UTJECAJ SADRŽAJA NA UKLJUČENOST POTROŠAČA

Radan, Bruno

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:124:208352

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ SADRŽAJA NA UKLJUČENOST POTROŠAČA

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Bruno Radan

2152029

Split, lipanj 2017.

Sadržaj

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Ciljevi istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Metode istraživanja 5

1.5. Doprinos diplomskog rada 6

2. SADRŽAJ 7

2.1 Definicija sadržaja 7

2.2. Karakteristike sadržaja 9

2.3. Važnost upravljanja sadržajem 12

2.4. Veza između sadržaja i uključenosti potrošača 14

3. UKLJUČENOST POTROŠAČA 19

3.1. Definicija uključenosti potrošača 19

3.2. Jednodimenzionalan pristup uključenosti potrošača 20

3.3. Višedimenzionalan pristup uključenosti potrošača 21

3.4. Prediktori i načini mjerenja uključenosti potrošača 22

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA SADRŽAJA NA BIHEVIORALNU KOMPONENTU UKLJUČENOSTI POTROŠAČA 26

4.1. Istraživačke hipoteze 26

4.2. Anketni upitnik 29

4.2.1. Uzorak 29

4.3. Metode obrade podataka 31

4.4. Rezultati istraživanja 32

4.4.1. Mjerna ljestvica 32

4.4.2. Deskripcija uzorka 33

4.4.3. Testiranje hipoteza 33

5. ZAKLJUČAK 40
5.1. Rasprava 40
5.2. Ograničenja 43
5.3. Znanstveni i praktični doprinosi rada 43
5.4. Smjernice za buduća istraživanja 44
LITERATURA 46
POPIS SLIKA 52
POPIS TABLICA 52
POPIS GRAFOVA 53
PRILOZI 54
SAŽETAK 64
SUMMARY 64

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

S popriličnom sigurnošću može se reći da su svijet pokorili društveni mediji čemu svjedoči podatak da postoji preko 2,3 milijarde korisnika društvenih medija (Brandwatch Blog). Riječ je o internetskim aplikacijama koje se nadograđuju na Web 2.0 te potiču stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (Kaplan i Haenlein, 2010). Neki od najvažnijih predstavnika društvenih medija su: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, itd. U početku su se društveni mediji koristili s ciljem međusobnog povezivanja, održavanja odnosa s prijateljima i obitelji, a u današnje vrijeme, zbog rasta važnosti društvenih medija, većina poduzeća je prepoznala priliku za ostvarivanje personalnije komunikacije sa svojim ciljnim tržištem. Posrednik između poduzeća i pojedinca je sadržaj koji poduzeće objavljuje na društvenim medijima što u konačnici dovodi do nužnosti kvalitetnog upravljanja sadržajem, odnosno sustavnog pristupa definiranju "content" marketing strategije poduzeća. Prema rezultatima istraživanja koje je proveo Schulze (2014) jedan od najvažnijih ciljeva za poduzeće prilikom korištenja svoje "content" marketing strategije je i poticanje uključenosti potrošača. Postavlja se pitanje što je uključenost potrošača, kako se manifestira i mjeri te koja vrsta sadržaja ima najbolji učinak za poticanje spomenutog stanja. U nastavku se detaljnije razrađuju pojmovi sadržaja i uključenosti potrošača.

Može se reći kako sadržaj, u širem smislu, postoji otkako postoji čovjek, bilo da se radi o slikama na zidovima pećina koje ilustriraju tehnike lova divljači ili suvremenim informativnim materijalima koji govore o efikasnom alociranju resursa unutar poduzeća. Sadržaj u klasičnom smislu te riječi vuče svoje korijene iz izdavačkog svijeta te se očituje kroz tekst, slike ili videa koji trebaju biti dovoljno interesantni ciljnoj skupini kako bi se uspostavila uspješna komunikacija (Holliman i Rowley, 2014). S obzirom da će se u ovom radu istraživati utjecaj sadržaja na uključenost potrošača u sferi društvenih medija sve daljnje reference na sadržaj će se odnositi primarno na digitalni sadržaj. Digitalni sadržaj na važnosti dobiva razvojem Web 2.0 i popularizacijom društvenih medija. On se očituje kroz sve vidljive i nepokretne elemente neke stranice (Holliman i Rowley, 2014) kao i kroz sve oblike dinamičkih medija poput videa, podcastova, korisnički generiranog sadržaja, itd. (Smith i Chaffey, 2013). Svaki sadržaj posjeduje određene karakteristike, tako primjerice Stephen i dr. (2015) klasificiraju sadržaj ovisno o njegovim karakteristikama na: sadržaj koji izaziva pozitivne reakcije kod potrošača (arousal-oriented), sadržaj koji ima uvjeravajući karakter

(persuasion-oriented), informativni sadržaj (information), sadržaj s pozivima na akciju (call to action), sadržaj koji se odnosi na subjekte ili događaje koji nisu centralni dio marke, ali su povezani s njom (references) te konačno oblik u kojem se sadržaj pojavljuje kao tekst, slika, video, itd. (media elements). Osnovni cilj razvoja sadržaja je da bude konzumiran od strane potrošača kojemu je namijenjen, a svaki marketinški stručnjak trebao bi težiti stvaranju onakvog sadržaja koji će poticati uključenost potrošača. Kako je navedeno u Brodie i dr. (2011), pogodnosti koje organizacija ostvaruje poticanjem uključenosti potrošača očituju se u većoj prodaji (Neff, 2007), višoj razini profitabilnosti poduzeća (Voyles, 2007) te određenim komparativnim prednostima za poduzeće (Sedley, 2008). Kada je riječ o potrošačevoj uključenosti važno je napomenuti da uslijed kompleksnosti pojma i njegovog obuhvata ne postoji jedinstvena, opće prihvaćena definicija koja bi odgovarala u svim situacijama. Bowden (2009) definira uključenost potrošača kao psihološki proces koji upravlja osnovnim mehanizmima formiranja lojalnosti za nove potrošače kao i održavanja lojalnosti kod postojećih potrošača uslužnih marki. Brodie i dr. (2011) su nastojali ponuditi najcjelovitiju definiciju koja bi bila primjenjiva u svim situacijama te oni uključenost potrošača definiraju kao *„psihološko stanje koje se javlja kroz interaktivno, zajedničko iskustvo potrošača s ciljnim objektom (npr. markom) unutar uslužne veze“* (str. 260).Prema ovoj skupini autora, uključenost je multidimenzionalan koncept koji se manifestira kao dinamičan proces. Nadalje, razina uključenosti ovisi o kontekstu u kojem se javlja uslužna veza usmjerena stvaranju vrijednosti, a manifestira se kroz kognitivne, emocionalne ili bihevioralne reakcije. Na ovo istraživanje nadovezuju se Hollebeek i dr. (2014) koji uključenost potrošača promatraju u dodiru s markom te ju definiraju kao pozitivno valentne kognitivne, emocionalne i bihevioralne aktivnosti vezane uz interakcije potrošača i marke.

Prilikom interpretiranja pojma uključenosti potrošača neki autori koriste jednodimenzionalan pristup (Achterberg i dr., 2003 i Van Doorn i dr., 2010), a drugi koriste višedimenzionalan pristup (Mollen i Wilson, 2010, Brodie i dr., 2011, Vivek, Beatty i Morgan 2012, Hollebeek i dr., 2014). Višedimenzionalan pristup uključuje ravnomjernu prisutnost kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije u sklopu uključenosti potrošača dok kod jednodimenzionalnih modela prevladava samo jedna dimenzija. Kognitivna dimenzija uključuje potrošačevu razinu koncentracije i uključenosti u samu marku, dok emocionalna dimenzija se odnosi na potrošačevu inspiraciju markom i/ili osjećaj ponosa koji proizlazi iz interakcije s određenom markom (Hollebeek, 2011b). Van Doorn i dr. (2010) uključenost potrošača promatraju s bihevioralnog aspekta za kojeg kažu da nadilazi čisto kupovnu sferu, a

manifestira se kroz usmenu predaju (Word of Mouth), davanje preporuka, pisanje blogova, recenzija, pomaganje drugim potrošačima, itd. U ovom radu fokus će biti upravo na bihevioralnoj dimenziji uključenosti potrošača u kontekstu društvenih medija. Uključenost potrošača analizirat će se putem percipirane vrijednosti sadržaja za korisnika, a ona će se izražavati kroz reakciju potrošača na sadržaj u obliku komentiranja, dijeljenja sadržaja, izrade vlastitog sadržaja, itd. (Barger i Labercque, 2013)

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja proizlaze iz definiranog problema i postavljenih hipoteza istraživanja. Kao početni cilj nameće se sistematizacija dostupne literature o pojmovima sadržaja i uključenosti potrošača. Nadalje, kako je u prethodnom segmentu raspravljeno, problematika kojom se ovaj rad bavi obuhvaća utjecaj koji sadržaj ostvaruje na potrošače, konkretno na razinu uključenosti potrošača. Dodatni fokus u istraživanju je stavljen na manifestiranje uključenosti kroz njenu bihevioralnu komponentu. Stoga se cilj istraživanja može definirati kao utvrđivanje oblika i stupnja utjecaja koji na bihevioralnu komponentu ponašanja potrošača ostvaruju različiti oblici sadržaja plasiranog putem društvenih medija. Posljedično ovome identificirat će se kakvi oblici sadržaja imaju, unutar dane marketinške strategije na društvenim mrežama, najveći potencijal da izazovu željenu reakciju kod ispitanika. Na koncu, cilj rada je dati doprinos postojećim spoznajama u domeni problematike utjecaja sadržaja na uključenost potrošača.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva istraživanja, postavljene su hipoteze:

H_1: Percipirana vrijednost sadržaja ima pozitivan utjecaj na uključenost potrošača

H_2: Percipirana vrijednost sadržaja povećava namjeru kupovine proizvoda

H_3: Percipirana vrijednost sadržaja rezultira unaprjeđenjem imidža marke

1.4. Metode istraživanja

Na temelju dostupne literature detaljno će se razraditi ključni pojmovi i problematika rada. Sekundarni podatci prikupljat će se metodom istraživanja za stolom te pri izradi teorijskog dijela rada koristit će se metode indukcije i dedukcije, kompilacije, deskripcije i komparacije,

analize i sinteze, metode anketiranja i statističke metode. Populacija koja će ući u uzorak bit će studenti Ekonomskog Fakulteta u Splitu, a koristit će se prigodni uzorak. U ovom je istraživanju studentska populacija odabrana kao ciljna zbog njene upoznatosti s posljednjim tehnološkim trendovima te stoga što se radi o čestim korisnicima društvenih mreža, u pravilu osobama koje su odrasle uz digitalnu tehnologiju (tzv. *digital natives*). Dodatni argument za odabir studenata jest idealna dob za početak razvijanja lojalnosti prema određenoj marki što je poprilično interesantno s aspekta poduzeća kojima su akvizicija i retencija potencijalnih potrošača jedan od glavnih ciljeva. Ispitanicima će se ponuditi skup karakteristika vezanih uz određenu kategoriju proizvoda na temelju čega će se odrediti razina uključenosti potrošača (Zaichkowsky, 1985). Ovaj dio ima funkciju filtriranja ispitanika na visoko, srednje i nisko uključene ispitanike prilikom kupovine određene kategorije proizvoda. Nad ovim pojedincima bit će proveden jednostavni eksperiment tijekom kojeg će ispitanici biti izloženi različitim varijacijama sadržaja s ciljem mjerenja reakcije i rezultirajućeg stupnja uključenosti ispitanika, manifestirane kroz bihevioralne elemente uključenosti.

Analiza prikupljenih podataka iz anketnog upitnika provesti će se u statističkom programu SPSS-u korištenjem statističkih testova kako bi se testirale postavljene hipoteze te sukladno rezultatima, prihvatile ili odbacile.

1.5. Doprinos diplomskog rada

Doprinos ovoga rada ogledat će se u sistematizaciji dostupnih spoznaja o utjecaju sadržaja na uključenost potrošača te u dodatnom pojašnjenju uključenosti potrošača. S obzriom da je problematika uključenosti potrošača u kontekstu digitalnih medija došla u fokus akademske javnosti relativno nedavno, radi se o vrlo aktualnom, zanimljivom i dinamičnom području istraživanja. Nadalje, na temelju razine uključenosti potrošača za određenu kategoriju proizvoda u odnos će se dovesti sadržaj i uključenost potrošača te se očekuje kako će detaljno ispitivanje ove veze pomoći u boljem razumijevanju problematike uključenosti potrošača u kontekstu društvenih medija. S obzirom na široku uporabu društvenih medija te na činjenicu da marketeri nastoje svojom "online" prisutnošću unaprijediti poslovne rezultate poduzeća, značaj ovog rada se ogleda u nadogradnji postojećeg fonda znanja o razmatranoj problematici te će se nastojati dati praktične smjernice za korištenje sadržaja s ciljem poticanja uključenosti potrošača.

2. SADRŽAJ

2.1 Definicija sadržaja

Sadržaj, u širem smislu, postoji otkako postoji čovjek, bilo da se radi o slikama na zidovima pećina koji ilustriraju tehnike lova divljači ili suvremenim informativnim materijalima koji govore o efikasnom alociranju resursa unutar poduzeća. Na pitanje što je to sadržaj ne može se dati jedinstven odgovor. Naime, riječ je o veoma prepoznatljivom pojmu koji ima široku rasprostranjenost, ali njegova definicija ovisi o subjektivnom dojmu pojedinca. Lee Odden (2013) je putem društvenih mreža upitao neke od istaknutih ličnosti iz područja poduzetništva, marketinga i makroekonomije, što je to sadržaj (TopRank Marketing Blog). Sukladno i očekivanjima dobio je preko 40 različitih definicija na temelju kojih se mogu izdvojiti različite struje promišljanja o sadržaju:

1. Sadržaj kao informacija
2. Sadržaj kao iskustvo
3. Nemogućnost definiranja sadržaja zbog njegove otvorenosti različitim interpretacijama

Na temelju navedene podjele različitih struja razmišljanja o sadržaju može se zaključiti kako ne postoji sadržaj koji u svojoj osnovi ne sadrži neku informaciju. Pod pretpostavkom da se iskustvena dimenzija sadržaja ne može ostvariti bez pojedinčeve interpretacije neke informacije prve dvije struje razmišljanja mogu se obuhvatiti pojmom vrijednosti te posljedično tome se sadržaj može definirati kao svaki podražaj koji ima utjecaj na vrijednost pojedinca. S obzirom da se u ovom radu istražuje utjecaj sadržaja na uključenost potrošača u sferi društvenih medija sve daljnje reference na sadržaj će se odnositi primarno na digitalni sadržaj.

Digitalni sadržaj posljedica je digitalne revolucije nastale u drugoj polovici 20. stoljeća, a njegova primjena, kakvu danas poznajemo, popularizirala se razvojem Web-a 2.0. Web 2.0 je druga generacija "svjetske mreže" koja označava prelazak sa statičkih elemenata na dinamične. Ona nudi dodatne mogućnosti koje prije nisu bile dostupne što otvara vrata poduzećima da na nove načine zaokupe pozornost potencijalnih kupaca te ponude veću vrijednost svim kupcima.

O'Reilly (2005) je identificirao 7 karakteristika na temelju kojih se može utvrditi radi li se o poduzeću koje se uspješno prebacilo na Web 2.0:

- Mreža kao osnovna platforma Web-u 2.0
- Iskorištenje kolektivne inteligencije
- Upravljanje bazom podataka
- Korištenje modela koji ne zahtijevaju puno memorije
- Izgradnja softvera za više uređaja (računalo, mobitel, tablet, itd.)
- Bogato korisničko iskustvo
- Sudjelovanje korisnika u stvaranju vrijednosti

Koiso-Kanttila (2004) je ponudila definiciju digitalnog sadržaja prije nego je pojam sadržaja (engl. content) postao "buzzword", a ona ga definira kao svaki objekt, nastao na računalnoj osnovi, koji se distribuira elektronskim kanalima pritom elektronski kanali mogu biti žični i bežični, a distribucija se očituje kroz prijenos podataka od pošiljatelja do krajnjeg korisnika. Prilikom pozicioniranja digitalnog sadržaja kao proizvod ili uslugu koristit će se IHIP (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability) karakteristike koje se najčešće vežu uz usluge.

Tablica 1: IHIP karakteristike digitalnog sadržaja

Uslužne karakteristike	Digitalni sadržaj	Proizvodne karakteristike
Neopipljive	✓	Opipljive
Heterogene	✓	Standardizirane
Neodvojive	✓	Odvojive
Nepohranjive	✓	Pohranjive

Izvor: Koiso-Kanttila "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis" (2004)

Iz tablice se može vidjeti kako digitalni sadržaj posjeduje karakteristike i usluga i proizvoda. Heterogenost kod usluga se odnosi na nemogućnost repliciranja uvijek istog iskustva ili kvalitete prilikom svake interakcije s klijentom što je posljedica faktora koji nisu u kontroli samog pružatelja usluge (eksterni faktori, ljudski faktor, itd.). Zbog mogućnosti stvaranja savršenih digitalnih kopija, digitalni sadržaj za ovu kategoriju prevagnuo je u korist proizvodnih karakteristika. Odvojivost se odnosi na mjesto nastajanja proizvoda ili pružanja usluge u odnosu na mjesto konzumacije istih. Kao što se osobna vozila proizvode u tvornici,

prodaju u odgovarajućem salonu, a konzumiraju na skroz drugom mjestu od prethodno navedenih lokacija, tako je i kod digitalnog sadržaja proizvodnja, odnosno kodiranje u potpunosti odvojeno od njegove konzumacije. Pohranjivost se odnosi na mogućnost pohranjivanja, spremanja proizvoda za kasniju uporabu. Primjerice, ako se određeni proizvod ne proda on se može spremiti i prodati drugi dan, dok kod usluga neiskorištenost kapaciteta se ne može pohraniti za idući put već će pružatelj usluge zbog neefikasnog upravljanja resursima pretrpjeti gubitke. Digitalni sadržaj, kao i proizvodi, može se sačuvati za daljnje korištenje. Jedina kategorija gdje su karakteristike digitalnog sadržaja prevagnule na stranu usluga je opipljivost. Digitalni sadržaj je fizički neopipljiv te iako se može vidjeti ili ćuti pomoću raznih uređaja odsustvo materijalnosti ga stavlja bliže uslužnim karakteristikama nego proizvodnim.

Proizvodne karakteristike digitalnog sadržaja omogućuju njegovu konzumaciju u bilo kojem trenutku i mjestu koje potrošač želi, a održavanje jednakog standarda kvalitete te dijeljenje sadržaja otvara mogućnosti za trgovanje istim. Uslužnim aspektom digitalnog sadržaja može se utjecati na poželjnost sadržaja ako se marketinškom komunikacijom nastoji stvoriti čvršća mentalna poveznica sa sadržajem (Koiso-Kanttila, 2004).

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (2002) proglasila je digitalni sadržaj rastućom industrijom te ga definira kao *„posrednika koji povećava participaciju i interakciju korisnika kroz digitalizaciju teksta, podataka, zvukova i videa”* (navedeno u Kim, Oh, Shin, 2010, str. 79). Isti autori definiraju sadržaj kao *„informacije i iskustva koji pružaju vrijednost korisniku”* (str. 79). On se očituje kroz sve vidljive i nepokretne elemente neke stranice (Holliman i Rowley, 2014) kao i kroz sve oblike dinamičkih medija poput videa, podcastova, korisnički generiranog sadržaja, itd. (Smith i Chaffey, 2013). U nastavku će biti govora o karakteristikama sadržaja.

2.2. Karakteristike sadržaja

Svaki sadržaj ima određene karakteristike na temelju kojih se može svrstati u neku kategoriju, bilo da se radi o obliku ili formatu sadržaja, značenju, korištenim apelima, itd. Koiso-Kanttila (2004) je među prvima istaknula sljedeće karakteristike digitalnog sadržaja:

- Različite kombinacije informacija - mogućnost korištenja različitih formata informacija (slika, tekst, video, itd.) unutar istog sustava
- Dostupnost - lakoća pristupa različitim informacijama

- Navigacija - aktivnosti koje se odvijaju prilikom konzumacije digitalnog sadržaja ili elektronske trgovine
- Brzina - brze transakcije i trenutačno dobivanje sadržaja
- Niski, skoro nepostojeći granični trošak - mogućnost globalne distribucije sadržaja u neograničenom broju primjeraka

Na njeno istraživanje nadovezala se Rowley (2008) koja za sadržaj kaže da posjeduje sljedeće karakteristike:

- Vrijednost je kontekstualna - vrijednost sadržaja ne može se odrediti unaprijed te ona ovisi o samom korisniku kao i kontekstu u kojem se sadržaj koristi
- Multiplikativnost i obnovljivost - mogućnost dijeljenja i kreiranja sadržaja identičnog originalu bez da se njegova vrijednost umanjuje (u posebnim slučajevima može doći do smanjenja vrijednosti sadržaja ako se podijeli u velikom broj primjeraka)
- Interaktivnost - informacije nisu "gomila prikupljenih činjenica" već se na dinamičan način prikupljaju kako bi se povezale s drugim izvorima informacija te u konačnici kako bi pomogle pri donošenju odluka, izradi planova i kreiranju novih informacija
- Ponovna upotrebljivost - mogućnost korištenja različitih formata prilikom prikazivanja određenog sadržaja ovisno o potrebama ciljnog tržišta
- Isporuka sadržaja i tehnologija - tehnologija olakšava razmjenu sadržaja, ali ujedno ju i ograničava (primjerice u mobilnoj tehnologiji gdje nisu podržani svi formati sadržaja, određeni sadržaj neće biti moguće prikazati uslijed kompleksnosti slike, animacije, itd.)
- Pohranjivost - sadržaj ne može propasti kako vrijeme prolazi
- Homogenost - mogućnost repliciranja digitalnog sadržaja tako da je kopija jednaka originalu
- Neodvojivost - sadržaj je sličniji proizvodu nego usluzi jer se on može proizvesti, pohraniti i distribuirati te može postojati bez da ga se prethodno konzumira
- Opipljivost - informacija je neopipljiva, a jedini opipljivi dio sadržaja je medij kroz koji se prenosi

Navedene karakteristike sadržaja su općenite te su De Vries i dr. (2012) istaknuli specifičnije karakteristike sadržaja kao jarkost - mogućnost sadržaja da stimulira različita osjetila, interaktivnost, informativnost i zabavu, dok Lee i dr. (2014) u svom istraživanju identificiraju uvjerljivost i informativnost kao ključne karakteristike sadržaja. Kim i dr. (2010) podijelili su sadržaj u tri kategorije: dizajn, scenarij i struktura. Dizajn se odnosi na dojam koji vizualni

(ovdje ubrajamo i ostala osjetila pomoću kojih se može iskusiti sadržaj) doživljaj sadržaja ostavlja na pojedinca. Scenarij se odnosi na pripovjedački aspekt sadržaja te se mjeri pomoću kreativnosti i razonode koju određeni sadržaj donosi korisniku. Struktura se odnosi na različite kombinacije prijašnjih elemenata (grafički prikazi, zvuk, scenarij) koje naposljetku formiraju konačni "proizvod". Mnoge tipologije sadržaja obuhvaćaju samo dio karakteristika sadržaja te su Stephen i dr. (2015) nastojali obuhvatiti sve karakteristike i ponuditi cjelovitu tipologiju karakteristika digitalnog sadržaja. Oni identificiraju šest glavnih kategorija koje se izražavaju kroz četrnaest potkategorija:

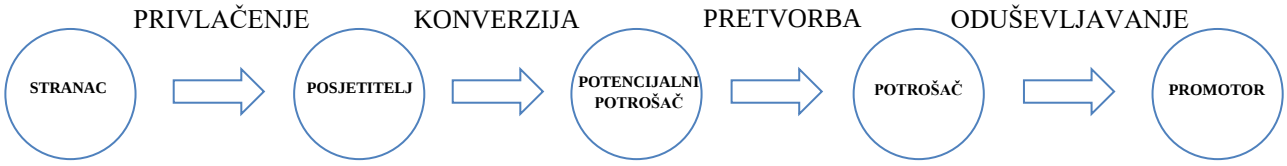
1. Sadržaj koji izaziva pozitivnu reakciju kod potrošača
    - pozitivnost sadržaja
    - humorističnost sadržaja
2. Sadržaj koji ima uvjeravajući karakter
    - važnost sadržaja
    - razumljivost sadržaja
    - oglašavački ton sadržaja - u kojoj mjeri se sadržaj doživljava kao reklama u tradicionalnom poimanju oglašavanja
3. Informativnost sadržaja
    - informacije vezane uz proizvod
    - informacije vezane uz cijenu (ovdje spadaju informacije o popustima, kuponima, itd.)
    - informacije vezane uz marku
4. Sadržaj s pozivima na akciju
    - stimuliranje uključenosti potrošača (riječ je o sadržaju koji potiče korisnike na neku akciju kao što je označavanje da se korisniku sviđa neka stranica, dijeljenje sadržaja, komentiranje, itd.)
    - sudjelovanje u natječajima (iako ova potkategorija se može gledati kao obrazac ponašanja uključenih potrošača, ona je izdvojena jer zahtijeva veći stupanj uključenosti pojedinca od jednostavnog komentiranja ili dijeljenja nekog sadržaja)
5. Sadržaj koji se odnosi na reference (subjekti ili događaji koji nisu centralni dio marke, ali su povezani s njom)
    - sadržaj u kojem se ne spominje marka
    - sadržaj koji se veže uz praznike

6. Oblik u kojem se sadržaj pojavljuje
    - bogati sadržaj (uključuje grafičke elemente, zvukove, video, itd.)
    - URL-ovi

Wuebben (2012) za sadržaj kaže da je jedna od ključnih komponenti u prikazivanju priče određene marke te navodi da se ona pomoću sadržaja ubrizgava u srce i misli krajnjih korisnika. Stoga je naglasak u ovom radu stavljen na prikazivanju priče određene marke koristeći različite apele (emocionalne, funkcionalne, iskustvene, itd.) i pripovjedački pristup ("storytelling") s namjerom da se postigne što veća uključenost potrošača.

2.3. Važnost upravljanja sadržajem

Osnovni cilj razvoja sadržaja je da bude konzumiran od strane potrošača kojima je namijenjen. Kako bi se stvarao relevantan i kvalitetan sadržaj poduzeće treba imati strategiju marketinga sadržaja (u nastavku MS). MS je relativno nov pojam koji je populariziran razvojem Web-a 2.0. S obzirom da je i sam sadržaj podložan različitim interpretacijama za okečivati je da će slučaj biti isti i s MS, tako Rowley (2008) definira digitalni MS kao upravljački proces kojemu je cilj predvidjeti, identificirati i zadovoljiti potrošačeve potrebe na profitabilan način kroz ponudu digitalnog sadržaja. Pulizzi (2012) tvrdi da MS može poprimiti bilo koji oblik i da se može koristiti u bilo kojoj fazi kupovnog procesa potrošača. Cilj je kreirati edukativni, zabavni sadržaj u kojem ciljna skupina može uživati te iz njega učiti. Institut za marketing sadržaja definira MS kao *„strateški marketinški pristup koji se fokusira na stvaranje i distribuiranje vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala određena ciljna skupina”* (Content Marketing Institute, 2010). Ne postoji konsenzus oko definicije MS te ga marketinški stručnjaci definiraju svatko na sebi svojstven način što je temeljito prikazala Heidi Cohen (2011) koja je konzultirajući marketinške stručnjake prikupila i sortirala 50 definicija MS. Na temelju navedenih definicija može se zaključiti kako je sadržaj glavno oruđe marketinških stručnjaka u komunikaciji s ciljnom skupinom te da je sama kvaliteta, odnosno vrijednost koju sadržaj pruža ciljnoj skupini odlučujuća karika između uspješne i neuspješne strategije MS. Poduzeća nastoje pomoću strategije MS privući potencijalne kupce i pretvoriti ih u stalne kupce ili promotore, također nastoje zadržati postojeće kupce i unaprijediti postojeće kupce u promotore marke. U nastavku je prikazan proces od privlačenja potrošača do stvaranja promotora marke.



Slika 1: Proces pretvorbe potencijalnog potrošača

Izvor: Izrada autora

Privlačenje posjetitelja na stranicu poduzeća može se ostvariti pisanjem blogova, optimiziranjem internet stranice poduzeća kao i odabirom pravih ključnih riječi, a najčešći način na koji poduzeća privlače posjetitelje jest putem kontinuirane aktivnosti na društvenim mrežama. Kako bi se uspješno napravila konverzija posjetitelja u potencijalnog kupca poduzeće treba zatražiti kontakt podatke posjetitelja (ime, prezime, broj mobitela, ali najčešće se koristi e-mail). Kako bi motiviralo posjetitelja da ispuni svoje kontakt podatke poduzeće bi trebalo pružiti nešto od vrijednosti posjetitelju (pristup određenim blogovima, webinari, slike, videa, itd.), a to se najčešće radi putem poziva na akciju (Call to Action), "Landing Page", upitnika, itd. Konačna pretvorba potencijalnog u stvarnog potrošača može se stimulirati CRM-om, e-mail marketingom, interakcijom na društvenim mrežama, itd., a sve ove metode mogu se koristiti i u zadnjoj fazi kako bi se potrošača dovelo u stadij promotora marke.

Ahmad i dr. (2016) u svom istraživanju utvrdili su pozitivan utjecaj MS na zdravlje marke (Brand Health). Zdravlje marke se može definirati kao mentalni konstrukt koji se ogleda u svim doticajnim točkama između potrošača i poduzeća, od načina komunikacije i vizualnih nositelja poduzeća do priče koju poduzeće predstavlja. Zdravlje marke u sebi utjelovljuje viziju i misiju poduzeća te se ono manifestira na eksternoj i internoj razini poduzeća kroz konstantu upotrebu jednakog standarda kvalitete svih zaposlenika poduzeća (Heaton, 2010) Važnost zdravlja marke leži u utjecaju na mogućnost ostvarivanja prodaje određene marke kroz duži vremenski rok (Mirzaei i dr. 2015).

Prema podatcima dostupnim na stranici marketinške agencije Masterful Marketing (2015) osnovne prednosti korištenja MS su:

- veća vidljivost marke
- razvijanje dugoročnih odnosa s ciljnim tržištem
- veća svjesnost i prepoznatljivost marke

- dobar temelj za stvaranje vjernosti i povjerenja među sadašnjim i potencijalnim kupcima
- razvijanje kredibiliteta i autoriteta
- pozicioniranje poduzeća kao eksperta u tom polju
- povećavanje broja potencijalnih potrošača kroz poticanje prometa na stranici poduzeća
- stvaranje novog kanala komunikacije s ciljnim tržištem kroz dijeljenja i komentare
- pomoć potrošačima pri prijelazu iz jedne faze kupovnog procesa u drugu
- pružanje vrijednosti potrošačima bez dodatnih troškova za potrošače

Na temelju svega navedenog može se zaključiti kako je MS glavno oruđe poduzeća za stvaranje i održavanje prisutnosti u mislima krajnjih potrošača. Najvažnija karakteristika MS jest njegova interaktivnost na temelju čega poduzeće može ostvariti osobni pristup sa svakim od svojih kupaca te tako povećati svoj udio u njihovim mislima i osnažiti njihovu povezanost s markom ili poduzećem.

2.4. Veza između sadržaja i uključenosti potrošača

Kako je već ranije rečeno, sadržaj se kreira kako bi bio konzumiran od strane potrošača. Cilj je stvoriti relevantan i kvalitetan sadržaj do kojeg će čitatelj svojevoljno doći zbog vrijednosti koju mu pruža. Radi se o promjeni razmišljanja u oglašavanju, prijelazu s tradicionalnog marketinga na "dolazni" (inbound) marketing. Tradicionalni marketing veže se uglavnom uz "push" strategije gdje se proizvod putem različitih medija (televizija, radio, tiskovine, itd.) "gura" krajnjem korisniku te može izazvati negativne stavove ili ignoriranje od strane korisnika. Preokret je napravio "dolazni" marketing, a može se okarakterizirati kao umijeće komuniciranja poduzeća s ciljnim tržištem bez ikakve namjere da mu se nešto proda (HubSpot Academy, 2012). Riječ je o procesu gdje se organskim putem privlače posjetitelji, stvaraju potencijalni kupci koji se u konačnici konvertiraju u stvarne kupce (Opreana i Vinerean, 2015).

Tablica 2: Razlike između tradicionalnog i "dolaznog" marketinga

	Tradicionalni marketing	"Dolazni" marketing
Osnova	Prekid (korisnika se prekida u onome što je radio kako bi mu se prikazala reklama za proizvod)	Organski put (korisnik sam dolazi do proizvoda ovisno o njegovim potrebama u trenutku kada on to želi)
Orijentacija	Pronalaženje kupaca	Kupci sami pronalaze poduzeće
Cilj	Povećanje prodaje	Stvaranje dugoročnih veza
Krajnji korisnici	Velika tržišta	Zainteresirani korisnici
Taktike	Tiskovine Oglasi na televiziji E-mail "Hladni pozivi", itd.	Blogovi, videa SEO taktike Infografike Webinari, itd.

Izvor: Opreana i Vinerean "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing" (2015)

Osnovni alat koji stoji "dolaznom" marketingu na raspolaganju je sadržaj. Poduzeća stvaraju sadržaj relevantan korisnicima kako bi im pomogli u rješavanju njihovih problema te se tako pozicionirali u njihovim mislima. Pomoću sadržaja poduzeća komuniciraju s krajnjim korisnicima te nastoje potaknuti uključenost potrošača. Prema rezultatima istraživanja koje je proveo Schulze (2014) jedan od najvažnijih ciljeva za poduzeće prilikom korištenja svoje strategije MS jest poticanje uključenosti potrošača. Barger i Labercque (2013) identificirali su četiri kategorije uključenosti potrošača na društvenim mrežama.

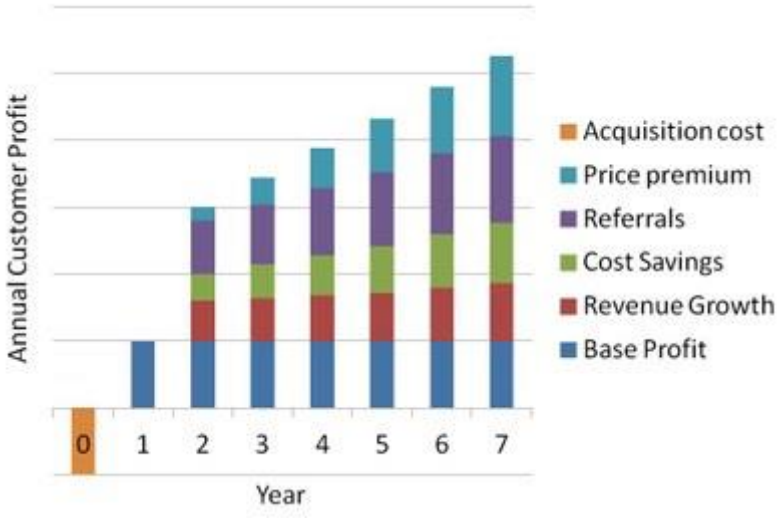
- Promatrač (Bystander) - ne traže aktivno objave određenog poduzeća niti su s njim u interakciji
- Pratitelj (Follower) - korisnici koji žele primati informacije od određenog poduzeća (to postižu praćenjem određene marke/poduzeća, pretplaćivanjem, prijavljivanjem za primanje dodatnih promotivnih ponuda, itd.), ali osim toga nemaju nikakvu komunikaciju s njim
- Sudionik (Participant) - korisnici su u interakciji s poduzećem (sviđanje - "like", komentiranje, dijeljenje)

- Podržavatelj (Advocate) - korisnici koji su u potpunoj interakciji s poduzećem (objave, stvaranje vlastitog sadržaja, pisanje recenzija, itd.)

Posljedice uključenosti potrošača mogu se promatrati s obzirom na: marku, proizvod, potrošača, sadržaj ili tržište (Barger i Schultz, 2016). U nastavku se raspravlja svaka od navedenih stavki.

- Marka

U svojim istraživanjima Schivinski i Dabrowski (2015) i Ismail (2016) potvrdili su statistički značajan utjecaj uključenosti potrošača na lojalnost, svjesnost potrošača o marci i percipiranu kvalitetu marke. Nadalje, agencija Rosetta Consulting (2014) provela je istraživanje o uključenosti potrošača te je utvrdila kako su visoko uključeni potrošači ujedno i lojalni potrošači nekog poduzeća. Kakvu korist poduzeće ima od stvaranja lojalnih potrošača prikazali su u svojoj knjizi Reichheld i Teal (2006).



Graf 1: Profitabilnost lojalnih potrošača

Izvor: Reichheld i Teal "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value" (2006)

Iz grafa se može iščitati da se prilikom akvizicije potrošača poduzeće suočava s određenim troškovima. Svaki potrošač predstavlja određenu vrijednost za poduzeće te kako vrijeme protiče troškovi poduzeća se smanjuju. Razlog tome su manji troškovi zadržavanja potrošača (kupac postaje privržen poduzeću stoga se mogu smanjiti ulaganja u promotivne aktivnosti potrebne za zadržavanjem kupca) što u konačnici rezultira većim prihodom za poduzeće. Potrošači postaju dio marke te ju počinju preporučavati u svojim društvenim krugovima. Ovaj

pozitivan WoM (Word of Mouth) također doprinosi rastu prihoda poduzeća. Konačno, lojalni potrošači su manje osjetljivi na promjenu cijene te pokazuju veću toleranciju prema višim cijenama od svakodnevnih potrošača.

- Proizvod

Karakteristika uključenih potrošača jest ostavljanje vlastitog dojma o proizvodu (review) s obzirom da imaju višu razinu uključenosti prilikom odabira ili korištenja proizvoda. Istraživanja su pokazala kako recenzije znatno utječu na dojam o proizvodu te na odluku o kupovini proizvoda posebice u slučaju neredovitih kupovina. (Purnawirawan i dr., 2012, Chakravarty i dr., 2010, Purnawirawan i dr. 2015, navedeno u Barger i Schultz, 2016)

- Potrošač

Uključeni potrošači svojim recenzijama mogu se pozicionirati kao "lideri" mišljenja i tako utjecati na stavove potencijalnih potrošača (He i Bond, 2013). Nadalje, Pinho (2013) ističe kako uključeni potrošači generiraju veći društveni kapital za poduzeće. Društveni kapital se ogleda kroz odnos poduzeća sa svojim potrošačima, najčešće društvene zajednice, što rezultira emocionalnom potporom, mogućnošću utjecaja na druge pripadnike zajednice, itd. (Williams, 2006)

- Sadržaj

Uključenost potrošača utječe na stav potrošača prema sadržaju (Lepkowska-White, 2013) kao i na vjerojatnost dijeljenja sadržaja (Purnawirawan i dr., 2015, navedeno u Barger i Schultz, 2016). Uključeni potrošači skloniji su pisanju recenzija i promicanju određenih proizvoda od svakodnevnih potrošača. Pozitivan stav potrošača izraženiji je kod preporuka drugih kupaca i nezavisnih subjekata, primjerice objava o dijeti u specijaliziranom časopisu za zdravu hranu će izazvati pozitivnije reakcije čitatelja u odnosu na objavu nekog prehrambenog poduzeća na njegovoj Facebook stranici (Lepowska-White, 2013). Uključeni potrošači više pažnje pridaju negativnim recenzijama od pozitivnih jer pozitivne recenzije vežu uz karakteristike osobe koja je pisala recenziju dok negativne recenzije asociraju uz iskustvo s proizvodom (Chen i Lurie, 2013). Sadržaj koji ima velik broj pozitivnih recenzija ima veliku vjerojatnost da će ga potrošač htjeti podijeliti s drugima (Purnawirawan i dr.,2015). Baker i dr. (2016) dokazli su da pozitivan WoM ima najveći utjecaj na namjeru potrošača o dijeljenju vlastitih doživljaja o proizvodu.

- Tržište

Stanje uključenosti potrošača ima odraz i na prodaju poduzeća (Neff, 2007, navedeno u Brodie i dr. 2011), tako su Ludwig i dr. (2013) istraživali utjecaj afektivnog sadržaja na stopu konverzije potencijalnih potrošača. Dokazali su pozitivan utjecaj sadržaja na konverziju te su naveli smjernice koje pomažu poduzećima da maksimiziraju svoje stope konverzije. Borah i Tellis (2016) istraživali su utjecaj negativnog WoM-a izazvan povlačenjem određenog proizvoda u automobilskoj industriji uslijed neispravnosti. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako negativan WoM može dodatno pogoršati pad prodaje poduzeća za otprilike 4,5 puta. Baker i dr. (2016) detaljnije su ušli u koncept WoM istraživajući razlike između pozitivnog, negativnog, pomiješanog i neutralnog WoM-a te su ustanovili da negativni WoM ima najveći utjecaj na namjeru kupovine. Jimenez i Mendoza (2013) potvrdili su pozitivan utjecaj recenzija proizvoda na namjeru kupovine, ovisno radi li se funkcionalnim proizvodima ili iskustvenim. Kako je navedeno u Brodie i dr. (2011), dodatne pogodnosti koje organizacija ostvaruje poticanjem uključenosti potrošača očituju se u višoj razini profitabilnosti poduzeća (Voyles, 2007) te određenim komparativnim prednostima za poduzeće (Sedley, 2008).

Na temelju svega navedenog može se zaključiti kako poticanje stanja uključenosti potrošača je vrlo poželjna aktivnost za svako poduzeće. Uključenost potrošača je vrlo širok i kompleksan pojam te se manifestira na brojne načine ovisno o vrsti proizvoda, kanalu komunikacije, potrošaču, itd. Za potrebe ovog rada uključenost potrošača promatrat će se u spektru društvenih medija kroz četiri kategorije (Barger i Labercque, 2013):

- Razinu slaganja s objavom
- Izražavanje stava prema objavi
- Ocjenjivanje objave
- Dijeljenje objave s drugim korisnicima

U nastavku će detaljno biti predstavljen pojam uključenosti potrošača.

3. UKLJUČENOST POTROŠAČA

3.1. Definicija uključenosti potrošača

Prema Oxfordovom rječniku prvo spominjanje pojma uključenosti zabilježeno je rano početkom 17. stoljeća, a koristilo se u kontekstu nekakve moralne ili legalne obveze. U današnje vrijeme upotreba pojma uključenosti se znatno proširila pa se može naći u politici, sociologiji, psihologiji, a pogotovo u poslovnoj praksi na razini cjelokupne organizacije. Kada je riječ o sagledavanju problematike uključenosti u domeni marketinga, može se reći kako je fokus na problematici uključenosti potrošača. Istraživanja su potvrdila da potrošači koji pokazuju određenu razinu uključenosti predstavljaju profitabilniju skupinu potrošača za poduzeće (Camba-Fierro i dr., 2013, Brodie i dr., 2011). Kako je navedeno u Brodie i dr. (2011), Neffovo (2007) istraživanje potvrdilo je vezu između uključenosti potrošača i rasta prodaje, Sedley (2008) je istaknuo uključenost potrošača kao generator za ostvarivanje komparativne prednosti poduzeća dok je Voyles (2007) doveo u odnos uključenost potrošača i profitabilnost. Prema Brodie i dr. (2011) prethodne su tvrdnje vođene idejom da potrošači koji pokazuju karakteristike uključenosti imaju glavnu ulogu u viralnom marketingu te kao takvi generiraju brojne preporuke za određene proizvode i usluge. Nadalje, potrošači koji pokazuju određeni stupanj uključenosti mogu biti jedni od glavnih aktera u procesu razvoja novih proizvoda ili usluga (Hoyer et al., 2010; Konthandaraman i Wilson, 2001; Nambisan i Nambisan 2008, navedeno u Brodie i dr. 2011) te u kreiranju iskustva i vrijednosti za ostale potrošače (Brakus, Schmitt i Zarantello 2009, Prahalad i Ramaswamy 2004, navedeno u Brodie i dr. 2011). Kada je riječ o potrošačevoj uključenosti važno je napomenuti da uslijed kompleksnosti pojma i njegovog obuhvata ne postoji jedinstvena, opće prihvaćena definicija koja bi odgovarala u svim situacijama. Tako Bowden (2001) promatra uključenost potrošača kao psihološki proces koji upravlja osnovnim mehanizmima formiranja lojalnosti za nove potrošače kao i održavanja lojalnosti kod postojećih potrošača uslužnih marki. Patterson, Yu i Ruyter (2006) opisuju uključenost potrošača kao razinu potrošačeve "prisutnosti" u njihovom odnosu s uslužnim poduzećima pri čemu "prisutnost" uključuje fizičko, emocionalno i kognitivno stanje potrošača. Nadalje, isti autori razložili su uključenost na četiri komponente: snaga (razina energije koju potrošač ulaže u interakciju s poduzećem, zaposlenicima, markom, itd.), posvećenost (potrošačev osjećaj za pripadnošću), apsorpcija (potpuna posvećenost, zadovoljstvo i uključenost u svoju ulogu kao potrošača) i interakcija (sve interakcije i poveznice između potrošača i poduzeća, zaposlenika, marke i drugih potrošača).

Higgins i Scholer (2009) definiraju uključenost potrošača kao stanje potpune predanosti i aktivnog angažmana pojedinca u svojoj interakciji s poduzećem. Cambra-Fierro i dr. (2013) uključenost promatraju kao obrasce ponašanja potrošača u njihovoj interakciji s poduzećem koji mogu biti transakcijski (ponovljena kupovina, veći volumen kupovine, itd.) i netransakcijski (pisanje blogova, recenzije, pozitivan WoM, itd.) što u konačnici rezultira većom prodajom, pozitivnim publicitetom i boljim imidžom poduzeća. Brodie i dr. (2011) nastojali su ponuditi najcjelovitiju definiciju uključenosti potrošača koja bi obuhvatila sve sfere te bi bila primjenjiva u bilo kojoj situaciji. Tako oni uključenost potrošača vide kao *„psihološko stanje koje se javlja kroz interaktivno, zajedničko iskustvo potrošača s ciljnim objektom (npr. markom) unutar uslužne veze“* (str. 260). Prema ovoj skupini autora, uključenost je multidimenzionalan koncept koji se manifestira kao dinamičan proces. Nadalje, razina uključenosti ovisi o kontekstu u kojem se javlja uslužna veza usmjerena stvaranju vrijednosti, a manifestira se kroz kognitivne, emocionalne ili bihevioralne reakcije. Na ovo istraživanje nadovezuju se Hollebeek i dr. (2014) koji uključenost potrošača promatraju u dodiru s markom te ju definiraju kao pozitivno valentne kognitivne, emocionalne i bihevioralne aktivnosti vezane uz interakcije potrošača i marke.

Na temelju navedenih definicija mogu se identificirati jednodimenzionalni i višedimenzionalni pristupi definiranju uključenosti potrošača s pripadajućim kognitivnim, emocionalnim i bihevioralnim dimenzijama. Detaljnija razrada najvažnijih pristupa prikazana je u nastavku.

3.2. Jednodimenzionalan pristup uključenosti potrošača

Kako je navedeno u Kuvykaite i Tarute (2015), Javornik i Mandelli (2013) govore da je broj dimenzija definiran perspektivom kojom se promatra uključenost potrošača te da definicija dimenzije ovisi o objektu uključenosti (marka, zajednice, oglašavanje, online društvene platforme, internet stranice, itd.).

Kod jednodimenzionalnih modela samo jedna dimenzija prevladava pa tako Shelvin (2007) ističe emocionalnu dimenziju uključenosti potrošača i definira uključenost potrošača kao ponavljajuće i zadovoljavajuće interakcije koje osnažuju emocionalnu povezanost potrošača s markom, proizvodom ili poduzećem. Nadalje, isti autor navodi da je osnovni način poticanja uključenosti potrošača stvaranje odgovarajućeg psihološkog stanja, a da je bihevioralna dimenzija samo indirektna posljedica tog stanja. U svom radu Shelvin opovrgava da neka ponašanja potrošača (bihevioralna dimenzija), poput frekvencije kupnje, mogu služiti kao

indikator uključenosti potrošača zbog eksternih faktora kao što su pogodnost lokacije, nedostatak konkurencije, niske cijene, itd.

Plummer i dr. (2007) u središte stavljaju kognitivnu dimenziju te kažu da je uključenost potrošača posljedica mentalne posvećenosti marki kao i svih oblika komunikacije s markom. Jednodimenzionalni pristupi koji u središte stavljaju kognitivne varijable su najrjeđi te se najčešće bave problematikom uključenosti iz perspektive učenika i studenata i kvalitetnijeg pohađanja nastave (Guthrie, 2001). U nastavku se navode autori koji su ostvarili doprinos u pristupu sagledavanja problematike uključenosti koja se odnosi na kognitivnu dimenziju. Kako je navedeno u Brodie i dr. (2011) neki od značajnijih autora koji su se bavili ovom temom su Blumendfeld i Meece (1988), Guthrie (2001) te Guthrie i Cox (2001).

Jednodimenzionalni pristupi koji u fokus stavljaju bihevioralnu dimenziju su dominantni u literaturi (Brodie i dr., 2011). U svom istraživanju o utjecaju depresije na uključenost Achterberg i dr. (2003) definiraju uključenost kao osjećaj inicijative i sudjelovanja te mogućnost pojedinca da adekvatno odgovori na društvene stimulanse. Van Doorn i dr. (2010) u svom istraživanju bihevioralne dimenzije navode da koristi od uključenosti potroša nadilaze svakodnevne transakcije. Pritom ističu da se radi o potrošačevoj bihevioralnoj manifestaciji koja je vezana uz poduzeće ili marku te da ona nadilazi čisto kupovnu sferu. Tako potrošači koji su uključeni mogu predložiti neki proizvod ili uslugu, proširiti dalje informacije putem WOM-a, pisati blogove, recenzije, a u nekim slučajevima poduzeti i pravne akcije. Do istih spoznaja došli su i Javornik i Mandelli (2012) u svom istraživanju gdje su još uključili i mogućnost formiranja zajednica potrošača. Bijmolt i dr. (2010) te Jaakkola i Alexander (2014) također u središte stavljaju bihevioralnu dimenziju te kao bihevioralne manifestacije uključenih potrošača navode: WoM, sukreiranje vrijednosti i mogućnost prigovora potrošača.

Prema Brodie i dr. (2011) oko 40% ukupne literature na temu uključenosti potrošača čine jednodimenzionalni pristupi.

3.3. Višedimenzionalan pristup uključenosti potrošača

Višedimenzionalan pristup uključuje ravnomjernu prisutnost kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije u sklopu uključenosti potrošača. Hollebeek (2011b) uključenost potrošača promatra u interakciji s markom te definira kognitivnu dimenziju kao *„pojedinčevu razinu koncentracije i/ili povezanosti s markom”* (str. 790), dok emocionalnu dimenziju prikazuje kao *„potrošačevu razinu inspiracije i/ili ponosa vezanog uz marku”* (str. 790).

Bihevioralna dimenzija se promatra kroz potrošačevu utrošenu razinu energije u odnosu s ciljnom markom (Patterson i dr. 2006, navedeno u Hollebeek 2011b).

U svom radu Vivek, Beatty i Morgan (2012) definiraju uključenost potrošača kao intenzitet pojedinčeve participacije i povezanosti s ponudom organizacije ili organizacijskim aktivnostima koje inicira sadašnji ili potencijalni kupac ili samo poduzeće. Uključenost potrošača se manifestira kroz kognitivnu, afektivnu, bihevioralnu i društvenu dimenziju. Prema njima kognitivna i afektivna dimenzija uključuju iskustva i osjećaje kupaca dok se bihevioralna i društvena odnose na participaciju sadašnjih ili potencijalnih kupaca bilo unutar ili izvan doticajnih točaka s poduzećem. U svom istraživanju Hollebeek (2011b) uključenost potrošača promatra u odnosu na marku te ju definira kao potrošačevo stanje uma koje karakterizira kognitivna, bihevioralna i emocionalna dimenzija koja dolazi do izražaja u izravnoj interakciji s markom. Mollen i Wilson (2010) promatraju uključenost iz "online" perspektive te ju definiraju kao *„kognitivnu i afektivnu predanost aktivnom odnosu s markom koji je personaliziran od strane internet stranice ili nekog drugog računalnog medija kojemu je svrha komunicirati vrijednost marke”* (str. 920).

S obzirom da ne postoji jedinstvo mišljenja o definiciji uključenosti potrošača tako ne postoji i jedinstven način mjerenja iste. U nastavku će detaljnije biti prikazani prediktori uključenosti te načini njezina mjerenja.

3.4. Prediktori i načini mjerenja uključenosti potrošača

Prije nego bude riječ o "opipljivim" faktorima koji potiču uključenost potrošača prikazat će se osvrt na psihološke faktore koji upravljaju motivacijom uključenosti potrošača.

Füller (2010) je na temelju istraživanja Franke i Shah (2003), Dahl i Moreau (2007) i Hemetsberger i Pietersa (2003) identificirao 10 motivacijskih faktora koji mogu ponuditi objašnjenje zašto se potrošači uključuju u stvaranje vrijednosti kroz interakciju s poduzećem, a oni su redom: unutarnja zaigranost (pojedinci daju svoj doprinos razvoju novih proizvoda jer ga mogu doživljavati kao zadovoljavajuću aktivnost koja ima svoju vrijednost sama po sebi, stoga se cijeli proces doživljava kao nagrada, a ne kao nepotreban napor), znatiželja (potreba za znanjem), samoučinkovitost (osjećaj uspjeha zbog vlastitih doprinosa), razvoj vještina (usavršavanje vještina i dodatno stjecanje znanja), potraga za informacijama (potraga za inovacijama i informacijama vezanim uz proizvod), prepoznatljivost (pojedinci sudjeluju u stvaranju vrijednosti kako bi bili vidljivi drugima i samom poduzeću), potpora zajednice

(altruistički nagoni motiviraju pojedince da sudjeluju u stvaranju dodatne vrijednosti i u pružanju potpore proizvođačima), sprijateljivanje (upoznavanje i komunikacija s istomišljenicima), osobne potrebe i kompenzacija (novčana nagrada). Nadalje, isti autor je na temelju vlastitih empirijskih nalaza kategorizirao potrošače u četiri skupine s obzirom na motive koji ih pokreću u stvaranju vrijednosti te ih promatra kao potrošače koji su: orijentirani prema nagradi, vođeni potrebom, vođeni znatiželjom i intrinzično zainteresirani. Na ovu temu nastavlja se istraživanje Claffey i Bradya (2017) koji su identificirali pet motivacijskih pokretača uključenosti potrošača, a oni su: hedonistički motivi, društveno integracijski motivi, osobni integracijski motivi, motivi pozitivnog samounaprjeđenja i utilitaristički motivi. Hedonistički motivi potiču uključenost potrošača kroz aktivnosti koje se percipiraju kao ugodne i zabavne, a potrošaču pružaju određene pogodnosti (Magni, Taylor, Venkatesh, 2010 i Vallerand, Fortier, Guay, 1997, navedeno u Claffey i Brady, 2017). Društveno integracijski motivi uključenost potrošača stimuliraju kroz društveni identitet pojedinca, odnosno njegovu potragu za skupinom s kojom se može poistovjetiti i zadovoljiti svoju težnju za pripadanjem (Nambisan, Baron, 2009 i van Doorn i dr. 2010, navedeno u Claffey i Brady, 2017). Osobni integracijski motivi postižu uključenost potrošača kroz mogućnost dobivanja priznanja od drugih te je potrošaču primarni cilj da bude percipiran kao vođa mišljenja što vodi rastu reputacije ili statusa (Sundaram, Mitra i Webster, 1998, navedeno u Claffey i Brady, 2017). Motivi pozitivnog samounaprjeđenja stimuliraju uključenost potrošača kroz psihološke nagrade koje pojedinac dobiva od svog angažmana te se manifestiraju kroz dijeljenje vlastitih iskustava, izricanje osobnih stavova što u konačnici pojedincu daje osjećaj vrijednosti. (del Matos i Rossim, 2008, Hennig-Thurau i dr. 2004, navedeno u Claffey i Brady, 2017). Utilitaristički motivi utječu na uključenost potrošača u vidu korisnosti koju proizvod pruža potrošaču, a ogleda se kroz prihvatljivu vrijednost za novac, pogodnosti proizvoda, uštedi vremena, itd. (Overby i Lee, 2006, Zeithaml, 1988, Childers, Carr, Peck i Carsons, 2001, navedeno u Claffey i Brady 2017).

Phillips i McQuarrie (2010) istraživali su uključenost u sferi oglašavanja te su kao razloge uključenosti potrošača identificirali: potrebu za "pripadanjem" (immersion), potrebu za osjećanjem, potrebu za identificiranjem i potrebu za reagiranjem. Algesheimer i dr. (2005) u svom istraživanju čimbenika koji prethode uključenosti identificirali su: korisnost, hedonističke potrebe i društvene pogodnosti. Barger, Pertier i Shultz (2016) detaljno su pristupili ovoj temi te su ponudili opsežan prikaz prediktora koji utječu na uključenost potrošača. Podijelili su ih u pet kategorija, a one su: čimbenici marke, proizvodni čimbenici,

potrošački čimbenici, čimbenike sadržaja i čimbenici društvenih medija. U čimbenike marke spadaju: stav prema marci, osjećaji koje određena marka izaziva u pojedincu, status organizacije (profitna ili neprofitna), WoM za povezane marke, ulaganje u tradicionalne oblike oglašavanja i predanost poduzeća spram komunikacijskih tehnologija. Proizvodni čimbenici uključuju: hedonistički naspram utilitarističkim proizvodima, novi naspram ažuriranih proizvoda, postojeće recenzije proizvoda, kvaliteta proizvoda i iskustvo korištenja proizvoda. Potrošački čimbenici su razgranati na: privrženost društvenim mrežama, zabavi, organizaciji impresija (like, share, follow, itd.), potrebom za informacijama, potrebom za samounaprjeđenjem, broj prijatelja/pratitelja, percipirani društveni rizik, karakteristike osobnosti, društveni utjecaj i povezivanje. Čimbenici sadržaja uključuju: stav prema sadržaju, komercijalnost poruke, osjećajni ton poruke, format, zanimljivost, svrha, personalizacija i metoda akvizicije. U čimbenike društvenih medija ubrajaju se samo (zbog malog broja radova koji se bave ovom tematikom iz perspektive društvenih mreža): percipirana korisnost i lakoća korištenja te karakteristike platforme i njena pravila.

Na temelju svih navedenih prediktora uključenosti potrošača može se zaključiti da je uključenost potrošača veoma kompleksan pojam i da se kroz sve navedene prediktore prožima kognitivna, emocionalna ili bihevioralna dimenzija. Za potrebe ovog istraživanja fokus će biti primarno na vezi između vrste sadržaja i bihevioralne dimenzije uključenosti potrošača, odnosno nastojat će se utvrditi kakav sadržaj ima najveći utjecaj na poticanje uključenosti potrošača. U nastavku će ukratko biti opisani različiti načini mjerenja uključenosti potrošača.

eMarketer je u 2016. godini proveo anketu među Američkim poduzećima kako bi utvrdio koje metrike se najčešće koriste za mjerenje uključenosti potrošača. Ispostavilo se da 38% poduzeća uključenost potrošača mjeri metrikama za prihod (životna vrijednost kupca, prihod po kupcu, ukupno povećanje prihoda), 30% koristi kampanjske metrike (klikove, konverzije, dijeljenja, promet i internet analitičke alate), 12% koristi metrike omogućavanja prodaje (skidanja, protok potencijalnih kupaca, ocjene potencijalnih kupaca), 10% koristi uslužne metrike (zadovoljstvo kupaca, povratna informacija kupaca, recenzije) i preostalih 10% koristi financijske metrike (maksimizacija marži i profitabilnosti, reduciranje fiksnih i prodajnih troškova).

Angeles Oviedo-Garcia i dr. (2014) posvetili su se mjerenju uključenosti na Facebook-u te su predložili vlastitu metriku koja dovodi u omjer efektivni interes i prosječni doseg objave prikazan u nastavku.

$$\text{Ratio of interest} = \frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} + \text{other clicks}}{\text{number of posts}}$$

$$\text{Ratio of effective interest} = \frac{\dfrac{(\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} + \text{other clicks})}{\text{number of posts}}}{\text{average impressions}}$$

$$\text{Engagement on Facebook} = \frac{\dfrac{\dfrac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} + \text{other clicks}}{\text{number of posts}}}{\text{average impressions}}}{\text{average reach}}$$

Slika 2. Metrika za mjerenje uključenosti potrošača na Facebook-u

Izvor: Angeles Oviedo-Garcia i dr., "Metric proposal for customer engagement in Facebook" (2014)

Vivek i dr. (2014) razvili su vlastitu ljestvicu koja mjeri uključenost potrošača s obzirom na sljedeće ishode: percepcija vrijednosti, povjerenje u marku, budući obrasci ponašanja i emocionalna predanost poduzeću.

Kada je riječ o načinima mjerenja uključenosti potrošača na društvenim mrežama Barger, Pertier i Shultz (2016) vide uključenost kao skup aktivnosti koje pojedinac poduzima vezanih uz sadržaj određene marke, a koje se manifestiraju kroz sviđanja, ocjene, komentare, itd. Uključenost mjere kroz četiri komponente, a one su: reakcija na sadržaj (sviđanja, ocjene), komentari na sadržaj (Facebook komentari, Twitter odgovori), dijeljenje sadržaja s drugima te objavljivanje korisnički generiranog sadržaja (recenzije proizvoda, Facebook objave o markama). Kao što je već ranije navedeno, ovakav pristup mjerenja uključenosti potrošača bit će implementiran u ovom radu s obzirom da je predmet istraživanja utjecaj sadržaja na uključenost potrošača u sferi društvenih mreža. Detaljniji pregled slijedi u nastavku.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA SADRŽAJA NA BIHEVIORALNU KOMPONENTU UKLJUČENOSTI POTROŠAČA

4.1. Istraživačke hipoteze

S obzirom da se u ovom radu sadržaj definirao kao bilo koji podražaj koji ima utjecaj na vrijednost čitatelja (ovisno o kanalu komunikacije može biti i slušatelj, gledatelj, itd.) za očekivati je kako će sadržaj imati izravan utjecaj na uključenost potrošača. Potrošači stvaraju svoj sud o nekom poduzeću ili marki na temelju svih podražaja iz okoline koji do njih dopiru (oglasi, savjeti obitelji i prijatelja, stručne reference, itd.) stoga se može zaključiti kako dva različita sadržaja neće jednako utjecati na potrošača, odnosno jedan sadržaj će imati veću vrijednost od drugog u poticanju željenog ponašanja potrošača. U ovom radu istraživat će se utjecaj funkcionalnih i emocionalnih apela u oglasima na ispitanikovu:

- **Uključenost (Engagement)**

Jedan od najvažnijih ciljeva kojemu bi poduzeće trebalo stremiti (Shulze, 2014). Uključenost na društvenim mrežama očituje se kroz sviđanja, ostavljanje komentara i dijeljenje sadržaja (Barger i dr., 2016). Na temelju pregledane literature nastojat će se istražiti koji apel ima veći utjecaj na stimuliranje željenog ponašanja potrošača. (Lepkowska-White, 2013, Purnawirawan i dr., 2015)

H_1: *Percipirana vrijednost sadržaja ima pozitivan utjecaj na uključenost potrošača*

Percipirana vrijednost sadržaja odnosi se na razliku u dojmu ispitanika između funkcionalne i emocionalne inačice upitnika te se nastoji dati odgovor na pitanje postoji li statistički značajna razlika u reakciji ispitanika na sadržaj s obzirom na korišteni apel gdje pritom zasebno promatramo ispitanike koje karakterizira visoka, srednja i niska uključenost prilikom kupovine obuće.

$H_{1.1.}$ *U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"*

$H_{1.2.}$ *U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu*

$H_{1.3.}$ *U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost dijeljenja sadržaja*

$H_{1.4.}$ *U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"*

$H_{1.5.}$ *U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu*

$H_{1.6.}$ *U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost dijeljenja sadržaja*

$H_{1.7.}$ *U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"*

$H_{1.8.}$ *U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu*

$H_{1.9.}$ *U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost dijeljenja sadržaja*

- **Stav prema marki**

Istraživat će se koji od dva apela ima veći utjecaj na stav ispitanika pritom će ispitanici biti filtrirani s obzirom na razinu uključenosti (visoka, srednja, niska).

H_2: *Percipirana vrijednost sadržaja rezultira unaprjeđenjem imidža marke*

Promatrat će se razlika u utjecaju pojedinog apela na stav ispitanika o marki kako bi se moglo utvrditi koji apel je bolje koristiti u formiranju stava.

$H_{2.1.}$ *U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki*

$H_{2.2.}$ *U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na stav ispitanika prema marki*

$H_{2.3.}$ *U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki*

- **Namjeru kupovine proizvoda**

Brojna istraživanja utvrdila su direktnu povezanost između uključenosti potrošača i namjere za kupnjom proizvoda (Cambra-Fierro i dr.,2013, Purnawirawan i dr., 2012, Chakravarty i dr., 2010). U ovom radu ispitat će se koji od dva apela ima povoljniji utjecaj na vjerojatnost kupovine proizvoda.

H_3: *Percipirana vrijednost sadržaja povećava namjeru kupovine proizvoda*

Cilj je utvrditi koji od dva apela je učinkovitiji u postizanju željenog ponašanja ovisno o stupnju uključenosti ispitanika stoga se definiraju sljedeće hipoteze:

$H_{3.1.}$ *U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda*

$H_{3.2.}$ *U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost kupnje proizvoda*

$H_{3.3.}$ *U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda*

Također će se ispitati odnos između uključenosti i demografskih podataka ispitanika, u ovom slučaju dob i spol.

H_4: *Postoji statistički značajan odnos između stupnja uključenosti i spola ispitanika*

H_5: *Ne postoji statistički značajan odnos između stupnja uključenosti i dobi ispitanika*

4.2. Anketni upitnik

4.2.1. Uzorak

Uzorak anketnog upitnika činili su studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu. Upitnik se dijelio u digitalnom formatu (pomoću poveznice koja bi ispitanike odvela na internet stranicu upitnika) izravnim porukama na različitim aplikacijama za direktno dopisivanje (Whatsapp, Viber, iMessage) te putem društvene mreže Facebook. S obzirom da su se ispitanici u uzorak birali prema načelima dostupnosti i pogodnosti ovaj uzorak pripada kategoriji prigodnih uzoraka. Nedostatci korištenja prigodnog uzorka bit će opisani u ograničenjima diplomskog rada.

4.2.2. Struktura anketnog upitnika

Za potrebe ovog istraživanja napravljena su dva anketna upitnika s obzirom da se u istraživanju primjenjivao A/B eksperiment. Oba upitnika su identična što se tiče strukture pitanja te je jedina razlika u korištenim apelima na slikama u upitniku.

Uvodni dio upitnika obuhvaća opće demografske podatke o ispitaniku, spol i dob. Zatim slijedi lista od 9 pojmova u obliku semantičkog diferencijala sa sedam mogućih vrijednosti. Ljestvica je prilagođena prema Zaichkowsky (1994) te joj je svrha identificirati "uključenost" (involvement) ispitanika prilikom kupovine određene kategorije proizvoda, u ovom slučaju obuće.

U nastavku, zaokružite onu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav prema važnosti obuće.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vrsta proizvoda o kojoj mnogo razmišljam prije kupnje	○	○	○	○	○	○	○	Vrsta proizvoda o kojoj ne razmišljam mnogo prije kupnje
Dosadna	○	○	○	○	○	○	○	Zanimljiva
Relevantna	○	○	○	○	○	○	○	Irelevantna
Uzbudljiva	○	○	○	○	○	○	○	Neuzbudljiva
Ne predstavlja mi ništa	○	○	○	○	○	○	○	Mnogo mi znači
Privlačna	○	○	○	○	○	○	○	Neprivlačna
Fascinantna	○	○	○	○	○	○	○	Obična
Bezvrijedna	○	○	○	○	○	○	○	Vrijedna
Nepotrebna	○	○	○	○	○	○	○	Potrebna

Slika 3. Prilagođena Zaichkowsky ljestvica za mjerenje "uključenosti" potrošača

Izvor: Izrada autora prema Zaichkowsky, J., L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising"

Nakon ljestvice slijedi kratko predstavljanje izmišljenog poduzeća Xanity (izmišljeno u svrhu reduciranja pristranosti ispitanika ukoliko bi riječ bila primjerice o Nike-u ili Adidasu svaki ispitanik bi u svojem ponašanju bio pod utjecajem prijašnjih iskustava s navedenim poduzećima) te Facebook objave poduzeća (također izmišljene). Kao što je već rečeno struktura upitnika je ista, ali jedna grupa ispitanika je dobila slike s funkcionalnim apelima dok je druga grupa dobila iste slike koje sadrže emocionalne apele u vidu teksta slike. Primjer je dan u nastavku.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)	○	○	○	○	○
Napisao/la bih komentar na ovu objavu	○	○	○	○	○
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima	○	○	○	○	○

Slika 4. Primjer objave s funkcionalnim apelima

Izvor: Izrada autora



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)	○	○	○	○	○
Napisao/la bih komentar na ovu objavu	○	○	○	○	○
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima	○	○	○	○	○

Slika 5. Primjer objave s emocionalnim apelima

Izvor: Izrada autora

Nakon objave ispitanici su morali odgovoriti na pitanja o njihovom stavu prema objavi, željom za ostavljanjem komentara te vjerojatnošću dijeljenja sadržaja sa svojim prijateljima. Mogući odgovori su prikazani Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva (U potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem). Nakon objava slijede pitanja o važnosti i učestalosti fizičke aktivnosti u životu ispitanika pomoću kojih će se moći identificirati kategorija ispitanika sa sportskim karakteristikama za koju se pretpostavlja da će biti sklonija kupovini sportske obuće prikazane u objavama. Nakon toga slijede dva pitanja o percipiranoj vrijednosti marke Xanity te o namjeri kupovine proizvoda istog poduzeća što upotpunjuje ovaj anketni upitnik. Cijeli anketni upitnik može se naći u prilogu.

4.3. Metode obrade podataka

U svrhu mjerenja pouzdanosti konstruiranih mjernih ljestvica, deskriptivne statistike prigodnog uzorka, prihvaćanja odnosno odbacivanja hipoteza istraživanja primjenjuju se sljedeće metode obrade podataka:

- Pouzdanost Zaichkowsky ljestvice za kategoriju proizvoda obuće testira se Cronbachovim alfa koeficijentom kao mjerom interne konzistentnosti ljestvice
- Za prikaz demografskih i osnovnih karakteristika ispitanika u uzorku izračunate su aritmetičke sredine, standardne devijacije i relativni udjeli ispitanika prema određenim obilježjima
- U svrhu mjerenja prosječnih vrijednosti varijabli koje sadrže veći broj pitanja također se koriste aritmetička sredina i standardna devijacija
- Za testiranje velike većine hipoteza korišten je t-test za nezavisne uzorke kojim se nastojalo ispitati postoji li statistički značajna veza između korištenog apela s jedne strane i uključenosti potrošača, vjerojatnošću kupovine i formiranja pozitivnog stava s druge strane
- Pearsonov koeficijent korelacije korišten je kako bi se ispitao smjer i snaga veze između dobi i uključenosti potrošača prilikom kupovine obuće

4.4. Rezultati istraživanja

4.4.1. Mjerna ljestvica

Prije prelaska na daljnju analizu podataka i testiranje hipoteza potrebno je ispitati pouzdanost korištene mjerne ljestvice, u ovom slučaju prilagođene Zaichkowsky ljestvice za mjerenje uključenosti ispitanika prilikom kupovine obuće. Pouzdanost mjerne ljestvice provjerava se Cronbachovim alfa koeficijentom za kojeg je preporučljivo da mu vrijednost bude veća od 0,7 kako bi se ljestvica mogla smatrati pouzdanom. U ovom radu Cronbachov alfa koeficijent iznosi 0,965 što premašuje minimalno preporučljivu teorijsku vrijednost koeficijenta te se ljestvica može smatrati pouzdanom. U nastavku su prikazani podatci koji se odnose na pojedine pojmove unutar ljestvice.

Tablica 3. Statistika vezana uz pojmove unutar ljestvice

Zaichkowsky ljestvica	Srednja vrijednost ljestvice ukoliko bi se jedan pojam izbrisao	Varijanca ljestvice ukoliko bi se jedan pojam izbrisao	Ispravljena ukupna korelacija pojmova (Corrected item-total correlation)	Cronbachov alfa koeficijent ukoliko bi se jedan pojam izbrisao
Vrsta proizvoda o kojoj mnogo razmišljam	21,53	170,459	0,890	0,960
Zanimljiva	21,54	173,920	0,931	0,957
Relevantna	22,49	182,647	0,913	0,958
Uzbudljiva	20,96	177,059	0,879	0,960
Mnogo mi znači	21,87	173,121	0,941	0,957
Privlačna	22,14	178,130	0,934	0,957
Fascinantna	20,79	180,517	0,891	0,959
Vrijedna	22,78	197,043	0,763	0,965
Potrebna	23,28	210,565	0,566	0,972

Izvor: istraživanje, SPSS

Zanimljiv je podatak da ispravljena ukupna korelacija pojmova za pojam "Potrebna" iznosi 0,566 što je vidno manje od ostalih pojmova. Niska vrijednost znači da pojam mjeri nešto drugo od onoga čemu je ljestvica namijenjena. Razlog tome leži u generičnosti pojma, nužnost za obućom. Koliko je obuća potrebna? Za očekivati je da će većina odgovora biti u pozitivnom spektru što objašnjava ovaj nizak rezultat. Preporučljivo je da se pojmovi s niskom vrijednošću (za ljestvice s Cronbachovom alfom manjom od 0,7) uklone iz ljestvice, ali s obzirom da Cronbachova alfa za ovu ljestvicu iznosi 0,965 to nije potrebno. U usporedbi s originalnim radom Zaichkowsky (1994) Cronbachova alfa iznosila je nešto manje te se kretala između 0,86 i 0,95.

4.4.2. Deskripcija uzorka

Sveukupni broj ispitanika koji čine oba uzorka iznosi 183 od kojih su 100 muškaraca (54,6%) i 83 žene (45,4%). Upitnik koji sadržava funkcionalne apele uključuje 94 ispitanika dok upitnik s emocionalnim apelima broji 89 ispitanika.

Raspon godina ispitanika kreće se od 21 do 28 te je prosječna dob ispitanika 24,41 sa standardnom devijacijom 1,434. Ovakav raspon godina je sukladan očekivanjima s obzirom da su uzorak činili isključivo studenti.

Koristeći Zaichkowsky ljestvicu identificirane su 3 skupine ispitanika odnosno ispitanici s visokom, srednjom i niskom uključenošću prilikom kupovine obuće. 52 ispitanika (28,4%) karakterizira niska uključenost, 88 ispitanika (48,1%) srednja dok 43 ispitanika (23,5%) visoka uključenost.

4.4.3. Testiranje hipoteza

Većina hipoteza u ovom radu testira se t-testom za nezavisne uzorke kojemu je cilj utvrditi postoji li statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti između dvije grupe. Također se koristi Pearsonov koeficijent korelacije kako bi se ispitao odnos između dobi i uključenosti potrošača. Rezultati primjene statističke analize bit će predstavljeni u tabličnom prikazu.

- Hipoteze vezane uz demografske podatke

Pretpostavlja se kako će postojati značajna razlika između uključenosti muškaraca i žena u kupovini kada je riječ o obući. Primjenom t-testa ispostavilo se da postoji statistički značajna razlika u vrijednostima aritmetičkih sredina uključenosti za muškarce i žene.

Tablica 4. Broj ispitanika, Aritmetička sredina i standardna devijacija

Spol	N	A. S.	S. D.
Muško	100	30,16	15,732
Žensko	83	18,06	11,444

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 5. T-test: Stupanj uključenosti pri kupovini i spol

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	p
Uključenost potrošača pri kupovini	6,010	178,083	0,000

Izvor: istraživanje, SPSS

Razina signifikantnosti iznosi 0,000 što je manje od 5% te se **prihvaća** hipoteza **H_4** o *postojanju statistički značajnog odnosa između stupnja uključenosti i spola ispitanika.*

Ovaj rezultat bio je očekivan s obzirom da žene u kupovinu odjeće i obuće ulažu znatno više vremena i pažnje od muškaraca, ali usporedbom aritmetičkih sredina utvrđuje se kako muškarci ulažu znatno veći napor od žena prilikom razmišljanja o obući. Detaljnija razrada ovog podatka prikazana je u zaključku.

Iduća hipoteza vezana uz demografske podatke pretpostavlja da neće postojati značajna veza između uključenosti ispitanika i njihove dobi. Hipoteza će se potvrditi ako se između broja godina i uključenosti ispitanika u kupnju utvrdi nepostojanje statistički značajne snažne pozitivne odnosno negativne korelacije. Vrijednost koeficijenta korelacije, u ovom slučaju iznosi r=0,048 te predstavlja izuzetno slabu pozitivnu korelaciju koja uz to nije statistički značajna. Prema tome, **prihvaća** se **H_5** hipoteza o *ne postojanju statistički značajne "razlike" u uključenosti ispitanika u kupovinu obuće s obzirom na njihovu dob.*

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije, aritmetička sredina, standardna devijacija

Varijabla	A.S.	S.D.	Koeficijent korelacije prema uključenosti potrošača	Razina signifikantnosti
Dob	24,41	1,434	0,048	0,522

Izvor: Istraživanje, SPSS

- Hipoteze vezane uz uključenost

Ovisno o razini uključenosti pretpostavlja se postojanje, odnosno nepostojanje statistički značajne razlike u utjecaju emocionalnih i funkcionalnih apela na vjerojatnost reakcije ispitanika. Rezultati analize prikazani su u nastavku.

Tablica 7. T-test: Apel i visoka uključenost potrošača

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	p
Prosjek "like"-ova	2,012	41	0,051
Prosjek komentara	0,973	41	0,336
Prosjek "share"-ova	1,705	28,687	0,099

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 8. Aritmetička sredina i standardna devijacija (visoka uključenost)

Apel	A.S. i S.D. za like	A.S. i S.D. za komentar	A.S. i S.D. za share
Funkcionalni	3,1733 / 1,34067	1,8800 / 1,00867	1,3600 / 0,79884
Emocionalni	2,3148 / 1,43473	1,5741 / 1,02776	1,0741 / 0,21559

Izvor: Istraživanje, SPSS

Uspoređujući aritmetičke sredina funkcionalnih i emocionalnih apela za sve tri varijable vidljivo je kako funkcionalni apeli imaju pozitivniji utjecaj na uključenost potrošača od emocionalnih. Daljnjom analizom podataka utvrđena je razina signifikantnosti za sve tri varijable koja premašuje 5%. U slučaju označavanja objave sa sviđa mi se ona iznosi 5,1% što je granična vrijednost te se ona može i ne mora prihvatiti. S obzirom da je riječ o manjem uzorku razina osjetljivosti t-testa na varijaciju u populaciju je relativno visoka te bi bilo poželjno imati veći uzorak. Ova varijabla tumačiti će se kao granično nesignifikantna kako bi se u zaključku istaknula važnost uključivanja sportskih obilježja populacije. S obzirom da se u objavama koristi sportska obuća zanimljivo će biti vidjeti rezultate kada se filtriraju visoko uključeni ispitanici sa sportskim karakteristikama. Stoga se zaključuje kako ne postoji statistički značajna razlika u utjecaju apela na vjerojatnost reakcije visoko uključenih ispitanika prilikom kupovine te se **odbacuju** hipoteze $\mathbf{H_{1.1.}}$, $\mathbf{H_{1.2.}}$ i $\mathbf{H_{1.3.}}$

Tablica 9. T-test: Apel i srednja uključenost potrošača

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	p
Prosjek "like"-ova	-1,078	86	0,284
Prosjek komentara	-1,329	86	0,187
Prosjek "share"-ova	-0,167	86	0,868

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 10. Aritmetička sredina i standardna devijacija (srednja uključenost)

Apel	A.S. i S.D. za like	A.S. i S.D. za komentar	A.S. i S.D. za share
Funkcionalni	3,4959 / 1,26956	2,3496/ 1,25599	1,6667 / 0,78881
Emocionalni	3,8227 / 1,53675	2,7376 / 1,45452	1,7021 / 1,14680

Izvor: istraživanje, SPSS

Iz tablice je vidljivo da razina signifikantnosti za sve tri varijable iznosi više od 5% što znači da ne postoji statistički značajna razlika u vrijednostima aritmetičkih sredina za apel i vjerojatnost reakcije. Na temelju toga **prihvaćaju** se hipoteze $\mathbf{H_{1.4.}}$, $\mathbf{H_{1.5.}}$, i $\mathbf{H_{1.6.}}$ o *ne postojanju statistički značajne razlike u utjecaju apela na vjerojatnost reakcije srednje uključenih potrošača*.

Tablica 11. T-test: Apel i niska uključenost potrošača

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	p
Prosjek "like"-ova	-5,843	46,275	0,000
Prosjek komentara	-2,546	50	0,014
Prosjek "share"-ova	-1,812	50	0,078

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 12. Aritmetička sredina i standardna devijacija (niska uključenost)

Apel	A.S. i S.D. za like	A.S. i S.D. za komentar	A.S. i S.D. za share
Funkcionalni	3,0595 / 1,26378	2,2381 / 1,40211	1,7857 / 1,34628
Emocionalni	4,7500 / 0,80006	3,3194 / 1,66080	2,4861 / 1,43786

Izvor: Istraživanje, SPSS

U slučaju niske uključenosti ispitanika prilikom kupovine obuće postoji statistički značajna razlika u utjecaju apela na vjerojatnost reakcije ispitanika. Iz tablice 11 je vidljivo kako varijable prosjek "like-ova" i prosjek komentara imaju signifikantnost manju od 5% što znači da postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama korištenog apela i moguće reakcije ispitanika. Signifikantnost za prosjek "share-ova" iznosi 7,8% što znači da nema značajne razlike u aritmetičkim sredinama te varijable i korištenog apela na temelju čega se **odbacuje** hipoteza $\mathbf{H_{1.9.}}$ o *postojanju statistički značajne razlike u utjecaju apela na vjerojatnost dijeljenja sadržaja*. Uspoređujući aritmetičke sredine pojedinog apela vidljivo je da emocionalni apeli nadmašuju funkcionalne za svaku varijablu tj. emocionalni apeli imaju veći utjecaj na poticanje uključenosti ispitanika. Stoga se **prihvaćaju** hipoteze $\mathbf{H_{1.7.}}$ i $\mathbf{H_{1.8.}}$ o *postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se" te ostavljanja komentara na objavu za ispitanike koje karakterizira niska uključenost*.

- Hipoteze vezane uz stav prema marki

Ovisno o razini uključenosti ispitanika pretpostavlja se veći utjecaj jednog apela od drugog na stav ispitanika prema marki. Rezultati analize prikazani su u nastavku.

Tablica 13. T-test: Apel i sve razine uključenosti

Razine uključenosti	t	Stupnjevi slobode	p
Visoka	3,405	41	0,001
Srednja	0,607	82,652	0,546
Niska	-4,784	41,181	0,000

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 14. Aritmetička sredina i standardna devijacija za sve razine uključenosti

Apel	A.S. i S.D. za visoku uključenost	A.S. i S.D. za srednju uključenost	A.S. i S.D. za nisku uključenost
Funkcionalni	3,60 / 1,225	3,83 / 0,946	3,25 / 1,295
Emocionalni	2,39 / 1,037	3,68 / 1,337	4,58 / 0,654

Izvor: Istraživanje, SPSS

Kako je vidljivo iz tablice 13, postoji statistički značajna razlika u utjecaju apela na stav ispitanika prema marki u situaciji visoke i niske uključenosti (p<5%). S obzirom da je razina signifikantnosti za srednju razinu uključenosti visoko iznad 5% **prihvaća** se hipoteza **$H_{2.2.}$** o *ne postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na stav ispitanika koje karakterizira srednja razina uključenosti*. Uspoređujući aritmetičke sredine apela iz tablice 14 zaključuje se da funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na stav ispitanika prema marki od emocionalnih za visoku uključenost te se **prihvaća** hipoteza **$H_{2.1.}$** o *postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apel ima pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki.*

U situaciji niske uključenosti iz tablice se vidi da je aritmetička sredina emocionalnog apela veća od funkcionalnog te s obzirom da je razlika u utjecaju apela na stav ispitanika spram marke statistički značajna **prihvaća** se hipoteza **$H_{2.3}$** o *postojanju značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apel ima pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki.*

- Hipoteze vezane uz namjeru kupovine proizvoda

U ovom dijelu ispitat će se koji apel ima veći utjecaj na vjerojatnost kupovine proizvoda za različite razine uključenosti potrošača. Rezultati analize prikazani su ispod teksta.

Tablica 15. T-test: Apel i sve razine uključenosti

Razine uključenosti	t	Stupnjevi slobode	p
Visoka	2,252	41	0,030
Srednja	1,135	86	0,260
Niska	-3,198	48,821	0,002

Izvor: istraživanje, SPSS

Tablica 16. Aritmetička sredina i standardna devijacija za sve razine uključenosti

Apel	A.S. i S.D. za visoku uključenost	A.S. i S.D. za srednju uključenost	A.S. i S.D. za nisku uključenost
Funkcionalni	2,64 / 1,381	3,17 / 0,998	2,46 / 1,401
Emocionalni	1,78 / 1,003	2,89 / 1,255	3,54 / 1,021

Izvor: istraživanje, SPSS

Kako je vidljivo iz tablice 15, razina signifikantnosti za visoku i nisku uključenost je manja od 5% dok za srednju razinu uključenosti iznosi 26%. Na temelju toga utvrđuje se ne postojanje statistički značajne razlike u aritmetičkim sredinama apela na utjecaj vjerojatnosti kupovine proizvoda te se **prihvaća** hipoteza $\mathbf{H_{3.2.}}$ o *ne postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost kupnje proizvoda.*

Za razliku od srednje uključenosti, utjecaj apela na ispitanike koje karakterizira visoka i niska razina uključenosti pokazao se statistički značajan, a da bi se znalo koji od apela je imao veći utjecaj potrebno je usporediti aritmetičke sredine iz tablice 16. Funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na kupovinu proizvoda od emocionalnih te se **prihvaća** hipoteza $\mathbf{H_{3.1.}}$ o *postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda za ispitanike koji su visoko uključeni*, dok usporedbom aritmetičkih sredina za nisku uključenost vidljivo je da emocionalni apeli imaju veći utjecaj od funkcionalnih stoga se **prihvaća** hipoteza $\mathbf{H_{3.3.}}$ o *postojanju statistički značajne razlike između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda za ispitanike koji su nisko uključeni*. U nastavku je dan sažet prikaz svih hipoteza istraživanja.

Tablica 17. Prikaz svih hipoteza i rezultata istraživanja

Hipoteze	H	Istraživanje	Status
Demografski podatci			
Postoji statistički značajan odnos između stupnja uključenosti i spola ispitanika	H_4	0,000	Prihvaća se
Ne postoji statistički značajan odnos između stupnja uključenosti i dobi ispitanika	H_5	0,522	Prihvaća se
Uključenost			
U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"	$H_{1.1.}$	0,051	Odbacuje se
U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu	$H_{1.2.}$	0,336	Odbacuje se
U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funk. i emoc. apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost dijeljenja sadržaja	$H_{1.3.}$	0,099	Odbacuje se

U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"	$H_{1.4.}$	0,284	Prihvaća se
U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu	$H_{1.5.}$	0,187	Prihvaća se
U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost dijeljenja sadržaja	$H_{1.6.}$	0,868	Prihvaća se
U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost označavanja objave sa "sviđa mi se"	$H_{1.7.}$	0,000	Prihvaća se
U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost ostavljanja komentara na objavu	$H_{1.8.}$	0,014	Prihvaća se
U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost dijeljenja sadržaja	$H_{1.9.}$	0,078	Odbija se
Stav prema marki			
U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki	$H_{2.1.}$	0,001	Prihvaća se
U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na stav ispitanika prema marki	$H_{2.2.}$	0,546	Prihvaća se
U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju pozitivniji utjecaj na stav ispitanika prema marki	$H_{2.3.}$	0,000	Prihvaća se
Namjera kupovine proizvoda			
U situaciji visoke uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu funkcionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda	$H_{3.1.}$	0,030	Prihvaća se
U situaciji srednje uključenosti ne postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela na vjerojatnost kupnje proizvoda	$H_{3.2.}$	0,260	Prihvaća se
U situaciji niske uključenosti postoji statistički značajna razlika između utjecaja funkcionalnih i emocionalnih apela pri čemu emocionalni apeli imaju veći utjecaj na vjerojatnost kupnje proizvoda	$H_{3.3.}$	0,002	Prihvaća se

Izvor: Izrada autora

5. ZAKLJUČAK

5.1. Rasprava

Pregled literature i rezultati istraživanja pokrivaju tek malen dio fenomena uključenosti potrošača. Kako je već ranije rečeno, uključenost je kompleksan pojam koji se proteže kroz kognitivnu, bihevioralnu i emocionalnu dimenziju (Brodie i dr., 2011). U ovom radu fokus je bio na bihevioralnoj dimenziji u sklopu društvenih medija, odnosno identificiranju aktivnosti koje potrošač može poduzeti kao rezultat uključenosti te utvrđivanju koji apel ima veći utjecaj na isti fenomen. Daljnja rasprava teći će prema sljedećim varijablama: demografski podatci, stav o marki i namjera kupovine proizvoda te uključenost potrošača.

- *Demografski podatci*

Kako bi se mogla utvrditi razina uključenosti ispitanika za kategoriju proizvoda obuće prihvaćena je Zaichkowsky (1994) ljestvica. Njome su ispitanici smješteni u tri grupe: nisko uključeni, srednje uključeni i visoko uključeni ispitanici. Istraživanje je pokazalo kako nema značajne veze između stupnja uključenosti i dobi ispitanika što je bilo i očekivano. Radi se o uzorku kojeg čine isključivo studenti u rasponu od 21 do 28 godina s otvorenim Facebook računom. Poimanje vrijednosti i životne navike za ovu grupu ispitanika su relativno slične jer se nalaze u istoj fazi svog života stoga je i očekivano kako dob ispitanika neće imati utjecaj na razinu uključenosti istih. Zanimljivo bi bilo usporediti utjecaj dobi na razinu uključenosti s drugim dobnim skupinama poput srednjoškolaca kojima roditelji priskrbljuju većinu potrepština ili sa zaposlenima koji sami sebi pribavljaju sve što im je potrebno. Zasigurno bi među grupama postojale razlike u percepciji vrijednosti, a samim time i u razini uključenosti prilikom razmišljanja o obući što može biti dobra smjernica za buduća istraživanja.

Na temelju pretpostavke da žene ulažu više mentalnog napora u odabir odjeće i obuće od muškaraca formirana je hipoteza o postojanju značajne razlike između spola i stupnja uključenosti. Istraživanje je potvrdilo postojanje statistički značajne veze, ali tek usporedbom aritmetičkih sredina može se vidjeti kako muškarci ulažu znatno veći mentalni napor od žena kada razmišljaju o obući. Razlog tome može biti općenitost ljestvice. Jedna od stavki unutar ljestvice bila je rangiranje obuće kao potrebne ili nepotrebne. Neovisno o spolu odgovor se nameće sam po sebi, a da nije riječ o subjektivnom dojmu potvrđuju i odgovori ispitanika. Naime, 83% ispitanika označilo je obuću kao potrebnom (najveći stupanj slaganja), a sličan obrazac pokazuju i neki drugi pojmovi poput relevantnosti i vrijednosti robe. Drugi razlog

koji bi mogao opravdati ovaj rezultat istraživanja jest problem uzorka o čemu će biti više riječi u ograničenjima rada. Podatak da muškarce karakterizira veća uključenost za obućom od žena treba uzeti s velikim oprezom s obzirom da teorije, a i praksa tvrde drugačije (Bakshi, 2012 i Siddiqui, 2016).

- *Stav o marki i namjera kupovine proizvoda*

Jedan od ciljeva rada bio je utvrditi koji apel, funkcionalni ili emocionalni, bolje stimulira željeno ponašanje ispitanika. Rezultati istraživanja su se poklopili u oba slučaja odnosno za ispitanike koje karakterizira srednja razina uključenosti ne postoji značajna veza između odabira pojedinog apela i željene reakcije dok za ispitanike koji su nisko i visoko uključeni odabir apela itekako utječe na željeno ponašanje.

Kod visoko uključenih ispitanika veći utjecaj na pozitivan stav o marki i namjeru kupovine proizvoda imaju funkcionalni apeli. Ova skupina ispitanika ulaže najveći mentalni napor prije kupovine obuće te prikuplja sve relevantne informacije o proizvodu. Stoga je i očekivano da funkcionalni apeli ima veći utjecaj na njih od emocionalnih. Ove ispitanike zanimat će karakteristike proizvoda (kvaliteta, cijena, trajnost, itd.) te u konačnici kako će taj proizvod riješiti njihov problem. Emocionalni apeli koji su fokusirani na stvaranje priče oko proizvoda, poticanje ispitanika na samounaprjeđenje mogu imati suprotan učinak s obzirom da ovi ispitanici najviše vrednuju informacije o proizvodu na temelju kojih mogu znati hoće li određeni proizvod zadovoljiti njihove potrebe.

Kod nisko uključenih ispitanika priča je obrnuta. Ova skupina ispitanika ne ulaže velike mentalne napore prilikom kupovanja obuće već se vode osjećajima. Funkcionalnost proizvoda je u drugom planu te tragaju za proizvodom koji će se lako nasloniti na njihove dosadašnje stavove i iskustva s obućom. To je glavni razlog zašto su emocionalni apeli djelotvorniji od funkcionalnih, oni grade priču oko proizvoda, daju mu identitet. Ispitanik se može poistovjetiti s proizvodom, može stati iza onoga što proizvod predstavlja i samim time proizvod se pozicionira ispitaniku u mislima kao poželjan, u skladu s njegovim životnim stilom te ga on želi posjedovati.

- *Uključenost potrošača*

U ovom radu fokus je bio na bihevioralnoj komponenti uključenosti potrošača na društvenim mrežama, točnije Facebook-u. Uključenost potrošača na društvenim mrežama ograničena je mogućnostima platforme te se ona promatrala kroz:

1. Izražavanje stava (označivanje objave sa "sviđa mi se")
2. Ostavljanje komentara na objavu
3. Dijeljenje objave s drugima

Varijabla dijeljenje sadržaja s drugima nije se pokazala značajnom niti za jednu razinu uključenosti ispitanika. Razlog tome jest što dijeljenje sadržaja ujedno pokazuje i najveći stupanj uključenosti potrošača. Sadržaj koji ispitanik dijeli mora imati nekakvu vrijednost za njega kako bi smatrao taj sadržaj vrijednim dijeljenja. Takav učinak teško je postići slikom i s poduzećem za kojeg ispitanik zasigurno nikada nije čuo. Uobičajena praksa poduzeća, kako bi uspjela navesti svoje posjetitelje da dijele njihov sadržaj, jest putem natječaja gdje posjetitelju obećavaju mogućnost osvajanja nagrade ako on podijeli njihov sadržaj. Stoga je razumljivo zašto ova varijabla nema značajnu vezu s odabirom apela.

Slično kao i za prijašnje dvije varijable, kada je riječ o ispitanicima koje karakterizira niska razina uključenosti postoji značajan utjecaj odabira apela na vjerojatnost reakcije ispitanika. Emocionalni apel pokazao se kao bolji podražaj u poticanju ispitanika da označe objavu sa sviđa mi se i da ostave komentar na nju. Kao što je već rečeno riječ je o ispitanicima koje ne zanima funkcionalnost proizvoda već priča koja stoji iza njega. Isticanje kvalitete, izdržljivosti, povoljne cijene i ostalih funkcionalnih karakteristika proizvoda neće izazvati reakciju kod ovih ispitanika. Izrada priče oko proizvoda, "story-telling" pristup, koja je usklađena sa stavovima ispitanika najbolja je kombinacija da ih potakne na angažman s objavom.

Za ispitanike koje karakterizira srednja razina uključenosti ne postoji značajna veza između korištenog apela i njihove reakcije na sadržaj. Ova skupina podjednako je podijeljena između funkcionalnih i emocionalnih apela te niti jedan od njih nema izraženiji utjecaj.

Kada je riječ o utjecaju apela na vjerojatnost reakcije ispitanika koje karakterizira visok stupanj uključenosti niti jedan rezultat nije se pokazao statistički značajnim. Ovakav splet okolnosti može biti posljedica činjenice da su ispitanici, a i ljudi općenito skeptični prema markama koje nikada nisu čuli niti vidjeli. Postoji i mogućnost da visoko uključeni ispitanici oprezno pristupaju objavama poduzeća, odnosno koriste njihove objave kao izvor informacija, a ne kao podlogu za stvaranje odnosa s tim poduzećem. S obzirom na specifičnost vrste obuće prikazane u upitniku (sportska obuća) ispitanici su se filtrirali prema važnosti koju pridaju fizičkoj aktivnosti te prema učestalosti fizičke aktivnosti na tjednoj bazi. Ispitanici su podijeljeni u dvije skupine: "sportaši" i "ne-sportaši" te kada se analiza provela samo na

sportskom segmentu vjerojatnost da ispitanik označi objavu sa "sviđa mi se" je postala statistički značajna, dok su ostale dvije varijable ostale iste. Iako se radi o znatnoj promjeni, ovdje također treba pristupiti s oprezom jer označivanje objave sa "sviđa mi se" predstavlja najmanji mogući angažman koji osoba može poduzeti na Facebook-u u vidu mogućih ponašanja uključenih potrošača.

5.2. Ograničenja

Najveća ograničenja ovog rada proizlaze iz vrste uzorka istraživanja. Radi se o prigodnom uzorku te su ispitanici birani po načelima dostupnosti i pogodnosti. Samim time što je uzorak prigodan upitna je sama reprezentativnost uzorka kao i rezultati istraživanja.

Kako bi se dobili što relevantniji podatci potrebno je proširiti broj ispitanika. Naime, kada bi se ispitanici filtrirali po određenim kategorijama primjerice razini uključenosti ili fizičke aktivnosti broj ispitanika drastično bi se smanjio te se takvi rezultati trebaju uzeti s velikom mjerom opreza.

Ograničenja se javljaju i u jezičnim razlikama. Naime engleska riječ "involvement" prevodi se kao uključenost isto kao i engleska riječ "engagement". Stoga postoji mogućnost da pojmovi koji se nalaze u Zaichkowsky ljestvici nisu prevedeni na način koji osigurava jednako razumijevanje ljestvice osobe s Engleskog govornog područja i Hrvatskog.

Također kao ograničenje može se navesti kvaliteta odabira sadržaja koji će predstavljati funkcionalne i emocionalne apele u upitniku. Postavlja se pitanje je li taj sadržaj najbolji mogući predstavnik pojedinog apela.

5.3. Znanstveni i praktični doprinosi rada

Doprinos ovog rada ogleda se u sistematizaciji literature na temu digitalnog sadržaja i uključenosti potrošača te u dodatnom pojašnjenju ovih pojmova. Nadalje, broj pojmova korištenih za identificiranje razine uključenosti ispitanika je smanjen za jedan u odnosu na originalnu ljestvicu bez da se poremetio predmet mjerenja što otvara mogućnost daljnjeg pojednostavljenja ljestvice.

U odnos su dovedeni sadržaj i uključenost potrošača na društvenim mrežama te je utvrđeno koji apel ima veći utjecaj na ispitanike u poticanju ponašanja koje karakterizira uključene potrošače. Na temelju istraživanja može se zaključiti kako emocionalni apeli imaju znatno veći utjecaj na potencijalne potrošače koji ne razmišljaju mnogo o obući kao kategoriji

proizvoda prije njene kupovine. Za ovu skupinu potrošača najvažnija je priča koja stoji iza proizvoda te će oni biti skloniji reakciji na proizvod ako se mogu poistovijetiti s njim, s njegovom pričom.

Visoko uključeni potrošači su racionalni i temeljiti, oni će iscrpno tražiti sve dostupne informacije prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Stoga će kada naiđu na emocionalne apele u oglasu koji grade priču oko proizvoda reagirati negativno jer ti apeli otežavaju i usporavaju njihov put do vrijednih informacija. Njih zanima kvaliteta, trajnost, cijena, namjena proizvoda kako bi lakše mogli donijeti odluku. Stoga, isticanje funkcionalih apela u oglasu će imati najveći utjecaj na stvaranje uključenih potrošača.

Izbor pozadinske slike oglasa je veoma bitan. Odabirom slike koja je u potpunosti prožeta funkcionalnim apelima neovisno o apelima korištenim u tekstu oglasa će u velikoj većini slučajeva imati negativan utjecaj na nisko uključene potrošače. Ukoliko se koristi slika koja ima pripovijedačke elemente, koja dočarava neku priču, a njen tekst je funkcionalne prirode moguće je aktivirati dio potrošača koje karakterizira niska uključenost, a da se pritom ne izgubi dio potrošača koji su visoko uključeni. Stoga se može zaključiti kako najbolji recept za poticanje uključenih potrošača za kategoriju proizvoda sportske obuće jest kombinacija emocionalnih i funkcionalnih apela. Proizvod mora biti vidljiv u oglasu te njegove karakteristike moraju biti jasno izražene, dok bi se pozadinska slika trebala nadograditi na sam proizvod kao i na vrijednosti koje to poduzeće predstavlja.

5.4. Smjernice za buduća istraživanja

Kako bi se potvrdile spoznaje iz ovog istraživanja potrebno je napraviti slična istraživanja s većim brojem ispitanika te po mogućnosti odabrati onaj sadržaj za koji se sa sigurnošću može reći da posjeduje funkcionalne karakteristike odnosno emocionalne. Zanimljivo bi bilo vidjeti razlike u pojedinim skupinama ljudi te kako različite skupine interpretiraju određene utjecaje apela (srednjoškolci, studenti, zaposlenici, umirovljenici). S obzirom da postoje brojni načini mjerenja uključenosti može se koristeći jednak sadržaj koji je korišten u ovom radu testirati hoće li se doći do jednakih spoznaja ako se koristi neka druga mjera uključenosti na društvenim mrežama. Slično istraživanje može se provesti i na drugim društvenim mrežama poput Twittera, Instagrama te ispitati postoji li razlika u uključenosti ispitanika s obzirom na društvenu mrežu.

Naposljetku trebalo bi naglasiti potrebu za daljnjim radom na razvijanju jasne i jedinstvene teorijske osnove pojma uključenosti koja bi pružila osnovu za lakšu usporedbu rezultata različitih istraživača i dublje uvide u problematiku uključenosti.

LITERATURA

1. Achterberg, W., Pot, A.M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., Ribbe, M. (2003), "The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents", *The Gerontologist*, Vol. 43 No. 2, pp. 213-218
2. Agencija Rosetta Consulting, dostupno na http://www.rosetta.com/assets/pdf/Customer-Engagement-from-the-Consumers-Perspective.pdf
3. Ahmad, N., S., Musa, R., Harun, M., H., M. (2016), "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", *Procedia Economics and Finance* Vol. 37, pp. 331 - 336
4. Algesheimer, R., Dholakia, U., M., Hermann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, Iss. 3, pp. 10 - 34
5. Angeles Oviedo-Garcia, M., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., Sancho-Mejias, M. (2014), "Metric proposal for customer engagement in Facebook", *Journal of Research inInteractive Marketing*, Vol. 8 No. 4 pp. 327-344
6. Baker, A., M., Donthu, N., Kumar, V. (2016), "Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 225 -239
7. Bakshi, S., (2012), "Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour", *Journal of Research in Commerce and Management* 1(9): 1-8
8. Barger, V., A., Labrecque, L., (2013), "An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics", *International Journal ofIntegrated Marketing Communications*
9. Barger, V., J., Peltier, W., Shultz, D., E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research inInteractive Marketing*, Vol 10. Iss 4 pp. 268-287
10. Bijmolt, T., H., A., Leeflang, P., S., H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., G., S., Lemmens, A., Saffert, P. (2010), "Analytics for customer engagement", *Journal of Service Research* 13 (3) : 341 – 356

11. Borah, A., Tellis, G., J. (2016), "Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands?", *Journal of Marketing Research* Vol 53. No. 2, pp. 143 - 160
12. Bowden, J., L., H. (2009), "The process of consumer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing TheoryandPractice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74
13. Brandwatch, dostupno na https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/ (15.06.2017)
14. Brodie, J., R., Hollebeek, L., Jurić, B., Ilić, A. (2011), "Consumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271
15. Cambra-Fierro, J., J., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R. (2013) "Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes", *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15(3), pp. 326–336
16. Chen, Z., Lurie, N., H., (2013), "Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth", Journal of Marketing Research, Vol 50. No. 4, pp. 463 - 476
17. Claffey, E., Brady, M. (2017), "Examining Consumers' Motivations to Engage in Firm-Hosted Virtual Communities", *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 356-375
18. Cohen Heidi, (2011) definicije content marketinga dostupno na http://heidicohen.com/content-marketing-definition/
19. De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P., S., H. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, pp. 83-91
20. eMarketer (2016), "How Marketers Are Measuring Customer Engagement" dostupno na https://www.emarketer.com/Article/How-Marketers-Measuring-Customer-Engagement/1013525
21. Füller, J. (2010), "RefiningVirtual Co-Creationfrom a ConsumerPerspective", *California Management Review*, Vol. 52 No. 2, pp 98-122
22. He, S., X., Bond, S., D. (2013), "Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 4, pp. 464 - 482
23. Heaton, J. (2010) "Brand Health" u Tronvig Group pristupljeno 14.09.2017., dostupno na http://www.tronviggroup.com/brand-health/

24. Higgins, E. T., Scholer, A. (2009) "Engaging the consumer: The science and art of the value creation process", *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), pp. 100–114
25. Hollebeek, L. D., (2011b), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", Journal of Marketing Management 27:7-8, 785-807
26. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165
27. Holliman, G., Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research inInteractive Marketing*, Vol. 8 Iss 4 pp. 269 - 293
28. HubSpot Academy dostupno na https://app.hubspot.com/learning-center/2843736/course/12/0#en
29. Institut za Content Marketing dostupno na http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
30. Ismail, A., R. (2016), "The Influence of Percieved Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Iss. 1, pp. 129 - 144
31. Jaakkola, E., Alexander, M., (2014) "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 1, Iss. 15
32. Javornik, A., Mandelli, A., (2012) "Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 19, pp. 300 - 310
33. Jimenez, F., R., Mendoza, N., A. (2013), " Too popular to ignore: The influence of online reviews and purchase intentions of search and experience products", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 226 - 235
34. Joe Pulizzi (2012) dostupno na http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/
35. Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 Iss. 1, pp. 59-68

36. Kim, C., Oh, E., Shin, N. (2010), "An Empirical Investigation of Digital Content Characteristics, Value, and Flow", *Journal of Computer Information Systems*, 50:4, 79-87
37. Koiso-Kanttila, N., (2004) "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis", *Journal of Marketing Management*, 20:1-2, pp. 45-65
38. Kuvykaite, R., Tarute, A. (2015), "A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp. 654-658
39. Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H., S. (2014), "The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook, working paper
40. Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Bruggen, E. C., Wetzels, M., Pfann, G. (2013), "More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates", Journal of Marketing, Vol. 77 No. 1, pp. 87 - 103
41. Masterful Marketing dostupno na https://masterful-marketing.com/10-content-marketing-benefits-challenges-and-tips/
42. Mirzaei, A., Gray, D., Baumann, C., Johnson, L.W., Winzar, H., (2015), "A behavioural long-term based measure to monitor the health of a brand" *Journal of Brand Management* 22 (4), 299–322
43. Mollen, A., Wilson. H. (2010), "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9/10), pp. 919–925
44. O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0? Pattern Recognition." San Francisco. Dostupno na http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1
45. Opreana, A., Vinerean, S. (2015), "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing", *Expert Journal of Marketing* Vol. 3, Iss. 1, pp. 29 - 34
46. Oxfordov riječnik https://en.oxforddictionaries.com/definition/engagement
47. Pallant, J. (2001.): SPSS Survival Manual, Open University Press, Maidenhead. Philadelphia
48. Patterson, P., Yu, T., de Ruyter, K. (2006), "Understanding consumer engagement in serivces", *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, pp. 4-6

49. Phillips, B., J., McQuarrie, E., F., (2010) "Narrative and Persuasion in Fashion Advertising", Journal of Consumer Research Vol. 37, Iss. 3, pp. 368 - 392

50. Plummer, J., Cook, B., Diforio, D., Schachter, B., Sokolyanskaya, I., Korde, T. (2007), Measures of Engagement, *New York: The Advertising Research Foundation*

51. Reichheld, F., F., Teal, T. (2006), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Harvard Business Press.

52. Rohm, A., Kaltcheva, V., Milne, G., M., (2013),"A mixed-methodapproach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research inInteractive Marketing*, Vol. 7Iss 4 pp. 295 - 311

53. Ron Shelvin (2007a), Engagement Myopia dostupno na https://thefinancialbrand.com/46392/engagement-myopia/

54. Ron Shelvin (2007b), The Value of Customer Engagement dostupno na http://thefinancialbrand.com/46551/the-value-of-customer-engagement/

55. Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015), "The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, Iss 1

56. Shulze Holger (2014) dostupno na https://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-report-40688285 (15.06.2017)

57. Siddiqui, W., (2016), "Study on Buying Behavior of Men and Women", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 2. Iss. 4.

58. Stephen, T., A., Michael, S., Inman, J., (2015), "Is it What You Say or How You Say It? How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook", Saïd Business School WP 2015-19

59. TopRank Marketing Blog, dostupno na http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/

60. Van Doorn, J., Lemon, E. K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266

61. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M., (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2, pp. 127-145

62. Vivek, S., D., Beatty, S., E., Dalela, V., Morgan, R., M. (2014) "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 22, Iss. 4, pp. 401 - 420

63. Williams, D. (2006), "On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 593 - 628

64. Wuebben, J. (2012), "Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile", 1. izd. London, Hodder&Stoughton

65. Zaichkowsky, J., L. (1985), "Measuring the Involvement Construct" *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341–62

66. Zaichkowsky, J., L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising", *Journal ofAdvertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 59-70

67. Zelenika, R. (1998), "Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela", Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces pretvorbe potencijalnog potrošača

Slika 2. Metrika za mjerenje uključenosti potrošača na Facebook-u

Slika 3. Prilagođena Zaichkowsky ljestvica za mjerenje "uključenosti" potrošača

Slika 4. Primjer objave s funkcionalnim apelima

Slika 5. Primjer objave s emocionalnim apelima

POPIS TABLICA

Tablica 1: IHIP karakteristike digitalnog sadržaja

Tablica 2: Razlike između tradicionalnog i "dolaznog" marketinga

Tablica 3. Statistika vezana uz pojmove unutar ljestvice

Tablica 4. Broj ispitanika, Aritmetička sredina i standardna devijacija

Tablica 5. T-test: Stupanj uključenosti pri kupovini i spol

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije, aritmetička sredina, standardna devijacija

Tablica 7. T-test: Apel i visoka uključenost potrošača

Tablica 8. Aritmetička sredina i standardna devijacija (visoka uključenost)

Tablica 9. T-test: Apel i srednja uključenost potrošača

Tablica 10. Aritmetička sredina i standardna devijacija (srednja uključenost)

Tablica 11. T-test: Apel i niska uključenost potrošača

Tablica 12. Aritmetička sredina i standardna devijacija (niska uključenost)

Tablica 13. T-test: Apel i sve razine uključenosti

Tablica 14. Aritmetička sredina i standardna devijacija za sve razine uključenosti

Tablica 15. T-test: Apel i sve razine uključenosti

Tablica 16. Aritmetička sredina i standardna devijacija za sve razine uključenosti

Tablica 17. Prikaz svih hipoteza i rezultata istraživanja

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Profitabilnost lojalnih potrošača

PRILOZI

Prilog 1. Funkcionalni anketni upitnik

Poštovani,
Ovaj se upitnik provodi u sklopu izrade diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu u Splitu. Upitnikom se ispituju vaši stavovi o nekoliko varijanti oglasa za sportsku obuću, namijenjenih društvenim mrežama. Upitnik je u potpunosti anoniman te Vas molimo da što iskrenije odgovorite na sva pitanja.
Dužina ispunjavanja upitnika je između 3 i 5 minuta. Ukoliko ovaj upitnik popunjavate putem mobilnog uređaja, predlažemo Vam da postavite horizontalan prikaz kako biste imali najbolje iskustvo prilikom popunjavanja. Hvala Vam na uloženom trudu i vremenu.
Ukoliko imate bilo kakvih pitanja vezanih uz upitnik, molim Vas kontaktirajte me na mail: radanbruno@yahoo.com

1. Spol

Muško / Žensko

2. Dob

Upišite svoj odgovor

3. U nastavku, zaokružite onu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav prema važnosti obuće.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vrsta proizvoda o kojoj mnogo razmišljam prije kupnje								Vrsta proizvoda o kojoj ne razmišljam mnogo prije kupnje
Dosadna								Zanimljiva
Relevantna								Irelevantna
Uzbudljiva								Neuzbudljiva
Ne predstavlja mi ništa								Mnogo mi znači
Privlačna								Neprivlačna
Fascinantna								Obična
Bezvrijedna								Vrijedna
Nepotrebna								Potrebna

Facebook objave

Xanity je nova marka sportske obuće koja planira skori ulazak na hrvatsko tržište.
Zamislite da su se u Vašem Facebook "feed-u" (novostima na Facebook-u) pojavile objave prikazane fotografijama u nastavku.
Označite u kolikoj se mjeri slažete s tvrdnjama navedenim ispod fotografija.

4.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

5.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

6.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

7. Fizička aktivnost je važan dio moje svakodnevice

U potpunosti se ne slažem - Ne slažem se - Niti se slažem niti se ne slažem - Slažem se - U potpunosti se slažem

8. Koliko često se bavite nekom fizičkom aktivnošću?

Ne bavim se - 1 do 2 puta tjedno - 3 do 5 puta tjedno - 6 do 7 puta tjedno - Više od 7 puta tjedno

9. Kupio/la bih proizvode ove marke u bliskoj budućnosti

U potpunosti se ne slažem - Ne slažem se - Niti se slažem niti se ne slažem - Slažem se - U potpunosti se slažem

10. Moj stav prema ovoj marki je

Izrazito negativan - Donekle negativan - Neutralan - Donekle pozitivan - Izrazito pozitivan

Prilog 2. Emocionalni anketni upitnik

Poštovani,
Ovaj se upitnik provodi u sklopu izrade diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu u Splitu. Upitnikom se ispituju vaši stavovi o nekoliko varijanti oglasa za sportsku obuću, namijenjenih društvenim mrežama. Upitnik je u potpunosti anoniman te Vas molimo da što iskrenije odgovorite na sva pitanja.
Dužina ispunjavanja upitnika je između 3 i 5 minuta. Ukoliko ovaj upitnik popunjavate putem mobilnog uređaja, predlažemo Vam da postavite horizontalan prikaz kako biste imali najbolje iskustvo prilikom popunjavanja. Hvala Vam na uloženom trudu i vremenu.
Ukoliko imate bilo kakvih pitanja vezanih uz upitnik, molim Vas kontaktirajte me na mail: radanbruno@yahoo.com

1. Spol

Muško Žensko

2. Dob

Upišite svoj odgovor

3. U nastavku, zaokružite onu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav prema važnosti obuće.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vrsta proizvoda o kojoj mnogo razmišljam prije kupnje								Vrsta proizvoda o kojoj ne razmišljam mnogo prije kupnje
Dosadna								Zanimljiva
Relevantna								Irelevantna
Uzbudljiva								Neuzbudljiva
Ne predstavlja mi ništa								Mnogo mi znači
Privlačna								Neprivlačna
Fascinantna								Obična
Bezvrijedna								Vrijedna
Nepotrebna								Potrebna

Facebook objave

Xanity je nova marka sportske obuće koja planira skori ulazak na hrvatsko tržište.
Zamislite da su se u Vašem Facebook "feed-u" (novostima na Facebook-u) pojavile objave prikazane fotografijama u nastavku.
Označite u kolikoj se mjeri slažete s tvrdnjama navedenim ispod fotografija.

4.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

5.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

6.



	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
"Lajkao/la" bih ovu objavu (ovdje ubrajamo i ostale oblike reakcija poput: love, wow, haha, sad i angry)					
Napisao/la bih komentar na ovu objavu					
Podijelio/la bih ("share") ovu objavu s drugima					

7. Fizička aktivnost je važan dio moje svakodnevice

U potpunosti se ne slažem - Ne slažem se - Niti se slažem niti se ne slažem - Slažem se - U potpunosti se slažem

8. Koliko često se bavite nekom fizičkom aktivnošću?

Ne bavim se - 1 do 2 puta tjedno - 3 do 5 puta tjedno - 6 do 7 puta tjedno - Više od 7 puta tjedno

9. Kupio/la bih proizvode ove marke u bliskoj budućnosti

U potpunosti se ne slažem - Ne slažem se - Niti se slažem niti se ne slažem - Slažem se - U potpunosti se slažem

10. Moj stav prema ovoj marki je

Izrazito negativan - Donekle negativan - Neutralan - Donekle pozitivan - Izrazito pozitivan

SAŽETAK

U posljednje vrijeme sve veća važnost pridaje se pojmu uključenosti potrošača. Brojna istraživanja prikazuju prednosti koje poduzeće ostvaruje ukoliko ima uključene potrošače stoga se poduzećima kao cilj nameće poticanje uključenosti potrošača. U literaturi se ne može postići konsenzus oko definicije pojma uključenost te se u ovom radu daje pregled najvažnijih radova iz tog područja. Cilj ovog istraživanja je utvrditi kakav sadržaj iz perspektive korištenog apela najbolje utječe na poticanje uključenosti potrošača. Istraživanje je provedeno na uzorku od 183 studenta Ekonomskog fakulteta u Splitu. Rezultati pokazuju značajnu statističku povezanost između korištenog apela i reakcije ispitanika na njega.

Ključne riječi: sadržaj, digitalni sadržaj, uključenost, uključenost potrošača

SUMMARY

Lately customer engagement has been receiving increased attention. Many academic researches are showing the benefits of engaged customers which leads to invoking customer engagement as main goal for companies. Academics can't reach an agreement on the definition of engagement. The most important papers regarding this topic are presented in this study. The aim of this study is to determine what kind of appeal regarding content has the best influence in provoking customer engagement. The survey was conducted on a sample of 183 participants, all of them being students of the Faculty of Economics in Split. The results show a significant relationship between the used appeal and the reaction of participants.

Keywords: content, digital content, engagement, customer engagement