

Utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda

Krog, Petra

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:036763>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



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

PETRA KROG

**Utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih
proizvoda**

**The influence of Internet advertising on the intention to purchase
cosmetic products**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

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

**Utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih
proizvoda**

**The influence of Internet advertising on the intention to purchase
cosmetic products**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Student: **Petra Krog**

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

Matični broj: **3778/22**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Petra Krog

(ime i prezime studenta)

3778

(matični broj studenta)

Utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda

(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, _____ kolovoz, 2023.

Petra Krog

Potpis studenta

Sažetak

Današnje je društvo pod utjecajem neprestanih promjena, u raznim aspektima i područjima ljudskog života. Ljudi su svakodnevno izloženi velikome broju informacija koje su danas mnogo dostupnije no što su bile u prošlosti, a samim time, mnogo su zahtjevniji po pitanju pitanju svojih želja i potreba, upravo zato jer su dobro upoznati sa različitim obilježjima i karakteristikama nekog proizvoda ili usluge. Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. U okviru ovog diplomskog rada provedeno je i empirijsko istraživanje. Ono je provedeno na prigodnome uzorku, a korištena je metoda ispitivanja, uz anketni upitnik kao instrument ispitivanja. Neka od važnijih saznanja koja su dobivena ovim istraživanjem ukazuju kako su ispitanicima prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda bitne preporuke prijatelja i poznanika kao i online recenzije postojećih korisnika te uglavnom nemaju nesigurnosti koje se odnose na plaćanje putem Interneta. Osim toga, ovim je istraživanjem utvrđeno kako percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama, podrška influencera te izvori informacija imaju značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda, dok stav prema Internet oglašavanju te ponavljanje internetskih oglasa nemaju značajan utjecaj.

Ključne riječi: online oglašavanje, ponašanje potrošača, digitalni marketing, kozmetički proizvodi; namjera online kupovine

Sadržaj

Uvod	1
1. Temeljna obilježja digitalnog marketinga	03
1.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga	03
1.2. Marketinška komunikacija u digitalnome okruženju	05
1.3. Karakteristike i oblici digitalnog oglašavanja	06
2. Ponašanje potrošača u online okruženju	11
2.1. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje	11
2.2. Odrednice ponašanja potrošača u online okruženju	14
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju	15
2.4. Utjecaj e-WOM-a na donošenje odluke o kupnji proizvoda	17
3. Odrednice online kupovine	20
3.1. Čimbenici utjecaja na kupovinu u digitalnom okruženju	20
3.2. Prednosti i nedostaci kupovine u digitalnome okruženju	22
3.2.1. Prednosti kupovine u digitalnome okruženju	22
3.2.2. Nedostaci kupovine u digitalnome okruženju	24
3.3. Uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupnji	25
3.4. Prethodna istraživanja u kontekstu utjecaja online oglašavanja na namjeru kupnje	27
4. Empirijsko istraživanje utjecaja Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda	32
4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja	32
4.2. Metodologija istraživanja	33
4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	35
4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	54
4.5. Rasprava	56
Zaključak	59
Literatura	61
Popis ilustracija	67
Prilozi	68

Uvod

Područje digitalnog marketinga jest područje koje je podložno brojnim promjenama, što ne iznenađuje s obzirom na ubrzani napredak tehnologije i kontinuirani razvoj različitih tehnoloških inovacija. Uz razvoj tehnologije, uvelike se promijenio način poslovanja pa se samim time mijenja i način na koji poduzeća međusobno komuniciraju, ali isto tako, mijenjaju se potrebe i očekivanja kupaca. Dok se u prošlosti nastojalo marketinškom komunikacijom doprijeti do što većeg broja ljudi kako bi ih se nastojalo nagovoriti na kupnju određenog proizvoda ili usluge, današnje marketinške aktivnosti u digitalnom okruženju nastoje, prije svega, korisnicima pružiti informativan i zabavan sadržaj. Osim toga, valja naglasiti i kako su potrošači današnjice povezani putem Interneta, različitih društvenih medija, gdje lako mogu razmjenjivati različite informacije i iskustva o proizvodima ili uslugama, te su samim time informacije lakše dostupne. Proces oglašavanja više se ne provodi samo tradicionalnim putem, kao što je to televizija, novine i časopisi, radio i sl., već se oglašavanje sveobuhvatno provodi u online okruženju.

Predmet ovog istraživanja jest Internet oglašavanje te utjecaj koji ono ima na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Svrha istraživanja jest odrediti na koji način djeluju određeni čimbenici vezani uz Internet oglašavanje na pojedinca te kakav učinak isti imaju na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda.

Kao glavni ciljevi istraživanja navode se sljedeći:

- Utvrditi kakav utjecaj ima stav prema Internet oglašavanju na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- Utvrditi utječe li percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- Istražiti ima li ponavljanje Internetskih oglasa utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- Istražiti kakav utjecaj ima podrška influencera na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- Utvrditi kakav utjecaj imaju izvori informacija na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda.

Temeljem navedenih ciljeva i predmeta istraživanja, iznose se sljedeće znanstvene hipoteze:

- H1: Stav prema Internet oglašavanju ima značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- H2: Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- H3: Ponavljanje Internetskih oglasa ima značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- H4: Podrška influencera ima značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda;
- H5: Izvori informacija imaju značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda.

Ovaj se diplomski rad sastoji od ukupno četiri poglavlja, te sadrži uvod i zaključak. U uvodnome dijelu iznose se predmet, svrha te ciljevi istraživanja, te se postavljaju istraživačke hipoteze. U prvome poglavlju postavlja se temeljni teorijski okvir rada, gdje se navode temeljna obilježja digitalnog marketinga te se nastoji pojasniti koje su temeljne odrednice digitalnog marketinga, objašnjava se pojam marketinške komunikacije u digitalnome okruženju te se navode karakteristike online oglašavanja. Drugo poglavlje dotiče se ponašanja potrošača u online okruženju. Nastoje se objasniti čimbenike koji imaju utjecaj na kupovno ponašanje, osnovne odrednice ponašanja potrošača u digitalnome okruženju, objašnjava se proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju te se razjašnjava pojam e-WOM-a i njegov utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Nakon toga slijedi treće poglavlje u kojemu se razrađuju čimbenici utjecaja na online kupovinu, prednosti i nedostaci online kupovine, uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupovini te se spominju prethodna istraživanja u kontekstu utjecaja online oglašavanja na namjeru kupnje. Zadnje, četvrto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje, gdje se najprije iznose ciljevi isadržaj istraživanja, objašnjava se metodologija istraživanja, analiziraju se te interpretiraju rezultati istraživanja te se iznose ograničenja provedenog istraživanja te preporuke za daljnje istraživanja, nakon čega slijedi rasprava. Na samome kraju slijedi zaključak, u kojem se sintetiziraju teorijske i empirijske odrednice diplomskog rada.

1. Temeljna obilježja digitalnog marketinga

Pojam digitalnog marketinga te njegova osnovna obilježja, značajke i principi predstavljaju polazišnu točku ovoga rada, te temelj razrade ostatka teorijskoga i empirijskoga dijela. Digitalni marketing široko je područje, koje je potrebno kontinuirano pratiti te izučavati, s obzirom da je podložno čestim promjenama. Razlog tome je ubrzan razvoj i napredak tehnologije te novih trendova u domeni iste. Potrebno je „biti u toku“ sa najnovijim dostignućima, što se posebno očekuje od marketinških stručnjaka kako bi se što brže i lakše mogli prilagoditi potrošačima te njihovim očekivanjima koja su pod utjecajem stalnih promjena.

U ovome poglavlju detaljnije će se objasniti osnovni pojmovi u području digitalnog marketinga, njihova svrha i važnost, te će se objasniti pojam marketinške komunikacije u digitalnome okruženju ali i koje su karakteristike online oglašavanja.

1.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga

Digitalni marketing može se opisati kao prilagodljiv proces omogućen tehnologijom, kojime tvrtke surađuju s kupcima i partnerima u zajedničkom stvaranju, komunikaciji, isporuci i održavanju vrijednosti za sve dionike. On koristi digitalne tehnike kao što su mrežne, računalne, multimedijske te interaktivne tehnologije za razvoj tržišta i zadovoljavanje potreba potrošača. Isto tako, opisuje se kao široko područje koje uključuje nekoliko područja kao što su marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing, analitika, e-trgovina, te tzv. rudarenje podataka o kupcima.¹

U nastavku će se navesti definicije koje opisuju pojam digitalnog marketinga, a osim toga navesti će se njegova važnost te njegove prednosti.

Definirajući pojam digitalnog marketinga, važno je naglasiti kako digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koristeći pritom elektroničke uređaje. Digitalni marketing isto tako može biti opisan i pojmovima kao što su „*web marketing*“, „*online marketing*“

¹ Angélico Gonçalves, M., J., Figueriedo, F., Teixeira, S., Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review, Informatics, 2021., str. 2.

ili „*Internet marketing*. Digitalni je marketing definiran korištenjem brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s kupcima u online okruženju.²

Iako je digitalni marketing koji se kontinuirano razvija, važno je pružiti definiciju koja je jasna i dosljedna. Institut za digitalni marketing definira digitalni marketing kao korištenje digitalnih tehnologija kako bi se stvorila integrirana, ciljana i mjerljiva komunikacija koja pomaže u stjecanju i zadržavanju klijenata, istovremeno gradeći dublje odnose s njima.³ Kao neke od najvećih prednosti digitalnog marketinga navode se sljedeće:⁴

- Visoka razina interaktivnosti- stvara priliku za interaktivnu komunikaciju sa potrošačima, koja zauzvrat stvara priliku za izgradnju dinamičnog okruženja, promjenjivog prostora, specifične navigacije ovisno o korisnikovim preferencijama, dinamički dizajn, mobilne tehnologije i stalne inovacije.
- Prevladavanje geografskih barijera i ograničenja u marketinškim aktivnostima- podrazumijeva mogućnost uspješne komunikacije digitalnog marketinga sa svojim potrošačima te prodaju proizvoda i usluga kao i pronalazak poslovnih partnera u stvarnome vremenu u bilo kojem mjestu na svijetu.
- Visok stupanj mjerljivosti postignutih marketinških rezultata- provođenjem tradicionalnih marketinških kampanja, dobiveni rezultati često mogu biti nejasni i netočni te ne pokazuju jesu li sredstva učinkovito utrošena, dok rezultati kampanja digitalnog marketinga daju jasne rezultate koji su lako mjerljivi, koristeći suvremene alate.
- Visoka razina personalizacije oglašavačkih poruka- prikupljanje podataka online putem daje mogućnost kreiranja individualne ponude za potrošače, a samim time stvara se i dodatna vrijednost za potrošača, odgovarajući sa što većom preciznošću na njihove želje i potrebe kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo.
- Omogućava lakšu komunikaciju i interakciju s korisnicima- uz pomoć različitih platformi poput društvenih mreža, web aplikacija i web stranica, korisnici mogu postavljati pitanja i odmah primiti informacije koje su im potrebne.

² Desai, V., Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, ISSN: 2456-6470, Special Issue, 2019., str. 196.

³ Wymbs, C., Digital Marketing: The Time for a New „Academic Major“ has Arrived, Journal of Marketing Education, 33(1), 2011., str. 94.

⁴ Veleva, S.S., A.I., Tsvetanova, Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 940, 2019., str. 5.-6.

1.2. Marketinška komunikacija u digitalnome okruženju

Komunikacija je u marketingu izrazito bitna. Pomoću nje kupcu se prenosi poruka o određenom proizvodu i usluzi te se nastoji pridobiti interes potrošača. Jedna od mogućih definicija objašnjava marketinšku komunikaciju kao prijenos bilo kojih informacija koje potencijalni kupac dobije, a koje utječu na potencijalnu svijest o potrebi, poznavanju karakteristika i dostupnosti proizvoda, procjenu svojstava proizvoda ili odluku o kupnji.⁵ Važno je uočiti kako ova definicija daje naglasak na one informacije koje prima potencijalni kupac, a ne na informacije koje prodavač nastoji iskomunicirati. Iz tog razloga, ova se definicija razlikuje od uobičajenih definicija koje se mogu pronaći u marketinškoj literaturi. Za neke autore, marketinška komunikacija predstavlja svaku aktivnost koja se koristi u svrhu priopćenja informacije o nekom proizvodu, dok je neki autori opisuju kao tzv. „čimbenike“ koji prenose dojam ili informacije o proizvodu, ali ti „čimbenici“ ostaju nedefinirani.⁶ Također, navodi se kako se marketinškom komunikacijom osiguravaju sredstva kojima se robne marke i organizacije predstavljaju svojoj publici, a sam cilj jest potaknuti dijalog koji bi u idealnome slučaju vodio do slijeda kupnji. Naime, ovakva vrsta interakcije predstavlja razmjenu između svake organizacije i svakog kupca, te će, ovisno o kvaliteti i zadovoljstvu procesa razmjene, biti ili neće biti ponovljena.

U kontekstu marketinške komunikacije pojavljuje se vrlo bitan pojam koji se zove integrirana marketinška komunikacija. Važno je naglasiti kako je cilj marketinške komunikacije prije svega prenijeti pravu poruku pravome kupcu u pravo vrijeme. Međutim, odabir relevantne poruke za pojedinog kupca iziskuje određeni napor, te ne smije uključivati korištenje krivog medija ili davanje kupcu poruke koje su potpuno irelevantne za njega na temelju njegovog prethodnog kupovnog ponašanja. Naposljetku, navedeno podrazumijeva sinergiju svih poruka koje su upućene pojedinome kupcu, a sve je to upravo dio integrirane marketinške komunikacije.⁷

⁵ Herriott, R., S., Communication channels in markets: a definition and conceptualization, *Journal of Marketing Communications*, 2010., Vol. 3, No.3, str.141.

⁶ McCabe, S., *Marketing Communications in Tourism & Hospitality- Concepts, Strategies and cases*, Elsevier, Oxford, 2009., str. 6.

⁷ A., Mohammed, J. Fischer, R., J. Jaworski, B., J. Paddison, G., *Internet marketing- building advantage in a networked economy*, McGraw-Hill Publishing Company, 2004., str. 342.

U literaturi se navodi kako je Internet tehnologija promijenila način života u mnogo različitih aspekata pa tako i u samome području marketinga i u marketinškoj komunikaciji. Smatra se kako je marketinška komunikacija razvijena je kao sredstvo za stvaranje dugoročnog odnosa između trgovca i potencijalnog potrošača, a kao glavnu stavku koju treba istaknuti kroz marketinšku komunikaciju putem Interneta jest interakcija.⁸

Promatrajući Internet kao svojevrsan medij, može se zaključiti kako on čini jedan od kanala integriranih komunikacijskih napora. Osim što Internet posjeduje veliku važnost kada su u pitanju različiti oblici trgovanja i elektronskog poslovanja, isto tako ima važnu ulogu kao sve učinkovitijeg komunikacijskog kanala. Pod tradicionalnim medijima za odašiljanje informacija podrazumijevaju se najčešće tisak, TV, radio i sl., međutim oni predstavljaju jednosmjerni način komunikacije u kojoj su komunikacije posredne, od oglašivača do kupca preko masovnog medija s odloženim mogućnostima povratnih informacija. S druge strane, Internet je medij koji privlači, a upravo to predstavlja jednu od njegovih najvećih snaga. Zanimljivo je i spomenuti istraživanje iz 2012. godine, u kojemu je bilo obuhvaćeno više od stotinu velikih američkih oglašivača na tržištu SAD-a, na pitanje o 3 najveće prednosti online oglašavanja u odnosu na offline tehnike, na prvome mjestu našla se precizna segmentacija, dok su uslijedili mjerljivost kampanje te učinkovitije provođenje marketinškog procesa.⁹

Razmatrajući pojam digitalne marketinške komunikacije, važno je napomenuti kako su na današnjim globalnim tržištima, gdje je informacijska komunikacijska tehnologija široko rasprostranjena, informacijski i komunikacijski kanali prvenstveno digitalni. Digitalizacija je omogućila razvoj brojnih kanala, što pojednostavljuje kruženje informacija.¹⁰

1.3. Karakteristike i oblici digitalnog oglašavanja

Jedan od važnih aspekata digitalnog marketinga jest i digitalno oglašavanje. Vrlo jednostavna definicija digitalnog oglašavanja govori kako je ono jedna od tehnologija koja se koristi za poboljšanje digitalne komunikacije¹¹. Ono se može opisati i kao komercijalni

⁸ Ni Putu Dyah Permatha, K., I Made Sindhu, Y., Ni Made Dhian Rani, Y., Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel, International Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 3, No. 2, str. 97.

⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 316.-317.

¹⁰ Corniani, M., Digital Marketing Communication, Symphonya: Emerging Issues in Management, No. 2, 2006., str. 51.

¹¹ Vignes, C., Abarna, M., Anbumalar, S., Dharani, V. S., Effectiveness of Online Advertising in India, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, Vol.8, No. 12S, 2019., str. 578.,

sadržaj dostupan na Internetu, koji je dizajniran za obavještanje kupaca o proizvodima ili uslugama. Kao neke od najvažnijih stavki digitalnog oglašavanja navode globalni doseg, fokusiranje na potencijalnog kupca te brzina i jednostavnost¹². Što se tiče globalnog dosega, smatra se kako putem mrežnog oglašavanja trgovci mogu istaknuti svoje poslovanje izvan svog lokalnog područja kako bi dosegli publiku na globalnoj razini. Nadalje, u kontekstu fokusiranja na potencijalnog kupca, smatra se kako se putem digitalnog oglašavanja oglasi mogu objavljivati za odabranu skupinu kupaca koji planiraju takvu kupnju proizvoda. Digitalnome oglašavanju potrebno je samo kratko vrijeme da dosegne ciljanu publiku u usporedbi sa tradicionalnim oglašavanjem, koje zahtijeva dugotrajne procedure i potrebno mu je više vremena kako bi se uopće došlo do ciljane publike.

Vezano uz karakteristike digitalnog oglašavanja, važno je spomenuti i pojam optimizacije pretraživača sadržaja (*Search Engine Optimization*) poznat i pod akronimom SEO. Prema organizaciji pod nazivom *The Search Engine Marketers Professional Organization*, SEO se navodi kao proces uređivanja sadržaja i koda web stranice kako bi se poboljšala vidljivost unutar jedne ili više pretraživača.¹³ U kontekstu optimizacije pretraživača sadržaja, važno je spomenuti i pojam pod nazivom SEM odnosno *Search Engine Marketing* (Marketing na tražilicama), a koji uključuje SEO i oglašavanje na tražilicama (SEA - *Search Engine Advertising*). SEO ima u nastojanju visoko se pozicionirati među tzv. organskim rezultatima pretraživanja, a koji su popisi web stranica koje tražilice izvode primjenom algoritama na indeks pretraživača.

U kontekstu digitalnog marketinga, navodi se važnost pojma inbound marketinga, koji se u literaturi navodi kao najvažnija strategija digitalnog marketinga. On se objašnjava kao oblik marketinga koji zahtijeva vrlo pažljivo biranje ciljane publike te joj publici prilagođenu komunikaciju putem visokokvalitetnog sadržaja. Isto tako, pod pojmom inbound marketinga podrazumijeva se strategija povezivanja s potencijalnim kupcima kroz materijale i iskustva koja smatraju korisnima.¹⁴

Pojam inbound marketinga opisuje kako marketinški proces započinje, od izgradnje svijesti do donošenja odluke o kupnji. Za razliku od outbound marketinga, inbound marketing

¹² Ibidem, str. 578.

¹³ B. Killoran, J., How To Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility, IEEE Transactions on Professional Communication, Vol. 56, No. 1, 2013., str. 53.

¹⁴ Patruti-Baltes, L., Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol.9, No. 2, 2016., str. 62.

temelji se na tehnikama privlačenja potrošača („pull“) korištenjem Content marketinga, marketinških kampanja, marketinga na tražilicama, optimizacijom pretraživača sadržaja (SEO), marketinga na društvenim mrežama u svrhu stvaranja svijesti o robnoj marci, privlačenja potencijalnih kupaca i stvaranja baza klijenata. Inbound marketing omogućuje kupcima da postanu informirani donositelji odluka bez da ih se konstantno traži i stvara pritisak za kupovinom određenog proizvoda ili usluge.¹⁵

Nadalje, tvrtka za internetski marketing HubSpot, definira inbound marketing kao „holistički, podacima vođen pristup marketinga koji privlači pojedince brendu i pretvara ih trajne kupce.“¹⁶ Naglašava se kako središnje mjesto u inbound strategiji ima stvaranje i distribucija kvalitetnog i ciljanog sadržaja. Kada je riječ o stvaranju samog sadržaja, važno je da je taj sadržaj privlačan i zanimljiv kupcima te da odgovara na njihova osnovna pitanja i potrebe kroz različite faze inbound procesa.

Inbound marketing za sobom donosi brojne prednosti, a kao neke od najvažnijih navode se slijedeće:¹⁷

- Omogućavanje izravnog, stalnog i dugoročnog odnosa s kupcem,
- Brzo i točno definiranje profila idealnog kupca,
- Omogućuje postizanje boljih rezultata u smislu izvješća o koristima/troškovima u usporedbi s tradicionalnim marketingom,
- Dopušta razvoj strategije sadržaja na temelju specifičnih tema (ključnih riječi) identificiranih SEO-om i Google AdWords-om, a za koje postoji stvarni interes od potencijalnih klijenata,
- Predstavlja napredni oblik marketinga koji se oslanja na stvaranje i distribuciju sadržaja visoke kvalitete.

Kao još jedan važan pojam u području digitalnog marketinga ističe se tzv. content marketing ili marketing sadržaja. Prema definiciji Instituta za Marketing sadržaja, isti se definira kao „marketinški i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnog i vrijednog sadržaja u svrhu privlačenja, stjecanja i angažiranja jasno definirane i razumljive ciljne publike- s

¹⁵ Moriuchi, E., Inbound Marketing and Analytics, Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2021., str. 17.

¹⁶ Bezhovski, Z., Inbound Marketing- A New Concept in Digital Business, SELTH 2015.- International Scientific Conference of the Romanian- German University of Sibiu, 2015., str. 30.

¹⁷ Aljohani, H., Journal of Research on Business and Social Science, Vol. 3, No. 4, 2020., str.4.

*ciljem poticanja profitabilne radnje kupaca.*¹⁸ Smatra se kako je marketing sadržaja postao ključ uspješnih online marketing kampanja te najvažniji alat digitalnog marketinga. Navodi se i kako su mnoge tvrtke postale vrlo zainteresirane za povećanje upotrebe alata marketinga sadržaja u svojoj marketinškoj praksi, budući da su uočile ograničenja tradicionalne tržišne komunikacijske strategije, ali isto tako i velike mogućnosti koje digitalni marketing donosi.

Također, u digitalnome okruženju gdje je sadržaj iznimno vrijedan resurs, važno je usvojiti strategiju marketinga sadržaja, kako bi se prepoznalo mjesto sadržaja unutar organizacije. Nadalje, strategija marketinga sadržaja usvaja dugoročniji pogled na ono što je potrebno, od koga, zašto i kako će se procijeniti. Prilikom stvaranja sadržaja, vrlo je važno voditi računa o publici. Naime, u digitalnome okruženju, tzv. publika se sužava na persone kupaca, prikaze arhetipskih korisnika. One omogućuju organizacijama pregled i uvid u njihove proizvode i usluge iz perspektive kupaca. Prvi korak prilikom kreiranja persone kupaca jest prikupljanje i analiza podataka o ciljnim skupinama kupaca. Nakon toga slijedi sekundarno istraživanje, nakon kojeg može uslijediti i primarno istraživanje, no ono zahtijeva više vremena te više financijskih sredstava. Iz prikupljenih podataka trebalo bi izdvojiti i početi identificirati obrasce ponašanja kako bi se mogli opisati različiti tipovi korisnika.¹⁹

Zanimljiv je isto tako i pojam mobilnog marketinga. Pojam mobilnog marketinga se može definirati kao distribucija bilo koje vrste poruka ili promocija koja dodaje vrijednost kupcu, a istovremeno povećava prihod za tvrtku.²⁰ Isto tako, pojam se opisuje kao sveobuhvatan proces koji podržava svaku fazu životnog ciklusa proizvoda korisnika- stjecanje, poboljšanje odnosa i zadržavanje.²¹ Nadalje, kao tri ključna aspekta tehnološke infrastrukture navode se mobilni transport, mobilne usluge i podrška pri dostavi te mobilno sučelje i aplikacije. Osim toga, mobilni se marketing može koristiti za izgradnju angažmana kupaca s markom, putem tekstualnih poruka, mobilnog oglašavanja, marketinga temeljenog na dopuštenju, isporuku mobilnog sadržaja, sadržaja kojeg stvaraju korisnici i mobilnoj trgovini.²²

¹⁸ Patruti Băltes, L., Content marketing- the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8, No. 2, 2015., str. 112.

¹⁹ Hanlon, A., Digital marketing- Strategic planning & integration, SAGE Publication, University of Cranfield, London, 2019., str. 101.-103.

²⁰ Scornavacca, E., J. Barnes, S., Mobile marketing: the role of permission and acceptance, In. J. Mobile Communication, Vol. 2, No. 2, 2004., str. 130.

²¹ Ibidem, str. 130.

²² Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J., Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era, International Journal of Information Management, Vol. 33, No. 5, 2013., str. 840.

Vežano uz pojam mobilnog marketinga, u literaturi se takoder navodi kako adekvatna marketinška kampanja mora kapitalizirati prednosti mobilnog marketinga. Te prednosti podrazumijevaju kako mobilni marketinški uređaji moraju uvijek biti uključeni, povezani i uvijek sa potrošačima, zatim sposobnost mobilnog marketinga da generira ponude osjetljive na lokaciju te mogućnost ponude mobilnih marketinških poruka koje su visoko personalizirane.²³

E-mail marketing opisuje se kao jedan oblik izravnoga marketinga koji koristi e-mail kao sredstvo komuniciranja publici komercijalnih poruka ili poruka za prikupljanje sredstava. Može se reći, kako se e-mail marketingom smatra svaka e-pošta koja je poslana potencijalnome ili trenutnome kupcu. E-mail marketing se uglavnom referira na slanje e-mail poruka kako bi se poboljšao odnos trgovca i njegovih kupaca, bilo trenutnih ili prethodnih kao i za poticanje lojalnosti kupaca, na slanje e-mail poruka u svrhu stjecanja novih kupaca ili uvjeravanje novih kupaca kako bi odmah nešto kupili te na dodavanje oglasa e-mail porukama koje su poslala druga poduzeća svojim kupcima. Kao neke od najvećih prednosti e-mail marketinga izdvajaju se smislenost, mjerljivost, jednostavnost, automatizam, brzina i učinkovitost.²⁴ S druge strane, kao neki od nedostataka izdvajaju se neisporučena e-pošta, propadanje odgovora na e-mail, troškovi, preopterećenost e-poštom.²⁵ Važan dio digitalnog marketinga predstavlja isto tako i partnerski marketing. Navodi se kako bit partnerskog marketinga leži u poticanju sudionika koji su neovisni o oglašivaču da izvrše prodajne aktivnosti temeljene na proviziji putem sudionika mreže. Pojašnjava se kako je i osnovna prednost primjene affiliate mehanizma za sponzora metoda naknade ovisna o učinku provedene kampanje i načina plaćanja kampanje.²⁶

²³ Berman, B., Planning and implementing effective mobile marketing programs, *Business Horizons*, Vol. 59, No. 4, 2016., str. 432.

²⁴ Fabriorzi, E., Zahedifard, M., E-mail Marketing: Advantages, disadvantages and Improving Techniques, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, 2012., str. 232.- 233.

²⁵ Ibidem, str. 232.-233.

²⁶ Mazurek, G, Kucia, M., Potential of Affiliate Marketing, the 7th International Conference Management of Technological Changes-MTC, 2011., str. 1.

2. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Kao što je sam pojam ponašanja potrošača kompleksan, tako je i opsežno područje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Da bi se moglo razumjeti kako se i na koji način ponašaju potrošači u digitalnom okruženju, potrebno je znati koje su općenite karakteristike ponašanja potrošača, a zatim je potrebno poznavati Internet kao medij putem kojeg se odvijaju aktivnosti kupovine, prodaje, komunikacije s potrošačima i sl. U području ponašanja potrošača, pojmovi iz područja marketinga nerijetko se isprepliću i nadopunjuju sa područjima iz domene psihologije, s obzirom da su načini na koje će se potrošač ponašati često uvjetovani i pod utjecajem raznih psiholoških procesa.

U ovome poglavlju nastojat će se približiti razumijevanju čimbenika koji imaju utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, zatim definirati odrednice koje utječu na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, ali i način donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda od strane potrošača te kakav utjecaj ima e-WOM na odluku o kupnji.

2.1. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje

Kupovno ponašanje potrošača složen je proces koji je pod utjecajem više različitih čimbenika, no u literaturi se navodi kako se ponašanje potrošača kao i čimbenike utjecaja može promatrati na tri razine, a to su razina pojedinca, razina mikrookruženja te razina makrookruženja.²⁷ Ponašanje potrošača na razini pojedinca uključuje psihološke procese u koje spadaju percepcija, motivacija, prerada informacija, osobine ličnosti, vjerovanja, učenje i znanje, stavovi i ponašanje. S druge strane, u čimbenike na razini mikrookruženja spadaju obitelj i referentne grupe, dok u čimbenike na razini makrookruženja spadaju kulturno okruženje, zatim gospodarsko, demografsko, geografsko, političko i društveno.

U kontekstu psiholoških procesa, percepcija se u literaturi objašnjava kao prilagođavanje stvarnosti te kao postupak selekcije, obrade i interpretacije ulaznih podataka iz okoline kako bi bili svrhoviti. Nadalje, vezano uz motivaciju, opisuje se kako motiv označava unutarnju pokretačku snagu koja usmjerava aktivnosti potrošača u cilju ispunjavanja potrebe ili postizanje određenog cilja.²⁸

²⁷ Grbac, D., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje- Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 61.

²⁸ Stávková, J., Stejskal, L., Toufarová, Z., Factors influencing consumer behaviour, Faculty of Business and Economics, 2008. str. 277.

Vezano uz pojam percepcije, također se spominje kako ona započinje izloženošću potrošača i obraćanjem pažnje na tzv. stimuli, a završava interpretacijom te navedeno predstavlja proces percepcije. Tijekom faza izloženosti i pozornosti, vrlo je mala količina informacija koju potrošač obrađuje što čini ove faze visoko selektivnima. Stoga se navodi da, kako bi marketinški stručnjaci mogli komunicirati potrošaču svoju marku ili poruku proizvoda učinkovito, važno je da razumiju prirodu percepcije. Također, zbog subjektivne prirode percepcije, važno je da je poruka koju marketinški stručnjaci žele postići prikazana na vrlo jasan način kako potrošač ne bi protumačio poruku na krivi način.²⁹

Pojam percepcije uključuje različite pojmove kao što su osjet, apsolutni limen, diferencijalni limen, subliminalna percepcija, perceptivna organizacija, perceptivna selekcija te perceptivna interpretacija. Osjet podrazumijeva svaku ulaznu jedinicu koju primaju osjetila. Kod osjeta, primjeri podražaja mogu biti proizvod, ime marke, pakiranje, oglasi u tisku, na televiziji i sl. Nadalje, pojam apsolutnog limena neke osobe može se definirati kao točka na kojoj osoba može otkriti razliku između „ničega“ i „nečega“. S druge strane, diferencijalni limen definira se kao minimalna razlika koju je moguće detektirati između dva slična podražaja.³⁰

Pojam motivacije nastoji pobliže objasniti razloge iz kojih ljudi u određenim okolnostima odabiru određeni način ponašanja. Kod poimanja motivacije postoje dva osnovna pristupa, a to su regulatorni i svrhoviti. Kod regulatornog pristupa, motivacija se povezuje sa osjećajima poput gladi, žeđi ili određene vrste boli u organizmu, što će nagnati potrošača da vrati određenu ravnotežu organizmu. Ti osjećaji u organizmu stvaraju određenu potrebu koja potiče čovjeka na određenu aktivnost kojom vraća osjećaj ravnoteže i zadovoljstvo. S druge strane, kod svrhovitog pristupa opisuje se kako potrošač ulazi u proces kupnje s namjerom da ostvari svoj cilj, a taj cilj nastoji ostvariti na najbolji mogući način. Važno je dakle istaknuti kako je ponašanje potrošača usko povezano sa njegovim potrebama, te da su potrebe vrlo dinamična kategorija, da su one ograničene i da nisu nikada trajno zadovoljene.³¹

²⁹ Vainikka, B., Psychological influencing consumer behaviour, Bachelor's Thesis, 2015., str. 3.-4.

³⁰ G., Schiffan, L., Lazar Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2004., str. 122.-125.

³¹ Ibidem, str. 94.- 96.

Iako postoji nekoliko različitih teorija motivacije, najpoznatija je ona Abrahama Maslowa, koji se ujedno smatra i začetnikom razvoja teorije motivacije, a odnosi se na njegovu poznatu teoriju hijerarhije potreba. Prema toj teoriji, potrebe su prikazane u obliku piramide, gdje se u podnožju piramide nalaze fiziološke potrebe, nakon njih slijede potrebe za sigurnosti, zatim socijalne potrebe, poštovanje samoga sebe te realizacija sposobnosti koja se nalazi na vrhu piramide i može biti ostvarena nakon što su zadovoljene sve ostale potrebe. Samim time, može se zaključiti kako se Maslowljeva teorija temelji na pretpostavci kako ljudi zadovoljavaju svoje potrebe i želje određenim redoslijedom.³²

Jedan od čimbenika utjecaja na kupovno ponašanje potrošača jesu i stavovi. Smatra se kako je stav vrlo složen pojam, koji se može definirati prema sljedeće četiri komponente:³³

1. To je „izvedena varijabla“ koja je konstruirana nakon analize mišljenja i ponašanja;
2. S obzirom da je riječ o manje ili više trajnoj tendenciji, stav se odnosi na osobu ili grupu, a ne samo njihove radnje;
3. Stavovi su općenito polarizirani, puni naklonosti prema danoj temi, zbog njihovog odnosa sa uvjerenjima i vrijednostima. Postoji stav za ili protiv;
4. Stavovi se stječu te su podložni vanjskim utjecajima.

U literaturi se isto tako navodi kako su stavovi podižu vjerojatnost da ponašanje slijedi određeni put.

Vezano uz pojam stavova, u literaturi se spominje tzv. Teorija planiranog ponašanja (*Theory of Planned Behaviour-TPB*). Navodi se kako se radi o jednoj od najutjecajnijih i dobro podržanih socijalno-psiholoških teorija za predviđanje ljudskog ponašanja. Naime, prema Teoriji planiranog ponašanja, odluke o ponašanju ne donose se spontano, već su rezultat razumnog procesa u kojemu je ponašanje pod utjecajem stavova, normi i percepcijom kontrole nad ponašanjem. Isto tako, prema ovome modelu subjektivne norme, stavovi te percipirana kontrola ponašanja imaju utjecaj na ponašanje prvenstveno kroz utjecaj o namjeri ponašanja. Samim time, može se utvrditi kako percipirana kontrola ponašanja direktno utječe na ponašanje, ali isto tako može imati i indirektan utjecaj putem namjera.³⁴

³² Varga, M., Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, Tehnička škola Čakovec, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 1, 2011., str. 155.

³³ Iranmanesh, A., Hadi Najafabadi, E., The Impact of Customer's Attitude on Buying Behaviour, Management and Administrative Sciences Review, Vol. 2, No. 4, 2013., str. 361.

³⁴ Manstead, S. R., Terry, D., A. J., Kotterman, D., Wolfs, J., R. Smith, Louis, J. R. W., The Attitude-Behaviour Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behaviour and Self-Identity, The Journal of Social Psychology, Vol. 148, No. 3, 2008., str. 312.

Obilježja ličnosti smatraju se jednim od najvažnijih faktora kada se promatra ponašanje potrošača. Ona su pod utjecajem socioloških, kulturnih i okolišnih čimbenika. Vezano uz obilježja ličnosti važno je spomenuti i pojam osobnosti, koja se može definirati kao jedinstvena identifikacija osobe da je jedna jedinka drugačija od ostalih, ne samo u smislu fizičkih aspekata, već i u tipovima osobnosti. S marketinškog stajališta, osobnost je bitna zato što se smatra da utječe na kupovno ponašanje potrošača te na ono što potrošač kupuje, kada to kupuje te kako je kupnja potrošača pod utjecajem njegovih obilježja ličnosti.³⁵

U literaturi se također navodi da potrošači kupuju određene proizvode, kao što su primjerice tip kuće, auta, nakita i sl. kako bi odrazili svoju osobnost. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci razvijaju svoje proizvode i usluge ali i promotivne kampanje imajući na umu vrste osobnosti svoje ciljane publike. Međutim, uvriježeno je i mišljenje kako se osobnost ne bi trebala povezivati sa svim odlukama potrošača o kupnji.³⁶

2.2. Odrednice ponašanja potrošača u digitalnom okruženju

Ponašanje potrošača u digitalnome okruženju nije isto kao i ponašanje potrošača u tradicionalnome. Naime, činjenica je kako su se tradicionalne marketinške aktivnosti promijenile, a samim time potrošači su postali aktivni u online okruženju. Potrošači u digitalnome okruženju se opisuju kao vrlo mobilni potrošači, koji imaju visoku razinu digitalne povezanosti, obavljaju sve svoje aktivnosti koristeći digitalne medije. Tehnologija je neizostavan dio njihove svakodnevice, osim toga mogu kupovati bilo kada i bilo gdje, a isto tako troše više novaca u usporedbi sa tradicionalnim potrošačima, upravo zato jer kupuju kad god i gdje god žele te odmah dijele svoja iskustva. Ono što je digitalnome potrošaču bitno jest ukupna vrijednost koja se može dobiti od nekog proizvoda, a ne nužno najniža cijena.³⁷ Nadalje, online okruženje omogućuje kupcima da smanje svoje napore prilikom

³⁵ Nath Gangai, K., Agrawal, R., The Influence of Personality Traits on Consumer Buying Behaviour, *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol. 5, No. 1, 2016., str. 35.

³⁶ Onu, J. C., A., Emmanuel, A., Garvey, M., Assessing the Relationship between Personality Factors and Consumer Buying Behaviour in South Eastern Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 11., 2014., str. 232.

³⁷ Yuruk-Kayapinar, P., *Digital Consumer Behaviour in an Omnichannel world, Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey*, Emerald Publishing Limited, 2020., str. 59.-60.

donošenja odluka o kupnji, na način da im pruža širok izbor mogućnosti, informacije te pouzdanost i usporedbu proizvoda.³⁸

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju

Proces donošenja odluke o kupnji ima za cilj objasniti dinamičan proces kroz koji prolaze potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji. Različiti autori različito definiraju ovaj proces. Primjerice, autori Følstad i Kvale tvrde kako je „*putovanje kupca slijed, proces ili put, putem kojeg kupci prisupaju usluzi ili učinkovito koriste uslugu.*”³⁹ Nadalje, autori Shavitt i Barnes gledaju na putovanje kupca kao na „*korake koje potrošači prolaze na svome putu prema izgradnji odnosa s markama ili iskustvima koja oni smatraju zadovoljavajućima.*”⁴⁰

Kada je riječ o procesu donošenja odluke o kupnji, važno je istaknuti kako postoji razlika između tradicionalnog procesa te onog koji se odvija u digitalnome okruženju. Naime, u tradicionalnome modelu, nakon same kupovine, odnos s robnom markom fokusiran je uglavnom na korištenje proizvoda. Uzevši u obzir kako je Internet doživio vrlo snažnu evoluciju, može se zaključiti i kako se proces donošenja odluke o kupnji izrazito promijenio u smislu da danas potrošači nakon kupovine žele podijeliti svoje iskustvo online.⁴¹

Za poduzeća je vrlo važno da razumiju proces donošenja odluke o kupnji te kako podrška za taj proces može utjecati na zadovoljstvo potrošača. Razumijevanje procesa donošenja odluke o kupnji online potrošača ima ključnu ulogu u sposobnosti poslovnog subjekta da dizajnira i implementira sustave koji zadovoljavaju potrebe potrošača. Nadalje, razumijevanjem procesa donošenja odluke o kupnji potrošača, poslovni subjekt može smanjiti materijalne te kognitivne troškove pružanjem popratnih informacija i pomaganjem

³⁸ Park, C. H., Kim, Y. G., Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 2003., str. 18.

³⁹ Følstad, A., Kvale, K., Customer journeys: a systematic literature review, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, No. 2, 2018., str. 207.

⁴⁰ Shavitt, S., Barnes, A. J., Culture and the consumer journey, *Journal of Retailing*, Vol. 96, No. 1, 2020. str. 40.

⁴¹ Gupta, P., Singh, S., Brand Advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world, *Harvard Business Review*, 2010., str.2.

potrošačima da izaberu jednu od nekoliko alternativa. Važno je napomenuti kako pružanje prevelikog broja informacija može uzrokovati nepotrebne prekide u procesu kupnje.⁴²

U kontekstu digitalnog marketinga, veliku važnost imaju tzv. „*Moments of Truth* (MOT)“ odnosno „*Trenuci istine*“. Naime, Moment of Truth definira se kao trenutak kada kupac ili korisnik stupi u interakciju sa robnom markom, proizvodom ili uslugom kako bi stvorio ili promjenio dojam o toj određenoj marci, proizvodu ili usluzi.⁴³ Ključni koncepti su sljedeći: „*Zero Moment of Truth* (ZMOT)“, „*First Moment of Truth* (FMOT)“, „*Second Moment of Truth* (SMOT)“ te „*Third Moment of Truth* (TMOT)“.⁴⁴ U digitalnome marketingu, kao najvažniji navodi se upravo „*Zero Moment of Truth* (ZMOT)“ te se ujedno smatra i središnjim konceptom digitalnoga marketinga. Ovaj je termin smišljen od strane tvrtke Google 2011. godine, a odnosi se na istraživanje koje korisnik provodi o određenome proizvodu ili usluzi u online okruženju, prije poduzimanja bilo kakve radnje. U fazi ZMOT-a, potrošači se informiraju o proizvodu, njegovim alternativama, čitaju recenzije i iskustva drugih korisnika, traže kupone i popuste i to sve prije nastupanja FMOT-a ili odlaska u fizičku trgovinu ili virtualnu trgovinu. S druge strane, FMOT nastupa kada potrošač kupi proizvod i doživljava njegovu kvalitetu sukladno obećanjima robne marke, a TMOT podrazumijeva povratne informacije ili reakcije potrošača prema brandu, proizvodu ili usluzi.

Sam proces donošenja odluke u kupnji temelji se na ZMOT konceptu. Putovanje kupca u digitalnome okruženju sastoji se od četiri faze, a to su razmatranje; procjena; kupnja; uživanje, podržavanje i veza s brendom.⁴⁵ Za razliku od tradicionalnog procesa donošenja odluke o kupnji, koji bi se počeo odvijati u fizičkoj prodavaonici, proces donošenja odluke o kupnji u digitalnome okruženju započinje u digitalnome prostoru, kada klijent pretražuje dostupne opcije. Putovanje kupaca u digitalnome okruženju započinje fazom razmatranja, kada pojedinci pregledavaju proizvode ili robne marke izložene u virtualnome ili realnome prostoru. Osim toga, može započeti i kada se kupac susretne s brendom putem prijatelja i obitelji ili nekim drugim podražajima koji će mu privući pažnju. Potrošači su privučeni od

⁴² Mahmood, A., Kohli, R., Devaraj, S., Understanding determinants of Online Consumer Satisfaction: A decision Process Perspective, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, 2004., str. 117.

⁴³ Krajnović, A., Sikirić, D., Bosna, J., *Digital Marketing and Behavioral Economics*, CroDiM, Vol. 1, No. 1, 2018., str. 39.

⁴⁴ Ibidem, str. 39.

⁴⁵ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., str. 76.- 77.

strane velikog broja različitih brendova koji se promoviraju, te mu se nudi velik broj različitih informacija. Iz tog razloga, u fazi razmatranja smanjuje se broj odabranih proizvoda s obzirom da u ovoj fazi pretraživanja potrošači ne dobiju uvijek one informacije koje traže. Druga faza je faza procjene, u kojoj potrošači na svoju listu poželjnih brendova dodaju neke nove brendove te brišu stare. Navedeno se događa zbog pretraživanja informacija kako bi što lakše saznali te se odlučili na kupnju. Z razliku od tradicionalnih trgovina gdje bi trgovci nastojali uvjeravati klijenata za odabir nekog proizvoda, danas prednost u donošenju odluke imaju izvori informacija. Treća faza jest faza kupnje, gdje potrošači često mogu odgađati kupnju do trenutka fizičkog dolaska u prodavaonicu, no ni tada neće kupiti proizvod ako nisu zadovoljena njihova očekivanja. Različite karakteristike proizvoda poput pakiranja, cijene, dostupnosti i sl. imaju utjecaj na odluku o kupnji, međutim sve veću ulogu ima upravo ZMOT, odnosno pretraživanje u digitalnome okruženju. Zadnja faza jest uživanje, podržavanje i veza s brendom, u kojoj se podrazumijeva povezivanje s brendom kroz upotrebu proizvoda, te praćenje online recenzija drugih kupaca.

2.4. Utjecaj e-WOM-a na donošenje odluke o kupnji proizvoda

Termin e-WOM skraćena je pojava *electronic Word of Mouth*, a zapravo dolazi od pojma *Word of Mouth*, koji se definira kao razgovor potrošača „licem u lice“ o iskustvu nekog proizvoda ili usluge.⁴⁶ Njegova glavna karakteristika je u tome što je on nezavisan, što znači da izvor nema nikakvog komercijalnog interesa u pružanju WOM-a. Samim time, ovakav je komunikacijski proces vjerodostojniji od informacija koje generira sama tvrtka. Razvojem novih tehnologija korisnicima je omogućeno da informacije o proizvodima dijele i putem Interneta, čime se povećava potencijalni utjecaj WOM-a. Stoga se e-WOM može definirati kao svaka pozitivna ili negativna izjava od strane potencijalnog, stvarnog ili bivšeg kupca o nekom proizvodu ili tvrtki, a koja je dostupna velikome broju ljudi i institucija putem Interneta.⁴⁷ Kupcima je omogućeno da dijele svoja mišljenja putem različitih platformi, koje olakšavaju stvaranje i razmjenu sadržaja kojeg generiraju korisnici te se obično odnose na društvene medije, koji podrazumijevaju web kanale kao što su blogovi, stranice s

⁴⁶ Sen, S., Lerman, D., Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of interactive marketing* Vol. 21, No. 4, 2007., str. 77.

⁴⁷ López, M., Sicilia, M., Determinants of e-WOM influence: The Role of Consumers' Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, 2014., str. 29.

recenzijama, stranice društvenih mreža i forumi. Važno je istaknuti kako su WOM i e- WOM različiti po pitanju korištenja kanala za prijenos informacija.

Nadalje, online recenzije potrošača postale su važno sredstvo marketing komunikacije jer mnogi potrošači traže online recenzije kao prvi korak u kupnji proizvoda. Za razlik od tradicionalnog WOM-a, informacije se putem e-WOM-a šire mnogo brže u kraćem vremenskom razdoblju. Isto tako, e-WOM na kupce može djelovati pozitivno ili negativno, naime, pozitivan e-WOM će utjecati na kupca na način da kupi određeni proizvod, s obzirom da pozitivan e-WOM predstavlja iskreno mišljenje od drugoga kupca koje nije plaćeno. Navodi se i kako je e-WOM jedna vrsta ponašanja potrošača jer se odnosi na učenje, točnije na učenje iz prethodnog iskustva potrošača prije kupnje proizvoda ili usluge. Također, u literaturi se navodi kako Internet korisnici rijetko čitaju web stranice koje pretražuju detaljno, već ih „skeniraju“ kako bi saznali informacije koje su im zaista potrebne. Korisnici žele pretraživati informacije koje su im potrebne brzo i sa malo uloženog truda. Neki autori smatraju kako je relevantnost važan element u procesu donošenja odluke, jer se ona u procesu donošenja odluke temelji na relevantnosti prikupljene informacije.⁴⁸

Isto tako, online recenzije potrošača postaju sve važnije s obzirom da potrošači nastavljaju kupovati proizvode online. Sasvim je razumljivo da u trenucima kada potrošači ne mogu osobno procijeniti proizvod, često se oslanjaju na e-WOM prijenos informacija kako bi ublažili rizik vezan uz kvalitetu proizvoda i istinitost prodavača. Zanimljivi su i podaci, a koji upućuju da skoro dvije trećine ispitanika, točnije 61% njih, izjavilo je kako se prije kupnje novog proizvoda ili usluge savjetuje o online recenzijama, blogovima i drugim izvorima online povratnih informacija od strane kupaca prije kupnje novog proizvoda ili usluge, pri čemu su tražilice preferirana metoda provođenja istraživanja. Navodi se i kako online recenzije potrošača donose tuđa normativna uvjerenja, pokazujući sviđa li se drugim potrošačima proizvod ili ne.⁴⁹ Kada su recenzije o proizvodu uglavnom pozitivne, potencijalni potrošači će vjerojatno misliti da je sam proizvod poželjan u skladu s recenzijama. S druge strane, kada potrošači čitaju većim dijelom negativne recenzije proizvoda, može se dogoditi da se neće ni njima svidjeti jer neslaganje s drugima može izazvati psihičku nelagodu. U usporedbi sa tradicionalnim WOM-om, e-WOM je specifičan

⁴⁸ Kanyan, A., Fitrin Nazrin, M., Sa'ait, N., The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention, International Academic Research Journal of Social Science, 2016., str. 74.-75.

⁴⁹ Yayli, A., Bayram, M., e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, No. 1, 2012., str. 53.

po tome što može širiti informacije brzo i u velikim količinama, informacije koje se mogu spremati, koje se mogu odmah primiti, koje su anonimne i koje nadilaze prostor i vrijeme. Također, kroz e-WOM aktivnosti, potrošači mogu dobiti visoku razinu transparentnosti tržišta te shodno tome mogu preuzeti aktivniju ulogu u lancu vrijednosti i utjecati na proizvode i cijene prema individualnim preferencijama.

3. Odrednice kupovine u digitalnom okruženju

Kupovina u digitalnome okruženju postaje sve popularnija među potrošačima kao noviji oblik kupovine. Sa sve većim razvojem tehnologije, potrošači postaju sve više upoznati sa konceptom kupovine u digitalnom okruženju koja se može smatrati kao oblik kupovine koji nosi mnogo pogodnosti za potrošača. Ona postaje sve zastupljenija te je često percipirana kao proces koji štedi vrijeme koje bi se obično izgubilo prilikom posjete fizičkim trgovinama, međutim među mnogim potrošačima još uvijek postoje razne nesigurnosti vezane uz online kupovinu.

U ovome poglavlju nastoje se objasniti neki od najvažnijih čimbenika koji utječu na kupovinu u digitalnom okruženju, ali isto tako i koje su najveće prednosti i nedostaci iste. Isto tako, detaljnije se objašnjava koja je uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupovini.

3.1. Čimbenici utjecaja na kupovinu u digitalnom okruženju

Kupovina u digitalnome okruženju predstavlja područje koje je vrlo dinamično te se iz tog razloga stavlja naglasak na stalno praćenje trendova te upotrebu modern informacijsko-komunikacijske tehnologije. Razvoj Interneta je za sobom povukao nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača te istodobno mnogobrojne promjene u načinu poslovanja te u komunikaciji s potrošačima.⁵⁰

Autori Li i Zhang utvrdili su kako postoji deset utjecajnih relevantnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na Internetu. Oni su tih deset relevantnih čimbenika kategorizirali u pet nezavisnih i pet zavisnih varijabli. Nezavisne varijable uključuju vanjsko okruženje, demografska obilježja, osobne karakteristike, karakteristike dobavljača/usluge/proizvoda te kvaliteta web stranice. Osim toga, pet zavisnih varijabli uključuje stavove prema online kupovini, namjeru online kupovine, donošenje odluka, online kupovinu te zadovoljstvo

⁵⁰ Rezo, D., Kursan Milaković, J., Mihić, M., Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol.14, No.3-4, 2020., str.27.

potrošača. Nadalje, pet nezavisnih varijabli identificirane su kao prethodnice, koje izravno određuju stavove prema online kupnji.⁵¹

Online kupovina ne uključuje putovanje, karakterizira ju laka dostupnost, praktičnost, ušteda vremena, no kao nedostatak se navodi nemogućnost fizičkog doticaja sa samim proizvodom, nedostatak međuljudske komunikacije, troškovi dostave kao i troškovi rukovanja proizvodom. Isto tako, online kupovina smatra se kompetentnijom kada je u pitanju zadovoljavanje potrošačevih želja i potreba, ona omogućuje kupcima da bez napora stječu znanja o kvaliteti proizvoda, dostupnosti, specifikacijama, cijeni, usporedbu s drugim proizvodima, a sve to putem klika mišem. Po pitanju online kupovinom postoje razlike između muškog i ženskog spola, gdje su muškarci motivirani potrebom, te žele prilikom online kupovine uložiti minimalan trud i vrijeme, a žene su motivirane samim osjećajem zadovoljstva koje im pruža online kupovina i povezuju je sa slobodnim vremenom⁵². Nadalje, autori Wolfinbarger & Gilly navode kako su “ *svevremenski pristup i praktičnost najčešći razlozi za online kupovinu.* ”⁵³ Kako bi se znalo koji su razlozi potrošača za online kupovinu, važno je poznavati situacijske čimbenike koji do toga vode. Isitče se i kako je kupovina koja se odvija kod kuće, bez potrebe za putovanjem, mnogo zabavnija. Kao važni čimbenici online kupovine navode se vremenska učinkovitost, mogućnost kupovine 24 sata te pogodnosti kao što je izbjegavanje čekanja u redu u trgovini. Također, online kupovina smatra se izrazito pogodnom za ljude koji imaju određene zdravstvene probleme ili imaju neku vrstu invaliditeta pa su nepokretni, a pogodna je i za one koji žive u gradovima gdje možda nemaju učinkovit prijevozni sustav pa zbog toga koriste pogodnosti online kupovine.⁵⁴

⁵¹ Li, N., Zhang, P., Consumer online shopping attitudes and behaviour: An assessment of research, AMCIS 2002 proceedings, 2002., str. 509.

⁵² Bhalerao, J. V., Gujar, R. V., International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 4, No. 1, 2019., str. 445.

⁵³ Wolfinbarger, M., Gilly, M. C., Shopping online for freedom, control and fun, California management review, Vol. 43, No. 2, 2001., str. 42.

⁵⁴ Bhalerao, J. V., Gujar, R. V., Op. cit., str. 445.

3.2. Prednosti i nedostaci kupovine u digitalnom okruženju

Online trgovina može za kupce imati brojne prednosti i pogodnosti. Ona postaje sve više zastupljena među potrošačima, koji uviđaju razne pogodnosti koje za njih nosi online kupovina. No, online trgovine isto tako imaju razne nedostatke koji mogu izazvati nezadovoljstvo kod kupaca. Također, kupci se međusobno razlikuju po svojim zahtjevima i očekivanjima od online kupovine te tako neki mogu biti izrazito zadovoljni iskustvom online kupovine, dok drugi mogu ipak odlučiti koristiti usluge fizičke trgovine.

3.2.1. Prednosti kupovine u digitalnom okruženju

U literaturi se kao jedna od najvećih prednosti online trgovine navodi tzv. pristup izboru. Nadalje, navodi se kako se pogodnost, dostupnost informacija, mogućnost prilagodbe te vremenska učinkovitost navode kao primarni faktori online kupovine.⁵⁵ Isto tako, online kupovina pomaže kupcima u stjecanju velikih količina informacija o raznim specifikacijama proizvoda, trgovinama, promocijama i sl. Online kupovinom kupcima je omogućen pristup recenzijama te mogućnost korištenja informacija na jednostavan način u usporedbi s tradicionalnim fizičkim trgovinama. Nadalje, kupci mogu imati pristup velikome broju informacija izravno sa određene web stranice sa samo nekoliko klikova mišem, dok bi u fizičkoj trgovini te informacije davao prodavač. Zanimljiva je i činjenica kako se hedonistički motiv traženja zadovoljstva i uživanja prilikom doživljavanja novih stvari tijekom online kupovine isto tako smatra jednom od prednosti iste. Online kupovina omogućuje kupcima fleksibilnost da odaberu i procijene robu. Velik izbor proizvoda različitih brandova s dostupnim detaljnim informacijama smatraju se vrlo velikom prednosti online trgovine pomažući kupcima prilikom donošenja odluka što može predstavljati značajan motiv za online kupovinu.

Činjenica je kako velika većina online trgovina nudi mnogo niže cijene od onih koje se nalaze u fizičkim trgovinama. Razlog tome jest što velik broj ljudi koristi online trgovinu

⁵⁵Wani, S. N., Malik, S., A Comparative Study of Online Shopping Behaviour: Effects of Perceived Risks and Benefits, International Journal of Marketing and Business Communication, Vol. 2, No. 4, 2013., str. 44.

upravo iz razloga kako bi pronašli proizvode po nižim cijenama. Iz tog razloga, vlasnici Internet trgovina često smanjuju maržu kako bi privukli što veći broj kupaca. Osim toga, kupci mogu vrlo lako pretraživati veći broj različitih web stranica kako bi pronašli što nižu cijenu proizvoda koji njima odgovara. Kao još jedna prednost online trgovine navodi se i pogodnost, koja se povezuje sa činjenicom kako online kupovina nudi mogućnost kupovine iz bilo kojeg mjesta, bilo da je to ured, vlastiti dom ili sl, uz uvjet posjedovanja tableta, laptopa ili sličnog uređaja te internetske veze. Dakle, kupac nije dužan fizički posjetiti trgovinu. Raznolikost je još jedna prednost, iz razloga što kod online trgovine postoji mnogo veći izbor proizvoda, za razliku od fizičke trgovine, koja je ograničena svojim kapacitetom te je samim time kupcu na raspolaganju mnogo manje proizvoda koje može odabrati. Također, kupci u online trgovinama mogu pronaći mnogo više proizvoda no što bi ih pronašli u fizičkim trgovinama. Fizičke trgovine su karakteristične po tome što koriste različita sredstva pomoću kojih nastoje privući kupce, kao što su primjerice razni posteri i plakati, razne poruke, koriste različite boje i pozicioniraju proizvode na takav način koji navode kupce da kupe još dodatnih proizvoda. Jedan takav poznati primjer navođenja kupaca na dodatnu kupovinu je kada se u trgovini sva ona dobra i namirnice koje se smatraju “osnovnima”, poput primjerice kruha, smještaju na sam kraj trgovine, baš iz razloga kako bi kupci putem mogli uočiti što više ostalih proizvoda koje bi potencijalno mogli kupiti. Osim toga, online trgovine pružaju mogućnost diskretne kupovine, kada je u pitanju kupovina proizvoda koji je primjerice intimnije prirode i nastoji se izbjeći određena vrsta neugodnosti. Po tome pitanju online trgovine imaju prednost nad fizičkim trgovinama jer daju tu privatnost koju fizičke trgovine ne mogu dati. Kao jednu od prednosti važno je istaknuti i jednostavnost usporedbe kupnje, jer kupci lako mogu usporediti različite cijene sa različitih web stranica, dok bi prilikom posjeta fizičkim trgovinama morali svaki puta posjetiti drugu trgovinu te bi tako izgubili mnogo vremena. S druge strane, prilikom online kupovine, to je moguće vrlo lako učiniti, a navedeno omogućava i usporedbu cijene i kvalitete. Ono što online trgovine pružaju jest i opsežna dostupnost miksa proizvoda, odnosno činjenica kako prilikom online kupovine postoji veća dostupnost različitog broja proizvoda. To se djelomično objašnjava kao činjenica kako vlasnici fizičkih trgovina vrlo često moraju donijeti odluku o proizvodima koje proizvode će izložiti u trgovini, što ovisi o više različitih čimbenika, od kojih su neki potražnja na lokalnome tržištu, prošli uspjeh ili neuspjeh kupnje te ograničeni prostor na policama. Prednost online kupovine jest također i prepoznavanje

jedinstvenih rješenja. Naime, u procesu kupovine određenog proizvoda, kojime se nastoji zadovoljiti određena potreba, postoji mogućnost da kupac nije ni svjestan postojanja određenog rješenja. Također se navodi kako postoji mogućnost postojanja idealnoga rješenja za neku kupovnu potrebu koja je tek uvedena na tržište. Inovacijama treba određeno vrijeme kako bi našle svoje mjesto na trgovačkim policama, pogotovo kada je riječ o manjim do srednjim trgovinama, dok u online trgovinama one postaju vrlo brzo dostupne.⁵⁶

Među prednostima online trgovine također se može navesti i dostupnost ekspresne dostave, što posebice može biti korisno kada su u pitanju veliki i glomazni proizvodi i kada postoji mogućnost osiguranja te nižih troškova. Dostava je većini kupaca iznimno bitna, a mnogo njih odlazi u trgovine kako bi vidjeli proizvode koje žele kupiti i njihove cijene te nakon toga provjere cijene u online trgovinama i naruče proizvod te na taj način često imaju mogućnost besplatne dostave.⁵⁷

3.2.2. Nedostaci kupovine u digitalnom okruženju

Unatoč brojnim prednostima, postoje isto tako i brojni nedostaci online kupovine. Kao jedan od njih navodi se problem informacijske sigurnosti. Naime, informacije koje se navode na web stranici od strane kupaca, private su i osobne informacije, stoga nije iznenađujuća zabrinutost potrošača za njihove osobne podatke, koji se mogu zloupotrijebiti. Prilikom plaćanja tijekom online kupovine, ako se ne može zajamčiti sigurnost podataka ili u slučaju da je web stranica hakirana, tada se mogu otkriti i zloupotrijebiti osobni podaci potrošača, što može uzrokovati velike gubitke. Osim toga, kupci obično plaćaju za svoje proizvode prije no što ih zapravo zaprime putem online trgovine, što ih čini dodatno nesigurnima. S obzirom da je ovo viđeno kao jedan veći problem, sigurnosni sustav e-trgovine se postepeno poboljšava. To se postiže korištenjem vatrozida, šifriranjem, digitalnim potpisom, tehnologijom certificiranja i sl. Kako bi se izgradila sigurna i pouzdana komunikacijska mreža koja može osigurati sigurno, brzo i točno prenošenje informacija o transakcijama. Osim toga, web stranica mora osigurati sigurnost baze podataka kako bi se spriječio hakerski napad. Još jedan nedostatak online kupovine leži u činjenici kako nije sva roba prikladna za

⁵⁶ Devi, S., Saini, P., Online shopping: Interplay of Influencing factors, Risks & Benefits, University of Delhi, 2015. str. 4.-5.

⁵⁷ Gupta, A., Bansal, A., Bansal, R., Online Shopping: A Shining Future, International Journal of Techno-Management Research, Vol. 10, No.1, 2013., str. 6.

online kupovinu. Naime, kupci nemaju vizualnu percepciju o tome kako određeni proizvod izgleda, o njegovoj kvaliteti i teksturi. Samim time stvarni doživljaj nekog proizvoda ne može biti zamijenjen tekstaunim opisom. Iz tog razloga može se navesti kako je online kupovina uglavnom prikladna za vrlo standardne proizvode koji uglavnom nemaju problema s kvalitetom. Općenito, potrošači bi trebali vrlo pažljivo birati robu visoke kvalitete, s obzirom da navedeno zahtijeva mnogo konzultacija i usporedbi. Još jedan nedostatak online kupovine jest nedostatak stvarnog okruženja i atmosfere trgovine. Navodi se kako mnogi kupci vole kupovati bez nekog posebnog razloga, oni kupuju određeni proizvod kada su privučeni od strane marketinških napora same trgovine. Kao što je i ranije spomenuto, u fizičkim trgovinama kupci mogu fizički dodaknuti proizvod, razgovarati s prodavačem te im prodavač može preporučiti određeni proizvod. Neke su online trgovine, kako bi pokušale riješiti ovaj problem, izradile chat sobe u stvarnome vremenu te kupci mogu razgovarati sa prodavačima. Nadalje, uspoređujući online trgovine s fizičkim trgovinama, može se zaključiti kako je kod online trgovina logistika relativno zaostala. Kada kupci kupuje proizvode online, oni uglavnom nestrpljivo čekaju da im proizvodi budu dostavljeni na kućnu adresu. Međutim, ako učinkovitost logistike nije visoka, odnosno kada dođe do odgođene isporuke ili kada roba nije poslana u skladu sa narudžbom ili je došlo do određenih oštećenja tijekom transporta te visokih troškova distribucije, tada će kupci uglavnom biti nezadovoljni svojom online kupovinom. Važno je spomenuti i čest izostanak poslije-kupovnih usluga.⁵⁸

3.3. Uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupovini

Društvene su mreže tijekom posljednjih desetak godina postale izrazito popularne i zastupljene u svakodnevnoj komunikaciji, iako se ne koriste uvijek isključivo u komunikacijske svrhe. Važno je istaknuti kako su postale medij putem kojeg korisnici često razmjenjuju svoja iskustva o različitim proizvodima, ali i putem društvenih mreža se oglašavaju razni proizvodi.

⁵⁸ Jun, W., Jia-xin, Y., Hong-xia, Z., Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies, International Conference on E-Product, E-Service and E-Entertainment, 2010., str. 2.-3.

Važno je istaknuti kako nisu svi ljudi skloni uspostavljanju virtualnih veza te se nikoga ne može prisiliti na korištenje platformi za socijalno umrežavanje. One mogu biti pogodno okruženje za razna poslovna partnerstva te poduzetničke pothvate.⁵⁹

Isto tako, navodi se kako odnos između društvenih medija i procesa donošenja odluke o kupnji ukazuje kako društveni mediji imaju utjecaj na stavove o oglašavanju, stavove o marki i namjere kupnje potrošača, što neće nužno imati utjecaj na sam proces donošenja odluke o kupnji, ali može imati posrednički učinak. Naime, društveni mediji mogu izgraditi stavove o robnoj marki koji utječu na ponašanje pri kupnji. Dobar imidž marke ili proizvoda može navesti potrošača da donese odluku o kupnji. Kada primjerice prijatelj nekog potrošača na društvenim mrežama dijeli ili preporučuje usluge ili proizvode na svojim društvenim mrežama, to utječe na stav o marki i isto tako utječe na njihovo donošenje odluka. Međutim, svakako treba spomenuti kako oglašavanje na društvenim mrežama, koje pružaju oglasi, utječe na stavove potrošača o robnoj marki te isto tako na namjeru kupnje.⁶⁰ Nadalje, iako se društveni mediji mogu koristiti za oglašavanje, oni isto tako predstavljaju izvrstan način da se brendovi ili usluge povežu sa svojim potrošačima. Navodi se kako motivi potrošača za uključivanje u društvene medije daju uvid u aktivnosti potrošača. Tri glavna motiva koje potrošači imaju za korištenje Interneta kao medija jesu: informacija, zabava i društveni aspekt. Motivacija je podijeljena u dvije osnovne skupine, a to su racionalni motivi, kao što su dijeljenje znanja i zagovaranje te emocionalni motivi kao što su društvena povezanost i samoizražavanje.⁶¹ U današnje vrijeme, potrošači koriste Internet kao alat za ostvarenje njihovih motivacija, a ona može biti povezana sa njihovim starim prijateljima, poslom ili recenzijama koje bi podržale njihov proces donošenja odluka.⁶²

Neka prijašnja istraživanja pokazala su kako čak i manja količina negativnih informacija na nekim objavama može imati značajan utjecaj na stavove potrošača.⁶³

⁵⁹ Strugar, I., Panian, Ž., Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 227.

⁶⁰ Sema, P., Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?, Johnson & Wales University, 2013., str. 5.

⁶¹ Ibidem, str. 6.

⁶² Sema, P., Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?, Johnson & Wales University, 2013., str. 5.-6.

⁶³ Ioanăs, E., Stoica, I., Social Media and its Impact on Consumer Behaviour, International Journal of of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014., str.296.

U literature se navodi kako društvene mreže ne trebaju uvijek jezik ili riječi kako bi proširile poruku potrošačima. Naime, navodi se da kada su proizvod ili usluga plasirani na tržište, tada je na potencijalnome kupcu da interpretira njihov kontekst te da na temelju toga da povratnu informaciju. Ona može podrazumijevati aktivnost kupnje proizvoda, ponovljene kupnje proizvoda ili nekupovanje samog proizvoda. Samim time, može se zaključiti kako se ovaj proces temelji na potrebama samog kupca, njegovom znanju naklonosti proizvodu, lojalnosti prema određenome brendu, vrijednosti marke, usmenoj predaji te njegovim zahtjevima.⁶⁴ Autori Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito i Singh također smatraju se kako se korištenje društvenih mreža rapidno povećava. Navedeno ide u prilog činjenici kako se društvene mreže, za tvrtke i marketinške stručnjake, mogu iskoristiti u svrhu povećanja svijesti o proizvodu ili usluzi.⁶⁵

U literaturi se isto tako navodi kako potrošači koriste društvene mreže u svrhu trenutnog pristupa informacijama, kada njima to odgovara, te im na taj način društvene mreže pomažu o odluci o kupnji ili da saznaju nešto više o proizvodima ili brandovima, kada i gdje oni to žele. Prema mišljenjima nekih autora, s obzirom na postojanje općeg osjećaja nepovjerenja prema tradicionalnijim medijima poput televizije, časopisa i novina, potrošači se sve više okreću od takvih medija kao izvora koji vode njihovu kupnju. Navodi se i kako je preopterećenost informacijama ključni problem u online donošenju odluka.⁶⁶

3.4. Prethodna istraživanja u kontekstu utjecaja online oglašavanja na namjeru kupnje

Postoje brojna istraživanja koja su usmjerena na kontekst online oglašavanja te isto tako i koja su usmjerena na utjecaj online oglašavanja na namjeru kupnje. U ovome podpoglavlju biti će pojašnjene najvažnije spoznaje i zaključci proizašli iz različitih dosadašnjih istraživanja. Ona se odnose na namjeru kupnje, stavove prema Internet oglašavanju,

⁶⁴ Agrawal, M., Vraghese, S., Impact of social Media on Consumer Buying Behaviour, Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 6, No. 3, 2021., str. 52.

⁶⁵ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R & Singh, R., Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour, Journal of business research, Vol. 69, No. 12. 2016., str. 5840.

⁶⁶ Voramontri, D., Klieb, L., Impact of social media on consumer behaviour, International Journal of Information and Decision Sciences, Vol. 11, No. 3, 2019., str. 216.

percipiranu relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama, ponavljanje internetskih oglasa, podršku influencera te izvore informacija.

Vezano uz namjeru kupnje, autori Escobar-Rodríguez i Rocío-Bonsón Fernández⁶⁷ u svojem su istraživanju ispitivali determinante modne online maloprodaje te dali prijedlog formiranja namjere kupnje putem Interneta. Na. Njihovo istraživanje o namjeri kupnje modnih predmeta na Internetu usredotočeno je na četiri objašnjavajuće varijable, a to su elektronička inovativnost, modna inovativnost, povjerenje i percipirana vrijednost. Autori naglašavaju kako njihovo istraživanje ponajprije uzima povjerenje, uštedu vremena i uštedu troškova kao prethodnike percipirane vrijednosti online kupnje odjeće. Nadalje, autori su isto tako istaknuli kako je važnost povjerenja u procesu razmjene e-trgovine dokazano od strane nekoliko različitih autora, te navode da što je veće povjerenje u sustav, to je veća namjera potencijalnih korisnika za online kupnju. S obzirom da se njihovo istraživanje fokusiralo na modnu industriju, smatrali su bitnim da uključe varijablu koja uključuje svijest, interes ili modnu inovativnost kao čimbenik koji objašnjava namjeru online kupnje ove vrste proizvoda.⁶⁸ Na temelju istraživanja, autori su zaključili kako na predispoziciju sudionika istraživanja za online kupnju modnih proizvoda pozitivno utječe percipirana vrijednost online transakcije, povjerenje sudionika u online kanale kupovine te modna osviještenost i inovativnost pojedinaca. Naime, što je veća percipirana vrijednost online transakcije, veća je vjerojatnost da će pojedinac kupiti modne proizvodne online putem. Nadalje, na percipiranu vrijednost imaju pozitivan utjecaj povjerenje, troškovi i ušteda vremena. Na povjerenje isto tako ima pozitivan utjecaj percipirana sigurnost i kvaliteta informacija, dok modna inovativnost ima pozitivan utjecaj na namjeru online kupovine modnih proizvoda.⁶⁹

Kada je riječ o online kupovini proizvoda te namjeri iste, vrlo se često istražuje utjecaj stavova prema Internet oglašavanju. Autori Peter, Martin i Lilly⁷⁰ u svome su istraživanju

⁶⁷ Escobar- Rodríguez, T., Bonson- Fernandez, R., Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce, *Information of Systems and e- Business Management*, Vol. 15, No. 3, 2017., str. 1.

⁶⁸ Ibidem, str. 4.

⁶⁹ Ibidem, str. 18.

⁷⁰ Ogutu, R. P., Ogutu, M., Njanja, L., The moderating effect of subjective norms, perceived bihevioural control and gender on the relationship between attitude toward Internet advertising and purchase intention of university students in Kenya, *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 1, 2014., str. 1.- 2.

nastojali utvrditi učinak stava prema Internet oglašavanju o namjeri kupnje sa subjektivnim normama, percipiranom kontrolom ponašanja i spolom kao moderatorima. U pregledu literatue, autori su se osvrnuli na prerastanje tradicionalnog oglašavanja u digitalno oglašavanje kao rezultat nedavnih tehnoloških promjena. Isto tako, u prijašnjim istraživanjima spominje se važnost Internet oglašavanja kao važnog izvora informacija za korisnike te činjenica kako online atmosfera predstavlja novi pothvat za većinu tvrtki a niska cijena ovog tržište potiče stvaranje više poduzeća. Autori navode kako trendovi Interneta i oglašavanja u Keniji rastu brže od bilo kojeg drugog medija. Isto tako ističu kako su visoka stopa prodora Interneta u Keniji, poboljšana infrastruktura, velike internetske brzine zajedno sa padom cijena internetskih usluga povećali samim time i broj internetskih korisnika potaknuvši interes za sve veći broj poduzeća u sektoru e-trgovine.. Navodi se kako je glavni cilj ovog istraživanja utvrditi moderirajući učinak subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i spola na stav prema Internet oglašavanju i namjeru kupnje.⁷¹ Ovim istraživanjem je utvrđeno kako varijable stav prema Internet oglašavanju te subjektivne norme imaju značajan i pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Na kraju, moderirajući učinak percipirane kontrole ponašanja, subjektivne norme i spola na odnos stava prema Internet oglašavanju i namjere kupnje nije podržan.⁷²

U istraživanjima se često pojavljuje i pojam percipirane relevantnosti oglašavanja na društvenim mrežama, posebice utjecaj iste na namjeru kupnje. U svome istraživanju, autor Abdallah Alalwan⁷³ nastoji identificirati i ispitati glavne čimbenike koji se odnose na oglašavanje na društvenim mrežama, a koji bi mogli predvidjeti namjeru kupnje. Autor u svome istraživanju nastoji identificirati i ispitati glavne čimbenike koji bi mogli predvidjeti namjeru kupaca za kupnjom proizvoda koji se promoviraju oglašavanjem na društvenim mrežama. Konstrukti koji su korišteni u ovome istraživanju bili su očekivana učinkovitost, hedonistička motivacija, percipirana relevantnost, navika, interaktivnost, inormativnost te namjera kupnje kao zavisna varijabla. Ovim je istraživanjem utvrđeno kako očekivana učinkovitost, hedonistička motivacija, interaktivnost, informativnost te percipirana relevantnost imaju značajan utjecaj na namjeru ukupnje. Osim toga, utvrđeno je da

⁷¹ Ibidem ,str. 5.

⁷² Ibidem, str. 28.

⁷³ Abdallah Alalwan, A., Investigating the impact of social media advertising features on costumer purchase intention, International Journal of Information Management, Vol. 42, 2018., str. 1.

interaktivnost ima ključnu ulogu u ubrzanju očekivane učinkovitosti te hedonističke motivacije. Također, statistički rezultati pružaju snažne dokaze koji podupiru utjecajnu ulogu percipirane relevantnosti i informativnosti na očekivanu učinkovitost.⁷⁴

Pojmovi kao što su ponavljanje internetskih oglasa te podrška influencera također su vrlo zanimljivi te se često pojavljuju u istraživanjima brojnih autora. Primjerice, autori Zhao i suradnici⁷⁵ u svome istraživanju nastoje utvrditi kako oglašavanje utječe na kupovno ponašanje potrošača i lojalnost marki uzimajući u obzir svijest o marki i moderirajuću ulogu percipirane kvalitete. Nadalje, u ovome istraživanju korištena je teorija razumnog djelovanja kako bi poduprla konceptualni model. Naime, prema teoriji razumnog djelovanja, stav prema ponašanju je jedan od važnih predikatora namjere ponašanja. Ciljana populacija ovog istraživanja bili su potrošači kozmetičkih brendova. Konstrukti koji su korišteni u ovome istraživanju jesu kupovno ponašanje kupaca, oglašavanje koje se sastojalo od ponovljenog izlaganja, podrške slavnih te apela na seks, zatim svijest o robnoj marci, odanost robnoj marci te percipirana kvaliteta.⁷⁶ U ovome istraživanju cilj je bio utvrditi kako oglašavanje utječe na kupovno ponašanje potrošača i lojalnost marki uzimajući u obzir posredničku ulogu svijesti o marki te ulogu moderatora koju ima percipirana kvaliteta. Ovim istraživanjem otkrilo se da je oglašavanje značajno predvidjelo ponašanje potrošača dok lojalnost brendu ima posredničku ulogu. Isto tako, ovim je istraživanjem potvrđeno da je ponašanje pri kupnji u velikoj mjeri predviđeno oglašavanjem i sviješću o robnoj marci. Nadalje, ovo je istraživanje dokazalo posrednički učinak svijesti o brendu između oglašavanja te kupovnog ponašanja kupaca. Također, implicira se da se kupovno ponašanje potrošača povećava s povećanjem oglasa, a istovremeno, takav prirast postaje robustan kada asocijacija na marku igra aktivnu ulogu.⁷⁷

Izvori informacija mogu isto tako imati važnu ulogu kada je u pitanju namjera kupovine. Autori Parajuli i suradnici⁷⁸ proveli su istraživanje kojim su nastojali analizirati razinu

⁷⁴ Ibidem, str. 10.

⁷⁵ Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al – Faryan, M. A., Untying the influence of advertisements on consumer buying behaviour and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality, *Frontiers in Psychology*, 12, 803348, 2022., str. 1. - 2.

⁷⁶ Ibidem, str. 6.-7.

⁷⁷ Ibidem, str. 9.-10.

⁷⁸ Parajuli, S., Thapa, B., Devkota, N., Raj, U., Paudel, S. G., Female consumer Awareness Level on Purchasing Online Beauty Products in Kadhamndu Valley, *Nepalese Journal of Management Science and Research*, Vol. 4, No. 1, 2021., str. 161.

svijesti potrošača ženskog spola o online kupnji kozmetičkih proizvoda u dolini Kathmandu. Rezultati ovog istraživanja otkrili su da čak 95% žena ima razvijenu svijest o online kupovini kozmetičkih proizvoda. U Ciljanom populacijom za ovo istraživanje smatraju se žene sa područja Kathmandu-a, koje koriste internetsku platformu za kupnju kozmetičkih proizvoda. Konstrukti korišteni u ovome istraživanju jesu izvori informacija, kupovna orijentacija, atributi proizvoda, stav prema brandu te namjera kupnje. Rezultati istraživanja pokazali su da je čak 221 ispitanik od njih 285 pod utjecajem informacija navedenim na web stranicama, a koje se odnose na uspjeh proizvoda koji je naveden prilikom oglašavanja te koji je utjecao na kupnju kozmetičkih proizvoda. To znači da čak 77% ispitanika čita i provjerava podatke navedene u oglasu.⁷⁹

Sva navedena istraživanja daju svoj doprinos kada je u pitanju istraživanje namjere kupnje, iako se ne odnose sva istraživanja koja su navedena na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Međutim, određeni dijelovi rada svakako se smatraju relevantnima za daljnja istraživanja, posebice po pitanju stava prema Internet oglašavanju, percipirane relevantnosti oglašavanja na društvenim mrežama, ponavljanja internetskih oglasa, podrške influencerima te izvora informacija.

⁷⁹ Ibidem, str. 168.

4. Empirijsko istraživanje utjecaja Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda

U ovome poglavlju dati će se pregled empirijskog istraživanja utjecaja Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Navesti će se koji su bili glavni ciljevi te sadržaj istraživanja, objasniti će se metodologija istraživanja, analizirati i interpretirati rezultati, a isto tako navesti će se ograničenja provedenog istraživanja te će se dati preporuke za buduća istraživanja. Na kraju ovog poglavlja slijedi i rasprava.

4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Poznato je da tradicionalni oblici oglašavanja još uvijek imaju važnu ulogu kada je u pitanju poticanje na kupnju, međutim, sve je veća zastupljenost korištenja Interneta kao sredstva oglašavanja različitih proizvoda. U ovome empirijskome istraživanju naglasak je na korištenju Interneta kao sredstva oglašavanja kojim se potrošače potiče na kupnju različitih kozmetičkih proizvoda, te se istražuje učinak istog.

Problem ovog istraživanja jest nedovoljna istraženost utjecaja kojeg ima Internet oglašavanje na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Sukladno tome, temeljni cilj koji je predstavljen ovim istraživanjem jest utvrditi kakav utjecaj ima Internet oglašavanje na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda, a osim toga, istraživanjem se nastoji dobiti uvid u socio-demografske podatke ispitanika.

S obzirom na pregled dosadašnjih istraživanja koja su spomenuta u prethodnome podpoglavlju, a koja su relevantna za kontekst ovog empirijskog istraživanja te s obzirom na čimbenike koji su spomenuti u tim istraživanjima, postavljene su sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Stav prema Internet oglašavanju ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda;

H2: Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda;

H3: Ponavljanje internetskih oglasa ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda;

H4: Podrška influencera ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda;

H5: Izvori informacija imaju značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda.

4.2. Metodologija istraživanja

Metoda koja je korištena u empirijskome istraživanju jest metoda ispitivanja. Samo ispitivanje provedeno je na prigodnome uzorku, a kao instrument ispitivanja koristio se anketni upitnik, koji je oblikovan putem Google Forms obrasca te je podijeljen putem društvenih mreža poput Facebook-a, Vibera te Whatsapp-a obitelji, prijateljima te poznanicima, koji su dalje proširili poveznicu za anketni upitnik. Ispitivanje se provelo u vremenskome periodu od 17.06.2023. godine do 08.07.2023. godine, te je ispitivanjem obuhvaćen ukupno 131 ispitanik.

Anketni upitnik sastoji se od 3 dijela te sadrži sveukupno 17 pitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća uvodna pitanja te uključuje dihotomna pitanja te pitanja s višestrukim odabirom. Drugo i šesto pitanje bila su pitanja s višestrukim odabirom. Drugim pitanjem nastojala se utvrditi učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda putem Interneta, dok se šestim pitanjem nastojalo utvrditi da li je ispitanicima biran izgled i sadržaj web stranice putem koje pretražuju različite kozmetičke proizvode. Dihotomnim pitanjima nastojalo se utvrditi da li ispitanici koriste Internet kao sredstvo pretraživanja različitih kozmetičkih proizvoda, zatim da li su im bitne usmene preporuke prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, da li su im bitne online recenzije korisnika proizvoda te da li imaju određene nesigurnosti po pitanju plaćanja putem Interneta.

Drugi dio upitnika uključuje pitanja kojima se mjere stavovi ispitanika uz pomoć Likertove ljestvice od 1 do 5, pri čemu 1 označava “u potpunosti se ne slažem”, 2 znači “ne slažem se”, 3 označava “niti se slažem, niti se ne slažem”, 4 “slažem se”, a 5 označava “u potpunosti se slažem”. Kao podloga za formiranje tvrdnji u drugome dijelu upitnika korištena su

prethodna istraživanja autora Parajuli, i suradnici, ⁸⁰ Escobar-Rodríguez, i Bonsón-Fernández,⁸¹ Ogutu- Robert i suradnici⁸², Zhao, J. i suradnici⁸³, te Abdallah Alalwan. ⁸⁴

Treći dio anketnog upitnika uključuje pitanja vezana uz prikupljanje socio-demografskih podataka ispitanika te. Pitanja vezana uz socio-demografske podatke ispitanika uključuju pitanja o spolu, dobi, razini obrazovanja, radnome statusu te prosječnim osobnim mjesečnim prihodima.

⁸⁰ Parajuli, S., Thapa, B., Devkota, N., Raj, U., Paudel, S. G., Op. cit. str. 161.-168.

⁸¹ Escobar- Rodríguez, T., Bonsón- Fernández, R., op. cit. str. 1.-18.

⁸² Ogutu, R. P., Ogutu, M., Njanja, L., op. cit. str. 1.-28.

⁸³ Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al-Faryan, M. A., op.Cit., str. 1.-10.

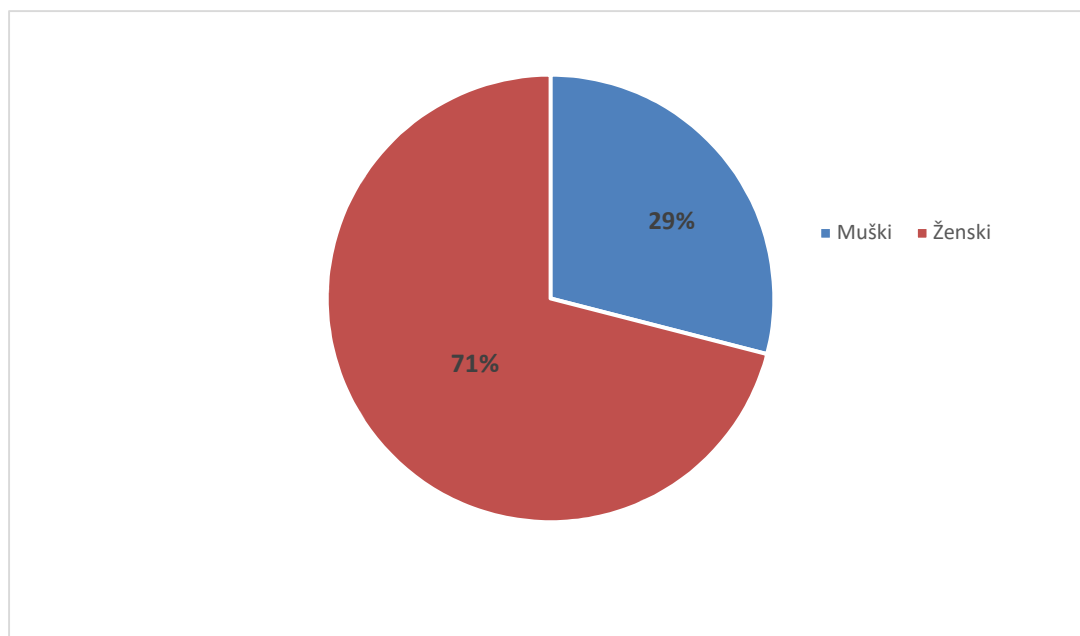
⁸⁴ Abdallah Alalwan, A., op. cit., str. 1.-10.

4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U ovome dijelu diplomskoga rada biti će prikazani rezultati empirijskog istraživanja utjecaja Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Dobiveni rezultati prikazani su grafički i tabelarno te su tekstualno objašnjeni.

U nastavku su prikazani te analizirani socio-demografski podaci ispitanika. Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

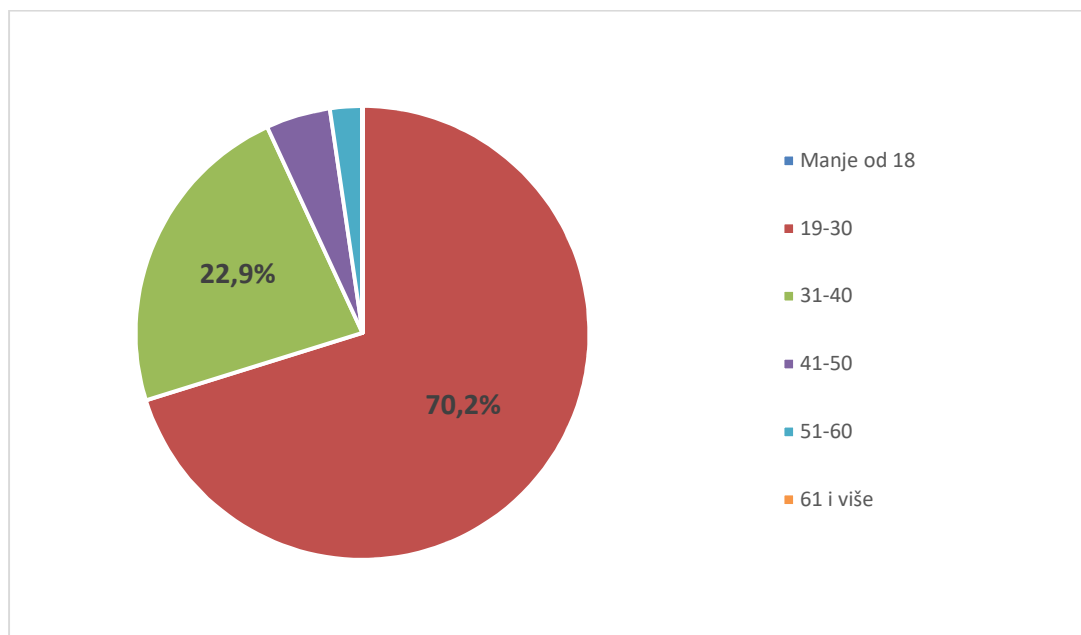


Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju podataka prikazanih grafikonom, vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo 29% ispitanika muških spola, dok je ispitanika ženskog spola sudjelovalo 71%.

Sljedećim grafikonom prikazana je dobna struktura ispitanika.

Grafikon 2: Dobna struktura ispitanika

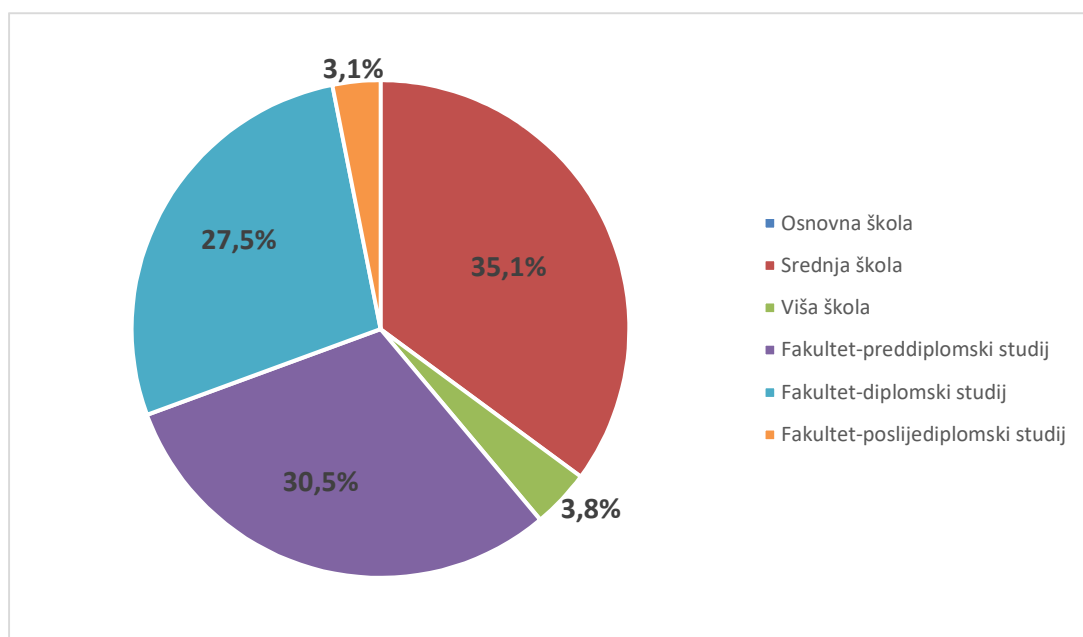


Izvor: rezultati istraživanja

Prema podacima iz grafikona o dobnoj strukturi ispitanika, vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 70,2%, pripada dobnoj skupini od 19-30 godina. Ispitanici u dobnoj skupini 31-40 godina činili su čak 22,9% ispitanika. Zatim, 4,6% ispitanika pripada dobnoj skupini 41-50 godina, dok dobnoj skupini od 51-60 godina pripadaju samo 2,3%. Istraživanju nije pristupio ni jedan ispitanik mlađi od 18 godina te niti jedan ispitanik u dobnoj skupini 61 i više.

Grafikon u nastavku prikazuje razinu obrazovanja ispitanika.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika

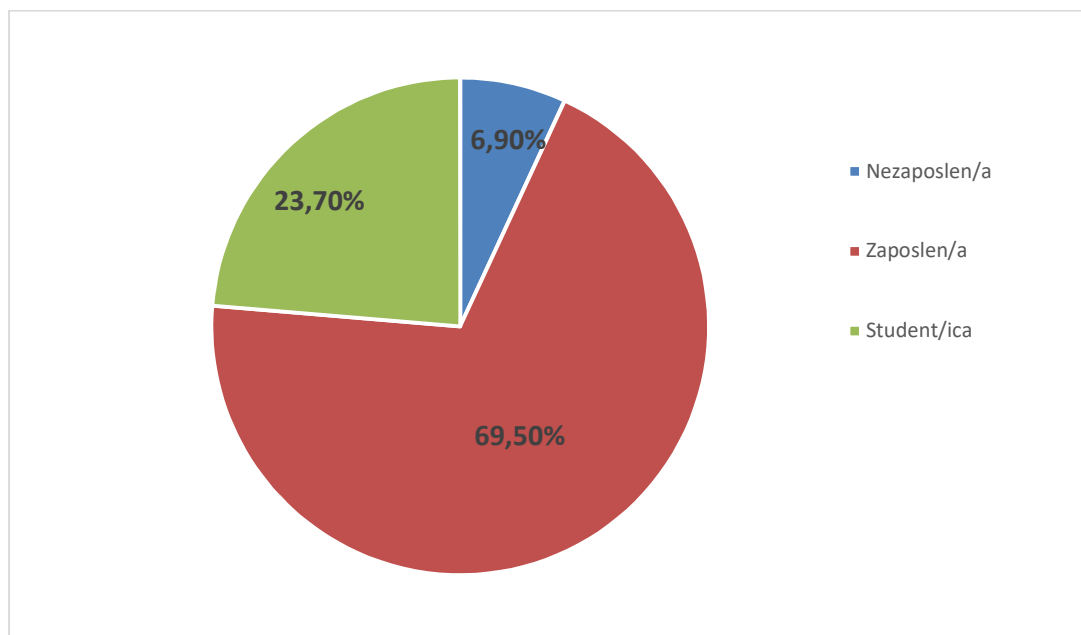


Izvor: rezultati istraživanja

Ovim su grafikonom prikazani podaci o razini obrazovanja ispitanika. Na temelju podataka iz grafikona može se zaključiti kako najveći broj ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, čak 35,1% ispitanika. Zatim, nešto manji broj ispitanika, ima završen preddiplomski studij, njih 30,5%. Završeni diplomski studij ima njih 27,5%. Što se tiče više škole, nju ima završeno 3,8% ispitanika, a 3,1% ima završeni poslijediplomski studij. Niti jedan ispitanik od njih 131 koji su pristupili ovome istraživanju nema završenu samo osnovnu školu.

U okviru socio-demografskih podataka, prikupljali su se i podaci o radnome statusu ispitanika, a grafikonom u nastavku prikazani su dobiveni rezultati.

Grafikon 4: Radni status ispitanika

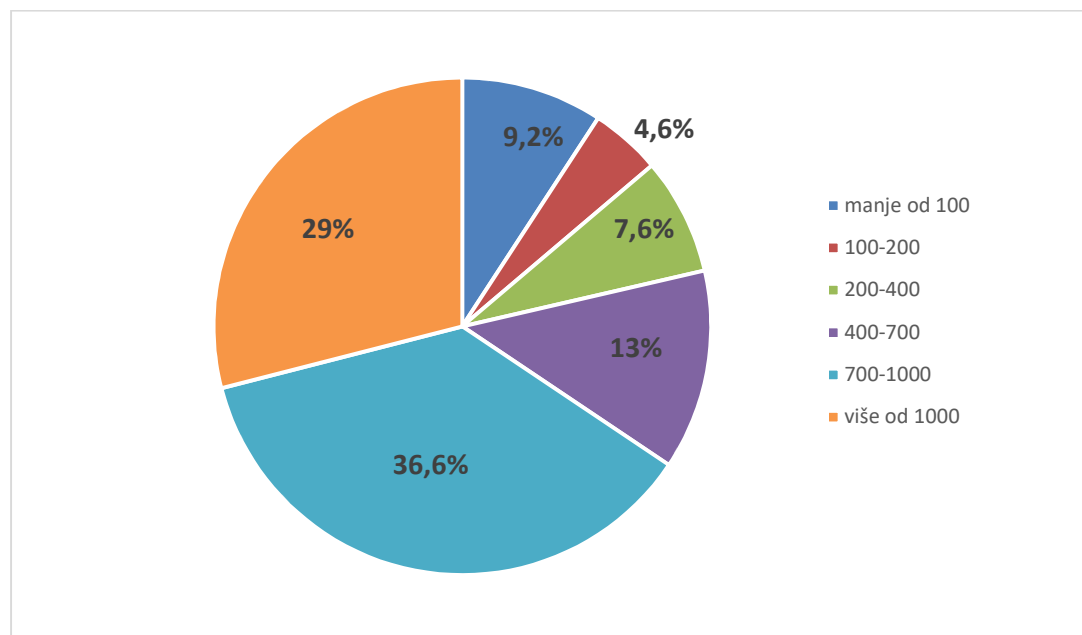


Izvor: rezultati istraživanja

Iz ovog je grafikona vidljivo kako je više od polovice ispitanika koji su pristupili ispitivanju u radnome odnosu, njih 69,5%. S druge strane, 23,7% ispitanika su studenti, dok je najmanji udio nezaposlenih, te čine 6,9% svih ispitanika.

Grafikonom u nastavku prikazani su prosječni osobni mjesečni prihodi ispitanika.

Grafikon 5: Prosječni osobni mjesečni prihodi ispitanika (€)



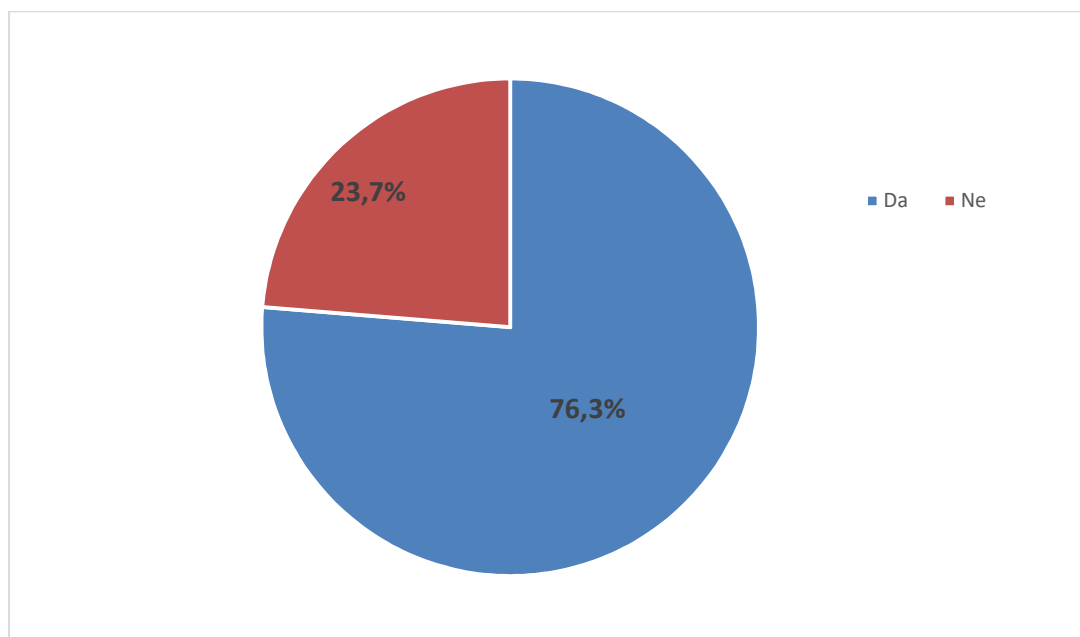
Izvor: obrada autorice

Na temelju dobivenih rezultata iz grafikona 5, vidljivo je kako 36,6% ispitanika mjesečno ostvaruje prihode u iznosu 700-1000 €. Prihode u iznosu više od 1000€ ostvaruje 29% svih ispitanika, dok 13% ispitanika ostvaruje prihode u iznosu 400-700€ mjesečno. Zatim, 9,2% ispitanika, ostvaruje prihode u iznosu manje od 100€. Iznos prihoda 200-400€ ostvaruje 7,6% svih ispitanika, dok 4,6% ispitanika ostvaruje mjesečni prihod 100-200€.

Slijedeći rezultati prikazuju rezultate ispitivanja koji se odnose na uvodna pitanja s mogućnošću odabira jednog odgovora te dihotomna pitanja.

S obzirom na prethodno navedeno, grafikonom 6 prikazani su rezultati korištenja Interneta kao sredstva pretraživanja prilikom kupovine različitih kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 6: Korištenje Interneta kao sredstva pretraživanja prilikom kupovine različitih kozmetičkih proizvoda

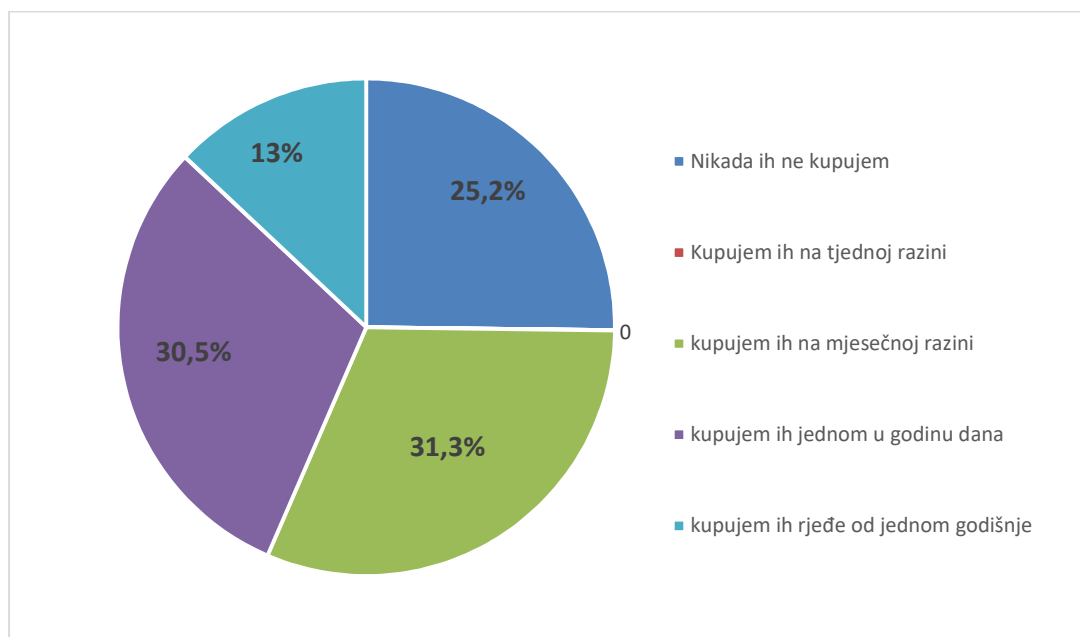


Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikazanog grafikona, vidljivo je kako čak 76,3% ispitanika, koristi Internet kao sredstvo pretraživanja različitih kozmetičkih proizvoda, prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda. Od 131 ispitanika, njih 23,7% navelo je da ne koristi Internet kao sredstvo pretraživanja različitih kozmetičkih proizvoda, prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

Idući grafikon prikazuje učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda putem Interneta.

Grafikon 7: Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda putem Interneta

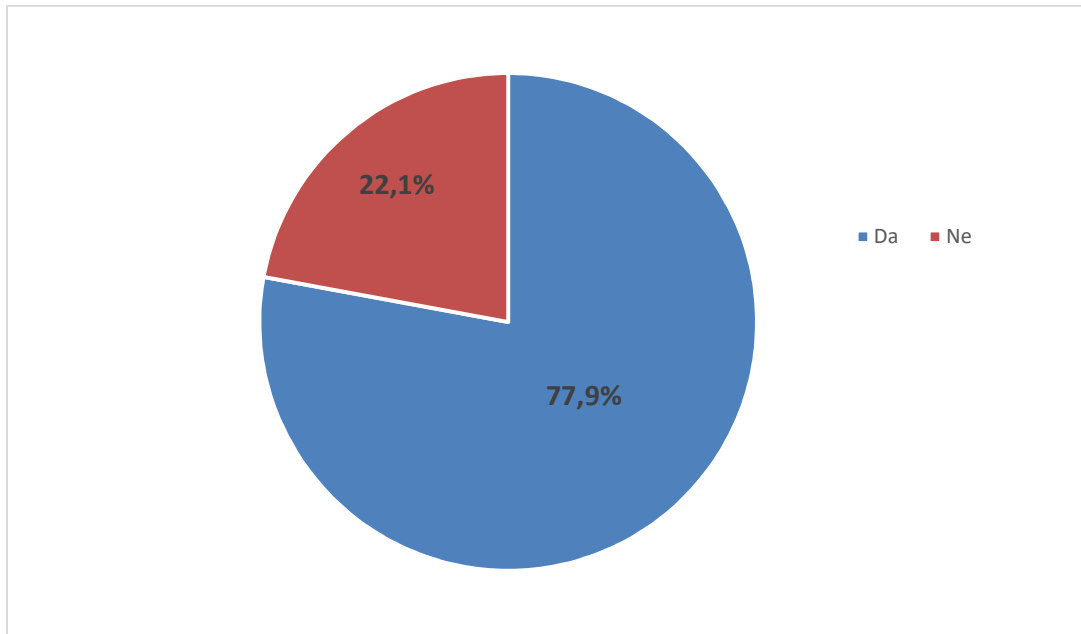


Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 7 prikazuje rezultate o učestalosti kupovine kozmetičkih proizvoda putem Interneta. Rezultati pokazuju kako 31,3% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode putem Interneta na mjesečnoj razini. S druge strane, 30,5% ispitanika je navelo kako kozmetičke proizvode putem Interneta kupuje jednom u godinu dana. Zatim, od ukupnog broja ispitanika, 25,2% kozmetičke proizvode putem Interneta nikada ne kupuje, a čak 13% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode putem Interneta rjeđe od jednom godišnje. Nitko od ispitanika nije naveo da kupuje kozmetičke proizvode putem Interneta na tjednoj razini.

Sljedeći grafikon prikazuje rezultate o važnosti preporuka prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 8: Važnost preporuka prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

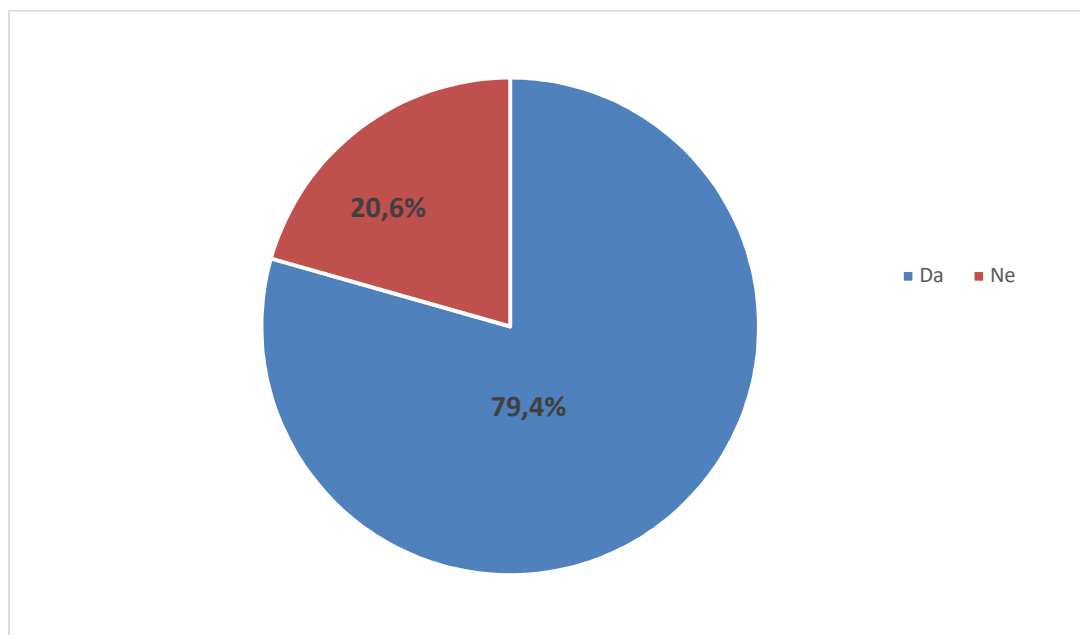


Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 8 prikazuje rezultate o važnosti preporuka prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda. Rezultati pokazuju kako čak 77,9% ispitanika smatra prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda preporuke prijatelja i poznanika bitnima, dok je 22,1% ispitanika navelo kako im usmene preporuke prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda nisu bitne.

Grafikon u nastavku prikazuje važnost online recenzija korisnika proizvoda prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 9: Važnost online recenzija korisnika proizvoda prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda

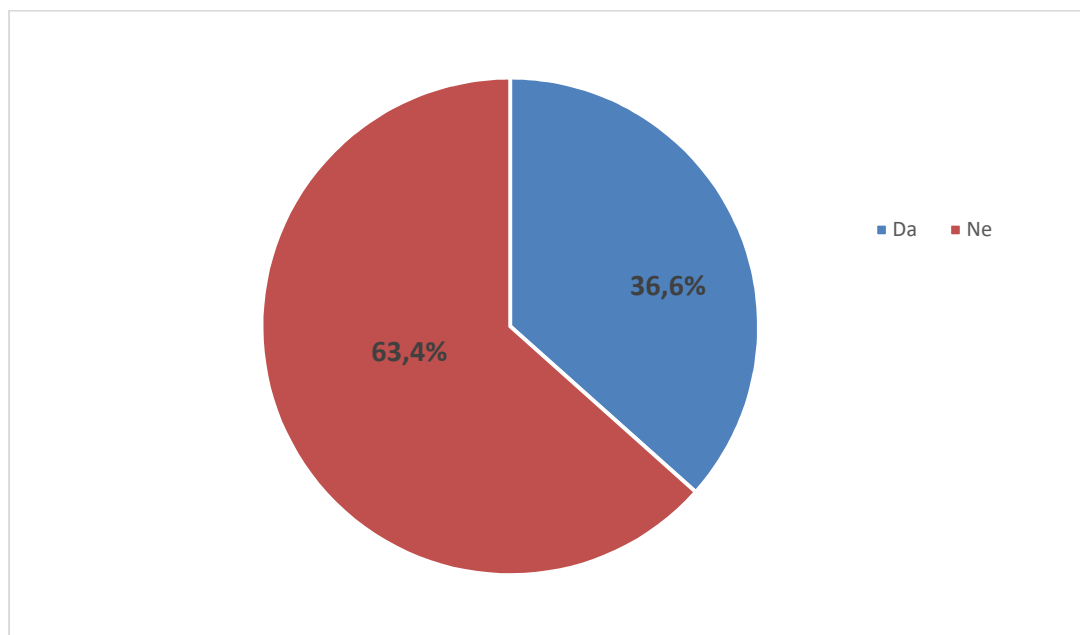


Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 9 prikazuje rezultate o važnosti online recenzija korisnika proizvoda prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda. Vidljivo je kako čak 79,4% ispitanika smatra online recenzije korisnika proizvoda bitnima, dok je 20,6% ispitanika navelo kako im online recenzije korisnika proizvoda prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda nisu bitne.

Sljedeći grafikon prikazuje nesigurnosti vezane uz plaćanje putem Interneta prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 10: Nesigurnosti vezane uz plaćanje putem Interneta prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda

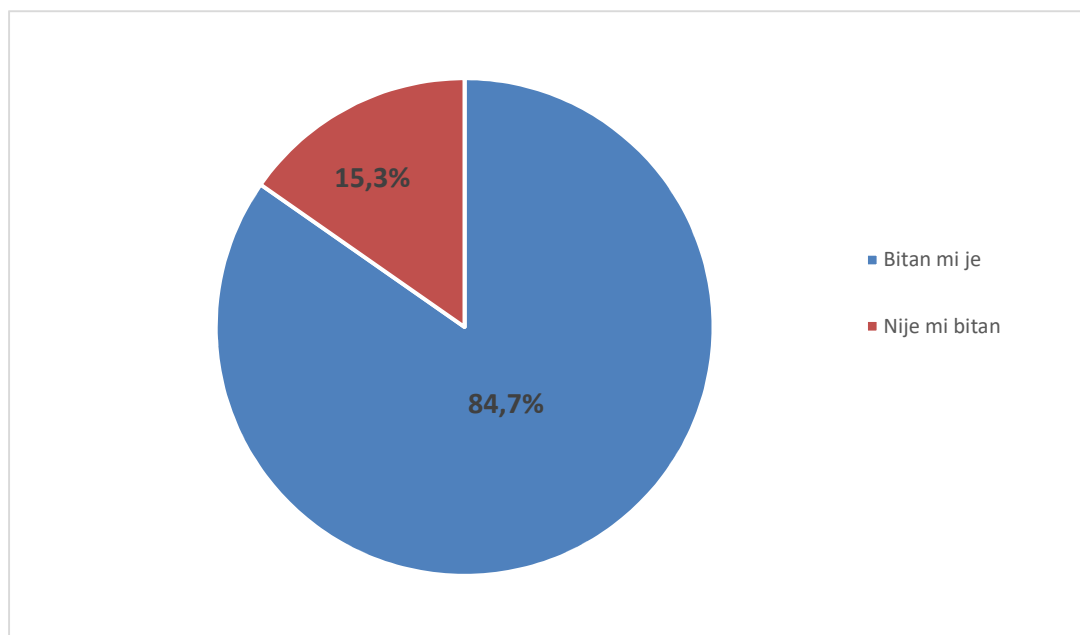


Izvor: rezultati istraživanja

Iz rezultata koje prikazuje grafikon 10, vidljivo je kako čak 63,4% ispitanika nema nesigurnosti koje se tiču plaćanja putem Interneta, dok je njih 36,6% navelo kako imaju nesigurnosti vezane uz plaćanje putem Interneta prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon u nastavku vezan je važnost izgleda i sadržaja web stranice putem koje ispitanici pretražuju određene proizvode.

Grafikon 11: Važnost izgleda i sadržaja web stranice putem koje se pretražuju određeni proizvodi, prilikom kupovine putem Interneta.



Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikazanog grafikona vidljivo je kako 84,7% ispitanika smatra izgled i sadržaj web stranice putem koje pretražuju određene proizvode prilikom kupovine putem Interneta bitnima, dok je njih 15,3% navelo kako im izgled i sadržaj web stranice nisu bitni.

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja koji se odnose na stavove ispitanika, gdje su ispitanici ocjenjivali navedene tvrdnje uz pomoć Likertove ljestvice ocjenama 1-5, a nakon toga, u svrhu ispitivanja hipoteza korištene su deskriptivna statistika, analiza pouzdanosti, korelacijska analiza te višestruka regresijska analiza. U tablici koja slijedi u nastavku su prikazani stavovi ispitanika prema Internet oglašavanju.

Tablica 1: Stav prema Internet oglašavanju

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Stav prema Internet oglašavanju			0,935
1. Internet oglašavanje je prikladan izvor informacija o kozmetičkim proizvodima.	3,77	1,06	
2. Internet oglašavanje je dobar izvor najnovijih informacija o kozmetičkim proizvodima.	4,02	1,1	
3. Preferiram Internet oglašavanje jer mi omogućuje da uživam u najboljoj ponudi svih oglašanih konkurentskih kozmetičkih proizvoda.	3,52	1,21	
4. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer na taj način ne gubim vrijeme.	3,47	1,22	
5. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer pruža stvarnu sliku oglašanih proizvoda.	2,92	1,06	
6. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji ovih proizvoda.	3,18	1,26	
7. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer me nikad ni na koji način takvo oglašavanje ne vrijeđa.	3,46	1,17	
8. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer mi pomaže da pronađem najbolje moguće proizvode.	3,61	1,19	
Ukupna prosječna ocjena	3,49	0,96	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice je vidljivo da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama (AS=3,49, SD=0,96). Ispitanici se slažu s tvrdnjom da je Internet oglašavanje prikladan izvor informacija o kozmetičkim proizvodima (AS=3,77, SD=1,06). Također, ispitanici smatraju da je Internet oglašavanje dobar izvor informacija o najnovijim kozmetičkim proizvodima (AS=4,02, SD=1,1). Nadalje, ispitanici se slažu s tvrdnjom da preferiraju Internet oglašavanje jer im omogućuje da uživaju u najboljoj ponudi svih oglašanih konkurentskih kozmetičkih proizvoda.(AS= 3,52, SD=1,21). Isto tako, ispitanici tvrde da vole Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer na taj način ne gube vrijeme (AS=3,47, SD=1,22). Osim toga, ispitanici su neopredijeljeni u mišljenju da vole Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda

jer im pruža stvarnu sliku svih oglašanih proizvoda (AS=2,92, SD=1,06). Ispitanici su isto tako neopredijeljeni oko tvrdnje da vole Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer ono ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji ovih proizvoda (AS=3,18, SD=1,26). Dalje, ispitanici se slažu s tvrdnjom kako vole Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer ih nikad ni na koji način takvo oglašavanje ne vrijeđa (AS=3,46, SD=1,17). Vidljivo je i kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom da vole Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer im pomaže da pronađu najbolje moguće proizvode (AS=3,61, SD=1,19).

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje rezultate o percipiranoj relevantnosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Tablica 2: Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama			0,943
1. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama smatram relevantnim.	3,26	1,07	
2. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama smatram važnim za sebe.	2,89	1,12	
3. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama puno mi znači.	2,66	1,18	
4. Smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara mojim interesima.	3,04	1,24	
5. Smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara mojim preferencijama.	3,05	1,28	
6. Općenito, smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama meni odgovara.	3,09	1,21	
Prosječna ocjena	3,00	1,05	

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima iz tablice vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u svim tvrdnjama koje se odnose na percipiranu relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama (AS=3,00, SD=1,05). Ispitanici se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama smatraju relevantnim (AS=3,26, SD=1,07). Isto tako, neopredijeljeni su u tvrdnji da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama

smatraju važnim za sebe (AS=2,89, SD=1,12). Nadalje, ispitanici se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da im oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama puno znači (AS=2,66, SD=1,18). Također, neopredijeljeni su u mišljenju da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara njihovim interesima (AS= 3,04, SD=1,24). Dalje, ispitanici su također neopredijeljeni u tvrdnji da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara njihovim preferencijama (AS= 3,05, SD=1,28), kao što su neopredijeljeni i u tvrdnji da općenito smatraju da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama njima odgovara (AS=3,09, SD=1,21)

U tablici 3 prikazani su rezultati koji se tiču ponavljanja Internetskih oglasa.

Tablica 3: Ponavljanje Internetskih oglasa

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Ponavljjanje Internetskih oglasa			0,776
1. Ponavljjanje Internet oglasa o kozmetičkome proizvodu omogućava mi da zapamtim oglas o proizvodu i pomaže mi u donošenju boljih odluka.	2,92	1,19	
2. Prvo ponavljanje Internet oglasa o kozmetičkome proizvodu formira stav o proizvodu i čini ga poznatim.	3,15	1,15	
3. Dva ili tri ponavljanja Internet oglasa o kozmetičkome proizvodu psihološki utječe na mene.	3,09	1,18	
Prosječna ocjena	3,05	0,97	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz ove je tablice vidljivo kako su ispitanici neopredijeljeni u mišljenju u svim navedenim tvrdnjama, tj. niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjama o ponavljanju Internetskih oglasa (AS=3,05, SD=0,97). Ispitanici su neopredijeljeni u tvrdnji da im ponavljanje Internet oglasa o kozmetičkome proizvodu omogućava da zapamte oglas o proizvodu i pomaže u donošenju boljih odluka (AS=2,92, SD=1,19). Isto tako, ispitanici nisu opredijeljeni ni u tvrdnji da prvo ponavljanje Internet oglasa o kozmetičkome proizvodu formira stav o proizvodu i čini ga poznatim (AS=3,15, SD=1,15). Također, ispitanici su neopredijeljeni i u tvrdnji da dva ili

tri ponavljanja Internet oglasa o kozmetičkome psihološki utječe na njih (AS=3,09, SD=1,18).

Sljedeća tablica prikazuje stavove ispitanika o podršci influencera.

Tablica 4: Podrška influencera

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Podrška influencera			0,822
1. Kozmetički proizvode koje podržavaju influnceri su superiorne kvalitete.	2,05	0,94	
2. Kampanje influencera o kozmetičkim proizvodima povećavaju lojalnost potrošača.	2,76	1,22	
3. Korištenje influencera u oglasima o kozmetičkim proizvodima povećava namjeru kupnje ovih proizvoda.	2,95	1,31	
Prosječna ocjena	2,59	1,00	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz ove je tablice također vidljivo kako su ispitanici neopredijeljeni u mišljenju u svim navedenim tvrdnjama. Ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama koje se odnose na podršku influencera (AS=2,59, SD=1,00). Ispitanici su neopredijeljeni u tvrdnji da su kozmetički proizvodi koje podržavaju influnceri superiorne kvalitete (AS=2,05, SD=1,00). Nadalje, vidljivo je da se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da kampanje influencera o kozmetičkim proizvodima povećavaju lojalnost potrošača (AS=2,76,SD=1,22). Ispitanici su također neopredijeljeni u tvrdnji da korištenje influencera u oglasima o kozmetičkim proizvodima povećava namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. (AS=2,95,SD=1,31).

Tablica u nastavku prikazuje rezultate koji se odnose na stavove ispitanika o izvorima informacija.

Tablica 5: Izvori informacija

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Izvori informacija			0,878
1. Oglasi na Internetu utječu na moju namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda.	2,88	1,16	
2. Posjećujem web stranice koje prodaju kozmetičke proizvode.	3,39	1,36	
3. Informacije o učinkovitim utjecajima kozmetičkih proizvoda prikazane u oglasima utječu na moju namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda.	3,13	1,21	
4. Vjerojatnije je da ću kupiti kozmetički proizvod ako se osobno mogu povezati sa njegovim oglasom.	3,15	1,24	
5. Jamstva navedena u oglasu potaknula su me da kupim kozmetički proizvod.	2,86	1,18	
6. Kupio/Kupila bih kozmetički proizvod nakon što mi je preporučen od strane prijatelja ili člana obitelji.	3,85	1,14	
Prosječna ocjena	3,21	0,96	

Izvor: rezultati istraživanja

Kao i iz prethodne tablice, ovdje je također vidljivo kako su ispitanici neopredijeljeni u gotovo svim tvrdnjama koje se odnose na izvore informacija (AS=3,21, SD=0,96). Naime, ispitanici su neopredijeljeni u tvrdnji da oglasi na Internetu utječu na njihovu namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda (AS=2,88, SD=1,16). Također, oni se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da posjećuju web stranice koje prodaju kozmetičke proizvode (AS=3,39, SD=1,36). Također su neopredijeljeni u mišljenju kako informacije o učinkovitim utjecajima kozmetičkih proizvoda prikazane u oglasima utječu na njihovu namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda (AS=3,13, SD=1,21). Nadalje, vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u mišljenju da će vjerojatnije kupiti kozmetički proizvod ako se osobno mogu povezati sa njegovim oglasom (AS=3,15, SD= 1,24). Isto tako, niti se slažu niti se ne slažu sa tvrdnjom da su ih jamstva navedena u oglasu potaknula da kupe kozmetički proizvod (AS=2,86, SD=1,18). Međutim, ispitanici se slažu sa tvrdnjom kako bi kupili kozmetički proizvod nakon što im je preporučen od strane prijatelja ili člana obitelji (AS=3,85, SD=1,14).

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati koji se odnose na namjeru online kupovine.

Tablica 6: Namjera online kupovine

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
Namjera online kupovine			0,942
1. Imam čvrstu namjeru kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	3,04	1,27	
2. Bez sumnje biram kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	2,87	1,30	
3. Imam namjeru nastaviti kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	3,25	1,30	
4. Imam namjeru kupovati kozmetičke proizvode putem različitih internetskih kanala.	3,15	1,30	
Prosječna ocjena	3,08	1,91	

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima iz tablice vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u svim tvrdnjama koje se tiču namjere online kupovine (AS=3,08, SD=1,91). Dakle, ispitanici su neopredijeljeni u svojoj čvrstoj namjeri kupovanja kozmetičkih proizvoda putem Interneta (AS=2,87, SD=1,27). Dalje, oni su isto tako neopredijeljeni u tvrdnji da bez sumnje biraju kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta (AS=2,87, SD=1,30). Također, ispitanici su neopredijeljeni u namjeri nastavka kupovanja kozmetičkih proizvoda putem Interneta (AS=3,25, SD=1,30), te se niti slažu niti se ne slažu sa namjerom kupovanja kozmetičkih proizvoda putem različitih internetskih kanala (AS=3,15, SD=1,30).

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70⁸⁵ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

⁸⁵ Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw – Hill, 1994., str. 265.

U nastavku su prikazani rezultati korelacijske analize koja je provedena kako bi utvrdila jačina povezanosti prethodno navedenih konstrukata.

Tablica 7: Korelacijska analiza

	Stav prema Internet oglašavanju	Percipirana relevantnost	Ponavljanje Int. oglasa	Podrška influencerera	Izvori informacija	Namjera online kupovine
Stav prema Internet oglašavanju	1					
Percipirana relevantnost	0,693	1				
Ponavljanje Int. oglasa	0,628	0,617	1			
Podrška influencerera	0,317	0,343	0,466	1		
Izvori informacija	0,694	0,682	0,650	0,428	1	
Namjera online kupovine	0,565	0,641	0,545	0,236	0,755	1

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između stavova prema Internet oglašavanju i namjere online kupovine ($r=0,565$, $p<0,05$). Isto tako, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između percipirane relevantnosti oglašavanja na društvenim mrežama i namjere online kupovine ($r=0,641$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između ponavljanja internetskih oglasa i namjere online kupovine ($r=0,545$, $p<0,05$). S druge strane, utvrđena je slaba i statistički značajna povezanost između podrške influencerera i namjere online kupovine ($r=0,236$, $p<0,05$). Dalje, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između izvora informacija i namjere online kupovine ($r=0,755$, $p<0,05$).

U nastavku slijedi prikaz te interpretacija rezultata višestruke regresijske analize.

Tablica 8: Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji			
Koeficijent multiple korelacije R	0,784		
Koeficijent determinacije R ²	0,614		
Prilagođeni R ²	0,599		
Standardna pogreška	3,018		
F-omjer	39,850		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,255	0,232	0,817
Stav prema Internet oglašavanju	-0,028	-0,521	0,603
Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama	0,183	2,821	0,001
Ponavljanje internetskih oglasa	0,134	1,003	0,318
Podrška influencera	-0,221	-2,182	0,031
Izvori informacija	0,521	7,056	0,000

Napomena: zavisna varijabla – namjera online kupovine; B – nestandardizirani koeficijent; značajnost na razini 0,05.

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju stava prema Internet oglašavanju, percipirane relevantnosti oglašavanja na društvenim mrežama, ponavljanja internetskih oglasa, podrške influencera te izvora informacija predvidjeti namjera online kupovine, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranome regresijskom modelu utvrđeno je kako kombinacija nezavisnih varijabli percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama, podrška influencera te izvori informacija statistički značajno predviđa zavisnu

varijablu namjera online kupovine ($F=39,85$, $p<0,05$). Pri tome, percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ($\beta=0,183$, $p<0,05$), podrška influencera ($\beta=-0,221$, $p<0,05$) te izvori informacija ($\beta=0,521$, $p<0,05$) objašnjavaju 61,4% varijacije u namjeri online kupovine. Osim toga, stav prema Internet oglašavanju te ponavljanje internetskih oglasa imaju vrlo mali utjecaj na namjeru online kupovine te on nije statistički značajan ($\beta=-0,028$, $p>0,05$); ($\beta=0,134$, $p>0,05$).

Na temelju empirijskog istraživanja te svih provedenih analiza, može se zaključiti kako hipoteze H1 koja glasi: „Stav prema Internet oglašavanju ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda“ i H3, koja glasi: „Ponavljanje internetskih oglasa ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda“ nisu potvrđene, odnosno navedene hipoteze su opovrgnute. S druge strane, hipoteze H2, koja glasi: „Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda“, te H4 koja glasi: „Podrška influencera ima značajan utjecaj na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda“ i H5, koja glasi: „Izvori informacija imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda“ su potvrđene.

4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno empirijsko istraživanje rezultiralo je konkretnim te korisnim podacima, međutim, svakako se mogu navesti ograničenja provedenog istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja, a ista slijede u nastavku.

Kao jedno od ograničenja istraživanja može se navesti veličina i reprezentativnost uzorka. Istraživanje je provedeno na 131 ispitaniku. U budućim istraživanjima preporuka je da taj broj bude što veći. Osim toga, treba istaknuti kako je većina ispitanika bila ženskoga spola, što je bilo i za očekivati s obzirom da je tematika kozmetičkih proizvoda ženskome spolu mnogo bliža i zanimljivija u odnosu na muškarce. Isto tako, a vezano uz socio-demografske podatke, velika većina ispitanika bila je u dobi od 19-30 godina. Iz tog razloga, preporuka za buduća istraživanja jest da se u samo ispitivanje pokuša uključiti što veći broj osoba srednje životne dobi, s obzirom da se njihovo poimanje Internet oglašavanja zasigurno razlikuje od mlađe populacije, koja sa Internetom ima veći doticaj i bolju upoznatost. Kao

još jedna preporuka za buduća istraživanja može se navesti i duži vremenski okvir ispitivanja, a samim time, ispitivanju bi pristupio veći broj ispitanika, što je već navedeno kao jedna od preporuka. Ovo se ispitivanje provodilo u periodu od 17.06.2023. godine do 10.07.2023. godine. Dakle, vremenski okvir ispitivanja u budućnosti bi bilo preporučljivo produžiti.

Temeljem navedenog, kao jedna od preporuka za buduća istraživanja može se navesti duži vremenski period ispitivanja. Isto tako, preporuka je da se u ispitivanje uključi što veći broj ispitanika . Osim toga, preporučuje se i korištenje drugih metoda provođenja istraživanja, kao što su intervju, fokus grupe itd.

4.5. Rasprava

Provedenim istraživanjem nastojao se istražiti utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Za potrebe istraživanja sastavljen je anketni upitnik koji je obuhvaćao 17 pitanja. Anketni upitnik ispunio je ukupno 131 ispitanik. U ispitivanju je sudjelovalo najviše osoba u dobi 19-30 godina te nije sudjelovala ni jedna osoba mlađa od 18 godina i starija od 61 godine. Također, najveći udio ispitanika bio je ženskog spola, a najčešće navedena razina obrazovanja bila je srednja škola. Većinski udio ispitanika koji je pristupio ispitivanju naveo je da je u radnome odnosu, dok je najmanji udio naveo nezaposlenost kao trenutni radni status. Nadalje, više od pola ispitanika navelo je kako prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda koriste Internet kao sredstvo pretraživanja različitih proizvoda te je većinski udio ispitanika odgovorio kako kupuje kozmetičke proizvode putem Interneta na mjesečnoj razini. Isto tako, većina ispitanika navela je kako su im prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda bitne preporuke prijatelja i poznanika. Osim toga, online recenzije korisnika proizvoda isto su tako bitne većinskome dijelu ispitanika. Većina ispitanika se složila kako prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, nemaju nesigurnosti koje se tiču plaćanja putem Interneta te je većina odgovorila kako im bitan izgled i sadržaj web stranice.

U kontekstu stava prema Internet oglašavanju, ispitanici se slažu sa gotovo svim tvrdnjama. Autori Ogutu i Njanja u svome su istraživanju utvrdili kako stav prema Internet oglašavanju ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.⁸⁶ Međutim, provedenim istraživanjem hipoteza H1: „Stav prema Internet oglašavanju ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda“ nije potvrđena, već je opovrgnuta.

Vezano uz percipiranu relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama, u ovome je istraživanju utvrđeno kako su ispitanici neopredijeljeni u svim tvrdnjama koje se odnose na ovaj konstrukt. Autor Abdallah Alalwan u svome je istraživanju potvrdio da percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na namjeru kupnje.⁸⁷ Isto je potvrđeno i u provedenome istraživanju. Hipoteza H2: „Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda“ je potvrđena.

⁸⁶ Ogutu, R. P., Ogutu, M., Njanja, L., op. cit., str. 1-28.

⁸⁷ Abdallah Alalwan, A., op. cit., str. 1-10

Nadalje, vezano uz ponavljanje internetskih oglasa, ispitanici su neopredijeljeni u svim tvrdnjama. Autori Zhao i suradnici u svome su istraživanju nastojali utvrditi kako oglašavanje utječe na kupovno ponašanje potrošača i lojalnost marki uzimajući u obzir svijest o marki i moderirajuću ulogu percipirane kvalitete. Oni su u svome istraživanju utvrdili da je oglašavanje značajno predvidjelo ponašanje potrošača. Osim toga, utvrdili su da je ponašanje pri kupnji u velikoj mjeri predviđeno oglašavanjem i sviješću o robnoj marki.⁸⁸ Međutim, ovim je istraživanjem utvrđeno kako je hipoteza H3: “Ponavljjanje internetskih oglasa ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda” opovrgnuta.

Međutim hipoteza H4 “ Podrška influencera ima značajan utjecaj na namjeru online kupovine kozmetičkih proizvoda” je potvrđena. Ovdje je također važno osvrnuti se na članak autora Zhao i suradnici, jer se konstrukt podrška influencera nadovezuje na konstrukt ponavljanje internetskih oglasa. Naime, u spomenutome članku, autori su imali konstrukt oglašavanje, koji se sastojao od tri dimenzije, a to su ponavljanje internetskih oglasa što je prethodno spomenuto, podrška influencera te apel na seks. Kao što je spomenuto ranije, autori su u svome istraživanju dokazali da je oglašavanje značajno predvidjelo ponašanje potrošača, a osim toga, utvrdili su i da je kupovno ponašanje u velikoj mjeri predviđeno oglašavanjem te sviješću o robnoj marki.⁸⁹ Također, spominje se i kako se kupovno ponašanje potrošača povećava s povećanjem oglasa.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, mogu se dati sljedeći prijedlozi unaprijeđenja marketinških aktivnosti. Iako su tradicionalni oblici oglašavanja još uvijek prisutni i aktualni u velikoj mjeri, sve veći značaj ima upravo oglašavanje putem Interneta. Za marketinške stručnjake važno je da su upoznati te educirani kada je u pitanju oglašavanje putem Interneta, kako bi takva vrsta oglašavanja mogla biti što uspješnija. Kada je riječ o Internet oglašavanju, vrlo važnu ulogu ima stav potrošača prema Internet oglašavanju. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni kako mogu značajno utjecati na izgradnju stavova svojih potrošača prema Internet oglašavanju. Naime, u prethodnim istraživanjima dokazano je kako stav prema Internet oglašavanju ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.⁹⁰ Nadalje, kada je u pitanju Internet oglašavanje, vrlo je uobičajeno da se oglašavanje vrši i putem različitih

⁸⁸ Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al-Faryan, M. A., Op. cit., str. 1.-10.

⁸⁹ Ibidem, str. 1.- 10.

⁹⁰ Ogutu, R. P., Ogutu, M., Njanja, L., op. cit., str. 1.- 28.

društvenih mreža. Međutim, važno je uzeti u obzir nekoliko stvari. Oglašavanje putem društvenih mreža može zahtijevati mnogo vremena, a sadržaj koji je objavljivan trebao bi biti konzistentan. S druge strane, marketinški stručnjaci trebali bi uzeti u obzir da prečesto objavljivanje sadržaja može imati negativan utjecaj jer potrošači tada postaju prezasićeni sadržajem i on na potrošače nema više jednak učinak. Isto tako, sadržaj bi trebao biti relevantan, pružati korisne i istinite informacije te biti zanimljiv. Za marketinške stručnjake važno je razumjeti kako su danas potrošači obasuti oglašivačkim porukama sa svih strana što dovodi do određene zasićenosti sadržajem. Ponavljanje internetskih oglasa o nekom proizvodu ili usluzi je svakako bitno, jer omogućuje potrošačima da zapamte taj proizvod ili uslugu te da im oni postanu poznati. Međutim, pretjerano ponavljanje internetskih oglasa može imati suprotan učinak te može kod potrošača stvoriti osjećaj odbojnosti te nezainteresiranost. Nadalje, u posljednjih nekoliko godina, postao je vrlo aktualan pojam influencera. Oni su vrlo često dio marketinških kampanja i oglašivačima su bitni iz razloga što njihove preporuke vrlo često mogu utjecati na promjenu stavova potrošača.⁹¹ Osim toga, samo njihovo ime govori da je riječ o osobama koje mogu utjecati na druge ljude. Oni imaju određenu skupinu ljudi koja ih prati i podržava i na čije stavove mogu utjecati. Stoga ne čudi da marketeri vrlo često imaju interes za razvijanje partnerstva sa različitim influencerima. Marketinškim stručnjacima se svakako predlaže da razvijaju partnerke odnose sa influencerima, jer oni mogu imati značajan utjecaj na stvaranje interesa kod svojih pratitelja.

⁹¹ Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al- Faryan, M. A., Op. cit., str. 1. -10.

Zaključak

Važnost digitalnog marketinga u današnjem svijetu dobiva sve veći značaj. S obzirom na sve ubrzaniji napredak tehnologije, važno je naglasiti kako se sve više mijenjaju i potrebe i želje potrošača. Iz tog razloga, tržište se mora prilagoditi novim trendovima jer u suprotnome, potrošači će odabrati proizvode i usluge konkurencije. Današnja je marketinška komunikacija različita od one tradicionalne, ona se velikim dijelom odvija u digitalnome okruženju. Potrošačima je dotupan velik broj informacija i mogu se dobro informirati o uslugama i proizvodima. Osim toga, uz usmenu predaju informacija o uslugama i proizvodima, postoji mogućnost i pretraživanja iskustva različitih korisnika u online okruženju, gdje velik broj korisnika nekog proizvoda ili usluge može slobodno pisati svoje mišljenje. Dakle, današnji su potrošači izrazito informirani, te se može reći kako uvjeravanje prodavača o prednostima nekog proizvoda u današnje vrijeme više nema toliki značaj, upravo zato jer su im informacije dostupne u digitalnome okruženju.

Digitalni marketing usko je vezan sa tematikom ponašanja potrošača. Način razmišljanja potrošača i njihovog donošenja odluke o kupnji kompleksan je proces te na njega djeluju različiti čimbenici. Nadalje, sve se više spominje i pojam e-WOM-a odnosno usmene preporuke u online okruženju, a koja se odvija u okviru raznih recenzija i preporuka proizvoda ili usluga. Također, u aspektu online oglašavanja sve veću ulogu imaju i društveni mediji koji povezuju korisnike i pojedince sa sličnim interesim, međutim društveni mediji mogu imati brojne prednosti, ali isto tako i brojne nedostatke.

Empirijskim istraživanjem koje je provedeno u ovome diplomskome radu nastojalo se istražiti kakav utjecaj ima Internet oglašavanje na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda. Metodom ispitivanja u kojem je sudjelovao 131 ispitanik, utvrdilo se da značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda imaju percipirana relevantnost oglasa na društvenim mrežama, podrška influencerica te izvori informacija, dok stav prema Internet oglašavanju te ponavljanje internetskih oglasa nemaju značajan utjecaj na namjeru online kupnje kozmetičkih proizvoda. Provedeno istraživanje imalo je određena ograničenja. Iz toga razloga, preporuke za buduća istraživanja bile bi da se u ispitivanje uključi veći broj ispitanika ženskog spola. Isto tako, kao još jedna preporuka za buduća istraživanja jest da se

samoistraživanje provodi u dužem vremenskom periodu od provedeno, a samim time, istraživanju bi pristupio i veći broj ispitanika.

Bibliografija

Knjige:

1. McCabe, S., Marketing communications in tourism & hospitality- Concepts, Strategies and cases, Elsevier, Oxford, 2009.
2. Mohammed, R., Fischer, R. J., Jaworski, B. J., Paddinson, G. J., Internet Marketing- building advantage in a networked economy, McGraw- Hill Publishing Company, 2004.
3. Moriuchi, E., Inbound Marketing and Analytics, Cross- Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2021.
4. Grbac, D., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje- Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010.
5. Hanlon, A., Digital Marketing- Strategic planning & integration, SAGE Publication, University of Cranfield, London, 2019.
6. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
7. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., Psychometric Theory, New York: McGraw- Hill, 1994.
8. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
9. Schiffan, G. L., Lazar Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d. o. o. Zagreb, Zagreb, 2004.,
10. Strugar, I., Panian, Ž., Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.

Članci:

1. Abdallah Alalwan, A., Investigating the impact of social media advertising features on consumer purchase intention, International Journal of Information Management, Vol. 42, 2018., str. 65.-77.

2. Agrawal, M., Varghese, S., Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour, Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 6, No. 3, 2021., str. 51.-55.
3. Aljohani, H., Journal of Research on Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 4, 2020., str. 1.-8.
4. Angélico Gonçalves, M., Figueriedo, F., Teixeira, S., Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review, Informatics, Vol 8., No. 4, 2021., str. 1.-22.
5. Barnes, S. J., Scornavacca, E., Mobile marketing: the role of permission and acceptance, International Journal of mobile communications, Vol. 2, No. 2, 2004., str. 128.-139.
6. Berman, B., Planning and implementing effective mobile marketing programs , Business Horizons, Vol. 59., No. 4, 2016., str. 431.-439.
7. Bezhovski, Z., Inbound Marketing- A New Concept in Digital Business, SELTH 2015.,- International Scientific Conference of the Romanian- German University of Sibiu, 2015., str. 27.-34.
8. Bhalariao, J. V. Gujar, R. V., International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 4, No. 1, 2019., str. 444.-448.
9. Corniani, M., Digital Marketing Communication, Symhonia: Emerging Issues in Management, No. 2, 2006., str. 41.-61.
10. Desai, V., Vidyapeeth, B., Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Vol. 5, No. 5., 2019., str. 196.-200.
11. Devi, S., Saini, P., Online shopping: interplay of influencing factors, risks & benefits, University of Dlehi, 2015., str. 1.-7.
12. Escobar- Rodríguez, T., Bonsón-Fernández, R., Analyzing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce, Information of Systems and e-Business Management, Vol. 15, No. 3., 2017., str. 599.-622.
13. Fabriorzi, E., Zahedifard, M., E-mail Marketing: Advantages, disadvantages nad Improving Techniques, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, 2012., str.232.-236.
14. Følstad, A., Kvale, K., Customer journeys: a systematic literature review, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 28, No. 2, 2018., str. 196.-227.

15. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., Social media marketing efforts on luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour, *Journal of business research*, Vol. 69, No. 12., 2016., str. 5833.-5841.
16. Gupta, A., Bansal, A., Bansal, R., Online Shopping: A Shining Future, *International Journal of Techno-Management Research*, Vol. 10, No. 1, 2013. str. 1.-10.
17. Gupta, P., Singh, S., Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world, *Harvard Business Review*, 2010., str. 1.-17.
18. Herriot, R. S., Communication channels in markets: a definition and conceptualization , *Journal of Marketing Communication*, Vol. 3, No. 3, 2010., str. 139.-141.
19. Ioanăș, E., Stocia, I., Social Media and its Impact on Consumer Behaviour, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014., str. 295.-303.
20. Iranmanesh, A., Hadi Najafabadi, E., The Impact of Customer's Attitude on Buying Behaviour, *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 2, No. 4, 2013., str. 360.-370.
21. Jun, W., Jia-Xin, Y., Hong-Xia, Z., Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies, *International Conference on E-Product, E-Service and E-Entertainment*, 2010., str. 1.-3.
22. Kanyan, A., Fitrin Nazrin, M., Sa'ait, N., The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention, *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2, No. 1, 2016., str. 73.-80.
23. Krajnović, A., Sikirić, D., Bosna, J., Digital Marketing and Behavioural Economics *CroDiM*, Vol. 1, No. 1, 2018., str. 33.-36.
24. Kumar, D. V., Dange, U., A Study of Factors Affecting Online Buying Behaviour: A Conceptual Model, Available at SSRN 2285350, 2012. str. 1.-11.
25. López, M., Sicilia, M., Determinants of e-WOM Influence: The Role of Consumer's Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, 2014., str. 28.-43.

26. Li, N., Zhang, P., Consumer online shopping attitudes and behaviour: An assessment of research, AMCIS 2002 proceedings, 2002., str. 507.-517.
27. Mahmood, A., Kohli, R., Devaraj, S., Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective, Journal of Management Information Systems, Vol. 21, No. 1, 2004., str. 115.-136.
28. Mazurek, G., Kucia, M., Potential of Affiliate Marketing, the 7th International Conference Management of Technological Changes, Vol. 7, 2011., str. 2.-5.
29. Nath Gangai, K., Agrawal, R., The Influence of Personality Traits on Consumer Buying Behaviour, International Journal of Marketing and Business Communication, Vol. 5, No. 1, 2016., str. 35.-42.
30. Ogutu, R. P., Ogutu, M., Njanja, L., The moderating effect of subjective norms, perceived behavioural control and gender on the relationship between attitude toward Internet advertising and purchase intention of university students in Kenya, International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship, Vol. 3, No. 1, 2014., str. 1.-28.
31. Onu, A. J., Garvey, M., Assessing the Relationship between Personality Factors and Consumer Buying Behaviour in South Eastern Nigeria, International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 11., 2014., str. 231.-242.
32. Parajuli ,S., Thapa, B., Devkota, N., Raj, U., Paudel, S. G., Female Consumer Awareness Level on Purchasing Online Beauty Products in Kathmandu Valley, Nepalese Journal of Management Science and Research, Vol. 4, No. 1, 2021., str. 161.-177.
33. Park, C. H., Kim, Y. G., Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, International Journal of Retail & distribution management, Vol. 31, No. 1, 2003., str. 16.-29.
34. Patrutiu Baltes, L., Content Marketing- the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8, No. 2, 2015., str. 112.-118.
35. Patrutiu Baltes, L., Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9, No. 2, 2016., str. 61.-68.

36. Rezo, D., Kursan-Milaković, J., Mihić, M., Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14. No. 3, 2020., str. 25.-38.
37. Sema, P., Does social media affect consumer decision- making, MBA Student Scholarship, Vol. 24, 2013., str. 1.-11.
38. Sen, S., Lerman, D., Why are you telling me this?, An examination into negative consumer reviews on the web, Journal of interactive marketing, Vol. 21, No. 4, 2007., str. 76.-94.
39. Shavitt, S., Barnes, A. J., Culture and the consumer journey, Journal of Retailing, Vol. 96, No. 1, 2020., str. 40.-54.
40. Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., Wolfs, J., The attitude- behaviour relationship in consumer conduct: The role of norms, past behaviour and self- identity, The Journal of social psychology, Vol. 148., No. 3, 2008., str. 311.- 334.
41. Stávková, J., Stejskal, L., Toufarová, Z., Factors influencing consumer behaviour, Faculty of Business and Economics, Vol. 54, No. 6, 2008., str. 276- 284.
42. Vainikka, B., Psychological influencing consumer behaviour, Bachelor's Theseis, 2015., str. 1.-46.
43. Varga, M., Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, Tehnička škola Čakovec, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2. No. 1, 2011., str. 152.-169.
44. Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I., Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 940, No. 1, 2019., str. 1.-10.
45. Vignes, C., Abarna, M., Anbumalar, S., Dharani, V. S., Effectivness of Online Advertising in India, International Journal of Inovative Technology and Exploring Engineering, Vol. 8, No. 12, 2019., str. 577.-579.
46. Voramontri, D., Klieb, L., Impact of social media on consumer behaviour, Int. J. Information and Decision Sciences, Vol. 11., No. 3, 2019., str. 209.-233.
47. Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J., Consumer attitudes towards mobile marketing in the smarth phone era, International Journal of Information Management, Vol. 33, No. 5, 2013., str. 840.-849.

48. Wani, S. N., Malik, S., A Comparative study of online Shopping Behaviour: Effects of perceived Risks and Benefits, *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol. 2, No. 4, 2013., str. 41.-55.
49. Wolfinbarger, M., Gilly, M. C., Shopping online for freedom, control and fun, *California management review*, Vol. 43., No. 2, 2001., str. 34.-55.
50. Wymbs, C., Digital Marketing: The Time for a New „Academic Major“ has Arrived, *Journal of Marketing Education*, Vol. 33, No. 1, 2011., str. 93.-106.
51. Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al- Faryan, M. A., Untying the influence of advertisements on consumer buying behaviour and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 2022., str. 1.- 15.
52. Yayli, A., Bayram, M., e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012., str. 51.-64.
53. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., Yulianti, N. M. D. R., Information technology adoption on digital marketing communication channel, *International journal of social sciences and humanities*, Vol. 3, No. 2, 2019., str. 95.-104
54. Yuruk-Kayapinar, P., Digital Consumer Behaviour in an Omnichannel world, *Managing customer experiences in a n omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey*, Emerald Publishing Limited, 2020., str. 55.-73.
55. Qazzafi, S., Factor Affecting Consumer Buying Behaviour: A Conceptual Study, *IJSRD- International Journal of Scientific Research & Development*, Vol. 8, No. 2, 2020., str. 1205.-1208.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Stav prema Internet oglašavanju	46
Tablica 2.	Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama	47
Tablica 3.	Ponavljanje internetskih oglasa	48
Tablica 4.	Podrška influencera	49
Tablica 5.	Izvori informacija	50
Tablica 6.	Namjera online kupovine	51
Tablica 7.	Korelacijska analiza	52
Tablica 8.	Višestruka regresijska analiza	52

Grafikoni

Grafikon 1.	Spolna struktura ispitanika	35
Grafikon 2.	Dobna struktura ispitanika	36
Grafikon 3.	Razina obrazovanja ispitanika	37
Grafikon 4.	Radni status ispitanika	38
Grafikon 5.	Prosječni osobni mjesečni prihodi	39
Grafikon 6.	Korištenje Interneta kao sredstva pretraživanja različitih kozmetičkih proizvoda	40
Grafikon 7.	Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda putem Interneta	41
Grafikon 8.	Važnost preporuke prijatelja i poznanika prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda	42
Grafikon 9.	Važnost online recenzija korisnika proizvoda prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda	43
Grafikon 10.	Nesigurnosti vezane uz plaćanje putem Interneta prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda	44
Grafikon 11.	Važnost izgleda i sadržaja web stranice putem koje se pretražuju određeni proizvodi, prilikom kupovine putem Interneta.	45

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Ovo istraživanje provodi se u svrhu prikupljanja podataka potrebnih za pisanje diplomskoga rada na temu „Utjecaj Internet oglašavanja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda“, iz kolegija Digitalni marketing na diplomskome studiju „Marketing u turizmu“, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

Anketni upitnik u potpunosti je anoniman, kratak te sadrži 17 pitanja stoga Vas ljubazno molim da odvojite nekoliko minuta svoga vremena za ispunjavanje i odgovorite na pitanja u nastavku.

1. Prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, koristite li Internet kao sredstvo pretraživanja različitih kozmetičkih proizvoda?

- 1) Da
- 2) Ne

2. Koliko često kupujete kozmetičke proizvode putem Interneta?

- 1) Nikada ih ne kupujem
- 2) Kupujem ih na tjednoj razini
- 3) Kupujem ih na mjesečnoj razini
- 4) Kupujem ih jednom u godinu dana
- 5) Kupujem ih rjeđe od jednom godišnje

3. Prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, jesu li Vam bitne usmene preporuke prijatelja i poznanika?

- 1) Da
- 2) Ne

4. Prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, jesu li Vam bitne online recenzije korisnika proizvoda?

- 1) Da
- 2) Ne

5. Prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, imate li nesigurnosti koje se tiču plaćanja putem Interneta?

- 1) Da
- 2) Ne

6. Kada kupujete putem Interneta, da li Vam je bitan izgled i sadržaj web stranice putem koje pretražujete određene proizvode?

- 1) Bitan mi je
- 2) Nije mi bitan

Molim Vas da ocijenite niže 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“. Molim da za svaku tvrdnju označite odgovor.

7. Stav prema Internet oglašavanju

1. Internet oglašavanje je prikladan izvor informacija o kozmetičkim proizvodima.	1 2 3 4 5
2. Internet oglašavanje je dobar izvor najnovijih informacija o kozmetičkim proizvodima.	1 2 3 4 5
3. Preferiram Internet oglašavanje jer mi omogućuje da uživam u najboljoj ponudi svih oglašanih konkurentskih kozmetičkih proizvoda.	1 2 3 4 5
4. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer na taj način ne gubim vrijeme.	1 2 3 4 5
5. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer pruža stvarnu sliku oglašanih proizvoda.	1 2 3 4 5
6. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji ovih proizvoda.	1 2 3 4 5
7. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer me nikad ni na koji način takvo oglašavanje ne vrijeđa.	1 2 3 4 5
8. Volim Internet oglašavanje kozmetičkih proizvoda jer mi pomaže da pronađem najbolje moguće proizvode.	1 2 3 4 5

8. Percipirana relevantnost oglašavanja na društvenim mrežama

1. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama smatram relevantnim.	1 2 3 4 5
2. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama smatram važnim za sebe.	1 2 3 4 5
3. Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama puno mi znači.	1 2 3 4 5
4. Smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara mojim interesima.	1 2 3 4 5
5. Smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama odgovara mojim preferencijama.	1 2 3 4 5
6. Općenito, smatram da oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama meni odgovara.	1 2 3 4 5

9. Ponavljanje Internetskih oglasa

1. Ponavljanje Internet oglasa o kozmetičkom proizvodu omogućava mi da zapamtim oglas o proizvodu i pomaže mi u donošenju boljih odluka.	1 2 3 4 5
2. Prvo ponavljanje Internet oglasa o kozmetičkom proizvodu formira stav o kozmetičkom proizvodu i čini ga poznatim.	1 2 3 4 5
3. Dva ili tri ponavljanja Internet oglasa o kozmetičkom proizvodu psihološki utječe na mene.	1 2 3 4 5

10. Podrška influencera

1. Kozmetički proizvodi koje podržavaju influenceri su superiorne kvalitete.	1 2 3 4 5
2. Kampanje influencera o kozmetičkim proizvodima povećavaju lojalnost potrošača.	1 2 3 4 5
3. Korištenje influencera u oglasima o kozmetičkim proizvodima povećava namjeru kupnje ovih proizvoda.	1 2 3 4 5

11. Izvori informacija

1. Oglasi na Internetu utječu na moju namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda.	1 2 3 4 5
2. Posjećujem web stranice koje prodaju kozmetičke proizvode.	1 2 3 4 5
3. Informacije o učinkovitim utjecajima kozmetičkih proizvoda prikazane u oglasima utječu na moju namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda.	1 2 3 4 5
4. Vjerojatnije je da ću kupiti kozmetički proizvod ako se osobno mogu povezati sa njegovim oglasom.	1 2 3 4 5
5. Jamstva navedena u oglasu potaknula su me da kupim kozmetički proizvod.	1 2 3 4 5
6. Kupio/kupila bih kozmetički proizvod nakon što mi je preporučeno od strane prijatelja ili člana obitelji.	1 2 3 4 5

12. Namjera online kupovine

1. Imam čvrstu namjeru kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	1 2 3 4 5
2. Bez sumnje biram kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	1 2 3 4 5
3. Imam namjeru nastaviti kupovati kozmetičke proizvode putem Interneta.	1 2 3 4 5
4. Imam namjeru kupovati kozmetičke proizvode putem različitih Internetskih kanala.	1 2 3 4 5

13. Socio-demografski podaci

Spol:

- 1) Muški
- 2) Ženski

14. Dob:

- 1) manje od 18
- 2) 19-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51-60
- 6) 61 i više

15. Razina obrazovanja:

- 1) Osnovna škola
- 2) Srednja škola
- 3) Viša škola
- 4) Fakultet- preddiplomski studij
- 5) Fakultet- diplomski studij
- 6) Fakultet- poslijediplomski studij

16. Radni status:

- 1) Nezaposlen/a
- 2) Zaposlen/a
- 3) Student/ica

17. Prosječni osobni mjesečni prihod (€):

- 1) manje od 100
- 2) 100-200
- 3) 200-400
- 4) 400-700
- 5) 700-1000
- 6) više od 1000