORE, [Internet] dostupno na: http://hauska.hr/online-komunikacija-opcija-ne-nuznost/ (22.6.2017.)

stavove. Danas je to također tako, ali uz to, dobivaju ih i kroz digitalne izvore. Danas postoje brojne utjecajne osobe koje djeluju online – *Influenceri,* ali i „obični potrošači“ koji poput njih mogu dijeliti svoje komentare i iskustva na Internetu.

3. E - TRGOVINA

3.1. Razvoj trgovine putem Interneta

Svi dostupni izvori navode 70-te godine prošlog stoljeća kao vrijeme kada se izvršila prva online prodaja, ali Internet trgovina u pravom se zamahu pokreće sredinom devedesetih godina. Za najveći razvoj online prodaje najzaslužniji su e-Bay i Amazon.com. E-Bay je krenuo sa aukcijskom prodajom gdje su trgovci međusobno nudili kolekcionarsku robu. Osnovao ga je Pierre Omydiar 1995.u San Joseu u Kaliforniji. Amazon.com je najprije bila internetska knjižara koju je osnovao Jeff Bezos 1994. godine u Americi. Treća po osnivanju je kineska trgovina Alibaba, osnivača Jack Ma, osnovana 1995.godine, i trenutno je najveća Internet trgovina na svijetu sa zastupljenošću 80% cjelokupne Internet trgovine u Kini. Sve navedene trgovine posluju po cijelome svijetu veći niz godina i ostvaruju velike profite. Hrvatska je na to tržište ušla nešto kasnije, no prava ekspanzija online trgovine se tek očekuje (postoji veliki potencijal i još uvijek mnogo prostora za nove vlasnike). [30]

U istraživanjima[31] su primijenjene dobro uspostavljene bihevioralne teorije kako bi se objasnilo ponašanje korisnika Interneta. Provedene su i longitudinalne studije da bi se identificirali ključni čimbenici koji utječu na online kupovinu i ispitala njihova relativna važnost. Rezultati su pokazali da na namjere online potrošača značajno utječu percipirane posljedice online kupnje, sami stavovi potrošača prema njoj te društveni utjecaji.

S vremenom je Internet trgovina postajala sve lakša, pa i sigurnija za upotrebu. Potrošači su također postajali sve informiraniji o ovom području te se stoga konstantno povećavao i broj online kupaca. Web sjedišta, odnosno virtualne prodavaonice postajale su sve više prilagođene samim potrošačima. S razvojem tehnologije, metode navigacije i pretraživanja postajale su sve jednostavnije, a i načini plaćanja praktičniji. Može se reći da su ovakve virtualne trgovine danas poprilično intuitivne, odnosno kupci se u njima mogu brzo i jednostavno snaći po intuiciji.

[30] VCS PRO + BLOG, Razvoj Internet trgovine do današnjih dana, [Internet] dostupno na: http://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana-5/ (23.6.2017.)
[31] Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. Communications of the ACM, 46(12), 233-239.

Prema dosadašnjim istraživanjima,[32] stupanj znanja i iskustva u korištenju Interneta, pozitivno je povezan s namjerom kupovine.

Komunikacija je također postajala sve više dvosmjerna, a povratne informacije zadovoljnih, odnosno nezadovoljnih potrošača postale su iznimno važna stavka u online načinima prodaje.

Tablica 2: Vremenski slijed pojavljivanja velikih web platformi

Godina pokretanja	Tvrtka (web sjedište)	Kategorija inovacije
1994.	Amazon	Trgovac
1995.	Yahoo!	Isprva web katalog, a danas portal
	eBay	Online aukcije
	Altavista	Tražilica
1996.	Hotmail	Besplatna e-pošta temeljena na Web-u, viralni marketing (korištenje potpisa e-pošte za promoviranje usluge), Microsoft preuzeo 1997.
1998.	GoTo.com	Search marketing sa plaćanjem po kliku (PPC)
	Google	Tražilica
	Blogger	Platforma za blogove, Google preuzeo 2003.
1999.	Alibaba	B2B burza
	Myspace	Društvena mreža, NewsCrop preuzeo 2005.
2000.	Google AdWords	Najznačajnije PPC oglašavanje
2001.	Wikipedia	Otvorena javna encikolpedija
2002.	Last.fm	Britanska internetska glazbena i radio zajednica, CBS Interactive preuzeo 2007.
2003.	Skype	P2P (peer-to-peer)internetska telefonija, eBay preuzeo 2005.
	Second Life	Svijet virtualne egzistencije
2004.	Facebook	Društvena mreža
2005.	YouTube	Objavljivanje i dijeljenje video zapisa, Google preuzeo 2006.
2006.	Twitter	Mikrobloging usluga
2007.	Joost	Kvalitetno emitiranje video zapisa, internetska televizija
	iPhone	Apple-ov pametni mobilni telefon
	Amazon Kindle	Apple-ov čitač e-knjiga
2010.	iPad	Apple-ovo tabletno računalo

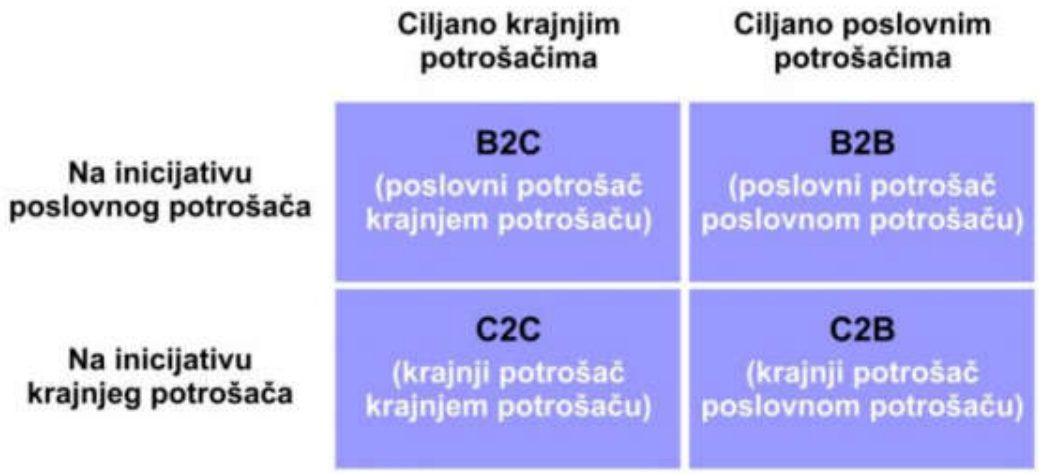
Izvor: Biloš, A. : Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, (2012.), str. 79.

[32] Swinyard, W. R., Smith S. M. (2003), „Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", Psychology & Marketing, Vol. 20(7): 567 – 597

3.2. Principi trgovanja putem Interneta

U literaturi se često ističu tri načina poslovanja tvrtki, odnosno tri kategorije tvrtki, a to su tzv. „brick-and-mortar“ (tvrtke koje koriste samo tradicionalne načine prodaje i distribucije), „brick-andclick“ (tvrtke koje nude i tradicionalne i online načine prodaje) te „dot-com“ (tvrtke koje koriste samo elektroničke načine poslovanja).[33]

Elektroničku trgovinu može se podijeliti na više načina poslovanja, pri čemu se mogu izdvojiti četiri najčešća: trgovina između poslovnih subjekata – Business to Business trgovina ili B2B, trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C, trgovina između krajnjih potrošača - Customer to Customer ili C2C, te trgovina između krajnjih i poslovnih potrošača – Customer to Business ili C2B.



Slika 3: Područja e-trgovine

Izvor: Barkley, D. L., E-commerce as a business strategy: Lessons learned from case studies of rural and small town business, Clemson University, Clemson, (2007)

E – trgovina se može podijeliti i na modele poslovanja, kao što su npr. e - posrednik, proizvođački i aukcijski model. E - broker je najčešći model poslovanja na Internetu. Njegova uloga online posrednika može se usporediti sa ulogom posrednika u tradicionalnim načinima prodaje. Proizvođački model e – trgovine uglavnom uključuje poduzeće koje se bavi proizvodnjom i istodobno prodajom proizvoda. U online aukcijskom modelu obično se izlažu

[33]Prema: Nataraj, S., Lee, Jim., (2002) S.A.M. Advanced Management Journal; „Dot – Com Company: Are They All Hype?“, [Internet] dostupno na: https://search.proquest.com/openview/e07f4fac45eb196f3e66504ef4e5afd7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946 (4.9.2017.)

određeni proizvodi i usluge, a kupci mogu ostavljati svoje ponude ukoliko su zainteresirani za kupnju.[34]

Pri online kupovini moguće je obično plaćati na više načina plaćanja, primjerice putem Paypal računa, kreditnim karticama, debitnim karticama, pouzećem tj. plaćanje gotovinom pri samom primitku narudžbe, virmanskim plaćanjima, elektronskim novcem i sl.

Važno je spomenuti i ulogu mobilnih uređaja u Internet trgovini. Naime, sve je veći broj korisnika koji online kupovinu obavljaju preko svojih mobilnih uređaja. Zbog toga je danas iznimno važno da online trgovci vode računa da njihove digitalne platforme imaju *responzivni dizajn* odnosno da se mogu uspješno prilagođavati i ekranima mobitela.

Također je važno imati na umu da se danas na Internetu kod online kupovine vodi računa o ocjenjivanju prodavača, ali i kupca. Na taj način se nastoji što više eliminirati nepouzdano i neprofesionalno ponašanje prilikom online trgovine. Dvosmjerna komunikacija je izraženija nego ikad prije. Kupci mogu ostavljati svoje recenzije koje su javne i svima dostupne te su one od iznimne važnosti.

3.3. Prednosti trgovine putem Interneta

Faktori koji pozitivno utječu na odluke o online kupovini su:[35]

- pogodnost – kupci putem Interneta mogu kupovati od 0 – 24 h iz udobnosti vlastitog doma, bilo kojim danom. Kod tradicionalnih prodavaonica radno vrijeme ograničava mogućnost kupnje na određena razdoblja, što kod online trgovine nije slučaj. Kupci mogu naručivati proizvode iz različitih dijelova svijeta, često i po povoljnijim cijenama;
- ušteda vremena i troška – zbog postojanja velikog izbora proizvoda i usluga, potrošači su u mogućnosti istovremeno uspoređivati karakteristike i cijene proizvoda na različitim internetskim stranicama, također se smanjuje i trošak vremena posjeta fizičkoj prodavaonici;

[34] Prema: Uroš, T. (2006) Elektronsko poslovanje, Poslovna škola Beograd
[35] Prema: Katawetawaraks, C., Wang, C. L. (2011): „Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", Asian Journal of Business Research Volume, 1(2)

- dostupnost informacija – osim osnovnih karakteristika i detalja vezanih uz pojedine proizvode, odnosno usluge , potrošači danas mogu čitati i iskustva drugih potrošača te ih lakše uspoređivati;
- dostupnost proizvoda i usluga – online trgovine potrošačima nude znatno veći izbor proizvoda i usluga u odnosu na tradicionalne trgovine;

Online trgovina svojim krajnjim kupcima omogućava da praktično obave kupnju (ne moraju sudjelovati u prometnoj gužvi, tražiti parking mjesto, obilaziti dućane pretražujući police i sl.) Online trgovine su uvijek otvorene, a i usporedba različitih proizvoda na Internetu je praktična. Da bi obavili online kupnju kupci uopće ni ne trebaju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uvjeravanju. Osim za krajnje kupce – pojedince, ovaj način trgovine je praktičan i za poslovne kupce koji se također mogu lako informirati o proizvodima odnosno uslugama bez dodatnog gubljenja vremena na različite razgovore s prodavačima.[36]

Mogu se izdvojiti neke prednosti i za same online prodavatelje. To su primjerice eliminacija skladišta, manji obujam papirnate dokumentacije, minimalan broj prodajnog osoblja, lakoća prilagodbe izmjenama cijena i zahtjevima kupaca, brži obrt kapitala i općenito niži troškovi poslovanja, fleksibilnost poslovanja, lakša prilagodba promocije ciljanoj skupini i sl.[37]

Internet trgovina zasigurno nudi očite prednosti. Lakoća kojom tvrtke mogu nuditi svoje proizvode na različitim geografskim područjima, odnosno širiti svoje poslovanje je iznimna. Može se reći da je dostupnost online informacija o proizvodima i uslugama te sama mogućnost online kupnje, potrošačima „olakšala život“. Međutim, još uvijek postoji i znatan broj ljudi koji unatoč različitim prednostima ne prakticira online kupnju niti je namjerava prakticirati (bilo zbog postojanja njenih nedostataka ili pak zbog različitih osobnih preferencija).

[36] Prema: Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L., (2002). First-mover adventages and disadventages in ecommerce, Swedish economic research, Molle

[37] Babić, R.; Krajnović, A.; Radman Peša, A. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu., [Internet] dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604 (3.9.2017.)

3.4. Nedostaci trgovine putem Interneta

Faktori koji negativno utječu na kupovinu putem Interneta su:[38]

- nesigurnost plaćanja – potrošači znaju biti zabrinuti zbog davanja osobnih podataka, a naročito onih vezanih za plaćanje. Taj strah je najizraženiji pri prvoj kupnji. Povjerenje i pouzdanost u online kanal prodaje stoga je od iznimne važnosti.
- neopipljivost online proizvoda – Većina potrošača želi uživo vidjeti proizvode koje kupuje, međutim kod online prodaje to često nije moguće. Stoga prodavači na Internetu obično potrošačima nude više informacija i detalja o proizvodu nego u fizičkoj trgovini kako bi što više otklonili problem nemogućnosti opipljivosti proizvoda.
- nezadovoljstvo kvalitetom proizvoda ili vremenom isporuke – prošla iskustva pri online kupovini u velikoj mjeri utječu na buduće donošenje kupovnih odluka. Ukoliko se proizvod kupcu dostavi oštećen ili pak karakteristikama ne odgovara onima opisanima na Internetu, kupac će najvjerojatnije odustati od budućih kupnji kod tog online prodavača. Isto se događa i kod nepoštivanja vremenskih rokova isporuke.
- socijalni kontakt – neki potrošači preferiraju razgovor uživo s prodavačem radije negoli iščitavati informacije na Internetu.

Nedostaci Internet trgovine su i nužnost konstantnog ulaganja u daljnji razvoj, poteškoće pri pronalasku osoblja s odgovarajućim iskustvom, rizik prijevare, marketinški troškovi povećani zbog oštre konkurencije (teškoće u stvaranju jakog *branda* među milijunima web-stranica na Internetu) te krađa identiteta kupca.[39]

Može se primijetiti da Internet trgovina ipak nudi više prednosti negoli samih nedostataka. Neki od prethodno navedenih nedostataka uzrokovani su od samih tvrtki, odnosno njihovog neadekvatnog vođenje poslova. Moguće je da problemi nastanu i zbog različitih državnih regulativa ili su pak rezultat nekih drugih utjecaja koje je teško predvidjeti.

[38] Prema: Katawetawaraks, C., Wang, C. L. (2011): „Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", Asian Journal of Business Research Volume, 1(2)
[39] Poslovni dnevnk: Vrline, mane i sigurnost kupnje putem Interneta, [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/tehnologija/vrline-mane-i-sigurnost-kupnje-putem-interneta-40614 (3.9.2017.)

4. E - MARKETING

4.1. Web stranice

Web stranice su od iznimne važnosti za poslovanje tvrtki. Danas gotovo sve veće i uspješnije tvrtke imaju web stranice. Za uspjeh nije dovoljno samo postojanje stranice, već je važno da ona bude kvalitetno dizajnirana. Ona govori puno o samoj tvrtki. Ukoliko potrošači naiđu na web stranicu koja je nekvalitetna tj. ne sadrži sve potrebne informacije ili je kompliciranа za snalaženje, oni će je često napustiti, steći dojam da je riječ o neprofesionalnoj tvrtki, a često i potražiti drugu.

Osnovne funkcije web stranica tvrtke, pored prodaje, mogu biti i:[40]

- Promocija tvrtke i/ili proizvoda/događaja
- Oglašavanje proizvoda/događaja
- Stvaranje korporacijskog imidža
- Unapređivanje prodaje (primjerice, podjela elektroničkih kupona);
- Kontakti s kupcima (osobito postprodajna komunikacija)

Osnovni elementi koje dobra web stranica mora sadržavati su:[41]

1.Naslov web stranice. Prvi element web stranice koji posjetitelji vide je naslov. Naslov mora opisivati šta se nalazi na njoj. Oni pomažu posjetiocima odrediti što ih točno zanima na određenoj stranici. Naslov web stranice mora biti jasan, jednostavan i imati smisao.

2. *Jednostavna navigacija*. Kompliciranа i zbunjujuća navigacija lako će otjerati kupca sa stranice. Potrebno je da kupac u svakom trenutku zna na kojoj stranici ili dijelu stranice se nalazi. Navigacijski sistem treba biti pristupačan i jednostavan za razumijevanje.

3. *Efektivan sadržaj*. Riječi kojima se opisuju proizvodi ili usluge su također iznimno važne. Opis će pomoći ili odmoći potencijalnom kupcu da naruči određeni proizvod ili uslugu.

4. *Jednostavan proces kupovine i naručivanja.* Potencijalnom kupcu mora biti jasno objašnjeno

[40] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: (2009.); e-Marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje; Factum d.o.o., Osijek
[41] Prema: BusinessAcademy - Što je to dobar web sajt i što on mora sadržavati?, [Internet] dostupno na: https://www.biznis-akademija.com/sta-je-to-dobar-web-sajt-i-sta-on-mora-sadrzati (24.6.2017.)

što je potrebno da uspješno obavi kupovinu, i to na najjednostavniji mogući način. Upute trebaju biti jasne i precizne.

5. *Korisne fotografije*. Fotografije i slike mogu pomoći kupcima da što bolje dožive proizvod ili uslugu. Atraktivne fotografije mogu značajno pomoći prodaji, ali i biti vjerodostojne jer u suprotnom će postići negativan efekt na kupce. Također je važan i sam poredak fotografija na stranici.

6. *Prijava na newsletter*. Većina posjetitelja koji prvi put posjete određenu web stranicu vjerojatno neće izvršiti kupovinu. Oni obično dolaze da bi se informirali o ponudi. Da bi se zadržao kontakt s potencijalnim kupcima, bilo bi dobro se na web stranici postavi mjesto gdje se oni mogu prijaviti email adresom primjerice za besplatne e- magazine

7. *Svjedočenja kupaca*. Ovo može biti jedan od načina za izgraditi kredibilitet tvrtke, a kupci vole čuti komentare ostalih korisnika koji su već isprobali određeni proizvod ili uslugu.

8. *Stranica o nama*. Posjetitelji stranice trebaju biti detaljno informirani o tvrtki koja im nudi svoje proizvode i usluge i informira ih preko svoje web stranice, odnosno znati s kime posluju ili možda namjeravaju poslovati.

9. *Stranica pitanja i odgovori*. Svakako je poželjno da postoji i dio za pitanja kupaca i odgovore tvrtke na njih. Na taj način potencijalni kupci koji imaju slična ili ista pitanja mogu se brzo informirati ili pak postaviti nova.

10. *Kontakt podaci tvrtke*. Ovaj dio je vrlo važan jer, osim što utječe na kredibilitet tvrtke, važno je da potencijalni kupci mogu s njom stupiti u kontakt na način na koji njima to odgovara. Ova stavka podrazumijeva broj telefona, broj faxa, poštansku adresu, i e-mail adresu.

Oglašavanje na web stranicama je također popularno. Mogu se istaknuti primjerice standardni *banner oglasi, pop up* i *pop under banner oglasi* i sl.

Standardni banner oglasi - kada se govori o *banner* oglasima obično je riječ o nekoj atraktivnoj slici odnosno fotografiji ili pak naslovu koje će privući potencijalne kupce. Međutim to su ustvari poveznice (linkovi) na web stranice. Kada korisnici kliknu na takav *banner* oglas on ih automatski odvede na određenu stranicu. Ukoliko se ovakvim oglasima ne upravlja pravilno može se dogoditi da ih potencijalni potrošači počnu potpuno ignorirati (npr. kada ih učestalost različitih *bannera* počne nervirati i ometati u njihovom korištenju Interneta). U tehničkom smislu ovakav oglas može biti izrađen u GIF, JPG ili Flash formatu, ovisno o sadržaju koji se želi prezentirati potencijalnim kupcima.[42]

[42]Prema: Marketing odjel – Banner oglašavanje, [Internet] dostupno na: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (24.6.2017.)

Pop up i *pop under oglasi* su također jedan od online načina oglašavanja. Ovi oglasi se otvaraju u novom prozoru internetskog preglednika te se stoga mogu otvoriti preko (*Pop up*) ili ispod (*Pop under*) određene web stranice koju je korisnik odlučio posjetiti. Obično se automatski otvaraju prilikom učitavanja same stranice. Kada se ovakav oglas otvori preko njenog sadržaja može ometati korisnika jer mu zaklanja dio ili čak cijelu stranicu na kojoj se nalazi, a ukoliko je ispod nje onda ga toliko ne ometa. Prisutan je sve dok ga korisnik sam ne isključi. Zainteresiranim korisnicima koji kliknu na ovakav oglas, obično će se otvoriti određena web stranica sa relevantnim sadržajem.

4.2. Promocija putem društvenih mreža

U današnjem svijetu prisutno je više od 100 različitih društvenih mreža. Kao godina početka ovog specifičnog načina povezivanja ljudi može se navesti 1997. Društvene mreže su u stvari web stranice u sklopu kojih korisnici mogu kreirati vlastiti profil te ga, primjerice različitim tekstovima, fotografijama i sl., uređivati kako žele. Također mogu komunicirati putem njih sa svojim prijateljima, ali često i sa bilo kojim drugim ljudima prisutnima na određenoj mreži. Dobra stvar kod ovakvih mreža je što na vrlo lak način mogu povezati ljude sličnih interesa, i to diljem svijeta. Korištenje društvenih mreža popularno je među različitim generacijama, ali ponajviše kod mlađe populacije. Tvrtke su također prepoznale potencijal društvenih mreža te su se počele oglašavati na njima. [43]

Može se reći da društveni mediji predstavljaju platformu za socijalizaciju klasičnih medija, online alate koji olakšavaju komunikaciju, stvaranje i održavanje socijalnih veza i suradnju te preraspodjelu utjecaja i mogućnosti. Danas su prodavači gotovo primorani mijenjati način tradicionalnog marketinga, odnosno promocije te razvijaju inovativne strategije da bi stigli do svojih potrošača.[44]

Oglašavanje na Internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika - ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji, već u

[43] Prema: Ekonomski portal, Povijest društvenih mreža – Infografika, [Internet] dostupno na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ (25.5.2017.)
[44]Solis B., (2010) Engage! The complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc.; Hoboken, New Jersey, United States of America

cijelom svijetu. One nastoje objavom različitih sadržaja, slikama, atraktivnim dizajnom privući pažnju što više korisnika. [45]

Na društvenim mrežama, ali i ostalim online platformama, danas je popularan način oglašavanja i tzv. *nativno oglašavanje*. Internetski izvori ističu kako su to oglasi s naglaskom na sadržaj koji izgledom nalikuje te se sadržajem uklapa u stranicu na kojoj se prikazuje. U prosječnom nativnom oglasu, dvije trećine ukupnog sadržaja otpada na tekst, a posljednja na sam oglas proizvoda. Budući da izgledaju poput ostalih objava te su tematski povezani sa sadržajem kojemu čitatelji pristupaju i kojega su skloni pregledati i pročitati, postoji i veća šansa da će ostaviti veći utisak na njih.[46] S obzriom na navedeno, tvrtkama je izazov sastaviti jedan ovakav oglas, koji će privući pažnju potencijalnih kupaca, zadržati je dok čitaju nativni sadržaj te na kraju motivirati za potencijalnu kupnju. Prema Istraživanju[47] nativni oglasi povećavaju afinitet korisnika za 9% prema oglašenom proizvodu ili usluzi i čak za 18% mogućnost kupovine. Čitatelji nekog portala će se, za 21% vjerojatnije, osobno identificirati s oglašenim proizvodom ako nativni oglas vide u dobro poznatom okruženju, te će one zanimljive vjerojatno podijeliti s obitelji i prijateljima.

Osim samog sadržaja kojeg objavljuju na društvenim mrežama, tvrtke potrošačima trebaju prilagoditi i svoju komunikaciju (bilo kroz privatne poruke u *inbox-u*, ili javne komentare) te biti spremne odgovoriti u što kraćem roku na njihove upite. Nezadovoljni klijent može vrlo lako putem društvenih mreža „proširiti“ svoje nezadovoljstvo velikom broju korisnika. Poželjno je da i profili i stranice tvrtki imaju što više tzv. *follower-a* tj. pratitelja. Na taj način tvrtka se predstavlja kao ona koja ima velik broj ljudi koji podržavaju njeno poslovanje. Na određenim mrežama moguće je ostavljati i ocjene uz osvrte za tvrtke. Pozitivni osvrti i što veće ocjene su ono čemu tvrtka kroz svoje poslovanje treba težiti. Kao što se nezadovoljstvo brzo širi društvenim mrežama, također se širi i samo zadovoljstvo. Zanimljiv i relevantan sadržaj koji tvrtke plasiraju online, zasigurno će pomoći da se stvori što veća online zajednica oko njihovih profila, a time i promocija postane efikasnija. Međutim, sve objave treba pažljivo „dozirati“, odnosno ne pretjerivati s njihovim brojem da se ne bi postigao negativan efekt za potencijalne kupce. U današnje vrijeme gotovo sve veće tvrtke (ali sve češće i manje) angažiraju stručne

[45] Zavišić, Ž. (2011.): Osnove Marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
[46] Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje, Netokracija, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255 (26.6.2017)
[47] Sharethrough: Native ads vs display ads, [Internet] dostupno na: https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/ (26.6.2017.)

pojedince ili pak marketinške agencije koje za njih vode profile na društvenim mrežama tj. upravljaju digitalnim marketingom.

Postoji velik broj društvenih mreža, no u nastavku će se razmotriti društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter.

Facebook:

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine. Osnovao ga je bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. U početku je služila za međusobnu komunikaciju između studenata Harvarda, ali nakon toga su je počela koristi i druga sveučilišta i različite kompanije te privatni korisnici.[48] Danas je na Facebooku umreženo više od 1. 700,000,000 korisnika.[49]

Na velikom broju društvenih mreža tvrtke mogu pratiti kakve rezultate postiže sadržaj koji one objavljuju. Primjerice na Facebook-u je moguće pratiti razne pokazatelje kao što su npr. *Reach(doseg)* tj. broj ljudi koji je vidio određenu objavu odnosno oglas, *Frequency(Frekvencija)* ili prosječan broj prikazivanja oglasa određenoj ciljnoj skupini, *Engagemant rate(Angažman)* ili broj ljudi koji su „lajkali", komentirali ili podijelili određenu objavu i sl. Facebook, kao i primjerice Twitter ili Instagram oglašavanje, se uglavnom plaća po oglasu s tim da tvrtke obično unaprijed izdvajaju određeni dio budžeta koji će uložiti u digitalnu promociju. Pri Facebook oglašavanju su dostupne mogućnosti kao što su određivanje prikaza oglasa korisnicima koji imaju određene interese, dob, koji dolaze sa određenog geografskog područja i sl. Na taj način formiraju se željene ciljne skupine kojima će se prikazivati oglas. Oglašavanje na Facebooku je lako dostupno većini tvrtki. Jednostavno je kreirati sam profil tvrtke ili tzv. *fan page* koji može sadržavati razne zanimljive i korisne sadržaje, baš kao i web stranice. Komunikacija na Facebook-u je dvosmjerna. Ono što zadovoljni/ nezadovoljni potrošači napišu na društvenim mrežama može vidjeti velik broj ljudi bez obzira iz kojeg dijela svijeta dolaze i sl.

Na Facebook-u su u današnje vrijeme prisutni i tzv. *Influenceri.* Oni su pojedinci koji su popularni u digitalnom svijetu, osobito na društvenim mrežama. Imaju značajan utjecaj na

[48]History of Social Media and its Impact of Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, [Internet] dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Simeon_Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf (28.7.2017.)

[49] LIDER: Kako je Facebook, najveća društvena mreža na svijetu, nadmašila sva očekivanja?, [Internet] dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/trziste-kapitala/kako-je-facebook-najveca-drustvena-mreza-na-svijetu-nadmasila-sva-ocekivanja/ (28.7.2017.)

javnost pa tako i na proizvode, odnosno usluge koje kupuju. Svojim objavama (fotografijama, videima, tekstualnim sadržajima i sl.) utječu na potrošača tj. njihove odluke. Ponekad tvrtke mogu prepoznati vrijednost utjecaja ovakvih osoba, te im ponuditi novčanu naknadu za promociju njihovih proizvoda, odnosno usluga.

Instagram:

Instagram je popularna besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. U kratkom vremenu postala je vrlo popularna društvena mreža. Sami dokaz o njezinoj popularnosti jest i kupnja kompanije od strane Facebook-a u 2012. godini za milijardu dolara. Danas ova društvena mreža prema najnovijim podacima broji preko 600 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika. U Republici Hrvatskoj broj korisnika iznosi oko 640 tisuća. Dnevni broj aktivnih korisnika je 300 milijuna, a postotak Internet korisnika koji koriste Instagram iznosi 20%. Komunikacija na Instagramu je također prisutna i u vidu poruka i komentara. Treba spomenuti i tzv. hashtag-ove. Hashtag-ovi su ključne riječi koje se nalaze iza oznake #. Klikom na hashtag pokazuje se sav sadržaj koji je označen s određenim hastag-om. Moguće ih je staviti izvorno u objavu ili u komentar. To je dobar način da objave vidi što veći broj ljudi koje zanima određeni sadržaj.[50]

Na Instagramu su također prisutni brojni influneceri. Postupak samog oglašavanja i praćenja rezultata sličan je kao i na Facebooku.

Twitter:

Twitter je internetska društvena mreža namijenjena za slanje kratkih poruka (do 140 znakova) tzv. tweet-ova. Ova mreža često se može definirati i kao *microblogging servis*. U pojedinom tweet-u korisnicima je omogućeno i dijeljenje slika, videozapisa i linkova. Osnovana je 2006. godine u SAD –u.[51] Na twitteru su kao i na Instagramu aktivni i hashtag-ovi. Influenceri su također prisutni. Postupci oglašavanja na Twitteru su jednostavni, a jedna od novijih opcija koju Twitter nudi je i mogućnost postavljanja kratke ankete. Moguće je i razmjenjivati direktne i privatne poruke.

[50] Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda?, Horizont solutions, [Internet] dostupno na: http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog (25.5.2017.)
[51] History of Social Media and its Impact of Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011

4.3. Blogovi i forumi

Blogovi se mogu definirati kao specifični online dnevnici. Postoji više vrsta blogova, kao što primjerice blog u kojem pojedinci pišu o temama koje su područje njihova znanja i interesa te blogovi koji pokreću kompanije kao promocijski i komunikacijski alat. Autor bloga može biti pojedinac ili grupa ljudi. U današnje vrijeme postoji puno blogova i tzv. blogera koji pišu o različitim temama bilo o modi, sportu, kulturi, putovanjima, ekonomiji i sl.

Određeni blogeri postaju i influnceri ukoliko ih javnost prepozna kao osobe čije mišljenje vrijedi. Kada se govori o blogerima važno je spomenuti i *affiliate* marketing. *Affiliate* marketing je način promocije proizvoda ili usluga u kojemu oglašivač svojim *affiliate* partnerima, mahom vlasnicima web stranica, ali zadnjih godina i blogerima te utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama**,** daje proviziju za svaki prodani proizvod.[52]

Forumi su debatne grupe locirane na komercijalnim *online* servisima. Forum može uključivati "c*hat room"* za trenutnu razmjenu poruka i ponekad direktorij sa klasificiranim oglasima. Većinu foruma sponzoriraju određene interesne grupe.[53] Oni predstavljaju javno raspravljanje ljudi o određenim temama, pa tako i o proizvodima i uslugama. Oni za veliki broj ljudi predstavljaju vrijedan izvor informacija. Jasno je da su izjave na forumima često subjektivne, ali ipak je na temelju više izjava različitih pojedinaca moguće donositi zaključke pa i kupovne odluke.

4.4. Alati za pretraživanje i oglašavanje

Kod alata za pretraživanje i oglašavanje mogu se izdvojiti dva popularna pojma, a to su Google Adwords i Search Engine Optimization.

Svaka tvrtka može pametno odabrati cijeli niz pojmova, odnosno ključnih riječi koje su profitabilne i važne za poslovanje. Na taj način one mogu osigurati da se njihova ponuda pojavi potencijalnom kupcu upravo u onom trenutku i putem onog kanala koji potencijalni kupac koristi za istraživanje ponude – Google tražilicu. Zatim se tzv. *Google AdWords* oglasi pojavljuju kao rezultati pretraživanja visoko rangirani na listi rezultata. Uz oglašavanje na

[52] Affiliate marketing vodič za blogere i 'influencere', bilo da se bavite razvojem web stranica ili modom, Netokracija, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/affiliate-marketing-vodic-136910 (26.6.2017.)
[53] Tihi, B., Čučić, M, Brkić, N. (2006.): Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo

tražilici, *Google AdWords* nudi još nekoliko opcija. Display mreža je ogroman broj različitih web stranica i web servisa koji su dio velike mreže. Na svim stranicama te mreže (npr. Index.hr, Jutarnji.hr, Youtube.com i sl.) mogu se prikazivati tekstualni, grafički ili animirani oglasi. Ovaj način oglašavanja pomaže u stvaranju prepoznatljivosti marke, a oglasi se mogu plasirati na temelju različitih kriterija targetiranja. Npr. moguće je osigurati da se oglasi prikazuju na web stranicama koje sadrže određene pojmove (u članku, tekstu weba, blog postu) ili prema tematici koju obrađuju.[54] Zanimljivo je spomenuti i *Google Analytics*. Riječ je o besplatnom Google proizvodu pomoću kojega tvrtke mogu saznati kako su potrošači pronašli njihov oglas, odnosno web lokaciju te kako su se dalje kretali nakon što su kliknuli na oglas i sl. Korištenjem zajedno *Google AdWords* i *Analytics* alata moguće je dobiti detaljna izvješća koja tvrtkama mogu pomoći u planiranju ostalih promocijskih aktivnosti.

SEO (*Search Engine Optimization* - optimizacija za tražilice) služi za što bolje pozicioniranje određene web stranice unutar prirodnih pretraživačkih rezultata na Google-u. Primjenom ključnih riječi unutar relevantnih tekstova na web stranici, može se povećati autoritet određene tvrtke kao izvora sadržaja određene vrste, čime njezina pozicija na popisu rezultata tražilice postaje viša. Ukoliko je web stranica kvalitetno napravljena, visok položaj se ostvaruje i kroz redovite tj. strateške nadopune sadržaja weba te promišljenim *linkanjem* unutar weba, ali i izvan njega.[55]

4.5. Komunikacija putem e-pošte

Slanje elektroničke pošte trenutnim i potencijalnim kupcima može predstavljati dobar način promocije, ali je njime potrebno pažljivo upravljati. Određene e-mail poruke, primjerice neke nove akcijske ponude odnosno *newsletter-e*, moguće je poslati točno određenom ciljanom kupcu, pa tako i točno određenoj ciljnoj skupini koja je obično već upoznata s poslovanjem tvrtke. Ti kupci, osim što su upoznati s tvrtkom, obično su zainteresirani i za njenu ponudu, s obzirom da su joj na neki način omogućili pristup njihovoj e-mail adresi. Osim toga to je način promocije koji ne uzrokuje nikakve veće troškove.

Slanje masovnog e-maila korisnicima koji se na takve mailove nisu uopće ni preplatili smatra se *spam*-om (neželjenom poštom) te nije od struke prihvaćena metoda Internet marketinga, niti

[54], [54] Virtualna tvornica – Internet marketing edukacija, [Internet] dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/ (21.6.2017.)

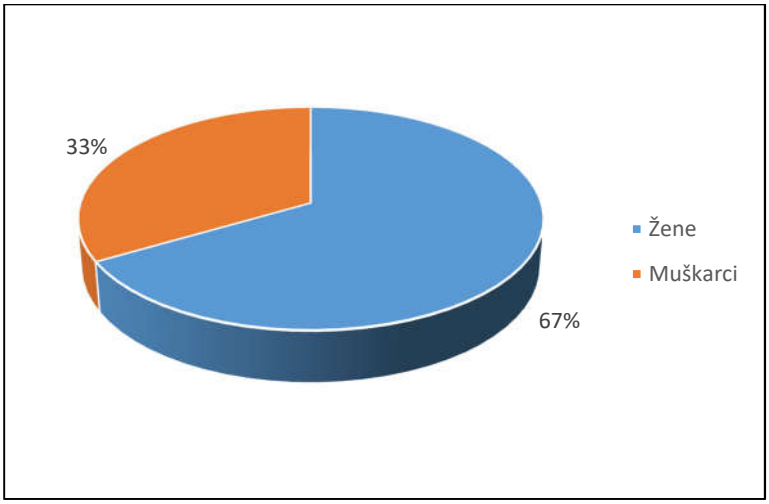
je legalno u mnogim državama. Međutim, stvaranje kvalitetnog sadržaja i dijeljenje korisnih informacija (primjerice putem bloga, portala, društvenih mreža i sl.) potaknut će zainteresirane da se prijave za primanje sličnih sadržaja ubuduće preko e-maila. Na taj način stvara se dragocjena baza kupaca, također i onih potencijalnih.[56] Stoga tvrtke moraju paziti da ne pretjeraju s brojem poruka koje šalju, ili pak da ne šalju poruke nedovoljno razumljivog i relevantnog sadržaja, jer na taj način mogu postići negativan utjecaj na kupce.

[56] Virtualna tvornica – Internet marketing edukacija, [Internet] dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/ (21.6.2017.)

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O INTERNETU KAO KANALU PRODAJE I PROMOCIJE

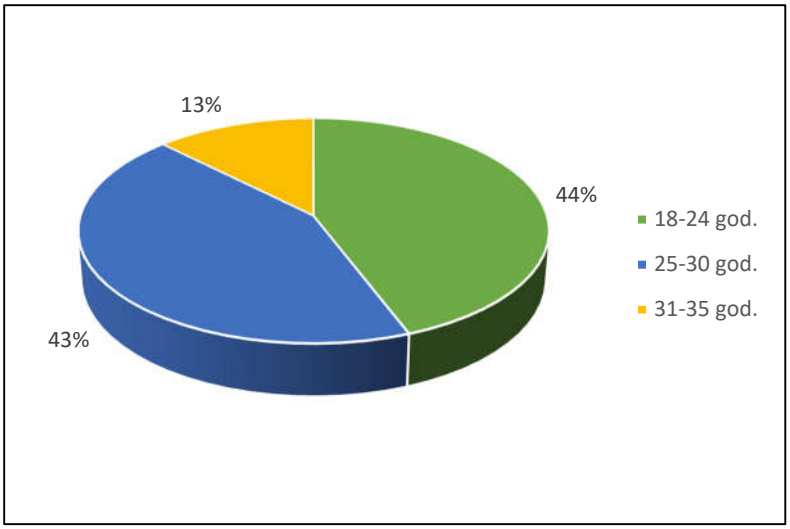
5.1. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 120 ispitanika u razdoblju od 20-og do 25-og srpnja 2017. godine. Uzorak je uključivao muškarce i žene starije od 18 godina. U istraživanju je sudjelovalo 80 ispitanica i 40 ispitanika. Ispitanici su mlađe životne dobi, odnosno u rasponu od 18-35 godina. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku izabranom zbog dostupnosti ispitanika.



Graf 1: Ispitanici po spolu

Izvor: Izrada autora



Graf 2: Dob ispitanika

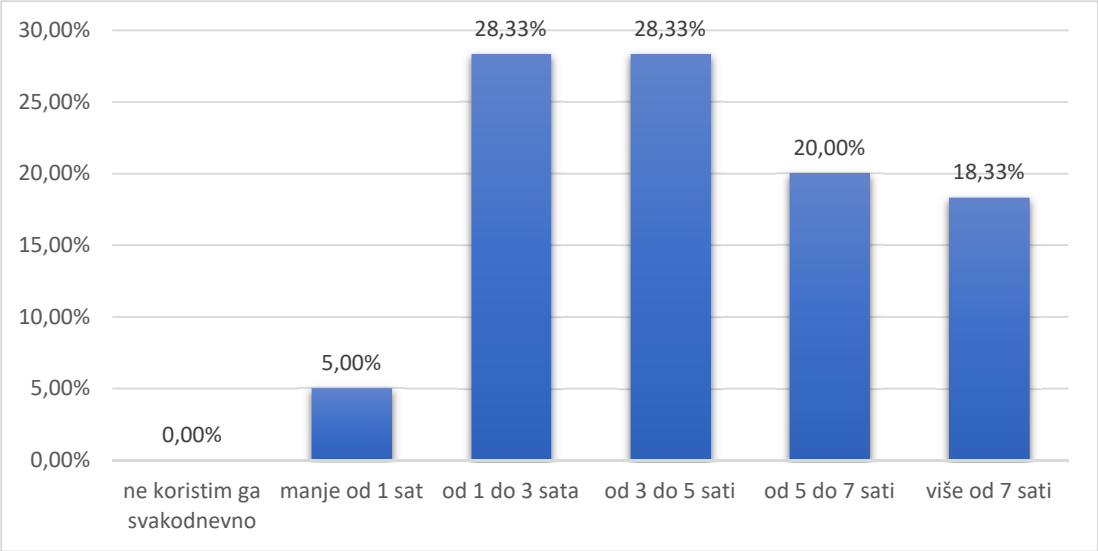
Izvor: Izrada autora

5.2. Opis istraživanja

Anketa je izrađena u online formatu (Google obrasci) te sadržava ukupno 15 pitanja (ispitanici koji kupuju online odgovarali su na 14 pitanja, a oni koji ne kupuju na 8 pitanja). Upitnik sadrži dva osnovna pitanja o ispitaniku, spol i dob. Ostala pitanja vezana su za temu istraživanja. Dio pitanja se odnosi na kupovinu putem Intreneta, a dio na promociju na Internetu. Anketa je podijeljena na društvenoj mreži (Facebook) te je određenim ispitanicima poslana e-mailom. Upitnik se sastojao od nekoliko vrsta pitanja: pitanja s višestrukim odabirom (mogućnosti jednog ili više odgovora), dihotomna pitanja (da/ne) te Likertove ljestvice za mjerenje stavova, na skali od 1 do 5.

5.3. Rezultati istraživanja

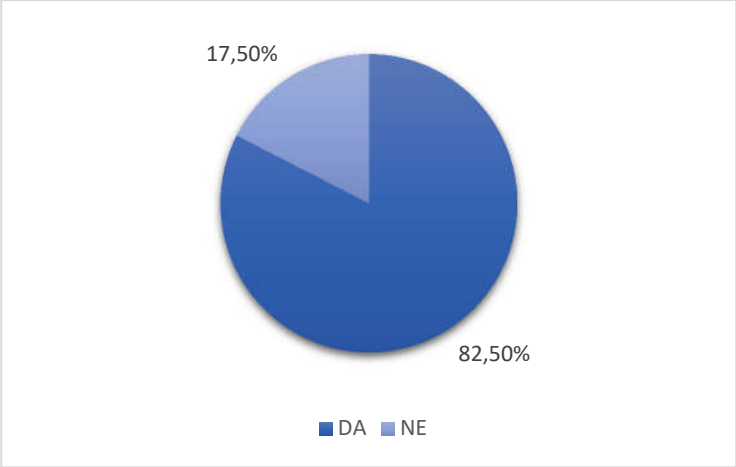
Svi ispitanici su odgovorili na pitanje koliko dnevno u prosjeku vremena provode koristeći Internet. Ne postoji ispitanik koji je odgovorio da Internet ne koristi svakodnevno. Najviše ispitanika, odnosno njih 28,33 %, Internet koristi od 3 do 5 sati te od 5 do 7 sati dnevno. Navedeni rezultati dokazuju koliko je Internet u današnje vrijeme postao važan dio svakodnevnog života.



Graf 3: Udio ispitanika ovisno o vremenu kojega provode koristeći Internet

Izvor: Izrada autora

Na pitanje „ Jeste li ikada kupovali preko Interneta?“, 82,50% ispitanika je odgovorilo da je, dok je njih 17,50% odgovorilo da nikada nije kupovalo online.

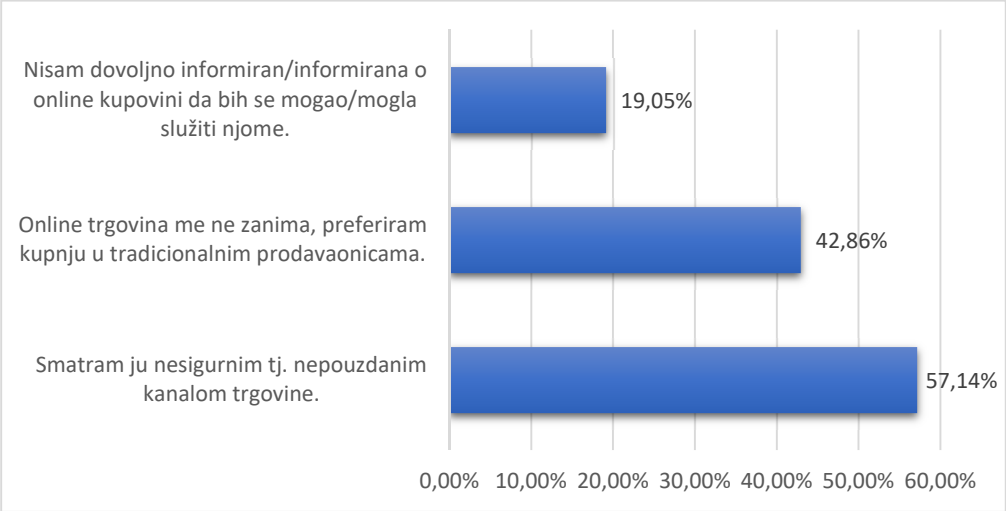


Graf 4: Ispitanici koji kupuju online

Izvor: Izrada autora

Ispitanici koji preko Interneta nisu kupovali nikada naveli su jedan ili više razloga za to. Najčešći razlog bio je to što su online kupovinu smatrali nesigurnim tj. nepouzdanim kanalom prodaje, njih 57,14%. Drugi razlog je nepostojanje interesa za online kupovinu jer preferiraju

kupovinu u tradicionalnim prodavaonicama (42.86%) a treći nedovoljna informiranost o online kupnji (19,05%).

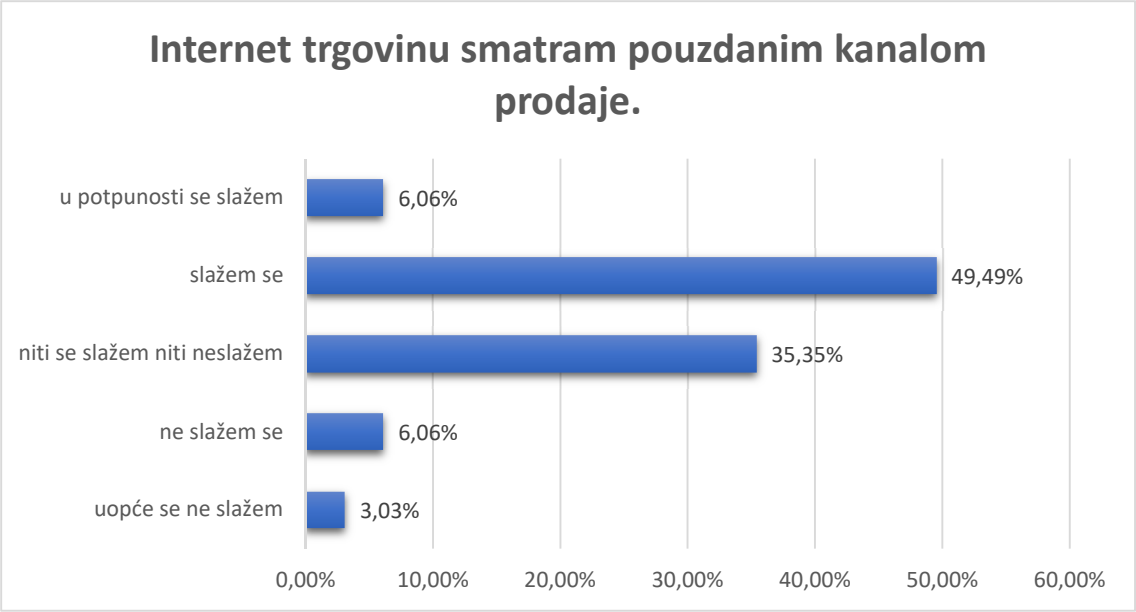


Graf 5: Razlozi zbog kojih se ispitanici ne odlučuju za online kupnju

Izvor: Izrada autora

Na sljedeća pitanja odgovarali su oni ispitanici koji su kupovali online (82,50% ispitanika, vidjeti grafove 6 - 9 te tablice 3 i 4):

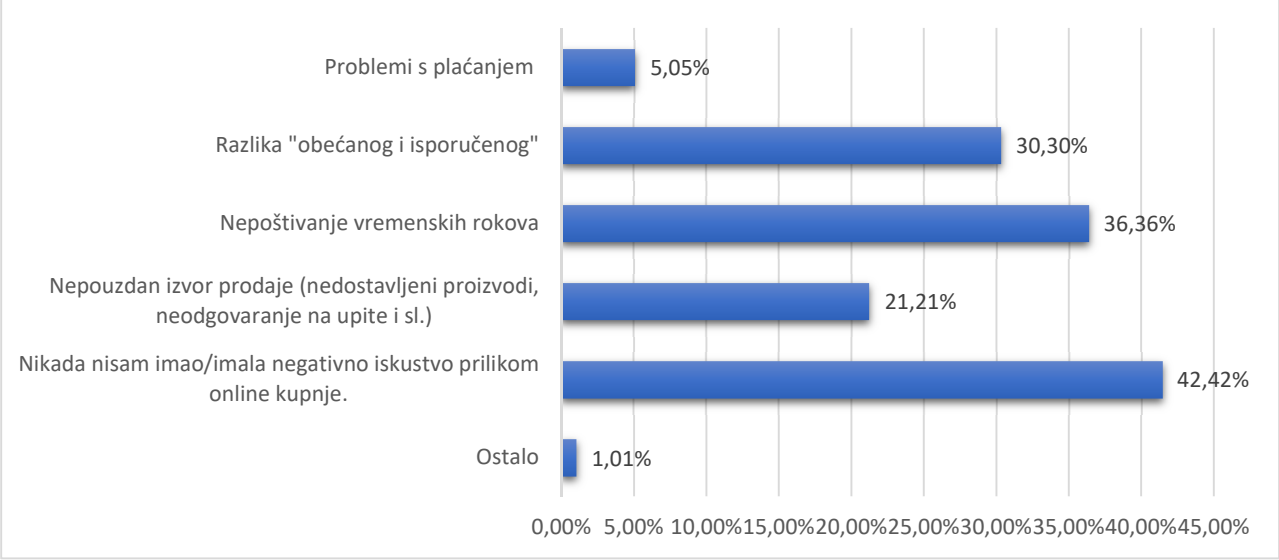
Na pitanje o tome slažu li se s tvrdnjom da je Internet trgovina pouzdan kanal prodaje najviše ispitanika je odgovorilo „slažem se“ (49,49%), ali je velik broj odgovorio i „niti se slažem niti ne slažem“ (35,35%).



Graf 6: Stavovi ispitanika o pouzdanosti Internet trgovine

Izvor: Izrada autora

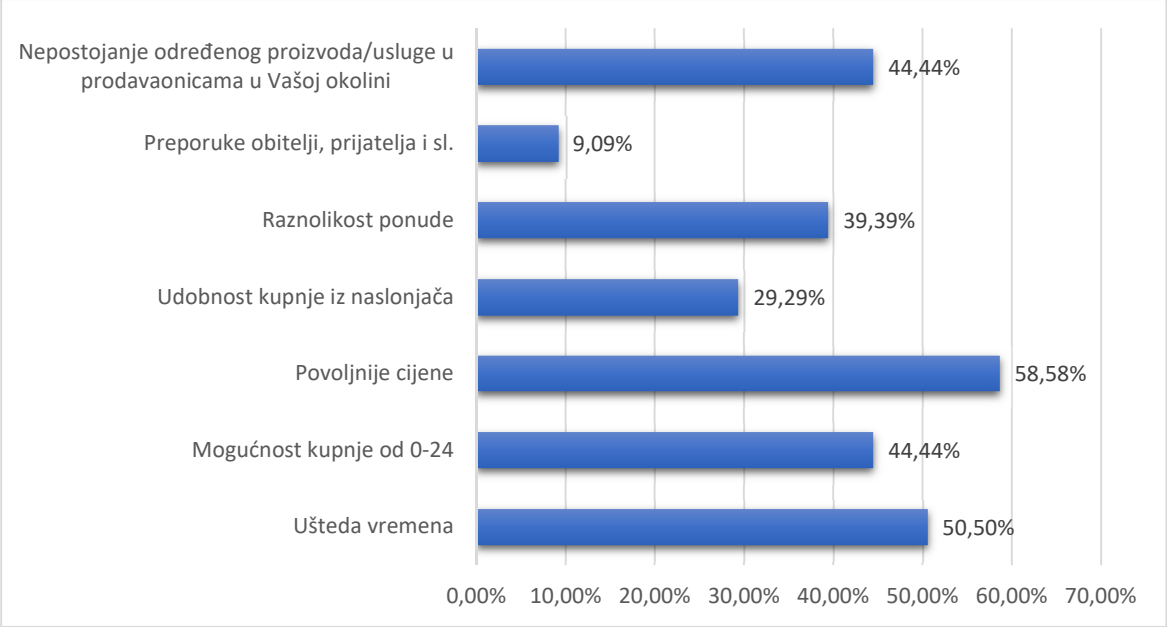
Od stavki s kojima su ispitanici imali negativna iskustva prilikom online kupnje najviše su naveli nepoštivanje vremenskih rokova (36,36%), a zatim razliku „obećanog i isporučenog“ (30,30%). Postoje i problemi kao što su nepouzdan izvor prodaje, problemi s plaćanjem i ostali (npr. problem oko samog procesa isporuke proizvoda). 41,41% ispitanika navelo je da nikada nije imalo negativna iskustva.



Graf 7: Udio ispitanika ovisno o njihovim negativnim iskustvima prilikom online kupnje

Izvor: Izrada autora

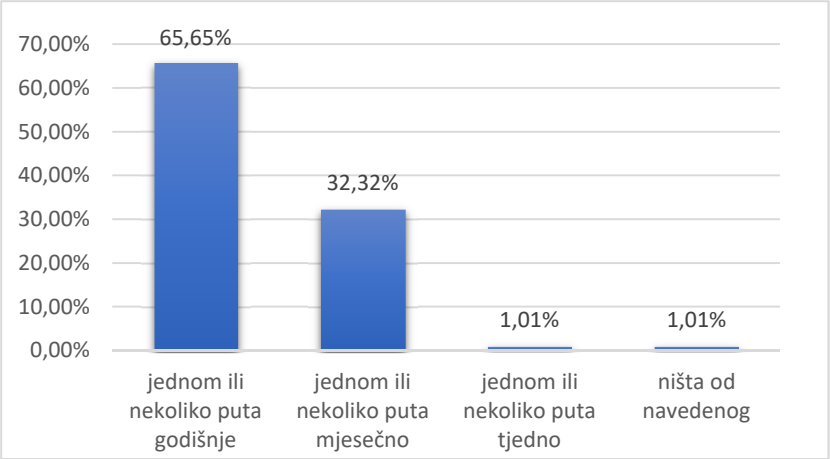
Kao najvažnije razloge opredjeljena za online kupnju nasuprot kupnje u tradicionalnim prodavaonicama, ispitanici su naveli povoljnije cijene (58,58%) i uštedu vremena (50,50)%. Zatim redom slijede nepostojanje određenog proizvoda ili usluge u prodavaonicama u okolini, mogućnost kupnje od 0-24, raznolikost ponude, udobnost „kupnje iz naslonjača“, te preporuke obitelji, prijatelja i sl.



Graf 8: Razlozi opredjeljenja ispitanika za online trgovinu nasuprot tradicionalne

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika (65,65%) kupuje online na godišnjoj bazi, odnosno jednom ili nekoliko puta godišnje. Upola manje ispitanika(32,32%) kupuje na mjesečnoj bazi.



Graf 9: Učestalost online kupnje

Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Koje sve kategorije proizvoda/usluga kupujete online?“ najviše je ispitanika navelo odjeću i obuću (60,6% ispitanika), mobitele i opremu za njih (54,5%), modne dodatke (44,4%), turizam-npr. putovanja, noćenja, avionske karte i sl. (42,4%). Kao kategorije koje ispitanici više preferiraju kupovati online, negoli u tradicionalnim prodavaonicama izdvajaju se mobiteli i oprema za njih (42,4%) i turizam (28,3%). Ostale kategorije prikazane su u Tablici 3. U Tablici 4 prikazan je stupanj slaganja s tvrdnjom „Obično tražim informacije o pojedinim kategorijama proizvoda i usluga na Internetu, čak i kada ih namjeravam kupiti u tradicionalnim prodavaonicama.“ Za gotovo sve navedene kategorije proizvoda i usluga ispitanici su najčešće označili da pretražuju informacije na Internetu prije kupnje.

Tablica 3: Kategorije proizvoda/usluga i preferencije ispitanika

Kategorije proizvoda/usluga	Ispitanici koji kupuju online određene kategorije	Ispitanici koji određene kategorije više preferiraju kupovati online negoli u tradicionalnim prodavaonicama
Odjeća i obuća	60,6%	24,2%
Kozmetika	26,3%	13,1%
Modni dodaci	44,4%	25,2%
Sportska oprema	26,3%	12,1%
Film/glazba/časopisi/knjige	20,2%	16,2%
Turizam (npr. putovanja-noćenja, avionske karte i sl.)	42,4%	38,4%
Prehrambeni proizvodi	8,1%	5,05%
Mobiteli i oprema za njih	54,5%	42,2%
Računala i računalna oprema	28,3%	19,19%
Namještaj i oprema za dom	8,1%	3,03%
Kućanske potrepštine	11,1%	5,1%
Prijevozna sredstva(oprema i sl.)	7,1%	4,0%
Ostalo	2,0%	1,1%
		Ne postoje proizvodi/usluge koje više preferiram kupovati online. 8,1%

Izvor: Izrada autora

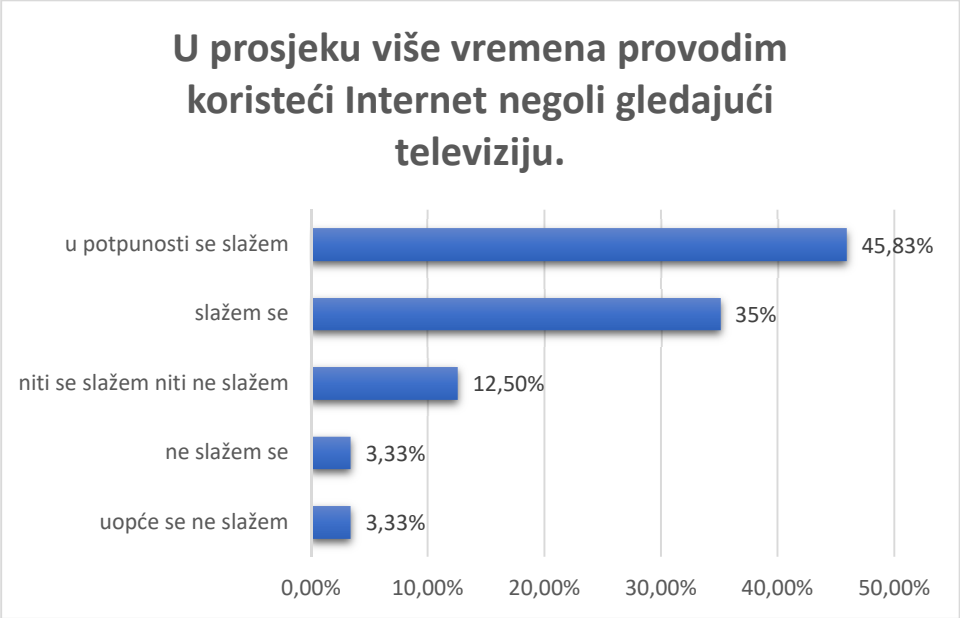
Tablica 4: Preferencije ispitanika o online/tradicionalnim trgovinama

Kategorije proizvoda/usluga koje ispitanici više preferiraju kupovati online nego u tradicionalnim prodavaonicama.	Odgovori ispitanika				
	U potpunosti se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti, ne slažem	Ne slažem se	Uopće se ne slažem
	%	%	%	%	%
Odjeća i obuća	12,1	14,1	18,2	40,4	15,2
Kozmetika	14,1	16,2	21,2	29,3	19,2
Modni dodaci	16,2	16,2	28,3	30,3	9,1
Sportska oprema	8,1	19,2	23,2	33,3	15,2
Film/glazba/časopisi/knjige	13,1	14,1	23,2	34,3	16,2
Turizam (npr. putovanja - noćenja, avionske karte i sl.)	6,1	7,1	9,1	32,3	45,5
Prehrambeni proizvodi	18,9	17,2	21,2	30,3	13,1
Mobiteli i oprema za njih	4	9,1	13,1	32,3	41,4
Računala i računalna oprema	5,1	11,1	10,1	34,3	39,4
Namještaj i oprema za dom	10,1	12,1	28,3	30,3	19,2
Kućanske potrepštine	15,2	20,2	26,3	28,3	10,1
Prijevozna sredstva (oprema za njih i sl.)	14,1	11,1	23,2	27,3	24,2

Izvor: Izrada autora

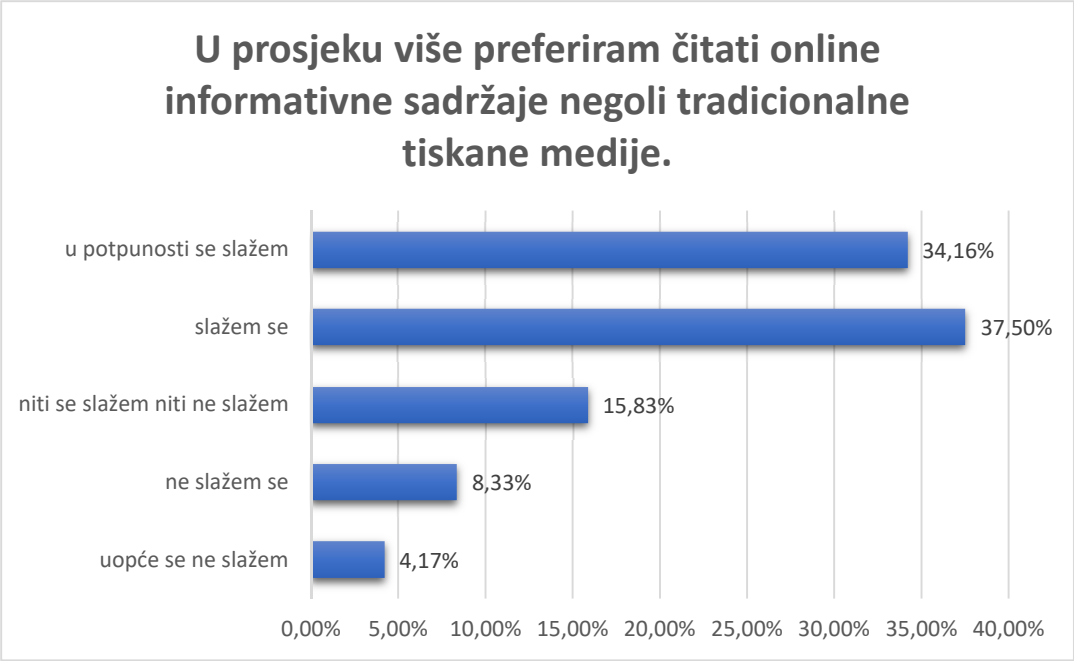
Sljedeća pitanja vezana su za promociju na Internetu, a na njih su odgovarali svi ispitanici (120 ispitanika, vidjeti Grafove 10 - 16).

Većina ispitanika se slaže se tvrdnjom da više vremena provodi koristeći Internet nego što gleda televiziju (u potpunosti se slažem – 45,83%, slažem se – 35%). S obzirom da je većina ispitanika u sklopu prethodnih pitanja odgovorila da Internet koristi od 1 do 3 sata dnevno te od 3 do 5 sati (28,33%), bilo je i za očekivati da je vrijeme koje provode gledajući televiziju manje ili je uopće ni ne gledaju. Sličan je slučaj i sa novinama, časopisima i sl. Također znatno više ispitanika čita online informativne sadržaje negoli tradicionalne tiskane medija (37,50% ispitanika s navedenom tvrdnjom se slaže, a 34,16 % potpuno slaže). Međutim, unatoč tome što više preferiraju online sadržaje, na pitanje posvećuju li više pažnje oglasima na društvenim mrežama negoli onima u sklopu tradicionalnih medija čest odgovor je bio „niti se slažem niti ne slažem“ – 32,50%.



Graf 10: Stavovi ispitanika o vremenu koje provode koristeći Internet / televiziju

Izvor: Izrada autora



Graf 11: Stavovi ispitanika o online / tiskanim medijima

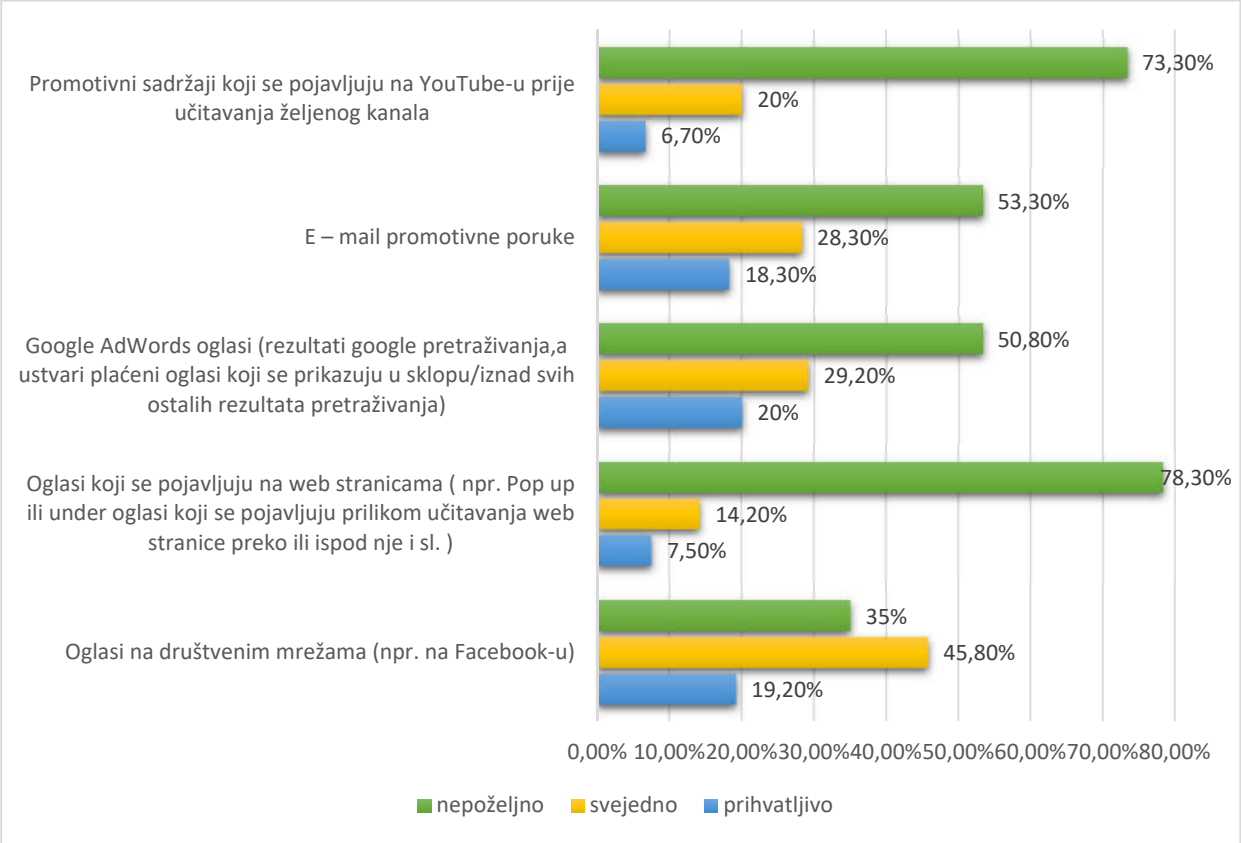
Izvor: Izrada autora



Graf 12: Stavovi ispitanika o promotivnim sadržajima na društvenim mrežama i tradicionalnim medijima

Izvor: Izrada autora

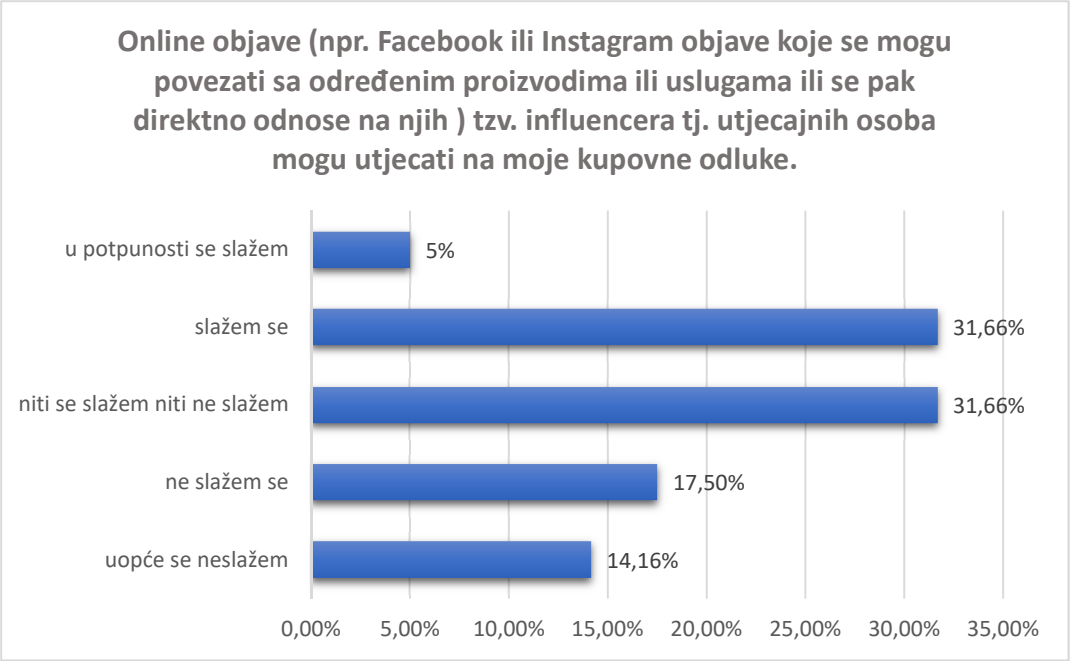
Ispitanici su većinu sadržaja označili kao nepoželjne (osim oglasa na društvenim mrežama koji su za većinu ispitanika ni poželjni ni nepoželjni). Kao najnepoželjniji ističu se tzv. *Pop up* and *under* oglasi na web stranicama (78,8%) te promotivni sadržaji na YouTube-u (73,3%).



Graf 13: Stavovi ispitanika o određenim promotivnim online sadržajima

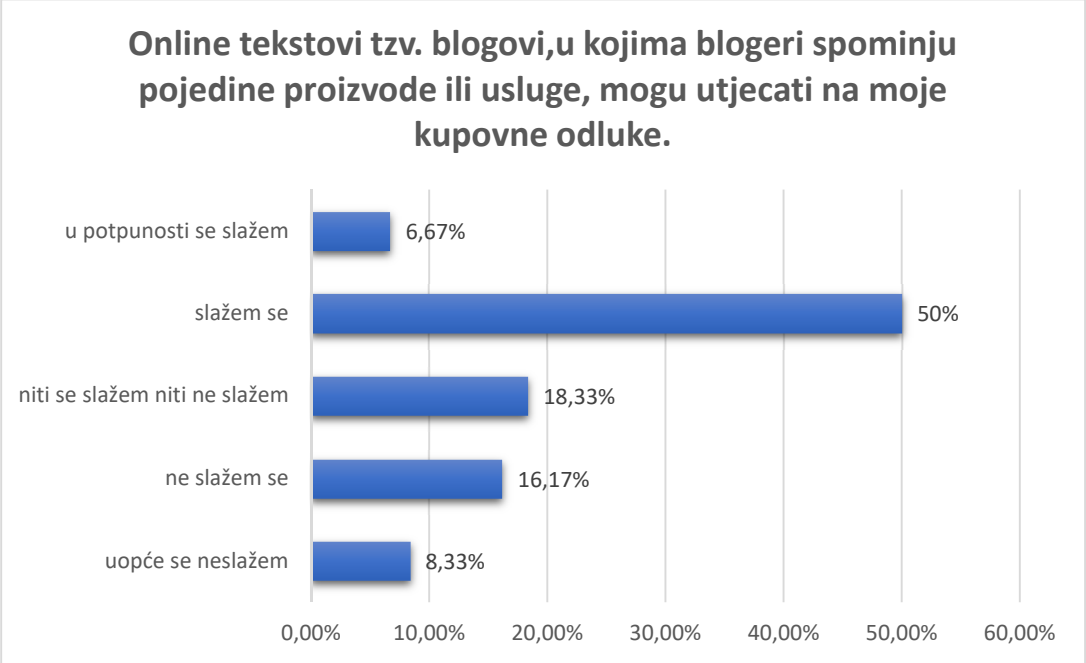
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su označili stupanj slaganja s tvrdnjama o tome koliko tzv. *influnceri* (npr. utjecajne osobe ne društvenim mrežama ili blogeri) te komentari „običnih potrošača“ utječu na njihove kupovne odluke. U slučaju online objava utjecajnih osoba na društvenim mrežama najčešći odgovori su „slažem se“ te „niti se slažem niti ne slažem“ (zastupljeni u podjednakom postotku od 31,66%). U slučaju blogera najčešći odgovor je „slažem se“ (50%), kao i u slučaju komentara običnih potrošača (46,67%).



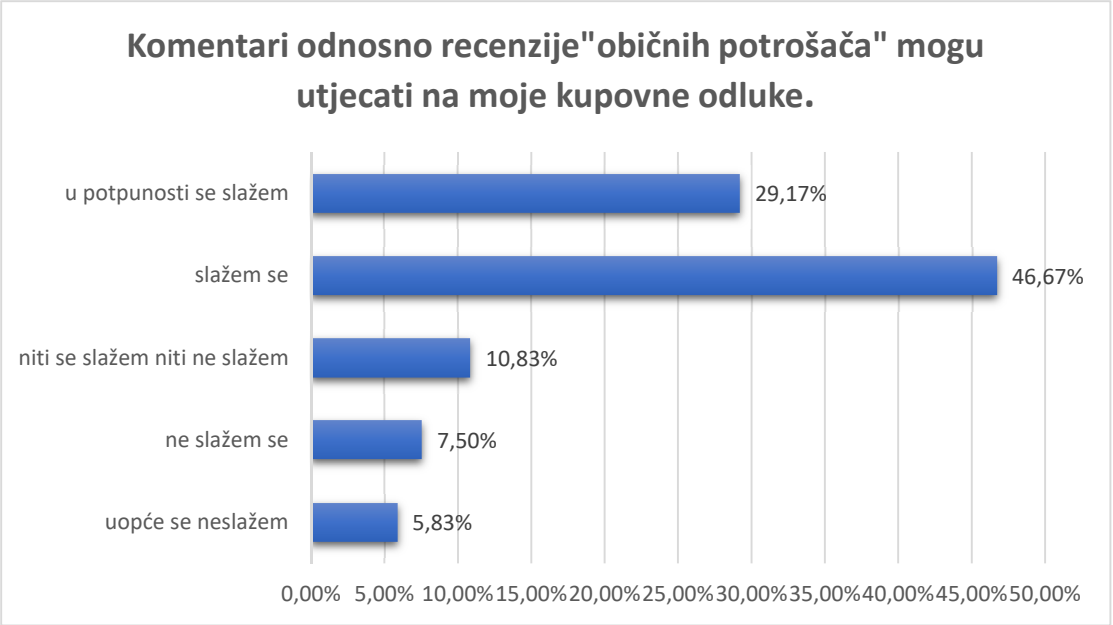
Graf 14: Stavovi ispitanika o online objavama utjecajnih osoba na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora



Graf 15: Stavovi potrošača o blogovima

Izvor: Izrada autora



Graf 16: Stavovi ispitanika o online komentarima ostalih potrošača

Izvor: Izrada autora

5.4. Dokazivanje hipoteza

H1...“Ispitanici vjeruju da je Internet trgovina pouzdan kanal prodaje.“

U prethodnom poglavlju (Graf 7) vidljivi su rezultati u kojima su ispitanici na pitanje o negativnim iskustvima prilikom online kupnje odgovorili da njih 42,42% nije imalo negativno iskustvo prilikom online kupnje. Ostali ispitanici (većina od 57,58%) imali su negativna iskustva (najviše sa nepoštivanjem vremenskih rokova, razlikom „obećanog i isporučenog“ te nepouzdanim izvorom prodaje – neodgovaranje na upite, nedostavljeni proizvodi i sl.). Unatoč tome, kao najčešći odgovor za stupanj slaganja s tvrdnjom, „Vjerujem da je Internet trgovina pouzdan kanal prodaje.“(Graf 6), naveli su odgovor „slažem se“ (49,49%) . Odgovor „u potpunosti se slažem“ bio je zastupljen (6,06%), što ukupno čini većinu od 55,55%, kao što je to vidljivo u kumulativnom nizu u sljedećoj tablici. Ova tvrdnja ključna je za testiranje H1 hipoteze.

Tablica 5: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1

Označite stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: [Internet trgovinu smatram pouzdanim kanalom prodaje.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se slažem	6	6,1	6,1	6,1
	slažem se	49	49,5	49,5	55,5
	niti se slažem niti ne slažem	35	35,4	35,4	91,0
	ne slažem se	6	6,1	6,1	97,1
	uopće se ne slažem	3	3,0	3,0	3,0
	Total	99	100,0	100,0	100,00

Izvor: Obrada autora, SPSS

Tablica 6: Srednja vrijednost odgovora za H1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet trgovinu smatram pouzdanim kanalom prodaje.	99	3,49	,825	,083

Izvor: Obrada autora, SPSS

Ispitanici Internet trgovinu više smatraju pouzdanim nego nepouzdanim kanalom kupnje/prodaje (iako ih je većina imala negativna iskustva). Naime, većina ispitanika (55,5%) smatra ju pouzdanom, njih 35,4% je neodlučno, dok ih je 9,1% suprotnog mišljenja. Srednja vrijednost odgovora na Likertovoj skali je 3,5 (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem).

Tablica 7: Jednosmjerni test za H1

One-Sample Test

	Test Value = 3			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Internet trgovinu smatram pouzdanim kanalom prodaje.	5,967	98	,000	,495

Izvor: Obrada autora, SPSS

Empirijska razina signifikantnosti u prethodnom testu je jednaka 0,00 (<5%). Uzimajući u obzir signifikantnost i srednju vrijednost odgovora **hipoteza H1 se prihvaća.**

H2..Postoje određene kategorije proizvoda, odnosno usluga koje većina ispitanika više preferira kupovati preko Interneta negoli u tradicionalnim prodavaonicama.

Ovom hipotezom htjelo se otkriti postoje li pojedine kategorije proizvoda/usluga koje su „istisnule" tradicionalne prodavaonice iz upotrebe. Ispitanici su označili kategorije koje kupuju online te zatim one koje radije kupuju online nego u klasičnim prodavaonicama. Kao što je vidljivo u drugom dijelu Tablice 3, nijedna kategorija nije zastupljena kod više od 50% ispitanika što ukazuje na to da se ne može zaključiti kako postoje kategorije koje većina ispitanika više preferira kupovati online. Može se primijetiti da je kupnja u fizičkim trgovinama još uvijek primarna za ispitanike. Kategorija „mobiteli i oprema za njih" pokazuje najveću vrijednost od 42,4% ispitanika, a potom kategorija „turizam (npr. putovanja - noćenja avionske karte i sl.) sa 38,3% ispitanika. S obzirom na navedeno, može se zaključiti da je online kupnja za te dvije kategorije, u određenoj mjeri (većoj nego što je to slučaj kod ostalih kategorija), zamijenila kupnju u tradicionalnim prodavaonicama. Međutim, s obzirom da nijedna kategorija ipak nije prešla vrijednost od 50% i na taj način označila većinu ispitanika, **hipoteza H2 se odbacuje**. Razlozi za to mogu biti neki od nedostataka online kupovine kao što su npr. neopipljivost proizvoda ili nedostatak socijalnog kontakta. Proizvode kao što su primjerice odjeća i obuća potrošači često žele uživo vidjeti i isprobati. Kod trajnijih i „važnijih" dobara kao što su računala, problem može biti nedostatak socijalnog kontakta (potrošači se često žele uživo s prodavačem konzultirati u vezi različitih stavki). Moguće je i da za određeni broj ljudi obilaženje tradicionalnih prodavaonica predstavlja ustaljenu naviku koja im ne predstavlja

napor, odnosno sveukupno nudi ugođaj koji im online trgovina ne pruža. Također je moguće da potrošači žele izbjeći čekanje da naručeni proizvodi stignu ili se pak za određene proizvode ne žele izlagati riziku „razlike obećanog i isporučenog“. Vjerojatno postoje i oni potrošači koji kupuju oline proizvode i usluge samo onda kada ih nema u ponudi prodajnih mjesta u njihovoj okolini (ili zbog nekih drugih iznimnih razloga).

H3...Ispitanici prije kupnje određenih proizvoda i usluga na tradicionalnim prodajnim mjestima preferiraju iste najprije istražiti na Internetu.

U Tablici 3 vidljivo je da je većina ispitanika za gotovo sve kategorije proizvoda/usluga označila da ih pretražuju online, što upućuje na to da Internet ima velik utjecaj na kupovinu čak i kada se ona obavlja u tradicionalnim prodavaonicama. Odgovor „slažem se“ bio je najzastupljeniji za sve kategorije što upućuje na prihvaćanje ove hipoteze, ali radi dodatne provjere izračunate su središnje vrijednosti odgovara za svaku od kategorija. Najviše se pretražuju kategorije turizam, računala i računalna oprema te mobiteli i oprema za njih, a najmanje kućanske potrepštine, modni dodaci i prehrambeni proizvodi.

Tablica 8: Srednje vrijednosti odgovora za H3

Kategorije	**Srednja vrijednost**
Odjeća i obuća	3,32
Kozmetika	3,23
Modni dodaci	3
Sportska oprema	3,30
Film/glazba/časopisi/knjige	3,24
Turizam (npr. putovanja-noćenja, avionske karte i sl.)	4,04
Prehrambeni proizvodi	3,03
Mobiteli i oprema za njih	3,98
Računala i računalna oprema	3,91
Namještaj i oprema za dom	3,36
Kućanske potrepštine	2,98
Prijevozna sredstva(oprema i sl.)	3,36

Izvor: Izrada autora

Skoro sve izračunate srednje vrijednosti prelaze vrijednost od 3 što upućuje na stupanj slaganja s tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem). U SPSS-u se ispitala i empirijska razina signifikantnosti za svaku od kategorija te ja za većinu njih bila je <5%. S obzirom na dobivene rezultate **hipoteza H3 se prihvaća**.

H4...Ispitanici više pažnje posvećuju promotivnim objavama na društvenim mrežama negoli oglasima u sklopu tradicionalnih medija (televizija, časopisi...).

Ispitanici su u pitanjima izrazili da više vremena provode koristeći Internet negoli gledajući televiziju (ukupno 80,83% ispitanika). U današnje vrijeme kad na Internetu postoji velik broj sadržaja, među njima i društvenih mreža, to nije iznenađujuće. Također njih 71,66% je reklo da više preferira čitati online informativne sadržaje negoli tiskane novine, časopise i sl. S obzirom da online sadržaji „ pobjeđuju“ nasuprot onih tradicionalnih ispitala se hipoteza da ispitanici više pažnje pridaju promotivnim objavama na društvenim mrežama negoli onima u sklopu tradicionalnih medija, odnosno izrazili su stupanj svog slaganja s navedenom tvrdnjom.

Tablica 9: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H4

U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima na društvenim mrežama (npr. oglasi na Facebook -u i sl.) negoli onima u sklopu tradicionalnih medija (televizija,časopisi i sl.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	12	10,0	10,0	10,0
	ne slažem se	21	17,5	17,5	27,5
	niti se slažem niti ne slažem	39	32,5	32,5	60,0
	slažem se	24	20,0	20,0	80,0
	u potpunosti se slažem	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora, SPSS

Odgovor koji prevladava je „niti se slažem niti ne slažem“ – 32,5%. Međutim kada se zbroji odgovor „slažem se“ i u potpunosti se slažem“ dobiva se 40% ispitanika koji se s tvrdnjom slažu. Nasuprot tome 27,5 % ispitanika se s njom ne slaže ili u potpunosti ne slaže. Rezultati su dodatno testirani izračunom srednje vrijednosti i One-Sample testom.

Tablica 10: Srednja vrijednost odgovora za H4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima na društvenim mrežama (npr. oglasi na Facebook -u i sl.) negoli onima u sklopu tradicionalnih medija (televizija,časopisi i sl.)	120	3,23	1,240	,113

Izvor: Obrada autora, SPSS

Tablica 11: Jednosmjerni test za H4

One-Sample Test

	Test Value = 3			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima na društvenim mrežama	1,988	119	,049	,225

Izvor: Obrada autora, SPSS

Srednja vrijednost odgovora iznosi 3,23 što je veće od 3, odnosno više izražava slaganje s tvrdnjom negoli neslaganje. Testom je utvrđena empirijska razina signifikantnosti od 0,049 tj. 4.9 % što je sa samoj granici, ali ipak nije prešlo graničnu vrijednost od 5%. S obzirom na srednju vrijednost i signifikantnost **hipoteza H4 se može prihvatiti**.

H5...Na internetu postoji određena kategorija promotivnih poruka, odnosno oglasa koje većina ispitanika percipira kao nepoželjne.

Na Grafu br.13 dan je prikaz svih kategorija promotivnih sadržaja koji su se razmatrali za dokazivanje ove hipoteze gdje su ispitanici mogli navesti je li navedene sadržaje smatraju prihvatljivima, nepoželjnima ili im je svejedno. Iz prikaza se jasno vidi da većina ispitanika skoro sve kategorije percipira kao nepoželjne (oglasi na web stranicama, Pop up oglasi i sl.- 78,30%, reklamni sadržaji prilikom učitavanja Youtube kanala – 73,30%, E – mail promotivne poruke – 53,30% Google AdWords – 50,80%). Izuzetak su jedino oglasi na društvenim mrežama (gdje je 45,8% ispitanika navelo da im je svejedno). S obzirom da većinu kategorija većina ispitanika percipira kao nepoželjne, hipoteza **H5 se prihvaća**.

H6...Popularni digitalni izvori informacija koje plasiraju osobe kao što su to primjerice utjecajne osobe na društvenim mrežama, blogeri i sl. utječu na ponašanje većine ispitanika.

Ova hipoteza dokazivala se sa dvije tvrdnje (Graf 14 i Graf 15). Kod prve tvrdnje koja se odnosi na tzv. *influencere* i npr. njihove objave na različitim društvenim mrežama, te na njihov utjecaj na kupovne odluke ispitanika, javlja se jednak broj odgovora (31.7%) za kategorije „slažem se“ i „niti se slažem niti ne slažem“ – 31.7%). Kada se odgovoru „slažem se“ pribroji i odgovor „ u potpunosti se slažem“ dobiva se postotak od 36.7% ispitanika. Stoga se ne može reći da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Za dodatnu provjeru izračunata je i srednja vrijednost odgovora koja iznosi 2.96, što također odgovara prethodno navedenom.

Tablica 12: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H6 (1)

Online objave (npr. Facebook ili Instagram objave koje možemo povezati sa određenim proizvodima i uslugama ili pak direktne preporuke) tzv. Influencera (osoba koje imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima) mogu utjecati na moje kupovne odluke.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	17	14,2	14,2	14,2
	ne slažem se	21	17,5	17,5	31,7
	niti se slažem niti ne slažem	38	31,7	31,7	63,3
	slažem se	38	31,7	31,7	95,0
	u potpunosti se slažem	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Međutim, za drugu tvrdnju koja se odnosi na blogere i na njihov utjecaj na kupovne odluke ispitanika, polovica (50%) ispitanih se s tvrdnjom slaže a njih 6,7% u potpunosti slaže. Tome odgovara i srednja vrijednost odgovora iznosi 3,30 što također izražava stupanj slaganja s tvrdnjom.

Tablica 13: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H6 (2)

Online tekstovi tzv. blogovi, u kojima blogeri koji imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima spominju pojedine proizvode ili usluge, mogu utjecati na moje kupovne odluke.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	10	8,3	8,3	8,3
	ne slažem se	20	16,7	16,7	25,0
	niti se slažem niti ne slažem	22	18,3	18,3	43,3
	slažem se	60	50,0	50,0	93,3
	u potpunosti se slažem	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

S obzirom da kod prve tvrdnje (Tablica 11) nije većinski izraženo slaganje ispitanika, a kod druge je (Tablica 12), **hipoteza H6 se ne može cjelovito prihvatiti, već samo djelomično**. Može se zaključiti da i među utjecajnim osobama koje su prisutne na internetu postoji razlika tj. nije svejedno je li taj utjecaj koji dolazi od primjerice blogera ili nekih drugih utjecajnih osoba na društvenim mrežama i njihovih objava. Tu je vjerojatno riječ o pitanju kredibiliteta. Također je moguće da ispitanici vjeruju da su osobe koje pišu blogove o određenim temama vjerodostojniji izvori informacija od onih koji primjerice samo objavljuju fotografije s popratnim komentarima na društvenim mrežama (društvene mreže se češće percipiraju kao izvori „zabave i razonode“, a blogovi kao „stručniji izvori informacija“). Moguće je i da su ispitanici svjesni da su utjecajne osobe nekad i plaćene od strane tvrtki da promoviraju određene proizvode/usluge, osobito na različitim društvenim mrežama. U radu se istraživalo i koliko komentari, odnosno recenzije „običnih potrošača“ utječu na kupovne odluke ispitanika. Može se primijetiti da oni u znatno većoj mjeri utječu na ispitanike (75.84%) negoli tzv. utjecajne osobe.

6. ZAKLJUČAK

Život bez Interneta danas je gotovo pa nezamisliv. Velik broj ljudi u današnje vrijeme provodi znatan dio dana koristeći Internet. On je postao i efikasan kanal prodaje te promocije. U ovom radu istraživali su se stavovi i preferencije potrošača o navedenim područjima, uzevši u obzir i postojanje tradicionalnih kanala prodaje i promocije, da bi se što bolje razumjelo ponašanje potrošača.

Empirijski dio istraživanja pokazao je da ispitanici vjeruju u pouzdanost Internet trgovine iako ih je većina imala i negativnih iskustva prilikom ove vrste kupnje. Stavke kao što su povoljnije cijene, ušteda vremena, dostupnost proizvoda i sl. od velike su važnosti za opredjeljenje ispitanika za Internet trgovinu nasuprot tradicionalne. Međutim, može se zaključiti da je kupnja u tradicionalnim prodavaonicama još uvijek primarna jer istraživanjem nisu utvrđene kategorije proizvoda/usluga koje su za većinu ispitanika „istisnule“ tradicionalne kanale prodaje iz uporabe. Ipak, Internet je od iznimne važnosti za donošenje kupovnih odluka, osobito u fazi traženja informacija i vrednovanja alternativa. Ispitanici su naveli da većinu kategorija proizvoda i usluga (bilo da je riječ o potrošnim dobrima poput npr. kozmetike ili o trajnijim dobrima poput računala) preferiraju istraživati online, čak i onda kada ih namjeravaju kupiti u tradicionalnim prodavaonicama. To ukazuje na iznimnu važnost Interneta te na činjenicu da se o određenim proizvodima, uslugama, poduzećima, prodavaonicama i sl. svakako „priča“ na Internetu. Stoga se mogu navesti i određene implikacije za tvrtke. S obzirom na to da više od tri četvrtine ispitanika kupuje online, bilo bi poželjno da tvrtke uz tradicionalne prodavaonice (koje su još uvijek primarne) osiguraju primjerice i *web shop* za svoje kupce. Poslovati samo u sklopu tradicionalnih prodavaonica postaje sve rizičnije s obzirom na trendove i konkurenciju. Npr. u turizmu (putovanja - noćenja, letovi i sl.) je postalo krajnje nepraktično, danas skoro i nemoguće, poslovati bez online kanala. Može se primijetiti i da više od polovice ispitanika kupuje online modne proizvode (odjeća, obuća i sl.), bez obzira na to što ih prije kupnje često nisu imali priliku vidjeti uživo i isprobati. To također ukazuje na važnost i nužnost online trgovine unatoč primjerice takvim nedostacima. Ispitanici su naveli da je uz nepoštivanje rokova, razlika „obećanog i isporučenog“ najčešći problem kod ovakve vrste prodaje. Stoga je vrlo važno da tvrtke paze na to da online kupcima proizvode prikažu vjerodostojno (uz pravilan opis i fotografije). Još jedan problem koji se često javlja kod ispitanika je neprofesionalan izvor

prodaje, odnosne neodgovaranje na klijentove upite, nedostavljeni proizvodi i sl. Tvrtke trebaju online komunicirati s klijentima i nikako ne zanemarivati njihove upite, a u slučaju određenih propusta i ispričati se.

Može se zaključiti i da je online promocija postala iznimno važna, pa možda čak i važnija od tradicionalne (ispitanici puno više vremena provode koristeći Internet negoli gledajući televiziju ili čitajući časopise i novine). Društvene mreže su također vrlo bitne. Istraživanje je pokazalo da ispitanici više pažnje posvećuju oglasima u sklopu njih negoli u sklopu tradicionalnih medija. Tvrtke bi stoga trebale voditi računa o toj činjenici te svakako biti promocijski prisutne online. Uz klasične načine promocije (primjerice letak ili oglas na tv-u ili časopisu) trebale bi ukazati i na njihovu prisutnost online, na način da u sklopu njih navedu i adresu njihove web-stranice, profile na *Facebook-u, Instagramu* i sl. Tijekom oglašavanja na društvenim mrežama (isto vrijedi i za web stranice), trebale bi osigurati atraktivan sadržaj (npr. nuditi online nagradne igre i akcije, objavljivati zanimljive činjenice, videa i sl.), paziti na kvalitetu slika te dobro osmišljen i jasan popratni tekst i sl. U suprotnom mogu ostavljati dojam neprofesionalne tvrtke i tako čak i izgubiti potrošače. Također važno je da online komunikacija s klijentima, baš kao i ona uživo, bude na nivou. Istraživanjem je dokazano i da pojedini oblici promocije mogu često u određenim slučajevima „nervirati“ potrošače. Tvrtke s njom trebaju pažljivo upravljati i dobro razmisliti koje oblike koristiti da se ne bi postigao negativan efekt (na ispitanike mnogo bolji efekt imaju profili i promotivne objave u sklopu društvenih mreža, negoli email poruke, *banner* oglasi, *GoogleAdwords* i *YouTube* oglasi, i sl.). Angažiranje određenih utjecajnih osoba od strane tvrtki se može pokazati kao dobar potez, ali zadovoljstvo samih klijenata i njihovi online komentari su od presudne važnosti. Za ispitanike su oni mnogo važniji od različitih *influencera.*

Od ograničenje koja se javljaju u ovom istraživanju može se navesti općenitost rezultata, odnosno nije se toliko ulazilo u dublju analizu stavova, npr. kako je do njih došlo (što može biti podloga za buduća istraživanja). Može se izdvojiti i sam način odabira uzorka tj. prigodni namjerni uzorak (bira se tehnikom u kojoj jedinice uzorka nisu potpuno slučajno odabrane, nego su izabrane na osnovi osobne odluke ili dostupnosti/pogodnosti). Veći broj ispitanika na širem geografskom području pridonio bi i relevantnosti rezultata (obuhvaćeni su ispitanici uglavnom s područja Splitsko-Dalmatinske županije). Ispitivanje različitih dobnih skupina potrošača također bi pridonijelo relevantnosti rezultata (svi ispitanici su mlađe životne dobi). Međutim, ovo istraživanje pridonosi postojećoj literaturi o navedenoj problematici. Online

okružje je dinamično okružje koje je postalo svakodnevnica većine ljudi te je poželjno konstantno pratiti i njihove stavove.

Može se zaključiti da su i online trgovina i online promocija stvari koje ispitanici prihvaćaju. Međutim tradicionalni kanali prodaje i promocije su također vrlo bitni. Pravilna kombinacija istodobno tradicionalnih i online kanala vrlo je važna za tvrtke. Postoje tvrtke koje posluju samo online te ostvaruju zadovoljavajuće rezultate. Postoje i one koje se još uvijek vode samo tradicionalnim kanalima, ali njih je sve manje, jer konkurencija to gotovo pa i da ne dopušta. Također može se zaključiti da je za potrošače, Internet postao „saveznik“ u kupovnom procesu. U budućnosti će, s novim mogućnostima, njegov utjecaj vjerojatno samo još više rasti.

LITERATURA

1) Affiliate marketing vodič za blogere i 'influencere', bilo da se bavite razvojem web stranica ili modom, Netokracija, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/affiliate-marketing-vodic-136910 (26.6.2017.)
2) American Marketing Association, [Internet] dostupno na: https://www.ama.org/Pages/default.aspx (14.9.2017.)
3) Babić, R.; Krajnović, A.; Radman Peša, A. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu., [Internet] dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604
4) Barkley, D. L. (2007): E-commerce as a business strategy: Lessons learned from case studies of rural and small town business, Clemson University, Clemson
5) Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijeku, Osijek
6) Blog: Online komunikacija - nužnost, ne opcija, CORE, [Internet] dostupno na: http://hauska.hr/online-komunikacija-opcija-ne-nuznost/ (22.6.2017.)
7) Blog:Trgovina putem Interneta, CAPITALIA, [Internet] dostupno na: http://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/ (15.6.2017)
8) Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, str.217
9) BusinessAcademy - Što je to dobar web sajt i što on mora sadržavati?, [Internet] dostupno na: https://www.biznis-akademija.com/sta-je-to-dobar-web-sajt-i-sta-on-mora-sadrzati (24.6.2017.)
10) Butler P. and Peppard J. (1998): „Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects", European Managemant Journal, vol.16, no.5
11) Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, (2003): „Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", International Journal of retail and Distribution Management, Vol 31 Iss
12) Čimbenici ponašanja potrošača,SCRIBD, [Internet] dostupno na: http://bs.scribd.com/doc/42946319/Čimbenici-ponašanja-potrošača#scribd (9.6.2017.)

13) E-commerce study in Croatia for Allianz, (2008): gemiusAdHoc report, Joanna Stefańska, [Internet] dostupno na: http://www.jatrgovac.com/usdocs/2008_05-06_gah_allianz-cro-e-commerce-2008.pdf

14) Ekonomski portal, Povijest društvenih mreža, [Internet] dostupno na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ (29.4.2017.)

15) Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A.K., (2006): Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995, p.6., prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

16) History of Social Media and its Impact of Business, (2011): The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, [Internet] dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Simeon_Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf (28.7.2017.)

17) Horrigan, J.B. (2008): „Online Shopping: Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information“, Pew Internet & American Life Project

18) Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L., (2002). First-mover adventages and disadventages in ecommerce, Swedish economic research, Molle

19) Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda?, Horizont solutions, [Internet] dostupno na: http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog (25.5.2017.)

20) Internet i marketing,[Internet] dostupno na:, http://goo.gl/NlUSre (29.4.2017.)

21) Istraživanje GlobalWebIndex Trećinu online vremena provodimo na društvenim mrežama, [Internet] dostupno na: http://www.bug.hr/vijesti/trecinu-online-vremena-provodimo-drustvenim-mre/155769.aspx (30.4.2017.)

22) Katawetawaraks, C., Wang, C. L. (2011): „Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision”, Asian Journal of Business Research Volume, 1(2)

23) Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

24) Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. Communications of the ACM, 46(12), 233-239.

25) Kolić, J.(2016): Istraživanje MasterIndex“, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/istrazivanje-masterindex-2016-128802 (30.4.2017.)

26) LIDER: Kako je Facebook, najveća društvena mreža na svijetu, nadmašila sva očekivanja?, [Internet] dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/trziste-

kapitala/kako-je-facebook-najveca-drustvena-mreza-na-svijetu-nadmasila-sva-ocekivanja/ (28.7.2017.)

27) Mandarić, M. (2008); Suvremeni pristup direktnom marketingu na poslovnom tržištu, Ekonomski horizont

28) Marker.hr: Googleovo istraživanje pokazalo gotovo 100-postotni rast Internet trgovine u Hrvatskoj, [Internet] dostupno na: https://marker.hr/blog/velik-porast-internet-trgovine-u-hrvatskoj-260/ (18.5.2017)

29) Marketing odjel – Banner oglašavanje, [Internet] dostupno na: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (24.6.2017.)

30) Media Marketing, Učinkovitost influncer marketinga – jeste li spremni na odgovore?, [Internet] dostupno na: http://www.media-marketing.com/kolumna/ucinkovitost-influencer-marketinga-jeste-li-spremni-na-odgovore/ (19.5.2017)

31) Nacional.hr, Najveće istraživanje web- trgovine u regijiShopper's Mind 2017, [Internet] dostupno na: http://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/ (23.6.2017.)

32) Narodne novine (2007); Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 79., čl.3

33) Nataraj, S., Lee, Jim., (2002) S.A.M. Advanced Management Journal; „Dot – Com Company: Are They All Hype?“, , [Internet] dostupno na: https://search.proquest.com/openview/e07f4fac45eb196f3e66504ef4e5afd7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946 (4.9.2017.)

34) Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje, Netokracija, [Internet] dostupno na: http://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255 (26.6.2017)

35) Paliaga, M., Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije, [Internet] dostupno na: http://markopaliaga.com/arhiva-2/ (19.5.2017.)

36) Pivac, S.(2010): Statističke metode, Split.

37) Poslovni dnevnik, Online trgovina raste triput brže od klasične, [Internet] dostupno na: http://www.poslovni.hr/tehnologija/online-trgovina-raste-triput-brze-od-klasicne-312942 (12.6.2017.)

38) Profitiraj.hr: Digitalni marketing,[Internet] dostupno na: http://profitiraj.hr/digitalni-marketing/(29.4.2017.)

39) Puška, A. (2012): Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1)

40) Rudolph, S. (2015):„ The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions [Infograp]",[Internet]dostupno:http://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#ZXSyWlgiDwmJIk3s.97 (28.4.2017.)

41) Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: (2009.); e-Marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje; Factum d.o.o., Osijek

42) Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2006.): Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, Toronto

43) Sharethrough: Native ads vs display ads, [Internet] dostupno na: https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/ (26.6.2017.)

44) Shopper's mind, INFOGRAFIKA: Koji oblici promocije su najučinkovitiji u povećanju prodaje?, [Internet] dostupno na: https://smind.hr/oblici-promocije-najucinkovitiji-u-povecanju-prodaje/ (19.5.2017)

45) Solis B., (2010): Engage! The complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc.; Hoboken, New Jersey, United States of America

46) Sung-Joon, Y. (2002): The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, Journal of Interactive Marketing, 16 (2)

47) Swinyard, W. R., Smith S. M. (2003), „Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", Psychology & Marketing, Vol. 20(7): 567 – 597

48) Tihi, B., Čučić, M, Brkić, N. (2006.): Marketing, Ekonomski fakultet, u Sarajevu, Sarajevo

49) Uroš, T. (2006) Elektronsko poslovanje, Poslovna škola Beograd

50) VCS PRO + BLOG, Razvoj Internet trgovine do današnjih dana, [Internet] dostupno na:http://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana-5/ (23.6.2017.)

51) Virtualna tvornica – Internet marketing edukacija, [Internet] dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/ (21.6.2017.)

52) Your article library, 5 Factors Influencing Consumer Behaviour, [Internet], dostupno na:http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/ (20.7.2017.)

53) Zavišić, Ž. (2011.): Osnove Marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

POPIS TABLICA

Tablica 1: Marketinški komunikacijski alati i njihova online implementacija – str.23

Tablica 2: Vremenski slijed pojavljivanja velikih web platformi – str.26

Tablica 3: Kategorije proizvoda/usluga i preferencije ispitanika – str.47

Tablica 4: Preferencije ispitanika o online/tradicionalnim trgovinama – str.47

Tablica 5: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1 – str. 53

Tablica 6: Srednja vrijednost odgovora za H1 – str.53

Tablica 7: Jednosmjerni test za H1 – str.54

Tablica 8: Srednje vrijednosti odgovora za H3 - str.55

Tablica 9: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H4 – str.56

Tablica 10: Srednja vrijednost odgovora za H4 – str.57

Tablica 11: Jednosmjerni test za H4 – str.57

Tablica 12: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H6 (1) – str.58

Tablica 13: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu za hipotezu H6 (2) – str.59

POPIS SLIKA

Slika 1 : Funkcije ponašanja potrošača – str.15

Slika 2: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača – str.18

Slika 3: Područja e-trgovine – str.27

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Ispitanici po spolu – str. 40

Graf 2: Dob ispitanika – str. 41

Graf 3: Udio ispitanika ovisno o vremenu kojega provode koristeći Internet –str. 42

Graf 4: Ispitanici koji kupuju online – str. 42

Graf 5: Razlozi zbog kojih se ispitanici ne odlučuju za online kupnju – str. 43

Graf 6: Stavovi ispitanika o pouzdanosti Internet trgovine – str. 44

Graf 7: Udio ispitanika ovisno o njihovim negativnim iskustvima prilikom online kupnje – str. 44

Graf 8: Razlozi opredjeljenja ispitanika za online trgovinu nasuprot tradicionalne – str. 45

Graf 9: Učestalost online kupnje – str. 46

Graf 10: Stavovi ispitanika o vremenu koje provode koristeći Internet/televiziju – str. 48

Graf 11: Stavovi ispitanika o online/tiskanim medijima – str. 49

Graf 12: Stavovi ispitanika o promotivnim sadržajima na društvenim mrežama i tradicionalnim medijima – str. 49

Graf 13: Stavovi ispitanika o određenim promotivnim online sadržajima – str. 50

Graf 14: Stavovi ispitanika o online objavama utjecajnih osoba na društvenim mrežama – str. 51

Graf 15: Stavovi potrošača o blogovima – str. 51

Graf 16: Stavovi ispitanika o online komentarima ostalih potrošača – str. 52

PRILOZI

Prilog 1. Anketa o stavovima i preferencijama potrošača o Internetu kao kanalu prodaje i promocije

ANKETNI UPITNIK

STAVOVI I PREFERENCIJE POTROŠAČA O INTERNETU KAO KANALU PRODAJE I PROMOCIJE

Poštovani, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika o stavovima i preferencijama potrošača o Internetu kao kanalu prodaje i promocije. Ovo istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada.

Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati istraživanja biti će korišteni isključivo za prethodno navedene svrhe.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

1) Spol?
- Ž
- M

2) Koliko Vam je godina?
- 18-24
- 25-30
- 31-35

3) Koliko prosječno vremena dnevno provodite koristeći Internet?

- Ne koristim ga svakodnevno
- Manje od 1 sat
- Od 1 do 3 sata
- Od 3 do 5 sati
- Od 5 do 7 sati
- Više od 7 sati

4) Jeste li ste ikada kupovali preko Interneta?

- DA (sljedeće pitanje broj 6)
- NE

5) Zašto se još uvijek niste odlučili za kupovinu putem Interneta? (sljedeće pitanje broj 13)

- Smatram ju nesigurnim tj. nepouzdanim kanalom trgovine
- Online trgovina me ne zanima, preferiram kupnju u tradicionalnim trgovinama
- Nisam dovoljno informiran/informirana o online kupovini da bi se mogao/ mogla služiti njome
- Ostalo: _____

6) Označite stupanj slaganja s tvrdnjom (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, u potpunosti se slažem):

„Internet trgovinu smatram pouzdanim kanalom prodaje.“

7) Označite s kojim ste stavkama imali negativno iskustvo prilikom online kupnje.

- Nikada nisam imao/imala negativno iskustvo prilikom online kupnje
- Nepouzdan izvor prodaje (nedostavljeni proizvodi, neodgovaranje na upite i sl.)
- Razlika „ obećanog i isporučenog“
- Nepoštivanje vremenskih rokova
- Problemi s plaćanjem

- Ostalo:_____

8) Navedite Vaša 2 najvažnija razloga opredjeljenja za online kupovinu nasuprot tradicionalnih prodavaonica.

- Ušteda vremena
- Mogućnost kupovine od 0-24 h
- Povoljnije cijene
- Udobnost kupnje „iz naslonjača“
- Raznolikost ponude
- Preporuke obitelji, prijatelja i sl.
- Nepostojanje određenog proizvoda/usluge u ponudi prodavaonicama u Vašoj okolini
- Ostalo:_____

9) Koliko često u prosjeku kupujete preko Interneta?

- Jednom ili nekoliko puta tjedno
- Jednom ili nekoliko puta mjesečno
- Jednom ili nekoliko puta godišnje
- Ništa od navedenog

10) Koje kategorije , bilo da je riječ o proizvodima i/ili uslugama unutar navedenih kategorija, najčešće kupujete online?

- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Modni dodaci
- Sportska oprema
- Film/glazba/časopisi/knjige
- Turizam (npr. putovanja - noćenja, avionske karte i sl.)
- Prehrambeni proizvodi
- Mobiteli i oprema za njih
- Računala i računalna oprema
- Namještaj i oprema za dom
- Kućanske potrepštine

- Prijevozna sredstva i oprema za njih
- Ostale kategorije:_____

11) Koje od dolje navedenih kategorija proizvoda i/ili usluga više preferirate kupovati online nego u tradicionalnim prodavaonicama?

- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Modni dodaci
- Sportska oprema
- Film/glazba/časopisi/knjige
- Turizam (npr. putovanja - noćenja, avionske karte i sl.)
- Prehrambeni proizvodi
- Mobiteli i oprema za njih
- Računala i računalna oprema
- Namještaj i oprema za dom
- Kućanske potrepštine
- Prijevozna sredstva i oprema za njih
- Ne postoji proizvod ili usluga koju više preferiram kupovati online negoli u klasičnim prodavaonicama
- Ostale kategorije:_____

12) Označite stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, u potpunosti se slažem):

„Obično tražim informacije o pojedinim kategorijama proizvoda i usluga na Internetu, čak i kad ih namjeravam kupiti u tradicionalnim prodavaonicama.“ , za svaku od dolje navedenih kategorija proizvoda/usluga.

- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Modni dodaci
- Sportska oprema
- Film/glazba/časopisi/knjige
- Turizam (npr. putovanja - noćenja, avionske karte i sl.)
- Prehrambeni proizvodi

- Mobiteli i oprema za njih
- Računala i računalna oprema
- Namještaj i oprema za dom
- Kućanske potrepštine
- Prijevozna sredstva i oprema za njih
- Ostale kategorije:_____

13) Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, u potpunosti se slažem):

„U prosjeku više vremena provodim koristeći Internet negoli gledajući televiziju.“

„U prosjeku više preferiram čitati online informativne sadržaje negoli tradicionalne tiskane medije.“

„U prosjeku više pažnje posvećujem promotivnim sadržajima koje primijetim na društvenim mrežama (npr. oglasi na Facebooku) negoli onima u sklopu tradicionalnih medija (TV, časopisi i sl.)“

14) Označite je li navedene promotivne sadržaje smatrate nepoželjnima, prihvatljivima ili vam je svejedno.

- Oglasi na društvenim mrežama (npr. oglasi na Facebooku-u)
- Oglasi koji se pojavljuju na web stranicama (npr. Pop up ili under oglasi koji se pojavljuju prilikom učitavanja web stranice preko ili ispod nje i sl.)
- Google AdWords oglasi (rezultati Google pretraživanja, a ustvari plaćeni oglasi koji se prikazuju u sklopu/iznad svih ostalih rezultata pretraživanja)
- E – mail promotivne poruke
- Promotivni sadržaji koji se pojavljuju na YouTube-u prije učitavanja željenog kanala

15) Označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama: (uopće se na slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, u potpunosti se slažem):

„*Online objave (npr. Facebook ili Instagram objave koje možemo povezati s određenim proizvodima i uslugama ili se direktno odnose na njih) utjecajnih osoba tzv. Influecera (osobe koje imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima) mogu utjecati na moje kupovne odluke.“*

„Online tekstovi tzv. blogovi u kojima blogeri koji imaju iskustva/utjecaj u određenim područjima, spominju pojedine proizvode ili usluge, mogu utjecati na moje kupovne odluke.“

„Komentari odnosno recenzije „običnih potrošača“ mogu utjecati na moje kupovne odluke.“

SAŽETAK

Internet je danas sastavni dio svakodnevnog života. Online trgovina i promocija također zauzimaju važno mjesto. Tehnologija se brzo mijenja odnosno nadograđuje, a potrošači konstantno stvaraju određene stavove i navike u vezi navedenih područja. Stoga je važno pratiti njihove aktivnosti na Internetu tj. njihove stavove i preferencije. Cilj istraživanja bio je u te svrhe dokazati ili opovrgnuti šest hipoteza te istražiti potrošačke navike i stavove. Prva hipoteza da ispitanici vjeruju da je Internet pouzdan kanal prodaje je potvrđena. Drugom hipotezom htjelo se dokazati da postoje određene kategorije proizvoda/usluga koje većina ispitanici više preferiraju kupovati online negoli u tradicionalnim prodavaonicama, međutim, ona je odbačena. Treća hipoteza da ispitanici prije kupnje određenih proizvoda odnosno usluga na tradicionalnim mjestima, preferiraju iste najprije istražiti na Internetu, prihvaćena je. Četvrta hipoteza da ispitanici više pažnje posvećuju promotivnim sadržajima na društvenim mrežama negoli onima u sklopu tradicionalnih medija, također je prihvaćena, kao i peta hipoteza da na Internetu postoje određene kategorije promotivnih sadržaja koje većina ispitanika percipira kao nepoželjne. Posljednja hipoteza da određeni *influneceri* (utjecajne osobe na društvenim mrežama, blogeri i sl.) utječu na većinu ispitanika, nije prihvaćena u cijelosti, nego djelomično.

Ključne riječi: potrošač, online trgovina, online promocija

SUMMARY

Today, Internet is an integral part of everyday life. Online shopping and promotion also take an important place. Technology is rapidly changing or upgrading, and consumers constantly create certain attitudes and habits related to these areas. Therefore it is important to monitor their activities on the Internet, ie their attitudes and preferences. The aim of this study was to prove or disprove the six hypotheses. The first hypothesis that respondents believe that Intrenet sales is reliable channel is confirmed. The second hypothesis is that there are certain categories of products / services that most respondents prefer to buy online, rather than in traditional stores. This hypothesis is not accepted. The third hypothesis that respondents before purchasing certain products or services in traditional places, prefer to search them first on the Internet, is accepted. The fourth hypothesis that respondents focus more on promotional content on social networks than those within traditional media is also accepted, as well as the fifth hypothesis that there are certain categories of promotional content on the Internet that most respondents perceive as undesirable. The last hypothesis that certain influencers (influential people on social networks, bloggers, etc.) affects most of the respondents and their purchasing decisions, is not accepted entirely, but it is partially accepted.

Keywords: consumer, online shopping, online promotion