

# PERCEPCIJA POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

---

Čabula, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:899160>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**  
**POSLOVNOG UPRAVLJANJA**

**Valentina Čabula**

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG**  
**MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2021**



Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij poslovnog upravljanja

**Valentina Čabula**

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG  
MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA  
CONSUMER PERCEPTION OF THE ROLE OF DIGITAL  
MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović

Matični broj studenta: 0619419014

Karlovac, listopad 2021.

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svojoj mentorici dr. sc. Tihani Cegur Radović na ukazanom povjerenju, slobodi i strpljenju koje mi je dala prilikom pisanja ovoga rada.

Veliko hvala mojim roditeljima i obitelji, koji su tijekom mog čitavog školovanja poticali moju znatiželju i podupirali moje težnje da ostvarim više.

Posebno hvala Mihaelu na pružanju bezuvjetne podrške, motivacije i inspiracije da se ovaj studij privede kraju.

Hvala svim mojim prijateljima i kolegama koji su učinili da vrijeme provedeno na studiju proleti, pomogli mi savladati prepreke i steći mnoga nova znanja te ovaj period učiniti jednim od najljepših dijelova mog života.

## SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je percepcija potrošača o ulozi digitalnog marketinga na njihovo ponašanje. U radu su iznesena teorijske spoznaje iz područja ponašanja potrošača, digitalnog marketinga, te ponašanja potrošača u digitalnom okruženju.

Provedeno je istraživanje o percepciji potrošača o ulozi digitalnog marketinga u ponašanju potrošača kroz tri dimenzije: kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na ponašanje potrošača i na njihovo donošenje odluke o kupnji, koliko su neke osobine online kupovine važne za potrošače, te istražiti promišljanje ispitanika o nekim aspektima online trgovine u vrijeme COVID pandemije. Rezultati istraživanja potvrđuju iznesene teorijske saznanje u teoretskom dijelu rada.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, digitalni marketing, online kupovina, odlučivanje o kupnji

## **ABSTRACT**

The topic of this final paper is the perception of consumers about the role of digital marketing on their behavior. The paper presents theoretical knowledge in the field of consumer behavior, digital marketing, and consumer behavior in the digital environment.

Research was conducted on consumer perception of the role of digital marketing in consumer behavior through three dimensions: how certain elements of digital marketing affect consumer behavior and their decision to buy, how important some features of online shopping are for consumers, and explore respondents' thinking about some aspects of online commerce at the time of the COVID pandemic. The results of the research confirm the presented theoretical knowledge in the theoretical part of the paper.

**Keywords:** consumer behavior, digital marketing, online shopping, purchasing decisions

# SADRŽAJ

ZAHVALA.....	1
SAŽETAK.....	2
ABSTRACT .....	3
SADRŽAJ .....	4
1. UVOD .....	6
1.1. Predmet i cilj rada.....	6
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	7
1.3. Struktura rada .....	7
2. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	9
2.1. Teorije ponašanja potrošača .....	9
2.2. Unutarnje i vanjske odrednice ponašanja potrošača.....	10
2.3. Faze procesa odlučivanja u kupnji.....	15
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU .....	19
3.1. Pojmovno određenje, strategije i vrste digitalnog marketinga .....	19
3.2. Uloga digitalnog marketinga u ponašanju potrošača.....	27
3.3. Upravljanje odnosima s potrošačima u digitalnom okruženju .....	29
3.4. Analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju .....	32
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	38
4.1. Metode istraživanja.....	38
4.2. Rezultati istraživanja .....	39
4.3. Ograničenja istraživanja .....	55
5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKA BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA .....	56
6. ZAKLJUČAK .....	59



LITERATURA.....	61
POPIS TABLICA.....	63
POPIS SLIKA .....	63
POPIS GRAFIKONA .....	63
PRILOG - Anketni upitnik.....	65

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U radu je analizirano ponašanje potrošača, s posebnim osvrtom na teorije ponašanja potrošača, unutarnje i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja, te proces odlučivanja u kupnji. Posebno je analizirano ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, strategije i vrste digitalnog marketinga, uloga digitalnog marketinga u ponašanju potrošača, te je provedena analiza ponašanja potrošača u digitalnom marketingu.

Cilj rada je utvrditi ulogu digitalnog marketinga u ponašanju potrošača. Postavljena su i istraživačka pitanja na koje su odgovori dati online istraživanjem o ulozi digitalnog marketinga u ponašanju potrošača.

Istraživačka pitanja su:

1. Kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na ponašanje potrošača?
2. Kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na donošenje odluke o kupnji potrošača?
3. Koliko su neke osobine online kupovine važne za potrošače?
4. Kakvi su stavovi potrošača o aspektima online trgovine u vrijeme pandemije COVID-19?

Na temelju istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Recenzije imaju najvažniji utjecaj na donošenje odluka potrošača o online kupovini.

H2: Utjecaj remarketinga ogasa je veći od utjecaja influencera i sponzoriranih članaka prilikom donošenja odluka o kupnji.

H3: Najvažnija osobina online trgovine je sigurnost.

H4: Potrošači imaju negativnu percepciju vezano za sigurnost online trgovine.

H5: Potrošači su zadovoljni online kupovinom.

Na temelju pomoćnih hipoteza postavljena je glavna hipoteza koja glasi: „Pandemija COVID-19 daje dodatni poticaj za razvoj online trgovine”.

## **1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Za potrebe izrade ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. U teorijskom djelu rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz dostupne stručne i znanstvene literature. U istraživačkom djelu rada korišteni su primarni izvori podataka koji su prikupljeni putem ankete. Sama anketa provedena je online putem Google Forms obrasca na uzorku od 200 ispitanika. Uzorak je bio namjeran, prigodan. Ciljevi provođenja ankete su bili neprekriveni, a anketa je bila anonimna.

U svrhu obrade prikupljenih podataka korištene su metode stručnog i znanstvenog rada, kao što su metoda analize i sinteze, apstrakcije, generalizacije, metode indukcije i dedukcije, statističke metode, metoda deskripcije i metoda kompilacije.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je strukturiran kroz šest poglavlja. U prvom poglavlju se iznosi predmet i cilj rada, izvori i metodologija prikupljanja podataka, te struktura rada.

U drugom poglavlju se iznose teorije potrošačkog ponašanja, odnosno različiti tipološki pristupi toj problematici. To su: Homo economicus pristup, psihodinamički pristup, bihevioristički pristup, kognitivni pristup, te humanistički pristup. Nadalje se iznose unutrašnje i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja, te pravila odlučivanja, odnosno postupci koji pomažu potrošačima u procjeni različitih alternativa. Na koncu se izlažu faze procesa odlučivanja u kupnji, od prepoznavanja potreba do poslijekupovnog ponašanja.

U trećem poglavlju se iznosi ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U tom cilju se definira digitalni marketing, te se navodi razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga. Također se iznose i razvojne strategije digitalnog marketinga, modeli digitalnog marketinga, kao i alati digitalnog marketinga. Posebno se naglašava i uloga digitalnog marketinga u ponašanju potrošača, te upravljanje odnosima s potrošačima u digitalnom okruženju, te se analizira potrošačko ponašanje u digitalnom okruženju.

U četvrtome poglavlju se iznose metode, rezultati i ograničenja istraživanja koje se provelo u ovome radu. U radu je provedeno empirijsko istraživanje putem online anketnog upitnika s ciljem istraživanja percepcije potrošača o ulozi digitalnog marketinga u ponašanju potrošača.

U petom poglavlju se iznosi interpretacija rezultata istraživanja i preporuke za buduća istraživanja. U šestome poglavlju se iznose zaključna razmatranja koja su proizašla iz pisanja ovog rada.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovome poglavlju se iznose teorije potrošačkog ponašanja, odnosno različiti tipološki pristupi toj problematici. To su: Homo economicus pristup, psihodinamički pristup, bihevioristički pristup, kognitivni pristup, te humanistički pristup. Nadalje se iznose unutrašnje i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja, te pravila odlučivanja, odnosno postupci koji pomažu potrošačima u procjeni različitih alternativa. Na kraju poglavlja se navedene faze procesa odlučivanja u kupnji, od prepoznavanja potreba do poslijekupovnog ponašanja.

### 2.1. Teorije ponašanja potrošača

Prije pregleda najpoznatijih teorija ponašanja potrošača, definiran je pojam kupac i potrošač. Izraz kupac specifičan je u smislu robne marke, brenda ili trgovine, a odnosi se na osobu koja uobičajeno ili redovito kupuje određenu marku, proizvod određene organizacije ili kupuje u određenom dućanu. Dakle, osoba koja kupuje u trgovinama Konzuma je kupac Konzuma. S druge strane, potrošač je osoba koja se općenito bavi aktivnostima kupovine pri čemu traži, bira, koristi i odlaže proizvode, usluge, iskustvo ili ideje.<sup>1</sup> Potrošač je osoba koja konzumira proizvod.

U proučavanju odlučivanja postoje različiti pristupi koji se oslanjaju se na različite tradicije psihologije. Različiti autori predlažu različite tipološke klasifikacije, pri čemu je moguće izdvojiti pet glavnih pristupa<sup>2</sup>:

- **Homo economicus pristup:** ovaj pristup promatra čovjeka kao potpuno racionalno biće koje donosi odluke na temelju sposobnosti maksimiziranja koristi uz ulaganje minimalnog napora. Međutim, da bi se potrošači u ekonomskom smislu ponašali racionalno, kako ovaj pristup sugerira, potrošač bi morao biti svjestan svih dostupnih mogućnosti, biti sposoban ispravno ocijeniti svaku alternativu i biti u mogućnosti odabrati optimalne aktivnosti. To se ne može smatrati realističnim prikazom ljudskog odlučivanja, jer potrošači rijetko imaju odgovarajuće

---

<sup>1</sup> Kaur, J i sur.. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 4.

<sup>2</sup> Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Dostupno na: [https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) (01.08.2021)

informacije, motivaciju ili vrijeme za donošenje tako savršene odluke i često djeluju na temelju manje racionalnih utjecaja. Zbog toga su se na teorije o racionalnom potrošaču nadogradila teorije koje gledaju potrošača u svjetlu ograničene racionalnosti.

- **Psihodinamički pristup:** Psihodinamički pristup unutar psihologije se naširoko pripisuje Sigmundu Freudu. Ovaj pristup tvrdi da je ponašanje podložno biološkom utjecaju instinktivnih sila ili pogona koji djeluju izvan svjesne misli. Ključno načelo psihodinamičkog pristupa je da ponašanje određuju biološki nagoni, a ne individualna spoznaja ili poticaji okoline.

- **Bihevioristički pristup:** prema ovoj teoriji uzroci koji potiču ponašanje se pripisuju vanjskim faktorima pojedinca.

- **Kognitivni pristup:** u potpunoj suprotnosti s temeljima klasičnog bihevioralnog ponašanja, kognitivni pristup pripisuje djelovanje (ponašanje) intrapersonalnoj spoznaji, pri čemu se pojedinac promatra kao procesor informacija. Iako postoje različite grane kognitivne psihologije, sve njih dijeli trajni interes za istraživanje i razumijevanje mentalnih struktura i procesa koji posreduju između podražaja i odgovora. Suvremeni kognitivni pristup je identificirao i razvilo širok raspon faktora koji predstavljaju temelj za ove intrapersonalne procese, a koji uključuju: percepciju, učenje, pamćenje, razmišljanje, emocije i motivaciju.

- **Humanistički pristup:** veliki je broj autora koji ističu ograničenja kognitivnog pristupa i koji nude nove pristupe koji nastoje dodatno razumjeti određene aspekte ponašanja. Ovi novi pristupi se mogu opisati kao humanistički jer nastoje istražiti ponašanje introspektivno za svakog pojedinog potrošača, umjesto da istražuju generičke procese. Ovaj pristup ističe da se kognitivni pristupi oslanjaju na pretpostavku da je potrošač racionalan donositelja odluka, a pri tome se zanemaruje uloga emocija u odlučivanju. Nadalje, noviji radovi počeli su ispitivati koncept volje, te utjecaj altruističkih motiva na ponašanje potrošača.

## 2.2. Unutarnje i vanjske odrednice ponašanja potrošača

Pravila odlučivanja potrošača se općenito nazivaju strategijama obrade informacija. To su postupci koji pomažu potrošačima u procjeni različitih alternativa.

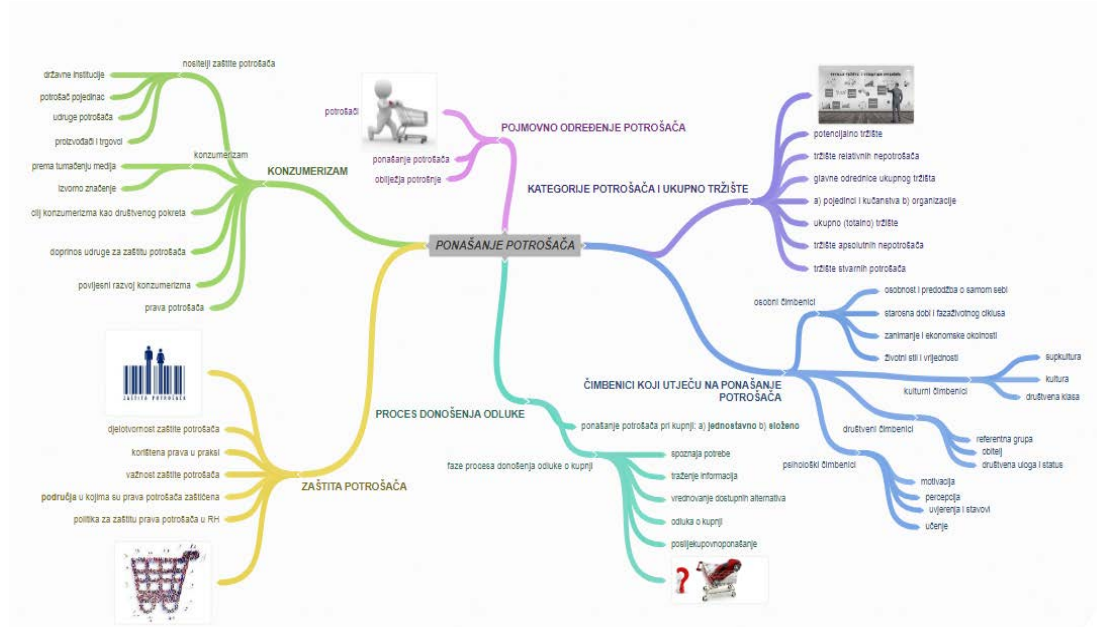
Pravila odlučivanja općenito su podijeljena u dvije kategorije<sup>3</sup>:

1. **Pravila kompenzacijske odluke:** potrošači procjenjuju marku ili model prema svakom atributu i izračunava ponderiranu ocjenu za svaku robnu marku. Pretpostavka je da će potrošač odabrati marku koja ima najbolje rezultate među alternativnim markama. Jedinstvena značajka ovog pravila je da uravnotežuje pozitivnu ocjenu marke na jednom atributu kako bi se uravnotežila negativna ocjena na nekom drugom atributu.
2. **Nekompenzacijska pravila odlučivanja:** za razliku od gore navedenog pravila, nekompenzacijska pravila ne dopuštaju potrošačima da uravnoteže pozitivno ocjenjivanje robne marke na jednom atributu u odnosu na negativnu ocjenu na nekom drugom atributu.
  - **Pravilo konjunktivne odluke:** potrošač uspostavlja drugačiju, minimalno prihvatljivu razinu za svaki atribut. Ako je bilo koji atribut određene marke ili modela ispod granične točke, ta se alternativa odbacuje.
  - **Disjunktivno pravilo:** to je zrcalna slika konjunktivnog pravila. Ovdje potrošač uspostavlja zasebnu minimalno prihvatljivu graničnu razinu za svaki atribut. U tom slučaju ako opcija zadovoljava ili premašuje graničnu vrijednost utvrđenu za bilo koji atribut, alternativa se prihvaća.
  - **Pravilo leksikografske odluke:** u ovom pravilu potrošač u početku rangira attribute u smislu percipirane relevantnosti ili važnosti. Kasnije on uspoređuje različite alternative na temelju jedinstvenog atributa kojeg smatra najvažnijim.

---

<sup>3</sup> Kaur, J i sur.. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 18

**Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji**



Izvor: Ponašanje potrošača, [https://coggle.it/diagram/YCUqt1R6dezCgq\\_O/t/pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da](https://coggle.it/diagram/YCUqt1R6dezCgq_O/t/pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da), (01.09.2021)

Unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su<sup>4</sup>:

### 1. Unutarnji ili psihološki čimbenici

### 2. Društveni čimbenici

- a) obitelj,
- b) referentne skupine,
- c) uloga i status.

### 3. Kulturni čimbenici

- a) kultura,
- b) potkultura i
- c) društvena klasa.

<sup>4</sup> Ramyan, N., Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80. str. 80



#### 4. Ekonomski čimbenici

- a) osobni dohodak,
- b) prihod,
- d) štednja,
- e) likvidna imovina potrošača,
- f) potrošački kredit,
- g) ostali gospodarski čimbenici.

#### 5. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici također utječu na ponašanje kupaca. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje kupca, jesu<sup>5</sup>:

- **Životna dob** - životna dob osobe jedan je od važnih osobnih čimbenika utječu na ponašanje kupaca. Ljudi kupuju različite proizvode u različitim fazama ciklusa. Njihov ukus, sklonost i slično se mijenjaju s promjenom životnog ciklusa.
- **Zanimanje** - zanimanje osobe utječe na njezino kupovno ponašanje. Životni stilovi i razmišljanja o kupnji i odluke se uvelike razlikuju ovisno o prirodi zanimanja. Na primjer, kupovno ponašanje liječnika se može razlikovati od advokata, učitelja, službenika, poduzetnika itd. Dakle, marketing menadžeri morati osmisliti različite marketinške strategije koje odgovaraju motivima različitih grupa zanimanja.
- **Prihodi** - prihod je važan izvor kupovne moći, pa je razina prihoda ljudi još jedan faktor koji može utjecati na oblikovanje obrazaca potrošnja.
- **Životni stil** - životni stil se očituje kroz aktivnosti, interese i mišljenja koja oslikavaju osobu u cjelini pri njejoj interakciji s okolinom. Marketing menadžeri moraju osmisliti različite marketinške strategije koje odgovaraju različitim životnim stilovima potrošača.

---

<sup>5</sup> Ramyan, N., Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research, 2016; 2(10): 76-80. str. 80

U nastavku rada je detaljnije objašnjena priroda ponašanja potrošača.

Priroda ponašanja potrošača <sup>6</sup>:

- **Ponašanje potrošača je pod utjecajem različitih čimbenika:**

- 1) Marketinški čimbenici poput dizajna proizvoda, cijene, promocije, pakiranja, pozicioniranja i distribucije.
- 2) Osobni čimbenici poput dobi, spola, obrazovanja i razine prihoda.
- 3) Psihološki čimbenici poput motiva za kupovinu, percepcije proizvoda i stavova prema proizvodu.
- 4) Čimbenici situacije kao što su fizičko okruženje u trenutku kupnje, društvena okolina i faktor vremena.
- 5) Društveni čimbenici poput društvenog statusa, referentnih skupina i obitelji.
- 6) Kulturni čimbenici, poput religije, društvene klase i potklase.

- **Ponašanje potrošača prolazi kroz stalne promjene:**

Ponašanje potrošača nije statično, već prolazi kroz promjene u određenom vremenskom razdoblju, ovisno o prirodi proizvoda. Na primjer, djeca više vole šarenu i raskošnu obuću, ali kako odrastaju kao tinejdžeri i mlađi odrasli, preferiraju moderno obuću, a kao sredovječni i stariji građani preferiraju klasičniju obuću. Do promjene u ponašanju pri kupnji može doći uslijed nekoliko drugih čimbenika, poput povećanja razine prihoda, razine obrazovanja i marketinških čimbenika.

- **Ponašanje potrošača nije univerzalno već se ono razlikuje od potrošača do potrošača:**

Svi se potrošači ne ponašaju na isti način. Različitosti u ponašanju potrošača posljedica je različitih čimbenika poput prirode potrošača, načina života i kulture. Na primjer, neki su potrošači tehnoholičari. Odlaze u kupovinu i troše iznad svojih mogućnosti. Posuđuju novac od prijatelja, rodbine, banaka, a ponekad čak ponašaju i neetično. No, postoje i drugi potrošači koji će, unatoč tome što imaju viška novca, izbjegavaju upotrebu i kupnju naprednih tehnologija.

---

<sup>6</sup> Lakshmi Revath, K. Consumer Behavior. Institute Of Aeronautical Engineering. dostupno na: [https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture\\_notes/IARE\\_CB\\_Lecture%20\\_Notes.pdf](https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture%20_Notes.pdf) (01.08.2021)

- **Ponašanje potrošača se razlikuje od regije do regije i od zemlje:**

Ponašanje potrošača varira po državama, regijama i zemljama. Na primjer, ponašanje gradskih potrošača je drugačiji od potrošača na selu. Bogati seoski potrošači će dvaput razmisliti o tome da potroše na luksuz, iako imaju dovoljna sredstva, dok urbani potrošači mogu čak uzeti bankovne kredite za kupnju luksuznih predmeta kao što su automobili i kućanski aparati.

- **Informacije o ponašanju potrošača važne su trgovcima:**

Trgovci moraju dobro poznavati ponašanje potrošača. Moraju proučiti različite čimbenike koji mogu imati utjecaj na ponašanje svojih ciljnih kupaca.

### **2.3. Faze procesa odlučivanja u kupnji**

Svaki potrošač prilikom kupnje prolazi kroz određene faze u procesu odlučivanja u kupnji.

Koraci u procesu donošenja odluka su<sup>7</sup>:

- **Prepoznavanje potreba**

Kada osoba ima nezadovoljene potrebe, počinje proces kupovine kojom se nastoji zadovoljiti potrebe. Potreba se može aktivirati unutarnjim ili vanjskim čimbenicima. Intenzitet želje pokazat će brzinu kojom će osoba reagirati kako bi se zadovoljila želja. Na temelju potrebe i njezine hitnosti odlučuje se o prioritetu.

- **Pretraživanje informacija**

Utvrđene potrebe mogu se zadovoljiti samo kada je željeni proizvod poznat i lako dostupan. Dostupni su različiti proizvodi na tržištu, ali potrošač mora znati koji proizvod ili marka mu daje maksimalno zadovoljstvo, pa zbog toga treba tražiti relevantne podatke o proizvodu, robnoj marki ili lokaciji. Pri tome potrošači mogu koristiti različite izvore informacija, npr. susjede, prijatelje i obitelj ili informacije koje proizlaze iz marketinških aktivnosti. Posebno treba naglasiti da je u današnje vrijeme internet postao važan i pouzdan izvor informacija.

Sam proces pretraživanja informacija može se podijeliti u dva dijela: unutarnje i vanjsko pretraživanje. U internom pretraživanju potrošači uspoređuju alternative iz vlastitih iskustava i sjećanja ovisno o vlastitoj prošlosti iskustva i znanja. Na primjer, traženje brze hrane može biti

---

<sup>7</sup> Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 17

primjer za interno pretraživanje jer se kupci često koriste svojim znanjem i ukusom kako bi odabrali pravi proizvod koji im je potreban, bez da traže savjet od nekoga. S druge strane, vanjska potraga za informacijama nastaje kod većih kupnji, poput kućanskih aparata. Na primjer, potrošači koji žele kupiti novi namještaj ili mobitel traže mišljenje i savjete prijatelja ili potraže informacije u časopisima i medijima prije donošenja odluke o kupnji.<sup>8</sup>

- **Evaluacija alternativa**

Ovo je kritična faza u procesu kupnje. U procesu evaluacije alternativa, proizvod se promatra kao skup atributa koji se koriste za ocjenjivanje proizvoda ili robnih marki. Na primjer, potrošač kod kupovine perilice rublja uzima u obzir cijenu, kapacitet, tehnologiju, kvalitetu, model i veličinu. Čimbenici poput tvrtke, položaja robne marke, zemlje i distribucije mreže i postprodajne usluge također mogu biti kritični u ocjenjivanju alternativa.

- **Odluka o kupnji**

Ishod evaluacije razvija simpatije ili antipatije prema alternativnim proizvodima ili markama kod potrošača, a to utječe na odluku hoće li se neki proizvod kupiti ili ne.

- **Poslijekupovno ponašanje**

Potrošači preferiraju marku tek kada marka opravdava njihova očekivanja, a to se može dogoditi tek nakon kupovine. Ova sklonost marki prirodno dovodi do ponovljene kupnje. Zadovoljan kupac postaje zagovornik marke, ali ako marka ne daje željeno zadovoljstvo, pojavit će se negativan osjećaj, što će dovesti do stvaranja negativnog stava prema robnoj marki. Taj se fenomen naziva kognitivna disonanca. Mišljenja kolega, prijatelja i obitelji u vezi s obavljenom kupnjom navode se kao jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na ishod ocjenjivanja nakon kupnje.<sup>9</sup>

Osnovni ljudski zahtjevi su potrebe, a ljudski cilj je zadovoljiti te potrebe. Moguće je razlikovati različite razine potreba. Na nižoj razini potrebe su snažnije i prioritetne nad potrebama više razine. Prepoznavanje problema općenito se promatra kao oblik analize praznina. To znači da potrošač shvaća da postoji potreba prepoznavanja, svjesno ili podsvjesno i da postoji razlika između trenutnog stanja i želja potrošača. Prije kupnje potrošači se žele informirati o određenim proizvodima ili uslugama. Bitan faktor je vrijeme koje će pojedinac potrošiti na traženje informacija, odnosno njegov angažman. Angažiranost odražava stupanj važnosti i relevantnosti

---

<sup>8</sup> Lakshmi Revath, K. Consumer Behavior. Institute Of Aeronautical Engineering. dostupno na: [https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture\\_notes/IARE\\_CB\\_Lecture%20\\_Notes.pdf](https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture%20_Notes.pdf) (01.08.2021). str. 42

<sup>9</sup> Ibid.

koji potrošač vidi u proizvodu ili njegovoj namjeni. To ovisi o motivaciji da se obratiti pozornost na proizvod ili na odluku o kupnji. Razumljivo, potrošač više pažnje posvećuje kupnji automobila nego ponovljenim kupnjama poput deterdženta za rublje ili sokova. Tako kupnja automobila pretpostavlja veliku uključenost, dok kupnja deterdženta za pranje rublja pretpostavlja nisku uključenost.<sup>10</sup>

Također, potrošači stvaraju stav prema proizvodima, a što isto utječe na ponašanje pri kupnji. Stavovi predstavljaju sažetke o tome je li nešto ugodno ili neugodno. Stavovi se mogu formirati u odnosu na npr. snagu, udobnost, odgovornost ili cijenu proizvoda. To ponekad uzrokuje teško donošenje odluka o određenoj kupnji. No, postoji i drugi sustav osim takozvanog racionalnog mišljenja ili spoznaje. Potrošači također kupuju proizvode na temelju individualnih osjećaja ili emocija. Oba sustava međusobno djeluju i utječu jedni na druge, a za poslovnu organizaciju su bitni za razumijevanje načina kako potrošači reagiraju na marketinške kampanje. To dovodi do dvije važne ideje koje podupiru razumijevanje načina konzumiranja robne marke i vrijednost za kupce.<sup>11</sup>

Potrošači se svakodnevno suočavaju s neumjerenom poplavom marketinških informacija, zbog čega polako usvajaju navike za donošenje odluka. Brendovi na tržištu najčešći su mamci za donošenje odluka o kupovini. Oni pojednostavljuju donošenje odluka jer povezuju trenutne dominirajuće i buduće odluke s iskustvima i zadovoljstvima iz prošlosti čime se ulijeva sigurnost pri kupnji. Ukratko, marke komuniciraju složene informacije na pojednostavljeni način. Potrošačka vrijednost ilustrira ravnotežu ponude i zarade, a odnosi se na omjer koristi potrošača u usporedbi sa svim troškovima kupnje određenog proizvoda ili usluge. Ovdje kupnja uključuju novčane troškove, vrijeme i trud. Sažeto znanje o robnim markama i potrošačkoj vrijednosti bitno je kako za razvoj proizvoda tako i za razvoj komunikacijskih programa za pozicioniranje proizvoda, uvjeravanje ljudi i na razmišljanje o proizvodu na favoriziran način. Nakon procjene potrošačima se postavljaju još dva pitanja u vezi s kupnjom. Oni moraju odlučiti kada i gdje će kupiti, pa je i mjesto kupnje važno za donošenje odluke. Unatoč važnosti odluke se donose vrlo brzo. To znači da donošenje takve odluke ne traje dulje od tri do šest sekundi i događa se uglavnom u trgovini. Mnoge su organizacije zainteresirane za dugoročne odnose sa svojim kupcima, a to pretpostavlja razumijevanje ponašanja potrošača nakon kupnje. To znači da poslovna organizacija mora razumjeti na koji način potrošači koriste proizvode ili

---

<sup>10</sup> Schwarzl, S. Grabowska, M.. (2015). Online marketing strategies: The future is here. Journal Of International Studies. 8. 187-196. str. 1

<sup>11</sup> Ibid.

koliko vremenski dugo proizvodi koriste. Poslovna organizacija mora osjetiti emocije potrošača u trenutku potrošnje i razloge njihove nelojalnosti. Ova faza se svodi na uvjeravanje potrošača o kupnji proizvoda i stvaranje vrijednosti za proizvode od strane potrošača. Također, pokazuje kako potrošači stvaraju vrijednost za proizvode, te koliko se proizvodi često koriste. Taj odnos naziva se lanac vrijednosti kupca i pokazuje važne i vrijedne informacije o inovacijama proizvoda i promjenama ponašanja kupaca.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid.

### 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

U ovome poglavlju se iznosi ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U tom cilju se definira digitalni marketing, te se navode razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga. Također, se iznose i razvojne strategije digitalnog marketinga, modeli digitalnog marketinga, kao i alati digitalnog marketinga. Posebno se naglašava i uloga digitalnog marketinga u ponašanju potrošača, te upravljanje odnosima s potrošačima u digitalnom okruženju, te se analizira potrošačko ponašanje u digitalnom okruženju.

#### 3.1. Pojmovno određenje, strategije i vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing omogućuje komunikaciju između poslovne organizacije i ciljnih kupaca putem interneta, pametnih telefona, mobitela, tableta i drugih komunikacijskih uređaja. S obzirom na raspoloživost informacija, međusobnu komunikaciju i bržu transakciju, kao rezultat digitalizacije, dolazi do promjene marketinga u teoriji i praksi. Tržišna strategija poduzeća ovisi o vrsti proizvoda ili usluge, ponudi proizvodnje, vrsti industrije, potražnji na tržištu i ciljanim kupcima. Internet marketing je stvorio nove mogućnosti te je njegova uloga posljednjih godina u rapidnom porastu.<sup>13</sup>

U znanstvenoj i stručnoj literaturi je moguće naići na razne definicije digitalnog marketinga. Prema jednoj, digitalni marketing je korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije za podršku marketinškim aktivnostima radi boljeg zadovoljenja potreba potrošača. Po nekim drugim definicijama, digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva organizacije korištenjem digitalnih tehnologija. Grupa CISCO stručnjaka nudi sljedeću radnu definiciju: digitalni marketing je kompleks filozofije, strategija i alata za marketinške aktivnosti i interakciju kroz računalne mreže, koja omogućuje istraživanje tržišta, kao i prijevoz, prodaju i kupnju robe, ideja i usluga. Drugi autori opisali su digitalni marketing kao pozicioniranje proizvoda/usluge i pozicioniranje organizacija kroz različite vrste elektroničkih medija.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Anumolu, & Prasad H C, S, Gopalkrishna, A. (2015). A Digital Marketing: A Strategic Outreaching Process. International Journal of Management, IT and Engineering. 5. 254-260.

<sup>14</sup> Veleva, S.S.,Tsvetanova, A.I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantage. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service 21-22 November 2019, St. Petersburg, str. 3

**Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga**

<b>Tradicionalni marketing</b>	<b>Digitalni marketing</b>
Nema komunikacije s kupcem	Komunikacija s kupcem
Komunikacija je jednosmjerna	Komunikacija je dvosmjerna
Za planiranje reklamne kampanje potrebno je više vremena	Planiranje oglasne kampanje brže je u usporedbi s tradicionalnim marketingom.
Uspjeh kampanje teško je mjeriti	Lakše je mjeriti uspjeh kampanje
Mediji za komunikaciju su tisak, pošta, telefon.	Uključuje mrežno oglašavanje, marketing putem e -pošte, društvene mreže, medije, tekstualne poruke, affiliate marketing, optimizacije tražilica, plaćanje po kliku.
Ograničeni doseg do korisnika zbog geografskog položaja.	Širi doseg do kupaca zbog korištenja različitih tehnologijama.

Izvor: Sandeep P., Arjita J. (2018). Digital Marketing: Concepts & Aspects. International Journal of Adanced Resarch 7(2), 260-266. str. 264

Razvojne strategije digitalnog marketinga nude veliki potencijal za robne marke i organizacije, kao što su<sup>15</sup>:

- **Brendiranje** - platforme web 2.0 su izvrsna prilika za izgradnju imidža brenda na webu zbog njihovog opsega, prisutnosti i stalnih ažuriranja.
- **Potpunost** - mogućnosti širenja informacija putem poveznica nudi organizaciji priliku pristupiti potrošačima na širi i prilagođen način.

<sup>15</sup> Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In book: MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. str. 39



- **Upotrebljivost** – funkcionalnost Web-a 2.0 nudi jednostavne i razumljive platforme za poboljšanje korisničkog iskustva i omogućavanja njihovih aktivnosti.
- **Interaktivnost** - u kontekstu u kojem se organizacije trude stvoriti dugoročni odnos sa svojom publikom, Internet nudi mogućnost dvosmjerne komunikacije, a time i stvaranja pozitivnog iskustva s markom.
- **Vizualna komunikacija** - u skladu s vizualnim razmišljanjem, digitalni marketing nudi trgovcima različite alate koji se baziraju na slici i videu. Ovo je atraktivan način dosezanje publike koja može dovesti do većeg angažmana publike.
- **Relevantno oglašavanje** - jednostavna segmentacija i prilagodba oglašavanja na Internetu.
- **Veze zajednice** - Internet je jedinstvena prilika za povezivanje organizacija s publikom, kao i korisnika među sobom.
- **Viralnost** - bit Interneta kao Weba međusobno povezanih čvorova daje mogućnost za eksponencijalno širenje bilo kojeg mogućeg sadržaja. Uzimajući model WOM komunikacije (od usta do usta), viralna komunikacija postaje relevantnija zbog povezanosti, trenutnosti i zajedničke dostupnosti internetskih platformi koje poboljšavaju širenje sadržaja.
- **Mjerenje izlaza** - mrežne platforme zauzimaju prvo mjesto u mogućnosti praćenja i mogućnost procjene rezultata.

Osnovni alati digitalnog marketinga na mreži su<sup>16</sup>:

- **Web stranica** - korporativno web mjesto

---

<sup>16</sup> Veleva, S.S.,Tsvetanova, A.I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantage. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service 21-22 November 2019, St. Petersburg, str. 4

- **Marketing putem e-pošte** - izuzetno učinkovito sredstvo za doseganje ciljane publike, čak i određenog korisnika. Pomaže uspostaviti osobnu komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim korisnicima.
- **Društveni mediji** - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i drugi. Glavni cilj marketinga na društvenim mrežama je izgradnja takozvanog komunikacijskog lijevka koji treba pomoći u pronalaženju i privlačenju korisnika i njihovom usmjeravanjem iz zajednice društvenih medija na web stranice poslovne organizacije, blogove ili e - trgovine (optimizacija za društvene mreže). Ovo je pak dovelo do značajnog povećanja zadovoljstva potrošača i stvorilo preduvjete za izgradnju lojalnosti.
- **Blogovi** - elektronička platforma koja pruža prostor za otvaranje raznih pitanja, kao i pronalaženje relevantnih informacija.
- **SEO** - proces optimizacije web stranica, uz pomoć različitih tehnika i alata, kako bi se olakšalo pronalaženje ovih web mjesta, te bolje rangiranje u tražilicama.
- **Marketing velikih podataka** - pruža alate za prikupljanje, obradu, analizu i tumačenje skupova podataka u različite marketinške svrhe - segmentaciju, planiranje, povratne informacije i predviđanje.
- **Internet oglašavanje** - različiti formati internetskog oglašavanja su: banneri, VIP veze, mediji, strujno oglašavanje, skočni prozori, mrežne igre, natjecanja, ankete, mrežni seminari, odredišne stranice, plutajući oglasi, RSS, sponzorstva na web mjestima, plaćeno pretraživanje, promotivni članci, Google AdWords plaćena oglasna mjesta, skupni oglasi i drugo.
- **Vizualni marketing** (*You Tube*) - uključuje aktivnosti kojima se plasiraju proizvodi/ usluge putem vizualnih komunikacijskih alata.
- **Mobilni marketing** - usluge mobilnih aplikacija koje zadovoljavaju različite aspekte svakodnevnog života korisnika - od podmirivanja dnevnih potreba do zabavnih i

korisnih aktivnosti. Mobilni marketing omogućuje da se korisnicima ponude detaljne informacije na interaktivan način i to isključivo uz dopuštenje korisnika.

- **Nosivi digitalni uređaji** - riječ je o nosivoj opremi kao što su satovi, naočale i slično, koji su izravno povezani s mobilnim uređajima i internetom. Na ovaj način se ostvaruje izravna veza s korisnicima, njihovim ponašanjem, te se proučavaju navike potrošača s ciljem postizanja precizne segmentacije i određuje se ciljno tržište.
- **Internet stvari** - odnosi se na svu robu široke koja je izravno povezana s internetom i koja omogućuje dostavu prilagođenih podataka korisniku
- **Igre** - pristup se iznimno brzo razvija zbog mogućnosti precizne segmentacije i mogućnosti ulaska u svakodnevni život igrača igara koje utjelovljuju njihove navike i osobne sklonosti.

*Slika 2. Modeli digitalnog marketinga*



Izvor: Važnost digitalnog marketinga za nove poslovne organizacije. Dostupno na: <https://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/> (01.09.2021)

Mogu se izdvojiti sljedeći modeli digitalnog marketinga<sup>17</sup>:

1. **Model affiliate ili partnerski marketinga** predstavlja rašireni oblik online marketinga. Partner koji se naziva affiliate predstavlja proizvode ili usluge druge organizacije i naziva se trgovac. Podružnice postavljaju na primjer bannere ili veze kako na web stranice trgovca, tako i na svoje web stranice radi stjecanja kupaca. Affiliate marketing omogućuje trgovcima da uštede više novca na oglasima za prodaju proizvoda i usluga. Proizvodi ili usluge se plaćaju isključivo kad je prodaja izvršena. Povrh toga, plaćanje se odnosi za prodaju provedenu putem interneta s odgodom plaćanja od 30 dana nakon prodaje. Affiliate marketing oslobađa više novca za oglašavanje. Danas postoje tri različite načina na koji filijale dobivaju provizije. Iznos se obično dijeli pojedinačno između podružnice i trgovca:
  - Plaćanje po kliku: kad korisnik klikne na ponuđenu vezu ili banner na web stranici podružnice i kupi proizvod trgovca, pridruženo društvo prima određenu proviziju.
  - Plaćanje po potencijalnom klijentu: ovdje affiliate dobiva proviziju za svaku osobu koja popunjava web obrazac sa podacima za kontakt. Plaćanje provizije može ovisiti i o cijeni prodanog proizvoda ili usluge.
  - Plaćanje po prodaji: ovdje pridruženo društvo zarađuje određeni postotak s obzirom na cijenu proizvoda uz česta kombiniranja prodaje gdje podružnice dobivaju proviziju i po kliku i dodatnoj proviziji.
2. **Marketing putem e-pošte** ostvaruje izravni kontakt s korisnicima putem e-pošte. To je vrlo popularna strategija zbog uštede troškova. Ova vrsta strategije obično je personalizirana i sastoji se od robne marke tvrtke, poruke i veze koja kupce usmjeruje do web stranice poslovne organizacije. Često e-mailovi pokazuju jednu ili više slika o promoviranim proizvodima te prikazuju link na Facebook stranicu poslovne organizacije. Ova strategija se koristi uglavnom za promicanje novih proizvoda ili proizvoda za jednu sezonu u kojem jedna ili više poruka e-pošte sadrže isti proizvod.
3. **Newsletter** je bilten čija glavna karakteristika je usmjerenost prema kupcima. Sadržaj biltena baziran je na korisnim informacijama za kupce, te im se isti prosljeđuje na mjesečnoj bazi. Nedostatak u vezi newslattre-a je potreba stalnog ažuriranja radi čega organizacija mora pokrenuti profesionalni marketinški alat.

---

<sup>17</sup> Schwarzl, S. Grabowska, M.. (2015). Online marketing strategies: The future is here. Journal Of International Studies. 8. 187-196. 1

4. **Oglašavanje pomoću ključnih riječi** znači postavljanje plaćenih banneri na stranice. Prva poslovna organizacija koja je koristila ovu strategiju bila je Goto.com. koju je kasnije kopirao Google i s njome postigao nevjerojatan uspjeh. Oglašavanje ključnim riječima postalo je značajnu za poslovne organizacije u svijetu internetskog marketing. Zahvaljujući takvim mogućnostima pretraživanja velik broj kupaca pronašao je nove internetske trgovine.
5. **Online oglašavanje** (mrežno oglašavanje) jedno je od najstarijih strategija u online svijetu, a prvo takvo oglašavanje postavljeno je 1994. Danas internetsko oglašavanje osim banneri uključuje i različite vrste video oglasa. Od 2012. godine internetsko oglašavanje postaje najkorišteniji medij za oglašavanje nakon TV spotova. Zbog pada cijena i povećanja kvalitete video zapisa ova vrsta internetskog tržišnog inženjeringa postaje sve popularnija za poslovne organizacije. S obzirom da oko 40 % korisnika interneta gleda video, oglas je ujedno i dodatni poticaj organizacijama na predstavljanju svojih brendova putem video zapisa.

*Slika 3. Seo koncept*



Izvor: Seo Koncept. Dostupno na <https://www.freeimages.com/se/premium/seo-concept-1644627> (01.09.2021)

Kao što je navedeno postoje dva načina korištenja pretraživača u svrhu promicanja i oglašavanja. Prvi je SEO koji pomaže korisnicima pronaći proizvod ili brend u neplaćenim

rezultatima pretraživanja. Alternativa ovome je optimizacija tražilica ili SEM, gdje oglašivači kupuju linkove u rezultatima pretraživanja. Važno je napomenuti da plaćeni oglasi nemaju nikakav utjecaj na neplaćene rezultate pretraživanja. Za razliku od tradicionalnog marketinga, SEM je namijenjen ljudima koji aktivno traže proizvode ili usluge, pa je od ključne važnosti za oglašivače da tijekom pretraživanja znaju koje ključne riječi trebaju upisati. Većina pretraživanja tražilica koriste aukcijski sustav u kojem oglašivači licitiraju ključne riječi i tako se natječu za redosljed prikaza oglasa. Oglašivači licitiraju na dražbi za ograničen broj mjesta na kojima se oglasi mogu pojaviti na tražilici. Nakon pretrage, iskaz dražbe prikazuje korisnika s najvećom kombinacijom ponude, a ocjenu kvalitete dobiva najviši rang u rezultatima pretraživanja. Ponuda je najveći iznos koji je oglašivač voljan platiti za klik na oglas. Međutim, praksa upućuje kako se u većini slučajeva uplaćuje iznos koji je dovoljan da premaši konkurenta koji sudjeluje na aukciji. Osim licitacije, presudna ulogu ima i relevantnost oglasa.<sup>18</sup>

Digitalni marketing jedna je od najvažnijih vrsta suvremene metode promicanja proizvoda ili usluga na internetu putem interneta, pametnih telefona i tableta koristeći se istodobno različitim metodama po najnižoj cijeni. Ovom metodom poslovno poduzeće precizno i učinkovito doseže do ciljanih kupaca uz nisku cijenu i smanjeni marketinški angažman. Brza transformacija digitalnog marketinga stvorila je nove mogućnosti i nove marketinške strategije tzv. strategije dan za danom. Različite pretpostavke umnožavanja dovode do eksponencijalnog rasta digitalnog marketinga. Digitalni marketing stvara digitalni brend, te primjenjuje platforme koje uključuju web stranice, e-poštu, mobilne aplikacije i društvene mreže. Digitalni marketing se može odvijati i putem ne-internetskih kanala poput TV-a, radija, SMS-a itd. te putem Internet kanala poput društvenih medija, oglasa, putem e-pošte itd., dok je marketing na društvenim mrežama glavni dio digitalnog marketinga. Velike organizacije koriste kombinaciju tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala. Digitalni marketing sada u ovom modernom tehnološkom dobu postaje sve popularniji, tako da omogućuje marketinškim stručnjacima ciljanje i praćenje indeksa zadovoljstva korisnika kroz različite pokazatelje, kao što je ROI. Uobičajeno, ROI je omjer neto dobiti od ulaganja. U marketinškom ROI -u se može koristiti kao ostvarena dobit umanjena za strateški trošak ulaganja podijeljen s troškom ulaganja.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment . Međunarodni časopis o električnim i računalnim inženjerskim sustavima, Vol. 8. broj 2., 2017.

<sup>19</sup> Anumolu, & Prasad H C, S, Gopalkrishna, A. (2015). A Digital Marketing: A Strategic Outreaching Process. International Journal of Management, IT and Engineering. 5. 254-260.

### 3.2. Uloga digitalnog marketinga u ponašanju potrošača

Još jedna dimenzija novog tisućljeća, jest da kupac postaje proizvođač proizvoda i usluga. Više neće biti odgovornost proizvođača proizvesti proizvod onako kako ga kupac zahtijeva. Umjesto toga, proizvođač će podići proizvod na određenu razinu dovršenosti, a zatim ostaviti kupcu da ga prilagodi svojim zahtjevima.<sup>20</sup>

Činjenica da je prosječan potrošač može kupiti putem interneta novouređenu knjigu u roku od tjedan dana izravno s Amazon.com, ili godišnji odmor od najpoznatijeg turoperatora je izvršio pritisak na industriju, koja mora postati globalno konkurentna.<sup>21</sup>

Postoje različiti načini na koje usvajanje tehnologije utječe na ponašanje potrošača, a koji uključuju<sup>22</sup>:

- **Međusobna povezanost** - umrežena digitalna tehnologija omogućuje potrošačima lakše povezivanje, bilo putem e-pošte, trenutne razmjene poruka (IM), mobilnih poruka ili društvenih mreža temeljenih na web platformama kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn ili što je vjerojatnije kombinacija svih ovih platformi. Potrošači su u interakciji s istomišljenicima diljem svijeta, bez ograničenja vezanih uz vremenske zone ili geografiju. Peer-to-peer interakcija jača društvene mreže i gradi nove virtualne zajednice.
- **Tehnologija izjednačava informacijske uvjete** - digitalnim putem se može stvarati sadržaj, objavljivati ga, pristupati mu i konzumirati ga brzo i jednostavno. Kao rezultat toga, opseg vijesti, mišljenja i informacija dostupnih potrošačima šire su i dublje nego ikad. Potrošači mogu provoditi vlastita nepristrana istraživanja, uspoređujući proizvode i usluge prije nego što ih kupe. Budući da je znanje moć, digitalna tehnologija mijenja ravnotežu moći potrošača.
- **Filtriranje relevantnih informacija** - uz gomilu informacija koje su dostupne digitalnim potrošačima, oni kroz nužnost uče filtrirati stavke koje su im važne i zanemariti sve nebitno. Digitalni potrošači sve više traže da imaju svoje informacije skupljene, kategorizirane i isporučene na način da mogu automatsko dohvatiti ažurirane postove/članke s web stranice).

---

<sup>20</sup> Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 231

<sup>21</sup> Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 233

<sup>22</sup> Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Kogan Page Third edition 2014. str. 15

Koriste personalizaciju za blokiranje nevažnih sadržaja i sve više koriste softverska rješenja za isključivanje neželjenih komercijalnih poruka.

- **Grupiranje istomišljenika** - obilje i raznolikost internet sadržaja omogućuje potrošačima da sudjeluju i udovolje svojim interesima. Grupe istomišljenika se okupljaju na mreži kao homogena masa potrošača koja se fragmentira u sve manje nišne skupine, sa sve većim brojem individualnih zahtjeva.

- **Mikroobjava osobnih sadržaja** - interaktivna i međusobno povezana priroda digitalnih medija omogućuje potrošačima samoizražavanje na internetu. Korisnici svoja mišljenja objavljuju na internetu, te se sve više međusobno konzultiraju s svojim internetskim kolegama u svezi donošenja odluka o kupnji, bilo da provjeravaju na internetu prije rezervacije stola u nepoznatom restoranu, vikend odmor u hotelu ili čak kupnju novog automobila.

- **Uspon potrošača** - online potrošači postaju sve više uključeni u stvaranje proizvoda i usluga koje kupuju. Dajući proizvođačima da znaju što žele bez ikakvih nedoumica povećavaju stupanj interakcije između proizvođača. Pojedinci su više uključeni u preciziranje, stvaranje i prilagođavanje proizvoda svojim zahtjevima, te su u mogućnosti oblikovati iskustva i komunikaciju s proizvođačima, pa tradicionalna masovna proizvodnja i koncepti masovnog marketinga postaju stvar prošlosti.

- **Usluga na zahtjev** - bilo kada, bilo gdje: kako digitalna tehnologija postaje sve prisutnija u životu ljudi, potrošači mogu zadovoljiti njihove potrebe brže, lakše i s manje prepreka. U digitalnoj ekonomiji, sitne brige poput vremena, geografske lokacije i fizičkog skladišnog prostora postaju nevažne.

Razvoj poslovanja putem interneta je stvorilo nove mogućnosti i izazove u području poslovnog ponašanja. U današnjem društvu evolucija Interneta povezana s internetom kupovinom ima veliki utjecaj na potrošače koji su pažljiviji i selektivniji u pogledu ispitivanja, usporedbe, kupovine i plaćanja proizvoda na Internetu. Potrošači su također organizirani na Internetu kroz povezivanje na društvenim mrežama, pa čak imaju i ulogu u proizvodnom procesu putem mnoštva izvora ili drugih tehnologija.



Moć digitalnog potrošača ovisi o četiri izvora<sup>23</sup>:

- **Potražnji za mrežnim proizvodima** - rezultat ponašanje potrošača na Internetu i društvenim medijima, u smislu potrošnje i odluke o kupnji.
- **Informacija** – s jedne strane tu je riječ o lakom pristupu informacijama vezanim uz proizvode / usluge, a s druge strane se odnosi na ljudski potencijal utjecaja na virtualnu okolinu.
- **Društvene mreže** - snaga proizlazi iz brojnih mogućnosti kojima digitalni sadržaj može dodati vrijednost kroz društvene medijske aktivnosti.
- **Mrežne zajednice** – mjesta gdje se skupljaju ljudi sličnih interesa, pa ih je tamo lako segmentirati.

### 3.3. Upravljanje odnosima s potrošačima u digitalnom okruženju

Upravljanje odnosima s klijentima sastoji se od niza softverskih alata posebno osmišljenih za upravljanje tri osi odnosa između poslovne organizacije i kupaca: prodaju, marketing i usluge. Implementacija i uporaba CRM - a u malim i srednjim poduzećima donosi izravne koristi u smislu financijskog učinka i svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Drugim riječima, poboljšanje ukupnog korisničkog iskustva dovodi do većeg zadovoljstva kupaca, što opet ima pozitivan učinak na profitabilnost poslovne organizacije uz sljedeće posebne dobitke<sup>24</sup>:

- povećanu lojalnost kupaca;
- učinkovitiju marketinšku strategiju;
- poboljšane usluge i korisnička podrška;
- veća učinkovitost;
- smanjenje troškova.

Isključivo percipiranje CRM-a kao tehnologije ili softverske aplikacije jedan je od uobičajenih nespornih nesporazuma o prirodi CRM. Tehnologija je samo dio cjelovite slike CRM-a. Stoga CRM treba promatrati kao poslovnu strategiju koja omogućuje poslovnoj organizaciji maksimalnu

---

<sup>23</sup> Onete, C. B.; Teodorescu, I.; Vasile, V. (2016). Analysis Components of the Digital Consumer Behavior in Romania, *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 18, Iss. 43, pp. 654-662. str. 655

<sup>24</sup> Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes & José Antonio Lozano-Quilis (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 2733-2750.

profitabilnosti, prihoda i zadovoljstva kupaca prema segmentima prodaje, poticanje onog što u praksi zadovoljava korisnike i provedbom procesa usmjerenih na korisnika.

U tom smislu se može reći da je CRM tehnološki omogućena strategija koju je moguće definirati iz tri različite perspektive<sup>25</sup>:

- Poslovna filozofija,
- Poslovna strategija,
- Tehnologija.

Uz široku upotrebu društvenih medija, došlo je do redefinicije CRM-a. U početku je CRM definiran kao poslovna strategija koja nastoji identificirati, steći i zadržati kupce razvijanjem odnosa s njima kroz dosljednu i relevantnu komunikaciju, a CRM alati su korišteni uglavnom ili isključivo za prodaju. Tradicionalni CRM fokusira se na korisnika kako bi se generirale ciljane kampanje. Stoga se tradicionalni CRM fokusira na jednosmjernu komunikaciju s kupcima, aktivnosti i marketinške kampanje koje ciljaju na profitabilne kupce kako bi zadržale lojalnost kupca. Međutim, porast društvenih medija mijenja CRM krajolik nudeći nove kanale za pronalaženje kupaca i povezivanje s njima. Uz društveni CRM, poduzeća se usredotočuju na stvaranje sadržaja i komunikacije u cilju razvoja i održavanja odnosa s kupcima. Društveni CRM usredotočuje se više na slušanje, dijeljenje i sudjelovanje. Alati za društveni CRM omogućuju poslovnim organizacijama bolji angažman sa svojim klijentima. Društvene mreže pružaju prednosti za učinkovito upravljanje odnosima s klijentima i omogućuje poduzeću povezivanje s kupcima u društvenom okruženjima.<sup>26</sup>

Brz razvoj tehnologije tjera poslovne organizacije da promijene svoje platforme, odnosno da se digitaliziraju kako bi mogle upravljati svojim odnosom s kupcima na učinkovitiji način. Usljed brzog razvoja internetske tehnologije došlo je do razvoja CRM-a u e-CRM, a sve veća konkurencija, deregulacija i razvoj interneta su pridonijeli povećanju moći kupaca. E-CRM je pristup koji se sastoji od kombinacije hardvera, softvera, aplikacija, procesa i menadžerske prakse za izgradnju visokokvalitetne usluge kupcima i brige o njima. E-CRM je proces maksimiziranja prodaje postojećim kupcima, vođenje kontinuiranog odnosa kroz digitalnu komunikaciju, kroz tehnologiju poput baza podataka, web stranica, korisničke usluge, e-pošte

---

<sup>25</sup> Suphan, N. (2015). Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era. Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era. IGI Global.. str. 2.

<sup>26</sup> Ibid.

i marketinga na društvenim mrežama. Uz to, e-CRM je dugoročna veza koja koristi tehnološke i ljudske resurse za razumijevanje ponašanja kupaca i postizanje maksimalne vrijednosti kupca.<sup>27</sup>

Prostorna i vremenska odvojenost između trgovaca i njihovih kupaca je rezultiralo time da se internetska maloprodaja razlikuje se od tradicionalne maloprodaje u različitim aspektima, uključujući način da uključuje ponašanje potrošača i načine isporuke narudžbe. Na primjer, potrošači imaju različite potrebe i želje s obzirom na traženje proizvoda, kupnju ili korisničku podršku pri kupnji na Internetu u usporedbi s kupovinom u fizičkoj prodavaonici. Pri tom postoje četiri glavne razlike između internetskog potrošačkog iskustva i izvanmrežnog potrošačkog iskustva: osobni kontakt; pružanje informacija; vremensko razdoblje interakcije; i predstavljanje robne marke.<sup>28</sup>

U doba Interneta, klijent ima pristup ogromnoj banci informacija iz različitih nacionalnih i globalnih izvora. Izazov za marketing će biti kako koristiti te podatke za razvoj marketinškog miksa. U poslovnom marketingu jedan od izazova će biti integracija organizacijskih operacija u klijentov okoliš, npr. inženjerska će tvrtka morati prilagoditi svoj dizajn, inženjering i operacije koje odgovaraju promjenjivim zahtjevima kupaca. Stoga je doba standardizacije danas zamijenjeno masovnom prilagodbom.<sup>29</sup>

Da bi poduzeća mogla uspješno odgovoriti na sve veće zahtjeve kupaca, jedan od značajnijih zadataka CRM-a je identificirati potrošače i onda prema njima usmjeriti strategije. Pri tome je moguće izdvojiti tri osnovna obrasca ponašanja potrošača koji zahtijevaju različite strategije digitalnog marketinga<sup>30</sup>:

1) **Sentimentalni potrošači** - ova skupina potrošača u svojim odlukama o kupnji ponajprije djeluju na temelju emocionalne analize i specifičnih potrošačkih vrijednosti. Za ovu vrstu potrošača najprikladnija je kooperativna strategija e-marketinga koja uključuje nekoliko

---

<sup>27</sup> Hendriyani, C., Auliana, L. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2

<sup>28</sup> Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E.H. Dullaert (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review International Journal of Management Reviews, Vol. 20, 255–276 (2018). str. 256

<sup>29</sup> Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str 232

<sup>30</sup> Mohammad Yazdi Mehrizi, M., Al-sadat Zahedi, S. (2013). Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.8; April. 2013. str. 44

glavnih dimenzija: uspostavljanje lojalnosti izgradnju priznatog brenda, dugoročne odnose s klijentima koji trebaju biti temeljeni na razumijevanja.

2) **Razumni potrošači** - ova skupina potrošača u svojim odlukama o kupnji ponajprije djeluje na temelju racionalne analize i racionalnih vrijednosti. Za ovu vrstu potrošača najprikladnija je strategija e-marketinga usmjerena na trgovinu. Ova strategija ima u velikoj mjeri troškovno orijentiran pristup.

3) **Inteligentni potrošači** - ova skupina potrošača u svojim odlukama o kupnji djeluje vrlo komplicirano i uz razmatranje emocionalnih i racionalnih vrijednosti, imaju i svoje specifične karakteristike. Za ovu vrstu potrošača najprikladnija je inteligentna strategija e-marketinga. Ova se strategija može smatrati najsloženijom strategijom jer provedba ove strategije ne samo da zahtijeva interakciju s kupcima, već je potrebno i osmisliti razvijene informacijske marketinške sustave.

Upravljanje znanjem kupaca i inovacije su dva ključna pokretača modernih poslovnih organizacija u provedbi niza uspješnih strategija za preživljavanje, rast i razvoj, koje unaprjeđuju poslovnu učinkovitost, performanse i održivu konkurentsku prednost. Naime, znanje je definirano kao najvažniji strateški resurs za, pa čak i ključni element održive konkurentске prednosti, a inovacija i konkurentnost zahtijevaju znanje. U tom smislu, upravljanje korisničkim znanjem kroz suradničku inovaciju pokazuje učinkovit put za razmjenu znanja, a time i uspješne inovacijsku praksu. Suradnja s korisnicima se promatra kao moderno sidro upravljanja znanjem kupaca i inovacijama, kao i sustav koji omogućuje uspješnim organizacijama razumijevajući potreba svojih kupaca uče kako zadovoljiti njihove zahtjeve i poboljšaju performanse. Ovaj zahtjev za konsolidacijom i integracijom suradnje s korisnicima i znanja o potrebama kupaca je zahtjev na koji CRM nastoji odgovoriti kao strateški alat i poslovna filozofija vodećih tvrtki.<sup>31</sup>

### **3.4. Analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju**

U posljednjem desetljeću internetske strategije su se sve više i brže razvijale. Kao odgovor na izazove današnjeg novog doba, korisnici su prilagodili svoje ponašanje internetu. Ove promjene

---

<sup>31</sup> Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes & José Antonio Lozano-Quilis (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33:1, 2733-2750.

dovele su do razvoja novih korisničkih navika i ponašanja u digitalnom okruženju kojeg sve više karakteriziraju personalizirane strategije privlačenja novih. U digitalnom ekosustavu u kojem tvrtke trebaju razumjeti svoje korisnike i potrošače, temeljna osnova poslovnih modela koji djeluju na Internetu trebala bi uključivati strategije kao što su korisničko iskustvo, utjecajni marketing, te sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC).<sup>32</sup>

Tradicionalna ekonomska teorija smatra da su potrošači racionalni potrošači koji će sustavno tražiti i analizirati informacije na tržištu prije kupnje i zatražiti odštetu u slučaju problema s kupnjom. Međutim, pronalazak i analiza informacija može biti skupa i kao rezultat toga racionalni potrošači ne mogu pretraživati cijelo tržište prije donošenja odluke. Međutim, Internet potrošačima pruža mnogo bolji pristup informacijama i prodavačima od ostalih kanala prodaje. Time je poboljšán pristup informacijama o proizvodima, uslugama, te se je pokazalo da imaju pozitivne koristi za potrošače. Potrošačima su na raspolaganju web stranice dobavljača i proizvođača, web stranice za usporedbu, forumi za raspravu i oglasi su sve metode koje potrošači koriste za identifikaciju relevantnih proizvoda i usluga. Iako tražilice imaju središnju ulogu u filtriranju ogromne količine informacija i velika većina potrošača koristi tražilice kao dio svoje online kupnje. Za mnoge potrošače internet je u biti ekvivalentan Googleu. Međutim, postoje dokazi da potrošači ne koriste u potpunosti alate za pretraživanje i filtriranje na mreži te uzeti u obzir samo web stranice koje se pojavljuju među vodećim rezultatima pretraživanja.

Internet je danas smanjio jaz između različitih društava. Taj jaz, koji je nastao zbog fizičke udaljenosti, asimetrije informacija i znanja, danas se smanjuje. Sve više kupaca kupuje globalne proizvode i usluge po lokalnim cijenama, zbog čega struktura troškova poduzeća mora biti globalno konkurenta. Tek tada će kupci dobiti vrijednost za novac. Dakle, sama činjenica da organizacija nudi vrhunski proizvod ne može biti dovoljan razlog za motiviranje kupaca da ga kupe.<sup>33</sup>

Digitalizacija je dovela do promjene ponašanja u digitalnom okruženju u odnosu na tradicionalno okruženje. Ne samo da je došlo do promjena u ponašanju, veću su potrošači i dobili potpuno nova obilježja.

---

<sup>32</sup> Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M., Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 8. 190-194.

<sup>33</sup> Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021). str. 227

Obilježja suvremenog kupca u digitalnom okruženju su<sup>34</sup>:

- **Dobro je informiran** - dobro informiran zahvaljujući tehnološkom napretku (npr. internetska mjesta za usporedbu, pametni preporučitelji itd.).
- **Samousmjeren** - ne vjeruje većini tvrtki, medija ili vlada, te kao rezultat toga, teško je na njega utjecati.
- **Živi brzim tempom** - uvjeren je da je vrijeme novac. Cilj je brzo i jednostavno obaviti stvari kako bi mogli trošiti više vremena za stvari koje su važne.
- **Izbirljiv je** - čita recenzije proizvoda i usluga, uspoređuje različite ponude i pažljivo odmjerava sve mogućnosti prije donošenja odluke o kupnji.
- **Kontradiktoran je** - često je kontradiktoran u svom ponašanju i ne pokazuje jasne obrasce.
- **Stalno povezan** - koristi pametne telefone, nosive predmete i odgovarajuću tehnologiju u svakom trenutku, tako da prikriva razliku između online i offline svijeta.
- **Hlapljiv je** - ima visoku spremnost za promjenu robne marke, osobito kada se kupci ne osjećaju da imaju poseban tretman.
- **Tehnički kapacitiran** - tehnološki osviješten i pod utjecajem tehnologije, otvoren za rano usvajanje nove tehnologije, koristi tehnologiju za učiniti svijet predvidljivijim i gleda na tehnologiju kao pouzdanu, a na ljude kao nepouzdanu.

Usprkos zajedničkim karakteristikama, potrošači na Internetu se ne ponašaju jednako, već je njihovo ponašanje heterogeno. Međutim, usprkos tome, ponašanje potrošača na mreži se sastoji od istih faza u procesu odlučivanja potrošača, uključujući prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, vrednovanje (tj. prosuđivanje vjerojatnost ishoda ili događaja), izbor (odlučivanje koje proizvode kupiti) i ishode (tj. iskustvo zadovoljstva/nezadovoljstva) Moguće je identificirati četiri vrste internetskih kupaca s različitim ponašanjem pri kupnji: praktični kupci; tražitelji promjena; uravnoteženi kupci; i kupci orijentirani na trgovinu. Na primjer, dok praktični kupci teže uštedi vremena pri online kupnji, tražitelji novih proizvoda žele novu robnu marku, proizvod ili trgovinu. Ove različita ponašanja dovode do različitih izbora.<sup>35</sup>

Tako redefinirani potrošači, kroz sve faze u procesu odlučivanja potrošača, manifestiraju ponašanja koja su svojstvena za digitalno okruženje. Preciznije, ona su nastala u digitalnom

---

<sup>34</sup> Legler, S. (2015). Digital CRM 2.0: Building customer relationships in the digital landscape. Deloitte

<sup>35</sup> Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E.H. Dullaert (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review International Journal of Management Reviews, Vol. 20, 255–276 (2018). str. 256

okruženju, ali su danas primjenjiva i u hibridnom okruženju, kada potrošači kombiniraju digitalno i tradicionalno okruženje. U nastavku se iznose osnovne karakteristike tih novonastalih obrazaca ponašanja.

U fazi prepoznavanja problema, potrošači zapravo na Internetu pronalaze bolja rješenja za probleme. To je omogućeno na način da potrošači slučajno naiđu na sadržaj koji prezentira takve proizvode i usluge, bilo kroz aktivnosti remarketinga koje prezentiraju potrošačima one vrste proizvoda za koje je iskazao interes u nekim svojim ranijim pretraživanjima.

Obilježje ove faze je da su potrošači pod snažnim utjecajem globalizacije. Naime, baš kao što je proizvodnja postala sve više međunarodna, tako je i potražnja također pod utjecajem globalizacijskih trendova. Potrošači sada očekuju proizvode sa svih strana svijeta koji će im biti isporučeni na kućni prag. Informacijske i komunikacijske tehnologije su olakšale prekograničnu trgovinu, a potrošači sa različitih dijelova svijeta imaju pristup vrlo sličnim proizvodima.<sup>36</sup>

U fazi pretraživanje informacija, vrednovanja i odlučivanja potrošači u digitalnom okruženju manifestiraju sljedeća karakteristična ponašanja<sup>37</sup>:

- Potrošači traže i dobivaju personalizirane proizvode. Iako je masovna proizvodnja važan dio globalizacije, važan kontra trend je prilagođavanje proizvoda i usluga potrebama i željama pojedinaca. To je dovelo do stvaranja nišnih tržišta i globalno se ta nišna tržišta mogu povezati putem e-trgovine, te formirati relativno velika tržišta. Personalizacija omogućuje prodavačima, davateljima usluga i proizvoda prilagođavanje proizvoda i oglašavanje individualnim potrošačima.
- U digitalnom okruženju, na potrošače utječu i recenzije s Interneta i društvenih mreža, kao i iz izvanmrežnih izvora. Digitalno okruženje omogućuje potrošačima da iskoriste preporuke i informacije prikupljene od šire skupine potrošača, na način da i uključe osobe koje se međusobno ne poznaju. Poduzeća također mogu pokušati utjecati na donošenje odluka potrošača putem skrivenih reklama. U digitalnom okruženju to može, na primjer, biti u obliku Internet recenzije proizvoda ili preporuke koje je prodavatelj platio na stranicama za recenzije, blogovima ili web stranicama poput YouTubea.

---

<sup>36</sup> Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J. (2011). Consumer behaviour in a digital environment. European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection. str. 1

<sup>37</sup> Ibid.

Potrošačima može biti teško razlikovati recenzije i preporuke koje su objavili drugi potrošači iz recenzija i preporuka koje je platio prodavatelj.

- U digitalnom okruženju, na potrošače utječu i preporuke drugih potrošača. Preporuke mogu smanjiti troškove pretraživanja za potrošače jer iskusniji korisnici mogu prenijeti znanje drugim potrošačima. Osim toga, preporuke pomažu potrošačima da prepoznaju kvalitetu web stranica, prodavača, proizvoda i usluga. Bez preporuke drugih korisnika na Internetu, potrošači bi trebali potrošiti više vremena na pretraživanje informacija.
- Nadalje, potrošači mogu upotrijebiti web mjesta za usporedbu cijena za filtriranje i uspoređivanje proizvoda i usluga različitih prodavača. Dok tražilice obično sortiraju web lokacije prema važnosti, usporedne web stranice uključuju samo podatke od prodavatelja i potrošači mogu upotrijebiti različite mjerne podatke pretraživanja za sortiranje rezultata. Na primjer, za usporedbom usluga automobilskog osiguranja, potrošači mogu, na primjer, sortirati rezultate pretraživanja po cijeni osiguranja.
- Ipak, ponekad potrošači ne koriste u potpunosti alate za pretraživanje i filtriranje na mreži, pa će često prvi pregledani proizvod ili prodavač kao dio proces pretraživanja poslužiti kao potrošačeva referentna točka za ostatak pretraživanja. Potrošači uspoređuju kasnije rezultate pretraživanja s ovom referencom točkom, pa kasnije u pretrazi mogu zahtijevati poboljšanja atributa proizvoda ili sniženja cijene pri odabiru drugog proizvoda ili prodavatelja.
- Dramatične promjene dolaze s usponom prosumera. Iako postoji niz različitih definicija 'prosumera', može se reći da je prosumer pojedinac koji djeluje ne samo kao potrošač, već i kao proizvođač. U digitalnom okruženju tradicionalna razlika između potrošača i proizvođača je sve zamagljenija, a potrošači su često i potrošači i proizvođači internetskog sadržaja koji konzumiraju drugi potrošači. Prosumeri se odlučuju na kupovinu nedovršenog proizvoda kojega će oni sami dovršiti prema svojim idejama i potrebama.
- Još jedna promjena se događa na području politike cijena. Sve je veći broj proizvoda koje kupci mogu kupiti po načelu donacije, odnosno gdje im se ostavlja da odaberu cijenu koju su voljni platiti za dotični proizvoda, a koja je određena minimalnim iznosom koji je ispod stvarne vrijednosti proizvoda (često je nula). To otvara potrošačima mogućnost da izravno utječu na cijenu proizvoda.
- Potrošači su uključeni i fazu distribucije. Iako potrošači distribuiraju legalan sadržaj. Oni također distribuiraju i nelegalan sadržaj. Naime, unatoč svim prednostima digitalnog



okruženja i e-trgovine, Internet je potrošačima također omogućio lakši pristup ilegalnim sadržajima i olakšanu distribucija istog. Jedan od čimbenika koji utječe na dobrobiti povezane s upotrebom ilegalnog sadržaja je cijena. Na primjer, kupci neovlaštenog materijala zaštićenog autorskim pravima i krivotvorenih proizvoda imaju koristi jer kupuju po nižoj cijeni od kupaca istog licenciranog materijala. To znači da postoje jasne prednosti i poticaji za potrošače da koriste ilegalni sadržaj; osobito ako postoji mala društvena stigma povezana s upotrebom takvog sadržaja i ako rizik od kazne ne djeluje kao dovoljno odvraćanje. Porast prosumera i razmjena proizvoda i datoteka putem interneta između potrošača su vjerojatno pogoršali pitanja autorskih prava, te doveli do lakšeg pristupa ilegalnom sadržaju.

- Iako internet nudi potrošačima pristup velikim količinama detaljnih informacija, informacije o nekim atributima proizvoda nisu dostupne. Potrošači nisu u mogućnosti dodirnuti i mirisati proizvode prije kupnje. Stoga je na neki način kupnja putem Interneta slična kupovina putem papirnatog kataloga ili drugih oblika prodaje na daljinu. To može značiti da je potrošačima teže procijeniti informacije koje dobivaju na Internetu o kvaliteti proizvoda.
- Također, potrošačima može biti teže procijeniti kvalitetu i pouzdanost prodavača jer nema osobnog kontakta s prodajnim predstavnikom.

U poslijekupovnoj fazi, potrošači u digitalnom okruženju manifestiraju na način da društveni mediji osiguravaju izravnu komunikaciju između kupca i brenda i stoga utječu na ponašanje potrošača, pretvarajući potrošača u virtualnog novinara ili stručnjaka za odnose s javnošću.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ugonna, Ikechukwu A., Okolo, Victor O., Nebo, Gerald N., Ojieze J. (2017). Effects of Online Marketing on the Behaviour of Consumers in Selected Online Companies in Owerri, Imo State – Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention* Volume 6 Issue 6, June. 2017, pp 32-43. str. 37

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

U ovom poglavlju se iznose metode, rezultati i ograničenja istraživanja koje se provelo u ovome radu. U radu je provedeno empirijsko istraživanje putem online anketnog upitnika s ciljem istraživanja percepcije potrošača o ulozi digitalnog marketinga u ponašanju potrošača.

### **4.1. Metode istraživanja**

Osnovni instrument prikupljanja podataka u istraživanju je bio anketni upitnik. Sama anketa je provedena putem Google Forms obrasca na uzorku od 200 ispitanika. Uzorak je namjeran, prigodan. Ciljevi ankete su bili neprekriveni, a anketa je bila anonimna. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima te je korištena Likertova skala sa pet stupnjeva.

Istraživanje je provedeno s ciljem istraživanja percepcije potrošača o ulozi digitalnog marketinga u ponašanju. Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

1. Kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na ponašanje potrošača?
2. Kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na donošenje odluke o kupnji potrošača?
3. Koliko su neke osobine online kupovine važne za potrošače?
4. Kakvi su stavovi potrošača o aspektima online trgovine u vrijeme pandemije COVID-19?

Na temelju istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće pomoćne i glavna hipoteza.

Pomoćne hipoteze su:

H1: Recenzije imaju najvažniji utjecaj na donošenje odluka potrošača o online kupovini.

H2: Utjecaj remarketinga ogasa je veći od utjecaja influencera i sponzoriranih članaka prilikom donošenja odluka o kupnji.

H3: Najvažnija osobina online trgovine je sigurnost.

H4: Potrošači imaju negativnu percepciju vezano za sigurnost online trgovine.

H5: Potrošači su zadovoljni online kupovinom.

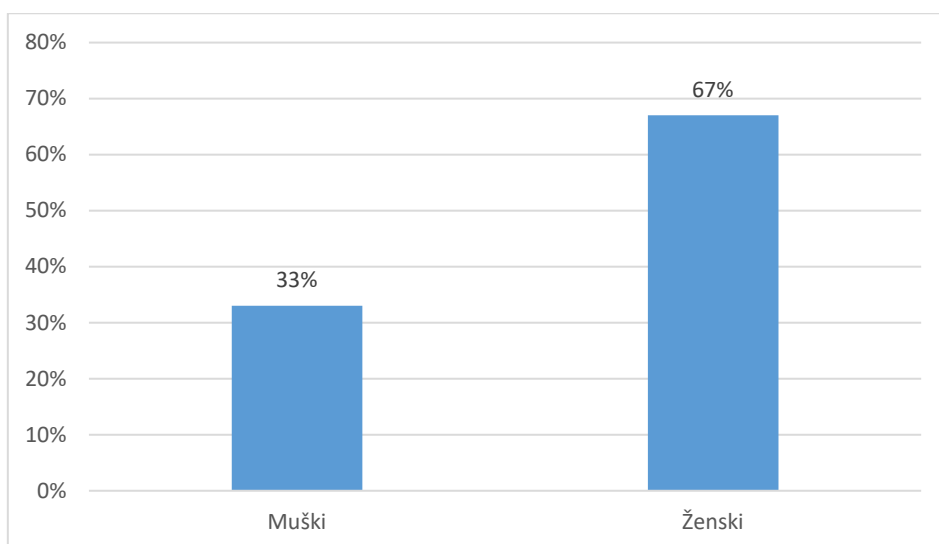
Na temelju pomoćnih hipoteza postavljena je glavna hipoteza koja glasi: „Pandemija COVID-19 daje dodatni poticaj za razvoj online trgovine”.

Rezultati ankete su obrađeni u računalnom programu Excel.

## 4.2. Rezultati istraživanja

Na grafikonu 1 je prikazana struktura ispitanika prema spolu.

*Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu*

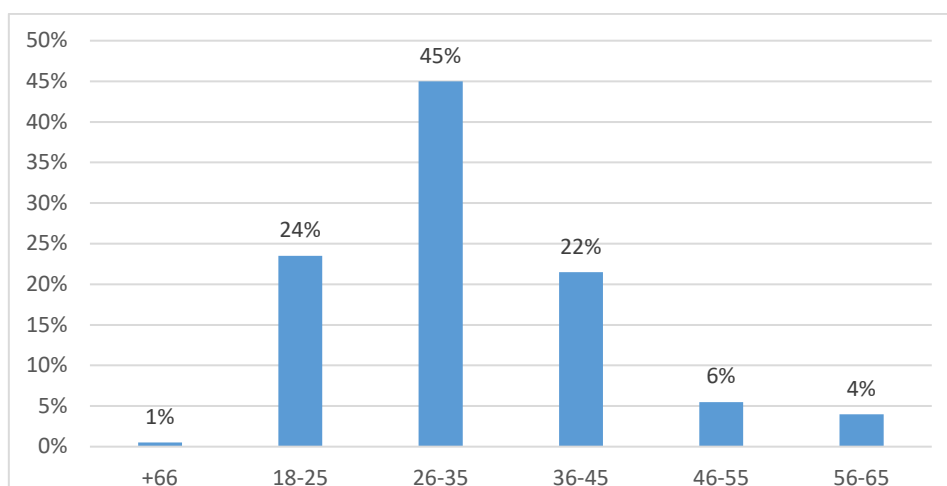


Izvor: izrada autorice

U strukturi ispitanika je bilo 67 % žena i 33 % muškaraca.

Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi.

**Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi**

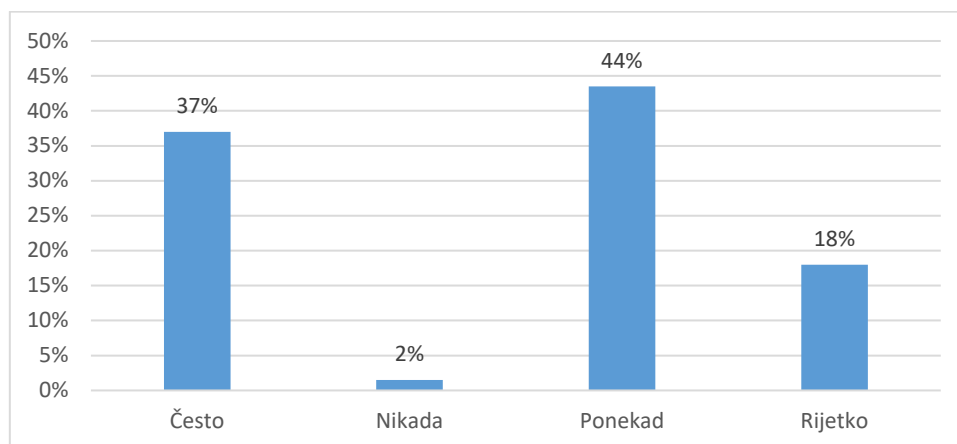


Izvor: izrada autorice

U strukturi ispitanika je bilo 45 % ispitanika u dobi 26 do 35 godina, 24 % u dobi 18 do 25 godina, 22 % ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, 6 % ispitanika u dobi 46 do 55 godina, 4 % ispitanika u dobi 56 do 65 godina te 1 % ispitanika u dobi starijoj od 66 godina.

Na grafikonu 3 je prikazana učestalost online kupovine proizvoda.

**Grafikon 3. Učestalost online kupovine proizvoda**

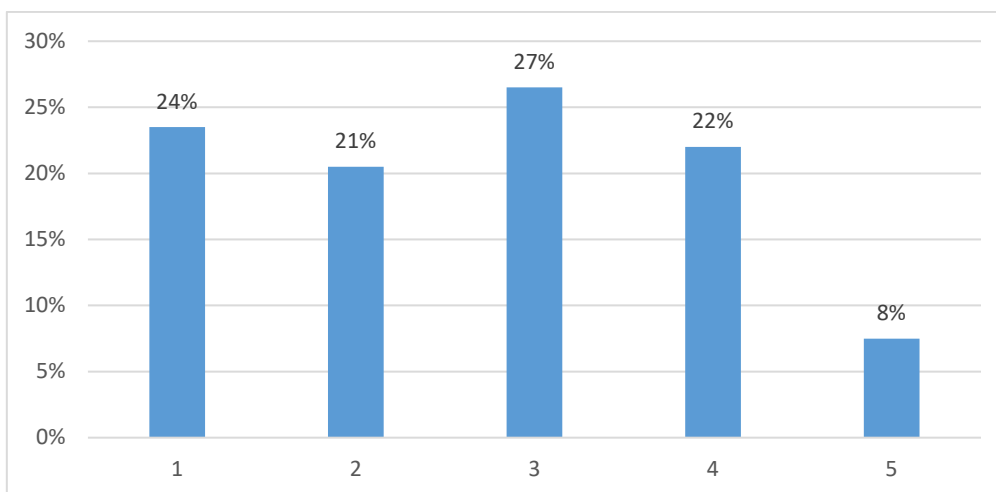


Izvor: izrada autorice

U strukturi ispitanika je 44 % onih koji povremeno kupuju online, njih 37 % kupuje često, 18 % rijetko, a svega 2 % nikada ne kupuje online.

Na grafikonu 4 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da poruke utjecajnih osoba (influencera) mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

**Grafikon 4. Utjecaj poruka utjecajnih osoba (influencera) na odluku o kupnji**

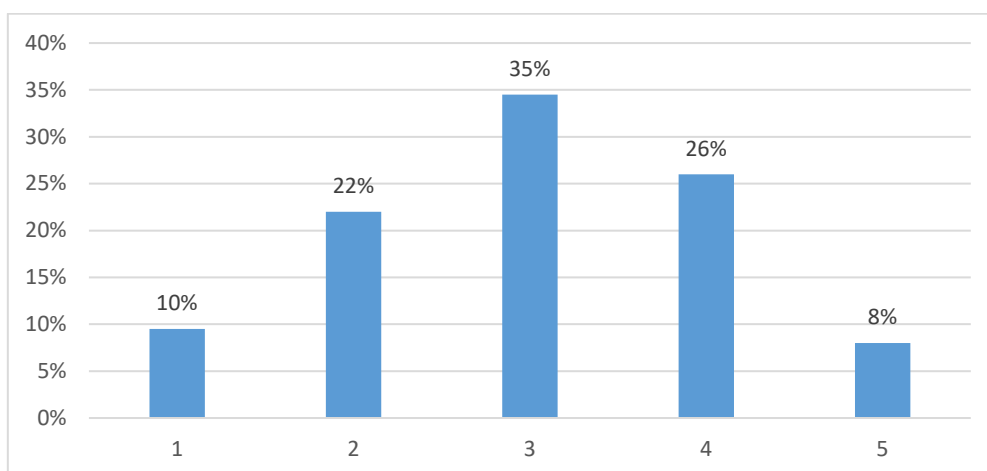


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da poruke utjecajnih osoba (influencera) mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu, 3 njih 27 %. Ocjenu 1 je dalo 24 % ispitanika, 22 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 21 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 8 % je dalo ocjenu 5. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 2,70 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,76, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 45 % ispitanika je dalo ocjenu manju od 3, a 30 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 5 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da sponzorirani članci objavljeni na Internetu mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

**Grafikon 5. Utjecaj sponzoriranih članaka objavljeni na Internetu na odluku o kupnji**

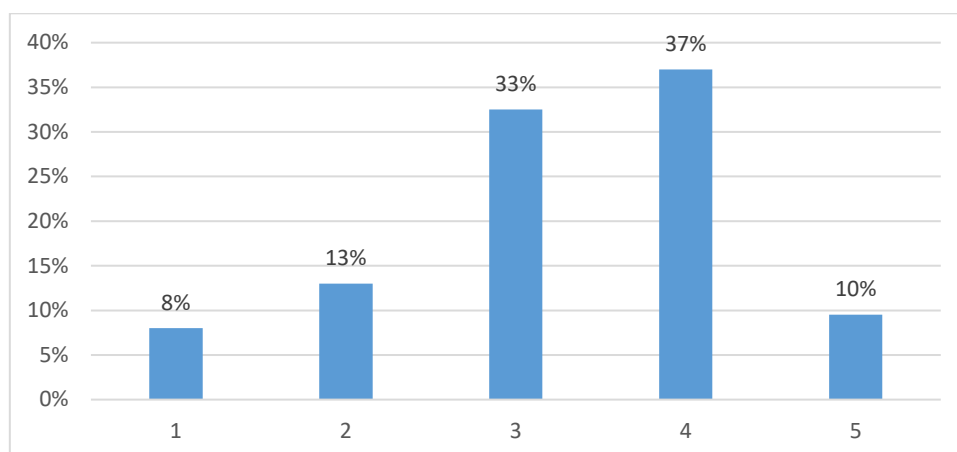


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da sponzorirani članci objavljeni na Internetu mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 3, njih 35 %, 26 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 22 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 1, a najmanje ispitanika, njih 8 % je dalo ocjenu 5. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,01 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,09, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 32 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 34 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 6 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da oglasi vezani uz neki proizvod ili uslugu koji ste pretraživali online (remarketing) mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

**Grafikon 6. Utjecaj remarketing oglasa na odluku o kupnji**

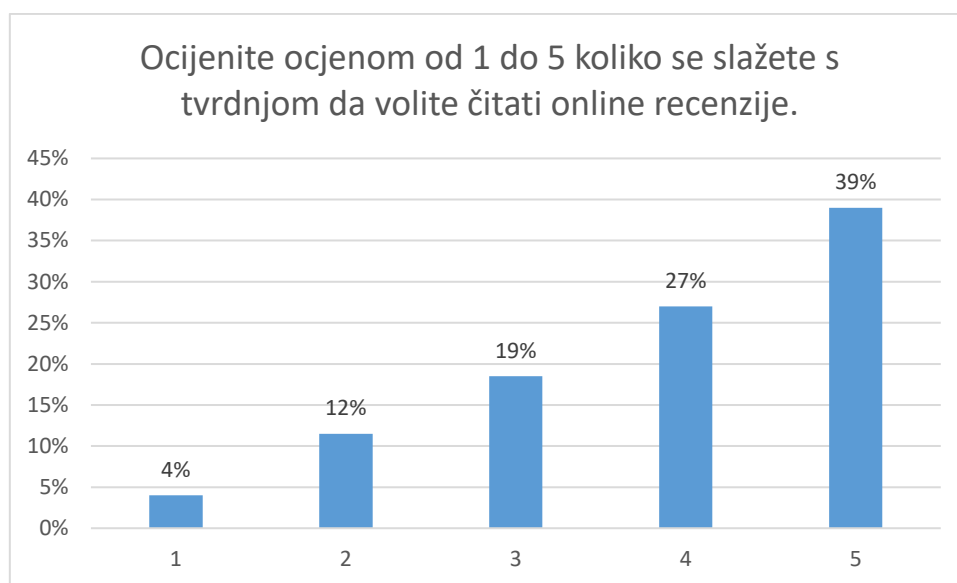


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da oglasi vezani uz neki proizvod ili uslugu koji ste pretraživali online (remarketing) mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 4, njih 37 %, 33 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 13 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 5, a najmanje ispitanika, njih 8 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,27 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,06, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 19 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 44 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 7 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da vole čitati online recenzije.

### **Grafikon 7. Zadovoljstvo čitanja recenzija**

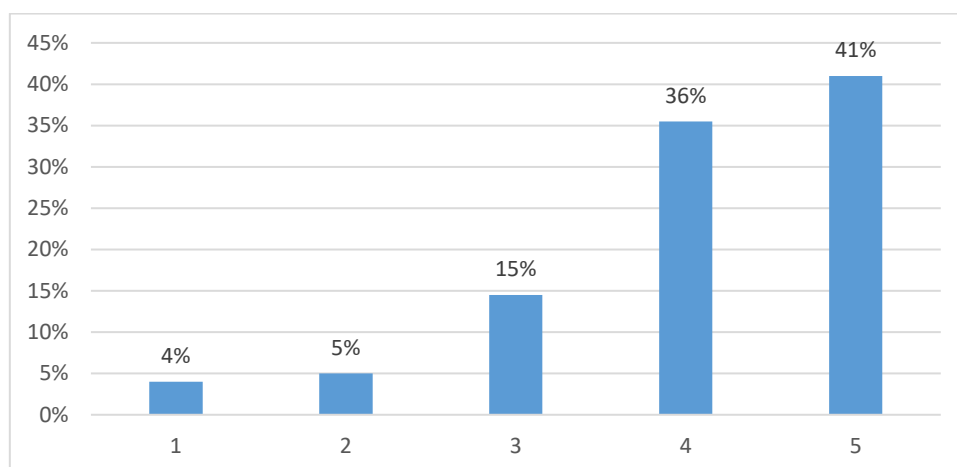


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da vole čitati online recenzije, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 39 %, 27 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 19 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 12 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,86 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,18, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 16 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 66 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 8 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da online recenzije mogu imati utjecaja na Vašu njihovu o kupnji.

### **Grafikon 8. Utjecaj recenzija na odluku o kupnji**

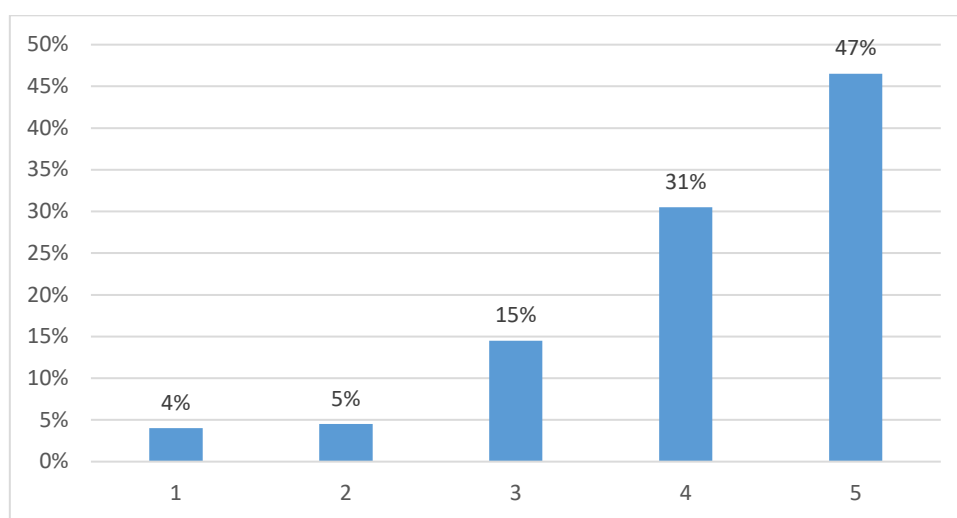


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da online recenzije mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 41 %, 36 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 5 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,05 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,06, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 9 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 77 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 9 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da online recenzije pomažu kod donošenja boljih odluka o kupnji.

**Grafikon 9. Online recenzije pomažu kod donošenja boljih odluka o kupnji**



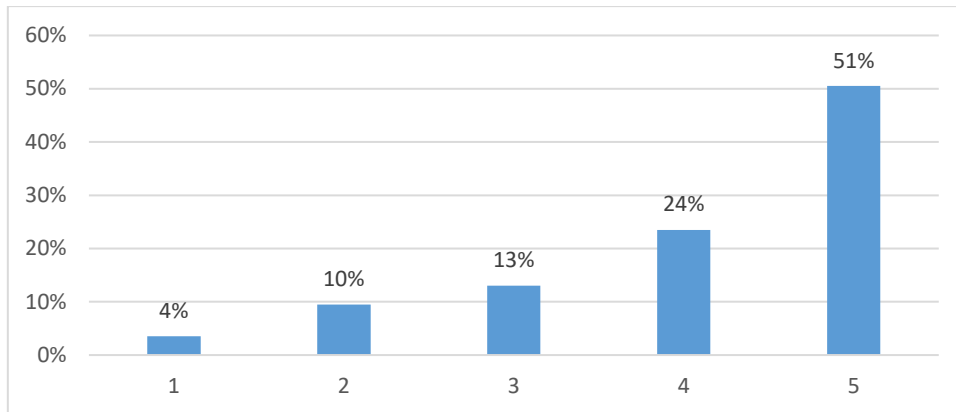
Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da im online recenzije pomažu kod donošenja boljih odluka o kupnji, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 47 %, 31 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 5 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,11 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,11, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 9 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 78 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 10 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da im je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu u bilo koje doba dana ili noći.



**Grafikon 10. Važnost činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu u bilo koje doba dana ili noći.**

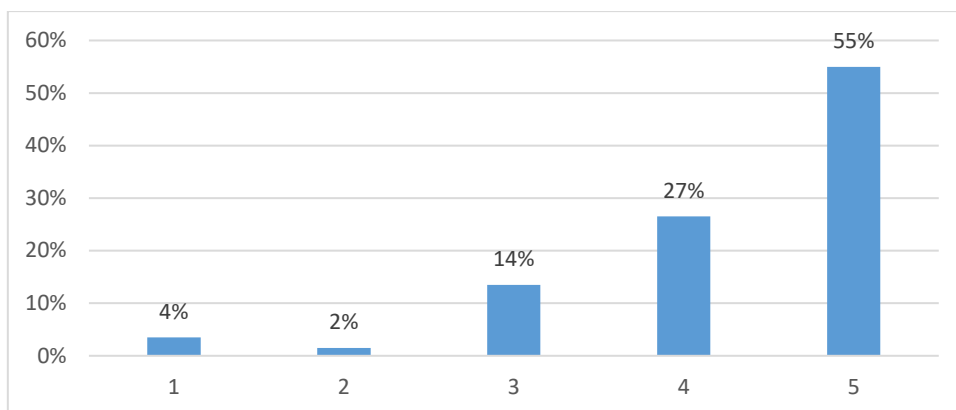


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu u bilo koje doba dana ili noći, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 47 %. Ocjenu 4 dalo je 31 % ispitanika, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 5 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,08 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,15, dok je medijan iznosio 5, pri čemu je 9 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 78 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 11 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da im je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma).

**Grafikon 11. Važnost činjenice da online kupovina omogućuje kupovinu na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma).**

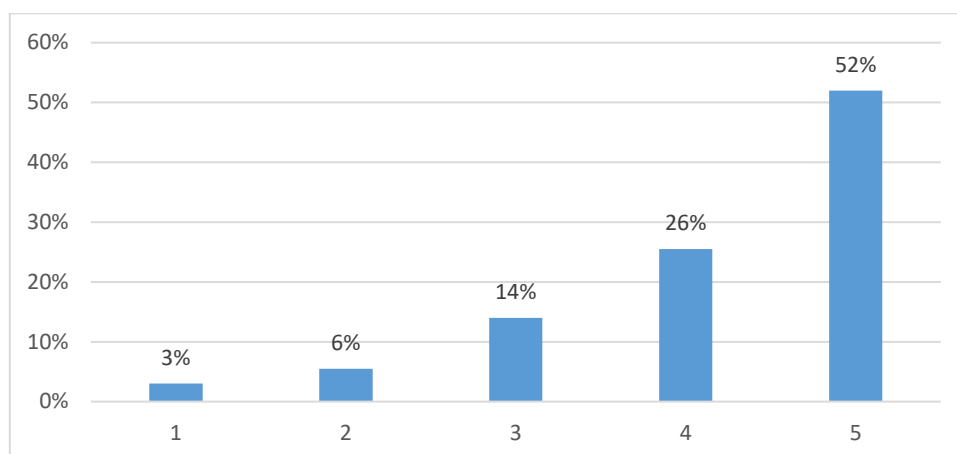


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma), ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 51 %. Ocjenu 4 dalo je 24 % ispitanika, 13 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,28 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,99, dok je medijan iznosio 5, pri čemu je 9 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 75 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 12 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da im je važna činjenica da online kupovinom štede vrijeme (put do trgovine, čekanje u redu).

**Grafikon 12. Važnost činjenice da se online kupovinom štedi vrijeme (put do trgovine, čekanje u redu)**

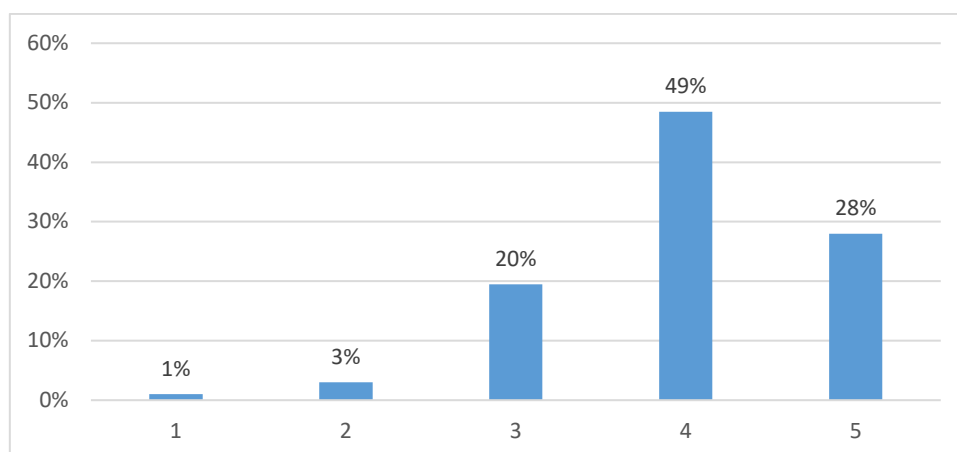


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važna činjenica da online kupovinom štede vrijeme (put do trgovine, čekanje u redu i sl.), ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 55 %. Ocjenu 4 dalo je 27 % ispitanika, 14 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 4 % ispitanika je dalo ocjenu 1, a najmanje ispitanika, njih 2 % je dalo ocjenu 2. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,18 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,06, dok je medijan iznosio 5, pri čemu je 6 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 82 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 13 je prikazana ocjena ispitanika o zadovoljstvu proizvodima kupljenim u online trgovini.

**Grafikon 13. Zadovoljstvo proizvodima kupljenim u online trgovini.**

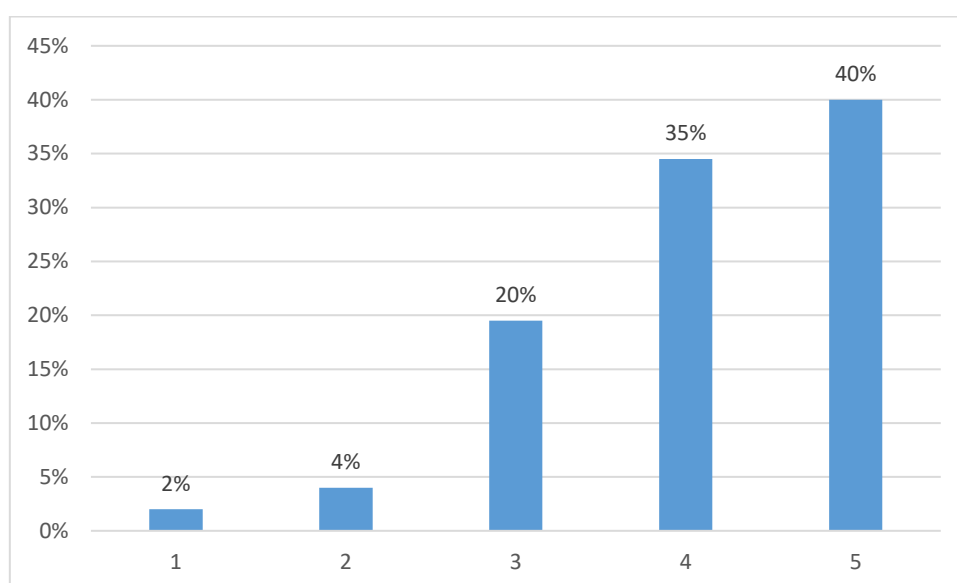


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko su zadovoljni proizvodima kupljenim u online trgovini, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 4, njih 49 %, 28 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 3 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 1 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,83, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 9 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 78 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 14 je prikazana ocjena ispitanika zadovoljstva uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu.

**Grafikon 14. Zadovoljstvo uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu.**

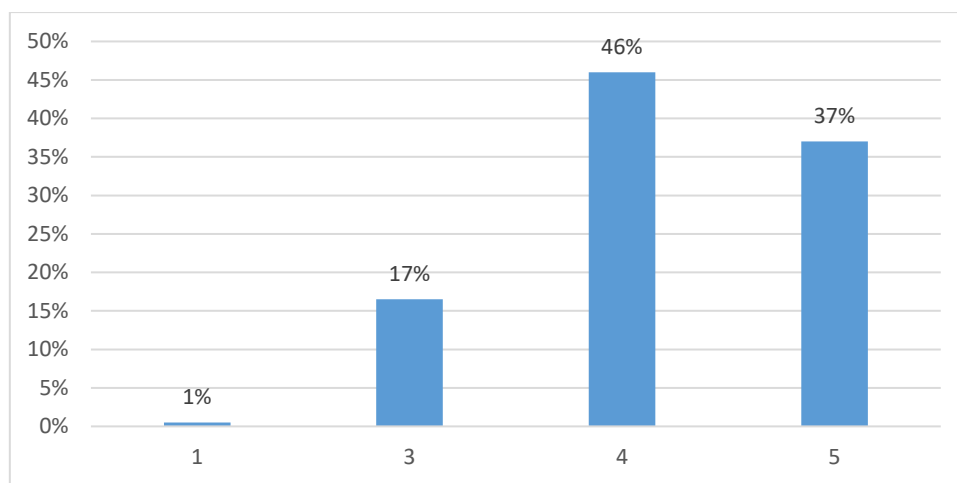


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko su zadovoljni uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 40 %, 35 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 4 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 2 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,07 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,97, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 4 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 77 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 15 je prikazana ocjena ispitanika o ukupnim zadovoljstvom online kupovinom.

**Grafikon 15. Ukupno zadovoljstvo online kupovinom.**

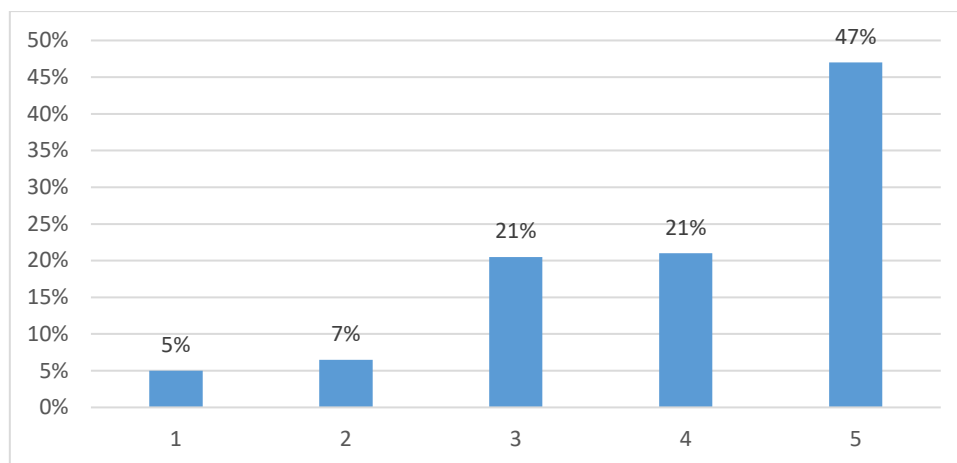


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko su ukupno zadovoljni online kupovinom, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 4, njih 46 %. Ocjenu 5 je dalo 37 % ispitanika, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 3, a najmanje ispitanika, njih 1 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,19 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,74 dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 1 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 83 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 16 je prikazana ocjena ispitanika o tome koliko im je važno da tijekom pandemije COVID- zahvaljujući online kupovini mogu kupovati od kuće.

**Grafikon 16. Važnost mogućnosti da se tijekom pandemije COVID- zahvaljujući kupovini online može kupovati od kuće**

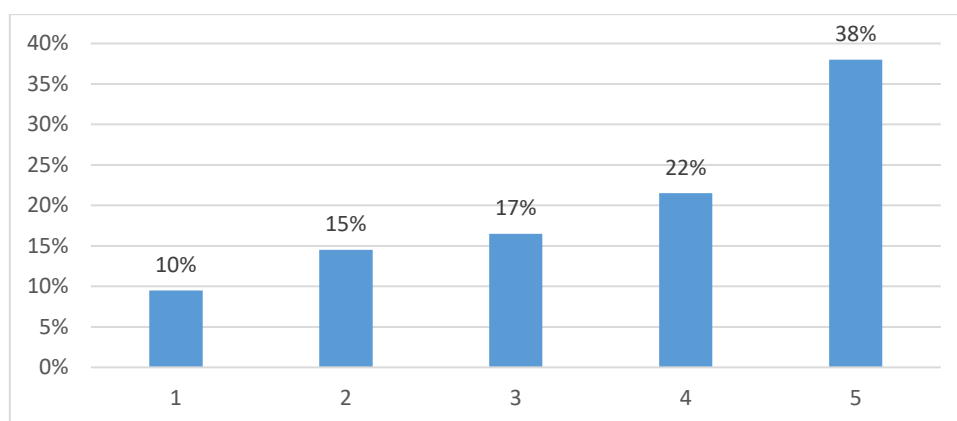


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važno da su tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogli kupovati od kuće, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 47 %, 21 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 21 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 7 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 5 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,99 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,18, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 12 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 68 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 17 je prikazana ocjena ispitanika o tome koliko im je važno da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći odlazak u trgovine.

**Grafikon 17. Važnost činjenice da se zahvaljujući online kupovini može izbjeći odlazak u trgovine.**

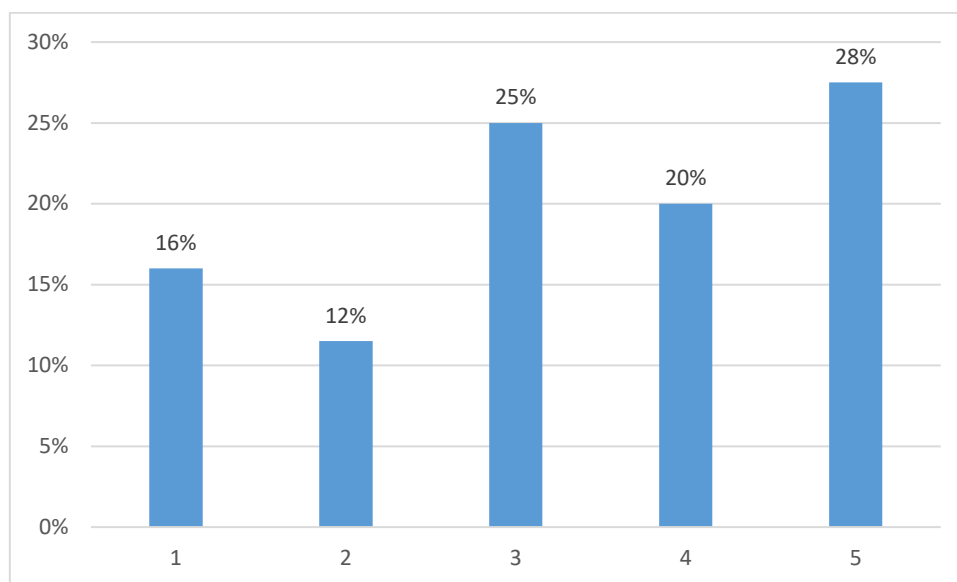


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važno da su tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogli izbjeći odlazak u trgovine, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 38 %, 22 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 10 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,64 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,36, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 25 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 60 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 18 je prikazana ocjena ispitanika o tome koliko im je važno da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći kontakti sa prodajnim osobljem.

**Grafikon 18. Važnost činjenice da se tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći kontakti sa prodajnim osobljem**

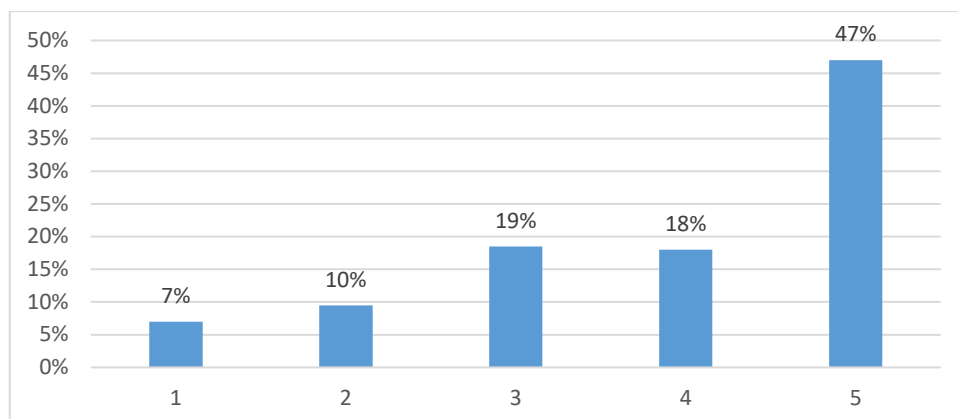


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je važno da su tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogli izbjeći kontakte sa prodajnim osobljem, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 28 %, 25 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 16 % ispitanika je dalo ocjenu 1, a najmanje ispitanika, njih 12 % je dalo ocjenu 2. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,32 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,40, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 48 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 30 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 19 je prikazana ocjena ispitanika o tome koliko im je važno da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći gužve.

**Grafikon 19. Važnost činjenice da se da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći gužve**

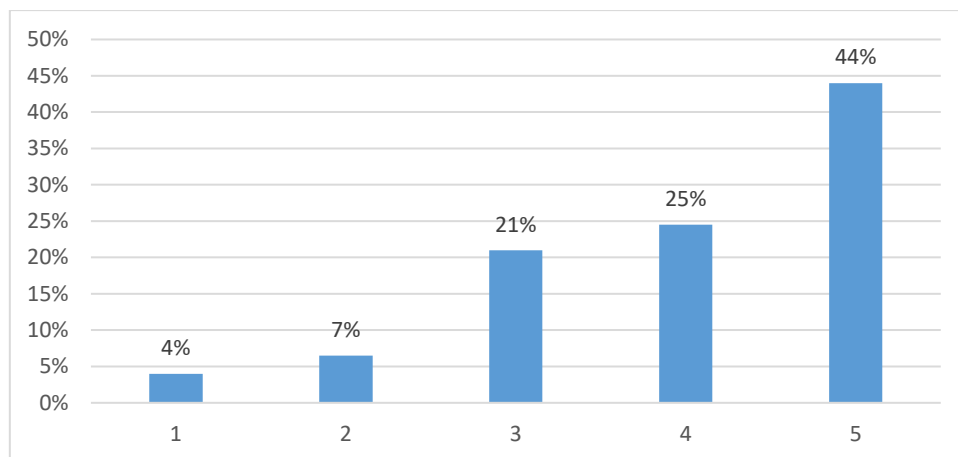


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je tijekom pandemije COVID-19 bilo važno što su zahvaljujući online kupovini mogli izbjeći gužve, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 47 %, 19 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 18 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 7 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,89 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,29, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 17 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 65 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 20 je prikazana ocjena ispitanika o tome koliko im je važno da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu dobiti uslugu dostave u kuću.

**Grafikon 20. Važnost činjenice da se da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu dobiti uslugu dostave u kuću**

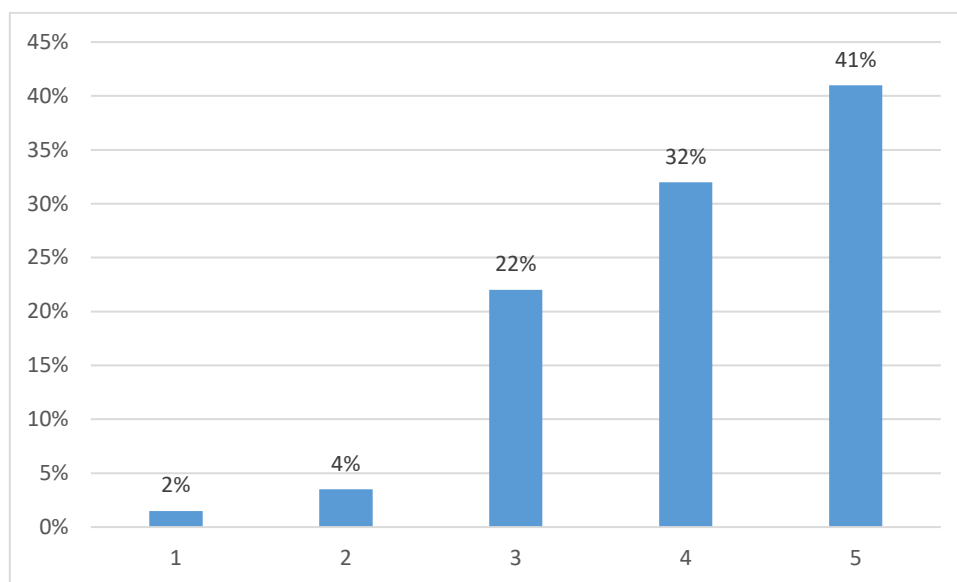


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene koliko im je tijekom pandemije COVID-19 važno što su zahvaljujući online kupovini mogli dobiti uslugu dostave u kuću, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 44 %, 25 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 21 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 7 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 4 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,98 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,13, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 11 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 69 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 21 je prikazana ocjena ispitanika o zadovoljstvu uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu tijekom pandemije COVID-19.

**Grafikon 21. Zadovoljstvu uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu tijekom pandemije COVID-19.**



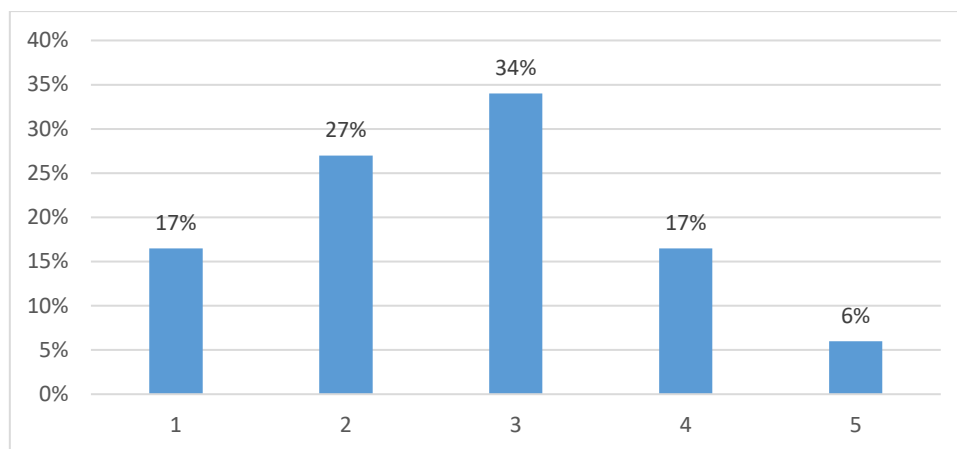
Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene zadovoljstvo uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu tijekom pandemije COVID-19, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 41 %, 32 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 22 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 4 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 2 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,08 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,95, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 6 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 73 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 22 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da je Internet mjesto sigurno za dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija.



**Grafikon 22. Sigurnost Interneta kao mjesta za sigurno dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija.**

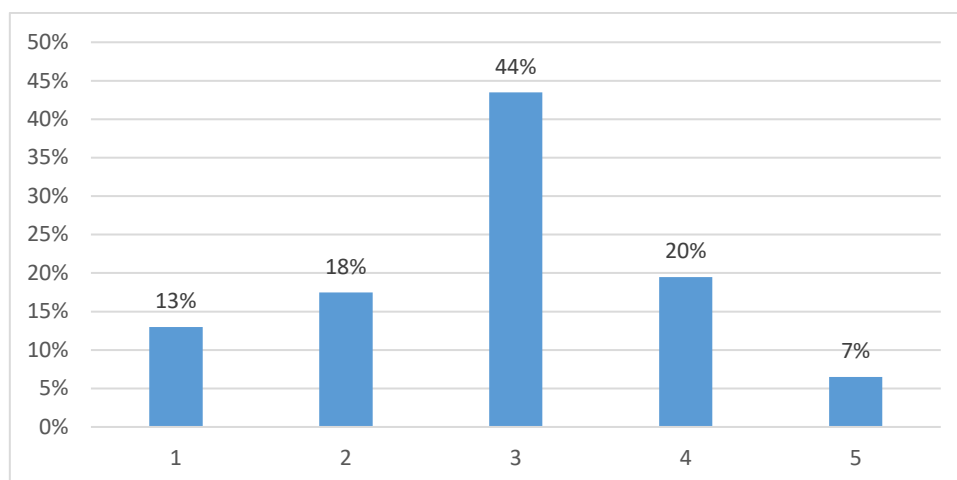


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da je Internet mjesto sigurno za dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 3, njih 34 %, 27 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 4, a najmanje ispitanika, njih 6 % je dalo ocjenu 5. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 2,69 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,11, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 44 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 23 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 23 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da se osjećaju sigurno prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta.

**Grafikon 23. Osjećaj sigurnosti prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta.**

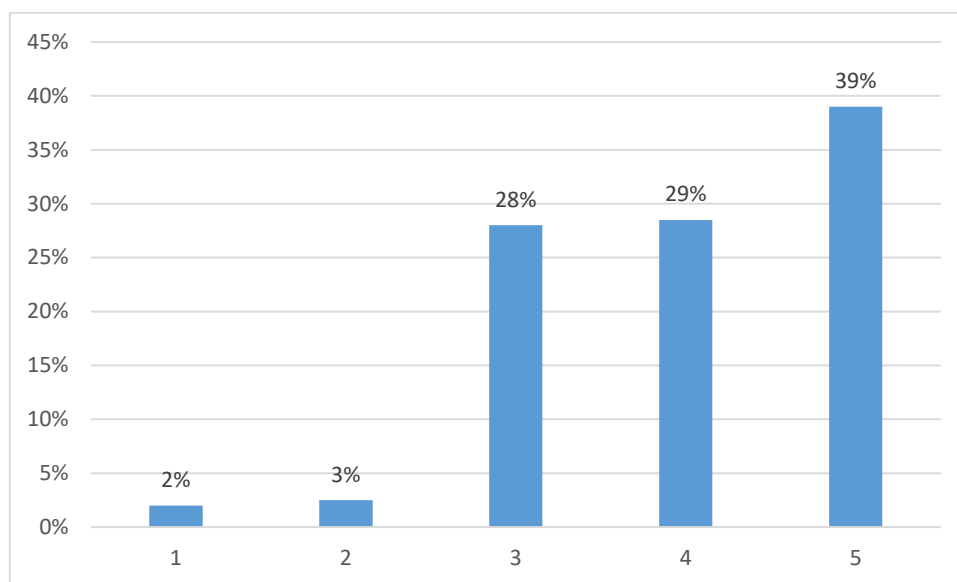


Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju da se osjećaju sigurnim/om prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 3, njih 44 %, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 18 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 13 % ispitanika je dalo ocjenu 1, a najmanje ispitanika, njih 7 % je dalo ocjenu 5. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 2,89 uz prosječno odstupanje od prosjeka 1,07, dok je medijan iznosio 3, pri čemu je 31 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 27 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

Na grafikonu 24 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da bi preporučili drugima online kupovinu tijekom COVID-19 pandemije.

**Grafikon 24. Spremnost za preporuku drugima korištenja online kupovine tijekom COVID-19 pandemije.**



Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene tvrdnju preporuke drugima online kupovine tijekom COVID-19 pandemije, ispitanici su dali ocjene u rasponu od 1 do 5, pri čemu je najviše ispitanika dalo ocjenu 5, njih 39 %, 29 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 28 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 3 % ispitanika je dalo ocjenu 2, a najmanje ispitanika, njih 2 % je dalo ocjenu 1. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4 uz prosječno odstupanje od prosjeka 0,98, dok je medijan iznosio 4, pri čemu je 5 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3, a 68 % ispitanika je dalo ocjenu veću od 3.

### **4.3. Ograničenja istraživanja**

Ograničenja ovog istraživanja se uglavnom odnose na uzorak jer je uzorak bio namjeren, prigodan, u uzorak su ušli dostupni ispitanici, odnosno oni koji su vidjeli poziv na društvenim mrežama da ispune anketu.

S obzirom na način prikupljanja uzorka, nije se moglo utjecati na distribuciju ispitanika po nekim demografskim karakteristikama, kao što je dob ili regija, pa je u uzorku bio neproporcionalna distribucija po dobi i spolu. Ispitanici su koncentrirani u gradu Zagrebu obzirom da je istraživanje zbog pandemije COVID-19 provedeno online.

Iz tog razloga nije bilo moguće pouzdano utvrditi razlike u stavovima ispitanika s obzirom na različite demografske karakteristike, kao ni eventualne regionalne razlike, odnosno razlike između ruralnih i urbanih sredina.

## **5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKA BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA**

S obzirom na uzorak, može se reći da je uzorak bio reprezentativan za svrhu ovog istraživanja jer je u strukturi ispitanika bilo samo 2 % onih koji nikada nisu kupovali online, te 18 % onih koji kupuju rijetko. S obzirom na takvu strukturu uzorka, autorica smatra da se mogu izvući relevantni zaključci na temelju rezultata istraživanja.

Jedan od ciljeva istraživanja je bio utvrditi kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na ponašanje potrošača i na njihovo donošenje odluke o kupnji. Rezultati istraživanja pokazuju da od svih promatranih čimbenika, poruke utjecajnih osoba (influencera) imaju najmanji utjecaja na odluku potrošača o kupnji (prosječnu ocjenu 2,70). Budući da marketinški stručnjaci ulažu sve više novaca i energije upravo u ovakav vid marketinga, ovakvi rezultati nisu u skladu s onim što smatra veliki broj marketinških stručnjaka. U svakom slučaju treba naglasiti da je razvidno što su ispitanici mlađi, to na njih veći utjecaj imaju influenceri. Također, pretpostavka je da ispitanici jednim djelom i nisu svjesni tog utjecaja. Ovo pitanje je potrebno dodatno istražiti u budućim istraživanjima, kako bi se ovi rezultati mogli analizirati s većom pouzdanošću.

Kada su u pitanju utjecaji sponzoriranih članaka objavljenih na Internetu, prema rezultatima ovog istraživanja, takav oblik marketinške komunikacije ima tek nešto veći utjecaj na ispitanike (prosječna ocjena 3,01) od influencera. Međutim, budući da je tek trećina ispitanika dala ocjenu manju od 3, ne može se odbaciti da ovakav oblik marketinga ipak utječe na donošenje odluka o potrošnji. Nažalost, ovo istraživanje ne daje odgovor na pitanje čitaju li ispitanici takve članke. Potrebno je u budućim istraživanjima utvrditi kakav je utjecaj takvih članaka na ispitanike koji čitaju takve članke, pa čak i s obzirom na to kako ocjenjuju njihovu zanimljivost.

Rezultati ukazuju da ispitanici smatraju da je utjecaj remarketing oglasa na odluku o kupnji veći od utjecaja influencera i sponzoriranih članaka (prosječna ocjena 3,27, pri čemu je 19 % ispitanika dalo ocjenu manju od 3). Razlog za to vjerojatno leži u činjenici da se takvi oglasi ciljaju s obzirom na njihov ranije iskazan interes za nekom vrstom proizvoda ili usluga, pa im onda pomaže u pretrazi istih, te im na taj način štedi vrijeme. Istraživanje je pokazalo da je za korisnike upravo važna ta karakteristika online trgovine.

U pogledu recenzija objavljenih na Internetu, rezultati istraživanja ukazuju na to da potrošači vole čitati recenzije (prosječna ocjena 3,86, pri čemu je 66 % ispitanika je dalo ocjenu veću od

3). Može se zaključiti da recenzije imaju snažan utjecaj na donošenje odluka o kupovini (prosječna ocjena 4,05, pri čemu je 77 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), a ispitanici su gotovo identično su ocijenili da recenzije pomažu u donošenju odluka o kupovini.

Rezultati anketa upućuju na to koliko su neke osobine online kupovine važne za potrošače. Prema rezultatima je za potrošače najvažnije osobina online trgovine ušteda vremena (put do trgovine, čekanje u redu i sl.), prosječna ocjena 4,28, pri čemu je 82 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), mogućnost kupovine na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma) (prosječna ocjena 4,18, pri čemu je 75 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3) te mogućnost kupovine u bilo koje doba dana ili noći (prosječna ocjena 4,08, pri čemu je 78 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3).

Jedno od najčešće propitivanih osobina online trgovine je pitanje sigurnosti. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači ne percipiraju Internet kao mjesto sigurno za dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija (prosječna ocjena 2,69, pri čemu je 23 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), te da se ne osjećaju previše sigurno prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta prosječna ocjena 2,89, pri čemu je 27 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), odnosno da deklariraju zabrinutosti zbog dijeljenja i slanja osobnih (osjetljivih) informacija putem interneta (prosječna ocjena 3,61, pri čemu je 52 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3). Ovi rezultati ukazuju da pitanje sigurnosti ostaje prvorazredno pitanje za potrošače, kad je u pitanju negativna percepcija prema nekoj osobini online trgovine.

Jedan od ciljeva istraživanja je bio istražiti i promišljanje ispitanika o nekim aspektima online trgovine u kontekstu COVID-19 pandemije. Interesantno je da su rezultati ukazali na to da je ispitanicima važnija kupovina iz udobnosti vlastitog doma (prosječna ocjena 4,18, pri čemu je 75 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), nego što im je važno da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu kupovati od kuće (prosječna ocjena 4,07, pri čemu je 68 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3). Iz tih rezultata se može zaključiti da potrošači nisu uslijed pandemijske krize pridali dodatnu važnost toj osobini online trgovine.

U kontekstu COVID-19 pandemijske krize je potrošačima najvažnije bilo da, zahvaljujući online kupovini, mogu izbjeći gužve (prosječna ocjena 3,89, pri čemu je 65 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), zatim da mogu izbjeći odlazak u trgovine (prosječna ocjena 3,64, pri čemu je 60 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), te da mogu izbjeći kontakte sa prodajnim osobljem (prosječna ocjena 3,32, pri čemu je 48 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3). Ovakvi rezultati

ukazuju da su potrošači podijeljeni po ovom pitanju, ali da ipak većina potrošača pridaje važnost ovim čimbenicima online kupovine u pandemijskim uvjetima.

Kada je u pitanju ukupno zadovoljstvo online kupovinom, može se zaključiti da su potrošači zadovoljni online kupovinom. Međutim treba skrenuti pozornost da su izrazili veće ukupno zadovoljstvo online kupovinom generalno (prosječna ocjena 4,19, pri čemu je 83 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), nego u uvjetima pandemije COVID-19 (prosječna ocjena 4,16, pri čemu je 76 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3). Iz toga bi se moglo zaključiti da je moguće da su potrošači tražili dodatnu vrijednost u pandemijskim uvjetima.

Slično je i kod zadovoljstva dostavom, rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici ocjenjuju s većom ocjenom zadovoljstvo uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu općenito (prosječna ocjena 4,07, pri čemu je 77 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), nego pandemije COVID-19 (prosječna ocjena 3,98, pri čemu je 69 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3).

Rezultati istraživanja su ukazali da su potrošači zadovoljni proizvodima kupljenim u online trgovini (prosječna ocjena 4, pri čemu je 78 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3), što predstavlja optimističan rezultat s obzirom da postoje ograničenja u kupovine nekih proizvoda jer ih nije moguće isprobati i slično kao i da nije moguće ostvariti izravan kontakt s prodajnim osobljem.

Konačno, rezultati istraživanja pokazuju da je COVID-19 pandemija imala utjecaja na njihove navike online kupovine (prosječna ocjena 3,21, pri čemu je 48 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3). Iz toga bi se moglo zaključiti da je COVID-19 pandemija dala dodatni poticaj za razvoj online kupovine u budućnosti. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja po kojima bi ispitanici preporučili drugima online kupovinu tijekom COVID-19 pandemije (prosječna ocjena 4, pri čemu je 68 % ispitanika dalo ocjenu veću od 3).

## 6. ZAKLJUČAK

Veliki je broj unutarnjih i vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača. Ti čimbenici mogu biti psihološki čimbenici, društveni čimbenici (obitelj, referentne skupine, uloge i status), kulturni čimbenici (kultura, potkultura, društvena klasa), ekonomski čimbenici koji utječu na potrošača (osobni dohodak, prihod, štednja, likvidna imovina potrošača, potrošački kredit, ostali gospodarski čimbenici), te osobni čimbenici (dob, zanimanje, životni stil).

Priroda potrošačkog ponašanja je da je ono pod utjecajem različitih čimbenika, da nije statično, već da prolazi kroz stalne promjene, da se razlikuje od potrošača do potrošača, od regije do regije i od zemlje do zemlje, te da su informacije o ponašanju potrošača važne za trgovce.

Usvajanje tehnologije utječe na ponašanje potrošača na različite načine. To uključuje lakše povezivanje potrošača bez vremenskih ili prostornih ograničenja, bolju informiranost potrošača koja jača moć potrošača, mogućnost filtriranja relevantnih informacija, umrežavanje i fragmentiranje potrošača u sve manje nišne skupine, samoizražavanje na internetu, viši stupanj uključenosti u stvaranje proizvoda i usluga, te u konačnici mogućnost bržeg zadovoljenja potreba.

Prostorna i vremenska odvojenost između trgovaca i njihovih kupaca je rezultiralo time da se Internetska maloprodaja razlikuje se od tradicionalne maloprodaje u različitim aspektima, uključujući ponašanje potrošača i načine isporuke narudžbe. Na primjer, potrošači imaju različite potrebe i želje s obzirom na traženje proizvoda, kupnju ili korisničku podršku pri kupnji na Internetu u usporedbi s kupovinom u fizičkoj prodavaonici. Pri tom postoje četiri glavne razlike između internetskog potrošačkog iskustva i izvanmrežnog potrošačkog iskustva: osobni kontakt, pružanje informacija, vremensko razdoblje interakcije i predstavljanje robne marke.

U takvom okruženju suvremeni kupac je dobro informiran, samousmjeren, živi brzim tempom, izbirljiv je, kontradiktoran, hlapljiv i tehnički potkovan, pa ga je sve teže zadovoljiti i zadržati. Tako redefinirani potrošači, kroz sve faze u procesu odlučivanja potrošača, manifestiraju ponašanja koja su svojstvena za digitalno okruženje. Potrošači očekuju proizvode sa svih strana svijeta koji će im biti isporučeni na kućni prag. Pri tome oni traže i dobivaju personalizirane proizvode. U digitalnom okruženju, na potrošače utječu i recenzije s Interneta i društvenih

mreža, kao i preporuke drugih potrošača. Pri traženju alternativa oni često koriste web mjesta za usporedbu cijena za filtriranje i uspoređivanje proizvoda i usluga različitih prodavača.

Također potrošači imaju utjecaj na sve elemente marketinškog miksa. Potrošači mogu sudjelovati u dizajnu i proizvodnji kao Prosumeri, često sudjeluju u promociji i distribucije, pa čak i sami određuju cijene kod proizvoda koje prodaju po načelu plati koliko misliš da vrijedi.

Iako Internet nudi potrošačima pristup velikim količinama detaljnih informacija, informacije o nekim atributima proizvoda nisu dostupne (poput mirisa, osjeta i sl.). Također, potrošačima može biti teže procijeniti kvalitetu i pouzdanost prodavača jer nema osobnog kontakta s prodajnim predstavnikom. U poslijekupovnoj fazi, potrošači u digitalnom okruženju utječu na ponašanje potrošača, na način da društveni mediji pretvaraju potrošača u virtualnog novinara ili stručnjaka za odnose s javnošću.

U radu je provedeno i empirijsko istraživanje. Jedan od ciljeva istraživanja je bio utvrditi kako pojedini elementi digitalnog marketinga utječu na ponašanje potrošača i na njihovo donošenje odluke o kupnji. Rezultati istraživanja potvrđuju nalaze iz teorije koji su predstavljeni u ovom radu. Rezultati su s obzirom na snagu utjecaj na potrošače pokazali da na potrošače najviše utječu online recenzije, zatim remarketing oglasa, pa sponzorirani članci i poruke utjecajnih osoba. Rezultati anketa upućuju na to koliko su neke osobine online kupovine važne za potrošače. Prema rezultatima je za potrošače najvažnije osobina online trgovine sigurnost, zatim ušteda vremena, mogućnost kupovine iz udobnosti vlastitog doma, te mogućnost kupovine u bilo koje doba dana ili noći.

Jedan od ciljeva istraživanja je bio istražiti i promišljanje ispitanika o nekim aspektima online trgovine u kontekstu COVID pandemije. Rezultati istraživanja su ukazali da potrošači cijene pojedine aspekte online trgovine više u normalnim uvjetima, nego u uvjetima pandemiji. S obzirom da rezultati pokazuju da je pandemija promijenila njihove navike u online kupovini, za zaključiti je da su potrošači očekivali dodatne značajke online kupovine u pandemijskim uvjetima, a koje nisu isporučene.

U svakom slučaju, može se zaključiti da je COVID-19 pandemija dala dodatni poticaj za razvoj online kupovine u budućnosti. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja po kojima bi ispitanici preporučili drugima online kupovinu tijekom COVID-19 pandemije. Ovime su potvrđene sve postavljene hipoteze i dati su odgovori na istraživačka pitanja.



## LITERATURA

1. Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Dostupno na: [https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) (01.08.2021)
2. Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout E.H. Dullaert (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20, 255–276 (2018)
3. Hendriyani, C., Auliana, L. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2
4. Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes & José Antonio Lozano-Quilis (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 2733-2750
5. Kaur, J. Consumer Behaviour. Pondicherry University. Dostupno na: [https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813\\_0.pdf](https://backup.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf) (01.08.2021)
6. Lakshmi Revath, K. Consumer Behavior. Institute Of Aeronautical Engineering. dostupno na: [https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture\\_notes/IARE\\_CB\\_Lecture%20\\_Notes.pdf](https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture%20_Notes.pdf) (01.08.2021)
7. Legler, S. (2015). Digital CRM 2.0: Building customer relationships in the digital landscape. Deloitte
8. Mohammad Yazdi Mehrizi, M., Al-sadat Zahedi, S. (2013). Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.8, April. 2013
9. Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J. (2011). Consumer behaviour in a digital environment. European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection
10. Onete, C. B.; Teodorescu, I.; Vasile, V. (2016). Analysis Components of the Digital Consumer Behavior in Romania, *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 18, Iss. 43, pp. 654-662

11. Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing— Basics and Actions. In book: MBA: Theory and Application of Business and Management Principles
12. Ponašanje potrošača,  
[https://coggle.it/diagram/YCUqt1R6dezCgq\\_O/t/pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da](https://coggle.it/diagram/YCUqt1R6dezCgq_O/t/pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da), (01.09.2021)
13. Ramyan, N., Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80
14. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Kogan Page, Third edition, 2014.
15. Sandeep P., Arjita J. (2018). Digital Marketing: Concepts & Aspects. International Journal of Adancred Resarch 7(2), 260-266
16. Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M., Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. Journal of Spatial and Organizational Dynamics. 8: 190-194.
17. Ugonna, Ikechukwu A., Okolo, Victor O., Nebo, Gerald N., Ojieze J. (2017). Effects of Online Marketing on the Behaviour of Consumers in Selected Online Companies in Owerri, Imo State – Nigeria. International Journal of Business and Management Invention Volume 6 Issue 6, June. 2017, pp 32-43
18. Veleva, S.S., Tsvetanova, A.I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantage. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service 21-22 November 2019, St. Petersburg

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga .....	20
--	----

## POPIS SLIKA

Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji.....	12
Slika 2. Modeli digitalnog marketinga.....	23
Slika 3. Seo koncept .....	25

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu .....	39
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi .....	40
Grafikon 3. Učestalost online kupovine proizvoda.....	40
Grafikon 4. Utjecaj poruka utjecajnih osoba (influencera) na odluku o kupnji.....	41
Grafikon 5. Utjecaj sponzoriranih članaka objavljeni na Internetu na odluku o kupnji .....	41
Grafikon 6. Utjecaj remarketing oglasa na odluku o kupnji .....	42
Grafikon 7. Zadovoljstvo čitanja recenzija .....	43
Grafikon 8. Utjecaj recenzija na odluku o kupnji .....	43
Grafikon 9. Online recenzije pomažu kod donošenja boljih odluka o kupnji.....	44
Grafikon 10. Važnost činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu u bilo koje doba dana ili noći.....	45
Grafikon 11. Važnost činjenice da online kupovina omogućuje kupovinu na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma).....	45
Grafikon 12. Važnost činjenice da se online kupovinom štedi vrijeme (put do trgovine, čekanje u redu) .....	46
Grafikon 13. Zadovoljstvo proizvodima kupljenim u online trgovini. ....	47
Grafikon 14. Zadovoljstvo uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu. ....	47
Grafikon 15. Ukupno zadovoljstvo online kupovinom.....	48
Grafikon 16. Važnost mogućnosti da se tijekom pandemije COVID- zahvaljujući kupovini online može kupovati od kuće.....	49
Grafikon 17. Važnost činjenice da se zahvaljujući online kupovini može izbjeći odlazak u trgovine.....	49

Grafikon 18. Važnost činjenice da se tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći kontakti sa prodajnim osobljem .....	50
Grafikon 19. Važnost činjenice da se da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu izbjeći gužve .....	51
Grafikon 20. Važnost činjenice da se da tijekom pandemije COVID-19 zahvaljujući online kupovini mogu dobiti uslugu dostave u kuću.....	51
Grafikon 21. Zadovoljstvu uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu tijekom pandemije COVID-19. ....	52
Grafikon 22. Sigurnost Interneta kao mjesta za sigurno dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija. ....	53
Grafikon 23. Osjećaj sigurnosti prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta.	53
Grafikon 24. Spremnost za preporuku drugima korištenja online kupovine tijekom COVID-19 pandemije. ....	54

## **PRILOG - Anketni upitnik**

# ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ova anketa sastavljena je u svrhu ispitivanja motiva, zadovoljstva i sigurnosti online kupovine te koristima od online recenzija prilikom kupnje online proizvoda ili usluga. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na specijalističkom diplomskom studiju Poslovno upravljanje, Veleučilišta u Karlovcu.

Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu.

O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni i koriste se u svrhu izrade diplomskog rada.

---

**\*Obavezno**

1. Molim Vas upišite grad i zemlju iz koje dolazite: \*

---

2. Vaš spol je: \*

*Označite samo jedan oval.*

Muški

Ženski

3. Vaša dob je: \*

*Označite samo jedan oval.*

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

+66

4. Koliko često kupujete proizvode online? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

5. Kako ste doznali za online proizvode ili usluge koje ste kupili? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Tisak (novine, časopisi, letci)
- TV (reklame, priloz, emisije)
- Jumbo plakati
- Društvene mreže (reklame, preporuke, recenzije)
- Usmena predaja
- Ostalo: \_\_\_\_\_

6. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da poruke utjecajnih osoba (influencera) mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

7. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da sponzorirani članci objavljeni na Internetu mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

8. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da oglasi vezani uz neki proizvod ili uslugu koji ste pretraživali online (remarketing) mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

9. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da volite čitati online recenzije. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

10. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da online recenzije mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem



11. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da Vam online recenzije pomažu kod donošenja boljih odluka o kupnji. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko vam je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu u bilo koje doba dana ili noći. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

13. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko vam je važna činjenica da online kupovina omogućuje kupovinu na jednom mjestu (obično iz udobnosti vlastitog doma). \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko vam je važna činjenica da online kupovinom štedite vrijeme (put do trgovine, čekanje u redu...). \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

15. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni proizvodima kupljenim u online trgovini. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito sam zadovoljan/na

16. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Izrazito sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito sam zadovoljan/na

17. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste ukupno zadovoljni online kupovinom. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Izrazito sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito sam zadovoljan/na

18. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je tijekom pandemije COVID-19 važno što zahvaljujući online kupovini možete kupovati od kuće. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

19. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je tijekom pandemije COVID-19 važno da zahvaljujući online kupovini možete izbjeći odlazak u trgovine. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

20. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je tijekom pandemije COVID-19 bilo važno što zahvaljujući online kupovini možete izbjeći kontakte sa prodajnim osobljem. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

21. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je tijekom pandemije COVID-19 važno što zahvaljujući online kupovini možete izbjeći gužve. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

22. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je tijekom pandemije COVID-19 važno što zahvaljujući online kupovini možete dobiti uslugu dostave u kuću. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito mi je važno

23. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni uslugom dostave kupljenog/ih proizvoda na kućnu adresu tijekom pandemije COVID-19. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito sam zadovoljan/na

24. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste ukupno zadovoljni online kupovinom tijekom pandemije COVID-19. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito sam zadovoljan/na

25. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 tvrdnju da je COVID-19 pandemija imala utjecaja na vaše navike online kupovine. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

26. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko vas zabrinjava dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija putem interneta. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito me ne zabrinjava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito me zabrinjava

27. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da je Internet mjesto sigurno za dijeljenje i slanje osobnih (osjetljivih) informacija. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

28. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko se slažete s tvrdnjom da se osjećate sigurnim/om prilikom slanja svojih osobnih informacija putem Interneta. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

29. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 tvrdnju da bi preporučili drugima online kupovinu tijekom COVID-19 pandemije. \*

*Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izrazito se slažem

Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!

---

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci