KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM INTERNETA

Glumac, Antun

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:148313

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

KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM INTERNETA

Mentor:
Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student :
Antun Glumac
Matični broj: 2192527

Split, lipanj, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja.....1

1.2. Definiranje predmeta istraživanja.....2

1.3. Cilj istraživanja.....2

1.4. Istraživačke hipoteze.....3

1.5. Metode istraživanja.....6

1.6. Doprinos istraživanja.....7

1.7. Struktura diplomskog rada.....7

2. DIGITALNI MARKETING.....8

2.1. E – Marketing miks.....9

2.2. Oglašavanje putem Interneta.....13

2.3. Marketing sadržaja.....16

2.4. Marketing u pravo vrijeme.....18

2.5. Mobilni marketing.....19

2.6. Nativno oglašavanje.....21

3. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM INTERNETA.....25

3.1. Načela ponašanja potrošača.....25

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji.....26

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....29

5. ZAKLJUČAK.....40

6. SAŽETAK.....42

7.LITERATURA.....43

8. INTERNET IZVORI.....47

9. POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....48

10. PRILOZI.....50

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Internet je globalni komunikacijski medij, bez kojeg je komunikacija danas nezamisliva. Internet kupovina je naglo narasla u posljednjih nekoliko godina. Ova vrste kupovine je nekada zauzimala malen udio u maloprodaji, dok danas predstavlja utjecajni pokretač u tržištu maloprodaje. Iako tradicionalna trgovina dominira tržištem, udio internet kupovine raste. Tako je u 2018. godini internet trgovina u SAD-u iznosila 536 milijardi američkih dolara.[1]

Internet trgovina je definirana kao proces koji korisnik koristi da bi kupio proizvod preko interneta. Potrošač može u svoje slobodno vrijeme iz udobnosti svojega doma kupiti proizvode preko internet sučelja. Sa gledišta kupca e-trgovina može ponuditi veliki broj vidljivih prednosti. Na primjer, ona omogućuje manje vremena, donošenje boljih odluka, više prilika i alternativa. Također, potrošači na taj način mogu kupovati 24 sata dnevno, e trgovina je otvorena 365 dana u godini. E-trgovina je proširila svoj geografski dohvat, što omogućuje kupovinu ponuđenih dobara ili usluga bilo kada i bilo gdje.[2]

Prema IDC-ovu istraživanju, on-line trgovina jedna je od najbrže rastućih grana gospodarstva u Hrvatskoj, a svi pokazatelji sugeriraju da će se taj trend i nastaviti, jer ignoriranje interneta kao prodajnog kanala za mnoge trgovce značit će značajno smanjenje potencijalnih kupaca, tako da će mnogi od njih preusmjeriti svoje poslovanje prema virtualnim tržištima. Na taj način će se povećati broj ponuda na Internetu, što će pak privući sve više kupaca. Prema prije spomenutim pozitivnim rezultatima i rastu elektroničke trgovine u Hrvatskoj još uvijek postoji veliki prostor za pomak, kako ukupne, tako i maloprodajne elektroničke trgovine.[3]

[1] https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

[2] Jusoh, Z.M., & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude towards E-commerce Purchases through Online Shopping. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2 No. 4 233-230

[3] Babić, Roko & Krajnovic, Aleksandra & Peša, Anita. (2017). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica Jadertina. 1. 10.15291/oec.204.

Online tržište u Hrvatskoj je u velikom porastu, frekventnost online kupovine iz godine u godinu nezaustavljivo raste. Iskustvo s web trgovinom ima čak 91% online populacije, a broj onih koji nikada nisu kupovali je u daljnjem padu – njih je samo oko desetina[4]

O važnosti i zastupljenosti web trgovine svjedoče sljedeći podatci: 48 posto web trgovina u Hrvatskoj ima godišnji promet do 300.000 kuna, dok je njih 14 posto s godišnjim prometom većim od 3 milijuna kuna. 22 posto *online* trgovina u Hrvatskoj ostvaruje godišnji promet do 3 milijuna kuna. Najviše (njih 79 posto) prodaju tehničku opremu i prehrambene proizvode, zatim modne predmete. Nešto više od 10 posto internetskih trgovaca u Hrvatskoj planira otvoriti i jedan *offline* kanal prodaje – poslovnicu, u većem gradu u kojem posluju. Isključivo digitalno orijentiranih *web* trgovaca među ispitanima je 47 posto.[5]

Stoga će biti korisno i zanimljivo ispitati određene aspekte ponašanja potrošača na Internetu, a o čemu će biti više govora u nastavku ovog rada.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Na temelju prethodno opisanog problema istraživanja može se izvesti zaključak o predmetu istraživanja, a to je istražiti kupovno ponašanje potrošača putem interneta.

1.3. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je putem anketnog upitnika tj. kvantitativnog istraživanja doći do relevantnih spoznaja o tome kakvo je kupovno ponašanje potrošača putem interneta na području Splitsko-Dalmatinske županije. U okviru toga ispitat će se povezanost između percipiranog rizika i kupovine preko interneta, kao i to ima li dohodak potrošača utjecaj na učestalost kupnje preko interneta. Nadalje u radu će se pokušati utvrditi sklonost kupnji putem interneta prema spolu. Isto tako ispitat će se povezanost između dobi potrošača i njihove učestalosti kupnje preko interneta. Dalje će se ispitati povezanost između garancije internet prodavaonice i prihvaćanja kupnje preko interneta. Također utvrdit će se veze između razine dohotka i odabira kupnje novih ili rabljenih proizvoda, kao i veza između dohotka potrošača i kupovanja u inozemstvu.

[4] http://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/04/PR-istra%C5%BEivanje-Shoppers-Mind-2017.pdf

[5] https://mreza.bug.hr/vecina-hrvatskih-web-trgovina-po-principu-sam-svoj-majstor/

Za kraj ispitat će se u kojoj mjeri potrošači istražuju proizvode putem interneta prije kupovine i koji su razlozi zašto koriste internet za kupovinu.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze, koje će se pokušati dokazati.

H1: a) Postoji povezanost između percipiranog rizika i prihvaćanja kupnje preko interneta

Percipirani rizik je jedan od mogućih faktora koji mogu utjecati na ponašanje pri kupovini proizvoda. Prijašnja istraživanja pokazuju da bi percipirani rizik kupovine preko interneta mogao biti veći nego preko fizičke maloprodaje[6]. U kontekstu elektroničke trgovine rizik se može definirati na više načina. Shergill i drugi[7] razmatraju percepciju potrošača u Novom Zelandu s obzirom na internet kupovinu definiraju tri dimenzije: rizik proizvoda, rizik sigurnosti i rizik privatnosti.

Rizik proizvoda: Kupovinom putem interneta potrošač nema fizički kontakt sa proizvodom prije kupnje, što može rezultirati nezadovoljstvom sa izabranim proizvodom poput nedovoljne kvalitete ili da proizvod koji kupac primi nakon kupnje ne odgovara njegovu opisu ili predstavljanju proizvoda.

Rizik sigurnosti: Kupac može percipirati rizik nesigurnosti kupovine poput manjka sigurnosnih značajki, ili nesigurnosti korištenja kreditne kartice putem interneta

Rizik privatnosti: Kod kupovine preko interneta potrebno je predati privatne podatke poput imena i prezimena, adrese i telefonskog broja. Manjak povjerenja i rizik zlouporabe i dijeljena osobnih podataka mogu odvratiti potrošače od kupnje putem interneta.

---

[6] Dai, Bo & Forsythe, Sandra & Kwon, Wi-Suk. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. Journal of Electronic Commerce Research. 15. 13-24.

[7] Shergill, Gurvinder & Chen, Zhaobin. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. Journal of Electronic Commerce Research. 6.

Za očekivati je da su kupci koji percipiraju veći rizik kupnje preko interneta manje skloni takvom pristupu trgovini te manje koristiti internet trgovinu.

H1 b) Pri tome na hrvatske potrošače najviše utječe rizik sigurnosti

Istraživanje koje su proveli Miyazaki i Fernandez[8] pokazuje da najveći broj korisnika smatra neovlašteni pristup kreditnoj kartici kao najveći rizik internet trgovine. Nadalje, Masoud[9] pokazuje da od pet vrsta rizika financijski rizik ima najveći utjecaj na internet trgovinu. Prethodna istraživanja dakle upućuju da rizik sigurnosti predstavlja veliku tj. najveću prepreku prihvaćanja kupnje preko interneta; stoga će biti zanimljivo istražiti rezultate na području Republike Hrvatske.

H2: Postoji pozitivna povezanost između dohotka kupca i učestalosti kupnje preko interneta
Veći raspoloživi dohodak potrošača omogućuje češću kupovinu i kupovinu skupljih dobara. Prošla istraživanja[10] su utvrdila da je viši dohodak pozitivno povezan sa češćom kupovinom preko interneta.

H3: Sklonost kupnji putem interneta razlikuje se s obzirom na spol

Različita istraživanja nude različite rezultate u vezi između spola i učestalosti kupnje preko interneta. Neka istraživanja[11] pokazuju da muški potrošači čine većinu kupaca na internetu. Naime mlađi, dobro obrazovani muškarci su najzastupljeniji segment. Oni troše više novca i imaju veću vjerojatnost kupovine u budućnosti. Muškarci češće koriste internet i to ih čini manje skeptičnima prema internet trgovini Međutim jedno istraživanje[12] pokazuje da potrošači ženskog spola češće kupuju preko interneta.

---

[8] Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, *35*(1), 27-44.

[9] Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, *5*(6), 76-87.

[10] M. Adam Mahmood , Kallol Bagchi & Timothy C. Ford (2004) On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research, International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 9-30

[11] Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 9(2), 150-162.

[12] Michael D. Clemesn, Christopher Gan, Junli Zhang, (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 364–375.

Stoga će biti zanimljivo ispitati je li u ovom istraživanju muškarci češće kupuju putem interneta od žena.

H4: Generacija z ima veću sklonost internet trgovini u odnosu na generacije y i x

Ova hipoteza će testirati ima li generacija z veću sklonost internet trgovini u odnosu na generacije y i x. Mlađe osobe češće koriste internet, što bi moglo ukazati na veće korištenje internet trgovine. Starije generacije imaju veći dohodak što im omogućuje veću potrošnju i veću sklonost prema internet trgovini.

Prema istraživanju Clemens i dr.[13] potrošači mlađe dobi su skloniji kupnji preko Interneta. Nadalje, istraživanje koje uspoređuje generaciju x i y, pokazuje da generacija y češće koristi internet trgovinu[14].

H5: Postoji pozitivna veza između garancije internet prodavaonice (mogućnost povrata robe kupljene putem interneta) i prihvaćanja kupnje preko interneta.

Istraživanje obavljeno na studentima[15] u vezi kupovnih namjera odjeće on-line putem pokazuje da je politika povrata robe ključni faktor koji utječe na odabir internet trgovine. Istraživanje[16] pokazuje da manjak garancije kod kupovine skupljih predmeta, kod kojih je potrebna fizička „inspekcija“, sprječava kupce na kupovinu tih proizvoda putem internet trgovina.

H6: Postoji pozitivna veza između dohotka i odabira kupnje novih proizvoda u odnosu na rabljene

[13] Michael D. Clemesn, Christopher Gan, Junli Zhang, (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 364–375.
[14] Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304-312.

[15] Dai, Bo & Forsythe, Sandra & Kwon, Wi-Suk. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. Journal of Electronic Commerce Research. 15. 13-24.

[16] Cuneyt Koyuncu, Gautam Bhattacharya,The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping,The Journal of Socio-Economics,Volume 33, Issue 2,2004,Pages 241-251,

Internet nudi različiti izbor prodajnih mjesta za kupnju. Ovom se hipotezom testira utječe li dohodak potrošača na odabir kupnje novih ili rabljenih proizvoda. U anketnome upitniku postavit će se pitanje kupuju li kupci češće rabljene proizvode od pojedinaca sa internet oglašivača npr. Njuškalo.hr ili od maloprodajnika npr. ekupi.eu. Njihovi odgovori usporedit će se sa osobnim dohotkom potrošača, i pokušati dobiti odgovor na postavljenu hipotezu. Pretpostavlja se da osobe sa većim dohotkom češće kupuju novije proizvode od rabljenih.
Naime, kupci sa manjim dohotkom možda kupuju rabljene proizvode da bi uštedjeli. Prema istraživanju koje su proveli Guiot i Roux[17] ekonomski faktori i povoljnije cijene su jedan od razloga kupovanja rabljenih proizvoda.

H7: Postoji pozitivna veza između dohotka potrošača i kupovanja u inozemstvu
Internet omogućuje kupnju proizvoda i usluga izvan granica. Prema istraživanju Google consumer barometra[18], 74 posto Hrvata koji koriste internet za trgovinu kupovalo je na inozemnom tržištu. Ova hipoteza istražuje postoji li pozitivna veza između većeg dohotka potrošača i njihove učestalosti kupnje u inozemstvu. Kupci sa većim dohotkom mogu kupovati proizvode koji su skuplji i možda nisu dostupni na području republike Hrvatske. Stoga biti će zanimljivo istražiti kupovne navika kupaca sa većim dohotkom.

1.5. Metode istraživanja

Pri izradi istraživanja korišteni su podatci iz primarnih i sekundarnih izvora. Primarni podatci su prikupljeni anketiranjem. Anketiranje je provedeno na uzorku od 146 ispitanika. Ispitanici su osobe sa područja Splitsko-Dalmatinske županije, u rasponu od 18 do 60 godina. Anketiranje je anonimno. Prikupljeni podatci su obrađeni odgovarajućim statističkim metodama, a za obradu podataka korišten je računalni program SPSS. Rezultati su prikazani tabelarno i grafički. Sekundarni podatci su prikupljeni iz znanstvenih i stručnih članaka te pretragom internet stranica.

[17] Guiot, Denis & Roux, Dominique. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. Journal of Retailing. 86. 383-399. 10.1016/j.jretai.2010.08.002.

[18] https://marker.hr/blog/online-kupovina-infografika-318/

1.6. Doprinos istraživanju

Internet trgovina je od sve veće važnosti za poduzeća koja žele plasirati svoje proizvode na tržište. Premda mnogi znanstveni članci i ostala dostupna literatura pokazuje da je tematika uvelike istražena, u Republici Hrvatskoj literatura o ovoj problematici nije zastupljena u tolikoj mjeri kao u ostalim zemljama, pogotovo u SAD-u, a rezultati kod ovakvih istraživanja mogu jako varirati ovisno o vremenu kada je istraživanje provedeno i geografskoj lokaciji gdje su podatci prikupljeni.

Stoga će se doprinos ovog rada ogledati u pregledu dostupne literature, temeljem čega će se polazne tvrdnje pokušati ispitati na području Republike Hrvatske. Doprinos istraživanju predstavlja i kreiranje anketnog upitnika te ispitivanje nekih dodatnih veza koje do sada nisu istražene.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od 5 poglavlja, putem kojih će se pokušati ostvariti svrha i ciljevi istraživanja. U prvom poglavlju se opisuje problematika i predmet istraživanja, ciljevi rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja, doprinos istraživanja te struktura diplomskog rada.
U drugom poglavlju, govori se o digitalnom marketingu, funkcijama i ciljevima takvog oblika marketinga.
U trećem poglavlju razmatra se kupovno ponašanje putem interneta.
Četvrto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje . U ovome dijelu definira se postupak istraživanja, analiziraju i interpretiraju rezultati istraživanja, na temelju čega se testiraju hipoteze.
U posljednjem, petom poglavlju, prezentiraju se zaključci istraživanja gdje se daje ukupan pregled rada. Na samome kraju rada će se izložiti popis literature te popis grafova, tablica i slika.

2. DIGITALNI MARKETING

Napredak tehnologije doveo je do promjene u načinu poslovanja i promjeni svijesti potrošača, koji mogu koristiti informacijske tehnologije za uspoređivanje cijena, proizvoda i marki. Digitalni marketing opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija putem kojega organizacije surađuju s dionicima kako bi zajedničko komunicirali, stvorili i isporučili vrijednost.

Digitalni marketing također se razlikuje od tradicionalnog u korištenju različitog marketing miksa. Dok tradicionalni marketing koristi 4P model, digitalni marketing koristi 5A ili 7P modele. Tradicionalni marketing se usmjerava na „outbound" pristup tj. iniciranje kontakta s potrošačem i šalje poruku putem tradicionalnih kanala komuniciranja poput TV-a, radija, oglasnih panoa. Tehnologija omogućava digitalnom marketingu „inbound" pristup marketingu, kojim se kupcima nude vrijedne informacije te ih se privlači putem stvaranja sadržaja i to pisanjem blogova, stvaranjem video sadržaja ili prisutnošću na društvenim mrežama.

Digitalni marketing se razlikuje od tradicionalnog u načinu oglašavanja. Digitalno oglašavanje ima prednost u tome što je mjerljivo i učinak se može pratiti u stvarnome vremenu. U tradicionalnome marketingu jako je teško procijeniti koji je dio oglašivačke kampanje rezultirao u akviziciji novoga kupca, dok oglašavanje na internetu može pokazati koji oglasi su privukli najveći broj kupaca na web stranicu oglašivača.

Digitalni marketing također ima veliku prednost u komunikaciji. Putem interneta informacije se mogu lakše i jeftinije distribuirati i stvarati. Komunikacija u digitalnom marketingu se razlikuje od tradicionalnog u svojoj arhitekturi. U tradicionalnom marketingu organizacija komunicira ne selektivno putem kanala poput TV-a, časopisa i radija. Digitalni marketing omogućava komunikaciju s određenim segmentom ili pak određenim kupcem. Društvene mreže, mobilna komunikacija, blogovi omogućavaju organizaciji ne samo da distribuira komunikaciju tj. informacije već omogućava i potrošačima da stvaraju vlastite informacije i dvosmjerno ih razmjenjuju s organizacijom.

2.1. E – Marketing miks

Termin marketing miks uključuje aspekte i strategije koje se koriste za postizanje konkurentske prednosti na tržištu. Najčešći je konceptualni obrazac koji se tradicionalno sastoji od četiri elementa: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Originalni marketing miks je zamišljen kao onaj usmjeren na poduzeće, nudeći ključne marketinške alate marketing menadžeru. Efektivni marketinški program spaja elemente marketinškog miksa u integrirani marketinški program koji je dizajniran da postigne marketinške ciljeve poduzeća angažiranjem s kupcima i dostavljanjem vrijednosti tim kupcima. Marketinški miks čini taktički komplet alata za uspostavljanje jake prisutnosti na ciljanom tržištu. Neki autori smatraju da 4P model gleda na tržište iz perspektive prodavača, a ne kupca.[19]

Mnogi su pokušaji da se originalni obrazac nadopuni novim elementima, koji je više usmjeren na tržište, a ne na prodavača. McCarthyev 4C : roba, trošak, kanal i komunikacije, usmjerava marketinški miks u drukčijem pravcu. Još jedan pokušaj proširenja klasifikacije je 7C kompas model koji uz McCarthyev model dodaje korporaciju i konkurenciju, organizaciju i dionike.[20]

U eri prije konektivnosti, lojalnost se često definirala kao zadržavanje i ponovna kupnja. U današnjoj eri povezanosti, lojalnost se zapravo definira kao volja tj. spremnost da se propagira određena marka. Kupac možda ne treba konstantno kupovati isti proizvod (npr. zbog dužeg kupovnog ciklusa ili nemogućnosti npr. zbog nepristupačnosti), ali ako je on zadovoljan s markom, on ili ona će htjeti preporučiti taj proizvod čak i kada ga ne koriste.[21] Model 4A je postavljen u eri prije konektivnosti, dok se putem modela 5A pokušava kupce usmjeriti da zagovaraju proizvode koje su kupili. Dok model 4A obuhvaća: svijest, stav, akciju i ponovnu akciju, model 5A sastoji od: svjesnosti, apela, pitanja, akcije i zastupanja.[22]

Digitalni marketing ima dalekosežne implikacije na različite elemente marketinškog miksa bez obzira je li organizacija direktno uključena u e-trgovinu. Stoga je marketinški miks koristan okvir za uspoređivanje postojećih proizvoda i usluga s konkurencijom. On se također

---

[19]Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education, str. 78.
[20] Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *17*(3), 170-186.str. 175.
[21] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, str. 138.
[22] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, str. 140.

može koristiti kao mehanizam za generiranje alternativnih strateških pristupa. Prema Chaffeyu et. al., digitalni marketinški miks se sastoji od originalnih 4P i od tri nova elementa; ljudi, procesi i dokazi.[23]

Tablica 1. Sedam elemenata marketinškog miksa

7P marketing miks						
Proizvod	Promocija	Cijena	Mjesto	Ljudi	Proces	Dokazi
Kvaliteta	Komunikacija	Pozicioniranje	Kanali	Individualne aktivnosti	Fokus na kupca	Kontakt sa prodajom i drugim osobljem te iskustvo sa markom
Slika	Osobna promocija	Liste	Prodaja	Kontakt sa kupcima	IT podrška	Pakiranje proizvoda
Marka	PR	Popusti	Broj kanala	Novačenje	Istraživanje i razvoj	Online iskustvo
Varijante	Direktni marketing	Kredit	Segmentacija kanala	Kultura		
Korisnička služba		Načini plaćanja		Obuka i vještine		
Mix		Besplatni elementi/dodana vrijednost				

Izvor: I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str 250.

Element proizvoda u marketing miksu odnosi se na karakteristike proizvoda, usluge ili marke. Odluke u vezi proizvoda trebale bi biti donesene na temelju istraživanja tržišta gdje su procijenjene potrebe kupaca. Povratne informacije se koriste za modifikaciju postojećih proizvoda ili razvoj novih. U kontekstu Interneta odluka o proizvodu može se podijeliti na

[23] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str. 250.

temeljni i prošireni proizvod.[24] Temeljni proizvod je proizvod koji kupac kupuje da bi zadovoljio svoje potrebe, prošireni proizvod se odnosi na dodatne usluge ili proizvode koje povećavaju zadovoljstvo ili korisnost temeljnog proizvoda.

Cijena kao varijabla marketinškog miksa odnosi se na politiku cijena organizacije, odnosno određivanja cijena proizvoda ili usluga. Internet ima dramatičan utjecaj na postavljanje cijena u mnogim sektorima. Istraživanje pokazuje da nova poduzeća koriste niže cijene kako bi zauzele tržište, dok postojeća poduzeća transferiraju postojeće cijene na internet tj. svoj web sajt. Korisnicima su na raspolaganju aplikacije za uspoređivanje cijena koje omogućuju usporedbu proizvoda ili usluga po cijeni i pronalazak onih sa najnižom cijenom. Niskotarifne avio kompanije prodaju svoje karte na internetu i penaliziraju većim cijenama kupce koji ne kupuju na internetu. Poduzeća koja prodaju proizvode na internetu i fizičkoj maloprodaji imaju manju mogućnost opravdati razliku u cijeni između dva ista proizvoda koja se prodaju u trgovini i na internetu.[25]

Distribuciju je teže definirati u kontekstu interneta. Problemi vezani us distribuciju, logistiku i mjesto prodaje su važni za digitalne marketere. Na primjer, kada se prodaje fizički proizvod postoji trošak i vrijeme koji su povezani s transakcijom. Kod prodaje digitalnih proizvoda ne postoje fizičke granice za isporuku proizvoda. Na primjer, Apple I tunes uspješno prodaje svoje usluge širom svijeta, bez fizičkih prepreka. Tri su glavne prednosti distribucije putem interneta: [26]

1) doseg – relativno je jednostavno doći u kontakt s kupcima diljem cijeloga svijeta.
2) bogatstvo informacija – informacije koje su prikupljene o kupcima i ponuđene kupcu su puno veće nego u off line okruženju.
3)afilijacija – odnosi se na to čije interese prodavač predstavlja, kupčeve ili dobavljačeve. Prodavač mora sklopiti partnerstva sa kupcima i dobavljačima koji imaju suprotne interese.

Promocija kao element marketinškog miksa odnosi se na sve vrste informiranja dionika organizacije, fokusirajući se na potencijalne i postojeće kupce. Marketinška komunikacija u

[24] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str. 256.

[25] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str. 268.

[26] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson., str. 277.

digitalnom okruženju omogućuje direktnu komunikaciju sa velikim brojem različitih kupaca, dok se putem tradicionalnog oblika komunikacije šalju jednake poruke svim kupcima. Promocija putem interneta omogućuje fokusiranu i targetiranu kampanju koja je usmjerena na individualnu komunikaciju.

Ljudi također predstavljaju element marketinškog miksa koji se odnosi na osoblje organizacije koji su uključeni u proces dostavljanja proizvoda ili usluge kupcima i njihovu međusobnu interakciju. Ovaj element obuhvaća prodaju, korisničku podršku i komunikaciju nakon kupnje između osoblja organizacije i kupca. On je važan za ostavljanje pravog dojma na kupca i osiguranje dobrih odnosa sa kupcem.

Proces je element u marketinškom miksu koji se odnosi na procedure koje poduzeća koriste kako bi postigla sve funkcije marketinga poput razvoja novih proizvoda, promocije, prodaje i korisničke podrške. Cilj procesa je postići: minimizaciju vremena reakcije između kupaca i organizacije, maksimizirati zadovoljstvo kupaca u kontaktu s organizacijom, minimizirati prosječnu količinu vremena i troškove u kontaktiranju s kupcima.[27]

Dokazi su element marketinškog miksa koji se odnosi na kontakte s proizvodom, odnosno njegovu kupnju i korištenje. U on-line kontekstu dokazi se odnose na iskustvo koje kupac ima s poduzećem putem internet stranice, te se odnosi se na probleme poput dostupnosti stranice i lakoće navigacije. [28]

Namjena digitalnog marketinga nije da zamijeni tradicionalni marketing, nego oboje imaju nadopunjavajuće uloge u marketinškom miksu. Digitalni marketing miks je usmjeren na interakciju i stvaranje bližeg odnosa sa kupcima. Tradicionalni marketing miks je usmjeren na segmentaciju tržišta i pozicioniranje marke na tržištu. Poduzeća trebaju kombinirati online i offline pristup da bi uspjele u digitalnom okruženju.

[27] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str. 288.
[28] I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, str. 288.

2.2. Oglašavanje putem Interneta

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Internet oglašavanje obuhvaća prikazivanje oglasa na internet stranicama, pretraživačima, oglase putem elektroničke pošte, na društvenim mrežama ili bilo koji drugi načini oglašavanja korištenjem interneta. Iako internet pruža novi oblik kreativnog izražavanja u oglašavanju, glavna prednost je mogućnost praćenja i mjerenja kampanje. Moguće je pratiti sve interakcije s oglasom od strane korisnika što omogućuje prikupljanje vrijednih podataka koji se mogu koristiti za donošenje poslovnih odluka.[29]

Postoji više načina oglašavanja putem interneta, a u daljnjem tekstu su opisani neki od njih.

Kao osnovni način oglašavanja na internetu mogu se istaknuti web stranice. Sve više tvrtki izrađuje web stranice kako bi se promovirale putem Interneta i distribuirale proizvode, usluge ili informacije. Osnovni zadatak web stranica je informiranje ili promocija. Marketing putem web stranica omogućuje stalno prikupljanje podataka o ponašanju posjetitelja tih stranica. Sukladno promjenama trendova u svijetu, dotjerivanje i reorganiziranje stranica mora biti stalan proces i mijenjati se s promjenama potražnje i obrazaca ponašanja na tržištu.[30]

Elektronička pošta je jedan od najviše korištenih oblika komunikacije. Bez obzira na mišljenje o njezinoj aktualnosti, koja je najvjerojatnije rezultat korištenja društvenih mreža, elektronička pošta kao medij je daleko od zastarjelog načina komuniciranja. Istraživanja su pokazala da je ona jedan od glavnih razloga posjete internetu, neovisno o korištenom uređaju. Iako se ona najčešće koristi za komuniciranje, može služiti kao sredstvo za oglašavanje. Elektronička pošta se ne može poslati bilo kome; slanje poruka korisnicima koji nisu zainteresirani može biti kontraproduktivno. Da bi se elektronička pošta mogla koristiti u svrhu oglašavanja potrebne su mailing liste. Liste se mogu sastaviti interno ili eksterno, interne liste se sastavljaju od već postojećih kupaca koji su predložili svoju adresu organizaciji. Eksterne liste su dobavljene od neke treće strane, najčešće kupljene.[31]

---

[29] Stokes, R. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition. *Quirk Education Pty (Ltd)*, str. 294.
[30] Ružić, D. (2009). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 75.
[31] Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, str. 238.

Banner je najstariji i najuobičajeniji web oglas. Novije tehnologije omogućuju korištenje video i zvuka u bannerima. Koriste se na popularnim web stranicama, gdje posjetitelj klikom na banner odlazi na povezanu stranicu gdje dolazi do detaljnijih informacija o traženom proizvodu ili usluzi. Kao banner može poslužiti slika ili animacija koja se stavlja na oglašivačku stranicu. Banner je jedan od najkorištenijih vrsta oglašavanja.

Jedan od načina oglašavanja je oglašavanje na tražilicama. Kod takve vrste oglašavanja, ključne riječi su kupljene od stane oglašivača. Oglas se pojavljuje kao istaknuti rezultat, koji se nalazi na vrhu rezultata ili s desne strane. Koji oglas će se pojaviti ovisi o tome tko je postavio najvišu ponudu na licitiranju za oglas, te o kvaliteti oglasa, koja ovisi o relevantnosti ključnih riječi i teksta oglasa. Google procjenjuje kvalitetu oglasa ovisno o tome koji postotak korisnika klikne na oglas. Oglašivač koji ponudi najvišu cijenu, ima mogućnost postaviti svoj oglas na relevantnom rezultatu tražilice,[32] s tim da onaj koje je platio najvišu svotu ne mora ujedno završiti na prvom mjestu, ako ima lošiju kvalitetu oglasa.

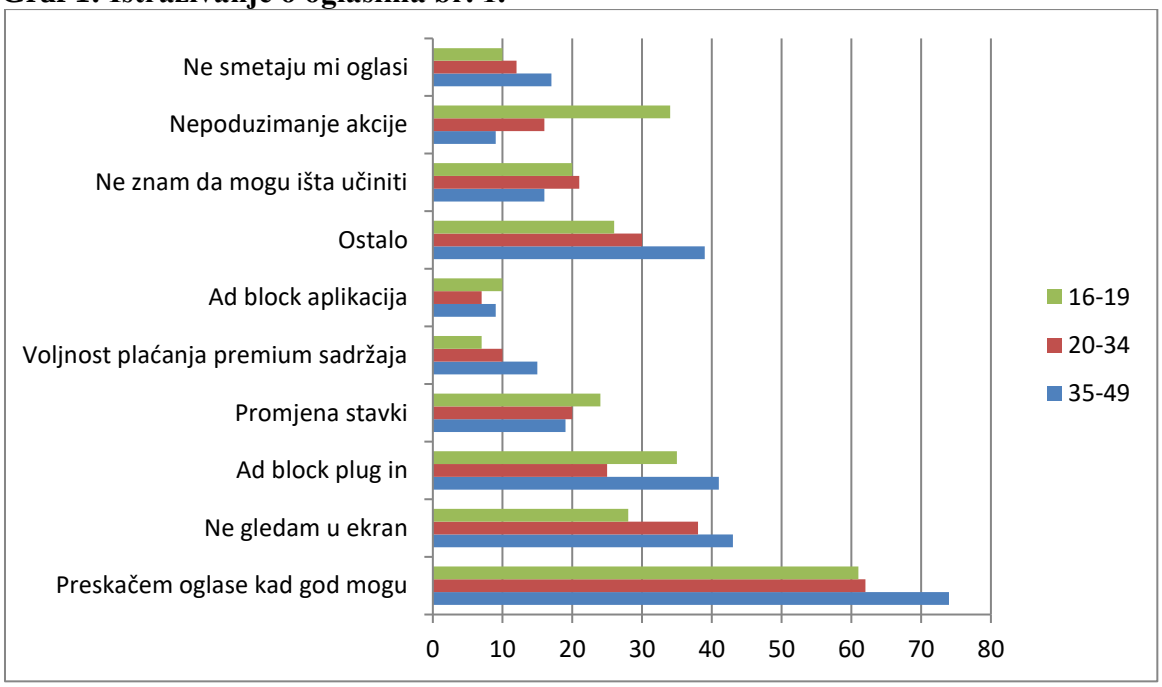
Trošak oglasa ovisi o cijeni koja je izlicitirana i broju korisnika koji su kliknuli na oglas. Visina licitacije ovisi o konkurenciji na određenom tržištu, neke ključne riječi na tržištu će biti jeftine dok druge jako skupe. Zbog ovoga razloga bitno je izabrati prave ključne riječi da bi se dobio najbolji omjer troškova i rezultata.[33]

Programatsko oglašavanje i licitiranje u stvarnom vremenu (Real time buying) je znatno unaprijedilo rješavanje problema s kojim se suočava internetsko oglašavanje. Programsko oglašavanje omogućuje kupcima da procijene svaku impresiju oglasa kada ona postane dostupna korisniku. [34] Dvije glavne prednosti programatskog marketinga u odnosu na druge oblike digitalnog oglašavanja su: relevantnost i učinkovitost. Tradicionalno je glavni fokus pri kupnji display oglasa bio na mjestu na kojem će se oglas vidjeti.[35]

[32] https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc
[33] Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, str. 220.
[34] Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, str. 127.
[35] https://digitalking.hr/sto-je-programatsko-oglasavanje-i-kako-s-njim-moze-procvjetati-vas-biznis/

Internet oglašavanje također ima svoje negativne strane. Prema istraživanju u Velikoj Britaniji veliki broj korisnika izbjegava internet oglase ili koriste ad blockere, software koji sprečava prikazivanje oglasa.[36] Malen broj ispitanika se izjasnio da im oglasi ne smetaju.

Graf 1: Istraživanje o oglasima br. 1.

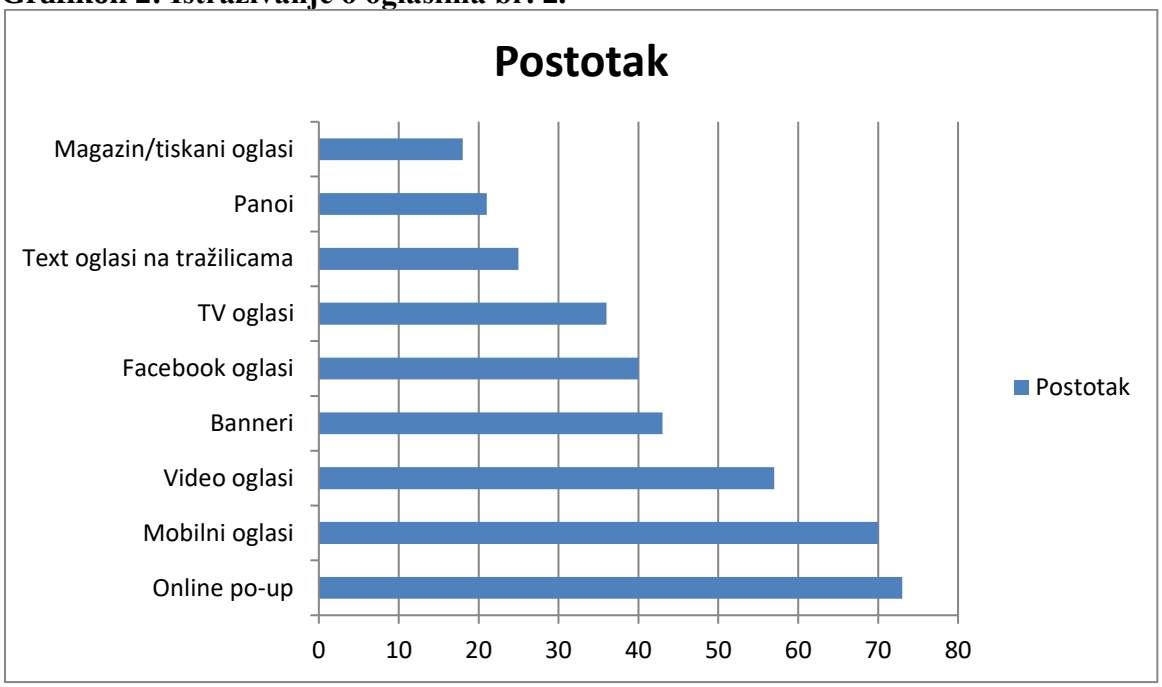


Izvor: Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, str. 207.

Prema istraživanju koje je proveo HubSpot[37], internet oglašavanje je percipirano kao jedno od naj intruzivnijih oblika oglašavanja. Najveći broj, odnosno 73 posto, ispitanika smatra internetske pop-up oglase najdosadnijima i nametljivima, dok oglase u časopisima nametljivim smatra samo 18 posto ispitanika.

[36] Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, str. 206.
[37] https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers

Grafikon 2: Istraživanje o oglasima br. 2.



Izvor: Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, str. 205.

2.3. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja je širok pojam, koji se usredotočuje na spajanje sadržaja (informacija i zabave) s potrebama potrošača, bez obzira u kojoj fazi kupnje se oni nalaze. Za razliku od televizije, gdje oglašivači šalju poruku publici, cilj marketing sadržaja je stvaranje privlačnog sadržaja. Da bi privukli publiku i zainteresirali je za sadržaj marketeri se trebaju staviti u poziciju izdavača, a ne oglašivača. Internet na mnoge načine figurira kao posrednik za marketing sadržaja. Naime potrošači i marke/tvrtke se preko interneta mogu povezati direktno kroz mnoge internetske platforme. [38]

Prema definicije Content marketing instituta,[39] marketing sadržaja je tehnika kreiranja i distribuiranja kvalitetnog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi tvrtke privukle i zadržale točno definiranu publiku, a s konačnim ciljem dobivanja profitabilne akcije kupca.

[38] Stokes, R. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition. *Quirk Education Pty (Ltd)*, str. 71.
[39] www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing

Dakle, da bi se privukla pažnja potencijalnih kupaca sadržaj mora biti kvalitetan. „Dobar“ sadržaj mora sadržavati sljedeće elemente: kredibilitet, djeljivost, korisnost ili zabavu, interesantnost, relevantnost, različitost i mora biti usmjeren na marku.[40]

Marketing sadržaja se može efektivno implementirati na više načina da bi se postigla učinkovita strategija. Neki od pristupa su: lokalizacija, personalizacija, emocije, diverzifikacija pristupa, ko-kreacija i povjerenje, etičnost i poštenje. [41]

Lokalizacija se odnosi na aktivnosti koje prilagođavaju sadržaj određenom lokalnom kontekstu. Neki elementi sadržaja se trebaju lokalizirati poput: korisničkog sučelja, lokalnog konteksta, lokalnog pojmovnika, ključnih riječi, lokalizacije grafike, presnimavanja zapisa itd. Tri su glavne komponente u upravljanju sadržajem na globalnoj razini, a to su ljudi, procesi i sustav. Sve podružnice u različitim zemljama moraju učiniti sve da usklade ove tri komponente kako bi stvorili jasan imidž marke u svakoj podružnici.

Sve više potrošača očekuje personalizirano potrošačko iskustvo koje odražava njihove osobne potrebe, stavove i situacije. Potrošači žele osjećaj neovisnosti i međuovisnosti istovremeno, što se može nazvati „inkluzivnom individualnošću“. Uz digitalne tehnologije marketeri imaju sposobnost ispuniti potrebe potrošača za „inkluzivnom individualnošću“. Potrebno je stvoriti personalizirani sadržaj koji je relevantan za svakog potrošača. S druge strane, potrošači uživaju privilegiju individualiziranog iskustva koje će zatim podijeliti sa zajednicama kojima pripadaju.

Emocije su važan čimbenik uspješnosti marketinške poruke.Otkriveno je da dva čimbenika određuju uspješnost članka; pozitivnost poruke i količina emocija. Pozitivne poruke imaju veću mogućnost postati viralne u odnosu na negativne. Drugi čimbenik za učinkoviti marketing sadržaja su emocije. Postoji veća vjerojatnost da će potrošači reagirati na sadržaj kada su emocije ekstremnije.

[40] Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, str. 232.

[41] Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *2*(9), 1055-1064, str. 1056.

Diverzifikacija pristupa se koristi da bi se izbjegla zasićenost jednoličnim sadržajem. Objavljivanje sličnog sadržaja može dovesti do nezainteresiranosti potrošača i udaljavanja od marke. Postoji nekoliko taktika za diverzifikaciju sadržaja: zapošljavanje talentiranog osoblja koje stvara sadržaj iz druge perspektive, partnerstvo s drugim organizacijama za stvaranje edukacijskog sadržaja ili seminara, intervjuiranje osoba koje su zanimljive ciljnom tržištu, snimanje i objava određenog razgovora, podcasta ili webinara.

.

Ko-kreacija je proces u kojemu nekoliko strana udružuje snage za stvaranje, učenje, dijeljene informacija ili stvaranje vrijednosti. Društvene mreže pružaju nove načine komunikacije i najviše olakšavaju ko-kreaciju. Platforme poput društvenih mreža mogu se koristiti za formiranje zajednice oko marke. Ovakav način komunikacije omogućuje potrošačima da lakše dijele informacije i priče o marki. Uspješno upravljanje ko-kreacijom maksimizira vrijednost poželjnih potrošačkih segmenata i jača vezu između potrošača i marki.

Etika i iskrenost su važni za stvaranje povjerenja između potrošača i organizacije. Marketeri moraju osigurati da su partneri i potrošači svjesni pravila o sponzoriranom sadržaju. Lažiranje statistike ili prikrivanje istine može naštetiti kredibilitetu organizacije.

2.4. Marketing u pravo vrijeme

Iako nije uvijek trenutan, marketing u pravo vrijeme se usmjerava na marketinšku aktivnost u određenom vremenu. Poduzeća koja prakticiraju takav marketing prepoznaju vrijednost marketinga usmjerenog na kupca. Temelj ovog marketinga u su analitika i prediktivne mogućnosti koje određuju optimalnu interakciju strategije, automacije i uključivanje najboljih ponovljivih procesa.[42]

Istraživanja pokazuju da targetirana marketinška komunikacija, koja koristi analizu i identifikaciju događaja u kupčevu životu i interakciju između pojedinaca i organizacije, tipično ima stope odgovora četiri do deset puta veće od tradicionalnog direktnog marketinga.[43]

---

[42] Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *12*(3), 212-225, str. 215.

[43] Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *12*(3), 212-225, str. 216.

Jedan od primjera ovakvog marketinga je korištenje i oglašavanje na društvenim mrežama za vrijeme nekog događaja, što bi moglo povećati izloženost proizvoda ili usluge i pobuditi pažnju potrošača. Internet je prepun vrhunskih primjera marketinga u pravo vrijeme i sasvim ga je u redu koristiti kao inspiraciju. Međutim, kopiranje i oponašanje svjetski poznatih kampanja, neki od korisnika će sigurno prepoznati, ismijati i o tome proširiti loš glas društvenim mrežama, a takav oblik interakcije sigurno nije poželjan. Također, pripazite da nema zakašnjenja za nekim trendom ili događajem koji su drugi već do krajnjih granica iskoristili za svoje kampanje.[44]

2.5. Mobilni marketing

Mobilni marketing je skupina tehnika koja organizaciji omogućuje da komunicira i povezuje se sa publikom na interaktivan način kroz mobilni uređaj ili mrežu.[45] Mobilni marketing postaje sve važniji zbog sve većeg broja korisnika pametnih telefona, u 2018. godini 62.8% stanovništva u Hrvatskoj posjedovalo je pametni telefon[46], u SAD-u 81%, Francuskoj 75%, Poljskoj 63%.[47]

Zbog velike rasprostranjenosti mobilnih uređaja i njihovih jedinstvenih svojstava, oni se mogu koristiti u marketinške svrhe. Tomi Ahonen, ekspert u mobilnim komunikacijama navodi šest svojstava zbog kojih su mobilni uređaji različiti od drugih, a koja utječu na način na koji se mobilni sadržaj stvara i konzumira. [48]

1. Mobilni uređaji su osobni;
2. Mobilni uređaji se nose sa sobom;
3. Mobili uređaji su stalo uključeni;
4. Mobili uređaji imaju ugrađen sustav plaćanja;
5. Mobilni uređaji su dostupni u trenutku inspiracije;
6. Mobili uređaji omogućuju točno mjerenje korisnika.

[44] https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing-5879/
[45] Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers, str. 41.
[46] https://www.statista.com/statistics/568076/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-croatia/
[47] https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/
[48] Stokes, R. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition. *Quirk Education Pty (Ltd)*, str. 465.

Premda potrošači na dnevnoj bazi provode više vremena ispred TV-a, mobiteli u većoj mjeri privlače pažnju. Većina potrošača koristi pametni telefon ili tablet za vrijeme gledanja TV-a. Nilsen i Adcolony proveli su istraživanje o utjecaju tradicionalnih medija i mobilnih uređaja na potrošače tijekom video oglašavanja na uzorku od 400 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da gledanje TV-a i korištenje mobilnog uređaja može povećati namjeru kupnje promovirane marke za 72% u usporedbi sa oglašavanjem samo putem TV-a. Pokazalo se da 80% ispitanika koristi internet na mobitelu za vrijeme gledanja TV-a. Iz ovog proizlazi da multi platformno oglašavanje ima veći utjecaj u promoviranju marke. [49]

Mobilni marketing se može podijeliti u dvije zasebne kategorije i to „push" i „pull. Potrebno je naglasiti da se ove metode mobilne komunikacijske strategije razlikuju od metoda koje koriste isti nazive u okviru provođenja promocijskih aktivnosti kod tradicionalnog marketinga, premda je njihovo značenje isto. „Push" mobilni marketing se odnosi na slanje sadržaja potrošaču onda kada to potrošač sam nije zatražio. Oblici ovog marketinga su audio poruke, SMS poruke, e-mail poruke ili svi drugi oblici sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima.[50]

„Pull" mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za takvim sadržajem ili porukom. Primatelj poruke trebao bi shvatiti sadržaj, sadržaj bi trebao sazvati interakciju kojoj je krajnji cilj ostvarenje potreba primatelja sadržaja.[51]

Mobilni marketing ima tri aspekta koja nisu prisutna u tradicionalnom marketingu a to su Quick response kod, lokacijske usluge i near field komunikacija. Quick response ili QR kod je dvodimenzionalni kod kojeg je putem mobilnog uređaja moguće skenirati na oglasu, letku ili proizvodu. QR kod može premostiti razmak između „stvarnog" i on-line svijeta. Ovakav kod je praktičan zato što omogućuje direktnu poveznicu na web stranicu oglašivača, što je vrlo praktično budući da su web adrese često teško pamtljive i potencijalni potrošač ne želi gubiti

[49] Ninčević, Š., Krajnović, A., & Bosna, J. (2015, October). The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 668-678). Sveučilište u Dubrovniku, str. 674.
[50] Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, *4*(1), 147-158. str. 151
[51] Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, *4*(1), 147-158., str. 152.

vrijeme na unos adrese stranice. Međutim, veliki broj ispitanika ih smatra neprivlačnima te smatraju da mogu pokvariti dizajn oglasa na kojemu se nalaze.[52]

Mobilne poruke se smatraju osobnijim načinom komunikacije od e-maila ili tradicionalnih načina komunikacije. Radi ovoga bitno je slati relevantne poruke koje potrošači neće smatrati smetnjom. Poruke koje bi mogle prijeći liniju diskrecije bolje je poslati putem e-maila, da ne bi ugrozile privatnost ili uznemirile kupca.

Radi njihove nosivosti i prisutnosti GPS tehnologije, mobilni uređaji se mogu koristiti za lokacijske usluge. Google maps, Facebook i Foursquare koriste check-in funkciju putem koje korisnik može objaviti svoju lokaciju. Lokacijske usluge su važne marketerima jer potrošači često biraju trgovinu ili uslugu koja im je najbliža. Najveća prepreka ovakvoj tehnologiji je privatnost, koja može spriječiti korisnike da koriste ovakve usluge.

Near field komunikacija tj. NFC omogućuje uređajima da komuniciraju putem radio frekvencija kada su blizu jedan drugome. NFC tehnologija je sve više prisutna u mobilnim uređajima i najviše se koristi za sustave plaćanja. Najčešće korištene aplikacije za ovakvu vrstu plaćanja su Apple Pay i Android Pay. Mobilno plaćanje je brzo rastući fenomen, u 2017. godini mobilno plaćanje je poraslo za 42 posto. [53]

2.6. Nativno oglašavanje

Nativno oglašavanje ima više različitih definicija. Nativno oglašavanje je vrsta oglasa koji je dizajniran da naliči u formatu sadržaju koji nije namijenjen oglašavanju na istoj platformi.[54] Nativno oglašavanje je brzo rastući oblik oglašavanja. Prema Interactive Advertising Bureau,[55] nativno oglašavanje u SAD-u je poraslo sa 16.6 milijardi američkih dolara u 2016. godini na 43.9 milijardi u 2019. godini.

Uzimajući u obzir ciljeve i specifični oblik oglašavanja, nativno oglašavanje se može podijeliti na šest glavnih vrsta:

[52] Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Publishers, str. 195.
[53] Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Publishers, str. 211.
[54] Wojdynski, B. (2019). Native advertising. In Oxford Research Encyclopedia of Communication, str. 2.
[55] https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/

In-feed units - promotivni članci u uobičajenom dijelu publikacija; opisano kao sponzorirani sadržaj, predložena objava i sl., trenutno koriste: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram

Paid search units - posebni rezultati pretraživanja prikazani na desnoj strani ili istaknutim stilom pisanja; njihov najčešći opis je "oglasi povezani s...", trenutno se koriste na web-tražilicama;

Widget – preporučeni sponzorirani oglasi zajedno s preporučenim člancima; njihov najčešći opis je "Možda Vam se sviđa...", "Preporučeno od strane...", "Sadržaj sponzorira..." i sl.;

Promidžbeni oglasi - posebni oglasi na popisu rezultata dizajnirani prema specifičnostima potrošača; najčešće opisani kao oglasi, sponzorirani proizvodi i sl., trenutno se koriste u Amazonu i Googleu.

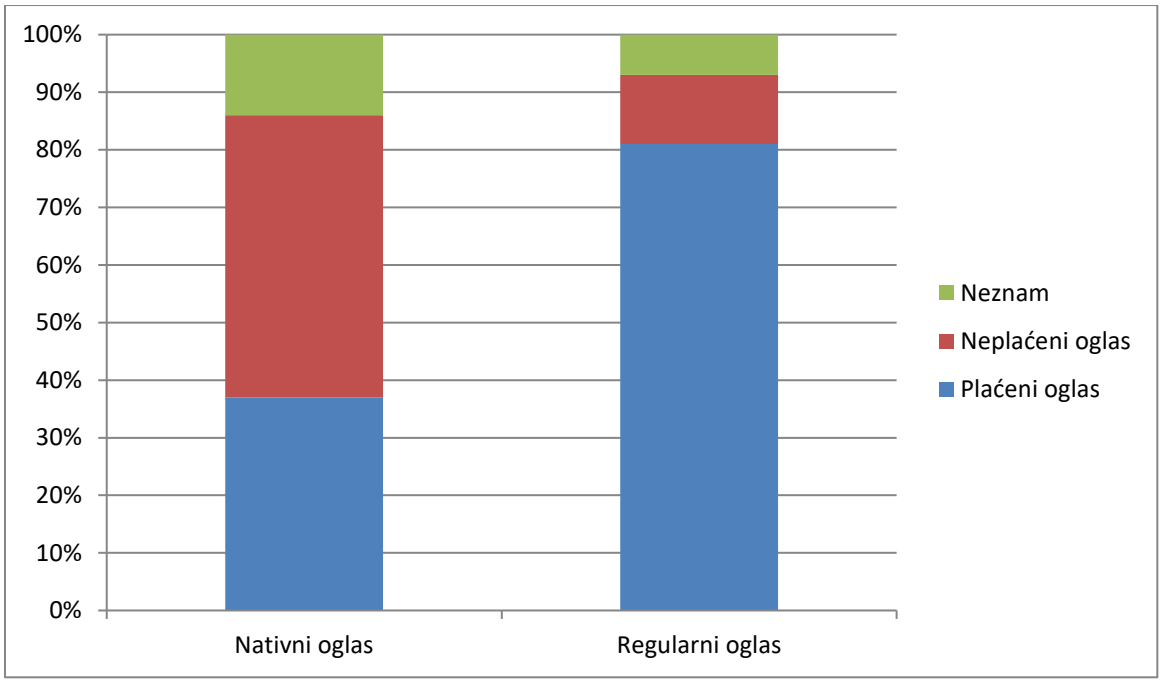
Oglasi s elementima nativnog oglašavanja - oglasi pozicionirani izvan uredničkih članaka; najčešće se koristi stil pisanja različit od onoga kojim je napisan članak.

Oglasi koji imitiraju neplaćeni sadržaj nisu novost. Informercijale su oblik televizijskog oglašavanja koje se pokušavaju predstaviti kao informativni program, a u stvari su oglas plaćen od prodavača. Nativno oglašavanje slijedi takav trend u internetskom okruženju.

Prema jednom istraživanju,[56]samo 37% ispitanika je znalo tj. bilo svjesno da je izvorno oglašavanje plaćeno, u usporedbi sa 81% ispitanika koji su znali da su „regularni“ oglasi plaćeni. Tablica 4 pokazuje da velika većina ispitanika odgovara da je oglas neplaćen u usporedbi sa „ne znam“.

[56] Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, *19*,77, str. 92.

Graf 3.: Učinkovitost nativnog oglašavanja



Izvor: Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, *19*, 77, str. 92.

Isto istraživanje je usporedilo 16 različitih oglasa i mogućnost ispitanika da prepoznaju je li oglas plaćen. Pokazalo se da su svi oglasi imali stopu prepoznatljivosti ispod 50%, osim jednog oglasa kojeg je 72% ispitanika točno prepoznalo kao oglas.

Međutim ovo oglašavanje bi trebalo biti jasno označeno. Istraživanja su pokazala da veliki broj Amerikanaca ne vjeruje i pokušava izbjeći oglase. Izvorno oglašavanje pokušava zaobići negativnu percepciju koju potrošači imaju prema oglasima simulirajući zadržaj koji nije plaćen, što bi čitateljima moglo omogućiti da razlikuju vijesti i mišljenja od plaćenog sadržaja. Oponašanjem neplaćenog sadržaja, izvorno oglašavanje može narušiti vjerodostojnost oglašivača. Istraživanje koje su proveli Austin i Newman pokazuje da potrošači koji percipiraju da su prevareni, imaju veću mogućnost izgubiti povjerenje u oglašivača.[57] Istraživanje također pokazuje da prepoznavanje oglasa nije dovelo do negativnih stavova prema sponzoru oglasa.[58]

[57] Austin, S., & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). *Reuters institute digital news report*, 100-107., str 102.
[58] Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, *19*, 77., str. 110.

Tablica 2.: Primjećivanje nativnog oglašavanja

	Testirani sadržaj		Ispitanici koji su mislili da je sadržaj oglasa		
Br.	Platforma	Oglašavač	Plaćen sadržaj	Neplaćen sadržaj	Ne znam
1.	Facebook	Jaspers	72	21	7
2.	Mashable	Pay Pal	48	41	11
3.	Facebook	Wiseguy	47	40	14
4.	Gawker	TBS	40	42	18
5.	Forbes	Fidelity	38	50	12
6.	N.Y. times	Dell	36	49	15
7.	Vanity Fair	Hennessy	36	46	18
8.	Buzzfeed	Amtrek	35	51	14
9.	Fastcompany	UPS	33	42	25
10.	Buzzfeed	Toyota	32	57	11
11.	N.Y. times	Netflix	30	56	14
12.	Onion	HR Block	29	56	15
13.	Atlantic	Scientology	28	56	16
14.	Bzzfeed	Mini	26	31	13
15.	Forbes	SAP	21	37	13
16.	Onion	Burgerking	21	62	17
Svo nativno oglašavanje			37	49	14

Izvor: Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, *19*, 77., str. 93.

3. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA PUTEM INTERNETA

Ponašanje potrošača je proces koji se odnosi na akcije kupca od spoznavanja potrebe do ponašanja nakon konzumacije proizvoda ili usluge. U internet okruženju ponašanje kupaca se razlikuje od tradicionalnog okruženja. Određeni segmenti kao traženje informacija i stavovi o komunikacijskim tehnologijama mogu imati utjecaj na ponašanje kupaca na internetu.

Ponovljena kupnja i ponašanje nakon kupnje na internetu se također može razlikovati od tradicionalne trgovine. Dobar pristup informacijama i velika konkurencija na internetu može promijeniti ponašanje potrošača.

3.1. Načela ponašanja potrošača na internetu

Ponašanje potrošača na internetu se razlikuje zbog utjecaja modernih komunikacijskih tehnologija, pogotovo mobilnih tehnologija. Četiri utjecaja na ponašanje potrošača koji se mogu istaknuti su:[59]

1. Interna mišljenja i stavovi potrošača koji su rezultat psihološkog i sociološkog utjecaja.
2. Eksterni utjecaji na potrošača koji su rezultat marketinške aktivnosti i objašnjeni su iz perspektive marketinga i ekonomije.
3. Eksterne okolnosti iz okruženja kao što su etički problemi, problemi održivog razvoja, problemi globalizacije, itd.
4. Potrošačeve promjene u percepciji, pažnji, vjerovanjima i ponašanju radi efekta informacijske i komunikacijske tehnologije, pogotovo mobilne tehnologije.

Postoji više faktora koji utječu na kupovinu putem interneta. Prema rezultatima istraživanja, potrošači s većim iskustvom korištenja interneta imaju veću sklonost traženju informacija na stranici, dok struktura stranice nema utjecaj na stavove potrošača o stranici. Učinkovitost informacijskog sadržaja ima pozitivan utjecaj na daljnje pretraživanje stranice i interakciju sa

[59] Shareef, Mahmud Akhter, et al.(2016.) *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. Springer, str. 4.

stranicom. Zabavni aspekti stranice imaju pozitivan utjecaj na istraživanje sadržaja i interakciju. Interakcija sa stranicom ima najveći utjecaj na pretkupovnu evaluaciju.[60]

Internet trgovina se razlikuje od fizičke na više načina koji utječu na donošenje kupčevih odluka. Četiri elementa koji razlikuju internet trgovinu su sljedeći. 1) Kupci ne namjeravaju kupovati proizvod na internetu već kupuju proizvod koji je ekskluzivno dostupan preko interneta. 2) Potrošači ne mogu koristiti svoja osjetila pri kupnji proizvoda da bi donijeli odluku o kupnji. 3) Mogućnost potrošača da prikupi informacije i usporedi proizvode ponuđene na internetu ovisi o mogućnosti, vještinama i iskustvu s informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. 4) Stavovi prema tehnologiji i pouzdanost u takvu tehnologiju ima veliki utjecaj na odluku o kupnji.[61]

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Da bi se razumjelo ponašanje potrošača treba se razmotriti model njihovog ponašanja. Model od pet faza se u velikoj mjeri koristi za razumijevanje procesa kupnje. Faze modela se sljedeće: Prepoznavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, odluka o kupnji, ponašanje nakon kupnje. Potrošači ne moraju proći svih pet faza, već oni mogu preskočiti neke od njih. Model pruža dobar okvir jer obuhvaća cijeli proces kupovine s kojim se potrošači suočavaju.[62]

Model od pet faza se može primijeniti i za internet trgovinu. Istraživanje provedeno u Finskoj i SAD-u koristeći ovaj model je pokazalo pozitivne veze između različitih faza modela i povećane kupnje preko interneta. Naime, potrošači koji više traže informacije na internetu također kupuju proizvode češće; količina vremena potrošena na evaluaciju proizvoda rezultira većom kupnjom proizvoda i također češćom ponovljenom kupnjom.[63]

[60] Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 926-934, str. 923.
[61] Shareef, Mahmud Akhter, et al.(2016.) *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. Springer, str. 5.

[62] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Vol. 6). Pearsons eudcation, str. 99.

[63] Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(4), 336-356, str. 352.

Ponovljena kupnja je izrazito bitna u internet kontekstu. U internetskoj trgovini kupac može jako lako zamijeniti trgovca ili proizvođača proizvoda zbog lake dostupnosti, što u fizičkim prodavaonicama ne mora biti slučaj. Pristup gotovo savršenim informacijama poput cijene i dostupnosti proizvoda kod različitih trgovaca čini zadržavanje kupaca i ostvarenje ponovljene kupnje mnogo teži zadatak. Ipak, poput tradicionalnog kupovanja, ponašanje potrošača u kontekstu interneta postaje navika nakon nekog vremena. Jednom kada se kupac navikne na određenu stranicu, kupovanje postaje učestalo, te je ponovna kupovina putem određene stranice na internetu jednaka ponovnoj kupovini određene marke tradicionalnim putem.[64]

Rezultati istraživanja pokazuju da je ponovna kupnja povezana sa zadovoljstvom kupovine, ali i da ona je konzistentna razmatrajući kategorije. Učestalost ponovne kupnje je najviša za jeftinije proizvode poput knjiga i glazbe. Ponovljena kupnja u određenoj trgovini se također razlikuje ovisno o proizvodu. Artikli poput knjiga i glazbe se kupuju kod različitih proizvođača, dok se odjeća kupuje u manjem broju trgovina.[65]

[64] Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, *30*(4), 465, str. 467.

[65] Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, *30*(4), 465, str. 470.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U empirijskom dijelu rada prezentiraju se rezultati istraživanja. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika. Anketa je kreirana pomoću Google forms te je poslana putem WhatsApp aplikacije, a istraživanje je provedeno od 15 do 19 siječnja. Na anketu je odgovorilo 146 ispitanika na području Dalmacije, Uzorak je bio namjerni, odnosno izabran je prigodni uzorak.Za analizu rezultata korišten je SPSS 23. U nastavku se daju rezultati istraživanja te testiranja postavljenih hipoteza.

Od 146 ispitanika 78 je ženskoga spola, a 68 muškoga spola, odnosno 53,4 i 46,6 posto.

Tablica 3. Struktura ispitanika po spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	68	46,6	46,6	46,6
	Ženski	78	53,4	53,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz tablice 4. mogu se iščitati dobne skupine ispitanika svrstane u tri kategorije. U prvoj kategoriji su ispitanici rođeni između 1961. do 1980. godine gdje spada 22 ispitanika. U drugoj skupini rođenoj između 1981. i 1993. godine nalazi se 86 ispitanika. U trećoj skupini nalaze se ispitanici od 1994. godine do danas, kojih je 41.

Tablica 4. Struktura ispitanika po dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1961-1980 (generacija x)	22	30,8	41,7	41,7
	1981-1993 (generacija y)	86	28,1	38,0	79,6
	1994- (generacija z)	41	15,1	20,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	
Missing	System	146	26,0		
Total		146	100,0		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Osim spola i dobi bitno je „segmentirati“ ispitanike prema prihodu. Tablica 5. prikazuje mjesečni prihod ispitanika podijeljen u četiri kategorije. U prvoj kategoriji do 3000 kn nalaze se 42 ispitanika. U drugoj kategoriji od 3001 kn do 5000 kn nalazi se 48 ispitanika. Od 5001 kn do 7000 kn se nalaze 27 ispitanika, dok je posljednja skupina od 7001 kn pa naviše obuhvaća 29 ispitanika.

Tablica 5. Struktura ispitanika prema prihodima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 3000	42	28,8	28,8	28,8
	5001 do 7000	48	32,9	32,9	61,6
	od 5001 do 7000	27	18,5	18,5	80,1
	od 7001 na više	29	19,9	19,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Internet kao način kupovine koristilo je 106 ispitanika od ukupno 146 ispitanih.

Tablica 6. Struktura ispitanika po kupovini putem interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	106	72,6	72,6	72,6
	Ne	40	27,4	27,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

U zadnje tri godine od 107 ispitanika, najveći broj njih odnosno 41, je kupilo proizvod između 5 i 9 puta. Više od 10 puta i između 2 i 4 puta kupilo je njih 27, dok je 12 ispitanika proizvod putem interneta kupilo jednom.

Tablica 7. Struktura ispitanika po učestalosti kupnje putem interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	8,2	11,2	11,2
	2-4	27	18,5	25,2	36,4
	5-9	41	28,1	38,3	74,8
	10+	27	18,5	25,2	100,0
	Total	107	73,3	100,0	
Missing	System	39	26,7		
Total		146	100,0		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Anketni upitnik ispituje percepciju sigurnosti korištenja interneta u svrhu trgovine. Odgovori ispitanika koji se odnose na percepciju internet trgovine, kao sigurnog načina kupnje su prikazani u tablici 8.

Tablica 8. Struktura ispitanika prema percepciji sigurnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	7,5	10,3	10,3
	2	15	10,3	14,0	24,3
	3	22	15,1	20,6	44,9
	4	36	24,7	33,6	78,5
	5	23	15,8	21,5	100,0
	Total	107	73,3	100,0	
Missing	System	39	26,7		
Total		146	100,0		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Kako bi se riješio problem istraživanja i učinkovito ispunili zadani ciljevi ovog rada u nastavku su navedene i testirane istraživačke hipoteze.

H1: a) Postoji pozitivna povezanost između prihvaćanja kupnje preko interneta i manjeg percipiranog rizika

Pri testiranju ove hipoteze koristila se korelacijska analiza, odnosno Spearmanov koeficijent korelacije. Za ispitivanje prihvaćanja kupnje koristila se količina kupnje u zadnje tri godine preko interneta, a za percipirani rizik tvrdnja „smatrate da je internet trgovina siguran način kupnje“.

Iz tablice 9. vidljivo je da je empirijska p vrijednost 0,00, iz čega se može zaključiti da je razmatrana veza statistički značajna. Povezanost je pozitivna, rastom vjerovanja da je internet siguran način kupovine raste i broj kupljenih proizvoda. Koeficijent korelacije iznosi 0,539. Sukladno navedenom **hipoteza H1a se prihvaća.**

Tablica 9. Korelacija između učestalosti kupnje i percipiranog rizika

			Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Smatra te da je internet trgovina siguran način kupovine
Spearman's rho	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Correlation Coefficient	1,000	,539**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	Smatra te da je internet trgovina siguran način kupovine	Correlation Coefficient	,539**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H1: b) Pri tome na hrvatske potrošače najviše utječe rizik proizvoda

Istraživanje pokazuje da od 107 ispitanika koji se kupovali preko interneta, svega njih 19 tj. 17,8 posto smatra da na potrošače najviše utječe rizik proizvoda. Stoga se **hipoteza H1b ne može prihvatiti.**

Tablica 10. Aspekti internet trgovine prema rizičnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rizik proizvoda	19	12,8	17,8	17,8
	Sigurnosni rizik	40	27,0	37,4	55,1
	Privatnost	48	32,4	44,9	100,0
	Total	107	72,3	100,0	
Missing	System	41	27,7		
Total		148	100,0		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H2: Postoji pozitivna povezanost između dohotka kupca i učestalosti kupnje preko interneta
Za utvrđivanje ove povezanosti koristi se Spearmanov koeficijent korelacije, čija vrijednosti iznosi 0,624, iz čega se može zaključiti da veza nije statistički značajna. Stoga se **hipoteza H2 ne može prihvatiti.**

Tablica 11. Korelacija između učestalosti kupnje i mjesečnog prihoda

			Koliko iznosi vaš mjesečni prihod	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine
Spearman's rho	Koliko iznosi vaš mjesečni prihod	Correlation Coefficient	1,000	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,624
		N	146	107
	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Correlation Coefficient	-,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,624	.
		N	107	107

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H3: Sklonost kupnji preko interneta razlikuje se s obzirom na spol

Ovom hipotezom pokušava se dokazati ima li spol potrošača utjecaj na sklonost kupnje putem interneta koja se u ovom slučaju izražava stvarnim ponašanjem potrošača tj. učestalošću kupnje. Za njezino testiranje to će se koristiti Mann-Whitney U test.

Tablica 12. Sklonost kupnje putem interneta s obzirom na spol

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Muški	49	56,62	2774,50
	Ženski	58	51,78	3003,50
	Total	107		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Pri razini pouzdanosti od 95% ne primjećuje se statistički značajna razlika između učestalosti kupovine s obzirom na spol.

Tablica 13. Kupnja putem interneta – spol (Mann-Whitney U test)

	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine
Mann-Whitney U	1292,500
Wilcoxon W	3003,500
Z	-,842
Asymp. Sig. (2-tailed)	,400

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz svega navedenog može se zaključiti da se hipoteza **H3 prema kojoj se sklonost internet kupnji razlikuje prema spolu, ne prihvaća.**

H4: Generacija z ima veću sklonost internet trgovini u odnosu na generacije y i x

Ova hipoteza pokušava dokazati ima li dob potrošača utjecaj na učestalost kupnje preko interneta. I za testiranje ove hipoteze koristit će se Mann-Whitney U test, pri čemu će se provesti dva testa – jedan u kojemu će se usporediti ponašanje generacije Z sa generacijom Y, te drugi u kojem će se usporediti ponašanje (učestalosti kupnje) generacije Z sa generacijom X.

Uspoređujući generaciju Y i generaciju Z, dobiveni su rezultati prikazani u tablici 17.

Tablica 14. Sklonost kupnje putem interneta između generacije Y i Z

	Dob	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	1981-1993 (generacija y)	39	34,51	1346,00
	1994- (generacija z)	35	40,83	1429,00
	Total	74		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz tablice 14. i 15. je vidljivo da je razlika u odgovorima ispitanika nije statistički značajna. S obzirom na prethodno navedeno prvi dio hipoteze **H4 se ne prihvaća**.

Tablica 15. Kupnja putem interneta – generacija Y i Z (Mann-Whitney U test)

	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine
Mann-Whitney U	371,000
Wilcoxon W	602,000
Z	-1,462
Asymp. Sig. (2-tailed)	,144

a. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Uspoređujući generaciju X i najmlađu generaciju Z rezultati pokazuju da je najmlađa generacija tj. generacija Z sklonija kupnji putem interneta (vidjeti tablicu 16.)

Tablica 16. Sklonost kupnje putem interneta između generacije X i Z

	Dob	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	1961-1980 (generacija x)	33	29,32	967,50
	1994- (generacija z)	35	39,39	1378,50
	Total	68		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz tablice 16. i 17. vidljivo je da razlika u odgovorima ispitanika pri pouzdanosti od 95% statistički značajna, te se s obzirom na prethodno navedeno hipoteza **H4 se prihvaća djelomično**.

Tablica 17. Kupnja putem interneta – generacija X i Z (Mann-Whitney U test)

	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine
Mann-Whitney U	406,500
Wilcoxon W	967,500
Z	-2,197
Asymp. Sig. (2-tailed)	,028

a. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H5: Postoji pozitivna veza između garancije internet prodavaonice (mogućnost povrata robe kupljene putem interneta) i prihvaćanja kupnje preko interneta

Za utvrđivanje navedene povezanosti koristi se Spermanov koeficijent i Pearsonov chi-sqaure test korelacije. U tablici 18. Prikazuje se korelacija učestalosti kupnje i mogućnosti povrata; vidljivo je da je empirijska p vrijednost 0,028, iz čega se može zaključiti da veza nije statistički značajna. Sukladno navedenom, **hipoteza H5a se ne prihvaća.**

Tablica 18. Korelacija između učestalosti kupnje i mogućnosti povrata proizvoda

			Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Mogućnost povrata proizvoda važna je o mojoj odluci o kupnji
Spearman's rho	Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine	Correlation Coefficient	1,000	,213**
		Sig. (2-tailed)	.	,028
		N	107	107
	Mogućnost povrata proizvoda važna je o mojoj odluci o kupnji	Correlation Coefficient	,213**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Tablica 19. pokazuje distribuciju kupnje proizvoda putem interneta i važnost mogućnosti povrata proizvoda.

Tablica 19. Mogućnost povrata proizvoda usporedno s kupnjom proizvoda

		Jeste li ikada kupili proizvod putem interneta		
		Da	Ne	Total
Mogućnost povrata proizvoda je važna o mojoj odluci o kupnji	1	6	12	18
	2	11	23	34
	3	17	5	22
	4	32	0	32
	5	40	0	40
Total		106	40	146

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz tablice 20. vidlljivo je da vrijednost Pearson-Chi-Squarea 69,057 iznosi te da je p vrijednost manja od 0,00. Sukladno razultatima dva provedena testa (tablica 18. i 20.), može se donjeti zaključak da se hipoteza **H5 djelomično prihvaća.**

Tablica 20. Pearson-Chi-Square test mogućnosti povrata proizvoda i kupnje preko interneta

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,057[a]	4	,000
Likelihood Ratio	82,151	4	,000
Linear-by-Linear Association	59,776	1	,000
N of Valid Cases	146		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H6: Postoji pozitivna veza između dohotka i odabira kupnje novih proizvoda u odnosu na rabljene

Za utvrđivanje ove povezanosti koristi se Pearsonov chi-sqaure test. U tablici 21. prikazuje se odnos mjesečnog prihoda i vrste internet trgovine koju ispitanici koriste. Od 107 ispitanika, njih 80 kupuje većinom nove proizvode, dok 27 rabljene.

Tablica 21. Distribucija ispitanika prema dohotku i vrsti trgovina koje koriste

			Kakve vrste internet trgovina najčešće koristite		
			Rabljene	Nove	Total
Koliko iznosi vaš mjesečni prihod	do 3000	Count	7	18	25
		Expected Count	6,3	18,7	25,0
	5001 do 7000	Count	8	28	36
		Expected Count	9,1	26,9	36,0
	od 5001 do 7000	Count	5	17	22
		Expected Count	5,6	16,4	22,0
	od 7001 na više	Count	7	17	24
		Expected Count	6,1	17,9	24,0
Total		Count	27	80	107
		Expected Count	27,0	80,0	107,0

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Iz tablice 22. vidljivo je da pri razini pouzdanosti od 95%, ne postoji značajna veza između dohotka i odabira kupnje novih proizvoda, jer je p vrijednost veća od 0,05, **hipoteza H6 se ne prihvaća.**

Tablica 22. Pearson-Chi-Square test mjesečnih prihoda i vrste trgovina koje ispitanici koriste

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,544[a]	3	,909
Likelihood Ratio	,543	3	,909
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	107		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,55.

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

H7: Postoji pozitivna veza između dohotka potrošača i kupovanja u inozemstvu

Ovaj test provjerava postoji li pozitivna veza između dohotka potrošača i kupovine u inozemstvu. Za testiranje ove hipoteze korišten je chi square test. Od 107 ispitanika, 75 ispitanika kupuje od stranih, a njih 32 od domaćih proizvođača. Tablica 23. pokazuje kako su rezultati raspoređeni prema dohotku.

Tablica 23. Distribucija ispitanika prema mjesečnom prihodu i kupovini u inozemstvu

			Da li češće kupujete od domaćih ili inozemnih trgovaca		
			Domaćih	Inozemnih	Total
Koliko iznosi vaš mjesečni prihod	do 3000	Count	7	18	25
		Expected Count	7,5	17,5	25,0
	5001 do 7000	Count	15	21	36
		Expected Count	10,8	25,2	36,0
	od 5001 do 7000	Count	6	16	22
		Expected Count	6,6	15,4	22,0
	od 7001 na više	Count	4	20	24
		Expected Count	7,2	16,8	24,0
Total		Count	32	75	107
		Expected Count	32,0	75,0	107,0

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

Vidljivo je da pri razini pouzdanosti od 95%, ne postoji značajna veza između dohotka i odabira kupnje novih proizvoda (p vrijednost je veća od 0,05). Prema tome hipoteza **H7 se ne prihvaća.**

Tablica 24. Pearson Chi-Square test prema mjesečnom prihodu i kupovini u inozemstvu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,498[a]	3	,212
Likelihood Ratio	4,597	3	,204
Linear-by-Linear Association	1,588	1	,208
N of Valid Cases	107		

Izvor: Izrada autora prema navedenom istraživanju

5. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i interneta utjecao je na sva područja ljudskog života, pa tako i na marketing. Napredak tehnologije doveo je i do promjene svijesti i ponašanja potrošača. Zajedno s razvojem interneta, razvio se digitalni marketing koji se oslanja na novo razvijene tehnologije.

Jedna od najvećih razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je u tome što digitalni marketing očekuje vođenje od strane potrošača, umjesto da im pokušava promijeniti percepciju i nametnuti proizvode. Bit digitalnog marketinga je služenje potrošačima, budući da oni mogu pisati recenzije, uspoređivati proizvode i usluge, vrednovati ih i slično.Također, još jedna od prednosti digitalnog marketinga je interaktivnost koja dovodi do povećanja lojalnosti i predanosti potrošača.

Empirijsko istraživanje provedeno je u razdoblju od 15 do 19. siječnja 2020. god., na uzorku od 146 potrošača. Od pretpostavljenih hipoteza, jedna je prihvaćena (H1a), pet ih je odbačeno (H1b, H2, H3, H6 i H7), dok su dvije hipoteze prihvaćene djelomično (H4 i H5).

Tako se pokazalo da rizik i godište imaju utjecaj na prihvaćanje kupnje preko interneta. Povećanje rizika smanjuje prihvaćanje kupnje, dok mlađe generacije češće koriste internet trgovinu. Što se tiče spola, on nema utjecaj na kupnju, muškarci i žene jednako koriste internet trgovinu. Dohodak potrošača nema utjecaja na kupovanje novih u odnosu na rabljene proizvode; također potrošači s većim dohotkom ne kupuju češće u inozemstvu. Moguće je da se dohodak nije pokazao kao faktor jer se ispitivala učestalost kupnje, a ne količina potrošenog novca.

Na temelju dobivenih rezultata i teorijskih saznanja preporuka marketinškim stručnjacima je da je potrebno stvoriti digitalnu marketinšku strategiju koja nadopunjava tradicionalnu. Istraživanje pokazuje da percipirani rizik i mlađa dob imaju utjecaj na prihvaćanje kupnje preko interneta. Mlađi kupci koji percipiraju internet kao siguran način kupnje su najveći korisnici internet trgovine, što obuhvaća samo jedan segment tržišta. Marketinški stručnjaci i dalje trebaju koristiti tradicionalni marketing da bi pridobili potrošače koji ne smatraju internet sigurnim ili su starije populacije.

Ograničenje ovog istraživanja ogleda se u načinu izbora uzorka, njegovoj veličini i geografskom obuhvatu. Daljnje istraživanje bi između ostalog moglo istražiti povezanost između dohotka i količine novca potrošene na internet trgovinu ili utjecaja dohotka na vrste proizvoda koji se kupuju putem interneta.

6. SAŽETAK

Tema ovog rada je kupovno ponašanje potrošača putem interneta. Cilj rada je utvrditi da li čimbenici poput dobi, spola, dohotka imaju utjecaj na ponašanje potrošača na internetu i kojeg je predznaka taj utjecaj. Kako bi se dobilo odgovor na to pitanje potrebno je istražiti teorijske temelje ove tematike. Primarno istraživanje pomoću anketnog upitnika se provelo na uzorku od 146 ispitanika. Nakon prikupljenih podataka, postavljene hipoteze su testirane pomoću programa SPSS 23. Sukladno dobivenim rezultatima hipoteza H1a se prihvaća, hipoteze H1b, H2, H3, H6 i H7 se odbacuju, dok se one H4 i H5 prihvaćaju djelomično. Rezultati analize su prikazani tabelarno i grafički.

KLJUČNE RIJEČI: ponašanje potrošača, internet, istraživanje

SUMMARY

The topic of this work is online consumer behaviour. The purpose of this work is to evaluate do factors like age, sex, income have an effect on online consumer behaviour and what kid of influence that is. To answer that question it is necessary to research theoretical fundamentals of this topic. Primary research used a questionnaire on a sample of 146 people. After collecting data, hypothesis are tested using SPSS 23. Regarding those results hypotesis H1: a) is confirmed while hypotesis H1: b), H2, H3 and H6 and H7 are not confirmed, while H5 and H4 are confirmed partialy. Results are shown in graphic and tabular way.

KEY WORDS: consumer behaviour, online, research

7. LITERATURA

1. Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 9(2), 150-162.
2. Austin, S., & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). *Reuters institute digital news report*, 100-107.
3. Babić, Roko & Krajnovic, Aleksandra & Peša, Anita. (2017). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica Jadertina. 1. 10.15291/oec.204.
4. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge
5. Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(4), 336-356.
6. Cuneyt Koyuncu, Gautam Bhattacharya,The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping,The Journal of Socio-Economics,Volume 33, Issue 2,2004,Pages 241-251,
7. Dai, Bo & Forsythe, Sandra & Kwon, Wi-Suk. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. Journal of Electronic Commerce Research. 15. 13-24.
8. Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *12*(3), 212-225.
9. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, *4*(1), 147-158.
10. Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, *19*,77.
11. I Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson

12. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *17*(3), 170-186.

13. Jusoh, Z.M., & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude towards E-commerce Purchases through Online Shopping. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2 No. 4 233-230

14. Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *2*(9), 1055-1064.

15. Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers

16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education

17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Vol. 6). Pearsons eudcation

18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons

19. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304-312.

20. M. Adam Mahmood , Kallol Bagchi & Timothy C. Ford (2004) On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research, International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 9-30

21. Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, *5*(6), 76-87.

22. Michael D. Clemesn, Christopher Gan, Junli Zhang, (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 364–375.

23. Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, *35*(1), 27-44.

24. Ninčević, Š., Krajnović, A., & Bosna, J. (2015, October). The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 668-678). Sveučilište u Dubrovniku

25. Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, *30*(4), 465.

26. Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 926-934.

27. Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers

28. Ružić, D. (2009). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet

29. Shareef, Mahmud Akhter, et al.(2016.) *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. Springer

30. Shergill, Gurvinder & Chen, Zhaobin. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. Journal of Electronic Commerce Research. 6.

31. Stokes, R. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition. *Quirk Education Pty (Ltd)*

32. Wojdynski, B. (2019). Native advertising. In Oxford Research Encyclopedia of Communication

8. INTERNETSKI IZVORI

1. https://marker.hr/blog/online-kupovina-infografika-318/ [07.06.2020.]
2. http://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/04/PR-istra%C5%BEivanje-Shoppers-Mind-2017.pdf [07.06.2020.]
3. https://mreza.bug.hr/vecina-hrvatskih-web-trgovina-po-principu-sam-svoj-majstor/ [07.06.2020.]
4. https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf [07.06.2020.]
5. www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing [07.06.2020.]
6. https://digitalking.hr/sto-je-programatsko-oglasavanje-i-kako-s-njim-moze-procvjetati-vas-biznis/ [07.06.2020.]
7. https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/ [07.06.2020.]
8. https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers [07.06.2020.]
9. https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing-5879/ [07.06.2020.]
10. https://www.statista.com/statistics/568076/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-croatia/ [07.06.2020.]
11. https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/ [07.06.2020.]

9. POPIS TABLICA I GRAFIKONA

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Sedam elemenata marketinškog miksa
2. Tablica 2: Primjećivanje nativnog oglašavanja
3. Tablica 3. Struktura ispitanika po spolu
4. Tablica 4. Struktura ispitanika po dobi
5. Tablica 5. Struktura ispitanika prema prihodima
6. Tablica 6. Struktura ispitanika po kupovini putem interneta
7. Tablica 7. Struktura ispitanika po učestalosti kupnje putem interneta
8. Tablica 8. Struktura ispitanika prema percepciji sigurnosti
9. Tablica 9. Korelacija između učestalosti kupnje i percipiranog rizika
10. Tablica 10. Aspekti internet trgovine prema rizičnosti
11. Tablica 11. Korelacija između učestalosti kupnje i mjesečnog prihoda
12. Tablica 12. Sklonost kupnje putem interneta s obzirom na spol
13. Tablica 13. Kupnja putem interneta – spol (Mann-Whitney U test)
14. Tablica 14. Sklonost kupnje putem interneta između generacije Y i Z
15. Tablica 15. Kupnja putem interneta – generacija Y i Z (Mann-Whitney U test)
16. Tablica 16. Sklonost kupnje putem interneta između generacije X i Z
17. Tablica 17. Kupnja putem interneta – generacija X i Z (Mann-Whitney U test)
18. Tablica 18. Korelacija između učestalosti kupnje i mogućnosti povrata proizvoda
19. Tablica 19. Mogućnost povrata proizvoda usporedno sa kupnjom proizovda
20. Tablica 20. Pearson-Chi-Square test mogućnosti povrata proizvoda i kupnje preko interneta
21. Tablica 21. Distribucija ispitanika prema dohotku i vrsti trgovina koje koriste
22. Tablica 22. Pearson-Chi-Square test mjesečnih prihoda i vrste trgovina koje ispitanici koriste
23. Tablica 23. Distribucija ispitanika prema mjesečnom prihodu i kupovini u inozemstvu
24. Tablica 24. Pearson Chi-Square test prema mjesečnom prihodu i kupovini u inozemstvu

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1: Istraživanje o oglasima br. 1.
2. Grafikon 2: Istraživanje o oglasima br. 2.
3. Grafikon 3: Učinkovitost nativnog oglašavanja

10.PRILOZI

Prilog – anketni upitnik

Ispitani uzorak: Stanovnici Splitsko Dalmatinske županije

1. **Spol**

a) Muški
b) Ženski

2. **Godina rođenja**

a) 1961-1980
b) 1981-1993
c) 1994 -

3. **Koliko iznosi vaš dohodak?**

a) Do 3000
b) Od 3001 do 5000
c) Od 5001 do 7000
d) 7001 +

4. **Da li ste ikada kupili proizvod preko interneta**

a) Da
b) Ne

5. **Koliko ste proizvoda kupili preko interneta u zadnje tri godine?**

a) 1
b) 2-4
c) 4-9
d) 10 +

6. Smatra te da je internet trgovina siguran način kupovine

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

7. Mogućnost povrata proizvoda je važna o mojoj odluci o kupnji proizvoda ili usluge

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

8. Koji aspekt internet trgovine smatrate naj rizičnijim

a) Valjanost proizvoda (Proizvod koji primite nije valjane vrste ili kvalitete)

b) Sigurnosni rizik (Krađa kreditne kartice)

c) Rizik privatnosti (trgovina prikuplja vaše podatke poput adrese, broj telefona...)

9. Kakve vrste internet trgovina najčešće koristite

d) Za rabljene proizvode (njuškalo.hr)

e) Nove proizvode(ekupi.eu)

10. Da li ste ikada kupovali proizvode od inozemnih prodavača

a) Da

b) Ne

11. Da li prije kupovine proizvoda pretražujete ponudu na internetu

a) Da

b) Ne

12. Zbog kojeg razloga preferirate kupnju preko interneta

a) Niža cijena
b) Veći izbor asortimana
c) Nedostupnost proizvoda u maloprodaji
d) Kupovina preko interneta je pikladnija
e) Ostalo