# Internet kao izvor informacija u procesu odlučivanja o kupnji

**Martinović, Dora**

**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:124:587211

*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 SPLIT**

**ZAVRŠNI RAD**

# Internet kao izvor informacija u procesu odlučivanja o kupnji

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Mirela Mihić**

**Student:**

**Dora Martinović**

**4165250**

**Split, rujan, 2019**

# SADRŽAJ:


**1. UVOD ..... 1**

**2. FAZE PROCESA KUPNJE ..... 2**

**2.1. Spoznaja potrebe ..... 2**

**2.2. Traženje informacija ..... 3**

**2.3. Vrednovanje alternativa ..... 5**

**2.4. Odluka o kupnji ..... 6**

**2.5. Poslijekupovno ponašanje ..... 7**

**3. INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA ..... 9**

**3.1. Povijest Interneta ..... 9**

3.1.1. Razvoj Interneta u Hrvatskoj ..... 10

**3.2. Prednosti i nedostaci Interneta ..... 11**

3.2.1. Prednosti Interneta ..... 11

3.2.2. Nedostaci Interneta ..... 12

**3.3. Web stranice kao izvor informacija ..... 13**

**3.4. Društvene mreže kao izvor informacija ..... 17**

3.4.1. Facebook ..... 18

3.4.2. Twitter ..... 19

3.4.3. Instagram ..... 20

3.4.4. YouTube ..... 21

**3.5. Forumi i blogovi kao izvor informacija ..... 22**

**4. ISTRAŽIVANJE O ZNAČENJU INTERNETSKIH STRANICA KAO IZVORA INFORMACIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI ..... 25**

**4.1. Opis istraživanja ..... 25**

**4.2. Rezultati istraživanja ..... 26**

**5. ZAKLJUČAK ..... 35**

**LITERATURA ..... 37**

**POPIS SLIKA ..... 39**

**POPIS TABLICA ..... 39**

**POPIS GRAFIKONA.....39**
**SAŽETAK.....41**
**SUMMARY.....42**

# 1. UVOD

U okviru ovog završnog rada će se razmotriti i ispitati značenje i utjecaj Interneta kao izvora informacija u procesu donošenja odluka o kupovini. Temeljni cilj ovog rada je odrediti važnost koju Internet ima u vidu prikupljanja relevantnih informacija koje su potrebne pri kupnji proizvoda ili usluge. Također, ispitat će se značaj informacija koje su prikupljene na internetskim stranicama kao što su forumi i blogovi, i društvenim mrežama. U sklopu ovog završnog rada će se koristiti metoda anketiranja kako bi se odredio značaj Interneta pri donošenju odluka.

Rad se sastoji od 5 dijelova, a to su: uvod, faze procesa kupnje, Internet kao izvor informacija, anketno istraživanje o značenju internetskih stranica kao izvora informacija u procesu donošenja odluka o kupnji i zaključak.

U uvodu je definiran problem istraživanja te su određeni svrha i cilj istraživanja. Isto tako, definirana je metoda prikupljanja informacija koja će se koristiti u ovom završnom radu.

U drugom dijelu se obrađuju faze procesa kupnje što uključuje: spoznaju potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovinu i poslijekupovno ponašanje. U ovom dijelu će se objasniti što svaka od tih faza znači za kupca.

U trećem dijelu se obrađuje teorijski dio u vezi Interneta koji uključuje povijest Interneta, prednosti i nedostatke Interneta. Također se obrađuju i web stranice koje kupcima služe kao izvor informacija, a poseban naglasak je na blogovima i forumima.

Četvrti dio obuhvaća anketno istraživanje o značenju internetskih stranica kao izvora informacija u procesu donošenja odluka o kupnji. U ovom dijelu analiziraju se rezultati dobiveni anketom, te se grafički prikazuju odgovori ispitanika.

Na kraju se nalazi zaključak cjelokupnog rada, sažetak i literatura koja se koristila pri izradi rada.

## 2. FAZE PROCESA KUPNJE

Proces donošenja odluke o kupnji je niz utjecaja i odluka koji dovode do željene akcije. Ovaj proces se sastoji od 5 faza, a to su:[1]

1. Spoznaja potrebe
2. Traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Poslijekupovno ponašanje

### 2.1. Spoznaja potrebe

Fazom spoznaje potrebe započinje proces odlučivanja o kupnji. Većina odluka su rezultat neke vrste problema ili potrebe. Spoznaja potrebe podrazumijeva trenutak kada potrošač uoči razliku između stvarnog i željenog stanja. Ta razlika mora biti veća od prihvatljive kako bi došlo do pojave potrebe. Sliku stvarnog stanja čine fizički čimbenici, potrebe potrošača i vanjski stimulansi, dok sliku idealnog stanja čine očekivanja koje potrošač ima, njegove aspiracije i promjene u životnim okolnostima.[2] Spoznaja potreba može nastati kao rezultat određenog stimulansa koji može biti eksterni ili interni. Eksterni stimulansi su marketinški ili neki drugi poticaji koji kupca potiču na to da uoči prisutnost problema ili potrebe dok interni stimulansi dovode do nelagode ili nezadovoljstva.[3]

Primjer spoznaje potrebe može biti kada potrošač osjeća glad (njegovo stvarno stanje) u dovoljno velikoj mjeri da je želi odstraniti (željeno stanje), što bi značilo da je razlika između ova dva stanja veća od prihvatljive, te će to biti dovoljan motiv potrošaču da ga potakne na akciju kako bi zadovoljio potrebu. Bitno je naglasiti da svaki motiv neće izazvati aktivnost kojom će se zadovoljiti potreba, to ponajprije ovisi o situacijskim čimbenicima (ekonomski, vremenski i dr.), koji će potaknuti ili zaustaviti daljnje aktivnosti potrošača.[4]

[1] Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“. Adverta, Zagreb II. Izdanje, 2004., str. str. 124.
[2] http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf 2. Str.
[3] Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“. Adverta, Zagreb II. Izdanje, 2004., str. 125.
[4] Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, 2006, str. 305

U fazi spoznaje potreba razlikuju se problemi sukladni očekivanju potrošača i njihovoj urgentnosti rješavanja. Tri glavne skupine problema su rutinski, urgentni i planski problemi. Rutinski problemi predstavljaju one probleme kod kojih je očekivana razlika između stvarnog i očekivanog stanja. Potrošač već ima nekakvu sliku o tome kada bi problem mogao nastati i kako ga riješiti. Ovakva vrsta problema se uglavnom odnosi na proizvode koji se kupuju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi (npr. kupnja kruha). Urgentni problemi su oni problemi koji su za potrošača neočekivani, tj. on nije spreman za njihovo rješavanje, ali je od iznimne važnosti njihovo trenutno rješenje. Planski problemi su oni za koje potrošač zna da će se dogoditi, ali ih nije bitno riješiti u jako kratkom roku.

Čimbenici koji dovode do toga da potrošači spoznaju problem su najčešće neadekvatne zalihe, tj. one koje iz nekog razloga potrošaču ne odgovaraju, potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene u okruženju i promjene u životnim uvjetima, te promjene financijskih uvjeta. [5] Potrošač bi također trebao voditi računa o tome da kvalitetno upravlja svojim zalihama.

## 2.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač spozna potrebu koja treba biti zadovoljena, započinje proces traženja informacija. Potreba potrošača za informacijama će uvelike ovisiti o kupovnoj situaciji, tj. o proizvodu ili usluzi koja se kupuje.[6] Potrošač na različite načine prikuplja informacije kako bi se olakšalo rješavanje problema određenog u prethodnoj fazi.

U procesu traženja informacija razlikuju se visokorizične i niskorizične kupovne odluke. Visokorizične kupovne odluke zahtijevaju veća novčana izdvajanja od strane potrošača i samim time je proces traženja informacija kompleksniji i bitniji. Za donošenje ovakvih odluka je potrebna velika količina informacija kako bi se osigurala optimalna kupovina. Kod visokorizičnih odluka se radi o trajnim proizvodima kao što su na primjer automobili, bijela tehnika i slično.

[5] Prilagođeno prema: Kesić T., „Ponašanje potrošača“ 1999. str. 273.
[6] Kesić T., „Ponašanje potrošača“ 2006. str. 315.

Niskorizične kupovne odluke zahtijevaju manje informacija i njihovo traženje i ocjenjivanje je puno jednostavnije.[7]

Traženje informacija se može odnositi na istraživanje prije obavljanja kupnje ili na kontinuirano prikupljanje informacija. Kada je riječ o istraživanjima prije obavljanja kupnje radi se o načinu traženja informacija čija duljina trajanja nije određena unaprijed, već ona ovisi o veličini i značajnosti problema. Suprotno tome, kada je riječ o kontinuiranom prikupljanju informacija, potrošači su zainteresirani za jednu kategoriju proizvoda za koje ih zanimaju specifične informacije. Primjer kontinuiranog prikupljanja informacija je: ljubitelji automobila često istražuju informacije o automobilima bez da ih nužno namjeravaju kupiti.[8]

S aspekta izvora informacija razlikuju se interno i eksterno traženje informacija. Kod internog traženja informacija potrošač sam određuje ima li dovoljno informacija u vezi određenog proizvoda ili ne, te, u slučaju da nema, nastavlja s potragom za informacijama. Ovaj način traženja informacija odnosi se na onaj proces u kojem je potrošač u potrazi za bilo kakvom informacijom, stavom ili iskustvom koja bi mu mogla pomoći u rješavanju problema. Informacija koja se dobije ovakvim načinom traženja informacija može, ali ne mora, biti dovoljna za donošenje odluke o kupovini. Potrošač pri korištenju informacija prikupljenih internim načinom ima tri opcije: nastaviti kupovni proces, spoznati koje su to determinante okruženja koje trajno ili privremeno zaustavljaju proces odlučivanja ili donijeti zaključak da su informacije prikupljene na ovaj način nedovoljne i nastaviti sa daljnjom potragom za informacijama. Do eksternog traženja informacija dolazi tek ako potrošač spozna da interne informacije nisu dovoljne. Postoje razni načini koji se koriste u ovakvom traženju informacija – od obitelji, prijatelja, kolega i sl. do medija, Interneta, oglašavanja, i dr.[9]

Tri specifična elementa za fazu traženja informacija u procesu odlučivanja o kupnji su:[10]

1. Izvori informacija – mogu biti marketinški i nemarketinški. Marketinški izvori podrazumijevaju oglašavanje, prodaju, uređenje izloga i interijera, a nemarketinški se

[7] Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Adeco, Zagreb 1999. str. 281.
[8] Prilagođeno prema: Kesić T., „Ponašanje potrošača“ 1999. str. 282.
[9] Prilagođeno prema: Kesić T., „Ponašanje potrošača“ 1999. str. 282.
[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ., i dr. „Marketing“, 2004., str. 126.

uglavnom odnose na obitelj i prijatelje, te oni imaju veći stupanj kredibiliteta od marketinških.

2. Strategije traženja – predstavlja proces pronalaska informacija koje će potrošaču služiti za rješavanje problema. Trud koji će se uložiti za pronalazak informacija uvelike ovisi o važnosti kupovne odluke. Prema tome, razlikujemo tri kupovne situacije: prva kupnja, modificirana kupnja i rutinska kupnja.
3. Opseg traženja – je element traženja informacija koji je povezan sa stupnjem rizika, vrstom kupovne situacije te stupnjem uključenosti potrošača.

Potrošači do informacija mogu doći iz raznih izvora kao što su obitelj, prijatelji, susjedi, prodajno osoblje, putem oglašavanja, ambalaže, itd. Danas je najčešći i najbrži način traženja informacija pretraga putem Interneta. Pretraživanje putem Interneta omogućava potrošačima da dođu do velikog broja informacija u samo nekoliko milisekunda.

### 2.3. Vrednovanje alternativa

Treća faza procesa donošenja odluke o kupnji je vrednovanje alternativa. Vrednovanje alternativa se odvija putem vrednujućih kriterija koji predstavljaju standarde i specifikacije kojima se potrošači koriste u procesu odlučivanja o kupnji kako bi rangirali pojedine proizvode i usluge.[11] U ovoj fazi potrošač ima više mogućnosti te dolazi do odabira one koja je najbolja za njega tj. one koja će prijeći u fazu kupovine. Kod vrednovanja alternativa potrošači se fokusiraju na prijašnja iskustva kao i na imidž marke. Vrednujući kriteriji se s vremenom mijenjaju te u jednom trenutku mogu biti prihvatljivi za potrošača, dok u drugom trenutku ne moraju.[12]

Osnovni oblici vrednovanja alternativa su kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke tako da kompenzira manje vrijedna obilježja sa više vrijednim obilježjima, točnije, dolazi do dodavanja pozitivnih bodova pojedinih obilježja proizvoda i oduzimanja negativnih bodova za svaku alternativu. Ona alternativa koja ima najviše pozitivnih bodova bi trebala prijeći u fazu kupnje. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja se razlikuje od kompenzacijskog pravila po tome što se

[11] Previšić J., Ozretić Došen Đ., i dr. „Marketing“, 2004., str. 127.
[12] Kesić T., „Ponašanje potrošača“, 2006. str. 233.-234.

pojedina obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati nekim drugim obilježjem. Kod ovog oblika vrednovanja alternativa se koristi nekoliko pravila: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencijsko pravilo eliminacije. Pravilo razdvajanja se odnosi na minimalne performanse koje određena obilježja proizvoda moraju zadovoljiti. Pomoću pravila vezivanja se određuju minimalne vrijednosti za svako obilježje konkurentskih proizvoda. Leksikografsko pravilo predstavlja dopunu pravila razdvajanja, gdje se u razmatranje uključuju dodatni kriteriji za koje potrošač misli da su bitni za donošenje odluke. Posljednje, sekvencijalno pravilo eliminacije polazi od zadanog prihvatljivog minimuma za svako obilježje, a konačan izbor između alternativa se donosi na osnovu toga koja od uspoređivanih alternativa ima najveći broj bodova. [13]

Osim ovih oblika vrednovanja alternativa, na kupce može imati utjecaja veliki broj čimbenika, kao što su to na primjer objave poznatih osoba koje predlažu korištenje određenog proizvoda ili usluge, objave obitelji, prijatelja i sl. na društvenim mrežama, oglasi, itd. Drugim riječima, kupac može biti potaknut na odabir određene alternative na razne načine.

### 2.4. Odluka o kupnji

Nakon što potrošač spozna potrebu, pretraži sve informacije koje ga interesiraju, te vrednuje alternative, dolazi do odabira jedne alternative i odlučivanja o kupnji određenog proizvoda. Kupnja predstavlja fizički i/ili pravni prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. U današnje vrijeme razlikujemo kupnju u klasičnoj trgovini i online kupnju. U ovoj fazi procesa odlučivanja o kupnji razlikujemo rutinsku kupovinu i rješavanje problema.[14] Rutinska kupovina podrazumijeva situaciju kada potrošač kupi, konzumira ili pohrani proizvod i na tome najčešće proces završava. To je ona vrsta kupovine gdje potrošač već ima određeno znanje da bi moglo doći do potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Kada je riječ o rješavanju problema proces se nastavlja nakon kupnje i konzumacije proizvoda. Kod ovog načina donošenja odluke o kupnji najvažnije je definirati problem, te odrediti najbolji način za njegovo rješavanje.

[13] Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“, 2004., str. 127.-128.
[14] Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“, 2004., str. 128.

Faza kupovine se može podijeliti na dva područja: što kupiti i gdje kupiti? Kako bi dali odgovor na pitanje "Što kupiti?" Kupovinu možemo podijeliti na slijedeći način:[15]

- U cijelosti planirana kupnja – situacija kada su i proizvod i marka unaprijed poznati
- Djelomično planirana kupnja – situacija kada je proizvod poznat, ali do odabira marke dolazi tek kasnije
- Neplanirana kupnja – situacija kada se i proizvod i marka biraju na mjestu prodaje, to se obično odnosi na proizvode koji se kupuju u supermarketima

S obzirom na pitanje "Gdje kupiti?" kupovina se može odvijati standardnim putem, tj. u prodavaonici ili putem Interneta. Kupovina putem Interneta se razlikuje od klasične kupovine po načinu na kojeg potrošač dolazi do proizvoda, tj. potrošač iz udobnosti svoga doma može naručiti proizvod za kojeg je ustanovio da mu je potreban i taj proizvod će mu biti dostavljen u predviđenom roku.

### 2.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji je poslijekupovno ponašanje tj. poslijekupovno vrednovanje proizvoda. U toj fazi kupac vrednuje onu alternativu koju je odabrao u odnosu na one koje je mogao odabrati. Ova faza obuhvaća razinu zadovoljstva nakon kupnje i korištenja proizvoda, točnije u kojoj mjeri je proizvod ispunio očekivanja potrošača. Nakon kupnje proizvoda može doći do pojave spoznajne disonance ili konsonance. Spoznajna disonanca predstavlja nesklad očekivanog i dobivenog, a do konsonance dolazi ako je dobivena vrijednost jednaka ili veća od očekivane.[16]

Poslijekupovno ponašanje dijeli se na tri sastavna dijela[17]:

1. Ocjena zadovoljstva – odnosi se na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim i korištenim proizvodom, uključujući očekivanja koja je potrošač imao o tom proizvodu. Ako je kupac

[15] Kesić T., „Ponašanje potrošača“, 2006., str. 332.
[16] Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“, 2004., str. 128.-129.
[17] Kesić T., „Ponašanje potrošača“, 2006., str. 350.

nezadovoljan proizvodom velike su šanse da će širiti negativne informacije o proizvodu, što uvelike može štetiti imidžu određene marke.

2. Aktivnosti nakon kupnje – način na koji potrošači koriste proizvod.
3. Raspolaganje proizvodom – ovisno o tome je li kupac zadovoljan ili nezadovoljan proizvodom, on se može odlučiti za jednu od tri alternative: zadržati proizvod, privremeno odbaciti proizvod ili ga trajno odbaciti.

# 3. INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA

## 3.1. Povijest Interneta

Internet je multimedijalna globalna mreža koja je nastala spontano krajem prošlog stoljeća. Internet služi kako bi se povezala računala i računalne mreže korištenjem internetskog protokola poznatijeg po skraćenici IP. Putem ove mreže se razmjenjuju velike količine informacija, te uz to Internet pruža usluge kao što su chatovi, elektronička pošta, prenošenje datoteka i slično.

Počeci Interneta su bili 1969. godine kada ga je osnovalo Američko Ministarstvo obrane, te je tada imao ime ARPANET (Advanced Reasearch Project Agency). Zadaća te računalne mreže je bila razmjena podataka među znanstvenicima diljem SAD-a. Prva dva računala koja su bila spojena su bila ona na Sveučilištu UCLA i Berkley, da bi se krajem 1969. godine umrežila još dva računala. Do 1972. je broj umreženih računala porastao na četrdesetak (vojnih i civilnih računala). [18]

Početkom devedesetih godina 20. stoljeća dolazi do ubrzanog širenja Interneta, te do nastanka World Wide Weba (WWW) kao rezultata projekta kojeg su Tim Berners-Lee i Robert Cailliau predložili 1990. godine u CERN-u u Švicarskoj.[19] Iako se World Wide Web često koristi kao sinonim za Internet, on je zapravo njegov dio. Ova usluga Interneta je postala najkorištenija usluga koja omogućava pregled tekstova, slika i multimedijalnih sadržaja koji su međusobno povezani hiperlinkovima.

Tri obilježja koja su World Wide Web učinila popularnim su:

1. Mogućnost da se jednostavno spoje svi oblici digitalnog sadržaja kao što su: tekstovi, grafički prikazi, audio sadržaji, video sadržaji
2. Multimedijalni sadržaji na mreži koji su bili relativno jeftini i brzi
3. Hipermedijalnost koja predstavlja sposobnost istovremenog prikazivanja informacija uz pomoć više medija

[18] https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883

[19] https://sites.google.com/site/sveointernetu/home/povijest-interneta

Nastankom World Wide Weba dolazi do predstavljanja tvrtki putem Interneta, koje osim prezentacija, nude i same proizvode i usluge. U današnje vrijeme veliki broj tvrtki koje se u svom redovitom poslovanju koriste Internetom imaju značajno smanjene troškove poslovanja. Tvrtke mogu, ako se u potpunosti prebace na Internet poslovanje, smanjiti troškove poslovanja jer tada nema potrebe za fizičkom trgovinom. Prelaženjem na internetsko poslovanje, ili čak samim uspostavljanjem web stranice, one imaju mogućnost dosega puno većeg broja ljudi nego što bi to napravili da se radi isključivo o klasičnoj trgovini. Također, informatizacija poslovanja uvelike doprinosi uštedama u vremenu i novcu što tvrtke čini profitabilnijima.

### 3.1.1. Razvoj Interneta u Hrvatskoj

Hrvatska akademska i istraživačka računalno komunikacijska veza koja je utemeljena na IP protokolu je započela svoj rad 17. studenoga 1992. godine u Sveučilištu u Zagrebu. Ovu računalnu mrežu je stvorio tim Sveučilišnog računskog centra u sklopu projekta izgradnje nacionalne akademske mreže i istraživačke mreže CARNet (Croatian Academic and Research Network). U veljači 1993. godine stručnjaci koji su radili na ovom projektu su dobili informaciju kako je izvršena registracija .hr domene što je značilo da su računala s oznakom .hr postala sastavnim dijelom svjetske mreže.[20]

Do pravog razvoja Interneta dolazi 1996. godine kada započinje pružanje usluga pristupa Internetu putem telefonskih linija (pružatelji usluga kao što su HT, Bnet, CARNet, T-com, itd.). Međutim, jedino CARNet pruža besplatno spajanje na Internet u akademske, edukacijske i istraživačke svrhe učenicima i studentima. [21]

[20] https://www.maxportal.hr/tehno/povijest-interneta-u-rh-prije-26-godina-registrirana-je-hr-domena/
[21] https://site s.google.com/site/povijest1234interneta/internet-u-hrvatskoj

## 3.2. Prednosti i nedostaci Interneta

### 3.2.1. Prednosti Interneta

Veliki je broj prednosti korištenja Interneta kao izvora informacija u procesu odlučivanja o kupnji, a najvažnije su:

- Jednostavnost korištenja i povezivanja – s nekoliko klikova se može doći do velikog broja korisnih informacija;
- Ušteda vremena – nije potrebno odlaziti u fizičku prodavaonicu kako bi se dobile informacije o određenom proizvodu ili usluzi, već to potrošači mogu obaviti u udobnosti svoga doma putem Interneta, te na jako lagan način mogu uspoređivati proizvode više različitih prodavača;
- Ušteda troškova – besplatan način pregledavanja informacija i, kao što je već prije rečeno, troškovi distribucije proizvoda do prodajnog mjesta su ukinuti;
- Dostupnost informacija – na Internetu se nalazi veliki broj informacija koji može biti od koristi potrošačima u procesu odlučivanja o kupnji. Potrošači su u mogućnosti pregledavati iskustva drugih potrošača na raznim web stranicama, društvenim mrežama, forumima i blogovima kako bi došli do potrebnih informacija te, konačno, donijeli odluku o kupnji;[22]
- Jednostavna komunikacija – u slučaju da potrošač ima pitanje u vezi proizvoda ili usluge može ga postaviti na forumu ili putem elektroničke pošte od same tvrtke čiji proizvod ili uslugu razgledavaju.

[22] https://sites.google.com/site/dostupnostinformacija/

### 3.2.2. Nedostaci Interneta

Nedostaci Interneta kao izvora informacija u procesu odlučivanja o kupnji uključuju:

- Neopipljivost online proizvoda – potrošači ne mogu proizvod vidjeti uživo prije kupnje (osim ako se ne odluče otići u fizičku prodavaonicu, ako je to moguće). Kako bi se izbjegao ovaj problem prodavači se na svojim web stranicama trude što zornije prikazati svoje proizvode (npr. click-to-zoom, okretanje slike i slično) i pružiti što je više informacija moguće kako bi nadoknadili neopipljivost proizvoda;
- Socijalni kontakt – korištenjem Interneta kao izvora informacija gubi se socijalni kontakt, tj. potrošači ne mogu popričati s prodavačem izravno;
- Netočnost informacija – iako se na Internetu nalazi veliki broj informacija, to ne znači da su sve informacije točne, već je potrebno voditi računa o tome da se informacije nalaze na službenim stranicama i da su navedeni njihovi izvori;
- Nedovoljna brzina povrata informacija – ako se potrošač odluči uputiti pitanje putem foruma ili elektroničke pošte određene tvrtke, može se susresti sa jako sporim povratom informacija, što na kraju može dovesti do nezainteresiranosti potrošača za proizvod tj. odustajanja potrošača od procesa kupnje;
- Nesigurnost mrežne linije – ako se radi o slabije zaštićenim mrežnim linijama, mogu biti provaljene od strane hakera.

### 3.3. Web stranice kao izvor informacija

Web stranice su dokumenti koji mogu biti prikazani na raznim uređajima, kao što su mobitel, tablet, laptop i monitor. One se sastoje od glavne stranice koja se zove home page i od podstranica kojih može biti na stotine. Web stranice često sadrže veliku količinu informacija koje mogu biti istaknute na razne načine, kao na primjer: korištenjem kontrasta, obojenim tekstom, povećanim fontom slova, boldanjem i slično. Uz informacije u tekstualnom obliku često sadrže i linkove koji mogu dovesti čitatelja web stranice do drugačijeg sadržaja kao što su slike i videa. Dakle, glavne informacije koje web stranica može sadržavati su:[23]

- Tekstualne informacije
- Slike
- Animacije
- Audio zapisi i
- Video zapisi

Osim ovih informacija web stranica može sadržavati i interaktivni tekst, interaktivne ilustracije i hiperlinkove.

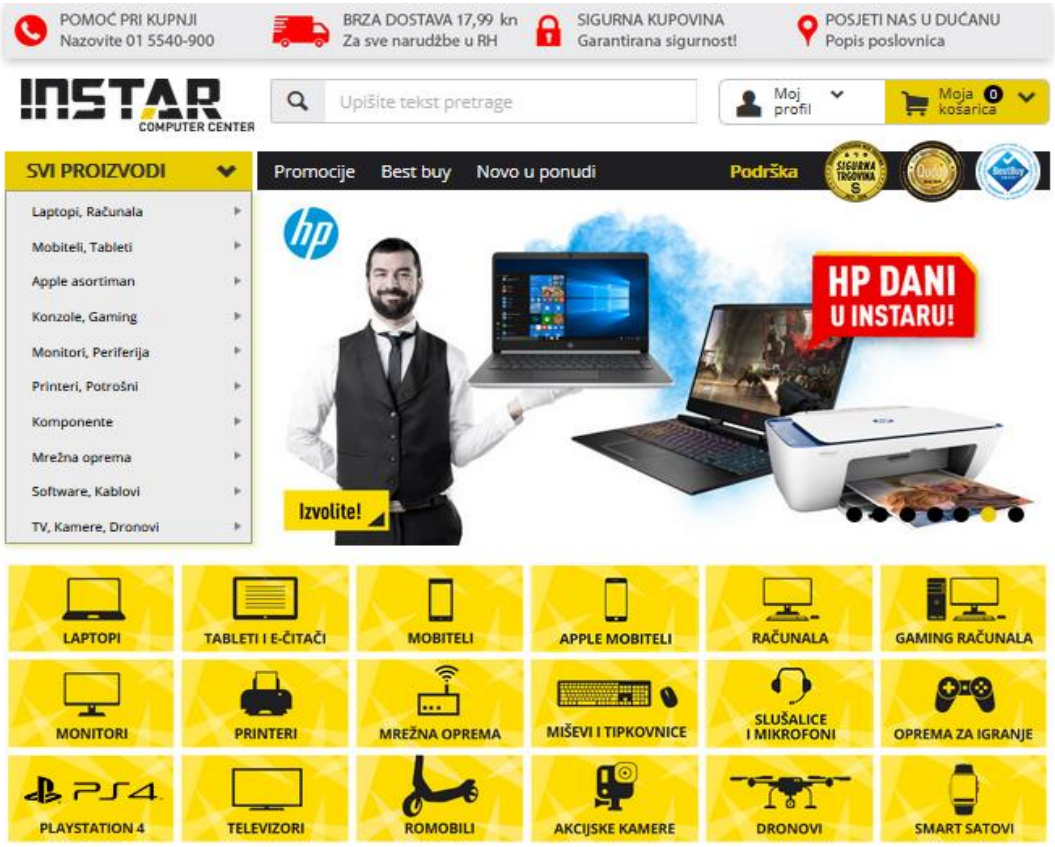
Ako se kupac odluči pogledati web stranicu određene tvrtke tj. određenog proizvoda može prikupiti veliki broj korisnih informacija i u komentarima ili recenzijama koji se nalaze na stranici koje često imaju velikog utjecaja na kupca, što znači ako on pročita negativan komentar u vezi nekog proizvoda ili usluge bit će skloniji odustajanju od kupnje i obrnuto, a ako kupac pročita pozitivan komentar, vjerojatnije je da će se odlučiti na kupnju.

Velika prednost korištenja web stranica je da korisnici imaju mogućnost postavljanja pitanja 24 sata dnevno i izravno su povezani s poduzećem. Web stranica može sadržavati i dio na kojem se nalaze često postavljena pitanja – FAQ (Frequently Asked Questions). FAQ je popis najčešće postavljenih pitanja o nekoj temi, te se koristi kao način upoznavanja korisnika s informacijama o čestim problemima ili kako bi se upoznalo nove korisnike s nekim osnovnim karakteristikama

[23] https://bs.wikipedia.org/wiki/Web-stranica

proizvoda ili usluge. [24] Kako bi FAQ stranica bila učinkovita, ona treba ispunjavati sljedeće stavke:[25]

- Odražavati potrebe publike
- Često se ažurirati na osnovu novih podataka
- Obuhvaćati širok raspon informacija
- Dovoditi kupca do odlaska na druge važne stranice
- Privlačiti nove korisnike svojim sadržajem te
- Biti stručna i ulijevati povjerenje.




**Slika 1. Primjer web stranice**

Izvor: INSTAR, https://www.instar-informatika.hr/

[24] https://en.wikipedia.org/wiki/FAQ
[25] https://www.searchenginejournal.com/best-faq-page-examples/267709/#close

Na primjeru web stranice poduzeća INSTAR (Slika 1) vidljivo je da početna web stranica sadrži puno podstranica kao što su laptopi, računala, mobiteli, miševi, tipkovnice, slušalice, mikrofoni, itd. Svaka od tih podstranica također ima svoje podstranice, što dovodi do obilja informacija koje mogu biti korisne kupcima u procesu odlučivanja o kupnji. Osim ovoga, na stranici je vidljiv i kontakt broj koji može biti vrijedan izvor informacija u slučaju da kupac ima pitanje koje nije adekvatno odgovoreno na web stranici ili ako kupac ima određene dileme u vezi proizvoda ili usluge koja se nudi.

Kako bi poduzeće privuklo kupce na pregledavanje web stranice ona bi trebala zanimljivo izgledati i biti atraktivna, te bi njen sadržaj trebao uključivati sljedeće stavke:[26]

- Informacije o kontaktu – može se raditi o broju telefona, faxa, mobitela ili o poštanskoj ili elektroničkoj adresi. Ove informacije su od velike koristi za kupca jer mu daju mogućnost da putem Interneta ili telefona riješi problem s kojim se suočava.
- Interaktivnost stranice – mogućnost da kupac ima određenu povratnu vezu korištenjem interaktivnog teksta i ilustracija ili polja koja su dizajnirana kako bi kupac ostavio pitanje ili komentar.
- Sigurnost i privatnost posjetitelja – informacije koje posjetitelj unosi moraju biti zaštićene i upotrijebljene u svrhe u koje je kupac otprije upoznat.
- Brzo učitavanje stranice – posjetitelji u današnje vrijeme nisu spremni čekati predugo (više od 3 sekunde) na učitavanje stranice, te uglavnom odlaze sa stranice prije nego što se ona stigne učitati ako se ne učita u kratkom vremenskom roku.
- Ulijevanje povjerenja – kako bi stranica ulijevala povjerenje posjetiteljima trebala bi imati istaknute reference, recenzije, stranicu 'o nama', FAQ i slično.
- Dizajniran Call to Action (CTA) gumb – odnosi se na pozivanje posjetitelja na određenu akciju, kao što je npr. prijavljivanje na newsletter. CTA gumb ne smije biti previše napadan niti previše ukrašen, već se sugerira da se pri njegovom dizajniranju fokus prebaci na kontrast u odnosu na ostatak stranice.
- Pregledna stranica – kako se posjetitelj ne bi teško snalazio na stranici. Kada je riječ o kompleksnijim stranicama sa puno podstranica kao što je riječ na primjeru na Slici 1., tada se osmišljava kategorizacija koja je logična za kupca.

[26] Prilagođeno prema nastavnim materijalima iz kolegija Promocija, Mihić M. "Internet" str. 1-5

- Bijeli prostor – web stranica ne bi smjela biti pretrpana nepotrebnim informacijama, već bi se korištenjem bijelog prostora trebala fokusirati na bitne stavke koje bi posjetitelju mogle biti od značaja.
- Responzivnost – web stranica treba biti prilagođena svim uređajima i ne smije dolaziti do odstupanja u njenom izgledu kada posjetitelj gleda npr. sa mobitela u odnosu na to kada ju gleda sa računala.
- Konzistentnost – sve podstranice moraju biti u skladu sa glavnom stranicom (home page), što znači da se treba koristiti ista veličina slova, isti font, boje i ostali elementi. Na taj način poduzeće stvara vizualni identitet tj. postaje prepoznatljivo na osnovu tih elemenata.
- Kvalitetan sadržaj – odnosi se na količinu i korisnost informacija koje su prikazane. Cilj je imati takav sadržaj nakon čijeg čitanja se kupac osjeća kao da nema dodatnih pitanja ili dilema već da je dobio sve potrebne informacije, te mu to može pomoći u donošenju odluke o kupnji. Također, treba voditi računa i o načinu na koji su informacije iskazane, tj. web stranica ne bi trebala sadržavati nebitne informacije, jer to kupca može odvratiti od kupovine, već bi informacije trebale biti podijeljene i strukturirane kako bi se olakšalo čitanje (korištenjem bullet lista, odjeljivanjem teksta, stiliziranjem i korištenjem podnaslova).
- Slike i video zapisi – korištenjem ovih izvora informacija, posjetitelja se može potaknuti na kupnju ili povećati želju za posjedovanjem određenog proizvoda. Kupcima može biti zanimljivije pogledati sliku ili video koji su povezani sa sadržajem od čitanja sadržaja.
- Linkovi – dodavanjem linkova koji čitatelja dovode do stranica koje imaju relevantan sadržaj bilo da se radi o vlastitim web stranicama ili tuđim, može učiniti kupca zadovoljnijim jer dolazi do informacija bez dodatnog pretraživanja.

### 3.4. Društvene mreže kao izvor informacija

Društvene mreže su web stranice i aplikacije čiji se prvi oblici javljaju devedesetih godina 20. stoljeća. Dizajnirane su kako bi ljudi među sobom mogli brzo i učinkovito, te u stvarnom vremenu razmjenjivati informacije. Danas je njihov broj neizmjeran, a najpopularnije društvene mreže na svijetu su: Facebook, Twitter, YouTube i Instagram.

Od trenutka kada su se pojavile, pa do danas, društvene mreže konstantno rastu i dobivaju na popularnosti. Isto tako, dolazi do razvoja novih, te njihov broj neprekidno raste. Današnje društvene mreže su u velikoj mjeri besplatne, a nekolicina njih naplaćuje dodatne usluge.

Društvene mreže sa sobom donose niz prednosti, ali i nedostataka. Najveće i najznačajnije prednosti su:[27]

- Velika baza kupaca koja se svakodnevno njima koristi – pomoću društvenih mreža mogu se prikupiti velike količine informacija o kupcima, njihovim željama i interesima, te se na osnovu toga društvene mreže mogu prilagoditi, te usmjeriti svoj sadržaj prema svom ciljnom tržištu na najbolji način.
- Brzi protok informacija – omogućava da u kratkom vremenskom roku informacije stignu od jedne osobe do druge ili više njih.
- Aktualnost informacija – najveća je kada su u pitanju društvene mreže.
- Povratna informacija ili feedback – mogućnost da poduzeće na brz i lagan način stigne do informacije o tome što kupci misle o njima i njihovim proizvodima i uslugama.

Najznačajniji nedostaci društvenih mreža su:[28]

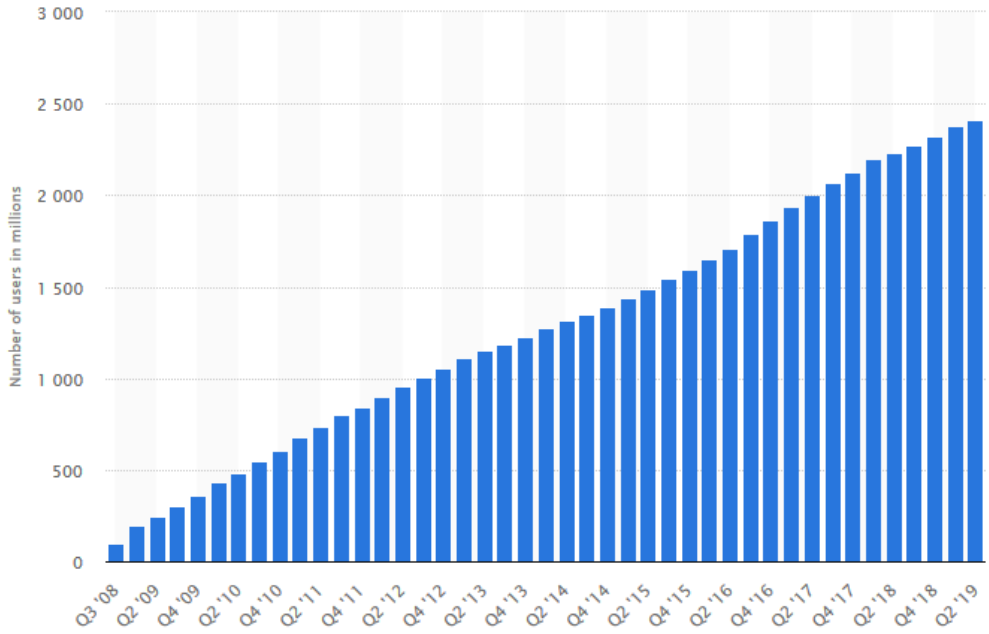
- Procjena – teško je odrediti kakav je njihov utjecaj na svijest o marki i njen ugled. Nije moguće odrediti na koji način društveni mediji utječu na prodaju u trgovini.
- Negativne povratne informacije – kupci društvene mreže mogu koristiti i kao način iskazivanja nezadovoljstva. Izgled negativne povratne informacije ovisi na kojoj platformi je objavljenja, npr. na Facebook-u netko ostavlja negativnu recenziju na stranici, dok na Twitteru koristi tagove.

[27] https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/
[28] https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html

- Iziskuje puno vremena – poduzeća trebaju redovito stvarati nove zanimljive sadržaje i surađivati s publikom.

### 3.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Od 2004. godine pa do danas ta društvena mreža je neprestano u usponu i danas broji više od 2 milijarde korisnika. Ona svojim korisnicima nudi da na brz i jednostavan način razmjenjuju informacije i dijele svoje doživljaje. Osim tekstualnih informacija, korisnici mogu objavljivati i fotografije, video zapise, provoditi ankete, itd.




**Slika 2. Broj aktivnih Facebook korisnika mjesečno u drugom kvartalu 2019. godine**

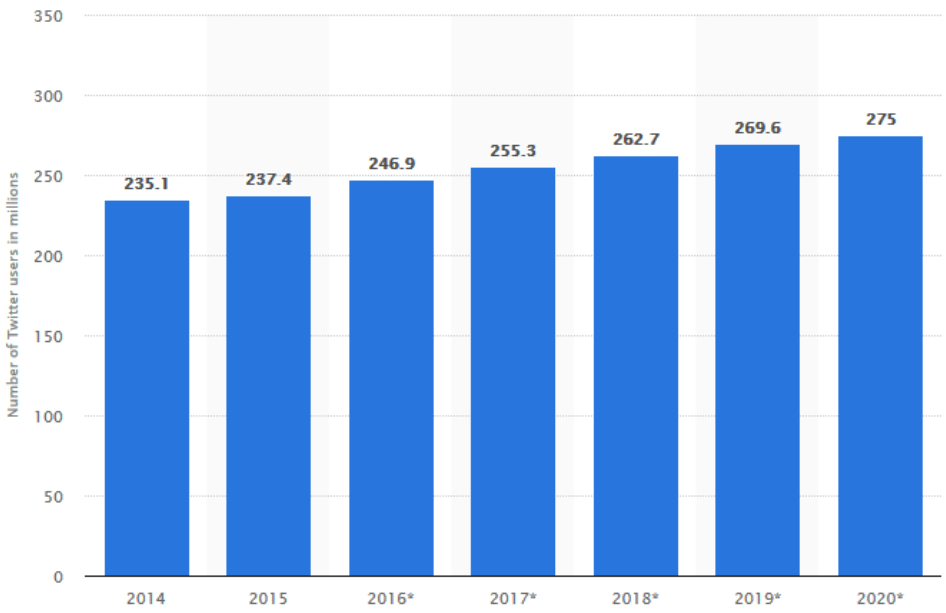
Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Korisnici ove društvene mreže, osim gledanja sadržaja kojeg njihovi prijatelji, kolege i obitelj objavljuju, također su u mogućnosti vidjeti objave drugih ljudi u vezi proizvoda i usluga. Istodobno, korisnici mogu odlaziti na Facebook stranice samih poduzeća koji nude proizvode i usluge te na taj način prikupiti informacije koje bi ih mogle potaknuti na kupnju. Dobra Facebook stranica nekog poduzeća može imati veliki utjecaj u uvjeravanju kupca da se odluči na kupnju.

### 3.4.2. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža koju su 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Ubrzo nakon njenog osnivanja stekla je popularnost širom svijeta. Radi se o društvenoj mreži za objavljivanje kratkih poruka koje su bile do 2017. godine 140 znakova, ali su sada udvostručene (280 znakova). Te kratke poruke, po samoj društvenoj mreži, imaju naziv "tweet-ovi".

Trenutno ovu mrežu koristi 270 milijuna korisnika, a pretpostavlja se da će u 2020. godini Twitter imati 275 milijuna korisnika. Unatoč tome što broj mjesečnih korisnika pada, Twitter je još uvijek jedna od vodećih društvenih mreža.[29] Koriste je mnoge poznate ličnosti, kao i poduzeća u svrhe promoviranja svojih proizvoda.[30] Korisnici mogu dobiti informacije u vezi određenog proizvoda ili usluge koristeći "tag-ove" ili prateći Twitter određenog poduzeća.




**Slika 3. Broj korisnika Twitter-a od 2014. godine**

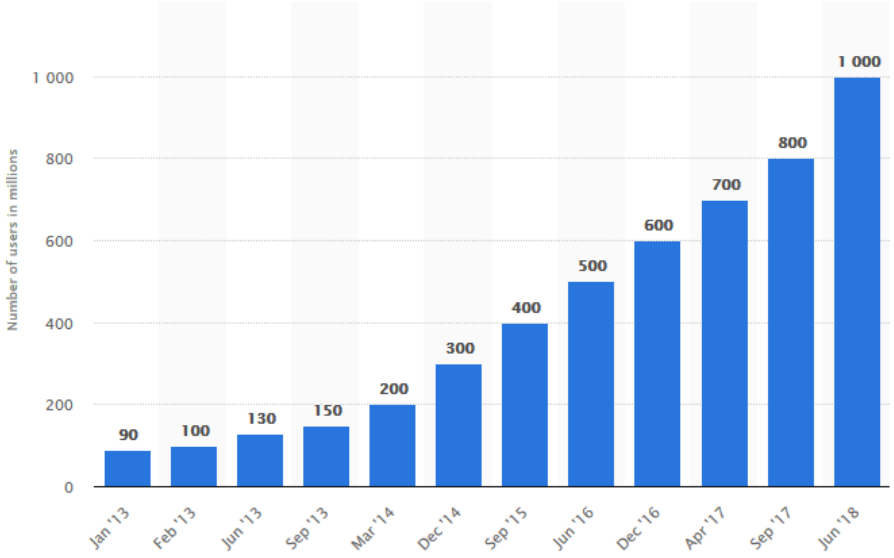
Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/

[29] https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/
[30] https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter

### 3.4.3. Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine, a osmislili su ga Kevin Systrom i Mike Krieger. 2012. godine kupljen je od strane Facebook-a za milijardu USD. Svojim korisnicima nudi mogućnost da na besplatan i jednostavan način obrađuju slike i objavljuju videa i slike koji se objavljuju uz popratne opise ili hashtagove.[31]

Ova društvena mreža ima preko milijardu korisnika, te upravo zbog toga sve više brandova plasira svoje proizvode na Instagram. Poduzeća mogu surađivati sa influencerima kako bi osigurali predstavljanje proizvoda široj publici na jedinstven način.




**Slika 4. Broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagram-a do 2018. godine**

Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Korištenjem hashtag-ova korisnici lakše dolaze do sadržaja koji ih interesira. Osim pretraživanja hashtag-ova, oni mogu doći do informacija o proizvodima putem Instagram priča, video zapisa ili slika objavljenih na profilu poduzeća koje ih zanima. Novost na Instagramu je Instagram TV (skraćeno: IGTV) gdje se mogu objaviti video zapisi koji traju do sat vremena i samim time količina informacija koja može biti od interesa kupcima i koja može biti prikazana u tom obliku je puno veća u odnosu na slike ili video zapise do jedne minute. IGTV može uključivati zabavan

[31] https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram

sadržaj ili sadržaj koji može koristiti korisnicima kao npr. how-to tutorijali, recenzije proizvoda, otvaranje proizvoda i slično.

### 3.4.4. YouTube

YouTube je osnovan 2005. godine, a njegovi osnivači su Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Ova mreža svojim korisnicima pruža mogućnost razmjene videozapisa ili pregledavanja zapisa. Za objavljivanje sadržaja na YouTube-u je potrebna registracija, dok za samo pregledavanje nije. Na ovoj društvenoj mreži se nalazi velika količina različitog sadržaja, od glazbenih spotova, kratkih filmova, dokumentaraca, videozapisa, itd.[32] U pogledu pretraživanja informacija, kupce često zanimaju tutorijali ili recenzije određenih proizvoda kako bi ih to ili potaklo na kupnju ili, u slučaju da se premišljaju oko kupnje tog proizvoda ili nekog drugog, uvjerilo da je kupnja baš tog proizvoda pravi potez.

YouTube je nakon Google-a druga najveća tražilica, što znači da korisnici nakon Google pretrage, odlaze na YouTube kako bi pronašli informacije koje ih zanimaju u obliku videa. S obzirom na to da ova društvena mreža trenutno broji više od 1,8 milijardi korisnika mjesečno (i to računajući samo one korisnike koji su registrirani) to generira još više pregleda videa, što podrazumijeva i prikupljanje informacija.[33]

U današnje vrijeme, potrošači uglavnom prije donošenja odluke o kupnji traže informacije ili savjete putem YouTube-a i skloniji su tome da više vjeruju individualnim youtuberima nego tvrtkama. Korisnici sami odlučuju o tome koje će YouTube kanale gledati, tj. koje kanale smatraju vrijednima povjerenja. Što se tiče individualnih youtubera, osim što mogu objavljivati sadržaj kao što su tutorijali i recenzije proizvoda, također u svojim videozapisima putem sponzorstava mogu svojoj publici predložiti određeni proizvod ili uslugu, pritom naglašavajući neku pogodnost koju mogu dobiti kao na primjer popust.

[32] https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube
[33] https://www.impactbnd.com/blog/does-youtube-marketing-really-work

### 3.5. Forumi i blogovi kao izvor informacija

#### Forumi

Forumi predstavljaju uslugu koja sudionicima omogućava razmjenu mišljenja ili odgovore na pitanja. Prvi forumi su nastali 1996. godine, a teme o kojima se najčešće vode diskusije na njima su tehnika, tehnologija, računalstvo, politika i sl. Forum je, dakle, online stranica putem koje korisnici razgovaraju o problemima ili pitanjima koje imaju. Na nekim forumima bilo tko može ostaviti poruku, dok se na ostalima potrebno registrirati. Korisnik pri ostavljanju poruke ima izbor hoće li poruku postaviti anonimno ili ne.[34] Radi lakšeg pregledavanja sadržaja, uglavnom su podijeljeni u kategorije kao što je prikazano na slici 5.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Filozofija**<br>Misaone teme lišene dogme | **Partijska ćelija**<br>by mravac8<br>Danas 22:19 | 2,103 | 260,185 |
| **Duhovnost**<br>Slobodnim stilom... | **Knjige i filmovi o duhovnosti**<br>by šugavo pseto<br>Danas 14:19 | 1,910 | 195,875 |
| **Religija**<br>Religija u društvu<br>Podforum: **Teologija i religijska praksa** | **Bog muslimana**<br>by klipojzer<br>Danas 22:33 | 8,385 | 1,035,438 |
| **Društvene znanosti**<br>Sociologija, antropologija, etnologija... Podforum: **Jezikoslovlje** | **Razlike između hrvatskoga i...**<br>by Vladislavsrb<br>Danas 20:11 | 1,545 | 241,880 |
| **Povijest**<br>Politička, društvena, kulturna, univerzalna povijest.<br>Podforumi: **Vojna povijest i tehnologija**, **Domovinski rat** | **Sukob HVO-HOS**<br>by stargalaxy<br>Danas 22:30 | 4,468 | 561,592 |
| **Prirodne znanosti**<br>Čista znanost za jako pametne i one koji takvima žele postati<br>Podforum: **Armstrong Station - Astronomija i astrofizika** | **Piracetam, racetami i drugi...**<br>by King_Love000<br>Danas 19:09 | 4,734 | 187,129 |
| **Alternativa**<br>Noetički pristup stvarnosti.<br>Podforumi: **Astrologija**, **Na rubu znanosti**, **Magija i mistika**, **Alternativno liječenje** | **Sirova hrana**<br>by Ibrahim-Pr<br>Danas 22:34 | 4,061 | 665,209 |
| **Svijet oko nas**<br>Za one koji poštuju prirodu...<br>Podforum **Poljoprivreda** | **Kako se riješiti...**<br>by koka36<br>Danas 20:15 | 1,738 | 117,766 |

**Slika 5. Prikaz kategorija na najpoznatijem hrvatskom forumu**

Izvor: Forum.hr, https://www.forum.hr/

Unutar kategorija dolazi do započinjanja tema (engl. topic) koje predstavljaju skupinu objava koje su međusobno povezane. Objave se uglavnom pregledavaju tako da se na početku nalazi ona najnovija, ali je tu stavku uglavnom moguće promijeniti.

[34] https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum

Forumi mogu biti uređeni na različite načine, sa različitim stilovima, te ti stilovi mogu kasnije dovesti do stvaranja vizualnog identiteta. Većina foruma sadrži poveznice koje korisnike dovode do podforuma, a u svakom od tih podforuma postoji mjesto za objavljivanje objava.

Internetski forumi mogu biti integrirani u portale, ili mogu biti samostalni. Primjer foruma koji je integriran u portal je Net.hr, dok je Forum.hr samostalan.

**Blogovi**

Blog je način objavljivanja informacija u obliku priča, te može biti individualan ili kolaborativan. To je platforma na kojoj autor ili skupina autora dijele svoje poglede na pojedinu temu. Razlozi za pokretanje bloga mogu biti različiti, od vođenja bloga radi posla, zbog određenog projekta ili dr. Glavna svrha bloga je povezivanje s relevantnom publikom. Voditelj bloga mora voditi računa o količini objava i njihovoj kvaliteti – naime, što su češći i kvalitetniji postovi na blogu, to je veća šansa da će ciljna publika naići na baš taj blog.[35]

Glavna razlika između bloga i web stranice je da blogovi potiču svoje čitatelje na angažiranje, dok je web stranica statična. Čitatelji putem blogova imaju mogućnost ostavljanja svojih komentara koji su tada vidljivi za sve ostale čitatelje, te osim samog sadržaja objave na blogu mogu biti prepune informacija. Dok vlasnici statičkih web stranica ne ažuriraju svoje stranice često, voditelji blogova to moraju raditi kako bi ostali relevantni. Ovisno o temi koju voditelj bloga obuvaća i o rasporedu objavljivanja, može objavljivati nove objave svaki dan, tjedan ili mjesec.

Za tvrtke, održavanje bloga predstavlja način za poboljšanje razine zadovoljstva kupaca kao i način za svakodnevno praćenje klijenata. Što više ljudi posjeti blog povećava se povjerenje u marku.

Najpoznatiji hrvatski blog alat je Blog.hr. koji osobama i poduzećima omogućava da besplatno kreiraju i jednostavno održavaju vlastitu web stranicu.

[35] https://firstsiteguide.com/what-is-blog/




**Slika 6. Internetska stranica Blog.hr**

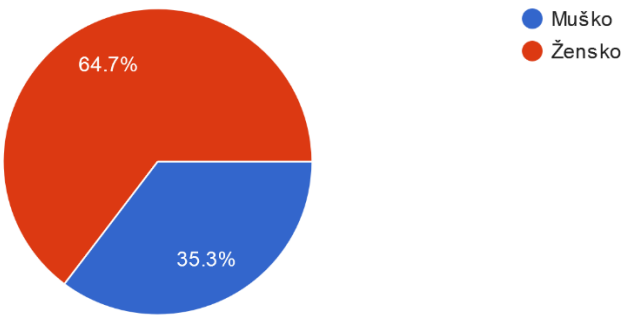
Izvor: https://blog.dnevnik.hr/

Danas ljudi stvaraju blogove iz više razloga. Putem Interneta, blogeri imaju priliku svojoj publici ispričati priču, izraziti svoje mišljenje u vezi neke teme ili ponuditi prijedloge i savjete u vezi određene teme. Kako bi osoba postala dobar bloger, potrebno je objavljivati sadržaj redovito i taj sadržaj mora biti kvalitetan i aktualan.

# 4. ISTRAŽIVANJE O ZNAČENJU INTERNETSKIH STRANICA KAO IZVORA INFORMACIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI

## 4.1. Opis istraživanja

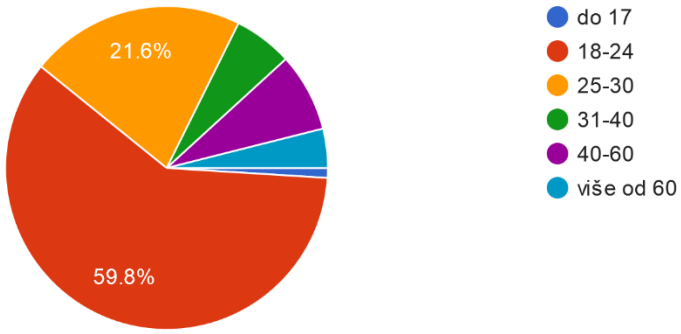
Istraživanje je provedeno korištenjem primarnih podataka koji su prikupljeni u rujnu 2019. godine putem online ankete koja je izrađena pomoću aplikacije Google Forms, te je u anketi sudjelovalo 102 ispitanika. Uzorak je uključivao i muškarce i žene svih dobnih skupina (Grafikon 1 i 2). Osim ta dva osnovna pitanja (spol i dob) upitnik se sastoji od još tri vrste pitanja: prva vrsta se odnosi na dihotomna pitanja (ona na koja ispitanik odgovara sa da ili ne), druga vrsta uključuje pitanja s višestrukim odabirom na koja su ispitanici u mogućnosti odgovoriti s jednim ili više odgovora, dok se treća vrsta pitanja odnosi na tvrdnje na koje su oni mogli odgovoriti sa određenim stupnjem slaganja. U posljednjoj, tj. trećoj vrsti pitanja, korištena je Likertova ljestvica sa stupnjevima slaganja od 1 do 5 na kojoj je 1 označavalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.




**Grafikon 1. Podjela ispitanika po spolu**

Izvor: izrada autora

Na grafikonu 1. je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo više ženskih osoba, točnije 66 žena (64,7%) i 36 muškaraca (35,3%).




**Grafikon 2. Dob ispitanika**

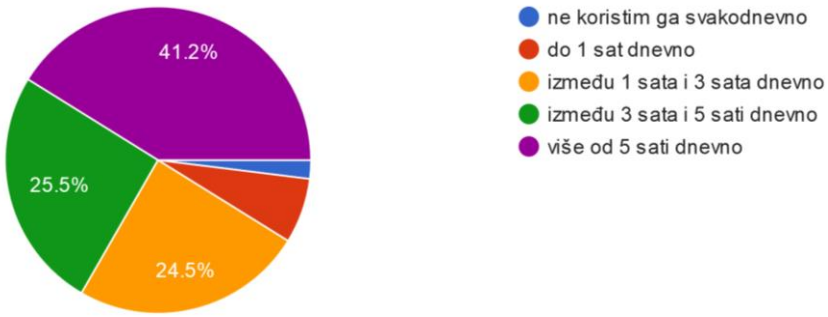
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 2. je vidljivo da najviše ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 24 godine (59,8%), a slijedi ih skupina od 25 do 30 godina (21,6%). Sve ostale dobne skupine nisu isuviše zastupljene, tj. ispitanike koji imaju do 17 godina čini samo 1%, one od 31 do 40 godina 5,9%, od 40 do 60 godina 7,8% i više od 60 godina 3,9%.

Na pitanja o spolu i dobi su morali odgovoriti svi ispitanici.

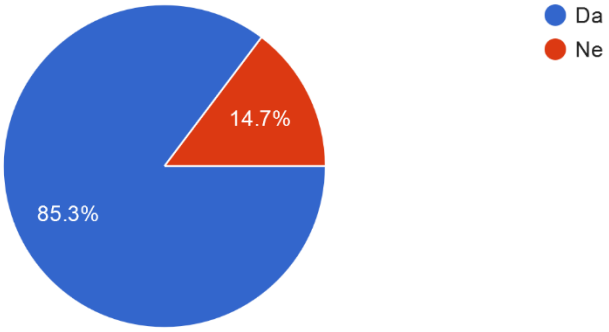
### 4.2. Rezultati istraživanja

Na pitanje koliko često koriste Internet, ispitanici su imali mogućnost odabrati jednu od 5 opcija. Najviše ispitanika je odgovorilo da ga koristi više od 5 sati dnevno (41,2%). Po broju ispitanika slijede ih opcije između 1 i 3 sata dnevno (24,5%) i između 3 i 5 sati dnevno (25,5%). Tek se 6,9% njih izjasnilo da koriste Internet do 1 sat dnevno, dok je samo 2% odgovorilo kako ne koriste Internet svakodnevno.



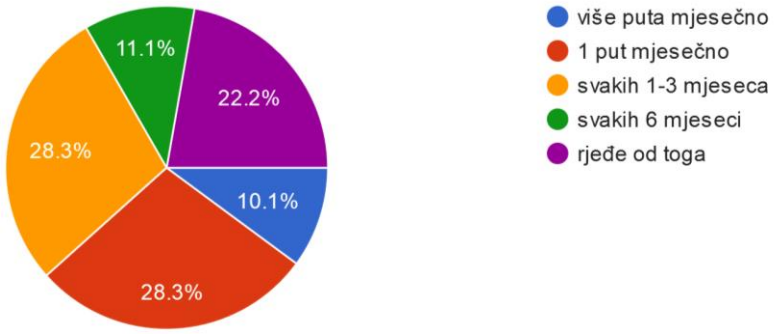

**Grafikon 3. Udio ispitanika ovisno o vremenu koje provode koristeći Internet**
Izvor: Izrada autora

Svi ispitanici su dali odgovor na pitanje o tome kupuju li proizvode putem Interneta, te su u većini odgovorili da kupuju (85,3%), odnosno 14,7% njih se izjasnilo da ne koriste Internet za kupnju.




**Grafikon 4. Udjeli ispitanika koji koriste odnosno ne koriste Internet za obavljanje kupnje**
Izvor: Izrada autora

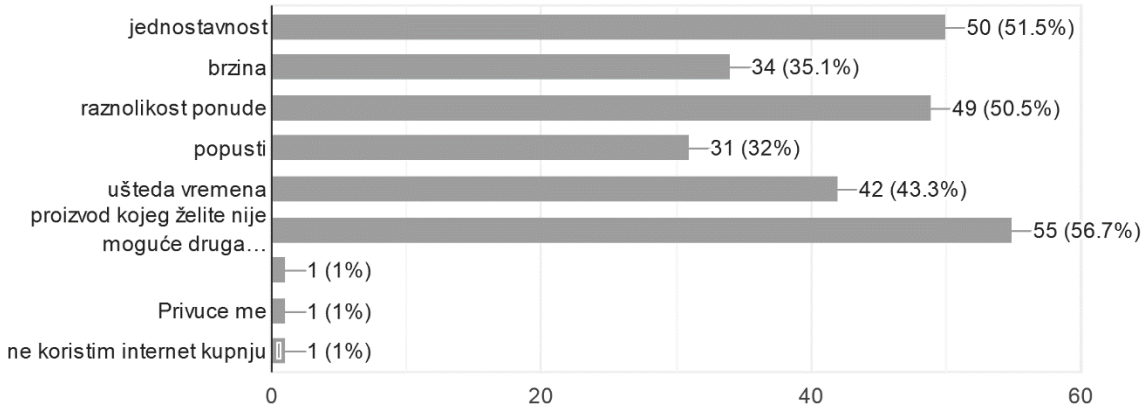
Što se tiče pitanja koliko često kupuju proizvode putem Interneta, ispitanici su imali mogućnost odabira jedne od više opcija. Na ovo pitanje je odgovorilo njih 99 i opcije jedan put mjesečno i svakih 1-3 mjeseca bile su najzastupljenije sa jednakim udjelom od 28,3%, dok je 22,2% ispitanika odgovorilo da proizvode putem Interneta kupuje rjeđe od toga. Preostale opcije su imale približno jednaki postotak i to: više puta mjesečno (10,1%), te svakih 6 mjeseci (11,1%).




**Grafikon 5. Udio ispitanika ovisno o učestalosti kupnje proizvoda putem Interneta**

Izvor: Izrada autora

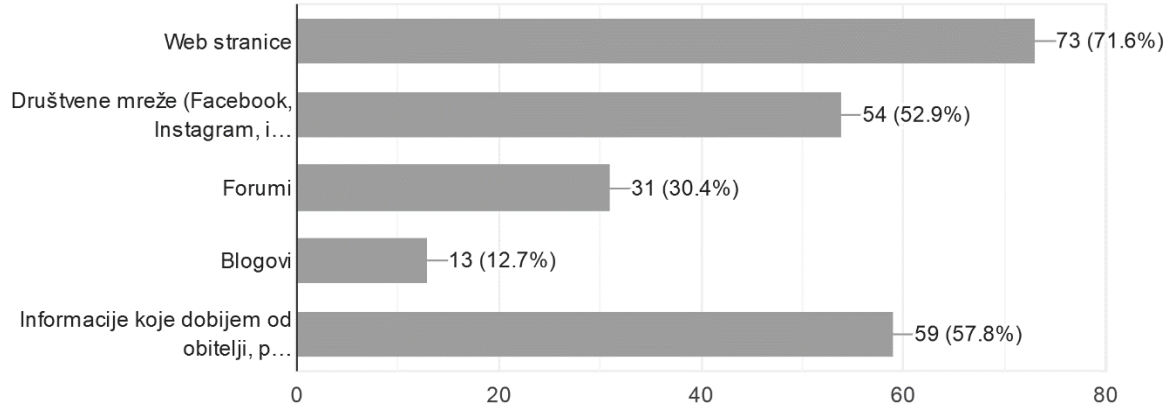
Na pitanje „Koji je Vaš razlog za kupnju putem Interneta“ dalo je odgovor 97 ispitanika, te su imali mogućnost odabira više opcija. Najviše ispitanika se izjasnilo da koriste Internet kupnju zbog toga što proizvod kojeg oni žele ne mogu kupiti na drugačiji način (56,7%), zatim je, prema njihovim odgovorima, pridana podjednaka važnost jednostavnosti (51,5%) i raznolikosti ponude (50,5%). Nakon toga slijede ušteda vremena (43,3%), brzina (35,1%) i popusti (32%). U ovom pitanju su ispitanici imali mogućnost dodati dodatni odgovor, te su se izjasnili da ih proizvod privuče (1%) i da ne koriste Internet kupnju (1%).




**Grafikon 6. Razlozi za kupnju putem Interneta**

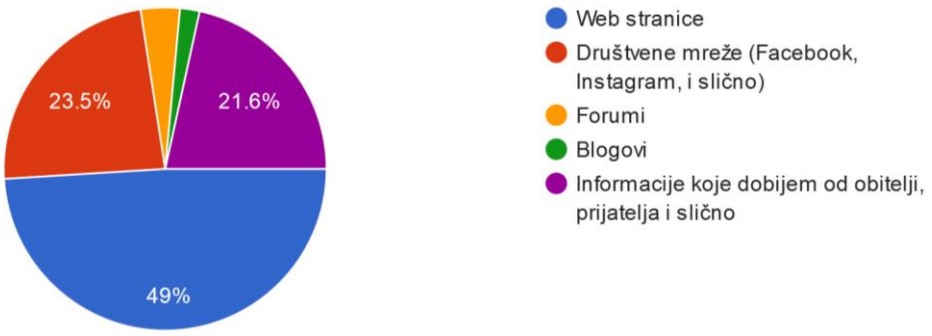
Izvor: Izrada autora

Web stranice su sa 71,6% najčešći odgovor kada je u pitanju pronalaženje informacija o proizvodima. Nakon toga slijede informacije koje ispitanici dobiju od obitelji, prijatelja, kolega i slično (57,8%) i društvene mreže (52,9%). Za prikupljanje informacija putem foruma se odlučuje 30,4%, dok se za blogove odlučuje tek 12,7% ispitanika.




**Grafikon 7. Načini prikupljanja informacija o proizvodima**
Izvor: Izrada autora

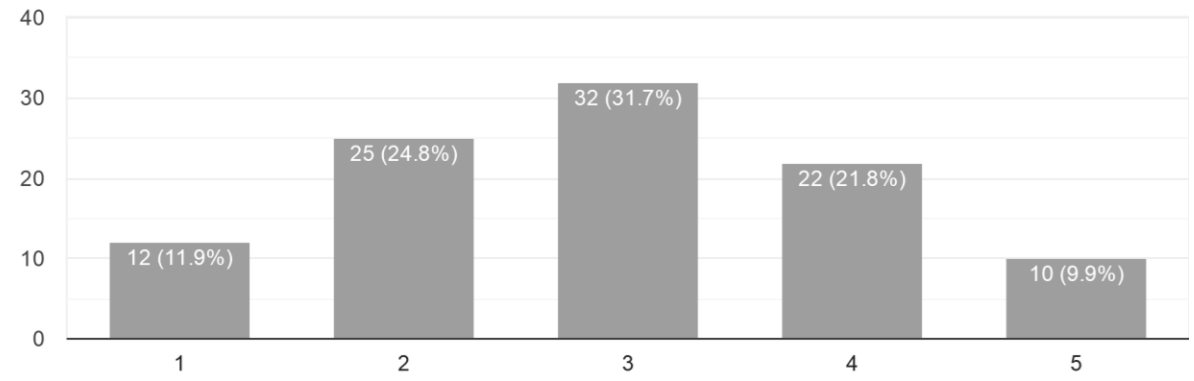
Po pitanju načina pronalaženja informacija kojeg ispitanici koriste najviše, web stranice su najčešći odgovor sa 49%, a slijede ih društvene mreže (23,5%) i informacije koje se dobiju od obitelji, prijatelja i slično (21,6%). Najmanje ispitanika koristi forume i blogove kao glavni izvor informacija.




**Grafikon 8. Prikaz opcija koje se najviše koriste pri prikupljanju informacija o proizvodima**
Izvor: Izrada autora

U idućem dijelu su ispitanici odgovarali na 9 tvrdnji na koje su odredili stupanj slaganja s izjavom i to od uopće se ne slažem do u potpunosti se slažem.

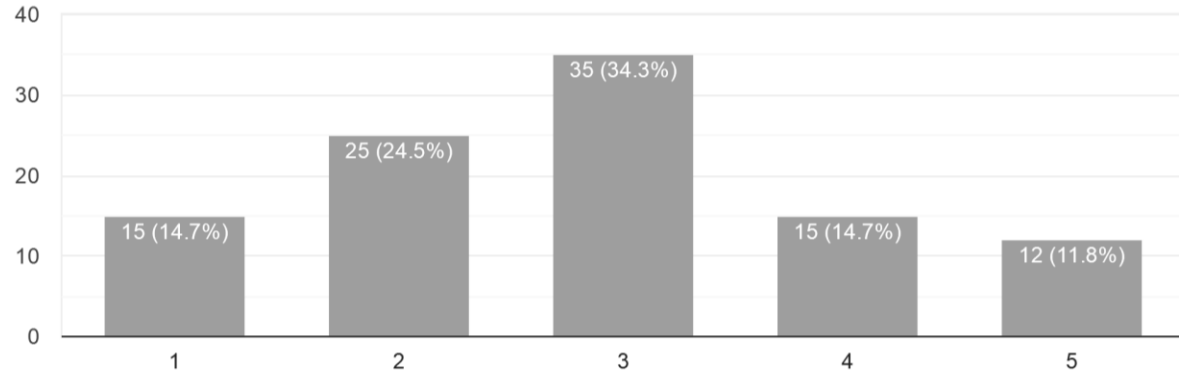
Na tvrdnju „Preferiram razgovor s prodavačem u trgovini u vezi proizvoda kojeg namjeravam kupiti“ je većina, tj. 31,7% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu, a slijede ih odgovori: uglavnom se ne slažem (24,8%), uglavnom se slažem (21,8%), uopće se ne slažem (11,9%), te u potpunosti se slažem (9,9%). Srednja vrijednost na Likertovoj skali je 2,9 koja pokazuje da se ispitanici uglavnom niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.




**Grafikon 9. Preferencije ispitanika u vezi razgovora s prodavačem u klasičnoj trgovini**

Izvor: Izrada autora

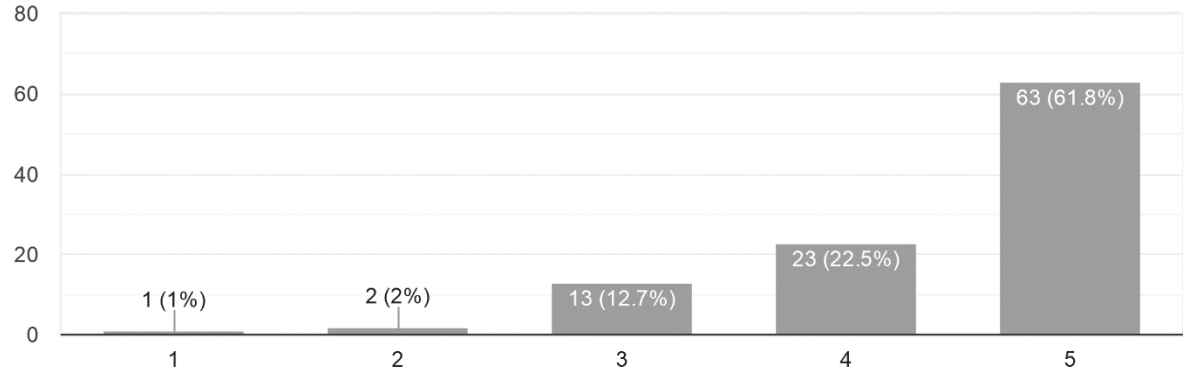
Ispitanici se većinski niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da su im informacije prikupljene u razgovoru s prodavačem u klasičnoj trgovini pouzdanije od onih prikupljenih putem Interneta (34,3%) što podupire i srednja vrijednost koja iznosi 2,84.




**Grafikon 10. Pouzdanost informacija prikupljenih u klasičnoj trgovini u odnosu na one prikupljene putem Interneta**

Izvor: Izrada autora

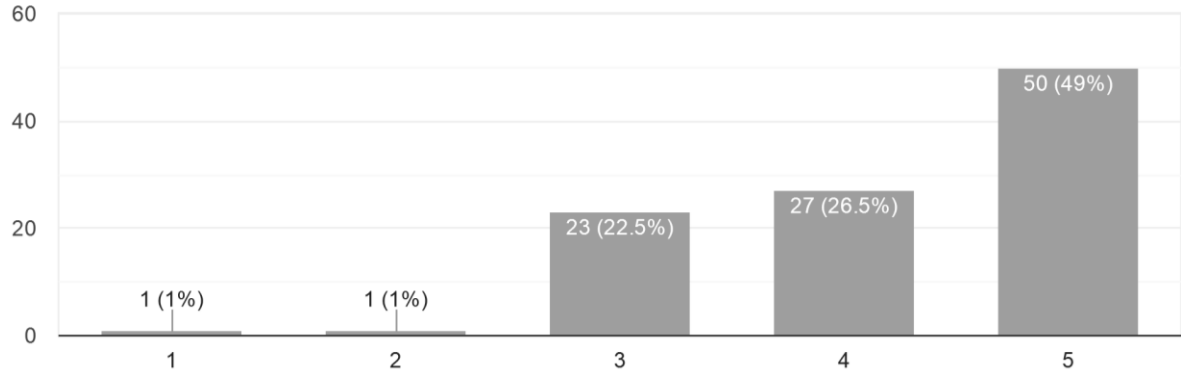
Najveći postotak ispitanika, tj. njih 61,8% se izjasnilo da se u potpunosti slaže s izjavom da prije obavljanja kupovine proizvoda pročitaju recenzije o njima na Internetu. Slijede ih stupnjevi slaganja: uglavnom se slažem (22,5%), niti se slažem niti se ne slažem (12,7%), dok je samo 2% ispitanika odgovorilo da se uglavnom ne slaže s ovom izjavom, a 1% da se uopće ne slaže. Što se tiče ove tvrdnje, srednja vrijednost je 4,42 te ona odgovara većinskom odgovoru.




**Grafikon 11. Stupanj slaganja s tvrdnjom da ispitanici prije kupovine proizvoda pročitaju recenzije o njima na Internetu**

Izvor: Izrada autora

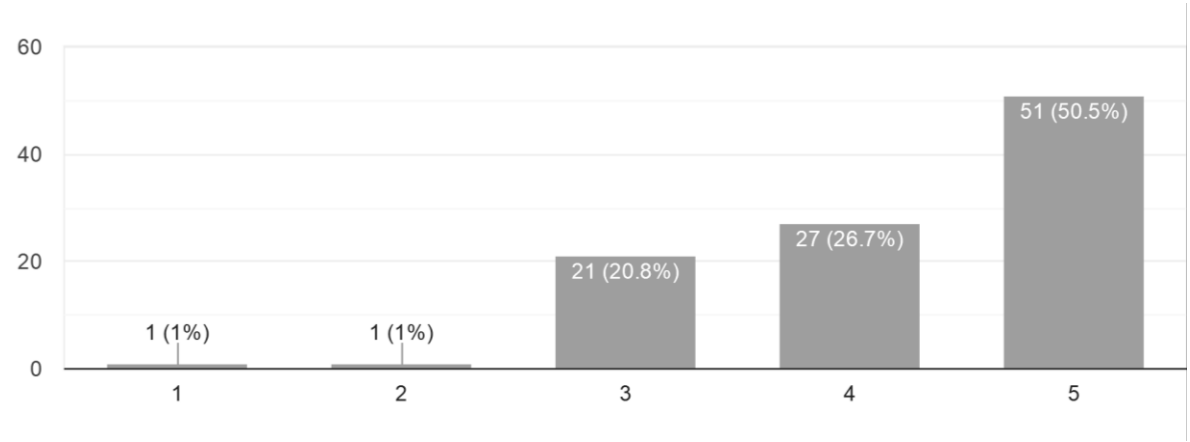
Ispitanici su se u najvećem postotku (49%) izjasnili kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da preferiraju tražiti informacije putem Interneta. Nakon toga, slijede ih odgovori uglavnom se slažem (26,5%) i niti se slažem niti se ne slažem (22,5%). Srednja vrijednost koja iznosi 4,21 pokazuje da se ispitanici s ovom tvrdnjom općenito slažu.




**Grafikon 12. Preferencija traženja informacija putem Interneta**

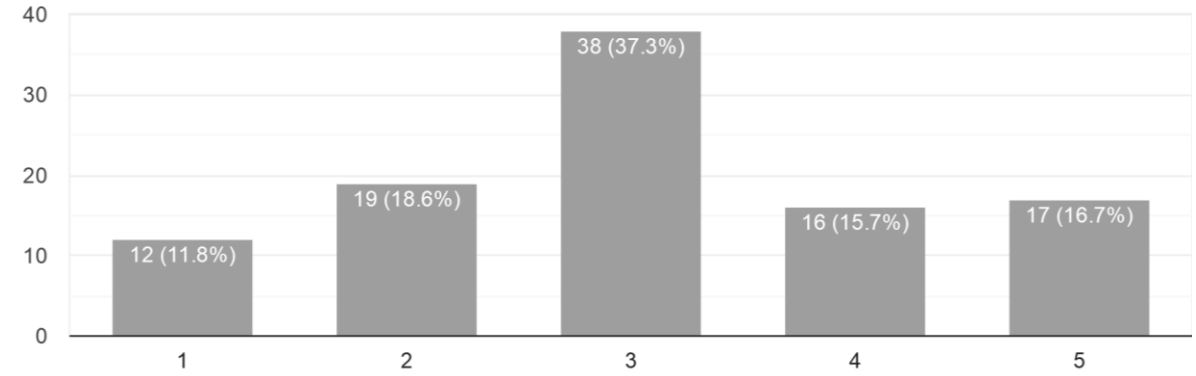
Izvor: Izrada autora

50,5% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da im je jednostavnost koju donosi traženje informacija putem Interneta od velike važnosti. 26,7% njih se izjasnilo da se uglavnom slažu s tom tvrdnjom, dok se njih 20,8% niti slaže niti ne slaže. Srednja vrijednost iznosi 4,24 te, kao i u prethodnom slučaju, pokazuje da se većina ispitanika općenito slaže s ovom tvrdnjom.



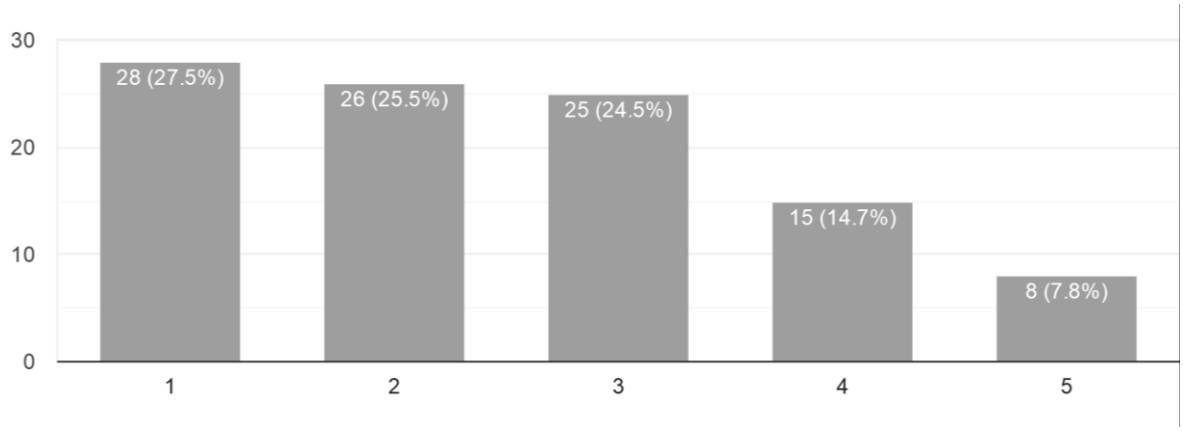

**Grafikon 13. Važnost jednostavnosti traženja informacija putem Interneta**
Izvor: Izrada autora

Kod tvrdnje „Preferiram obavljati kupovinu putem Interneta u odnosu na klasičnu trgovinu“ je najveći postotak ispitanika (37,3%) odgovorio da se s tim niti slaže niti ne slaže. Idući odgovori po zastupljenosti su: uglavnom se ne slažem (18,6%), u potpunosti se slažem (16,7%), uglavnom se slažem (15,7%) i uopće se ne slažem (11,8%). Ovome odgovara srednja vrijednost odgovora koja iznosi 3,07.



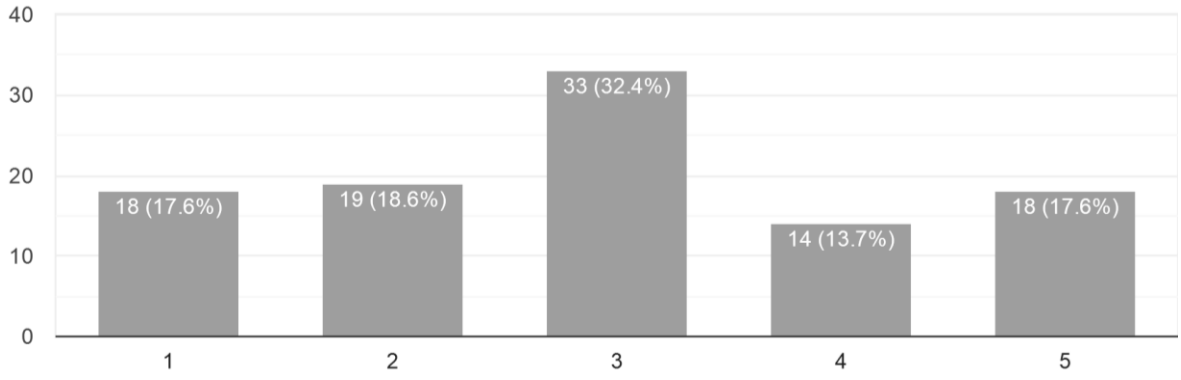

**Grafikon 14. Preferencija obavljanja kupovine putem Interneta u odnosu na klasičnu trgovinu**
Izvor: Izrada autora

27,5% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da oglasi imaju utjecaja na njihovo donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda, 25,5% se uglavnom ne slaže, 24,5% se niti slaže niti ne slaže, 14,7% se uglavnom slaže, dok se najmanji postotak, tj. 7,8% ispitanih u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Srednja vrijednost odgovora u slučaju ove tvrdnje iznosi 2,5.



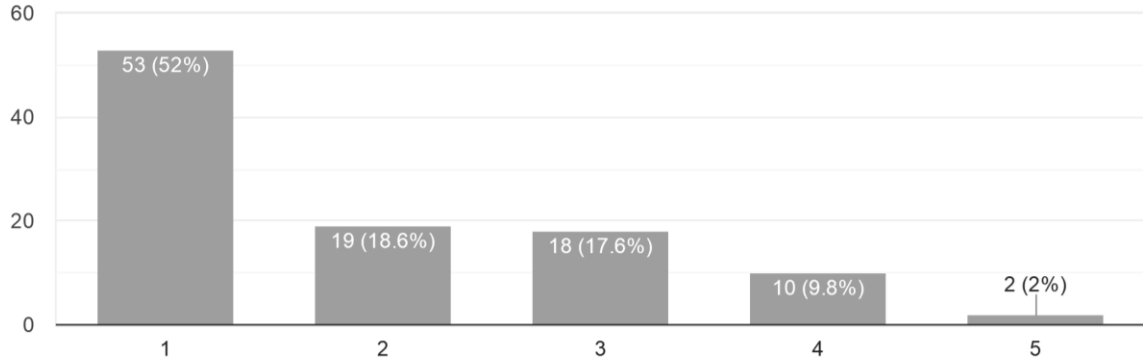

**Grafikon 15. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na odluku o kupnji određenog proizvoda**
Izvor: Izrada autora

Kod tvrdnje „Forumi mi predstavljaju povjerljiviji izvor informacija u odnosu na društvene mreže“ 32,4% ispitanika se izjasnilo da se s navedenim niti slaže niti ne slaže. Jednaki postotak (17,6%) ispitanika se izjasnio da se uopće ne slaže i u potpunosti slaže, dok se 18.6% uglavnom ne slaže, a 13,7% njih s navedenom tvrdnjom uglavnom slaže. Što se tiče ove tvrdnje, srednja vrijednost je 2,95 te pokazuje manji stupanj slaganja.




**Grafikon 16. Povjerljivost informacija na forumu**
Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika (52%) se uopće ne slaže s tvrdnjom da objave poznatih osoba na društvenim mrežama imaju utjecaja na njihov izbor određenog proizvoda, a tek 2% se u potpunosti slaže. Ovo podupire i činjenica da je srednja vrijednost manja, tj. iznosi 1,91.




**Grafikon 17. Utjecaj poznatih osoba na izbor proizvoda**

Izvor: Izrada autora

**TABLICA 1. Srednje vrijednosti**

| TVRDNJA | SREDNJA VRIJEDNOST |
|---|---|
| Preferiram razgovor s prodavačem u trgovini u vezi proizvoda kojeg namjeravam kupiti | **2,93** |
| Informacije koje dobijem od prodavača u klasičnoj trgovini smatram pouzdanijima od onih koje se nalaze na Internetu | **2,84** |
| Prije kupovine na Internetu pročitam recenzije u vezi nekog proizvoda | **4,42** |
| Preferiram tražiti informacije putem Interneta | **4,21** |
| Jednostavnost koju mi donosi traženje informacija putem Interneta mi je od velike važnosti | **4,24** |
| Preferiram obavljati kupovinu putem Interneta u odnosu na klasičnu trgovinu | **3,07** |
| Oglasi na društvenim mrežama me potiču da se odlučim na kupnju određenog proizvoda | **2,5** |
| Forumi mi predstavljaju povjerljiviji izvor informacija u odnosu na društvene mreže | **2,95** |
| Objave poznatih osoba na društvenim mrežama imaju utjecaja na moj izbor određenog proizvoda | **1,91** |

Izvor: Izrada autora

# 5. ZAKLJUČAK

Danas je Internet sastavni dio života većine ljudi, te ima veliki utjecaj na njih. Njegova najveća prednost je mogućnost brze razmjene informacija bez obzira na udaljenost na kojoj se nalaze dvije osobe ili pak osoba i poduzeće. Ta razmjena informacija olakšana je u velikoj mjeri uslugama koje Internet nudi, kao što su chatovi, elektronička pošta i slično.

Osim općenitog utjecaja Interneta na ljude kao što je razmjena poruka, njegovim korištenjem se može dobiti velika količina kvalitetnih informacija u vezi proizvoda i usluga, ali nažalost i onih nekvalitetnih. Te informacije osobu mogu potaknuti na to da donese odluku o kupnji. Najpouzdaniji izvori informacija su zapravo web stranice samih poduzeća, te je bitno da one sadržavaju sve potrebne elemente kako bi što bolje i efikasnije odgovorile na pitanja koje potencijalni kupac, točnije čitatelj, može imati.

U empirijskom dijelu istraživanja je vidljivo da većina ispitanika koristi Internet svakodnevno i to više sati dnevno, što samo po sebi znači da su izloženi informacijama sa svih strana, bilo da se radi o odlasku na društvene mreže (Facebook, YouTube, Instagram, itd.), web stranice, forume, blogove ili slično. Iznimno mali broj ispitanika se izjasnio da Internet ne koristi svakodnevno. Ispitanici su također u većini odgovorili da kupuju proizvode putem Interneta i da ga koriste kao izvor informacija o proizvodima ili uslugama koje ih zanimaju. Najzastupljeniji razlozi za to su u najvećoj mjeri jednostavnost, nepostojanje drugačijeg načina kupnje proizvoda, i raznolikost ponude.

Ispitanici su se izjasnili da se pri donošenju odluke o kupnji proizvoda često koriste Internetom, i to u najvećoj mjeri web stranicama poduzeća koja nude te proizvode, te informacijama koje dobiju od obitelji, prijatelja, kolega, i slično. Društvene mreže, forumi i blogovi su također zastupljeni, ali u manjoj mjeri. Pri odabiru onog izvora informacija kojeg najčešće koriste, većina ispitanika, tj. skoro njih pola, se izjasnila da najčešće koristi web stranice, dok su društvene mreže i informacije koje ispitanici dobiju od obitelji, prijatelja i slično nešto manje zastupljene. Po pitanju toga smatraju li informacije koje su dobivene razgovorom s prodavačem u klasičnoj trgovini pouzdanijima u odnosu na one prikupljene putem Interneta ili ne, ispitanici su uglavnom bili indiferentni.

Više od pola ispitanika je odgovorilo da prije kupnje proizvoda čita recenzije kako bi dobili dodatne informacije, a pola ispitanika se izjasnilo da preferiraju tražiti informacije putem Interneta. U skladu s tim rezultatima, može se zaključiti da je Internet iznimno važan način pronalaženja informacija. U istraživanju je također vidljivo da oglasi koji se nalaze na društvenim mrežama ili web stranicama nemaju većeg utjecaja na korisnike, tj. ne potiču ih na kupnju. Slično oglasima, objave poznatih osoba imaju još manje utjecaja na korisnike i njihov izbor određenog proizvoda.

Rezultati empirijskog istraživanja mogu dovesti do zaključka da Internet ima utjecaja na kupce i donošenje odluke o kupovini, ali uglavnom kada je riječ o tome da on sam potraži informacije, kao na primjer odlaženjem na web stranicu poduzeća, a ne putem oglasa koji se sami prikazuju na društvenim mrežama ili nekim drugim web stranicama.

U današnje vrijeme bi se marketeri, kako bi osigurali što bolji i efikasniji rad svog poduzeća, trebali u svom poslovanju adekvatno koristiti Internetom. Po pitanju korištenja Interneta oni imaju veliki broj mogućnosti tj. mogu se odlučiti samo za oglašavanje svojih proizvoda putem Interneta ili na prodaju istih, te mogu odabrati i mjesto na kojem će oglašavati svoje proizvode (web strance, društvene mreže, blogovi, itd.). Na taj način mogu doći u doticaj sa širokom publikom na jednostavan, učinkovit i jeftin način. Korištenjem npr. društvenih mreža ili web stranica im je olakšan proces određivanja proizvoda i usluga koje zanimaju potrošače. Uz samo otvaranje web stranice, društvenih mreža ili blogova, moraju voditi računa i o tome da ih kontinuirano ažuriraju, stavljaju novi zanimljivi sadržaj, te se s vremenom sve više prilagođavaju svojim potrošačima.

# LITERATURA

## Knjige

1. Kesić T., „Ponašanje potrošača“ Adeco, Zagreb, 1999.

2. Kesić T., „Ponašanje potrošača“, Opinio d.o.o., Zagreb, II. Izdanje, 2006

3. Previšić J., Ozretić Došen Đ. i dr., „Marketing“. Adverta, Zagreb II. Izdanje, 2004., str.

## Internet

http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf

https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883

https://sites.google.com/site/sveointernetu/home/povijest-interneta

https://www.maxportal.hr/tehno/povijest-interneta-u-rh-prije-26-godina-registrirana-je-hr-domena/

https://site s.google.com/site/povijest1234interneta/internet-u-hrvatskoj

https://sites.google.com/site/dostupnostinformacija/

https://bs.wikipedia.org/wiki/Web-stranica

https://www.instar-informatika.hr/

https://en.wikipedia.org/wiki/FAQ

https://www.searchenginejournal.com/best-faq-page-examples/267709/#close

https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/

https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html

https://www.statista.com/

https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter

https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram

https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube

https://www.impactbnd.com/blog/does-youtube-marketing-really-work

https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum

https://firstsiteguide.com/what-is-blog/

**NASTAVNI MATERIJALI**

Mihić M., kolegij Promocija, „Internet“

## POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer web stranice – str. 14

Slika 2. Broj aktivnih Facebook korisnika mjesečno u drugom kvartalu 2019. godine – str. 18

Slika 3. Broj korisnika Twitter-a od 2014. godine – str. 19

Slika 4. Broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagram-a do 2018. godine – str. 20

Slika 5. Prikaz kategorija na najpoznatijem hrvatskom forumu – str. 22

Slika 6. Internetska stranica Blog.hr – str. 24

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Srednje vrijednosti – str. 34

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Podjela ispitanika po spolu – str. 25

Grafikon 2. Dob ispitanika – str. 26

Grafikon 3. Udio ispitanika ovisno o vremenu koje provode koristeći Internet – str. 27

Grafikon 4. Udjeli ispitanika koji koriste odnosno ne koriste Internet za obavljanje kupnje – str. 27

Grafikon 5. Udio ispitanika ovisno o učestalosti kupnje proizvoda putem Interneta – str. 28

Grafikon 6. Razlozi za kupnju putem Interneta – str. 28

Grafikon 7. Načini prikupljanja informacija o proizvodima – str. 29

Grafikon 8. Prikaz opcija koje se najviše koriste pri prikupljanju informacija o proizvodima – str. 29

Grafikon 9. Preferencije ispitanika u vezi razgovora s prodavačem u klasičnoj trgovini – str. 30

Grafikon 10. Pouzdanost informacija prikupljenih u klasičnoj trgovini u odnosu na one prikupljene putem Interneta – str. 30

Grafikon 11. Stupanj slaganja s tvrdnjom da ispitanici prije kupovine proizvoda pročitaju recenzije o njima na Internetu – str. 31

Grafikon 12. Preferencija traženja informacija putem Interneta – str. 31

Grafikon 13. Važnost jednostavnosti traženja informacija putem Interneta – str. 32

Grafikon 14. Preferencija obavljanja kupovine putem Interneta u odnosu na klasičnu trgovinu – str. 32

Grafikon 15. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na odluku o kupnji određenog proizvoda – str. 33

Grafikon 16. Povjerljivost informacija na forumu – str. 33

Grafikon 17. Utjecaj poznatih osoba na izbor proizvoda – str. 34

# SAŽETAK

Internet je globalna mreža koja se koristi za razmjenu velike količine informacija. Nastankom World Wide Weba dolazi do predstavljanja tvrtki putem Interneta, koje osim prezentacija, nude i proizvode i usluge. Tim predstavljanjem, tvrtke dolaze korak bliže potencijalnim kupcima koji koriste Internet u svakodnevnom životu. Internet ima veliki broj i prednosti i nedostataka, a najvažnije prednosti su jednostavna komunikacija, dostupnost informacija, jednostavnost korištenja i povezivanja ljudi, ušteda vremena i ušteda troškova. Najznačajniji nedostaci su netočnost informacija, nesigurnost mrežne linije, nedovoljna brzina povratnih informacija, nedostatak socijalnog kontakta i neopipljivost proizvoda. Informacije se na Internetu mogu prikupiti na razne načine, od kojih su u ovom radu istaknuti: web stranice, društvene mreže (najpopularnije su Facebook, Instagram, YouTube i Twitter), forumi i blogovi. Osim navedenih, korisnici Interneta do informacija mogu dolaziti i putem komentara na web stranicama, recenzija, i FAQ, tj. često postavljenih pitanja. Na kraju rada je provedeno istraživanje koje svojim rezultatima ukazuje na to da se Internet često koristi u svrhe pronalaženja informacija, tj. da ima veliku važnost u procesu donošenja odluke o kupnji.



Ključne riječi: Internet, informacije, donošenje odluke o kupnji

## SUMMARY

The Internet is a global network which is used for exchanging big amounts of information. With the appearance of the World Wide Web, companies began to use the Internet to present themselves, as well as their products and services. With their presentations, the companies get one step closer to their potential buyers that use Internet in their day to day life. The Internet has a lot of advantages and disadvantages, the most important advantages being easy communication, availability of information, simple ways of using it and connecting people, saving time and saving people and companies from any unnecessary costs. However, the biggest disadvantages are the inaccuracy of information, insecurity of network lines, insufficient speed of feedback, lack of social contact and intangibility of products. The information on the Internet can be acquired in a number of ways, the most prominent ones being: web sites, social media (the most popular ones are Facebook, Instagram, YouTube and Twitter), forums and blogs. In addition, Internet users can get access to information through comments on web sites, reviews and FAQs (Frequently Asked Questions). At the end of this paper a survey was conducted that, with its results, indicates that the Internet is frequently used in the process of finding information, that is, that it has a great importance in decision making regarding purcases.

Keywords: Internet, information, decision making regarding purchases