

Percepcija etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti

Jakopec, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:695014>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

ANDREA JAKOPEC

Percepcija etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti

Perception of the ethics of digital marketing activities

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

Percepcija etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti

Perception of the ethics of digital marketing activities

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Studentica: **Andrea Jakopec**

Mentor: izv. prof. **dr.sc. Marina Perišić Prodan**

Matični broj: **ds3756**

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Andrea Jakopec

(ime i prezime studenta)

ds3756

(matični broj studenta)

Percepcija etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 17. srpnja 2023. _____

Andrea Jakopec
Potpis studenta

Sažetak

S napretkom tehnologije i sve većom upotrebom Interneta, online trgovine danas sve više zamjenjuju one fizičke. Međutim, širenje online prodaje popraćeno je brojnim raspravama i novim problemima, a potrošači navedenim problemima posvećuju veliku pozornost. Jedan od takvih problema odnosi se na etičnost pri kupnji proizvoda i usluga u digitalnom okruženju. Obzirom da potrošači i online prodavači ne ostvaruju fizički kontakt, primjena etičkih načela je vrlo važna. U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje, primjenom metode ispitivanja, vezano uz percepciju potrošača o etičnosti u web okruženju. Rezultati istraživanja ukazali su na to da je pouzdanost pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju. S druge strane, privatnost, sigurnost i nezavaravanje, prema rezultatima istraživanja, nemaju značajan i pozitivan utjecaj na zadovoljstvo potrošača u web okruženju. Također, istraživanje je ukazalo kako zadovoljstvo potrošača web stranicom koju posjećuju u svrhu kupnje ima značajan pozitivan utjecaj na njihovu namjeru ponovne kupnje.

Ključne riječi: *digitalni marketing, etika, zadovoljstvo, namjera ponovne kupnje, web okruženje.*

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Uvod..... | 1 |
| 1. Temeljna obilježja digitalnog marketinga | 3 |
| 1.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga | 3 |
| 1.2. Vrste digitalnog marketinga..... | 6 |
| 1.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 9 |
| 2. Temeljne odrednice etike | 12 |
| 2.1. Definicija i podjela etike..... | 12 |
| 2.2. Učinci etike na poslovanje poduzeća..... | 13 |
| 3. Percepcija etičnosti digitalnog marketinga | 16 |
| 3.1. Etika i digitalni marketing | 16 |
| 3.2. Stavovi potrošača o etičnosti digitalnog marketinga | 20 |
| 3.3. Dosadašnja istraživanja iz perspektive etičnosti digitalnih marketinški aktivnosti..... | 21 |
| 4. Empirijsko istraživanje percepcije etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti | 25 |
| 4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja..... | 25 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 26 |
| 4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja..... | 27 |
| 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja | 38 |
| 4.5. Rasprava..... | 40 |
| Zaključak..... | 43 |
| Bibliografija | 45 |
| Popis ilustracija | 48 |
| Prilog (anketni upitnik) | 49 |

Uvod

Suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije i pandemija COVID-19 utjecali su na povećanje broja online prodavača, ali i potrošača. Međutim, porast online trgovina i prodavača doveo je do pitanja etičnosti oglašavanja, a potrošači često ističu brojne neetičke prakse trgovaca – proizvodi sa brojnim nedostacima, različite prodajne i kupovne cijene, nedostatak zaštite osobnih i financijskih podataka, neisporuka kupljenih proizvoda i sl. Sukladno navedenome, Internet predstavlja okruženje koje još uvijek pogoduje etičkim prijestupima. Etičke prakse online trgovaca danas izazivaju sve više pozornosti potrošača te mogu stvoriti pozitivne percepcije o etici online prodavača. Drugim riječima, etičke prakse online prodavača mogu utjecati na ponašanje potrošača što, u konačnici, rezultira pozitivnim odgovorima na transakcije te povećava njihovu sklonost kupnji ili ponovljenoj kupnji. U prodajnim odnosima, etika online prodavača relativna je za pozitivno iskustvo i zadovoljstvo potrošača.

Problem istraživanja temelji se na razumijevanju i mišljenju stavova ispitanika o percepciji etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti, odnosno o etičnosti online prodavača web stranica koje posjećuju u svrhu kupnje.

Svrha istraživanja odnosi se na identifikaciju onih čimbenika koji utječu na pozitivnu, odnosno negativnu percepciju etičnosti u web okruženju. Sukladno navedenome, cilj istraživanja je analizirati mišljenje i stavove ispitanika o etičnosti marketinških aktivnosti u web okruženju te utvrditi zadovoljstvo ispitanika istima, kao i namjeru ponovne kupnje. Iz navedenog općeg cilja proizlazi nekoliko specifičnih ciljeva istraživanja:

- Utvrditi temeljna obilježja digitalnog marketinga, njegove vrste te prednosti i nedostatke,
- Definirati etiku i njezine učinke na poslovanje poduzeća,
- Prikazati dosadašnja istraživanja vezana uz percepciju digitalnih marketinških aktivnosti,
- Utvrditi percepciju etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti, ,
- Istražiti utjecaj sigurnosti, privatnosti, nezavaravanja i pouzdanosti na zadovoljstvo potrošača u web okruženju;
- Utvrditi utjecaj zadovoljstva potrošača na namjeru ponovne kupnje.

Temeljem postavljenog predmeta i cilja istraživanje, proizlaze sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Sigurnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.

H2: Privatnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.

H3: Nezavaravanje je pozitivno i značajno povezano sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.

H4: Pouzdanost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.

H5: Zadovoljstvo potrošača u web okruženju pozitivno je i značajno povezano s namjerom ponovne kupnje.

Prilikom izrade diplomskog rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije te metoda ispitivanja.

Diplomski rad sastoji se od ukupno šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada definiran je problem, svrha i ciljevi istraživanja te su prikazane postavljene hipoteze rada. U prvom poglavlju rada prikazana su i objašnjena temeljna obilježja digitalnog marketinga u koje je definiran pojam digitalnog marketinga, njegove vrste te prednosti i nedostaci. Drugi dio rada prikazuje temeljne odrednice etike – definiciju i podjelu etike te učinke etike na poslovanje poduzeća. Nadalje slijedi treće poglavlje, *Percepcija etičnosti digitalnog marketinga*, u kojem je objašnjena povezanost etike i digitalnog marketinga, prikazani stavovi potrošača o etičnosti digitalnog marketinga te dan pregled dosadašnjih istraživanja iz perspektive etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti. Četvrto poglavlje rada predstavlja empirijsko istraživanje percepcije etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti od strane potrošača. U ovom dijelu rada provedena je analiza stavova i mišljenja ispitanika o etičnom ponašanju online prodavača, prikazani su rezultati i interpretacija dobivenih podataka, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja te rasprava. Na kraju rada slijedi zaključak koji predstavlja sintezu cjelokupnog rada, iznosi ključne spoznaje provedenog anketnog istraživanja i prezentira ključne rezultate empirijskog istraživanja.

1. Temeljna obilježja digitalnog marketinga

Pojava novih dinamičkih poslovnih modela, kao posljedica tržišne globalizacije i brzog tehnološkog razvoja, u potpunosti je promijenila okruženje u kojem posluju poduzeća što je utjecalo na nestabilnost, neizvjesnost i konkurentnost poslovnog okruženja. Ova nova poslovna stvarnost predstavlja brojne izazove pred poduzeća (Veleva i Tsvetaonova, 2020). Digitalne tehnologije i mogućnosti koje one stvaraju glavni su pokretači suvremenog poslovanja te postupno uklanjaju tradicionalne metode, postupke i alate u različitim segmentima poslovanja pa tako i u segmentu marketinških aktivnosti. Njihova praktična primjena omogućuje stvaranje više mogućnosti za diversifikaciju i personalizaciju proizvoda, postizanje većeg stupnja učinkovitosti u prikupljanju, obradi i analizi poslovnih podataka i informacija, stvaranje veće transparentnosti poslovanja, stvaranje novih alata i metoda za privlačenje potrošača te promociju proizvoda i usluga u svrhu postizanja veće lojalnosti kupaca i dr.

U ovom poglavlju rada prikazat će se pojmovno određenje digitalnog marketinga, vrste i karakteristike digitalnog marketinga te njegove prednosti i nedostaci.

1.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Marketing uključuje sve aktivnosti koje poduzimaju poduzeća u svrhu privlačenja potrošača svojim proizvodima ili uslugama putem visokokvalitetnih i personaliziranih poruka. Cilj marketinga je isporučiti individualnu vrijednost potencijalnim kupcima i potrošačima putem sadržaja s dugoročnim ciljem prikazivanja vrijednosti proizvoda, jačanja lojalnosti brenda i konačnog povećanja prodaje (Krajnović, 2019). Prema Kotleru (2014) marketing predstavlja društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci ili grupe dobivaju ono što žele i ono što im je potrebno. Oblici i aktivnosti marketinga razvijali su se tijekom povijesti, a jedan od najpopularnijih oblika danas odnosi se na digitalni marketing.

Digitalni marketing predstavlja sastavni dio procesa digitalne transformacije poslovanja. Sastoji se od novih marketinških tehnika i alata koje su relevantne za suvremenu tržišnu situaciju koja se temelji na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Uz pomoć digitalnog marketinga, poduzeća diljem svijeta imaju pristup učinkovitim alatima za upravljanje odnosima s potrošačima te samim time, pružaju veću vrijednost za potencijalne kupce. Temeljne karakteristike navedenih alata uključuju interaktivnost i mobilnost (Veleva i Tsvetaonova, 2020). Oni pomažu u učinkovitoj implementaciji marketinških strategija poduzeća i nositelji su tradicionalnih načela marketinga čiji je cilj povećanje prihoda od prodaje

odnosno poslovne dobiti te postizanje više razine zadovoljstva potrošača. Danas postoji velik broj definicija digitalnog marketinga. Prema Chaffeyu (2015) digitalni marketing odnosi se na upotrebu informacijskih i komunikacijskih tehnologija za podršku marketinškim aktivnostima kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Neki autori definiraju digitalni marketing kao alat za postizanje marketinških ciljeva organizacije upotrebom digitalnih tehnologija. Nadalje, digitalni marketing predstavlja vrstu marketinga koja koristi digitalne medije za provođenje marketinških strategija. On nastoji koristiti resurse kao što su društvene mreže, marketing putem elektroničke pošte, web stranice, aplikacije i dr. za promicanje marke, proizvoda ili usluge putem mreže.

Povijesti digitalnog marketinga seže u 1990. godinu kada je počela rasti popularnost i široka dostupnost osobnih računala, razvijena server/klijent arhitektura te aplikacija za upravljanje odnosima s klijentima (engl. *Customer Relationship Management*) koja je postala značajan čimbenik digitalne marketinške strategije (Schoenbachler i sur., 1997). Tijekom idućih tridesetak godina popularnost digitalnog marketinga sve je više rasla što je uzrokovano razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije te dostupnosti navedenih tehnologija širokom spektru potrošača diljem svijeta. Danas je poslovanje poduzeća gotovo nezamislivo bez upotrebe tehnika i alata za digitalni marketing. Digitalni marketing izvrstan je način za povećanje svijesti o robnim markama, angažmana potrošača i njihove dugoročne lojalnosti te generiranje kratkoročnog povećanja prihoda poduzeća. Iako je svaka digitalna marketinška kampanja različita na svoj način, one se izgrađuju na temelju nekoliko zajedničkih principa. Navedeni principi odnose se na istraživanje podataka o potrošačima, njihovo privlačenje i uključivanje u kampanju te angažiranje za kupnju proizvoda ili usluge. Učinkovita digitalna marketinška kampanja zahtijeva značajna vremenska ulaganja za praćenje analitike i podataka kako bi se došlo do korisnih uvida za poduzeće. Četiri su temeljne karakteristike digitalnog marketinga (Vashistha, 2020):

1. u neprestanom je kontaktu sa novim tehnologijama kao što su društvene mreže, pametni telefoni i sl.,
2. upotrebljava oglašavanje, komunikaciju i odnose s javnošću,
3. riječ je o masovnom marketinškom mediju, odnosno za male financijske izdatke omogućuje dopiranje do velikog broja potencijalnih potrošača,
4. temelji se na 4F: protok (engl. *Flow*), funkcionalnost (engl. *Functionality*), povratne informacije (engl. *Feedback*) te lojalnost (engl. *Fidelity*).

Nadalje, Vashistha (2020) navodi nekoliko temeljnih karakteristika digitalnog marketinga:

- integracija – digitalni marketing ostvaruju savršenu integraciju između doživljaja potrošača i marketing odjela poduzeća. Navedena integracija osnova je za postizanje brze reakcije na individualne i personalizirane potrebe potrošača. Uz pomoć digitalnog marketinga može se postići da informacije o proizvodu ili uslugama dođu do potrošača u samo jednom potezu što ga definira kao marketinški kanal širokog raspona. S druge strane, poduzeća mogu koristiti mnogobrojne mogućnosti Interneta za izvođenje jedinstvenog dizajna i koordinirane implementacije različitih komunikacijskih i marketinških aktivnosti kako bi se izbjegli negativni učinci uzrokovani nedosljednošću različitih komunikacijskih alata i kanala,
- personalizacija usluga – digitalni marketing omogućuje personalizirane proizvode sukladno zahtjevima i potrebama potrošača. Također, pruža mogućnosti praćenja prodajnih navika i hobija svakog pojedinog kupca te sukladno njima, preporuke srodnih proizvoda i usluga. Ukratko govoreći, promocija putem Interneta značajno je jeftinija i pristupačnija marketinška metoda,
- bogate informacije o proizvodima/uslugama – digitalni marketinški alati temeljeni na Internetu pružaju detaljne specifikacije, tehničke pokazatelje, informacije o jamstvu, načine korištenja proizvoda i usluga i dr. Potrošači na jednostavan i brz način mogu saznati sve potrebno vezano uz određeni proizvod ili uslugu putem Interneta,
- veći izborni prostor – digitalni marketing nije ograničen prostorom za promociju proizvoda i usluga kao što je slučaj kod klasičnog marketinga,
- niže cijene oglašavanja – objavljivanje informacija na Internetu ima ograničenu cijenu i prodaju proizvoda potrošačima izravnim putem čime se može skratiti distribucija, a svatko može doći do objavljenih informacija i proširiti opseg prodaje. Na taj način poduzeća postižu značajne uštede i troškove promotivnih aktivnosti te konkurentsku prednost na tržištu. Svi potencijalni potrošači su targetirani što utječe na izbjegavanje beskorisnih prijenosa informacija, a samim time i financijske uštede.

Digitalni marketing posjeduje sličnosti i karakteristike multimedije, vremena i prostora, interaktivnosti, učinkovitosti i ekonomičnosti. Također, zbog korištenja specifičnih atributa i alata, digitalni marketing dodao je brojne druge karakteristike i značajke temeljene na transformaciji tradicionalnih marketinških tehnika. Sukladno navedenim karakteristikama, digitalni marketing ima brojne konkurentske prednosti: može integrirati različite marketinške aktivnosti kao što su, različite promotivne aktivnosti, (najčešće oglašavanje), ankete o mišljenjima kupaca i sl. kako bi se postigla učinkovitost uz pomoć direktne komunikacije sa

potrošačima. Digitalne marketinške aktivnosti nisu ograničene geografskim područjem i vremenom, one omogućuju integraciju teksta, zvuka i slike, mogu jednostavno i brzo ažurirati podatke i sl. Istovremeno, potrošačima omogućuju ponavljajuće pregledavanje proizvoda i usluga te postavljanje online upita.

1.2. Vrste digitalnog marketinga

Danas postoji više vrsta digitalnog marketinga koji se mogu iskoristiti za povećanje doseg potencijalnih potrošača. Upotrebom više oblika marketinških alata i kanala poduzeća mogu postići još bolju marketing strategiju koja će dati najbolje rezultate. Općenito govoreći, postoji devet najvažnijih oblika digitalnog marketinga (Simplilearn, 2023):

- sadržajni marketing – ovaj oblik digitalnog marketinga odnosi se na informativan i vrijedan sadržaj koji se postavlja na društvenim mrežama, blogovima, videozapisima s blogovima i sl. Ova vrsta marketinga pomaže poduzećima povezivanje sa potencijalnim potrošačima i komunikaciju s njima. Isto tako, može pomoći u stvaranju potencijalnih kupaca, a sadržaj je potrebno objavljivati ovisno o ciljanoj publici,
- optimizacija pretraživača – optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization*) odnosi se na strategiju kreiranja sadržaja na način optimalan za tražilice (npr. Google) rangiraju mrežnu stranicu poduzeća na početak stranice s rezultatima. Primjerice, Google tražilica upotrebljava algoritme prema kojima odlučuje koja je web stranica relevantna za korisnike prema ključnim riječima. Navedeni algoritmi redovito se ažuriraju, stoga je potrebno redovito prilagođavati SEO strategije kako bi one ostale učinkovite,
- marketing tražilice/pay-per-click – marketing putem tražilica odnosi se na plaćene oglase koji se pojavljuju na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja. Trošak ovakvih oglasa ovisi o broju klikova koje veza primi,
- marketing na društvenim mrežama - platforme društvenih mreža poduzeća često koriste kao alat za digitalni marketing. Oglase je moguće postavljati na društvene mreže plaćanjem, a poduzeća mogu otvoriti i svoje vlastite profile putem kojih promoviraju svoje proizvode i usluge,
- influencer marketing – suradnja s influencerima može utjecati na povećanje doseg potencijalnih potrošača. Kako bi ova vrsta marketinga bila uspješna, poduzeća trebaju surađivati sa influencerima koji su „na cijeni“ u specifičnoj industriji poduzeća jer upravno oni mogu stvoriti sadržaj koji promovira proizvode i usluge poduzeća,

- marketing putem e-pošte – posjetiteljima mrežnih stranica poduzeće može poslati zahtjev za pretplatom te uz njihovo dopuštenje, slati im obavijesti putem e-pošte o rasprodajama, novim proizvodima i sl.,
- mobilni marketing – prema određenim istraživanjima, čak 27% ljudi diljem svijeta koristi mobilno pretraživanje. Mobilni marketing stoga predstavlja važan alat za promociju proizvoda i usluga poduzeća koja žele ostati u stalnom kontaktu sa svojim potrošačima,
- video marketing – u suvremenom ubrzanom svijetu, kratki i brzi videozapisi privlače potencijalne potrošače brže od sadržaja. Neovisno da li je riječ o obrazovnom ili zabavnom, unaprijed snimljeni video sadržaj može biti učinkoviti oblik digitalnog marketinga te
- audio marketing – od sredine 20. stoljeća pa sve do danas, radio je popularan među brojnim populacijama, a ljudi svakodnevno slušaju radio. Brojni kanali, poput Spotifyja, pomažu u unaprjeđenju audio marketinga, a on danas uključuje i podcaste te pametne kućne pomoćnike kao što je Amazon Alexa. Međutim, kako bi audio marketing imao svoju učinkovitost, poduzeća moraju razumjeti navike svoje ciljane publike.

Prema Veleva i Tsvetanova (2020) središnji koncept digitalnog marketinga odnosi se na alate i tehnike koji se koriste u svrhu provođenja različitih marketinških aktivnosti koji će se prikazati uz pomoć sljedeće tablice.

Tablica 1. Osnovni alati digitalnog marketinga

| | Online alati | Offline alati |
|--|--|---|
| Mrežne stranice | Korporativne mrežne stranice, online trgovine, online platforme za agregiranje proizvoda i usluga, internetske aplikacije za usluge | Televizija, radio, digitalne reklamne ploče |
| Marketing putem e-pošte | Temelji se na tehnologiji elektroničke pošte. Učinkoviti način pristupa targetiranoj skupini potrošača koji omogućuje uspostavljanje individualne komunikacije sa potencijalnim kupcima | SMS i MMS |
| Društvene mreže | Temeljni cilj ove vrste marketinga je privlačenje potencijalnih potrošača i njihovo preusmjerenje prema mrežnim stranicama poduzeća | |
| Blogovi | Elektroničke platforme koje omogućavaju potrošačima pronalaženje relevantnih informacija | |
| SEO | Optimizacija za tražilice koja upotrebljava različite tehnike i alate u svrhu postavljanja mrežnih stranica na vrh liste pretraživača | |
| Marketing velikih podataka | Pruž a alate za prikupljanje, obradu i analizu velikih skupova podataka u marketinške svrhe (segmentacija tržišta, povratne informacije, navike korisnika i dr.) | |
| Internet oglašavanje | Uključuje različite plaćene oblike kontroliranog utjecaja putem Interneta u svrhu ponude proizvoda i usluga. Postoje različiti oblici internetskog oglašavanja: skočni prozori, RSS, online igre, sponzorske stranice, Google AdWords i dr. | |
| Vizualni marketing | Uključuje aktivnosti promocije i prodaje proizvoda/usluga uz pomoć vizualnih komunikacijskih alata | |
| Mobilni marketing | Uključuje usluge mobilnih aplikacija koje omogućuju različite aspekte svakodnevnog života korisnika – od zadovoljavanja svakodnevnih potreba pa sve do zabave. Uz pomoć mobilnog marketinga, potrošači mogu dobiti detaljne informacije o proizvodu uz pomoć vizualizacije | |
| Nosivi predmeti | Tehnike digitalnog marketinga koje uključuju nosive predmete kao što su satovi, naočale i sl. izravno povezani sa mobilnim uređajima i Internetom. Uz pomoć navedenih alata ostvaruje se izravna povezanost sa potrošačima te se na taj način proučavaju njihove navike i ponašanje | |
| Internet stvari (engl. <i>Internet of Things</i>) | Ovaj alat digitalnog marketinga uključuje nosive predmete, ali je mnogo šireg opsega. Odnosi se na svu robu široke potrošnje, a direktna povezanost objekata na Internet omogućuje alatima dostavu personaliziranih informacija o potrošačima. Navedene informacije potom se pretvaraju u učinkovite tehnike digitalnog marketinga | |
| Igre i gamifikacija | Pristup podacima igrača omogućuje kreiranje igara sukladno njihovim specifičnim potrebama. Ovaj pristup se razvija velikim brzinama zbog mogućnosti precizne segmentacije ponude i mogućnosti ulaska u svakodnevni život igrača putem igra i uloga koje utjelovljuju njihove navike i osobne sklonosti | |

Izvor: izrada autora prema Veleva i Tsvetanova, 2020.

Kao što je vidljivo iz prikazanog, Internet i pristup Internetu omogućio je potpuno novo područje digitalnog marketinga za brojna poduzeća diljem svijeta. Danas postoji velik broj alata i tehnika koji omogućuju kreiranje digitalnih marketinških strategija, a digitalni marketinški kanali postali su pristupačniji i jednostavniji za korištenje.

1.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

S ciljem razvoja digitalnih marketinških strategija visokog potencijala za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanja potreba potrošača, važno je objasniti temeljne prednosti i nedostatke digitalnog marketinga. Ovdje je potrebno naglasiti da strategija digitalnog marketinga ne smije biti usmjerena isključivo na informacijsko-komunikacijske alate i tehnike. Jedan od glavnih problema digitalnog marketinga je upravo poricanje tradicionalnih oblika marketinga. Drugim riječima, bez načela i pristupa tradicionalnog marketinga nemoguće je razviti sveobuhvatnu i učinkovitu digitalnu marketing strategiju (Veleva i Tsvetanova, 2020). U nastavku rada prikazat će se i objasniti temeljne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.

Primjena digitalnog marketinga omogućuje poduzećima fleksibilnost i prilagodljivost promjenama u vanjskom okruženju te gradnju učinkovitih odnosa sa svojim potrošačima, kako onim postojećim tako i onim potencijalnim. Navedeno se postiže sljedećim ključnim prednostima (A plus topper, 2022):

- široki doseg – digitalni marketing pomaže poboljšati svijesti o proizvodima i uslugama putem online platforme kako bi se dosegla široka baza kupaca diljem svijeta,
- razvoj brenda – uz pomoć digitalnog marketinga poduzeća uspješno izgrađuju brendove putem raznih digitalnih kampanja i personaliziranog pristupa. Ova tehnika čini potrošače angažiranijima i omogućuje im iskustvo jedinstvene prodajne ponude,
- personalizacija – strategija digitalnog marketinga učinkovitija je zbog svoje sposobnosti interakcije s potencijalnim kupcima i dobivanja povratnih informacija. Digitalni marketing pruža platformu za personalizirani marketing dizajniranjem specijaliziranog sadržaja za potrošače,
- pristupačnost – marketinške metode koje koriste digitalne platforme pružaju mogućnosti i poduzećima i potrošačima dobivanje jednostavnog pristupa uz prostornu i vremensku fleksibilnost. Potencijalni potrošači dobivaju iskustvo virtualne trgovine s informacijama o dostupnosti asortimana. Također, potrošači mogu ostaviti recenzije i preporuke što poduzeću omogućuje planiranje marketinških strategija u svrhu učinkovitosti odgovora na zahtjeve kupaca,

- bolji angažman – digitalni marketing omogućuje poduzećima stvaranje bolje svijesti o brendu među kupcima. Odgovarajuća promotivna strategija korištenjem blogova, sadržaja na društvenim mrežama i promotivnih ponuda omogućuje brendu zadržavanje pozornosti potrošača te izgradnju kredibiliteta,
- niži troškovi – velika popularnost digitalnog marketinga pripisuje se njegovom isplativom načinu upravljanja poslovnim aktivnostima. Troškovi digitalnog marketinga puno su manji u usporedbi sa tradicionalnim marketinškim kampanjama jer je aktivnosti digitalnog marketinga lakše implementirati s ograničenim financijskim sredstvima i infrastrukturom,
- praćenje rezultata – digitalni analitički alati i druge online metrike pomažu u praćenju učinkovitosti marketinške kampanje u smislu dosega do potrošača. Isto tako, pruža potrebne informacije o opsegu angažmana korisnika i njihovih odgovora na oglašavanje te
- poboljšane stope konverzije – procesi digitalnog marketinga omogućavaju besprijekornu i trenutnu vezu sa potencijalnim potrošačima uz brojne pogodnosti kupnje uz pomoć samo nekoliko klikova putem web stranice poduzeća. To dovodi do boljih izgleda za kupnju proizvoda ili usluga kao odgovor na digitalne marketinške kampanje.

Ipak, kako bi se mogle kreirati učinkovite marketinške kampanje na temelju informacijsko-komunikacijskih tehnologija, poduzeća moraju dobro poznavati i nedostatke digitalnog marketinga. Glavni nedostaci su (A plus topper, 2022):

- zahtjevi za relevantnim znanjima i vještinama – postoji potreba za prikupljanjem pravnog znanja i stručnosti o digitalnim alatima i tehnikama za uspješno provođenje marketinških aktivnosti. S redovitim napretkom tehnologije, bitno je redovito pratiti ažuriranja alata, metoda i platformi kako bi poduzeća mogla brzo odgovoriti na sve promjene,
- dugotrajnost – digitalni marketing zahtijeva planiranje i implementaciju raznih zadataka vezanih uz optimizaciju online oglašavanja koji mogu oduzeti puno vremena. Također, važno je redovito pratiti rezultate te modificirati strategije marketinga sukladno njima,
- velika konkurencija – široki doseg do svjetske publike uz pomoć digitalnog marketinga, zahtijeva i sposobnost suočavanja sa globalnom konkurencijom. Uspostavljanje brenda može predstavljati izazov za poduzeća zbog postojanja velikog broja konkurenata,

- pritužbe i povratne informacije – digitalne platforme dopuštaju svima ostavljanje povratnih informacija ili kritika o proizvodima i uslugama koje su potom vidljive široj publici. Naime, svaka negativna recenzija može imati negativan učinak na ostvarivanje prodaje i profita,
- pouzdanost u tehnologiju – digitalni marketing temelji se isključivo na digitalnoj tehnologiji i pristupu Internetu. Primjerice, ukoliko postoje poteškoće sa vezom, može doći do neuspjeha marketinške kampanje te stvoriti nezadovoljstvo među potencijalnim potrošačima. Iz tog razloga, potrebna je redovita provjera i održavanje web stranice kako bi se poduzeće moglo nositi sa brzo promjenjivim tehnološkim okruženjem te
- pitanje sigurnosti i privatnosti – sve veća upotreba online platformi zahtijeva bolju sigurnost i zaštitu web stranica. Za potrebe digitalnog marketinga uvijek je poželjno osigurati i zaštitne mrežne veze korištenjem vatrozida i antivirusnih programa. Također, kako bi izbjegle eventualne pritužbe korisnika, u digitalnu marketinšku strategiju potrebno je implementirati pravnu zaštitu podataka potrošača.

2. Temeljne odrednice etike

Etika se može objasniti kao svojevrsni sustav moralnih načela koja utječu na to kako ljudi donose svoje životne odluke. Etika je znanstvena disciplina koja se bavi onime što je dobro za pojedince i društvo, a opisuje se i kao moralna filozofija.

U ovom poglavlju rada prikazat će se definicija i podjela etike te njezine najvažnije karakteristike kao i učinci etike i moralnog ponašanja na poslovanje poduzeća.

2.1. Definicija i podjela etike

Izvedena iz grčke riječi „ethos“, što znači „način življenja“, etika je grana filozofije koja se bavi ljudskim ponašanjem, preciznije ponašanjem pojedinaca u društvu (Government of Canada, 2022). Etika ispituje racionalno opravdanje ljudskih moralnih prosudbi, proučava što je moralno ispravno ili pogrešno odnosno pravedno ili nepravedno. Prema Čehoku (1997) etika predstavlja teoriju, a moral praksu. Drugim riječima, moral je predmet etike i jedan od temeljnih načina ljudskog odnosa prema svijetu. U širem smislu, etika promišlja ljudska bića i njihovu interakciju s prirodom i drugim ljudima, slobodu, odgovornost i pravdu. Općenito govoreći, etika se bavi ljudskom neovisnošću na način da se usredotočuje na odnos koji postoji između ljudi i svijeta. Navedena neovisnost primarni je uvjet u etičkom odlučivanju, kao i u svakoj objektivnoj analizi činjenica. Postoje četiri temeljne kategorije etike koje će se prikazati i objasniti uz pomoć sljedeće tablice.

Tablica 2. Klasifikacija etike

| | |
|---------------------------|---|
| Meta etika | Meta etika se bavi podrijetlom etičkih koncepata. Ona ne uzima u obzir da li je neki postupak ispravan ili pogrešan već postavlja pitanje što je ispravnost? U svojoj osnovi, meta etika predstavlja apstraktan način razmišljanja o etici, a ključne teorije meta etike uključuju naturalizam, nenaturalizam, emotivizam i preskriptivizam |
| Normativna etika | Proučava etičko djelovanje. Normativna etika je grana etike koja istražuje niz pitanja koja se pojavljuju kada se razmatraju načini ponašanja. Normativna etika razlikuje se od meta etike jer ispituje standarde za ispravnost i neispravnost postupaka, a meta etika proučava značenje moralnog jezika i metafiziku moralnih činjenica |
| Deskriptivna etika | Vrsta etike koja se bavi onim što ljudi stvarno vjeruju da je ispravno ili pogrešno te sukladno tome, smatra ljudske postupke prihvatljivima ili neprihvatljivima prema običajima i zakonu. Obzirom da se zakoni i običaji često mijenjaju, ova vrsta etike često se naziva i komparativnom etikom jer uspoređuje etiku u prošlosti i sadašnjosti |
| Primijenjena etika | Vrsta etike koja se bavi filozofskim ispitivanjem, s moralnog stajališta, određenih pitanja u privatnom i javnom životu u smislu moralnih prosudbi. Ova grana etike iznimno je važna za određene profesije kao što su liječnici, profesori, političari i dr. Nadalje, postoji šest ključnih domena primijenjene etike: etika odlučivanja, profesionalna etika, klinička etika, poslovna etika, organizacijska etika te društvena etika. Također, primijenjena etika se bavi ispravnošću ili neispravnošću društvenih, ekonomskih, kulturnih i vjerskih pitanja (npr. eutanazija, abortus, dječji rad i sl.) |

Izvor: izrada autora prema Gk today, 2015.

Etika i moralno ponašanje danas je od iznimne važnosti. Ukratko govoreći, etika je važna za (Management Study Guide, 2022):

- zadovoljavanje osnovnih ljudskih potreba i poboljšanje ljudskog kapitala – biti pravedan, pošten i etičan jedna je od osnovnih ljudskih potreba. Etika i moralne vrijednosti imaju važnu ulogu u jačanju ljudskog kapitala koji je ključan za svako poslovanje i društvo općenito. Etika čini pojedince svjesnijima o posljedicama njihovih izbora, kako za njih same tako i za društvo. Dakle, etika i moralne vrijednosti grade kredibilitet, vještine vođenja i upravljanja, poboljšavaju donošenje odluka i osiguravaju dugoročne dobitke,
- poboljšanje ljudske harmonije – etika se bavi pitanjima kako popraviti odnose u društvu koje je narušeno zločinima, kriminalom i političkim nasiljem, odnosno bavi se interesima ljudi i društva. Moralne vrijednosti pomažu u izbjegavanju nasilja u zajednici i donose sklad među ljudima koji pripadaju različitim religijama i nacionalnostima te
- poboljšanje „blage“ moći – razlika u vrijednosnim sustavima i različitostima čini etiku u međunarodnim odnosima imperativom. Ona daje smjernice ljudima u njihovim međunarodnim poslovnim aktivnostima. Upravo je nedostatak etike u međunarodnim odnosima čest uzrok ratova i genocida. Etika suradnje u pitanjima kao što su problemi terorizma, pitanja zaštite okoliša i sl., pomažu u jačanju „blage“ moći pojedinih zemalja. Etika ima za cilj stvaranje jednakosti, miroljubivog svijeta i poštivanje svih formiranjem međunarodnih organizacija, deklaracija i foruma.

2.2. Učinci etike na poslovanje poduzeća

Etika je danas iznimno važna u poslovanju poduzeća. Poslovna etika proučava odgovarajuće poslovne politike i prakse u vezi s potencijalno kontroverznim temama, uključujući korporativno upravljanje, mito i korupciju, trgovanje povlaštenim informacijama, diskriminaciju, korporativnu društvenu odgovornost i sl. (Twin, 2023). Nadalje, Bebek i Kolumbić (2005) definiraju poslovnu etiku kao način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim i biološkim zakonitostima čovjeka i okruženja. Ukratko, poslovna etika može se definirati kao vođenje poslovnih aktivnosti u skladu s prirodom. Poslovna etika osigurava postojanje određene osnovne razine povjerenja između potrošača i različitih oblika tržišnih sudionika s poduzećima i organizacijama.

Gotovo svako suvremeno poduzeće danas ima program poslovne etike. Razlog tome je djelomično to što su tehnologija i digitalna komunikacija olakšale prepoznavanje i objavljivanje neetičkog ponašanja poduzeća. Iz tog razloga, kako bi izbjegle negativne implikacije, poduzeća danas sve više resursa izdvajaju za izgradnju poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja. Prema Twin (2023) postoji nekoliko razloga zašto je poslovna etika ključna za uspjeh u modernom poslovanju. Ono što je najvažnije, definirani etički programi uspostavljaju kodeks ponašanja koji pokreće ponašanje zaposlenika – od rukovoditelja do najmlađih zaposlenika. Kada svi zaposlenici donose odluke utemeljene na etičkim načelima, poduzeće stvara reputaciju društveno odgovornog, raste njegov ugled te sukladno tome (Quierrez, 2020):

- stvara prepoznatljivost brenda,
- povećava sposobnosti pregovaranja i povjerenja u proizvode i usluge,
- zadržava postojeće i privlači nove potrošače,
- privlači obrazovane i stručne zaposlenike,
- privlači brojne investitore i dr.

Kao što je rečeno, etika i društvena odgovornost donose brojne pogodnosti za poslovanje poduzeća. Etičko poslovanje poduzeća izravno je povezano sa kratkoročnom i dugoročnom profitabilnosti. U nastavku rada prikazat će se i objasniti neke od najvažnijih prednosti etičkog poslovanja (Hill, 2019):

- izgradnja lojalnosti potrošača – lojalna baza potrošača jedna je od temeljnih ključeva dugoročnog poslovnog uspjeha poduzeća obzirom da služenje postojećim klijentima ne uključuje troškove marketinga, a stjecanje novih to čini,
- poboljšanje ugleda poduzeća – reputacija poduzeća zbog etičkog i društveno odgovornog ponašanja može utjecati na pozitivan imidž poduzeća na tržištu. Suprotno tome, neetično ponašanje šteti ugledu poduzeća te smanjuje mogućnosti privlačenja novih potrošača,
- zadržavanje kvalitetnih i stručnih zaposlenika – stručni i talentirani zaposlenici na svim razinama organizacije žele biti pošteno nagrađeni za svoj rad i predanost. Oni žele biti dio tvrtke koja govori istinu o tome što se događa unutar poduzeća, primjerice kada se razmišlja o reorganizaciji odjela ili otpuštanjima. Poduzeća koja su poštena i otvorena u odnosima sa svojim zaposlenicima, imaju veće šanse u zadržavanju talentiranog kadra,

- pozitivno radno okruženje – etični zaposlenici percipirani su kao timski igrači, a ne kao pojedinci. Sukladno navedenom, oni razvijaju pozitivne odnose sa suradnicima, a njihovi nadređeni im povjeravaju povjerljive informacije. Kao rezultat toga, zaposlenici često imaju veću autonomiju,
- izbjegavanje pravnih problema – poduzeća povremeno, u svrhu stjecanja profita, podliježu nepridržavanju propisa o zaštiti okoliša ili zakona o radu. Kazne za ovakvo neetično ponašanje mogu biti poprilično velike te uključuju pravne troškove i novčane kazne. Prednosti poslovne etike vrlo su jasne u ovakvim situacijama jer je malo vjerojatno da će se poduzeća koja odražavaju etičke standarde naći u takvim situacijama.

Može se zaključiti kako etika ima vrlo važnu ulogu i utjecaj na poslovanje suvremenih poduzeća. Ona uvelike utječe na profitabilnost i održivost poslovanja. Održivost poslovanja može se definirati kao proces upravljanja i koordinacije ekoloških, društvenih i financijskih zahtjeva na odgovoran i etičan način (Hill, 2019). Poslovna etika neophodna je za održivost poslovanja poduzeća jer ona nisu važna sama po sebi, već zbog svog doprinosa rastu cjelokupnog ekonomskog sustava i koristi koje donose ljudima kao potrošačima dobara i usluga. Upravo etika na radnom mjestu podupire korporativni održivi razvoj u cilju zadovoljavanja potreba potrošača i zaposlenika te organizacijskih dionika.

3. Percepcija etičnosti digitalnog marketinga

S tehnološkim napretkom i rastom Interneta, digitalni marketing postao je jedan od najvažnijih alata koji je dostupan marketinškim stručnjacima zbog svoje sposobnosti pristupa širokom rasponu potrošača uz minimalne troškove. Digitalni marketing nudi široki raspon mogućnosti putem novih medijskih alata i tehnika za oblikovanje potrošačke percepcije o određenom brendu. Iako digitalni marketing predstavlja korak u pravom smjeru za brojna poduzeća diljem svijeta koja žele kapitalizirati promjene u ponašanju potrošača, većina njih bori se sa etičnosti digitalnih marketinških strategija. Određene strategije digitalnog marketinga koje uključuju segmentaciju, ciljanje i pozicioniranje otvaraju brojna etička pitanja uključujući privatnost, povjerenje i integritet u korištenju prikupljenih podataka potrošača.

U ovom dijelu rada objasniti će se povezanost između etike i digitalnog marketinga, prikazati stavovi potrošača o etičnosti digitalnog marketinga te dosadašnja istraživanja vezana uz navedenu temu.

3.1. Etika i digitalni marketing

Etički marketing zahtijeva poštenje u svim oglasima i komunikacijama poduzeća te principijelno ponašanje vođeno pažljivim razmatranjem utjecaja poslovanja poduzeća na potrošače i okoliš (Jb Media Group, 2022). Etički marketing još uvijek u svojoj osnovi predstavlja marketing. Drugim riječima, predstavlja stratešku isporuku ciljanih poruka namijenjenih podizanju svijesti o određenom brendu ili proizvodu koja se provodi na način koji pokazuje temeljne vrijednosti brenda (predanost poduzeća korporativnoj društvenoj odgovornosti, odgovornosti prema okolišu i sl.). Sukladno navedenome, moguće je navesti nekoliko principa etičnog marketinga (Jb Media Group, 2022):

- stvaranje vrijednosti – stvaranjem vrijednosti za potrošače poduzeća izgrađuju povjerenje i dvosmjernu komunikaciju sa potrošačima,
- iskrena komunikacija – uspostavljanje marketinških načela temeljenih na poštenju i definiranju granica koje poduzeće neće prijeći, olakšava potrošačima da progovore kada se dovede u pitanje poštenje marketinških poruka,
- pitanje za dopuštenje – zabrinutost vezana uz privatnost potrošača i korištenje njihovih podataka u središtu je svjetskog razmatranja etičnosti marketinga. Sve se više uvode alati državne regulacije u svrhu uspostavljanja prava na privatnost i vlasništvo nad podacima potrošača koji koriste digitalne alate i platforme te

- na činjene štete – uz stvaranje vrijednosti, fokusiranje na poštenje i osiguravanje da poduzeće dobro upravlja podacima i privatnošću potrošača, poduzeća trebaju uspostaviti politiku izbjegavanja bilo kakve marketinške taktike ili strategije koja bi mogla naštetiti njihovim potrošačima. Primjerice, neka poduzeća će izbjegavati platforme koje mogu naštetiti njihovoj publici dok će se druga usmjeriti na vlastite napore i taktike kako bi osigurali da njihova organizacija ne uzrokuje nikakvu štetu putem nepoštenih praksi.

Upotreba digitalnih alata i tehnologija postaje sve popularnija i važnija u brojnim industrijskim sektorima u kojima poduzeća napreduju prema društvenoj prodaji i digitalnom marketingu. Sve se više poduzetnika, poduzeća i velikih korporativnih konglomerata koristi digitalnim marketingom kao sastavnim dijelom svoje poslovne strategije. Iako digitalni marketing donosi brojne prednosti u smislu financijskih ušteda, dosega do velikog broja potrošača i praktičnosti, sve češća upotreba ovog oblika marketinga otvorila je brojna etična pitanja. U digitalnom marketingu, informativni sadržaji, elektroničke pošte, dijeljenje slika i video snimaka utječu na živote i privatnost ciljanih potrošača, što se može temeljiti na brojnim administrativnim problemima i brigama o zaštiti podataka (Burson, 2022). Postoji nekoliko razloga zbog kojih je etika u digitalnom marketingu tijekom posljednjih dvadesetak godina privukla veliku pozornost stručnjaka. Prije svega, količina podataka koje poduzeća danas prikupljaju u marketinške svrhe je eksplodirala. To je dovelo do zabrinutosti o tome kako i na koji način se navedeni podaci koriste i njihovim implikacijama na privatnost potrošača i društvo u cjelini. Drugo, analitika podataka u marketingu postala je sofisticiranija što je omogućilo ciljanje potrošača na specifične načine što je utjecalo na zabrinutost oko toga koriste li poduzeća navedene podatke na odgovoran i etičan način. I na kraju, velik broj slučajeva kršenja zaštite i privatnosti podataka, podigao je svijest o potencijalnim rizicima vezanima uz prikupljanje i pohranjivanje podataka. Danas postoje brojna etička i pravna pitanja vezana uz primjenu digitalnog marketinga. Sljedeće etičke dileme stvaraju brojne probleme u kreiranju digitalne marketing strategije poduzeća (Burson, 2022):

- web praćenje – poduzeća koja prate svoje korisnike, prikupljaju i dijele informacije o njihovim aktivnostima na internetu putem softvera za praćenje, što je u određenoj mjeri neetično. Čak i poduzeća za digitalni marketing zloupotrebljavaju podatke korisnika u poslovne svrhe. Ovakvo web praćenje korisnika daje poduzećima potpuni uvid u ponašanje potrošača, njihove snage i slabosti te preferencije,

- društvena isključenost – socijalna isključenost odnosi se na pojedince koji si ne mogu priuštiti digitalne uređaje i Internet vezu. Svako poduzeće treba osnovne informatičke vještine i odgovarajuće digitalne alate kako bi ostalo konkurentno na tržištu, a bez potrebnog tehničkog znanja i alata ne može koristiti mogućnosti zapošljavanja te
- digitalni jaz – mogućnosti digitalnog marketinga lako su iskoristive u razvijenim zemljama za razliku od onih nerazvijenih. Ekspanzija i napredak u komunikacijskim alatima čine internetsku tehnologiju pristupačniju diljem svijeta, međutim još uvijek postoji digitalni jaz između pojedinih zemalja svijeta pa čak i regija, što stvara etičke dileme.

Poduzeća koja koriste strategije digitalnog marketinga koncentriraju se na konsolidaciju postojećih odnosa s potrošačima i stvaranje novih virtualnih okruženja. Međutim, kako bi se održale navedene interakcije i veze, marketinški stručnjaci susreću se s brojnim pravnim pitanjima, a ključna pitanja su sljedeća (Burson, 2022):

- privatnost podataka – poduzeća se suočavaju sa pravnim problemima ukoliko ne osiguraju da se informacije potrošača koriste sukladno državnim propisima i smjernicama. Navedeni problemi često mogu biti povezani i za ažuriranje pravila o privatnosti. Poduzeća koja krše privatnost podataka suočavaju se sa novčanim kaznama, a kibernetički kriminal također je kažnjiv zbog osjetljive interakcije između potrošača i poduzeća te
- pitanja intelektualnog vlasništva – internetski zakoni uvijek štite poslovne tajne između poduzeća i njihovog pravnog identiteta. Pitanja intelektualnog vlasništva odnose se na autorska prava, patente i trgovačke znakove jer ona predstavljaju vlasništvo određenog poduzeća. Ukoliko digitalne marketinške agencije prekrše navedene smjernice propisane od strane Vlada pojedinih država, oni se mogu novčano kazniti.

Zbog sveobuhvatne prirode digitalnih alata i ekspanzivnih mogućnosti digitalnog marketinga, poduzeća trebaju biti oprezna prilikom kreiranja svojih oglasa na mreži. Nadalje, ovisno o industrijskom sektoru, poduzeća se često mogu susresti s brojnim društvenim, etičkim i kulturnim normama kojih se trebaju pridržavati ukoliko žele doprijeti do ciljane publike. Posljedično, važno je dobro razumjeti i pomno pratiti etičke praske prilikom interakcije i poslovnih transakcija na digitalnim platformama. Upravo je etičnost digitalnog marketinga postala imperativ svakog suvremenog poduzeća jer donosi brojne prednosti u poslovanju koje će se prikazati uz pomoć sljedeće tablice.

Tablica 3. Prednosti etičnosti digitalnog marketinga

| | |
|--|---|
| Postavljanje potrošača na prvo mjesto | Prilikom kreiranja strategije digitalnog marketinga, ciljani potrošači uvijek moraju biti na prvom mjesto što je ponekad u suprotnosti sa kratkoročnom profitabilnosti poduzeća. Kada su poduzeća usmjerena na svoje potrošače, oni neprestano pokušavaju razumjeti što njihovi korisnici žele i trebaju (kako prikupljaju, pohranjuju i koriste svoje podatke) što gradi snažne odnose s njima i u konačnici povećava prodaju i profit |
| Gradi povjerenje | Etične digitalne prakse ne predstavljaju samo moralno ispravnu stvar, već i zakonsku obvezu. Pristup koji se temelji na odgovornoj upotrebi podataka, gradi povjerenje kod potrošača jer oni znaju da se uvijek vodi računa o njihovim najboljim interesima. Navedeno povjerenje poduzeća mogu razviti putem poštenja i transparentnosti u svojim marketinškim aktivnostima |
| Dobra je za poslovanje | Etički pristup podacima potrošača dobar je za poslovanje. Potrošači koji vjeruju određenom poduzeću i smatraju da vodi brigu o njihovim najboljim interesima, vjerojatnije će poslovati sa tim poduzećem i preporučiti ih drugim potrošačima. Kada se kupci osjećaju cijenjenima, veća je vjerojatnost da će ostati lojalni tom poduzeću što, također, utječe na povećanje prodaje |
| Predstavlja budućnost | Ukoliko će sve više poduzeća usvajati etički pristup digitalnom marketingu, to će postati norma. Drugim riječima, etika podataka postat će vrijednost robne marke i poduzeća, a poduzeća koja neće primjenjivati etiku u svojim marketinškim strategijama ostat će zaostala i nekonkurentna na tržištu |

Izvor: izrada autora prema Hamel, 2023.

Prema Burson (2022) postoji nekoliko načina za promicanje povjerenja između trenutnih i potencijalnih potrošača i poduzeća u okruženju digitalnog marketinga koji će se prikazati u nastavku rada. Prvi način odnosi se na promicanje povjerenja uz pomoć povjerljivih podataka. Potrošači unutar digitalnog okruženja moraju biti sposobni vjerovati digitalnim uslugama i podacima koje poduzeća pružaju. S druge strane, oni koji prikupljaju podatke i upravljaju njima moraju se pridržavati načela integriteta ukoliko žele da informacije budu vrijedne potrošačima. Primjerice, ukoliko poduzeće reklamira marku automobila svojim potrošačima, ono mora osigurati da se podaci o vozilu pozitivno razlikuju od konkurenata te da oni budu točni. Drugi način promicanja povjerenja odnosi se na objektivnost poduzeća. Subjektivno oglašavanje stvara negativnu sliku među potrošačima jer subjektivne činjenice predstavljaju činjenice koje potrošači mogu lako testirati. Ukoliko potrošač utvrdi neistinitost činjenica to može dovesti do problema s povjerenjem. Treći način odnosi se na izbjegavanje lažnih usporedbi i pretjeranih tvrdnji. Istraživanja ukazuju da brojna poduzeća u strategiji digitalnog marketinga koriste laži prilikom oglašavanja proizvoda i usluga. Izvrstan primjer za to su telekomunikacijske tvrtke koje često tvrde da potrošači mogu postići pokrivenost korištenjem njihovih proizvoda koja ne postoji. Kada poduzeća iznose lažne i obmanjujuće tvrdnje, ona

koriste neetičan pristup marketing strategije što odbija potrošače. Ukoliko poduzeće želi istaknuti prakticiranje etičnosti digitalnog marketinga, ono mora osigurati etičnost svakog aspekta digitalne kampanje. To uključuje sve, od načina na koji poduzeće nabavlja svoje materijale pa sve do načina na koji se oglašava.

3.2. Stavovi potrošača o etičnosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing danas je ušao u gotovo sve sfere poslovanja upotrebom različitih tehnologija i alata poput društvenih mreža, online oglašavanja putem mrežnih stranica, SMS-a, elektroničke pošte i dr. Uz sve veće prihvatanje interneta i digitalnih alata kao izvora za maloprodaju, češće se postavljaju i etička pitanja vezana uz njihovu upotrebu, odnosno stavovi potrošača i etičnosti digitalnog marketinga. Etička pitanja počela su izazivati sve veću zabrinutost potrošača te su stvorila nove izazove za praktičare. Ovakva zabrinutost potrošača oko sigurnosti povjerljivih podataka i etičkog ponašanja u digitalnom marketingu može imati ozbiljne utjecaje na rast internetske prodaje te odvratiti potrošače od daljnjih online aktivnosti. Međutim, postavlja se pitanje koje se digitalne marketinške strategije smatraju etičnima ili neetičnima sa stajališta potrošača. Iz tog razloga, vrlo je važno razumjeti kako potrošači reagiraju na neetične prakse digitalnog marketinga poduzeća kojima, još uvijek, nedostaje jasno razumijevanje etičkih uvjerenja svojih potrošača.

Naime, percepcija potrošača nije uvijek usklađena sa etičkim normama i principima, kao ni sa stavovima poduzeća. Primjerice, potrošač može percipirati određene digitalne marketing strategije kao dobre, čak i ukoliko one nisu moralno utemeljene u definiciji etike. Potrošači danas izrazito važnim smatraju etične prakse u digitalnim marketinškim kampanjama. Razlog tome je, prije svega, veća svjesnost o zaštiti osobnih podataka, društveno odgovornom poslovanju te sve većoj zloupotrebi osobnih podataka potrošača i krađi identiteta uz pomoć Interneta. Iako postoje značajne razlike između potrošača koji su otvoreni za dijeljenje svojih osobnih podataka i onih koji to nisu, jedno se može zaključiti - gotovo svi potrošači ne podržavaju neetične digitalne marketinške aktivnosti. Digitalno oglašavanje smatra se neetičnim kada se odnosi na distribuciju društvenih vrijednosti i normi uspostavljenih od strane političkih, vjerskih ili vladinih institucija onima koji traže moralna usmjerenja (Singla i sur., 2017). Isto tako, neetične marketinške prakse su one prakse koje pokušavaju prevariti znatan broj potrošača na materijalan ili nematerijalan način. Općeprihvaćena definicija neetičkog oglašavanja odnosi se na sve radnje koje imaju štetan utjecaj na druge, odnosno nezakonite ili moralno neprihvatljive za širu zajednicu (Limbu, Wolf i Lunsford, 2011). Digitalni oglašivači često su skloni pretjerivanju u svojim oglasima kako bi promovirali prednosti svojih proizvoda

i usluga. Također, često koriste neprovjerene tvrdnje o kvaliteti hrane, pića ili kozmetičkih proizvoda. Neetične marketinške prakse danas su sve raširenije te svakodnevno rastu sukladno porastu digitalnih marketinških kampanja i online kupnji. Obzirom da poduzeća danas uglavnom prakticiraju online poslovanje, postoje i veće šanse za prihvaćanjem i primjenom neetičnih marketinških praksi što je nepravedno prema potrošačima. Posljedično, kupcima je sve teže izbjeći neetičko oglašavanje zbog čega su izloženi ovakvim vrstama oglašavanja koje, u određenoj mjeri, utječu na njihove odluke o kupnji.

Nadalje, unatoč porastu neetičkih marketinških kampanja, zbog sve većeg pristupa Internetu i informacijama, potrošači su svjesni nemoralnih praksi poduzeća te sve više kritiziraju neetičko digitalno oglašavanje zbog njegovog negativnog utjecaja na društvo. Percepcije i stavovi potrošača imaju veliki utjecaj na proces digitalnog oglašavanja. Lažno i obmanjujuće oglašavanje stvara negativan publicitet za poduzeća. Na stavove potrošača uvelike utječu socio-demografski i kulturni čimbenici, moralna načela i vrijednosti te dob i spol potrošača. Primjerice, starija generacija potrošača više je šokirana neetičkim digitalnim oglašavanjima od mlađih. Također, religiozni potrošači više primjećuju neetičnosti u oglašavanjima, od onih manje religioznih (Limbu, Wolf i Lunsford, 2011). Može se zaključiti da etično oglašavanje putem digitalnih platformi utječe na kupovno ponašanje potrošača (Limbu, Wolf i Lunsford, 2011). Potrošači su danas najviše zabrinuti zbog pretjerivanja u digitalnom oglašavanju, odnosno zbog oglasa koji bi mogli utjecati na njihovo ponašanje prilikom odabira proizvoda ili usluge. Potrošači ne žele vidjeti lažne tvrdnje o proizvodima koje namjeravaju kupiti. Međutim, ukoliko utvrde neetične prakse digitalnog oglašavanja, potrošači su spremni bojkotirati određeni proizvod ili poduzeće što, posljedično, utječe na gubitak potencijalnih kupaca i smanjenu prodaju. Prema stavovima i mišljenju potrošača, etičke marketinške prakse danas su izrazito važne, kako za njih same tako i za dugoročni uspjeh i održivost poslovanja poduzeća (Singla i sur., 2017). Usvajanjem etičkih praksi, poduzeća mogu izgraditi povjerenje među kupcima, razlikovati se od konkurencije i pridonijeti boljem i kvalitetnijem razvoju društva u cjelini.

3.3. Dosadašnja istraživanja iz perspektive etičnosti digitalnih marketinški aktivnosti

Dvije su temeljne motivacije koje su dovele do prelaska s konvencionalnih na digitalne marketinške metode, a one se odnose na globalizaciju te povećanu upotrebu Interneta i njegovih mnogobrojnih alata. Ovakva digitalna transformacija postala je evolucijski fenomen koji je promijenio živote potrošača i načine poslovanja poduzeća u online okruženju

integracijom digitalnih tehnologija. Nove poslovne aktivnosti potaknute su, primjenom novih tehnoloških rješenja temeljenih na internetskim uslugama te uporabom informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Singla i sur., 2017).

Posljednjih dvadesetak godina provedena su brojna istraživanja vezana uz etičnost digitalnih marketinških aktivnosti, ponajprije ona vezana uz percepciju potrošača i etičke probleme s kojima se susreću poduzeća prilikom kreiranja digitalnih marketing strategija. Gautam (2014) je proveo istraživanje vezano uz etičke dileme i probleme digitalnih marketinških aktivnosti, a ciljevi istraživanja bili su istražiti neetična sredstva koja koriste online poduzeća u svrhu digitalnog marketinga, istražiti probleme s kojima se potrošači susreću tijekom neetičkog marketing procesa te predložiti određene zaštitne mjere za potrošače na temelju izvedenih zaključaka istraživanja. Istraživanje je, prvenstveno, bilo usmjereno na online potrošače, a podaci su prikupljeni uz pomoć anketnog istraživanja. Temeljem provedenog istraživanja iz perspektive digitalnih marketinških aktivnosti, autor je došao do rezultata da su potrošači uglavnom zadovoljniji online kupnjom, međutim većina njih susrela se sa određenim etičkim problemima i primjenom neetičkih marketinških sredstava. Prema Gautamu (2014) čak 72% ispitanika složilo se sa tvrdnjom da online poduzeća slijede neetičke načine pristupa prema potrošačima, a njim čak 91% odgovorilo je da putem elektroničke pošte zaprimaju smeće (engl. *Spam*) od raznih digitalnih marketinških stručnjaka koji ih pokušavaju usmjeriti na online stranicu poduzeća. Nadalje, 64% ispitanika potvrdilo je da prima lažne elektroničke pošte što rezultira gubitkom povjerenja potrošača, a 45% njih potvrdilo je kako poduzeća provode neetično praćenje ponašanja potrošača uz pomoć IP adresa te sukladno tome, često zaprimaju reklamne bannere na temelju njihovih prijašnjih aktivnosti. Isto tako, prema mišljenju ispitanika, online trgovine koriste različita jamstva za povrat novaca i reklamacije. Drugim riječima, potrošači još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u online kupovinu i digitalne marketinške strategije.

Značajno istraživanje vezano uz etičnost digitalnih marketinških aktivnosti proveli su Singla i suradnici 2017. godine. Glavni cilj njihovog istraživanja bio je utvrditi ulogu etike u digitalnom marketingu, a istraživanje je bilo eksplorativnog karaktera. U svrhu istraživanja autori su koristili metodu prikupljanja podataka anketiranjem različitih skupina ljudi. Na temelju dobivenih podataka, autori su dokazali da etika danas ima važnu ulogu u digitalnim marketinškim aktivnostima. Međutim, prema njihovom mišljenju definicija etike se nije mnogo promijenila od svog nastanka. Nadalje, u suvremenoj eri globalizacije potrošačima je i dalje važnije iskustvo online kupnje, od same privatnosti i zaštite osobnih podataka. Što god da dijele putem mreže, potrošači dijele svojim dopuštenjem i slažu se s time da se navedeni podaci

koriste u marketinške svrhe. Zanimljivo je primijetiti kako su autori na temelju istraživanja utvrdili kako potrošači smatraju da su neetične digitalne marketinške prakse u redu sve dok pružaju određene osobne koristi za njih i pospješuju njegovo iskustvo. Nabi i suradnici (2020) proveli su istraživanje vezano uz etičke probleme digitalnog oglašavanja i njihov utjecaj na kupovne navike potrošača. Drugim riječima, navedeno istraživanje imalo je za cilj utvrditi percepciju potrošača prema etici u digitalnim marketinškim aktivnostima. Neproverene tvrdnje, oglasi u društvene svrhe i zamjenski oglasi tri su temeljna čimbenika koja utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Autori su podatke prikupili uz pomoć modificiranog upitnika Likertove ljestvice primijenjenog na uzorku od 223 studenta različitih studijskih smjerova. Rezultati istraživanja pokazali su da je etika u digitalnom marketingu vrlo važna prilikom donošenja odluka o kupnji, odnosno potrošačima je stalo do etičnosti u oglašavanju. Također, rezultati ukazuju da bi poduzeća trebala promicati etično ponašanje jer upravo ono ima veliki utjecaj na kupovne navike potrošača.

Nadalje, u kontekstu diplomskog rada te anketnog istraživanja percepcije etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti prilikom online kupnje potrošača, provedena su dva važna istraživanja. Limbu, Wolf i Lunsford (2011) proveli su ispitivanje vezano uz percepciju potrošača o etičkom ponašanju online poduzeća, odnosno utjecaj etičnosti na zadovoljstvo i lojalnost poduzeća. Istraživanje navedenih autora uključivalo je pokrete etičkog ponašanja u svjetlu zelene potrošnje, društveno odgovornog ponašanja i poštenih digitalnih marketing strategija. Naime, istraživanjem su autori predložili model koji će istražiti izravne i neizravne odnose između etičkih čimbenika povezanih sa online poduzećima (sigurnost, privatnost, neobmanjivanje i sl.) i odanosti potrošača prema navedenim poduzećima u kojima je zadovoljstvo potrošača konceptualizirano kao posrednik etičkih čimbenika – lojalnost. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 220 studenata koji su bili upisani na različite poslovne dodiplomske kolegije na sveučilištima smještenima u jugozapadnom dijelu Sjedinjenih Američkih Država. Sudionici istraživanja ispunjavali su anketni upitnik na temelju svojeg posljednjeg iskustva prilikom online kupnje. Provedenim istraživanjem, autori su došli do spoznaje kako su nezavaravanje, sigurnost i pouzdanost značajni pokazatelji zadovoljstva web stranicom za online kupnju, a samo je privatnost izrazito povezana sa lojalnošću. Također, rezultati provedenog istraživanja ukazala su na vrlo snažnu povezanost između onoga što potrošači smatraju etičkim online ponašanjem i marketingom te njihovog zadovoljstva i lojalnosti poduzeću. Ipak, autori su utvrdili kako etička percepcija potrošača može uvelike ovisiti o kriterijima proizvoda i njihovim individualnim sustavima vrijednosti. Temeljem provedenog istraživanja i zaključaka koji su proizašli iz interpretacije rezultata, smatra se da trgovci na web stranicama moraju više

pažnje pridavati etičkim problemima štiteći pritom financijske i osobne podatke svojih potrošača.

Saidi i Ghali-Zinoubi proveli su, 2021. godine, istraživanje vezano uz percepciju potrošača o etici online trgovaca pod posredničkom ulogom povjerenja i predanosti u Saudijskoj Arabiji. Istraživanje navedenih autora imalo je za cilj razviti i testirati sveobuhvatan konceptualni okvir s ciljem ispitivanja korelacije između percepcije e-potrošača u smislu etičnosti online trgovaca i ponovne kupnje posredstvom povjerenja i predanosti e-potrošača. Prilikom provedbe istraživanja, autori su razmatrali četiri dimenzije percepcije online potrošača o etici online trgovaca. Navedene dimenzije odnosile su se na: ispunjenje/pouzdanost, sigurnost, privatnost te oporavak usluge. Kvantitativnom empirijskom metodom testirani su odnosi između konstrukata konceptualnog modela. Podaci su prikupljeni putem online ankete koja se sastojala od dva dijela. Prvi dio upitnika navodio je svrhu istraživanja i jamčio povjerljivost podataka ispitanika te pitanja vezana uz socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, bračni status, zanimanje, mjesečni prihodi i sl.). Drugi dio upitnika sastojao se od stavki različitih varijabli konceptualnih modela koje su ispitanici ocjenjivali Likertovom skalom. Online anketa poslana je putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter) te putem virtualnih kolegija studentima koji su potom anketu podijelili sa svojim prijateljima i obiteljima. Prikupljeno je ukupno 224 odgovora saudijskih e-potrošača. Rezultati provedenog istraživanja autora ukazali su da četiri navedene dimenzije imaju značajan pozitivan utjecaj na povjerenje online potrošača. Međutim, privatnost i sigurnost imaju važniji utjecaj na povjerenje od dimenzija koje se odnose na ispunjenje/pouzdanost i oporavak usluge (namjeru ponovne kupnje). Navedeni rezultati utvrdili su da povjerenje predstavlja snažan motiv za stvaranje snažne veze temeljene na predanosti. To znači da e-potrošač ne može izgraditi trajan odnos i otpor prema promjenama ukoliko nema povjerenja u pružatelja e-usluga. Istraživanje koje su proveli Saidi i Ghali-Zinoubi menadžerima i online trgovcima pruža korisne uvide u preporuke za kreiranje odgovarajuće strategije s ciljem poboljšanja etičkih percepcija njihovih online aktivnosti, a upravo su etičke percepcije obvezne za izgradnju povjerenja, predanosti i ponovljene kupnje potrošača.

4. Empirijsko istraživanje percepcije etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti

U suvremenom dobu globalizacije koju karakterizira široka upotreba Interneta i informacijskih tehnologija, online kupnja sve više zamjenjuje tradicionalne oblike kupnje. Ovakav obrat posebno je primijećen tijekom krize uzorkovane pandemijom COVID-19 kada je značajno porastao broj online trgovaca, ali i potrošača. Danas potrošači mogu kupiti ono što im je potrebno, sa bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Međutim, navedene prednosti online kupnje ne bi smjele sakriti i određene probleme koje ona nosi sa sobom. Jedan od temeljnih problema odnosi se na etička pitanja elektroničke trgovine jer upravo Internet predstavlja sve veće okruženje za neetičko ponašanje. Čak štoviše, online potrošači danas mogu uočiti sve veću razinu rizika online kupnje koja proizlazi iz gubitka privatnosti, niske razine sigurnosti i neusklađenosti između očekivanih i stvarno primljenih proizvoda i usluga. Sukladno navedenom, etika u e-poslovanju čini ključnu odrednicu za izgradnju čvrstih i trajnih odnosa sa e-potrošačima.

Ovim će se istraživanjem istražiti percepcija potrošača o etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti prilikom online kupnje. Temeljem postavljenih hipoteza, dokazat će se utjecaji koje imaju online potrošači prilikom kupnje u web okruženju. Drugim riječima, ispitat će se u kojoj mjeri osjećaj sigurnosti, privatnosti, pouzdanosti, zadovoljstva i nezavaravanja utječu na zadovoljstvo web stranicom koju su koristili prilikom online kupnje te namjerom ponovne kupnje na istoj. U ovom dijelu rada prikazat će se ciljevi i sadržaj istraživanja, metodologija istraživanja, analiza i interpretacija rezultata, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja te rasprava.

4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Cilj istraživanja odnosi se na analizu stavova ispitanika o etičnosti marketinških aktivnosti u web okruženju te utvrđivanja zadovoljstva ispitanika istima, kao i namjere ponovne kupnje. Drugim riječima, cilj istraživanja je utvrditi da li i u kojoj mjeri sigurnost, privatnost, pouzdanost i nezavaravanje utječu na zadovoljstvo online potrošača web stranicama koje posjećuju prilikom kupnje. Nadalje, drugi cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje u kojoj mjeri je, zadovoljstvo potrošača web stranicom koju su koristili za kupnju proizvoda i usluga, povezano sa namjernom ponovne kupnje na istoj web stranici. Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi istraživanja, postavljeno je ukupno pet hipoteza koje će se potvrditi ili opovrgnuti u rezultatima istraživanja. Postavljene hipoteze rada su:

H1: Sigurnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.
H2: Privatnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.
H3: Nezavaravanje je pozitivno i značajno povezano sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.
H4: Pouzdanost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.
H5: Zadovoljstvo potrošača u web okruženju pozitivno je i značajno povezano s namjerom ponovne kupnje.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje na navedenu temu provedeno je metodom ispitivanja na prigodnom uzorku. Instrument istraživanja bio je online anketni upitnik strukturiran u tri dijela. Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od ukupno četiri pitanja vezana uz aktivnosti potrošača na Internetu. Prvim i drugim pitanjem prikupljeni su podaci o tome koliko ispitanici vremena dnevno provedu na Internetu te koje aktivnosti najčešće obavljaju putem mreže (učenje, društvene mreže, kupnja sl.). Trećim pitanjem prikupljeni su podaci o tome što ispitanici najčešće kupuju putem Interneta, a četvrtim koliko često obavljaju kupnju putem mreže. Nadalje, druga skupina pitanja obuhvatila je 19 tvrdnji sastavljenih uz pomoć Likertove skale sa vrijednosnom ljestvicom u rasponu od 1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“. Za svaku navedenu tvrdnju, ispitanici su odabrali onu vrijednost koja odgovara njihovom stupnju slaganja. Posljednji dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezana uz socio-demografske podatke ispitanika.

Tvrdnje sadržane u anketnom upitniku oblikovane su na temelju prethodnih istraživanja autora Limbu, Wolf i Lundford¹ te Saidi i Ghali-Zinoubi² Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 8. do 20. lipnja 2023. godine, kreirano uz pomoć alata Google obrasci te distribuirano online (putem društvenih mreža i elektroničke pošte). Prikupljeno je 108 pravilno ispunjenih anketa, te je, sukladno tome, provedena analiza i interpretacija rezultata istraživanja koja će se prikazati u idućem poglavlju rada. Nakon provedene analize i interpretacije rezultata objasniti će se ograničenja i preporuke za buduća istraživanja te rasprava.

¹ Limbu, Wolf i Lunsford, op. cit., 79.

² Saidi i Ghali-Zinoubi, op. cit., 7.

4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku rada prikazat će se analiza podataka dobivenih anketnim istraživanjem. U svrhu pobližeg određivanja uzorka istraživanja i njegovih karakteristika, prije svega će se, uz pomoć sljedeće tablice prikazati analiza socio-demografskih podataka ispitanika.

Tablica 4. Socio-demografski podaci ispitanika

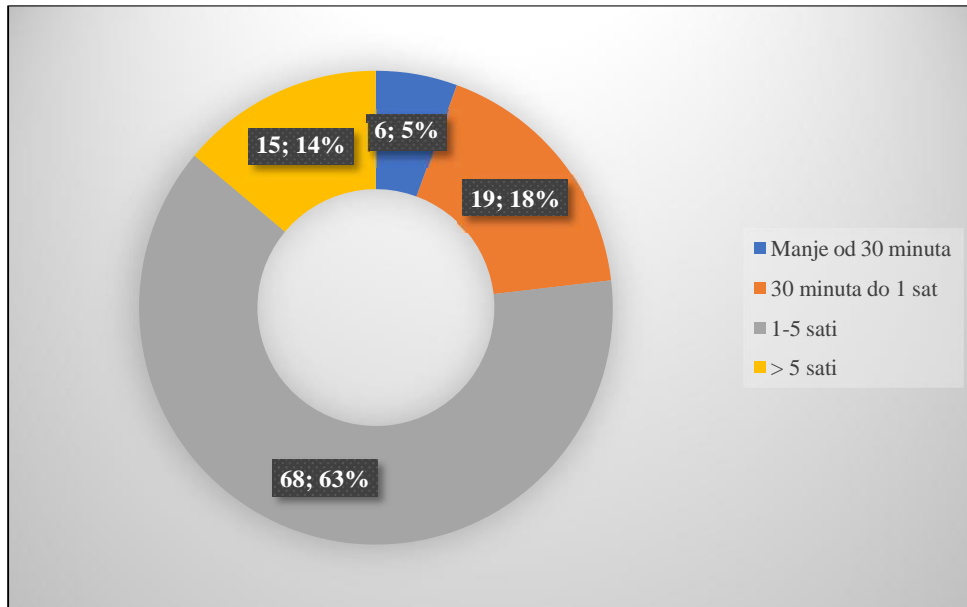
| Opis uzorka | Broj ispitanika | Postotni udio |
|---|-----------------|---------------|
| Dob | | |
| 18-29 | 53 | 49,1% |
| 30-39 | 22 | 20,4% |
| 40-49 | 16 | 14,8% |
| > 50 | 17 | 15,7% |
| Spol | | |
| Ž | 83 | 76,9% |
| M | 25 | 23,1% |
| Prosječni osobni mjesečni prihod | | |
| do 500 eura | 24 | 22,2% |
| 501,00-999,00 eura | 32 | 29,6% |
| 1000,00-1499,00 eura | 43 | 39,8% |
| 1500,00-1999,00 eura | 6 | 5,6% |
| više od 2000,00 eura | 3 | 2,8% |
| Stupanj obrazovanja | | |
| SSS | 30 | 27,8% |
| VŠS | 29 | 26,9% |
| VSS | 38 | 35,2% |
| Magisterij/doktorat | 11 | 10,2% |
| Zanimanje | | |
| Učenik/student | 27 | 25% |
| Zaposlen | 71 | 65,7% |
| Nezaposlen | 2 | 1,9% |
| Umirovljenik | 6 | 5,6% |
| Drugo | 2 | 1,9% |
| Bračni status | | |
| Oženjen/udata | 38 | 35,2% |
| Neoženjen/neudata/razveden/a | 57 | 52,8% |
| Izvanbračna zajednica | 13 | 12% |
| Broj članova kućanstva | | |
| 1 | 8 | 7,4% |
| 2 | 33 | 30,6% |
| 3 | 25 | 23,1% |
| 4 | 23 | 21,3% |
| > 5 | 19 | 17,6% |

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem provedene analize socio-demografskih podataka ispitanika, može se primijetiti kako je najveći broj ispitanika (76,9%) bio ženskog spola, dok je manji udio (23,1%) ispitanika sačinjavala muška populacija. Gotovo polovica ispitanika (49,1%) pripadala je dobnoj skupini od 18 do 29 godina, 20,4% dobnoj skupini od 30 do 39 godina, a nešto manji broj ispitanika (oko 30%) uključivao je dobne skupine od 40 do 49 godina te 50 godina ili više. Većina ispitanika (njih ukupno 75 od 108) odgovorilo je da mjesečno zarađuje od 500,00 do 1499,00 eura. Nešto manji postotak ispitanika (oko 8%) ima osobne mjesečne prihode od 1500,00 do 1999,00 eura te 2000,00 eura ili više. Međutim zabrinjava činjenica da poprilično velik broj ispitanika (22,2%) ima mjesečna primanja manja od 500,00 eura. U smislu stupnja obrazovanja, najveći broj ispitanika (35,2%) ima visoku stručnu spremu, 27,8% srednju stručnu spremu, 26,9% višu stručnu spremu, a samo 11 ispitanika (10,2%) magisterij, odnosno doktorat. Najveći postotak uzorka (65,7%) sačinjavali su zaposleni ispitanici te učenici/studenti (25%). Manji broj ispitanika (5,6%) bili su umirovljenici, a samo 2 ispitanika izrazilo je svoje zanimanje kao „drugo“. Vezano uz bračni status, više od polovice ispitanika (52,8%) je neudata, neoženjena ili razvedena, 35,2% ispitanika je oženjeno/udato, a samo 13 ispitanika (12%) živi u izvanbračnoj zajednici. Sukladno broju članova kućanstva, najviše se ističu ispitanici sa dvoje, troje ili četvero članova, a nešto manji broj ispitanika (7,4%) ima samo jednog člana kućanstva te pet ili više (17,6%). Zaključno, najveći broj ispitanika bio je ženskog spola mlađe životne dobi (od 18 do 39 godina) sa visokom stručnom spremom. Ispitanici su u najvećoj mjeri zaposlene, neoženjene/neudate/razvedene osobe sa mjesečnim prihodima od 1000,00 do 1499,00 eura. Također, najveći udio čine ispitanici iz dvočlanih i tročlanih obitelji.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od četiri pitanja vezana uz upotrebu Interneta i online kupnju. Uz pomoć sljedećeg grafikona prikazat će se odgovori ispitanika vezani uz dnevno korištenje Interneta.

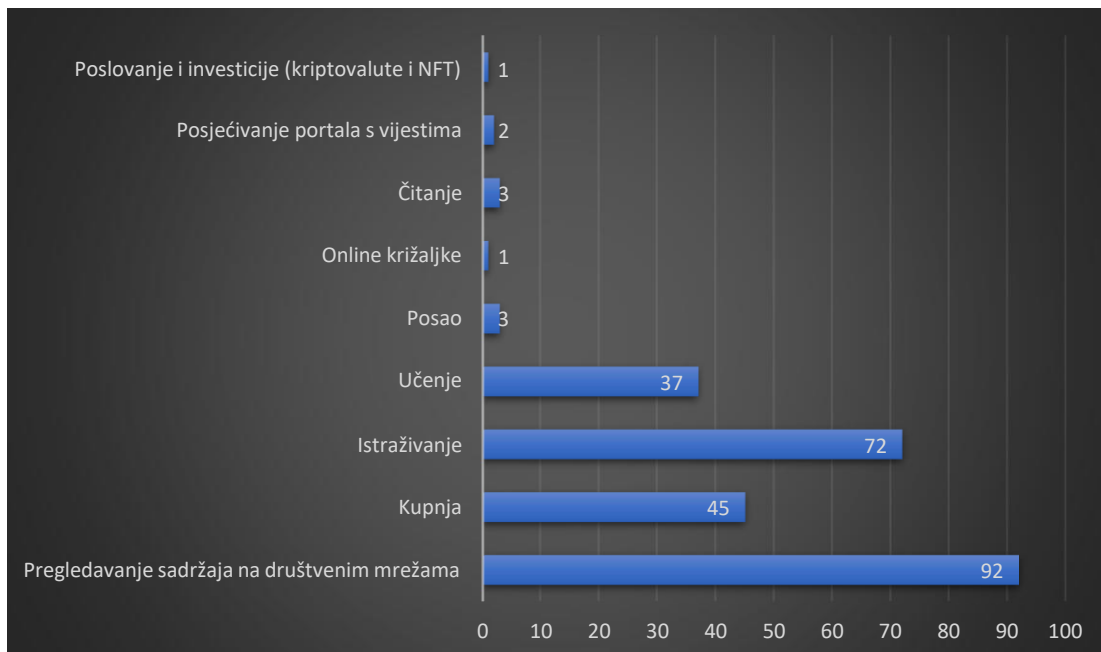
Grafikon 1. Učestalost dnevnog korištenja Interneta



Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikazanih rezultata na prethodnom grafikonu, jasno je vidljivo kako najveći broj ispitanika (63%) dnevno provede na Internetu između 1 i 5 sati. Nešto manji broj ispitanika (njih 18%) Internet koristi 30 minuta do 1 sat dnevno, 15 ispitanika (14%) više od 5 sati, a najmanji broj ispitanika (5%) manje od 30 minuta dnevno.

Grafikon 2. Aktivnosti koje ispitanici najčešće obavljaju putem Interneta

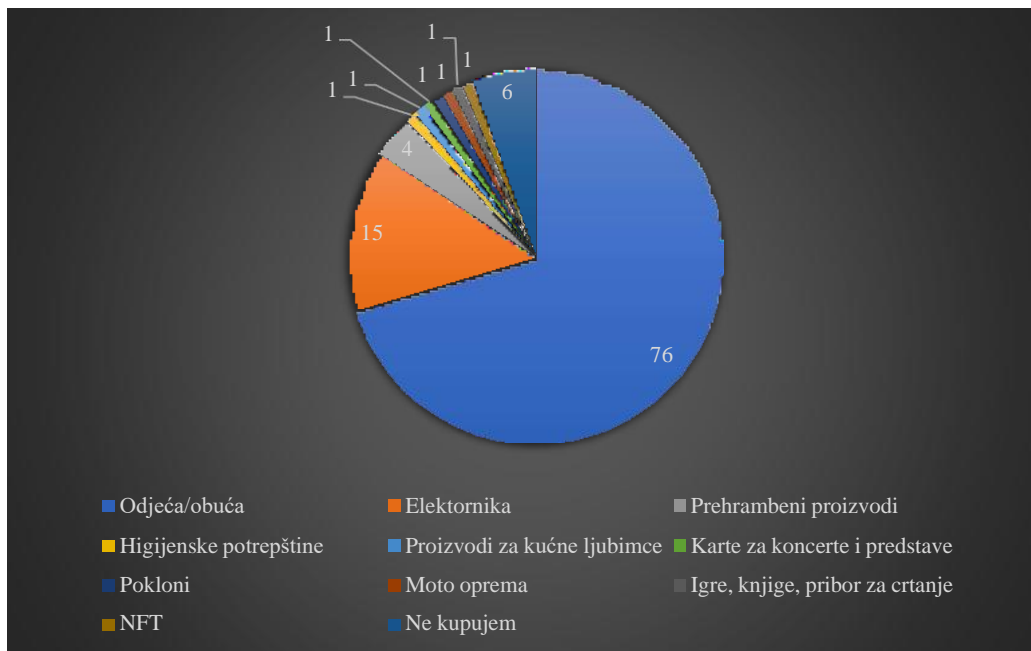


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 2, ispitanici najčešće koriste Internet za pregledavanje sadržaja na društvenim mrežama (85,2%), istraživanje (66,7%), kupnju (41,7%) te učenje (34,3%). Nešto manji broj ispitanika odgovorilo je na postavljeno pitanje pod e) ostalo u kojem su navedene sljedeće aktivnosti: posao (2,2%), čitanje (2,7%), rješavanje online križaljki (0,9%), posjećivanje portala s vijestima (2,2%) te poslovanje i investicije (0,9%).

Sljedeće pitanje anketnog upitnika odnosilo se na kupnju putem Interneta, odnosno proizvodi/usluge koje ispitanici najčešće kupuju putem mreže, a rezultati istraživanja prikazat će se uz pomoć sljedećeg grafikona.

Grafikon 3. Proizvodi/usluge kupljeni putem Interneta

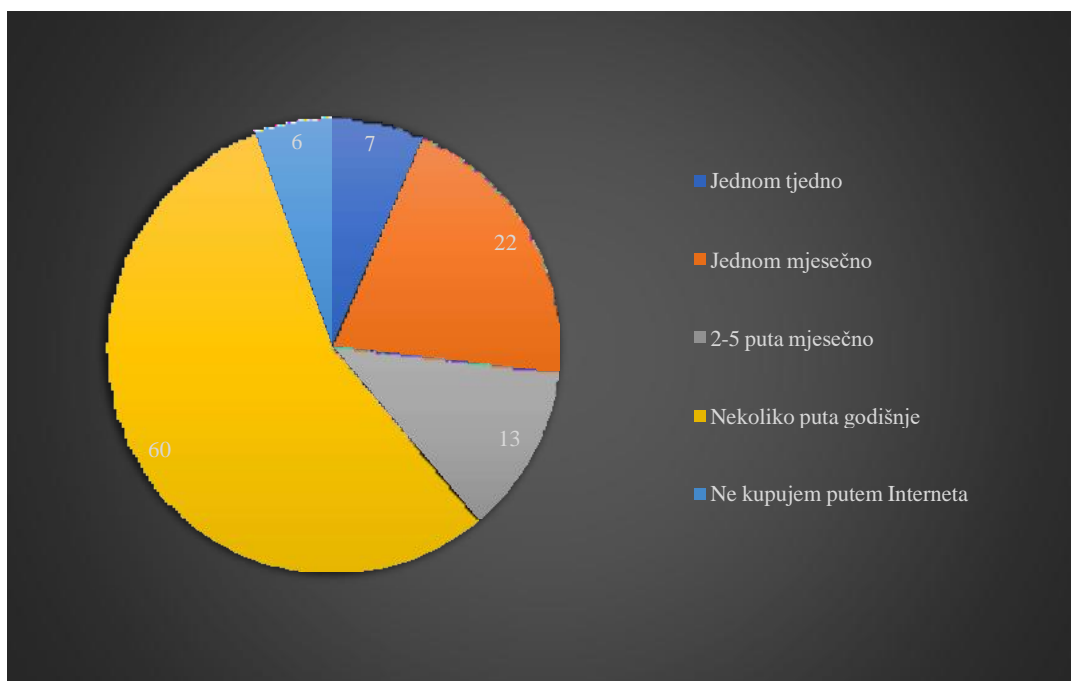


Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem analize prikupljenih podataka, najveći broj ispitanika (70,4%) odgovorilo je kako putem Interneta najviše kupuje odjeću i obuću, kupnju elektronike (13,9%) te prehrambenih proizvoda (3,7%). Nadalje, po jedan ispitanik naveo je da Internet koristi za kupnju higijenskih potrepština, poklona, proizvoda za kućne ljubimce, moto opreme, karata za koncerte i predstave, igre i knjige te NFT-ove. Samo šest ispitanika (5,6%) odgovorilo je da ne koristi Internet za kupnju proizvoda i usluga.

Posljednje pitanje drugog dijela anketnog upitnika odnosilo se na učestalost kupnje ispitanika putem Interneta, a što je prikazano grafikonom 4.

Grafikon 4. Učestalost kupnje putem Interneta



Izvor: rezultati istraživanja

Posljednje pitanje drugog dijela anketnog upitnika odnosilo se na učestalost kupnje ispitanika putem Interneta. Kao što je vidljivo na temelju podataka prikazanih na prethodnom grafikonu, najveći broj ispitanika (55,6%) odgovorilo je kako putem mreže kupuje nekoliko puta godišnje te jednom mjesečno (20,4%). Nadalje, 13 ispitanika (12%) putem Interneta kupuje 2-5 puta mjesečno, a njih sedam (6,5%) jednom tjedno. Šest ispitanika (5,6%) na postavljeno pitanje odgovorilo je negativno, odnosno šest ispitanika ne koristi Internet za kupnju proizvoda i usluga. Sukladno tome, navedenih šest ispitanika isključeno je iz daljnjeg ispunjavanja ankete te analize i interpretacije rezultata.

Posljednja skupina anketnog istraživanja odnosila se na ocjenjivanje stavova ispitanika (njih ukupno 102) vezanih uz etičnost mrežnih stranica koje posjećuju prilikom kupnje. Analiza i interpretacija rezultata Likertove ljestvice (1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“) kategorizirat će se prema skupinama, odnosno prema unaprijed definiranim varijablama. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza rada koristila se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza te jednostavna i višestruka regresijska analiza. Uz pomoć tablice 5 prikazani su stavovi ispitanika o sigurnosti web stranica koje posjećuju prilikom online kupnje.

Tablica 5. Stavovi ispitanika o sigurnosti web stranica

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|--|-------------|-------------|-----------------------|
| SIGURNOST | 3,94 | 0,68 | 0,807 |
| Sigurnosne politike web stranica koje posjećujem su razumljive | 3,48 | 0,91 | |
| Web stranice koje posjećujem jasno prikazuju uvjete i odredbe online transakcije prije provedbe kupnje | 4,04 | 0,84 | |
| Web stranice koje posjećujem nude sigurne metode plaćanja | 4,33 | 0,80 | |
| Web stranice koje posjećujem imaju odgovarajuće sigurnosne značajke | 3,93 | 0,87 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju podataka prikazanih u tablici 5 vidljivo je kako se ispitanici uglavnom slažu sa navedenim tvrdnjama, odnosno imaju pozitivan stav o sigurnosti web stranica koje posjećuju prilikom kupnje (AS = 3,94; SD = 0,68). Ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da su sigurnosne politike web stranica koje posjećuju razumljive (AS = 3,48; SD = 0,91) te da web stranice koje posjećuju jasno prikazuju uvjete i odredbe online transakcija (AS = 4,04; SD = 0,84). Također, prema mišljenju ispitanika, web stranice koje posjećuju uglavnom nude sigurne metode plaćanja (AS = 4,33; SD = 0,80) te imaju odgovarajuće sigurnosne značajke (AS = 3,93; SD = 0,87).

Sljedeća tablica prikazuje rezultate o privatnosti web stranica koje ispitanici posjećuju prilikom online kupnje.

Tablica 6. Stavovi ispitanika o privatnosti web stranica

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|---|-------------|-------------|-----------------------|
| PRIVATNOST | 3,77 | 0,90 | 0,798 |
| Web stranice koje posjećujem jasno objašnjavaju kako se koriste podaci potrošača | 3,60 | 1,02 | |
| Prilikom obavljanja transakcije na web stranicama trebao/la sam dostaviti samo osobne podatke | 3,97 | 1,10 | |
| Informacije o politici privatnosti jasno su prikazane na web stranicama koje posjećujem | 3,74 | 1,06 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je kako se ispitanici uglavnom slažu sa tvrdnjama vezanima uz privatnost web stranica. Naime, sukladno odgovorima ispitanika, web stranice koje posjećuju jasno objašnjavaju kako se koriste podaci potrošača (AS = 3,60; SD = 1,02), a prilikom

obavljanja online transakcije putem web stranica potrošači se slažu s tvrdnjom da su trebali dostaviti samo osobne podatke (AS = 3,97; SD = 1,10). Isto tako, prema mišljenju ispitanika, informacije o politici privatnosti jasno su naznačene na web stranicama koje posjećuju (AS = 3,74; SD = 1,06). Ukupna prosječna ocjena za navedeni konstrukt iznosi 3,77.

Nadalje, tablica 7 prikazuje stavove ispitanika o nezavaravanju na web stranicama koje koriste prilikom online kupnje.

Tablica 7. Stavovi ispitanika o nezavaravanju na web stranicama

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|--|-------------|-------------|----------------|
| NEZAVARAVANJE | 3,17 | 0,94 | 0,872 |
| Web stranice koje posjećujem ne preuveličavaju prednosti i karakteristike svoje ponude | 3,34 | 1,00 | |
| Web stranice koje posjećujem ne iskorištavaju prednosti manje iskusnih potrošača u svrhu navođenja na kupnju | 3,34 | 1,00 | |
| Web stranice koje posjećujem nemaju tendenciju nagovora na kupnju proizvoda koji nisu nužni potrošačima | 2,86 | 1,14 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Izračunavanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije vezane uz stavove ispitanika o nezavaravanju na web stranicama za online kupnju, vidljivo je kako se ispitanici uglavnom niti slažu, niti ne slažu sa navedenim tvrdnjama (AS = 3,17; SD = 0,94). Sukladno dobivenim rezultatima vezanima uz stavove o nezavaravanju na web stranicama, ispitanici su uglavnom neopredijeljeni (niti se slažu, niti se ne slažu) sa navedenim tvrdnjama. Naime, ispitanici su neopredijeljeni u pogledu tvrdnji da web stranice koje posjećuju ne preuveličavaju prednosti i karakteristike svoje ponude (AS = 3,34; SD = 1,00), da web stranice koje posjećuju ne iskorištavaju prednosti manje iskusnih potrošača (AS = 3,34; SD = 1,00) te da web stranice koje posjećuju nemaju tendenciju nagovora na kupnju proizvoda koji nisu nužno potrebni potrošačima (AS = 2,86; SD = 1,14).

Tablica 8 prikazuje stavove ispitanika o pouzdanosti web stranica za online kupnju.

Tablica 8. Stavovi ispitanika o pouzdanosti web stranica

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|---|-------------|-------------|-----------------------|
| POUZDANOST | 4,08 | 0,75 | 0,787 |
| Cijene prikazane na web stranicama koje posjećujem predstavljaju stvarne naplaćene cijene | 4,11 | 0,92 | |
| Obavljenom kupnjom na web stranicama dobio/la sam ono što sam naručio/la | 4,22 | 0,87 | |
| Web stranice koje posjećujem izvršavaju svoja obećanja | 3,95 | 0,87 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju podataka prikazanih u prethodnoj tablici, vidljivo je kako većina ispitanika web stranice za online kupnju smatra pouzdanima (AS = 4,08; SD = 0,75). Naime, ispitanici smatraju kako su cijene prikazane na web stranicama stvarne naplaćene (AS = 4,11; SD = 0,92) te da su obavljenom kupnjom na web stranici dobili ono što su naručili (AS = 4,22; SD = 0,87). Također, većina ispitanika slaže se sa tvrdnjom da web stranice koje posjećuje izvršavaju svoja obećanja (AS = 3,95; SD = 0,87).

Uz pomoć sljedeće tablice prikazat će se stavovi ispitanika sa tvrdnjama vezanima uz zadovoljstvo web stranicom koju posjećuju prilikom online kupnje.

Tablica 9. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu web stranicama

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|---|-------------|-------------|-----------------------|
| ZADOVOLJSTVO | 4,15 | 0,82 | 0,922 |
| Sretan/a sam što sam obavio kupnju putem web stranice | 4,19 | 0,91 | |
| Moj odabir kupovine putem web stranice bila je mudra odluka | 3,99 | 1,01 | |
| Zadovoljan/a sam svojom odlukom o kupnji putem web stranice | 4,18 | 0,91 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na temelju podataka dobivenih deskriptivnom statistikom vezanih uz stavove ispitanika o zadovoljstvu web stranicom, vidljivo je kako su ispitanici u najvećoj mjeri zadovoljni web stranicama koje posjećuju u svrhu kupnje (AS = 4,15; SD = 0,82). Drugim riječima, ispitanici su sretni obavljenom kupnjom putem web stranice (AS = 4,19; SD = 0,91), smatraju da je kupnja putem web stranice bila mudra odluka (AS = 3,99; SD = 1,01) te su općenito zadovoljni svojom odlukom o kupnji putem web stranice (AS = 4,18; SD = 0,91).

Posljednji konstrukt anketnog upitnika odnosio se na namjeru ponovne kupnje, a stavovi ispitanika o namjeri ponovno kupnje na web stranici prikazat će se uz pomoć tablice 10.

Tablica 10. Stavovi ispitanika o namjeri ponovne kupnje na web stranicama

| Varijabla | A.S. | S.D. | Cronbach alpha |
|--|-------------|-------------|-----------------------|
| NAMJERA PONOVNE KUPNJE | 4,28 | 0,82 | 0,962 |
| Ukoliko bih mogao/la, nastavio/la bih kupovinu na web stranicama koje posjećujem | 4,18 | 0,91 | |
| Planiram nastaviti koristiti web stranice za kupnju proizvoda u budućnosti | 4,35 | 0,80 | |
| Vjerojatno ću i ubuduće nastaviti kupovati proizvode sa web stranica koje posjećujem | 4,33 | 0,82 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Ukupna prosječna ocjena posljednjeg konstrukta (namjera ponovne kupnje) iznosi 4,28 što ukazuje na to da se ispitanici slažu sa navedenim tvrdnjama, odnosno imaju pozitivan stav prema namjeri ponovne kupnje na web stranici. Općenito govoreći, ispitanici bi, ukoliko bi mogli, nastavili kupovinu na web stranici koju posjećuju (AS = 4,18; SD = 0,91). Nadalje, ispitanici planiraju nastaviti koristiti web stranice za kupnju proizvoda u budućnosti (AS = 4,35; SD = 0,80) te će vjerojatno i u buduću kupovati proizvode sa web stranica koje posjećuju (AS = 4,33; SD = 0,82). Vrijednosti Cronbach alpha koeficijentata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70³ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U svrhu ispitivanja povezanosti među varijablama, provedena je korelacijska analiza. Rezultati korelacijske analize za hipoteze od H1 do H4 prikazuju se u nastavku.

³ Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije

| | Sigurnost | Privatnost | Nezavaravanje | Pouzdanost | Zadovoljstvo |
|----------------------|------------------|-------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| Sigurnost | 1 | | | | |
| Privatnost | 0,766 | 1 | | | |
| Nezavaravanje | 0,440 | 0,470 | 1 | | |
| Pouzdanost | 0,550 | 0,498 | 0,536 | 1 | |
| Zadovoljstvo | 0,481** | 0,372** | 0,406** | 0,684** | 1 |

Korelacija je signifikantna na razini 0,01

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da je utvrđena umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između „Sigurnosti“ i „Zadovoljstva“ ($r=0,481$, $p<0,01$). Nadalje, utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između „Privatnosti“ i „Zadovoljstva“ ($0,372$, $p<0,01$). Također, povezanost između konstrukata „Nezavaravanje“ i „Zadovoljstvo“ je umjerena i statistički značajna ($r=0,406$, $p<0,01$). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Pouzdanosti“ i „Zadovoljstva“ ($r=0,684$, $p<0,01$).

Nadalje, testiranje postavljenih hipoteza provedeno je primjenom višestruke i jednostavne regresijske analize. Tablicom 11 prikazani su rezultati višestruke regresijske analize za hipoteze H1 do H4.

Tablica 12. Višestruka regresijska analiza

| Pokazatelji | | | | | |
|--|----------|-------------|----------|-------------|--|
| Koeficijent multiple korelacije R | | 0,699 | | | |
| Koeficijent determinacije R ² | | 0,489 | | | |
| Prilagođeni R ² | | 0,468 | | | |
| Standardna pogreška | | 2,114 | | | |
| F-omjer | | 23,224 | | | |
| Značajnost | | 0,000 | | | |
| Nezavisne varijable | B | Beta | t | Sig. | |
| Konstanta | ,073 | | ,054 | ,957 | |
| Sigurnost | ,231 | ,224 | 1,887 | ,062 | |
| Privatnost | -,125 | -,116 | -,997 | ,321 | |
| Nezavaravanje | ,049 | ,043 | ,480 | ,632 | |
| Pouzdanost | ,771 | ,595 | 6,296 | ,000 | |

Napomena: zavisna varijabla – zadovoljstvo; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo utječe li sigurnost, privatnost, nezavaravanje i pouzdanost na zadovoljstvo ispitanika web stranicama, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je kako samo jedna od četiri nezavisne varijable predviđa zavisnu varijablu ($F=23,244$; $p<0,05$). Sukladno navedenome, samo pouzdanost ($\beta = 0,595$; $p<0,05$) ima statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo potrošača u web okruženju. S druge strane, sigurnost ($\beta = 0,224$; $p>0,05$), privatnost ($\beta = -0,116$; $p<0,05$) i nezavaravanje ($\beta = 0,043$; $p>0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na zadovoljstvo te on nije statistički značajan. Može se zaključiti da pouzdanost ($\beta = 0,595$; $p<0,05$) objašnjava 48,9% varijacije u zadovoljstvu potrošača web okruženjem. Analiza podataka uz pomoć višestruke regresijske analiza ukazala je potvrdu samo jedne od četiri postavljenih hipoteza, odnosno H4 „Pouzdanost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“. Nadalje, preostale tri hipoteze: H1: „Sigurnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“, H2: „Privatnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“ i H3: „Nezavaravanje je pozitivno i značajno povezano sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“ odbačene su.

Testiranje posljednje hipoteze rada, H5, provedeno je primjenom jednostavne regresijske analize, a rezultati će se prikazati uz pomoć sljedeće tablice.

Tablica 13. Jednostavna regresijska analiza za varijable "zadovoljstvo" i "namjera ponovne kupnje"

| Pokazatelji | | | | |
|--|----------|-------------|----------|-------------|
| Koeficijent korelacije R | 0,751 | | | |
| Koeficijent determinacije R ² | 0,565 | | | |
| F-omjer | 130,044 | | | |
| Značajnost | 0,000 | | | |
| Nezavisna varijabla | B | Beta | T | Sig. |
| Konstanta | 5,054 | | 7,203 | 0,000 |
| Zadovoljstvo | 0,636 | 0,752 | 11,403 | 0,000 |

Napomena: zavisna varijabla – namjera ponovne kupnje; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05

Na temelju podataka dobivenih jednostavnom regresijskom analizom varijabli „zadovoljstvo“ i „namjera ponovne kupnje“ rezultati ukazuju na statističku značajnost (F=130,044; p<0,05). Koeficijent determinacije ukazuje da 56,5% varijacija u zavisnoj varijabli namjere ponovne kupnje predstavlja rezultat varijacija nezavisne varijable koja se odnosi na zadovoljstvo. To znači da se 56,5% varijacija u namjeri ponovne kupnje može predvidjeti (objasniti) varijablom zadovoljstvo. Isto tako, može se zaključiti da regresijski koeficijent (B) pokazuje da je povećanje rezultata u zadovoljstvu za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u namjeri daljnjeg korištenja za 0,636 ocjene. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je H5: „Zadovoljstvo potrošača u web okruženju pozitivno je i značajno povezano s namjerom ponovne kupnje“ potvrđena.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje, unatoč pažljivo kreiranom i distribuiranom anketnom upitniku vezanom uz percepciju potrošača o etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti, imalo je određenih ograničenja. Sukladno navedenome, u ovom poglavlju rada prikazat će se spomenuta ograničenja te preporuke za buduća istraživanja vezana uz navedenu temu.

Prvo ograničenje istraživanja vezano je uz relativno kratak period provođenja anketnog istraživanja te karakteristike ispitanika. Za kvalitetniju provedbu istraživanja i veći uzorak ispitanika anketno istraživanje trebalo bi trajati duže. Također, ograničenja vezana uz

karakteristike uzorka su i velika prisutnost ženskih ispitanika u odnosu na mušku populaciju kao i neravnomjernost u dobnoj i obrazovnoj strukturi ispitanika. Upravo su navedena ograničenja uvelike utjecala na kvalitetnu provedbu istraživanja. U navedenom kontekstu, buduća istraživanja percepcije etičnosti marketinških aktivnosti i zadovoljstva potrošača online kupnjom, trebala bi uključivati širu skupinu ispitanika različitih dobnih skupina te biti temeljena na ravnomjernoj spolnoj i obrazovnoj strukturi ispitanika.

Također, istraživanja bi trebalo provoditi u dužem vremenskom periodu te putem različitih metoda (fokus grupe, intervjui i sl.). Obzirom da su ispitanici na anketni upitnik odgovarali isključivo putem online Google obrasca, teško je procijeniti u kojoj mjeri su bili iskreni u svojim odgovorima. Pitanja vezana uz stavove i mišljenje ispitanika o etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti trebala bi biti proširena dodatnim tvrdnjama kako bi se što kvalitetnije stekao uvid u percepciju potrošača o etičnosti online trgovaca te bi, ovisno o potrebama, u anketno istraživanje korisno bilo postaviti i nekoliko otvorenih pitanja u kojima bi ispitanici mogli navesti preporuke za poboljšanje korisničkog iskustva online kupnje. Buduća istraživanja trebala bi ispitati i percepciju etičnosti web stranica za online kupnju i na druge zavisne varijable, primjerice spremnost potrošača na preporuku web stranice prijateljima i dr. kao i percepciju etičnosti ispitanika različitih kultura. Isto tako, korisno bi bilo istražiti percepciju etičnosti prodavača koji su prisutni online i fizički. Primjerice, da li fizička prisutnost prodavača ima prednost u percepciji etičnosti u online poslovanju, od strane potrošača? Ako je tako, može li se lojalnost potrošača određenoj web stranici za online kupnju postići uspostavljanjem različitih kanala i mjesta prodaje?

Sljedeće ograničenje odnosi se na pristup navedenim varijablama. Naime, u svrhu istraživanja varijable su se smatrale jednodimenzionalnima. Međutim, prethodna istraživanja razlikuju povjerenje u web stranicu, povjerenje u pružatelje online usluga, različite vrste predanosti i sl. Sukladno tome, buduće studije trebale bi istražiti različite aspekte povjerenja, pouzdanosti i sigurnosti te utjecaja svake od navedenih dimenzija na ponovljenu kupnju. I na kraju, podaci istraživanja prikupljeni su od strane ispitanika samo jedne zemlje (Hrvatske). Buduća istraživanja trebala bi provoditi analizu i interpretaciju podataka ispitanika različitih zemalja svijeta kako bi se mogla ispitati mogućnost generalizacije rezultata. Ipak, unatoč navedenim ograničenjima, važno je istaknuti kako istraživanje ima svoju vrijednost i funkcionalnost u kontekstu diplomskog rada, a ograničenja samo mogu poslužiti kao preporuke i smjernice za buduća istraživanja.

4.5. Rasprava

Na temelju interpretiranih rezultata istraživanja, vidljivo je kako velika većina ispitanika kupuje proizvode i usluge putem web stranica, najčešće zaposlene žene dobne skupine između 18 i 29 godina. Primanja velike većine ispitanika (oko 70%) kreću se u rasponu od 501,00 do 1999,00 eura mjesečno, a njih najviše ima stupanj obrazovanja visoke i više stručne spreme te srednje stručne spreme. Više od polovice ispitanika je neoženjeno/neudato/razvedeno, a najviše ispitanika živi u kućanstvima sa dva ili tri člana. Nadalje, od ukupno 108 ispitanika, čak njih 68 izjavilo je da dnevno koristi Internet od 1 do 5 sati i to u svrhu pregledavanja sadržaja na društvenim mreža, istraživanje i učenje te online kupnju. Nadalje, ukupno 76 ispitanika (70%) najčešće putem Interneta kupuje odjeću i obuću, a nešto manji broj ispitanika prehrambene i higijenske potrepštine, elektroniku, igre i knjige, poklone, karte, moto opremu i dr. Većina ispitanika (njih ukupno 60) odgovorilo je da kupuje proizvode i usluge putem Interneta najčešće nekoliko puta godišnje, a manji broj njih jednom, odnosno dva do pet puta mjesečno. Samo šest ispitanika ne kupuje putem Interneta te su oni, sukladno tome, isključeni iz daljnjeg anketnog istraživanja koje je vezano uz percepciju potrošača o etičnosti online prodavača.

Kako bi se ispitali stavovi ispitanika vezani uz etičnost online prodavača te potvrdile hipoteze rada, postavljeno je ukupno devetnaest tvrdnji koje su grupirane u šest skupina varijabli. U kontekstu stavova ispitanika o sigurnosti prilikom online kupnje, utvrđeno je kako su stavovi ispitanika pozitivni, što je vrlo slično rezultatima istraživanja Limbu, Wolf i Lunford.⁴ Međutim, istraživanje provedeno u ovom radu nije potvrdilo H1: „Sigurnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“.

Nadalje, druga ključna varijabla odnosi se na privatnost, a rezultati istraživanja slični su rezultatima istraživanja koje su proveli Limbu, Wolf i Lunford.⁵ Odnosno, ispitanici su se uglavnom složili sa navedenim tvrdnjama. Na tri tvrdnje anketnog upitnika vezane uz privatnost, većina ispitanika odgovorila je pozitivno. Drugim riječima, ispitanici smatraju da web stranice jasno objašnjavaju na koji način se koriste njihovi podaci, jasno prikazuju politike privatnosti te da traže samo osobne podatke potrošača. Međutim, provedeno istraživanje nije potvrdilo H2: „Privatnost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“.

Prodavači danas često koriste razne manipulativne i obmanjujuće prakse kojima navode potrošače na kupnju te preuveličavaju prednosti i karakteristike svojih proizvoda.

⁴ Limbu, Wolf i Lunford, op. cit., 81.

⁵ Ibidem

Nezavaravanje i istinitost tvrdnji (cijena) postavljenih na web stranicama ima veliki utjecaj na zadovoljstvo potrošača i njihovo korisničko iskustvo. Kada je riječ o nezavaravanju ispitanici se slažu sa navedenim tvrdnjama što je u skladu i sa istraživanjem Limbu, Wolf i Lunford.⁶ Kako je navedeno, nezavaravanje potrošača predstavlja jedno od kritičnih pitanja online etike, a prema mišljenjima ispitanika smatra se da web stranice koje posjećuju ne koriste lažne ili obmanjujuće prakse. Međutim, još uvijek postoji uvriježeno mišljenje da online prodavači često nagovaraju potrošače na online kupnju proizvoda ili usluga koji im u tom trenutku nisu potrebni. Međutim, kao i kod slučaja privatnosti, provedenim istraživanjem nije potvrđena H3: „Nezavaravanje je pozitivno i značajno povezano sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“.

Iduća varijabla ključna za percepciju online etike odnosi se na pouzdanost. U kontekstu istraživanja, navedena varijabla se odnosi na pouzdanost online kupnje, odnosno točna i pravovremena isporuka proizvoda. Na temelju prikazanih i analiziranih podataka ispitanika, preko 70% njih zadovoljno je s pouzdanošću web stranicama koje posjećuju u svrhu kupnje (cijene prikazane na web stranicama predstavljaju stvarno naplaćene cijene, potrošači kupnjom dobivaju realne proizvode, a online prodavači izvršavaju svoja obećanja). Također, navedeni rezultati slični su rezultatima Limbu, Wolf i Lunford.⁷ Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja provedenog u svrhu izrade rada, H4: „Pouzdanost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju“ je potvrđena.

Stjecanja novih potrošača predstavlja puno veći trošak od zadržavanja onih postojećih. Iz tog razloga, online prodavači danas veliku pažnju posvećuju zadovoljstvu potrošača prilikom provedbe kupnje na web stranicama. Navedeno se može primijetiti i na temelju dobivenih podataka anketnim upitnikom. Naime, većina ispitanika planira i u budućnosti koristiti web stranice koje posjećuje za online kupnju, odnosno zadovoljstvo web stranicom ima veliki utjecaj na lojalnost potrošača i namjeru ponovne kupnje. Sukladno dobivenim rezultatima, posljednja hipoteza rada H5: „Zadovoljstvo potrošača u web okruženju pozitivno je i značajno povezano s namjerom ponovne kupnje“ također je potvrđena, što je slično rezultatima dobivenima Limbu, Wolf i Lunford⁸ te Saidi i Ghali-Zinoubi.⁹

Teoretski gledano, provedeno istraživanje ima vrlo veliko značenje te doprinosi boljem razumijevanju povezanosti između percepcije etičkog ponašanja online trgovaca među

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Saidi i Ghali-Zinoubi, op. cit., 8-9.

potrošačima te njihov međusobni odnos. Upravo je kvaliteta odnosa između online prodavača i potrošača ključna za uspjeh poslovanja, namjeru ponovne kupnje te općenito zadovoljstvo potrošača online kupnjom. Iako je tijekom posljednjih godina proveden velik broj značajnih istraživanja vezanih uz percepciju etičnosti marketinških aktivnosti od strane potrošača kao i etičnosti online prodavača, ova studija jedna je od rijetkih koja istražuje etiku online prodavača među hrvatskim potrošačima. Sa menadžerskog stajališta, istraživanje nudi marketinškim stručnjacima te online trgovcima skup smislenih praksi koje pomažu u izgradnji kvalitetnih i dugotrajnih odnosa sa potrošačima, a upravo su takvi odnosi neophodni za konkurentnost prodavača na sve većem online tržištu. Prvenstveno, online prodavači trebali bi jamčiti sigurnost i privatnost svojih potrošača jer su se navedeni kriteriji pokazali kao najvažniji pokretači online transakcija kao i namjera ponovne kupnje. To znači da će potrošač kupovati online ukoliko vjeruje u privatnost i sigurnost svojih podataka. Drugo online trgovci trebali bi spriječiti zadiranje u privatnost svojih kupaca i jasno naznačiti politike privatnosti na web stranicama za kupnju. Također, pouzdanost i nezavaravanje potrošača pokazali su se ključnima u razvijanju povjerenja i predanosti potrošača. Općenito govoreći, pouzdanost i nezavaravanje povezani su sa točnom prezentacijom proizvoda i usluga na web stranicama te isporukom naručenih proizvoda na vrijeme.

Konačno, na temelju dobivenih rezultata istraživanja, velik broj ispitanika danas koristi Internet u svrhu kupnje, a prilikom odabira web stranica za kupnju izrazito im je važna sigurnost i privatnost osobnih podataka te pouzdanost u online prodavače. Upravo navedeni čimbenici imaju veliki značaj na percipiranu etičnost potrošača, njihovo općenito zadovoljstvo kao i namjeru ponovne kupnje. Sukladno navedenim rezultatima, proizlaze i prijedlozi za unaprjeđenje etičnosti u online okruženju. Prvenstveno, online prodavači bi trebali nastaviti koristiti pozitivne politike primjene sigurnosnih značajki i voditi brigu o zaštiti osobnih podataka potrošača. Također, online prodavači trebali bi jasnije objašnjavati potrošačima kako i u koju svrhu se koriste njihovi osobni podaci te ne koristiti manipulativne prakse nagovora potrošača na kupnju proizvoda koji im nisu potrebni.

Zaključak

Sve veće prihvaćanje Interneta kao izvora prodaje, posebno u posljednjih nekoliko godina, etička pitanja u vezi s korištenjem Interneta izazivaju ozbiljnu zabrinutost potrošača te stvaraju nove izazove za praktičare. Ova rastuća zabrinutost oko sigurnosti i etičkog ponašanja u digitalnom okruženju i online prodaji može naštetiti odnosno ograničiti rast prodaje putem web stranica te odvratiti potrošače od kupnje proizvoda i usluga putem mreže. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti kako su navedeni etički izazovi povezani sa nezadovoljstvom i nepovjerenjem potrošača u online okruženju kako bi potaknuli daljnji rast. Sukladno navedenom, izrazito je važno da online prodavači razumiju kako potrošači percipiraju i procjenjuju etičke dimenzije web stranica koje posjećuju u svrhu kupnje zbog suočenosti s oštrom i sve većom konkurencijom kao i rastućim očekivanjima potrošača. Tijekom godina proveden je velik broj istraživanja o percepciji potrošača o etičnosti digitalnih marketinških aktivnosti u web okruženju.

Uz pomoć empirijskog istraživanja koje je provedeno nad hrvatskim potrošačima, otkrivena su saznanja da velik broj potrošača, posebno ženskog spola, koristi Internet u svrhu kupnje proizvoda i usluga. Najčešće se putem Interneta kupuju odjeća i obuća, prehrambene namirnice, higijenske potrepštine i elektronika. Nadalje, kupnju putem web stranice uglavnom preferiraju mlađe skupine potrošača u dobi od 18 do 29 godina, visoke i više stručne spreme, s osobnim mjesečnim prihodima od 501,00 do 1999,00 eura. Sukladno navedenim karakteristikama uzorka od 108 ispitanika, potrošači koriste online kupnju uglavnom nekoliko puta godišnje, a nešto manji broj njih jednom odnosno 2-5 puta tjedno. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su na važnost etičnog ponašanja online prodavača u svrhu povećanja prodaje. Naime, potrošači će kupovati putem web stranica i ostati lojalni istoj ukoliko vjeruju da se njihovi osobni i financijski podaci koriste na siguran i povjerljiv način, web stranice jasno navode politike sigurnosti i imaju sigurne metode plaćanja, nezavaravaju potrošače te ne koriste manipulativne prakse u svrhu navođenja na kupnju. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja potvrđene su dvije od pet postavljenih hipoteza. Drugim riječima, pouzdanost je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju te je zadovoljstvo potrošača u web okruženju pozitivno i značajno povezano s namjerom ponovne kupnje. Tri od pet postavljenih hipoteza je odbačeno. Rezultati istraživanja ukazali su kako sigurnost, privatnost i nezavaravanje nisu statistički značajni, odnosno da nisu pozitivno i značajno povezani sa zadovoljstvom potrošača u web okruženju.

Iako je provedeno empirijsko istraživanje dalo vrijedne i korisne uvide, ono je imalo i određena ograničenja koja su uglavnom povezana sa kratkim vremenskim periodom provedbe anketnog istraživanja, karakteristikama samog uzorka te pristupom varijablama istraživanja. Naime, kako bi buduća istraživanja dala još bolje i korisnije rezultate, istraživanje bi trebalo provesti na većem broju ispitanika različitih kultura, spolu i dobi te tijekom dužeg vremenskog perioda. Također, obzirom da je anketni upitnik ispitanicima distribuiran isključivo online putem elektroničke pošte, zapostavljeni su korisnici različitih društvenih mreža te je upitna pouzdanost i iskrenost odgovora. Sljedeće ograničenje odnosi se na pristup varijablama. Buduća istraživanja na navedenu temu trebala bi sagledavati varijable iz različitih perspektiva i dimenzija jer bi se, na taj način, postigla veća učinkovitost i pouzdanost podataka te dobili korisniji uvidi.

Bibliografija

Knjige

1. Bebek, Borna i Kolumbić, Antun. 2005. *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
2. Chaffey, Dave. 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited
3. Čehok, Ivan. 1997. *Etika*. Zagreb: Školska knjiga
4. Kotler, Philip. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Krajnović, Aleksandra. 2019. *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
6. Nunnally, Jum C., Bernstein, Ira H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.

Članci

1. Gautam, Harish. 2014. „Ethical Issues in Digital Marketing“. *Global Journal for Research Analysis*, 3 (10): 102-103.
2. Limbu, Yam, Wolf, Marco i Lunsford, Dale. 2011. „Consumers’ perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty“. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (1): 71-89.
3. Nabi, Ghulam i sur. 2020. „Ethical Issues in Online Adveritsing and its Impact on Consumer Buying Behavior“. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26 (1): 245-257.
4. Saidi, Khadija i Ghali-Zinoubi, Zohra. 2021. „Customer perceptions of online retailer’s ethics under the mediating role of trust and commitment: a study in Saudi Arabia“. *Journal of Management Information and Decision Sceinces*, 24 (6): 1-12.
5. Schoenbachler, Denis i sur. 1997. „Understanding consumer database marketing“. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1): 5-19.
6. Singla, Karan i sur. 2017. „Role of Ethics in Digital Marketing“. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3 (7): 371-375.
7. Trivedi, Shrawan Kumar i Yadav, Mohit. 2020. „Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction“. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4): 401-415.

8. Veleva, S. S. i Tsvetanova, A. I. 2020. „Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages“. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 940 (1): 1-10.
9. Quierrez, Jessie. 2020. „Business Ethics: Impact To Employee Behavior And Productivity“. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11 (2): 159-165.

Ostali izvori

1. A plus topper. 2022. *Advantages And Disadvantages Of Digital Marketing | What is Digital Marketing?, 8+ Digital Marketing Advantages and Disadvantages*. <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/> (pristupljeno 25. ožujka 2023.)
2. Burson, Nicole. 2022. *How To Be Ethical In Digital Marketing*. <https://upcity.com/experts/how-to-be-ethical-in-digital-marketing/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
3. Gk today. 2015. *Four branches of ethics*. https://www.gktoday.in/topic/four-branches-of-ethics/#Applied_Ethics (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
4. Government of Canada. 2022. *What is ethics?*. <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/values-ethics/code/what-is-ethics.html> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
5. Hamel, Stephane. 2023. *Why data ethics in marketing is important and what to do about it*. <https://supermetrics.com/blog/data-ethics-marketing> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
6. Hill, Brian. 2019. *The Advantages of Ethical Behavior in Business*. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-ethical-behavior-business-21067.html> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
7. Jb Media Group. 2022. *2022 Guide to ethical digital marketing*. <https://jbmediagroupllc.com/ethical-digital-marketing/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
8. Management Study Guide. 2022. *Importance of Ethics*. <https://www.managementstudyguide.com/importance-of-ethics.htm> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
9. Simplilearn. 2023. *9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them?* <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article> (pristupljeno 25. ožujka 2023.)

10. Twin, Alexandra. 2023. *Business Ethics: Definition, Principles, Why They're Important*. <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
11. Vashistha. Bharat. 2020. *Characteristics and advantages of Digital Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/characteristics-advantages-digital-marketing-bharat-vashistha> (pristupljeno 25. ožujka 2023.)

Popis ilustracija

TABLICE:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Osnovni alati digitalnog marketinga | 8 |
| Tablica 2. Klasifikacija etike | 12 |
| Tablica 3. Prednosti etičnosti digitalnog marketinga..... | 19 |
| Tablica 4. Socio-demografski podaci ispitanika | 27 |
| Tablica 5. Stavovi ispitanika o sigurnosti web stranica..... | 32 |
| Tablica 6. Stavovi ispitanika o privatnosti web stranica | 32 |
| Tablica 7. Stavovi ispitanika o nezavaravanju na web stranicama..... | 33 |
| Tablica 8. Stavovi ispitanika o pouzdanosti web stranica | 34 |
| Tablica 9. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu web stranicama | 34 |
| Tablica 10. Stavovi ispitanika o namjeri ponovne kupnje na web stranicama | 35 |
| Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije | 36 |
| Tablica 12. Višestruka regresijska analiza | 37 |
| Tablica 13. Jednostavna regresijska analiza za varijable "zadovoljstvo" i "namjera ponovne kupnje" | 38 |

GRAFIKONI:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Učestalost dnevnog korištenja Interneta..... | 29 |
| Grafikon 2. Aktivnosti koje ispitanici najčešće obavljaju putem Interneta | 29 |
| Grafikon 3. Proizvodi/usluge kupljeni putem Interneta..... | 30 |
| Grafikon 4. Učestalost kupnje putem Interneta | 31 |

Prilog (anketni upitnik)

Anketno istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Istraživanje se provodi u cilju prikupljanja stavova ispitanika vezanih uz etičnost digitalnog marketinga. Anketa je u potpunosti anonimna.

Zahvaljujem na Vašem strpljenju i izdvojenom vremenu.

UVODNA PITANJA:

1. Prema Vašem mišljenju, koliko vremena dnevno provedete na Internetu?
 - a) Manje od 30 minuta
 - b) 30 minuta do 1 sat
 - c) 1-5 sati
 - d) > 5 sati

2. Koje od sljedećih aktivnosti najčešće obavljate putem Interneta? (više mogućih odgovora)
 - a) Pregledavanje sadržaja na društvenim mrežama
 - b) Kupnja
 - c) Istraživanje
 - d) Učenje
 - e) Ostalo (navedite)

3. Što najčešće kupujete putem Interneta?
 - a) Odjeću/obuću
 - b) Prehrambene proizvode
 - c) Higijenske potrepštine
 - d) Elektroniku
 - e) Ostalo (navedite)

4. Koliko često obavljate kupnju putem Interneta?

- a) Jednom tjedno
- b) Jednom mjesečno
- c) 2-5 puta mjesečno
- d) Nekoliko puta godišnje
- e) Ne kupujem putem Interneta

Molim Vas da se prisjetite Vaše posljednje kupnje putem određene web stranice, te da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Sigurnosne politike web stranica koje posjećujem su razumljive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Web stranice koje posjećujem jasno prikazuju uvjete i odredbe online transakcije prije provedbe kupnje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Web stranice koje posjećujem nude sigurne metode plaćanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Web stranice koje posjećujem imaju odgovarajuće sigurnosne značajke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Web stranice koje posjećujem jasno objašnjavaju kako se koriste podaci potrošača. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Prilikom obavljanja transakcije na web stranicama trebao/la sam dostaviti samo osobne podatke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Informacije o politici privatnosti jasno su prikazane na web stranicama koje posjećujem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Web stranice koje posjećujem ne preuveličavaju prednosti i karakteristike svoje ponude. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Web stranice koje posjećujem ne iskorištavaju prednosti manje iskusnih potrošača u svrhu navođenja na kupnju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Web stranice koje posjećujem nemaju tendenciju nagovora na kupnju proizvoda koji nisu nužni potrošačima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Cijene prikazane na web stranicama koje posjećujem predstavljaju stvarne naplaćene cijene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Obavljenom kupnjom na web stranicama dobio/la sam ono što sam naručio/la. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Web stranice koje posjećujem izvršavaju svoja obećanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Sretan/a sam što sam obavio kupnju putem web stranice. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15. Moj odabir kupovine putem web stranice bila je mudra odluka. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Zadovoljan/a sam svojom odlukom o kupnji putem web stranice. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Ukoliko bih mogao/la, nastavio/la bih kupovinu na web stranicama koje posjećujem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Planiram nastaviti koristiti web stranice za kupnju proizvoda u budućnosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Vjerojatno ću i ubuduće nastaviti kupovati proizvode sa web stranica koje posjećujem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI:

Dob:

- a) 18-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) > 50

Spol:

- a) Ž
- b) M

Prosječni osobni mjesečni prihod:

- a) do 500,00 eura
- b) 501,00 -999,00 eura
- c) 1000,00 – 1499,00 eura
- d) 1500,00 – 1999,00 eura
- e) Više od 2000 eura

Stupanj obrazovanja:

- a) SSS
- b) VŠS
- c) VSS
- d) Magisterij/doktorat

Zanimanje:

- a) Učenik/student
- b) Zaposlen
- c) Nezaposlen
- d) Umirovljenik
- e) Drugo

Bračni status:

- a) Oženjen/udata
- b) Neoženjen/neudata/razveden/a
- c) Izvanbračna zajednica

Broj članova kućanstva:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) > 5