ULOGA ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U ODABIRU USLUGA VISOKE ULJUČENOSTI

Brkan, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:876212

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

ZAVRŠNI RAD

ULOGA ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U ODABIRU USLUGA VISOKE ULJUČENOSTI

Mentor:

doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Ana Brkan

Split, kolovoz 2019.

SADRŽAJ

1 UVOD....2
1.1 Predmet istraživanja....2
1.2 Ciljevi rada....2
1.3 Metode rada....2
1.4 Struktura rada....3
2 USMENA PREDAJA....4
2.1 Tradicionalna usmena predaja....4
2.2 Elektronička usmena predaja....8
2.3 Razlika između tradicionalne usmene predaje i elektroničke usmene predaje....11
2.4 Elektronička usmena predaja na društvenim mrežama....12
2.5 Motivi za sudjelovanje u elektroničkoj usmenoj predaji....14
3 PROIZVODI VISOKE UKLJUČENOSTI....16
3.1 Definicija proizvoda visoke uključenosti....16
3.2 Utjecaj elektroničke usmene predaje na obrazovanje kao uslugu visoke uključenosti 17
4 ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA ODABIR FAKULTETA....19
4.1 Metodologija i istraživački uzorak....19
4.2 Rezultati istraživanja....19
4.3 Ograničenja istraživanja....19
4.4 Naznake za buduća istraživanja....20
4.5 Analiza prikupljenih podataka....30
5 ZAKLJUČAK....32
6 LITERATURA....33
7 PRILOZI....36
7.1 Kazalo slika i tablica....36
7.1.1 Kazalo slika....36
7.1.2 Kazalo tablica....36
8 SAŽETAK/SUMMARY I KLJUČNE RIJEČI/KEYWORDS....37

1 UVOD

1.1 Predmet istraživanja

Usmena predaja jedan je od najstarijih oblika marketinške komunikacije kojom ljudi jedni drugima prenose iskustva i mišljenja o proizvodima i uslugama. Važnost marketinga usmenom predajom u današnje vrijeme sve više raste jer marketinški stručnjaci uviđaju u kolikoj mjeri ona može utjecati na percepciju potrošača o proizvodima i uslugama. Poruka koja se prenosi putem usmene predaje može biti pozitivna i negativna, ovisno o kakvom se proizvodu ili usluzi radi. Tvrtke postaju svjesne da im upravo marketing usmenom predajom može pomoći u promoviranju određenih proizvoda ili usluga, razvoju tih proizvoda te njihovom pozicioniranju na tržištu ali i u svijesti potrošača. S pojavom web stranica, foruma i društvenih mreža sve veći utjecaj ima elektronička usmena predaja. Elektroničku usmenu predaju možemo definirati kao „bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu o proizvodu ili kompaniji koje su putem interneta dostupne mnoštvu pojedinaca i institucija“ (Hennig-Thurau i dr., 2004, str.39). U ovom radu će se detaljnije definirati elektronička usmena predaja te će se istražiti koliku ulogu ona ima pri odabiru usluga visoke uključenosti.

1.2 Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti koliku ulogu ima elektronička usmena predaja prilikom odabira usluga visoke uključenosti. Točnije, u radu će ispitati koliko je studentima bila važna elektronička usmena predaja za dobivanje informacija o fakultetima koje su željeli upisati.

1.3 Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće metode: metoda prikupljanja sekundarnih podataka, metoda ispitivanja (intervju), anketa, metoda analize i deskripcije.

Prikupljanje sekundarnih podataka odnosi se na podatke koji su već prikupljeni ili su poznati od ranije. Metoda ispitivanja, odnosno intervju provodit će se nad odabranom skupinom studenata koje će se ispitati koje su izvore informacija koristili prilikom prijavljivanja fakulteta. Nakon što se provede metoda intervjua podaci će se analizirati da bi se došlo do

zaključka. Na kraju, metodom deskripcije će se opisati dobiveni rezultati, te s obzirom na rezultate prikupljene uz pomoć anketnog upitnika, zaključiti koliku ulogu je imala elektronička usmena predaja prilikom izbora fakulteta.

1.4 Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u kojem se navodi predmet istraživanja, ciljevi i metode koje će se koristiti prilikom istraživanja.

Druga cjelina rada će govoriti o usmenoj predaji u kojoj će se detaljno definirati usmena predaja i elektronička usmena predaja, te njena važnost.

Treća cjelina će opisivati proizvode i usluge visoke uključenosti.

U četvrtoj cjelini se opisuje provedeno istraživanje, najprije dubinski intervju s nekoliko studenata prve, druge i treće godine fakulteta kako bi se došlo do anketnog upitnika kojim će se ispitati veći uzorak studenata te utvrditi koji su izvori infrormacija korišteni prilikom odabiranja fakulteta.

U petoj cjelini opisat će se do kakvog zaključka je dovelo provedeno istraživanje.

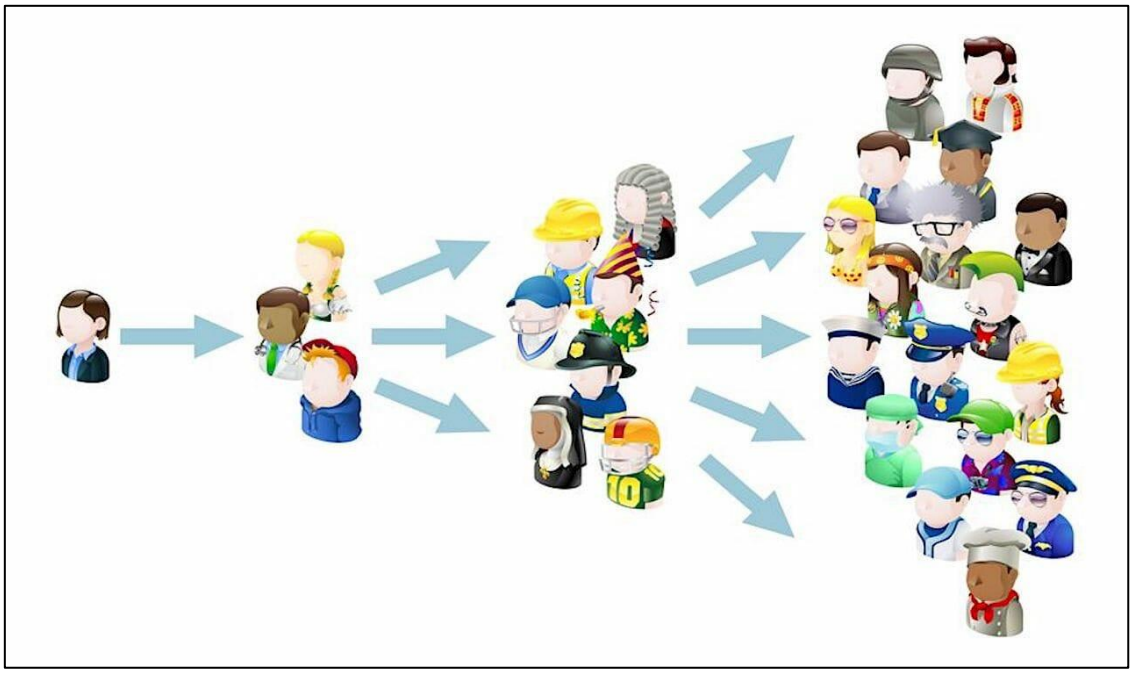
2 USMENA PREDAJA

2.1 Tradicionalna usmena predaja

Marketing usmenom predajom najstariji je oblik marketinga. Ljudi su oduvijek imali potrebu dijeliti s drugim ljudima informacije o proizvodima koje kupuju i uslugama koje koriste, stoga ne čudi kako se većina ljudi pri odabiru proizvoda i usluga oslanja na informacije koje su čuli od obitelji, prijatelja, poznanika i sl. Dobri međuljudski odnosi se temelje na dobroj komunikaciji. Komunikacija je oduvijek bila izuzetno važna u marketinškom smislu, pa se zato u novije vrijeme posebna važnost pridaje usmenoj predaji, a još više elektroničkoj usmenoj predaji. „Usmena predaja se odnosi na neformalnu komunikaciju između sudionika o dobrima i uslugama“ (Anderson, 1998, str. 6). „U najširem smislu, usmena predaja uključuje svaku informaciju o ciljnom objektu koja se prenosi s jedne osobe na drugu, bilo licem u lice ili putem nekog drugog komunikacijskog medija“ (Edwards i dr., 2007, str. 257). Prema Haramiji (2007), važnost usmene predaje uočena je 60-ih godina u SAD-u kada se počinju objavljivati i prvi radovi na temu usmene predaje. On tvrdi da su do kraja 80-ih godina istraživanja većinom bila usmjerena na upoznavanje eventualne štete koju bi marketing usmenom predajom mogao prouzročiti, ali i istraživanja koja su se bavila integracijom usmene predaje u marketinške strategije. 90-ih godina istraživanja su bila vezana za ulogu usmene predaje u procesu brendiranja, odnosno širenja popularnosti nekog proizvoda ili usluge. Neka od najstarijih istraživanja upućuju na to da usmena predaja više utječe na kupovne namjere potrošača nego na oglašavanje i osobnu prodaju (Gruen i dr., 2005). Edwards i dr. (2007) govore kako su još 1995. godine Katz i Lazarsfeld istražili da je usmena predaja sedam puta učinkovitija od tiskanih reklama i četiri puta učinkovitija od osobnih kanala u smislu promjene stavova i ponašanja potrošača.

Prema podacima na stranici Single Grain (2019), marketinškoj SEO agenciji, prije početka digitalnog doba marketing usmenom predajom funkcionirao je tako da je jedna osoba drugoj prenosila podatke o proizvodima i uslugama. Oni smatraju da bi se što bolje razumjela važnost usmene predaje najprije se treba uzeti u obzir povjerenje potrošača prema određenim markama proizvoda. Pa stoga, iznose podatak da je povjerenje potrošača određenim markama proizvoda padalo u posljednjem desetljeću. Npr. u SAD-u je broj ljudi koji imaju povjerenje prema marki proizvoda u 2017. godini iznosio 58%, dok se u 2018. smanjio na 48%.

Stoga se da zaključiti kako nije čudno da se u posljednje vrijeme svi sve više okreću nekim drugim, pouzdanijim marketinškim kanalima kao što je usmena predaja i elektronička usmena predaja.



Slika 1- Marketing usmenom predajom

Izvor: Single Grain

Svjesni smo da tvrtke kroz reklame i sve druge oblike promidžbe stavljaju naglasak na pozitivne karakteristike svojih proizvoda, dok one negativne zanemaruju i na neki način prikrivaju. Kroz promidžbu svojih proizvoda ili usluga tvrtke nastoje uvjeriti potrošača da je upravo njihov proizvod bolji, jednostavniji, kvalitetniji i pouzdaniji od ostalih sličnih proizvoda. Međutim, gotovo niti jedna promidžbena poruka neće istaknuti eventualne nedostatke proizvoda o kojem se govori, pa je normalno da su ljudi skeptični prema nečemu što su čuli na tv reklami ili pak pročitali u novinama. Zbog toga će većina potrošača tražiti mišljenja ljudi koji su već isprobali taj proizvod ili uslugu, te na osnovu njihovih sugestija eventualno kupiti određeni proizvod ili uslugu.

Jedna od najstarijih definicija marketinga usmenom predajom prema Huete-Alcocer (2017) glasi da je usmena predaja razmjena informacija između potrošača na način da ona igra temeljnu ulogu u oblikovanju njihovog ponašanja i promjeni stavova prema proizvodima i uslugama. Marketing usmenom predajom (engl. Word of mouth marketing) možemo također

definirati kao usmenu, osobnu komunikaciju između primatelja i komunikatora kojeg primatelj doživljava kao nekomercijalnu osobu, o marki, proizvodu ili usluzi (Haramija, 2007). Chu i Kim (2011) smatraju da je usmena predaja čin razmjene marketinških informacija među potrošačima te da ima ključnu ulogu u promjeni stavova i ponašanja potrošača prema proizvodima i uslugama. Oni također tvrde da usmena predaja dolazi od pouzdanijih izvora informacija (kao što su obitelj, prijatelji, poznanici), te da će se potrošači češće osloniti na njihovu preporuku kada traže informacije na kojima će temeljiti svoje kupovne odluke. Prema definiciji koju koristi američka Udruga za marketing usmenom predajom (Word of mouth marketing association, WOMMA, Word of Mouth 101 – definitions, 2007) „usmenu predaju u marketinškom smislu definiramo kao čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima, a usmena predaja je u kontekstu marketinga davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama te činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša“.

Kotler i dr. (2006) smatraju da neke „osobne komunikacijske kanale izravno kontrolira sama tvrtka. Na primjer, prodavatelji kontaktiraju kupce na ciljnom tržištu. Druge osobne informacije o proizvodu mogu doprijeti do kupca kroz kanale koje tvrtka ne kontrolira izravno. U to možemo ubrojiti neovisne stručnjake-potrošačke savjetnike, vodiče za kupnju i druge-koji daju izjave ciljnim kupcima“. Oni navode da se može raditi o susjedima, prijateljima, članovima obitelji i suradnicima koji pričaju ciljnim kupcima. Huete-Alcocer (2017) smatra da tvrtke usmenu predaju i elektroničku usmenu predaju vide kao priliku da prepoznaju potrebe kupaca i prilagode način na koji promiču svoje proizvode ili usluge kako bi bolje zadovoljile potrošače, čime se povećava vjerojatnost za njihov povratak. Također tvrdi da će na kupovne namjere potrošača utjecaj imati pozitivni ili negativni stavovi potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi. Slično navodi i Kenton (2018) koji smatra da se interes potrošača za proizvod ili uslugu odražava u njihovim svakodnevnim dijalozima. Iako on smatra da je marketing usmenom predajom besplatna promocija koja je potaknuta iskustvima korisnika i obično nadilazi ono što su potrošači očekivali, to nije nužno uvijek slučaj. Potrošači mogu imati i lošija iskustva od očekivanih. Anderson (2018) smatra kako učinci usmene predaje mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni. Prema njemu primjeri pozitivne usmene predaje uključuju dijeljenje pozitivnih i živopisnih iskustava te davanje preporuke drugim ljudima da probaju neki proizvod ili uslugu. Negativna usmena predaja uključuje dijeljenje negativnih iskustava i negativne glasine o nekom proizvodu ili usluzi.

CostumerThink (2019) navodi da 52% potrošača koji imaju negativno iskustvo podijele to iskustvo sa prijateljima i obitelji, dok postotak potrošača koji dijele pozitivno iskustvo iznosi 56%.



Slika 2- Statistika prenošenja pozitivnih i negativnih iskustava usmenom predajom

Izvor: CostumerThink, http://customerthink.com/

Neosporno je da većina tvrtki ništa ne prepušta slučaju, pa tako i sam proces usmene predaje nastoje usmjeriti u svoju korist. Slično tvrde i Kotler i dr. (2006, str. 456) koji kažu da „tvrtke mogu poduzeti korake kako bi osobni komunikacijski kanali radili za njih. Na primjer, mogu stvoriti *vođe mišljenja,* ljude čije mišljenje o proizvodima ili uslugama drugi uzimaju u obzir prilikom odabira nekog proizvoda ili usluge, tako da određeni broj ljudi opskrbe proizvodom po privlačnim uvjetima. Ovakvu vrstu promidžbe, kada se vođe mišljenja obučava da bi širili informacije o proizvodima ili uslugama ljudima koji ih prate ili poznaju Kotler i dr. nazivaju Buzz marketing, odnosno marketing žamora. Oni smatraju da bi se ujedno moglo djelovati preko članova zajednice kao što su ličnosti na lokalnom radiju, predsjednici lokalnih organizacija ili vođe zajednice. Isto tako mogu u svojim oglasima iskoristiti utjecajne ljude ili pak razviti oglašavanje koje ima visoku „konverzacijsku vrijednost“. Potrošači su više emotivno povezani s tvrtkom kada osjećaju da ih tvrtka sluša. Zbog toga će mnoge tvrtke imati prodajne predstavnike kako bi razgovarali o svojim proizvodima i uslugama s potrošačima osobno ili putem telefonske linije za povratne informacije. Ova vrsta interakcije, kao i promotivni događaji, mogu potaknuti razgovore o proizvodima tvrtke (Kenton, 2018).

Kenton (2018) također spominje etički kodeks za industriju koji je napravila Udruga za marketing usmenom predajom (WOMMA) prema kojem su marketinške strategije od usta do usta vjerodostojne, ponovljive, mjerljive. Stručnjak za marketing Andy Sernovitz sažeo je WOMMA-in etički kodeks u tri ključna pravila kako bi se izbjegli problemi:

1) Recite koga predstavljate (Uvijek otkrijte vezu)
2) Recite samo ono u što vjerujete (Dajte iskreno mišljenje)
3) Nikad nemojte lagati o tome tko ste (Budite iskreni o svom identitetu) (Kenton, 2018).

Kremers (2019) je istaknula dvije važne karakteristike marketinga usmenom predajom. Ona smatra da se marketing usmenom predajom razlikuje od masovne komunikacije kao što je oglašavanje. Također smatra da se komunikacija vodi o komercijalnim sadržajima i komercijalnim subjektima kao što su tvrtke, proizvodi, usluge i robne marke. Tvrdi da su komunikatori nekomercijalno motivirani, pa se komunikacija doživljava kao nepristrana, istinita i iskrena.

S pojavom interneta sve značajnija postaje elektronička usmena predaja koja će detaljnije biti objašnjena u nastavku.

2.2 Elektronička usmena predaja

Dellarocas (2003) smatra da je jedna od najvažnijih prednosti interneta u odnosu na ostale medije masovne komunikacije je njegova dvosmjernost, što znači da organizacije mogu dosegnuti publiku po niskoj cijeni te da pojedinci mogu svoje misli i reakcije učiniti dostupnima velikom broju ljudi. S pojavom interneta, javlja se i novi oblik komunikacije, tj. javlja se elektronička usmena predaja (engl. electronic word of mouth).

Wirtz i Lovelock (2016, str. 159) u govore da“kada kupac jednom prepozna potrebu, on je motiviran da traži rješenja koja će zadovoljiti tu potrebu. Postoji nekoliko alternativa koje kupcu u tom trenutku mogu pasti na pamet, a te alternative čine evocirani skup. Evocirani skup može biti izveden iz prošlih iskustava i vanjskih izvora informacija kao što su društveni mediji, online recenzije, online pretraživanja, oglašavanje, vijesti i preporuke osoblja, prijatelja i obitelji.“ Kotler i dr., (2006) navode pet faza koje potrošač mora proći prilikom donošenja odluke o kupnji, a to su:

- spoznaja potrebe
- traženje informacija
- vrednovanje alternativa
- kupnja
- poslijekupovno ponašanje.

Kesić (2006) smatra da na ponašanje potrošača utječu tri osnovna čimbenika, a to su:

1) osobni
2) društveni
3) psihološki.

Ona tvrdi da se osobni čimbenici odnose na percepciju, stavove, obilježja ličnosti, motive i sl. Društveni čimbenici odnose se na čovjekovu kontinuiranu potrebu da bude u interakciji s drugim ljudima što uvelike utječe na njihovo ponašanje. Upravo zbog činjenice da je čovjek društveno biće i da je u konstantnoj komunikaciji s ljudima oko sebe usmena predaja i elektronička usmena predaja imaju toliku važnost. Prema Kesić (2006) psihološki čimbenici obuhvaćaju:

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Brojna su istraživanja potvrdila značaj „nove vrste usmene predaje“, pa tako Cheung i Thadani (2012) tvrde da je uspon novih medijskih kanala u posljednjih nekoliko godina pružio plodno tlo za elektroničku komunikaciju usmenom predajom. Potrošači korise elektroničke kanale da sa drugima podijele svoja mišljenja i razmjene informacije. Ovaj novi oblik usmene predaje može sadržavati pozitivne i negativne izjave potencijalnih, trenutnih i bivših korisnika o proizvodu ili tvrtki na internetu.

U području ponašanja potrošača, neke prethodne studije su pokazale da“ potrošači više pažnje posvećuju negativnim nego pozitivnim informacijama. Na primjer, kupci koji su najzadovoljniji proizvodom ili uslugom imaju tendenciju da postanu lojalni predstavnici putem elektroničke usmene predaje, što može dati vrlo konkurentnu prednost za ustanove,

tvrtke ili prodavače, osobito manje, koje imaju manje resursa“(Huete-Alcocer, 2017, str.2). Dakle, elektronička usmena predaja može imati pozitivne i negativne utjecaje na poslovanje tvrtki. Kako navodi Katić (2018) recenzije mogu utjecati na kretanje ponude i potražnje, što su marketinški stručnjaci nazvali „ekonomija reputacije“. Zanimljivo je spomenuti da iako je ona danas sve značajnija, problem koji se javlja je sve veći broj recenzija koje se mogu kupiti i prodati, te se s njima može trgovati putem različitih online servisa. Značajna karakteristika elektroničke usmene predaje je brzina širenja poruke. Dakle, svaki komentar ili recencija koju je napisao neki korisnik u trenutku postaje dostupna velikom broju korisnika, koji taj komentar ili recenziju mogu vrednovati kao vjerodostojnu ili nedovoljno vjerodostojnu. Elektronička usmena predaja se često naziva i Buzz marketing koji se širi vrlo brzo ukoliko je poruka dovoljno uvjerljiva i zabavna. Kod nje je sve fokusirano na komunikaciju koja se događa online, putem interneta (Kremers, 2019).

Još od pojave interneta brojna su istraživanja provođena da bi se utvrdio utjecaj usmene predaje i elektroničke usmene predaje na preferencije potrošača. Na primjer, Bickartova i Schindlerova istraživanja iz 2001. godine navode da informacije o proizvodu na online forumima imaju veću vjerodostojnost i značajnost, te je veća vjerojatnost da će probuditi empatiju kod potrošača nego informacije na marketinški osmišljenim web stranicama. Hennig-Thurau i dr. (2004) istražuju različite faktore koji motiviraju potrošače da sudjeluju u online usmenoj predaji i sudjeluju u online forumima. Zaključili su da su sudionici u elektroničkoj usmenoj predaji potaknuti sličnim skupom motiva kao i sudionici tradicionalne usmene predaje. Takvi zaključci sugeriraju da mehanizmi usmene predaje djeluju jednako na internetu; drugačije rečeno utjecaj elektroničke usmene predaje na potrošače može biti sličan kao i utjecaj tradicionalne usmene predaje (Gruen i dr., 2005).

Hankin (2007) u svom radu opisuje istraživanje koje je provela Bizzrate web stranica koja je popularna web stranica za ostavljanje recenzija. Prema rezultatima istraživanja 44% ispitanika je pogledalo online recenzije prije obavljanja kupnje, dok njih 59% tvrdi da više cijeni preporuke korisnika nekog proizvoda nego preporuke stručnjaka.

See-To i K.W.Ho (2013) tvrde kako elektronička usmena predaja može utjecati na kupovne namjere putem dva kanala. Prvi se odnosi na utjecaj elektroničke usmene predaje na kupovne namjere, a drugi na utjecaj na potrošačevo povjerenje koje u konačnici utječe na kupovne

namjere. Oni također tvrde da elektronička usmena predaja utječe na kupovne namjere kroz proces stvaranja vrijednosti, što znači da potrošač i tvrtka zajedno stvaraju vrijednost koja je važna oboma.

Elektronička usmena predaja se može odvijati putem nekoliko različitih kanala kao što su forumi za diskusiju, društvene mreže, web stranice i blogovi. Usmena predaja ima moć da utječe na proces odlučivanja i to je odavno već poznato istraživačima i praktičarima, a s pojavom interneta snaga usmene predaje postaje još važnija (Lee i Youn, 2015).
Lehman (2015) navodi da je usmena predaja uvijek bila važna ali je njena važnost danas veća nego ikad. Budući da ljudi sve manje vjeruju komercijalnim izvorima podataka, moć jednog potrošača da preporuči proizvod drugom potrošaču sve više raste. Međutim, Lee i Youn (2015) navode da anonimna priroda elektroničke usmene predaje može otežati potrošačima da odrede kvalitetu i vjerodostojnost poruka prenesenih elektroničkom usmenom predajom. Određivanje kvalitete internetskih postova postalo je još teže sada kada trgovci pokušavaju utjecati na elektroničku usmenu predaju kompenzirajući potrošače da bi pregledali njihove proizvode, pa čak idu i toliko daleko da sami pišu recenzije za svoje proizvode. Zbog toga, potrošači često traže različite signale pri određivanju kvalitete online informacija. Budući da trgovci ne utječu na platforme elektroničke usmene predaje istim stupnjem, nekoliko studija je počelo istraživati jesu li specifične platforme na koje je elektronička usmena predaja postavljena utjecale na stavove potrošača o pregledanim proizvodima (Lee i Youn, 2015).

2.3 Razlika između tradicionalne usmene predaje i elektroničke usmene predaje

Iako slična tradicionalnom obliku usmene predaje, elektronička usmena predaja ima nekoliko značajki. Elektronička usmena predaja se često javlja između ljudi koji imaju malo ili nimalo prethodnog odnosa (npr. stranci ili kolege potrošači) (Lee i Youn, 2015). „Tradicionalna usmena predaja uključuje govornu, osobnu komunikaciju između osoba dok elektronička usmena predaja nije osobna komunikacija nego pasivno čitanje računalnog zaslona ili aktivno pisanje. Usmena predaja se odvija privatno, a razgovori su kratkotrajni; elektronička usmena predaja se odvija javno na platformama kao što su blogovi, web lokacije za društveno umrežavanje i budući da je napisana pohranjuje se za buduće preporuke“ (Lehmann, 2015, str.7). Budući da se elektronička usmena predaja definira kao nešto što se odvija javno na internetu i da je dostupna mnoštvu ljudi putem interneta, ona ne uključuje jedan-na-jedan razgovore koji se mogu odvijati online, na primjer putem e- pošte, Skype-a ili putem brzih

poruka (Hennig-Thurau i dr., 2004).). Međutim postoji nekoliko razlika koje se trebaju istaknuti. Prema Huete-Alcocer (2017) razlika između usmene predaje i elektroničke usmene predaje je u tome što se kod usmene predaje osoba koja iznosi informaciju i osoba koja informaciju prima međusobno poznaju, dok se kod elektroničke usmene predaje ne poznaju što predstavlja negativan utjecaj na vjerodostojnost informacije. Osim toga tvrdi da je kod usmene predaje razgovor privatan, za razliku od elektroničke usmene predaje kod koje informacija nije dobivena u privatnom razgovoru nego je zapisana na internetu stoga je svatko može vidjeti u bilo koje vrijeme. Kao posljednju razliku navode da kod usmene predaje poruke se šire polako, te potrošači moraju biti prisutni kada se informacije dijele, dok se putem elektroničke usmene predaje poruke šire brzo putem interneta i u bilo koje vrijeme. Žure (2018) navodi kako neki autori smatraju elektroničku usmenu predaju manje osobnom od usmene predaje, ali je elektronička usmena predaja pristupačnija zbog većeg dosega i veće vjerodostojnosti. Ona smatra kako ljudi u komunikaciji licem u lice neće biti apsolutno iskreni te da će ublažiti svoja mišljenja kako bi izbjegli nerazumijevanje drugih ljudi, dok je kod elektroničke usmene predaje komunikacija direktnija i iskrenija, te se ljudi ne boje u potpunosti iskazati svoja mišljenja.

2.4 Elektronička usmena predaja na društvenim mrežama

Popularnost društvenih mreža danas je toliko velika da je gotovo nemoguće zamisliti jedan dan bez korištenja neke od njih. Svakog dana imaju sve više i više korisnika, jer se svi žele uključiti u globalnu komunikaciju te biti u stalnoj interakciji s ljudima iz cijeloga svijeta. Potreba dijeljenja raznih sadržaja na društvenim mrežama postaje u posljednje vrijeme sve veća kod svih starosnih skupina.

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora (Grbavac i Grbavac, 2014). Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni, socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato što su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele

čitati o drugima (Stanojević, 2019). Društvene mreže su u današnje vrijeme postale glavno sredstvo komunikacije između korisnika interneta. Isto tako, postale su jako važan marketinški alat, osobito kada govorimo o elektroničkoj usmenoj predaji. „Posljednjih godina društveni mediji su postali nova hibridna komponenta integrirane marketinške komunikacije koje omogućuju potrošačima uspostaviti čvrste odnose sa svojim potrošačima“ (Chu i Kim, 2011, str. 8). Osim privatnih korisnika, društvene mreže imaju i sve više poslovnih korisnika, točnije prema riječima Constantidinesa i Stangoa (2011, str. 22) „sve veći broj tvrtki u različitim industrijama planira integrirati aplikacije društvenih medija u svoje marketinške programe“.



Slika 3-Društvene mreže

Izvor: X Forces, https://www.x-forces.com/celebrating-sunday-traders/social-media-marketing/

S obzirom da su društvene mreže postale globalni fenomen te uživaju sve veću popularnost širom svijeta, umrežavanje, razgovor i suradnja omogućuju potrošačima da se aktivno uključe u međusobne preporuke proizvoda i elektroničku usmenu predaju (Chu i Choi, 2011). Erkan i Evans (2016) smatraju da su društvene mreže kao relativno nove eWom platforme donijele jedan novi aspekt elektroničke usmene predaje, omogućujući korisnicima da komuniciraju sa svojim postojećim mrežama. Ljudi sada mogu razmjenjivati mišljenja i iskustva o proizvodima i uslugama s prijateljima i poznanicima putem društvenih medija. Jedna od prednosti elektroničke usmene predaje jest i anonimnost poruke koja se prenosi, pa kompanije imaju manje mogućnosti da utječu na potrošače. Zbog same anonimnosti poruke ljudi su

slobodniji pri izražavanju svoga mišljenja stoga ta njihova poruka postaje još vjerodostojnija. Slično navode Chu i Kim (2011, str. 49) koji smatraju da su „društvene idealan alat za elektroničku usmenu predaju, jer potrošači slobodno stvaraju i šire informacije vezane za brand putem svojih društvenih mreža dijeleći ih s prijateljima, kolegama i drugim poznanicima." Također navode da prema nedavnom izvješću tvrtke Pew Internet & American Life Project više od 70% online korisnika između 18 i 29 godina koriste društvene mreže, dok je Facebook najpopularnija društvena mreža (73%), a slijede je MySpace (48%) i LinkedIn (18%) (Chu i Kim, 2011). Dakle, jasno je da je elektronička usmena predaja jako važan oblik marketinga, a društvene mreže novi alat koji se koristi kako bi se razvila međusobna komunikacija korisnika. Osim toga, iz prethodnog zaključujemo da se elektronička usmena predaja očito odvija na društvenim mrežama sve više u posljednje vrijeme, međutim detalje o tome kako se ta komunikacija odvija još se ispituje.

2.5 Motivi za sudjelovanje u elektroničkoj usmenoj predaji

Još od davnina ljudi imaju potrebu podijeliti svoje mišljenje o nečemu s obitelji, prijateljima i kolegama. Bilo da su probali neki novi proizvod ili uslugu vjerojatno će to ispričati nekolicini ljudi u svojoj okolini. S pojavom interneta ljudima je omogućeno da svoje mišljenje podijele s većim brojem ljudi, ostavljajući recenzije i komentare na online forumima ili društvenim mrežama. Potreba povezivanja i dijeljenja mišljenja s drugim ljudima postaje sve veća, pa ljudi sve više uzimaju u obzir informacije koje je dao neki korisnik koji je već probao proizvod ili uslugu. Zubac Musa (2016) u svome radu tvrdi da kada potrošači čitaju online recenzije na njih utječu različite vrste preporuka od ocjene proizvoda, ocjene oglašivača, vrste proizvoda i sl. Pri tome navodi da se podjednako uzimaju u obzir i pozitivne i negativne recenzije. Henning-Thurau et. al proveli su istraživanje u kojem su ispitivali motivaciju ljudi za sudjelovanje u elektroničkoj usmenoj predaji. U istraživanju je sudjelovalo 4445 ispitanika, međutim samo onih 2083 ispitanika koji su naglasili da sudjeluju u online komentiranju proizvoda uzeti su u obzir. Nakon što su isključili 20 ispitanika koji su imali nepotpune podatke, konačni uzorak se sastojao od 2063 ispitanika. Koristili su 27 motiva kako bi se ispitala dimenzionalnost cijelog skupa stavki. Temeljem istraživanja zaključili su da postoji 11 motiva za sudjelovanje u elektroničkoj usmenoj predaji:

1. briga za druge potrošače
2. društvene koristi
3. ekonomski poticaji
4. želja za pomaganjem tvrtki
5. otklanjanje negativnih osjećaja
6. traženje savjeta
7. samopoboljšanje
8. pomoć platformi
9. pogodnost traženja odštete
10. istraživanje pozitivnih osjećaja
11. mogućnost utjecaja na tvrtke.

3 PROIZVODI VISOKE UKLJUČENOSTI

3.1 Definicija proizvoda visoke uključenosti

Prema Kotleru (2006, str. 234) „proizvod je sve ono što može biti ponuđeno na tržištu i što može zadovoljiti želje ili potrebe potrošača“. Buntak i dr. (2008) govore kako se na tržištu svakodnevno postavljaju sve složeniji kriteriji u pogledu karakteristika, brzine i kvalitete novih proizvoda. Zbog toga je cilj svakog poduzeća da razvije novi proizvod koji će biti bolji od konkurencije na tržištu. Martin (1998) govori o tome kako je značenje proizvoda potrošačeva interpretacija ili njegova reakcija na određeni proizvod ili uslugu. On smatra da proizvodi sami po sebi znače malo, osim značenja koje im daju potrošači, a ta značenja utječu na potrošače, njihovu percepciju vrijednosti i kupovne navike. Gu et al. (2011) tvrde da brojne ankete upućuju na to da potrošači provode istraživanja prije obavljanja kupnje proizvoda visoke uključenosti, te posjećuju web stranice na kojima se nalaze komentari i recenzije o proizvodima visoke uključenosti. Prema Markovini i dr. (2004, str 32) „iz svakodnevnog života je poznato da pri odluci o kupnji različitih proizvoda ne ulažemo jednaku količinu vlastitog truda i zanimanja. Neke proizvode svakodnevne upotrebe (npr. kruh, higijenske potrepštine) kupujemo automatski, bez velikog razmišljanja, dok kod nekih proizvoda kao što je automobil, kupnji može prethoditi dugo razdoblje razmatranja različitih opcija i donošenje konačne kupovne odluke. Najčešće razina uključenosti ovisi o vrijednosti proizvoda i interesu koji taj proizvod inače izaziva kod određenog potrošača“. Martin (1998) u svom radu navodi da je uključenost razina interesa za neki proizvod ili uslugu. Nadalje, on opisuje nekoliko istraživanja koja su proučavala uključenost potrošača u odabiru proizvoda, pa iznosi kako je jedno istraživanje izjednačilo uključenost sa važnošću nekog proizvoda ili usluge. Drugo istraživanje definiralo je uključenost kao „odnos između potrošača i proizvoda“, dok je treće istraživanje definiralo uključenost kao jedinstven odnos između potrošača i proizvoda, odnosno kao stanje koje odražava određenu količinu privrženosti potrošača određenom proizvodu ili usluzi.

Lehmann (2016) tvrdi kako je utjecaj elektroničke usmene predaje ispitan u brojnim industrijama kao što su tehnološka industrija (npr. DVD playeri i računala), maloprodaja (odjeća, obuća, aparati), nematerijalne usluge (putovanja, financijske usluge) itd. Smatra da će elektronička usmena predaja vjerojatno više utjecati na proizvode koji su složeniji i skuplji,

kao što je elektronika, dok će znatno manje utjecati na proizvode niske uključenosti kao što su odjeća, namještaj i sl.

„Ovisno o stupnju uključenosti, potrošači mogu biti pasivni ili aktivni kada su izloženi oglašavačkim porukama, pa stoga mogu razmotriti niz varijabli kao što su vrsta medija, stupanj ponavljanja, duljina poruke, ton poruke i količina informacija. Također, literatura i intervju sa menadžerima za oglašavanje upućuju na to da „uključenost“ nije jedinstven koncept, s obzirom da postoje različita stajališta o uključenosti koja su otkrivena korištenjem različitih koncepta i različitih uvjeta koje su koristili različiti istraživači“ (Laurent i Kapferer, 1985, str. 41).

3.2 Utjecaj elektroničke usmene predaje na obrazovanje kao uslugu visoke uključenosti

Kao što je u uvodu već navedeno, u ovom radu će se govoriti o tome kako elektronička usmena predaja utječe na prikupljanje informacija i odabir fakulteta, ali najprije će se reći nešto o tome kako elektronička usmena predaja utječe na obrazovanje općenito. Činjenica je da je sama pojava interneta uvelike olakšala pronalaženje informacija i podataka koje su potrebne za učenje, a pojava društvenih mreža omogućila je svakodnevnu razmjenu znanja, podataka i informacija među učenicima i studentima. Za razliku od prijašnjih vremena, kada su izvori informacija i podataka uglavnom bili u knjigama, enciklopedijama, novinama i sl., danas sve imamo na jednom mjestu. Potrebno je samo upisati na Google tražilicu što nas zanima i informaciju ćemo dobiti odmah. Osim toga putem interneta se mogu međusobno razmjenjivati informacije, mišljenja, komentari i sl., što također može igrati veliku ulogu u obrazovanju. Učenici i studenti se svakodnevno uključuju u elektroničku usmenu predaju, ostavljajući komentare na društvenim mrežama, web stranicama ili sudjelujući u diskusijama na forumima. Činjenica je da među alatima elektroničke usmene predaje studenti danas najviše koriste društvene mreže. Kako tvrde Constantinides i Stango (2011) i obrazovne institucije u posljednje vrijeme sve više cijene potencijal društvenih mreža, a njihova najznačajnija uloga jest da privuku nove studente. Lehman (2015) tvrdi da ne postoje studije koje ispituju utjecaj elektroničke usmene predaje na odabir fakulteta, ali postoje ograničena istraživanja utjecaja elektroničke usmene predaje na obrazovanje, pa i na motivaciju učenika za učenjem, motivaciju za korištenje elektroničke usmene predaje kao i očekivanja od nastave.

Internet u svakom slučaju pruža brojne pogodnosti za učenike i studente, ako se koristi na pravi način i u prave svrhe. Stoga Matasić i Dumić (2012) navode nekoliko principa koji karakteriziraju upotrebu interneta u procesu učenja, a to su:

1) Princip multimedije
2) Princip prostorne blizine
3) Vremenska blizina
4) Princip usklađenosti
5) Princip modalnosti
6) Princip redundancije
7) Princip individualnih razlika
8) Princip direktne manipulacije.

4 ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA ODABIR FAKULTETA

4.1 Metodologija i istraživački uzorak

Za potrebe ovog završnog rada provedeno je istraživanje o tome kako elektronička usmena predaja utječe na odabir fakulteta. Dakle, potrebno je bilo prikupiti informacije o tome kako su se studenti informirali o fakultetima koji su ih zanimali, te koliko su vjerodostojne bile informacije dobivene putem internet izvora informacija. Stoga je za potrebe ovog istraživanja najprije proveden intervju s nekoliko studenata raznih godina fakulteta na osnovu čijih odgovora je sastavljen anketni upitnik kojim je obuhvaćen veći uzorak studenata, točnije njih 83. Anketni upitnik je sastavljen pomoću Google Forms alata, te sadržava 12 pitanja. Za prezentiranje rezultata korišten je prikaz uz pomoć tablica.

4.2 Rezultati istraživanja

Nakon što je anketni upitnik ispunilo 83 ispitanika slijedi obrada prikupljenih podataka. Po završetku obrade zaključit ćemo koliko je zapravo elektronička usmena predaja važna prilikom odabira proizvoda i usluga, konkretno u ovom slučaju fakulteta, kao usluge visoke uključenosti. Anketni upitnik se sastoji od 12 pitanja. Prva dva pitanja odnose se na spol ispitanika i godinu fakulteta koju pohađaju. 66,3% odnosno 55 ispitanika bila su ženskog spola, dok je njih 33,7%, odnosno 28 bilo muškog spola. 37,3%, odnosno 31 ispitanik pohađa prvu godinu fakulteta, 19,3%, odnosno 16 ispitanika pohađa drugu godinu fakulteta, 21,7%, odnosno 18 ispitanika pohađa treću godinu fakulteta, 13,3%, odnosno 11 njih pohađa četvrtu godinu fakulteta dok njih 8,4%, odnosno 7 ispitanika pohađa petu godinu fakulteta.

4.3 Ograničenja istraživanja

Kao ograničenje ovog istraživanja može se navesti korištenje prigodnog uzorka, umjesto reprezentativnog uzorka. Najpogodniji ispitanici za ovo istraživanje bi bili studenti prve godine fakulteta koji su ne tako davno prikupljali informacije o fakultetima koji su ih zanimali, međutim u istraživanju su sudjelovali i studenti svih drugih godina fakulteta. Izgledno je kako bi rezultati istraživanja jasnije pokazali značaj elektroničke usmene predaje prilikom odabira fakulteta kada bi u uzorak bili uzeti samo studenti prve godine fakulteta.

4.4 Naznake za buduća istraživanja

Na temelju ograničenja koja su navedena moguće je dati naznake za buduća istraživanja. Dakle, u budućim istraživanjima bi se mogao povećati uzorak te ga ograničiti samo na studente prve godine fakulteta. S obzirom da dio ispitanika pohađa više godine fakulteta javlja se problem prisjećanja. Stoga bi uzorak u koji su uzeti samo studenti prve godine fakulteta bio znatno reprezentativniji, te bi se mogao dati konkretniji odgovor na pitanje koliko elektronička usmena predaja utječe na odabir fakulteta. Kroz buduća istraživanja bi se moglo detaljnije istražiti ulogu web stranica fakulteta koje su također važan izvor informacija svim studentima. Upravo zbog toga bilo bi dobro razmotriti na koje sve načine se te stranice mogu poboljšati kako bi pružale što vjerodostojnije informacije svim studentima.

Tablica 1- Koliko vremena dnevno provodite na internetu?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Manje od 1 sata	5	6,00%
Od 1 do 3 sata	26	31,3%
Od 3 do 5 sati	31	37,3%
Više od 5 sati	21	25,3%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje **(Tablica 1)** koliko vremena provode na internetu, najveći broj ispitanika, tj. njih 31 odgovorio je da na internetu provodi od 3 do 5 sati dnevno. Nešto manji broj ispitanika, njih 26 odgovorilo je da na internetu provodi od 1 do 3 sata dnevno. Više od 5 sati dnevno na internetu provodi 21 ispitanik, dok samo 5 ispitanika na internetu provodi manje od sat vremena dnevno.

Tablica 2- Za što najčešće koristite internet?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Online kupovina ili prodaja	22	26,5%
Pristup društvenim mrežama (objava i dijeljenje sadržaja, te dopisivanje)	79	95,2%
Traženje informacija o proizvodima i uslugama (npr. recenzije proizvoda ili usluge)	31	37,3%

Pretraživanje informacija vezanih za studij/školu i obrazovanje	32	38,6%
Čitanje dnevnih novosti i članaka putem portala	39	47%
Legalno gledanje filmova i serija (npr. Netflix) ili slušanje internet radija	25	30,1%
Slušanje glazbe, gledanje prijenosa uživo i videa (npr. putem Twich-a ili YouTube-a)	53	63,9%
Igranje mrežnih igara s drugim ljudima	4	4,8%
Preuzimanje (ilegalno) i pristup filmovima, serijama i programima	10	12%
Ostalo	1	1,2%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019

Najviše ispitanika, odnosno 79 njih je odgovorilo da internet najviše koristi za pristup društvenim mrežama. 53 ispitanika je odgovorilo da internet najviše koriste za slušanje glazbe, gledanje prijenosa u živo i videa, 39 za čitanje dnevnih novosti i članaka putem portala, 32 za pretraživanje informacija vezanih za studij/školu i obrazovanje, a 31 za traženje informacija o proizvodima i uslugama. Nešto manje ispitanika, njih 25 koriste internet za legalno gledanje filmova ili serija i slušanje internet radija, 22 za online kupovinu i prodaju, 10 za preuzimanje (ilegalno) i pristup filmovima, serijama i programima. Samo 4 ispitanika internet koriste najviše za igranje mrežnih igara s drugim ljudima, a tek je 1 ispitanik pod „ostalo“ naveo da internet najviše koristi za posao. (**Tablica 2**)

Tablica 3- Koliko često kupujete putem interneta?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Jednom tjedno ili češće	4	4,8%
2-3 puta mjesečno	8	9,6%
Jednom mjesečno	16	19,3%
Nekoliko puta godišnje	30	36,1%
Jednom godišnje i li rjeđe od toga	25	30,1%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019

Najveći broj ispitanika, njih 30 odgovorio je da preko interneta kupuje nekoliko puta godišnje. 25 ispitanika odgovorilo je da preko interneta kupuje jednom godišnje ili rjeđe, njih 16 kupuje jednom mjesečno, 8 ispitanika kupuje 2-3 puta mjesečno, dok njih 4 kupuje jednom tjedno ili češće. (**Tablica 3**)

Tablica 4- Koliko često na internetu ostavljate komentare i recenzije za proizvode ili usluge?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Više puta mjesečno	2	2,4%
Jednom mjesečno	5	6,00%
Nekoliko puta godišnje	15	18,1%
Jednom godišnje ili rjeđe	22	26,5%
Nikad nisam ostavio/la recenziju za proizvod/uslugu	39	47%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje (**Tablica 4**) koliko često ostavljaju komentare i recenzije za proizvode ili usluge na internetu najveći broj ispitanika, njih 47, odgovorilo je da nikada nisu ostavili komentar ili recenziju za proizvod ili uslugu. 22 ispitanika je odgovorilo da komentare ili recezije ostavljaju jednom godišnje ili rjeđe, 15 ispitanika to čini nekoliko puta godišnje, njih 5 jednom mjesečno, dok samo 2 ispitanika komentare ili recenzije ostavlja više puta mjesečno.

Tablica 5- Jesu li vam komentari i recenzije drugih korisnika ikada pomogle prilikom odabira nekog proizvoda ili usluge?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Da	79	95,2%
Ne	4	4,8%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

79 ispitanika smatra da su im komentari i recenzije drugih korisnika bile korisne prilikom odabira nekog proizvoda ili usluge, dok je 4 ispitanika navelo kako nisu imali koristi od komentara i recenzija drugih korisnika. (**Tablica 5**)

Tablica 6- Ocijenite vjerodostojnost sljedećih izvora informacija o proizvodima i uslugama.

ODGOVOR	1 (Nisu vjerodostojni)	2	3	4	5 (Vjerodostojni)
Oglasi za proizvode i usluge	23	28	21	4	7
Recenzije korisnika na specijaliziranim stranicama(npr. TripAdvisor i sl.)	6	26	14	25	12
Komentari korisnika na društvenim mrežama i forumima	12	23	17	22	9

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

23 ispitanika smatra da oglasi za proizvode i usluge nisu vjerodostojni izvori informacija, dok samo njih 7 je odgovorilo da su oglasi i reklame vjerodostojan izvor informacija. Recenzije korisnika na društvenim mrežama većina ispitanika smatra ne pretjerano vjerodostojnim, kao i komentare korisnika na društvenim mrežama.(**Tablica 6**)

Tablica 7- Jeste li koristili internet kada ste se informirali o fakultetu koji ste željeli upisati?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Da	75	90,4%
Ne	8	9,6%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

Većina ispitanika, njih 75, odgovorilo je kako su koristili internet prilikom pretraživanja informacija o fakultetu koji su željeli upisati, dok je samo njih 8 odgovorilo da nisu koristili internet. (**Tablica 7**)

Tablica 8- Koje ste sve izvore na internetu koristili prilikom informiranja o fakultetima?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Neslužbene grupe na društvenim mrežama (npr. studentske grupe na Facebooku i sl)	38	45,8%
Osobne blogove studenata	11	13,3%
Forume	28	33,7%
Web stranice fakulteta	66	79,5%
Službene profile fakulteta na društvenim mrežama	23	27,7%
Stranica „Postani student“ (Ministarstvo obrazovanja i AZVO)	41	49,4%
Ostalo	1	1,2%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

Na pitanje (**Tablica 8**) koje internet izvore informacija su koristili kada su se informirali o fakultetu većina ispitanika odgovorila je da je koristila web stranice fakulteta, čak njih 66. Drugi po redu najkorišteniji izvor informacija bila je stranica „Postani student“ koju je koristio 41 ispitanik. Zatim slijede neslužbene grupe na društvenim mrežama (npr. studentske grupe na Facebooku) koje je koristilo 38 ispitanika, forume koje je koristilo 28 ispitanika, službene profile fakulteta na društvenim mrežama 23 ispitanika, dok je osobne blogove

studenata posjećivalo njih 11. Samo je jedan ispitanik odgovorio da je koristio ostale izvore informacija.

Tablica 9- Koje ste društvene medije koristili prilikom informiranja o fakultetima?

ODGOVOR	RELATIVNO	APSOLUTNO
Facebook	52	62,7%
Instagram	6	7,2%
Twitter	0	0%
YouTube	8	9,6%
LinkedIn	1	1,2%
Reddit	0	0%
Nisam koristio/la društvene mreže	29	34,9%
Ostalo	2	2,4%

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2019.

Iz tablice (**Tablica 9**) možemo vidjeti da je najveći broj studenata koristio Facebook prilikom informiranja o fakultetu, dakle 52 ispitanika navelo je kako su od društvenih medija najviše koristili Facebook da bi se informirali o fakultetima. Čak 29 ispitanika navelo je da nisu koristili društvene mreže prilikom pronalaženja informacija. YouTube je koristilo samo 8 ispitanika, dok je Instagram koristilo 6 ispitanika. U ostale društvene medije jedna osoba navela je da je koristila forume, dok je druga navela da je koristila sve društvene medije. Twitter i Reddit nije koristio nitko od ispitanika.

Tablica 10- Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko su vam korisne bile informacije koje ste o fakultetu dobili od strane:

ODGOVOR	1 (najmanje korisne)	2	3	4	5 (najviše korisne)	Nisam koristio/la
Neslužbene grupe na društvenim mrežama (npr. studentske grupe na Facebooku i sl.)	17	12	17	21	11	5
Osobni blogovi studenata	27	16	9	5	3	15
Forumi	17	4	19	17	6	10
Web stranice fakulteta	10	8	22	20	20	3
Službeni profili fakulteta na društvenim mrežama	21	10	15	15	8	14
Stranice „Postani student“ (Ministarstvo obrazovanja i AZVO)	13	14	25	11	13	7

Izvor: Istraživanje autice, kolovoz 2019.

U ovom dijelu anketnog upitnika ispitanicima je dano da navedene izvore informacija ocjene ocjenama od 1 do 5, gdje 1 znači „najmanje koristan izvor informacija“, a 5 znači „najviše koristan izvor informacija“. Prvi navedeni izvor informacija, tj. neslužbene grupe na društvenim mrežama (npr. studentske grupe na Facebooku i sl.) većina studenata, njih 21, ocijenilo je s ocjenom 4, dok je samo njih 5 navelo da nisu koristili spomenuti izvor

informacija. Većina ispitanika je osobne blogove studenata ocijenila kao najmanje korisne. Forume je 19 ispitanika ocjenilo sa ocjenom 3, dok je 10 ispitanika naznačilo da nisu uopće koristili forume. Službene profile fakulteta na društvenim mrežama 21 ispitanik je ocijenio kao najviše korisne, dok je 14 njih navelo da taj izvor informacija uopće nisu koristili. Stranice „Postani student“ (Ministarstvo obrazovanja i AZVO) najveći broj ispitanika, njih 25, ocijenilo je s ocjenom 3, dok je samo njih 7 navelo kako nisu koristili taj izvor informacija. (**Tablica 10**)

4.5 Analiza prikupljenih podataka

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je zaključiti je li i u kojoj mjeri elektronička usmena predaja imala utjecaj na odabir fakulteta. Zbog toga su za istraživanje u uzorak uzeti samo studenti, najveći broj njih s 1. godine fakulteta, koji su se ne tako davno bavili prikupljanjem informacija vezanih za fakultete koji su ih zanimali. Uz pomoć anketnog upitnika pronađeni su odgovori na pitanja koja se u ovom radu postavljaju.

Prema odgovorima ispitanika da se zaključiti najprije kako sam internet u današnje vrijeme ima veliki utjecaj na sve segmente života, toliko da je gotovo nemoguće zamisliti jedan dan bez pristupa internetu. Osim što se koristi za pristup društvenim mrežama, gledanje videa i slušanje glazbe, važan je i kako bi se ljudi informirali o svakodnevnim događajima u svijetu, ali i pretraživali informacije vezane za posao, studij, obrazovanje i sl. Veliki broj ispitanika koristi internet i za online kupovinu, koju neki obavljaju češće, a neki rjeđe. Prilikom online kupovine veliki utjecaj imaju online recenzije i komentari korisnika koji pomažu pri odabiru proizvoda i usluga. Odabir fakulteta, kao usluge visoke uključenosti također uključuje korištenje interneta i čitanje online recenzija i komentara kako bi se lakše donijela odluka. Da se zaključiti kako većina ispitanika smatra kako su online komentari i recenzije (o fakultetima, ali i ostalim proizvodima i uslugama) vjerodostojnije od komercijalnih izvora podataka te kako većina ispitanika više vjeruje online preporukama nego oglasima za proizvode i usluge. Što se društvenih mreža tiče, najvažnija među njima je svakako Facebook kada govorimo o informiranju, s obzirom da je nešto više od polovice ispitanika naznačilo da je koristilo Facebook prilikom informiranja o fakultetima. Ostale društvene mreže koristio je jako mali broj ispitanika, dok Twitter i Reddit nitko od ispitanika nije koristio. Međutim ne

smijemo zanemariti ni važnost službenih web stranica fakulteta kao izvora informacija, s obzirom da se veliki broj ispitanika izjasnio kako su one također bile koristan izvor informacija.

Dakle, prema dobivenim rezultatima vidi se kako elektronička usmena predaja zaista ima snažnu ulogu u odabiru fakulteta, iako više studenata tvrdi kako su najviše koristili podatke s web stranica fakulteta.

5 ZAKLJUČAK

Usmena predaja jedan je od najstarijih oblika marketinga, o čijem se značaju počinje govoriti 60-ih godina u SAD-u. Naravno, ljudi su oduvijek jedni s drugima dijelili informacije o proizvodima i uslugama i ne znajući da na taj način čine korist ili štetu određenim kompanijama. U posljednje vrijeme sve značajnija postaje elektronička usmena predaja u vidu komentara, recenzija ili bilo kakve pismene komunikacije između korisnika na internetu o proizvodima i uslugama. Elektronička usmena predaja se od tradicionalne usmene predaje razlikuje ponajviše u tome što su komentari i recenzije na internetu dostupni i vidljivi svima, te ostaju trajno pohranjeni na internetu, dok se kod tradicionalne usmene predaje komunikacija odvija privatno između dvije ili više osoba. Brz razvoj interneta omogućio je da ljudi u bilo koje vrijeme mogu informirati o bilo čemu što ih zanima. Stoga ne čudi kako većina ljudi prije kupovine nekog proizvoda ili usluge odlazi na internet te pretražuje podatke o određenom proizvodu ili usluzi. Pitanje je samo jesu li korisnicima relevantniji komercijalni izvori podataka ili komentari i recenzije ljudi koji su određeni proizvod već isprobali. To pitanje osobito je važno kada se radi o proizvodima i uslugama visoke uključenosti za koje je potrebno duže vrijeme razmatranja i prikupljanja informacija kako bi se donijela odluka. U ovom radu se govorilo o odabiru fakulteta, kao usluge visoke uključenosti te je cilj bio ispitati je li i u kojoj mjeri ispitanicima važna bila elektronička usmena predaja prilikom pretraživanja informacija o fakultetima koji su ih zanimali. Kroz provedeno istraživanje zaključeno je da je elektronička usmena predaja imala značajnu ulogu u odabiru fakulteta te da je ona u današnje vrijeme nezaobilazan izvor informacija. Ipak, najkorisnije podatke o fakultetima studentima su pružile web stranice samih fakulteta.

6 LITERATURA

1. Lee M., Youn S. (2015): Electronic word of mouth (eWOM), raspoloživo na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048709200709 (20.05.2019.)
2. Hennig-Thurau T. et al. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? , raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961 (23.05.2019.)
3. Edwards et al. (2009): The influence of computer-mediated word of mouth communication on students perceptions of instructors and attitudes toward learning course content, raspoloživo na https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634520701236866 (01.06.2019.)
4. Anderson E.W. (1998): Costumer satisfaction and word of mouth, raspoloživo na https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467059800100102 (13.06.2019.)
5. Haramija P. (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, raspoloživo na https://hrcak.srce.hr/22540 (23.05.2019.)
6. Gruen et al. (2006): eWOM: The impact od custumer-to-custumer online know-how exchange on customer value and loyalty, raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305001517 (05.06.2019.)
7. Cheung C.M.K., Thadani D.R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612001911 (24.06.2019.)
8. Chu S.C., Kim Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) i social networking sites, raspoloživo na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-047-075 (24.06.2019.)
9. Word of mouth marketing association-Wommapedia, Word of mouth 101, raspoloživo na: http://wommapedia.org/
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
11. Alcocer N.H. (2017): A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behaviour, raspoloživo na https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full (03.07.2019.)

12. Kremers B. (2019), Electronic word of mouth presents a window of opportunity for businesses, raspoloživo na: https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/ (20.07.2019.)
13. Dellarocas C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, raspoloživo na: https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308 (21.07.2019.)
14. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o. Naklada MATE
15. Hankin L., (2007), The Effects of User Reviews on Online Purchasing Behavior across Multiple Product Categories, raspoloživo na: https://norek.pw/04202812.pdf (28.07.2019.)
16. See-To E.W.K., Ho K.K.W. (2013) Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust- A theoretical analysis, raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213003634 (29.07.2019.)
17. Lehman W.S. (2015), The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice, raspoloživo na: https://scholarlyrepository.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2389&context=oa_dissertations (02.08.2019.)
18. Grbavac J., Grbavac V., (2014), Pojava društvenih mreža kao glazbenog komunikacijskog fenomena, raspoloživo na: file:///C:/Users/DT%20User/Downloads/Grbavac%20(2).pdf (01.08.2019.)
19. Constantinides E., Stanbgo M.C.Z., (2011), Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study, raspoloživo na: https://srhe.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2011.573593#.XVLAaegzbIU (06.08.2019.)
20. Edwards C. et al. (2007), The Influence of Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course Content, raspoloživo na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634520701236866 (05.06.2019.)
21. Chu S.C., Choi S.M., (2011), Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China, raspoloživo na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2011.592461 (07.07.2019.)

22. Musa M.Z. (2016), Utjecaj usmene predaje u online okruženju na izbor privatnog smještaja za odmor, raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/search/Utjecaj%20usmene%20predaje%20u%20online%20okru%C5%BEenju%20na%20izbor%20%20privatnog%20smje%C5%A1taja%20za%20odmor?type=dismax (04.08.2019.)
23. Buntak K. et al. (2015), Upravljanje razvojem proizvoda, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/138004 (11.08.2019.)
24. Laurent G., Kapferer J.N., (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378502200104 (05.07.2019.)
25. Matasić I., Dumić S., (2012), Multimedijske tehnologije u obrazovanju, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/85389 (18.07.2019.)
26. Single Grain,Word of mouth marketing, raspoloživo na: https://www.singlegrain.com/ (09.09.2019.)
27. Costumer Think, Positive and negative consumer experience, raspoloživo na: http://customerthink.com/ (23.08.2019.)
28. X Forces, Social Networks, raspoloživo na: https://www.x-forces.com/ (15.08.2019.)

7 PRILOZI

7.1 Kazalo slika i tablica

7.1.1 Kazalo slika

Slika 1- Marketing usmenom predajom 5
Slika 2- Statistika prenošenja pozitivnih i negativnih iskustava usmenom predajom 7
Slika 3-Društvene mreže.....13

7.1.2 Kazalo tablica

Tablica 1- Koliko vremena dnevno provodite na internetu? 21
Tablica 2- Za što najčešće koristite internet?.....21
Tablica 3- Koliko često kupujete putem interneta?.....23
Tablica 4- Koliko često na internetu ostavljate komentare i recenzije za proizvode ili usluge? 24
Tablica 5- Jesu li vam komentari i recenzije drugih korisnika ikada pomogle prilikom odabira nekog proizvoda ili usluge? 25
Tablica 6- Ocijenite vjerodostojnost sljedećih izvora informacija o proizvodima i uslugama. 25
Tablica 7- Jeste li koristili internet kada ste se informirali o fakultetu koji ste željeli upisati? 26
Tablica 8- Koje ste sve izvore na internetu koristili prilikom informiranja o fakultetima? 27
Tablica 9- Koje ste društvene medije koristili prilikom informiranja o fakultetima?.....28
Tablica 10-: Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko su vam korisne bile informacije koje ste o fakultetu dobili od strane: 29

8 SAŽETAK/SUMMARY I KLJUČNE RIJEČI/KEYWORDS

Sažetak

Tema ovog završnog rada je utjecaj elektroničke usmene predaje na odabir proizvoda i usluga visoke uključenosti, točnije utjecaj elektroničke usmene predaje u odabiru fakulteta. U radu je najprije opisana usmena predaja, elektronička usmena predaja te proizvodi i usluge visoke uključenosti. Usmena predaja jedan je od najstarijih oblika marketinga kojim ljudi svjesno ili nesvjesno prenose jedni drugima informacije o proizvodima i uslugama. S pojavom interneta sve važnija postaje elektronička usmena predaja u vidu komentara i recenzija na društvenim mrežama, forumima, blogovima i sl. Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje o tome je li i u kojoj mjeri elektronička usmena predaja utjecala na odabir fakulteta. Istraživanjem je utvrđeno da je elektronička usmena predaja imala poprilično važnu ulogu u odabiru fakulteta, s obzirom da se veliki broj ispitanika informirao o fakultetima na neslužbenim Facebook stranicama fakulteta i forumima. Ipak, najveći broj ispitanika odgovorio je kako su najkorisnije bile informacije s web stranica fakulteta.

Ključne riječi

ponašanje potrošača, usmena predaja, elektronička usmena predaja

Summary

The theme of this final essay is the influence of electronic word of mouth on high involvement product and services choice, specifically the influence of electronic word of mouth on college choice. Word of mouth marketing is one of the oldest form of marketing by which people knowingly or unknowingly pass on information about products and services to each other. With the advent of the internet electronic word of mouth became more important because of comments and reviews on social networks, forums and blogs. For the purposes of this final essay a study was conducted about influence of electronic word of mouth on college choice. The study determined that the role of electronic word of mouth in college choice was quite significantly, considering that a large number of respondents searched informations about college on unofficially Facebook pages and forums. Still, the largest number of respondents answered that the most useful informations they found on college website.

Keywords

consumer behavior, word of mouth, electronic word of mouth