

Uloga digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja

Blaži, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:955660>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 445/PE/2023

**ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U
STVARANJU POTROŠAČKOG
PONAŠANJA**

Marija Blaži

Varaždin, srpanj 2023. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija
Smjer Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 445/PE/2023

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U
STVARANJU POTROŠAČKOG
PONAŠANJA

Studentica:
Marija Blaži, 2408011073

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Komentor:
doc.dr. sc. Damira Keček

Varaždin, srpanj 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Marija Blaži

MATIČNI BROJ 2408011073

DATUM 21.06.2023.

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

NASLOV RADA Uloga digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja

NASLOV RADA NA ENGL JEZIKU The role of digital marketing in creating consumer behavior

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- izv.prof. dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik
- red.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
- doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
- doc.dr.sc.Damira Keček, komentor
- doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 445/PE/2023

OPIS

Suvremeno poslovanje, vođeno brzim tehnološkim napretkom i sve većom upotrebom digitalnih medija, doživljava značajne promjene u načinu na koji se marketinške aktivnosti provode i kako one utječu na potrošače. Digitalni marketing postaje ključna strategija kojom se poduzeća koriste kako bi privukla, angažirala i utjecala na potrošače u digitalnom okruženju. Uvođenje digitalnog marketinga u poslovne prakse rezultiralo je promjenom potrošačkog ponašanja i odluka potrošača. U radu je potrebno:

- * definirati različitosti društvenih medija;
- * pojasniti elemente i faze potrošačkog ponašanja;
- * utvrditi ulogu i značaj društvenih medija u promjenama potrošačkog ponašanja;
- * provesti istraživanje s ciljem definiranja ponašanja potrošača i promjena u ponašanju koji utječu na donošenje odluka o kupnji;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

28.6.2023.



[Handwritten signature]

ZAHVALA

Draga moja obitelji,

želim iskoristiti ovu priliku da izrazim zahvalnost za svo vrijeme, podršku i razumijevanje koje ste mi pružili tijekom mog studiranja i pri pisanju diplomskog rada.

Hvala mom suprugu što je preuzeo teret obiteljskih obaveza, brinuo o kućanstvu i brinuo se o našim kćerima tijekom moje odsutnosti. Bez tvoje snažne podrške, ne bih uspjela postići sve što sam postigla.

Mojim predivnim kćerima, riječi ne mogu opisati koliko sam ponosna na vas. Iako sam tijekom mog studiranja bila fizički odsutna, uvijek ste bile u mom srcu. Hvala vam što ste razumjele da je ovo bio važan korak za mene i što ste pružile podršku koja mi je bila potrebna. Ponosna sam na vas i uvjerenam da ćete u budućnosti postići sve što želite.

Ovo postignuće ne pripada samo meni, već i vama. Duboko cijenim vašu ljubav, podršku i žrtvu. Obitelj je temelj snage i uspjeha, i sretna sam što imam vas kao svoju obitelj.

Volim vas!

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje ulogu digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja te uspoređuje njegov utjecaj s tradicionalnim marketinškim pristupima. Ispituje kako kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može imati veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u odnosu na upotrebu samo jednog pristupa. U današnjem digitalnom dobu, digitalni marketing postaje sve značajniji alat kojim poduzeća mogu doseći i angažirati potrošače. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koliko digitalni marketing zaista utječe na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Metodologija istraživanja uključuje prikupljanje kvantitativnih podataka putem anketnog upitnika koji je distribuiran među društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pružaju uvid u utjecaj digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača te uspoređuju taj utjecaj s tradicionalnim marketinškim pristupima. Istražuje se kako kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može imati veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača, nego upotreba samo jednog pristupa. Ovaj rad ima važnost za marketinške stručnjake i poduzeća jer pruža uvid u važnost digitalnog marketinga i njegovu sposobnost utjecanja na potrošačko ponašanje. Također, ističe se važnost kombiniranja digitalnog i tradicionalnog marketinga kako bi se postigao maksimalan učinak na potrošače.

Ključne riječi: *digitalni marketing, tradicionalni marketing, potrošačko ponašanje, odluke potrošača, kombinacija pristupa.*

ABSTRACT

This master's thesis explores the role of digital marketing in shaping consumer behavior and compares its impact with traditional marketing approaches. It examines how the combination of digital and traditional marketing can have a greater influence on consumer behavior and decisions compared to the use of only one approach. In today's digital age, digital marketing is becoming an increasingly significant tool for companies to reach and engage consumers. The aim of this research is to determine the actual influence of digital marketing on consumer behavior and decisions in comparison to traditional marketing approaches. The research methodology involves collecting quantitative data through a survey questionnaire distributed on social media platforms. The research results provide insights into the impact of digital marketing on consumer behavior and decisions and compare that impact with traditional marketing approaches. It explores how the combination of digital and traditional marketing can have a greater influence on consumer behavior and decisions than the use of only one approach. This study is significant for marketing professionals and companies as it provides insights into the importance of digital marketing and its ability to influence consumer behavior. Additionally, it highlights the importance of combining digital and traditional marketing to achieve maximum impact on consumers.

Keywords: *digital marketing, traditional marketing, consumer behavior, consumer decisions, combination of approaches.*

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja..... | 2 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja..... | 2 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 4 |
| 1.4. Struktura rada..... | 4 |
| 2. DIGITALNI MARKETING – TEMELJNE ODREDNICE | 6 |
| 2.1. Pojam digitalnog marketinga..... | 6 |
| 2.2. Povijest digitalnog marketinga..... | 7 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga..... | 8 |
| 2.4. Trendovi u digitalnom marketingu..... | 10 |
| 2.5. Funkcije i načela u digitalnom marketingu..... | 10 |
| 2.6. Digitalne marketinške aktivnosti..... | 12 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA | 15 |
| 3.1. Teorije ponašanja potrošača..... | 15 |
| 3.2. Načela ponašanja potrošača..... | 16 |
| 3.3. Unutarnje i vanjske odrednice ponašanja potrošača..... | 16 |
| 3.4. Analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju..... | 17 |
| 3.5. Proces donošenja odluke pri kupnji..... | 18 |
| 4. ANALIZA RAZLIČITOSTI POTROŠAČKOG PONAŠANJA U OFFLINE I ONLINE OKRUŽENJU | 20 |
| 4.1. Generacija Z i elementi koji oblikuju potrošačko ponašanje..... | 20 |
| 4.2. Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i usluga..... | 22 |
| 4.3. Izvori informiranja pri donošenju odluke o kupnji generacije Z..... | 23 |
| 4.4. Pravo na informacije..... | 25 |
| 4.5. Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga..... | 26 |
| 4.6. Pravila kupnje u online okruženju..... | 27 |
| 5. EMPIRIJSKI DIO RADA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG MARKETINGA U STVARANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA | 28 |
| 5.1. Metodologija i predmet istraživanja..... | 28 |
| 5.2. Problem i predmet istraživanja..... | 29 |
| 5.3. Ciljevi i hipoteze rada..... | 30 |
| 5.4. Rezultati istraživanja..... | 32 |
| 5.5. Zaključak rezultata istraživanja..... | 63 |
| 5.6. Ograničenja istraživanja..... | 66 |
| 6. ZAKLJUČAK | 68 |
| 7. LITERATURA | 69 |
| 8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA | 72 |
| 8.1. Popis slika..... | 72 |
| 8.2. Popis grafikona..... | 72 |
| 8.3. Popis tablica..... | 74 |
| 9. PRILOG: Anketni upitnik | 75 |

1. UVOD

Suvremeno poslovanje, vođeno brzim tehnološkim napretkom i sve većom upotrebom digitalnih medija, doživljava značajne promjene u načinu na koji se marketinške aktivnosti provode i kako one utječu na potrošače. Digitalni marketing postaje ključna strategija kojom se poduzeća koriste kako bi privukla, angažirala i utjecala na potrošače u digitalnom okruženju. Uvođenje digitalnog marketinga u poslovne prakse rezultiralo je promjenom potrošačkog ponašanja i odluka potrošača. U današnjem svijetu, potrošači su sve više izloženi digitalnim marketinškim kampanjama koje se provode putem raznih platformi poput društvenih medija, tražilica i mobilnih aplikacija. Ovi kanali omogućuju poduzećima da dosegnu svoju ciljanu publiku na individualiziran način i prilagode marketinške poruke prema njihovim potrebama i interesima. Personalizacija marketinških poruka i sadržaja postala je ključna taktika digitalnog marketinga koja ima za cilj privući pažnju potrošača, izgraditi povjerenje i potaknuti ih na željene akcije. Međutim, unatoč sve većem korištenju digitalnog marketinga, važno je istražiti koliko zaista utječe na potrošačko ponašanje i odluke potrošača te koliko su digitalne marketinške kampanje učinkovite u poticanju potrošača na akciju, kao što su kupnja proizvoda ili usluga, promjena mišljenja ili lojalnost brandu. Uz to, treba istražiti ulogu personaliziranih marketinških poruka i sadržaja u odnosu na druge taktike digitalnog marketinga te njihovu sposobnost stvaranja željenog potrošačkog ponašanja.

Ovaj diplomski rad ima za cilj detaljnije istražiti ulogu digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja i odluka potrošača. Konkretno, istražiti će se koliko digitalne marketinške kampanje zaista utječu na odluke o kupnji i općenito na ponašanje potrošača. Također, istražiti će se kako odabrati najučinkovitije marketinške pristupe za različite vrste proizvoda i usluga, ciljanu publiku i specifičnosti proizvoda/usluge kako bi se postigao željeni učinak digitalnog marketinga. Istražiti će se koji su učinci digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe. Konačno, istražiti će se i učinci kombiniranja digitalnog i tradicionalnog marketinga te njihov zajednički utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača. U tu svrhu, u ovom diplomskom radu će se koristiti metodologija istraživanja temeljena na prikupljanju kvantitativnih podataka putem anketnog upitnika. Anketni upitnik će biti distribuiran putem društvenih mreža te email-ova s ciljem prikupljanja njihovih stavova, mišljenja i iskustava vezanih uz digitalni marketing i potrošačko ponašanje.

Kroz sveobuhvatnu analizu dostupne literature i prikupljene podatke, ovaj rad će pružiti dublje uvide u ulogu digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja. Njegovi rezultati mogu biti od koristi za marketinške stručnjake, poduzeća i sve zainteresirane za razumijevanje i uspješno korištenje digitalnog marketinga kao alata za postizanje marketinških ciljeva.

Nastavak ovog rada slijedi s pregledom relevantne literature, teorijskim okvirom, metodologijom istraživanja, analizom rezultata i raspravom te zaključkom i preporukama.

1.1. Problem i predmet istraživanja

S obzirom na sve veću upotrebu digitalnih medija i tehnologije, potrošačko ponašanje se promijenilo, što je dovelo do potrebe za novim pristupima u marketingu. Istraživanja su pokazala da je postao problem izloženosti potrošača pretjeranim digitalnim marketinškim kampanjama ("bombardiranjem reklamama"), no koliko one zaista dopiru do potrošača i utječu na njihove odluke o kupnji i općenito na njihovo potrošačko ponašanje te koja je uloga personaliziranih marketinških poruka i sadržaja u odnosu na druge taktike digitalnog marketinga, istražiti će se u ovom diplomskom radu.

Predmet istraživanja je utjecaj digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača. Konkretno, istražuje se koliko digitalne marketinške kampanje zaista utječu na odluke o kupnji i općenito na ponašanje potrošača te kako odabrati najučinkovitije marketinške pristupe za različite vrste proizvoda i usluga, ciljane publike i specifičnosti proizvoda/usluge kako bi se postigao željeni učinak digitalnog marketinga. Također, istražuje se koji su učinci digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe te koji su učinci kombiniranja oba pristupa.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj rada je utvrditi u kojoj mjeri digitalni marketing utječe na potrošačko ponašanje i odluke potrošača te kako personalizacija marketinških poruka i sadržaja, kao i korištenje društvenih medija doprinose tom utjecaju.

Hipoteze rada:

Hipoteza H1: Digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.

Objašnjenje hipoteze H1: Hipoteza H1 tvrdi da digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Ova hipoteza se temelji na promjenama u potrošačkom ponašanju koje su rezultat sve veće upotrebe digitalnih medija i tehnologije. Digitalni marketing pruža brojne prednosti u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe. Kroz digitalne kanale, kao što su društveni mediji, web stranice, e-pošta i mobilne aplikacije, poduzeća imaju mogućnost doseći širu publiku i prilagoditi marketinške poruke individualnim potrebama i preferencijama potrošača. Jedan od glavnih razloga zašto digitalni marketing može imati značajan utjecaj na potrošačko ponašanje jest

mogućnost personalizacije. Digitalne tehnologije omogućuju prikupljanje podataka o potrošačima, poput njihovih interesa, demografskih podataka i prethodnih kupovina te se te informacije mogu koristiti za prilagođavanje marketinških poruka i sadržaja. Personalizacija stvara osjećaj individualnog angažmana i relevancije za potrošača, što može potaknuti pozitivno potrošačko ponašanje i donošenje odluka o kupnji. Uz personalizaciju, digitalni marketing omogućuje i interakciju između poduzeća i potrošača. Kroz društvene medije i druge digitalne kanale potrošači imaju mogućnost izražavanja mišljenja, davanja povratnih informacija i sudjelovanja u raznim marketinškim aktivnostima. Ta interakcija može stvoriti osjećaj pripadnosti, stvaranja zajednice i povjerenja u brandove. U usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima, kao što su tiskani oglasi, televizijski spotovi i letci, digitalni marketing ima veću mjerljivost i preciznost. Poduzeća mogu pratiti i analizirati rezultate digitalnih kampanja u stvarnom vremenu, kao što su broj prikaza, klikova, konverzija i angažmana potrošača. To omogućuje kontinuirano prilagođavanje marketinških strategija i optimizaciju rezultata. Ukratko, hipoteza H1 sugerira da digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača zbog svojih prednosti kao što su personalizacija, interakcija i mjerljivost. Kroz precizno ciljano oglašavanje i prilagođavanje sadržaja, digitalni marketing ima potencijal transformirati način na koji potrošači percipiraju brandove, donose odluke o kupnji i sudjeluju u marketinškim aktivnostima.

Hipoteza H2: *Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa.*

Objašnjenje hipoteze H2: Hipoteza H2 tvrdi da kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa. Ova hipoteza se temelji na ideji da integracija oba pristupa može pružiti sinergijski učinak i bolje rezultate u stvaranju potrošačkog angažmana i poticanju pozitivnih reakcija. Digitalni marketing i tradicionalni marketing imaju različite karakteristike i prednosti. Digitalni marketing koristi se za ciljano oglašavanje putem interneta, društvenih medija i drugih digitalnih kanala, dok tradicionalni marketing uključuje tradicionalne medije kao što su televizija, radio, tiskani materijali i vanjsko oglašavanje. Svaki pristup ima svoje jedinstvene načine dosezanja potrošača i komuniciranja s njima. Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može pružiti dodatne prednosti i pojačati učinak marketinških aktivnosti. Na primjer, tradicionalni mediji poput televizije ili tiskanih oglasa mogu stvoriti svjesnost o brandu i privući širu publiku, dok digitalni kanali mogu pružiti dodatne informacije, interakciju i ciljano oglašavanje kako bi se produbila veza s potrošačima. Kombinacija oba pristupa može stvoriti višedimenzionalno iskustvo koje potrošačima pruža različite točke kontakta s brandom i povećava vjerojatnost da će potrošači reagirati na marketinške poruke. Osim toga, kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga

može poboljšati dosljednost i prepoznatljivost branda. Integracija poruka i sadržaja na različitim platformama omogućuje kontinuiranu i usklađenu komunikaciju s potrošačima, što pomaže u izgradnji snažnog brand identiteta i stvaranju povjerenja. Također, kombinacija oba pristupa omogućuje bolje praćenje i analizu rezultata marketinških kampanja. Kroz integrirane marketinške strategije, poduzeća mogu pratiti učinkovitost digitalnih i tradicionalnih aktivnosti, identificirati najučinkovitije kanale i taktike te prilagođavati svoje napore kako bi postigli maksimalne rezultate. Ukratko, hipoteza H2 sugerira da kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s upotrebom samo jednog pristupa. Integracija oba pristupa omogućuje sinergijski učinak, veću prepoznatljivost branda, veću dosljednost poruka i bolju analizu rezultata, što može voditi poboljšanom potrošačkom angažmanu i postizanju marketinških ciljeva.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio diplomskog rada bazira se na sekundarnom istraživanju tj. prikupljanju podataka metodom istraživanja za stolom analizirajući postojeće izvore podataka kao što su znanstveni članci, knjige, istraživački radovi, statistički podaci, industrijske studije i drugi relevantni materijali na temu digitalnog marketinga i potrošačkog ponašanja. Analiza relevantne literature pruža teorijski okvir, koncepte, modele i teze koji podržavaju istraživanje o ulozi digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja. Drugi dio diplomskog rada bazira se na empirijskom istraživanju, provodi se kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 08. svibnja 2023. godine do 07. lipnja 2023. godine i sudjelovalo je 176 ispitanika. Anketni upitnik izrađen je na platformi Google obrazac i sastojao se od 34 pitanja. Dobiveni podaci putem anketnog upitnika obrađeni su u programu IBM SPSS Statistics.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. U uvodnom dijelu rada postavljen je kontekst istraživanja. Opisan je problem istraživanja koji se odnosi na promjene u potrošačkom ponašanju uzrokovane sve većom upotrebom digitalnih medija i tehnologije. Također su definirani predmet i svrha istraživanja, a postavljene su i hipoteze koje se provjeravaju u istraživanju. U ovom dijelu navedeni su izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. U drugom dijelu rada analizirane su temeljne odrednice digitalnog marketinga. Objašnjen je pojam digitalnog marketinga, njegova povijest te prednosti i nedostaci u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Identificirani su trendovi u digitalnom marketingu te su opisane funkcije

i načela koja se primjenjuju u digitalnom marketingu. Detaljno su razmatrane i opisane digitalne marketinške aktivnosti koje poduzeća mogu primijeniti za angažiranje potrošača. Treći dio rada posvećen je ponašanju potrošača. U ovom dijelu su prezentirane teorije ponašanja potrošača i načela koja utječu na njihovo ponašanje. Istražene su unutarne i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja te je analizirano kako se potrošači ponašaju u digitalnom okruženju. Proces donošenja odluke pri kupnji detaljno je objašnjen kako bi se bolje razumjelo kako digitalni marketing može utjecati na te odluke. Četvrti dio rada usredotočuje se na analizu razlika u potrošačkom ponašanju u offline i online okruženju. Poseban fokus stavljen je na generaciju Z i kako različiti elementi oblikuju njihovo potrošačko ponašanje. Također je istražen utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i usluga te su analizirani izvori informacija koji utječu na donošenje odluka o kupnji generacije Z. Ovaj dio rada također istražuje potrošačka prava u online kupovini i njihov utjecaj na odabir proizvoda i usluga, uključujući pravo na informacije, jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga te pravila kupnje u online okruženju. U petom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se prikupili podaci o percepciji potrošača o ulozi digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja. Opisana je metodologija koja je korištena za prikupljanje podataka, a zatim su analizirani i diskutirani rezultati istraživanja. Ograničenja istraživanja također su navedena, a na kraju je iznesen zaključak istraživanja. U zaključku rada sažeti su glavni nalazi i zaključci istraživanja te je istaknuta njihova relevantnost i doprinos u razumijevanju uloge digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja. Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena kao izvor informacija te prilozi koji podržavaju istraživanje, kao što su tablice, grafikoni ili dodatni materijali koji su relevantni za temu rada.

2. DIGITALNI MARKETING – TEMELJNE ODREDNICE

Digitalni marketing je postao neizostavan element suvremenog poslovanja u digitalnom dobu. Uz brzi razvoj tehnologije i sveprisutnost digitalnih medija, potrošači su postali sve više povezani i informirani nego ikad prije. Digitalni marketing pruža nevjerojatne mogućnosti za poduzeća i marke da dosegnu i angažiraju svoju ciljanu publiku na novi i inovativan način. U ovom uvodnom dijelu rada istražuju se temeljne odrednice digitalnog marketinga. Prvo, definira se pojam digitalnog marketinga i razmatra kako se on razlikuje od tradicionalnog marketinga. Analiziraju se ključne karakteristike digitalnog marketinga, kao što su interaktivnost, mjerenje rezultata, personalizacija i ciljano oglašavanje. Nadalje, istražuje se važnost digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja i utjecaju na odluke potrošača. Digitalni marketing omogućuje precizno targetiranje i personalizaciju poruka, što može rezultirati većom uključenosti potrošača i većim povjerenjem u brandove. Razmatraju se ključni kanali digitalnog marketinga, uključujući društvene medije, e-poštu, tražilice i mobilne aplikacije. Svaki kanal ima svoje prednosti i pruža jedinstvene mogućnosti za komunikaciju s ciljanom publikom. U konačnici, ističe se važnost pravilnog planiranja i implementacije digitalnih marketinških strategija. Uzimajući u obzir ciljeve poduzeća, ciljanu publiku i specifičnosti proizvoda ili usluga, ključno je odabrati pravi kanal, sadržaj i taktike kako bi se postigao željeni učinak. Ovaj rad ima za cilj pružiti čitatelju sveobuhvatan pregled digitalnog marketinga, njegovih temeljnih odrednica i važnosti u suvremenom poslovanju. Razumijevanje ovih temelja ključno je za uspješno korištenje digitalnog marketinga i postizanje željenih rezultata u današnjem digitalnom okruženju.

2.1. Pojam digitalnog marketinga

Digitalni marketing ima više različitih definicija, a neke od njih navedene su u nastavku. Digitalni marketing predstavlja skup različitih marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za učinkovito promoviranje proizvoda i usluge ili razvoj branda. Digitalni marketing ima za cilj prodaju proizvoda ili usluga putem digitalnog medija, odnosno interneta (Olijan, 2020.). Digitalni marketing je način ostvarenja tržišnih aktivnosti poduzeća gdje se izrazito primjenjuje informacijska i telekomunikacijska tehnologija. Digitalnim marketingom se postižu marketinški ciljevi pri čemu se koristi komunikacijska tehnologija. Korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, isporuke vrijednosti i komunikacije doprinosi poslovanju poduzeća i interesnim skupinama, što i predstavlja pojam digitalnog marketinga (Kraljević & Perkov, 2014). Digitalni marketing je zvijer koja se neprestano širi, razvija i dio je svakog ključnog posla od odluke razvoja proizvoda i cijene odnosa sa javnošću pa čak i zapošljavanja. Digitalni marketing sastavni je dio svih marketinških aktivnosti, odnosno cijelog

marketinškog miksa (Kingsnorth, 2016.). Promoviranje aktivnosti pojedinca ili kompanije putem različitih kanala distribucije poput društvenih mreža, web stranica, servisa za oglašavanje jest digitalni marketing. Temeljna prednost digitalnog marketinga je optimizacija, odnosno cilja se na točno određenu skupinu ljudi i ulaže se samo u oglase koji su uspješni. Putem tradicionalnih oblika marketinga također se cilja na točno određenu skupinu, no kod digitalnog marketinga je to preciznije i puno bolje. Svoje promotivne aktivnosti može usmjeriti na točno ciljanu skupinu ljudi koju zanimaju naši proizvodi i usluge, a pri tome se uzaludno ne troši budžet na ljude koji ionako nisu zainteresirani za naše proizvode ili usluge. Revoluciju u svijet marketinga unio je upravo digitalni marketing (Brick, 2022.). Digitalni marketing je sve ono što obuhvaća aktivnosti promoviranja poslovanja te proizvode i usluge koji se nude kroz digitalne kanale putem web stranica, e-maila, plaćenih oglasa na tražilicama, društvenih mreža, display oglašavanja, native oglašavanja, SEO (optimizacija za tražilice) i sl. (Viher, 2020.). Važnost digitalnog marketinga leži u činjenici da potrošači imaju pristup informacijama 24 sata na dan na bilo kojem mjestu. Današnji potrošači žele proizvod ili uslugu koji odgovara njihovim potrebama i željama. Izrazita snaga digitalnog marketinga ogleda se u dva načina. Prvi je da se vrlo precizno može odrediti ciljana skupina, a drugi je da se skoro sve može mjeriti, odnosno svaka sekunda provedena na internetu može se izmjeriti tj. pratiti svaki klik. Sve te prednosti digitalnog marketinga pomažu nam da na što bolji način iskoristimo resurse koje imamo na raspolaganju (Stokes, 2013.). Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnijim i efikasnijim. Suvremeni marketing posjeduje visoku kvalitetu i kreativnost. Konstantno je prisutna visoka inovativnost, brza prilagodba naglim promjenama i zahtjevima tržišta i potrošača i fleksibilnost (Trojak, 2008.). Svako poduzeće želi svoju marku, brand, proizvod ili uslugu približiti kupcima i prezentirati je na što bolji način. Suvremeni marketing uz sve postojeće definicije i tehnike sadrži i nove tehnike i načine oglašavanja. Stvara se potreba za novim i osmišljenim pristupima u poslovanju (Kotler, Keller, & Martinović, Upravljanje marketingom, 2014.) „*Današnji marketing putem interneta ima zadatak predstaviti pravu ponudu u pravo vrijeme, na pravom mjestu i pravoj osobi.*“ (Olijan, 2020.).

2.2. Povijest digitalnog marketinga

Digitalni marketing kao pojam prvi put se pojavio 1990-ih, no tada je svijet funkcionirao na drugačiji način. Web 1.0 isprva je bio samo statički sadržaj s vrlo malo interakcije i pravih zajednica. Prvi transparent oglašavanja započeo je 1993. godine, a prvi web indeks, odnosno oglas pojavio se 1994. godine pod nazivom Webcrawler te je obilježio početak optimizacije tražilice SEO kakvog danas poznajemo. Možda ovo izgleda kao daleka prošlost, ali kada se bolje sagleda

situacija i donese zaključak da je to bilo samo četiri godine prije pokretanja Google-a, više od deset godina od pokretanja You Tube-a kada još društvene mreže nisu bile ni u snovima, zapravo vidljivo je koliko se daleko stiglo u kratkom vremenskom roku. Google se počeo širiti brzinom munje, 1999. godine pokrenut je Blogger i može se reći da započinje moderno internetsko doba (Kingsnorth, 2016., str. 7). Godina 2000. obilježena je pojavom velikog broja organizacija koje su htjele iskoristiti sve mogućnosti ovakvog marketinga. Najveći teoretičar konkurentnosti, početkom 21. stoljeća, iznio je kako glavno pitanje konkurentnosti poduzeća nije samo kako primijetiti, nego kako primijeniti internetsku tehnologiju (Previšić & Ozretić-Došen, 2004.). Pokrenut je mobilni e-mail i MySpace. MySpace je bio početak društvenih medija kako ih se definira danas, no nije bio uspješan koliko je mogao biti iz perspektive korisničkog iskustva, što na kraju dovodi do njegove propasti. Kolačići su ključ razvoja i kost sastava prethodnih godina s novim privatnim debatama. Kolačići su igrali ulogu u privatnom aspektu digitalne tehnologije. Web 2.0. je pojam koji je 1999. godine iskovao Darcy DiNucci, no popularizirao ga je 2004. godine Tim O' Reilly. S Web 2.0. nije bilo promjena u tehnologiji kao što samo ime govori, nego se veći pomak vidio na stvaranju web stranica. To je omogućilo da web postane društveno mjesto i IT je bio glavni pokretač za online zajednice poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* pa nakon toga *Pinterest-a*, *Skype-a* i drugih (Kingsnorth, 2016., str. 7-8). Od 2004. godine primjena Interneta u marketingu raste ogromnom brzinom. Iz znanstvenih i stručnih radova te iz prakse poduzeća može se zaključiti kako se Internet razvio iz komunikacijskog medija u kanal prodaje i distribucije te na kraju u platformu za upravljanje s odnosima potrošača (Škare, 2006.). Priroda Interneta omogućuje vrlo lako praćenje svih međusobnih utjecaja korisnika te se iz toga Internet može nazvati interakcijskim medijem. Bolju personalizaciju marketinga omogućilo je analiziranje ponašanja potrošača, istraživanje tržišta, upravljanje marketinškim miksom te mjerenje rezultata. Koliko se razvio marketing u elektroničkom okruženju dokazuje činjenica koliko su porasli rezultati uspješnosti marketinga u poduzećima (Bucklin & Sisemiro, 2009.).

2.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing ima brojne prednosti, a neke od njih su;

Širok doseg – dosezanje velikog broja potencijalnih korisnika putem različitih kanala kao što su web stranice, društvene mreže, e-pošta i mobilne aplikacije.

Ciljano oglašavanje – omogućuje precizno ciljanje određene publike na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja, što rezultira boljim rezultatima oglašavanja i većom efikasnošću uložених sredstava.

Interaktivnost i angažman – omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brandova i potrošača putem komentara, ocjena, recenzija i interakcije na društvenim mrežama, što stvara veću angažiranost i izgradnju odnosa s potrošačima.

Mjerenje rezultata – omogućuje detaljno praćenje i analizu rezultata kampanja, kao što su broj pregleda, klikova, konverzija, angažmana i povrat uloženi sredstava. To omogućuje brzo prilagođavanje strategija i optimizaciju rezultata.

Pristupačnost i dostupnost – omogućuje poslovanjima svih veličina da promoviraju svoje proizvode i usluge na globalnoj razini, bez geografskih ograničenja i uz manje troškove u odnosu na tradicionalne marketinške kanale.

S druge strane digitalni marketing ima i određene nedostatke od koji su:

Informacijska preopterećenost – s obzirom na veliku količinu dostupnih informacija i reklama na digitalnim kanalima, potrošači se mogu osjećati preplavljenima i teško je izdvojiti se i privući njihovu pažnju.

Sigurnosni rizici – rizik od cyber napada, krađe identiteta, lažnih reklama, zloupotrebe podataka, što može narušiti povjerenje potrošača i oštetiti reputaciju branda.

Ad-blockeri – mnogi korisnici koriste ad-blockere kako bi blokirali prikazivanje oglasa na web stranicama, što smanjuje efikasnost oglašavanja i otežava dosezanje ciljane publike.

Ovisnost o tehnologiji – zahtijeva stalno praćenje tehnoloških promjena i ulaganje u potrebnu infrastrukturu, što može biti izazovno i zahtjevno za manja poduzeća.

Nedostatak fizičke prisutnosti – nedostaje izravni kontakt s potrošačima i mogućnost fizičkog ispitivanja proizvoda, što može utjecati na percepciju i povjerenje potrošača. (Marketing Fancier, 2021.), (Hobby I Adore d.o.o., 2021.).

Potrebno je proći određeno vrijeme da rezultati korištenja digitalnog marketinga budu vidljivi i mjerljivi. Nedostatak je i što sustav plaćanje-pouzeće ne daje 100%-tnu garanciju preuzimanja proizvoda. Također, postoje i slučajevi kada potrošači s lažnim identitetom naručuju proizvode online bez stvarne namjere da ga pri tome preuzmu i plate. Isto tako, ako su web stranice prevelike ili previše složene može doći do predugog učitavanja i pristupa stranici pa takav način rada potrošačima dosadi. Stariji potrošači ne vjeruju digitalnom okruženju pa i dalje radije biraju tradicionalne metode. Neki ne vjeruju ni elektronskim metodama plaćanja te na kraju odustaju od online kupnje (Duka, 2017.).

Važno je uzeti u obzir navedene prednosti i nedostatke digitalnog marketinga prilikom razvoja marketinške strategije, kako bi se postigla najbolja moguća interakcija s potrošačima i ostvarili ciljevi poslovanja.

2.4. Trendovi u digitalnom marketingu

Kada se govori o digitalnom marketingu treba biti svjestan da uvijek dolaze neki noviteti ili iznenađenja. Trendovi u digitalnom marketingu predstavljaju ključne promjene i inovacije koje oblikuju način na koji poduzeća komuniciraju i angažiraju svoje potrošače putem digitalnih kanala. Svaka godina donosi nove tehnologije i trendove. Fokusirajući se na razvoju i unaprjeđenju poslovanja, poduzeća pokušavaju na sve moguće načine iskoristiti prednosti digitalizacije kako bi bili bolji od konkurencije. Da bi pronašli proizvode ili usluge koje u potpunosti zadovoljavaju njihove potrebe, korisnici traže odgovore u mnoštvu oglasa koji im se nude. Iznimno je teško donijeti odluku o ispravnoj kupnji na temelju mnoštva komentara i recenzija. Ponudi li se dodatni sadržaj nadograđuje se slika poduzeća kod korisnika. Na povećanje prodaje izravno može utjecati transparentnost društvenih mreža koje korisnicima omogućuju ustanovljenje jednakosti s osobama, davanje osjećaja, prepoznavanje utjecajnih poslovnih ljudi i sl. Također, na povećanje prodaje može utjecati personalizacija kompanije koja klijentima omogućuje da se prijateljski vežu s proizvodom. Klijenti vole vidjeti lica koja se nalaze iza određene marke kroz razne live prijenose. Marketinški stručnjaci, točnije preko njih 80%, iznijeli su kako je content marketing izbor broj jedan u izradi strategije. Preko 70% ljudi o kompaniji radije doznaju preko iscrpnog članka nego klasičnog oglasa. Sve više atraktivni postaju videoklipovi. Za takav interes zaslužan je *YouTube*, a sve više i *Instagram Stories*. Korisnici danas više vjeruju live videima jer su više realni i prirodni nego montirani. Najnovija istraživanja po izvješću Social Media Marketing Industry Report za 2019. godinu prezentiraju promjene glede korištenja društvenih mreža. *Facebook* gubi udio kao najvažnija platforma za marketing i pada s 67% na 61% u 2019. godini. Isto tako, smanjuje se interes za *Messenger Bot*. Mali broj marketing stručnjaka planira povećati svoje bot aktivnosti, svega njih 32%. S druge strane, *Instagram* (GoDigital, 2019.) bilježi stalan rast te je on druga platforma za marketing, nadmašio je i *Linkedin*. Iznimno veliki interes je za *You Tube*, koji je i kanal broj jedan, njegov udio iznosi 71%. U današnje vrijeme *Facebook* i dalje zauzima dominantnu poziciju u odnosu na *Instagram*. Može se reći da su društvene mreže doprinijele povećanju prodaje oglašavanjem, a to dokazuju i marketing stručnjaci, točnije njih 70% koji kažu da takvo oglašavanje u posljednjih 12 mjeseci doprinosi povećanju prodaje njihovih proizvoda i usluga (GoDigital, 2019.).

2.5. Funkcije i načela u digitalnom marketingu

Upotrebom i sve većim razvojem digitalnog marketinga u poslovanju, poduzeća uvode mnoge programe i projekte koji imaju vrlo precizno planirane i definirane ciljeve, a uspješnost vođenja postižu kroz primjenu intelektualnih znanja i vještina djelatnika. Aktivno, pravilno i pravovremeno

uvođenje digitalnog marketinga odražava temeljnu odrednicu stvaranja dugoročnog uspjeha u odnosu na izravne konkurente na tržištu. Upotrebom digitalnog marketinga poduzeća u svom poslovanju ostvaruju veći povrat sredstava u usporedbi s drugim oblicima razvoja marketinga. Funkcija digitalnog marketinga u poduzeću je mogućnost ostvarivanja velikog broja pozitivnih koristi i prednosti, a najveća prednost su puno manji troškovi i razlike od razine tehnologije koju poduzeće provodi. Djelovanje digitalnog marketinga prema svojoj funkciji je puno pristupačniji i korišteniji način u odnosu na druge marketinške procese koje poduzeće provodi u razvoju promotivne kampanje za ciljanu skupinu kupaca. Velika pogodnost digitalnog marketinga je da su troškovi medija i objavljivanja gotovo minimalni, odnosno svedeni na nulu, jer se sve poslovne i radne aktivnosti provode putem mreža, društvenih medija i web stranice poduzeća (Marić, 2021., str. 32). Najveća prednost digitalnog marketinga za poslovanje poduzeća je da se kanali promidžbe i marketinški procesi automatski ažuriraju te menadžment ne treba brinuti o dodatnim povećanjima ulaganja. Najbolji primjer kao efikasan marketinški alat za to je web stranica, plaćanje po kliku i e-pošta, odnosno funkcija je da se uz što manje troškova dosegne što veći broj potencijalnih kupaca koji će biti spremni izdvojiti dodatna novčana sredstva za pojedine proizvode. Aktivnom primjenom digitalnog marketinga i aktivnim zalaganjem zaposlenika za implementacijom digitalnog marketinga u poslovni sustav poduzeća, postiže se efikasna promocija proizvoda i razvoj usluge kojom se privlače novi potencijalni kupci na tržištu. Na taj način ostvaruje se veća efektivnost i djelotvornost cjelokupnog poslovnog sustava, a time i odgovor na sve izazove i zahtjeve konkurentskog tržišta. Za uspješno poslovanje i razvoj poduzeća potrebno je pratiti sljedeća tri načela digitalnog marketinga: načelo iniciranja komunikacije, načelo iteracije i načelo integracije. Načelo iniciranja komunikacije – prema ovom načelu kupci označavaju početnu i završnu aktivnost digitalnih procesa. Kupca se usmjerava da na temelju dobivenih informacija sam odluči što želi i da aktivno traži odgovore na pitanja vezana uz marketinške resurse, uložene napore, aktivno korištenje određene vrste strategije i različite kanale provedbe. Iz navedenih razloga poduzeća ne bi trebala žuriti u digitalne kanale stvaranjem vlastitih web stranica, profila na društvenim mrežama i vlastitih blogova, kako bi željeni sadržaj mogli što efikasnije prilagoditi poduzeću i proizvodima (Dodson, 2016.). Načelo iteracije – proces iteracije odnosi se na stalno unapređenje i poboljšanje poslovanja, odnosno čim se objavi neki oglas vrlo brzo se mogu primijetiti različite reakcije ciljanog segmenta tržišta. Ovim načelom ukazuje se da je potrebno pratiti odgovore i reakcije željenog segmenta tržišta te sukladno tome prilagođavati digitalne aktivnosti. Važno je prepoznati potrebe svojih kupaca te je samim time i naglasak na važnosti stvaranja digitalne marketinške kampanje sukladno interakciji s njima. Objavljivanje novih sadržaja uvelike ovisi o korištenom kanalu komunikacije (Dodson, 2016.). Načelo integracije – proces integracije odvija se kroz tri razine. Započinje integracijom marketinških aktivnosti putem

svih vrsta digitalnih kanala, a kojima je cilj povećanje njegove efikasnosti. Nakon toga se primjenjuje niz aktivnosti kako bi se poruka mogla kvalitetno prenijeti. Na kraju dolazi se do integracije sustava kvalitetnog izvještavanja koja daje kvalitetnu potporu za daljnja odlučivanja. Na taj način se stvaraju temelji za donošenje svih budućih odluka, a kojima je cilj daljnji rast poduzeća (Dodson, 2016.). Ulaganjem u unapređenje digitalnog marketinga postiže se veća zainteresiranost postojećih, kao i budućih kupaca. Kako na tržištu postoji sve veći broj konkurenata, kako velikih, tako i malih, ono nikako ne smije biti zapostavljeno.

2.6. Digitalne marketinške aktivnosti

Digitalne marketinške aktivnosti obuhvaćaju različite strategije, tehnike i alate koje se koriste za promociju proizvoda, usluga ili branda putem digitalnih kanala. Ove aktivnosti omogućuju tvrtkama da dosegnu ciljano tržište, stvore svijest o svojoj ponudi i potaknu potrošače na akciju. U nastavku slijedi nekoliko ključnih digitalnih marketinških aktivnosti;

Web stranica: Izgradnja i održavanje profesionalne web stranice ključna je digitalna marketinška aktivnost. Web stranica služi kao centralno mjesto za prikazivanje informacija o proizvodima, uslugama, brandu i kontakt informacijama tvrtke. Također se koristi za prikupljanje potencijalnih kupaca putem obrazaca za kontakt ili pretplatu na bilten.

SEO (optimizacija tražilice): SEO je proces optimizacije web stranice kako bi se poboljšalo njeno rangiranje na tražilicama poput Googlea. Ova aktivnost uključuje odabir relevantnih ključnih riječi, optimizaciju sadržaja, izgradnju kvalitetnih povratnih veza i poboljšanje tehničkih aspekata web stranice kako bi se povećala vidljivost i organski promet.

PPC oglašavanje: PPC (plaćeno oglašavanje po kliku) je model oglašavanja u kojem tvrtke plaćaju samo kada korisnici kliknu na njihov oglas. Ovo uključuje plaćene oglase na tražilicama, društvenim mrežama i drugim platformama. PPC oglašavanje omogućuje precizno ciljanje publike, mjerenje rezultata i brzo povećanje prometa na web stranicu.

Društveni mediji: Društveni mediji postali su važan kanal za promociju i angažiranje ciljane publike. Tvrtke koriste platforme poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *LinkedIna* za dijeljenje sadržaja, interakciju s korisnicima, izgradnju branda i vođenje kampanja oglašavanja.

Email marketing: Email marketing je učinkovit način komunikacije s potrošačima putem slanja personaliziranih poruka. Tvrtke koriste email marketing za slanje biltena, promocije proizvoda, praćenje transakcija i održavanje odnosa s klijentima.

Content marketing: Content marketing se temelji na stvaranju i dijeljenju vrijednog sadržaja koji privlači, informira i angažira ciljanu publiku. Ovo uključuje blogove, članke, infografike, videozapise i druge oblike sadržaja koji grade autoritet i stvaraju dugoročne odnose s potrošačima.

Kombinacija ovih aktivnosti može pomoći u postizanju ciljeva marketinške strategije i poboljšanju rezultata poslovanja (Studio, 2021.); (DE Vries, Sonja, & Peter, 2012.).

Svako poduzeće koje svoje poslovanje temelji na primjeni digitalnih marketinških aktivnosti može biti konkurentnije na tržištu ukoliko se usmjeri pravilnom iskorištenju kanala digitalnog marketinga. Takve aktivnosti dolaze od uprave poduzeća i moraju biti usmjerene prema prije planiranim ciljevima. Uspješnim provođenjem marketinških aktivnosti povećava se konkurentna prednost na tržištu, a ako se tome doda i inovativnost, ostvaruju se i dodatne prednosti za poduzeće. U današnje vrijeme, svako poduzeće mora uvoditi inovativna rješenja, kako bi opstali na tržištu.



Slika 1: Prikaz marketinških aktivnosti

Izvor: Izrada autorice prema (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016.)

Prema slici 1., poduzeća primjenjuju razne marketinške aktivnosti, a sve u cilju povećanja i jačanja svoje tržišne pozicije. Tako npr. reklamni mediji, kao što su reklame i oglasi na internet platformi, informiraju potencijalne kupce i stvaraju potrebu za tim proizvodima. Mediji izravnog odgovora uključuju ciljano oglašavanje na tražilicama i na taj način dovode kupce i one koji će to tek postati, izravno na stranicu prodaje. Također, ne smije se zanemariti dio podrške kupcima, gdje mogu zatražiti dodatne informacije o željenom proizvodu, kako i mogućnost rezervacije proizvoda. Komunikacijski procesi se moraju kontinuirano razvijati kako bi ponudu mogli prilagoditi željama kupaca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016.). Digitalne marketinške aktivnosti svoje djelovanje temelje na primjeni internet marketinga koji uključuje samo online kanale. On je temeljna potkategorija digitalnog marketinga kao i najzastupljeniji oblik razvoja komunikacije s

potencijalnim kupcima (Kuhada, 2022.). Takve aktivnosti se provode kroz primjenu društvenih mreža, elektroničke pošte, web stranica, banera, SMS i slično (Borčić, 2017.). Svaki od njih je od podjednake važnosti za razvoj poduzeća, ali menadžment poduzeća je taj koji na temelju raznih analiza odabire onog najoptimalnijeg.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača temelji se na njihovim potrebama, željama i preferencijama. Potrošači aktivno traže informacije o proizvodima ili uslugama koje im mogu zadovoljiti te potrebe i želje. Ova faza pretraživanja informacija može uključivati istraživanje putem interneta, čitanje recenzija, traženje preporuka ili usporedbu različitih opcija. Nakon prikupljanja informacija, potrošači procjenjuju dostupne alternative. U ovoj fazi evaluacije, uzimaju u obzir različite faktore poput cijene, kvalitete, performansi proizvoda, prethodnog iskustva ili utjecaja drugih ljudi. Na temelju te procjene, donose odluku o kupnji. Važan aspekt ponašanja potrošača je post-kupovno ponašanje. Nakon što su kupili proizvod ili uslugu, potrošači procjenjuju svoje iskustvo i zadovoljstvo. Ovo može utjecati na njihovu vjernost prema brandu, ponovnu kupnju ili preporuku proizvoda drugima. Ponašanje potrošača je pod utjecajem različitih faktora kao što su socijalni, kulturalni, osobni i psihološki čimbenici. Razumijevanje ovih faktora omogućava marketinškim stručnjacima da ciljaju odgovarajuću publiku i pruže relevantne poruke i ponude. Uzimajući u obzir kompleksnost ponašanja potrošača, pravilno razumijevanje i analiza ovog procesa mogu pomoći poduzećima da uspješno oblikuju marketinške strategije i ostvare konkurentne prednosti na tržištu.

3.1. Teorije ponašanja potrošača

Teorije ponašanja potrošača su teorijski okviri koji se koriste za razumijevanje i objašnjenje različitih aspekata potrošačkog ponašanja. One pomažu istraživačima i marketinškim stručnjacima da shvate zašto potrošači donose određene odluke o kupnji, kako percipiraju proizvode i marke te kako reaguju na marketinške aktivnosti.

Ponašanje potrošača obuhvaća različite pristupe i teorije koje se koriste za objašnjenje i razumijevanje ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Prema Kesić ponašanje potrošača obuhvaća nekoliko teorija ponašanja potrošača;

Teorija motivacije - istražuje unutarnje motive i potrebe potrošača koje ih potiču na akciju i donošenje odluke o kupnji. Motivacija može biti povezana s potrebama, željama, strastima ili ciljevima potrošača.

Teorija percepcije - analizira način na koji potrošači percipiraju i tumače informacije o proizvodima ili uslugama te kako to utječe na njihovu odluku o kupnji. Percepcija uključuje primanje, tumačenje i razumijevanje marketinških poruka i vizualnih elemenata.

Teorija učenja - istražuje kako potrošači stječu znanje, vještine i preferencije kroz iskustvo i interakciju s okolinom te utjecaj njihove odluke o kupnji. Teorija učenja uključuje klasično uvjetovanje, operantno uvjetovanje i kognitivno učenje (Kesić, 2006.).

3.2. Načela ponašanja potrošača

Načela ponašanja potrošača su opća pravila i smjernice koja se primjenjuju u proučavanju i razumijevanju potrošačkog ponašanja. Ta načela pružaju uvid u ključne faktore i obrasce koji oblikuju potrošačeve odluke i ponašanje pri kupnji. Neki od važnih principa ponašanja potrošača uključuju sljedeće:

Načelo korisnosti - odnosi se na tendenciju potrošača da maksimiziraju zadovoljstvo ili korist koju dobivaju iz proizvoda ili usluga koje kupuju. Potrošači procjenjuju vrijednost proizvoda na temelju korisnosti koju pružaju i cijene koju su spremni platiti.

Načelo percipirane vrijednosti – odnosi se na doživljenu vrijednost koju potrošači pripisuju određenom proizvodu ili usluzi, odnosno faktori koji oblikuju percipiranu vrijednost, kao što su kvaliteta proizvoda, brand, usluga, cijena i druge relevantne karakteristike. Potrošači percipiraju proizvode i usluge na temelju svojih osobnih stavova, uvjerenja, iskustava i očekivanja. Njihova percepcija može biti subjektivna i oblikovana različitim čimbenicima poput oglašavanja, usmenog preporučivanja ili prethodnog iskustva.

Načelo socijalnih utjecaja - potrošači su pod utjecajem svoje socijalne okoline, uključujući obitelj, prijatelje, kolege i društvene mreže. Socijalni utjecaji mogu oblikovati njihove stavove, preferencije i odluke o kupnji.

Navedena načela istražuju kako mišljenja, preferencije i stavovi drugih ljudi, kao i društvene norme, mogu utjecati na donošenje odluka o kupnji (Kesić, 2006.).

3.3. Unutarnje i vanjske odrednice ponašanja potrošača

Unutarnje i vanjske odrednice ponašanja potrošača odnose se na faktore koji utječu na donošenje odluka i oblikovanje ponašanja potrošača. Unutarnje odrednice odnose se na individualne karakteristike potrošača, dok vanjske odrednice uključuju vanjske utjecaje iz okoline potrošača. Prema Kesić unutarnje i vanjske odrednice se odnose na faktore koji utječu na potrošačko ponašanje i oblikuju naše stavove, preferencije i odluke o kupnji. Unutarnje odrednice ponašanja potrošača odnose se na individualne karakteristike, potrebe, motivaciju i osobne vrijednosti koje svaki potrošač posjeduje. Ove unutarnje faktore oblikuju genetika, obrazovanje, kultura, osobni doživljaji i životne situacije potrošača. Na primjer, potrošači s različitim osobnostima, sociodemografskim obilježjima i psihološkim profilima mogu imati različite preference pri kupovini i reagirati na marketinške poruke na različite načine. S druge strane, vanjske odrednice ponašanja potrošača obuhvaćaju faktore koji potječu iz okoline potrošača, kao što su društveni, kulturni, ekonomski i tehnološki čimbenici. Društvene odrednice uključuju obiteljske utjecaje, društvene norme, trendove i modu, dok kulturne odrednice obuhvaćaju

vrijednosti, uvjerenja i običaje koji su specifični za određenu kulturu ili društvo. Ekonomski faktori, poput raspoloživog dohotka i cijena proizvoda, također mogu biti važni u oblikovanju ponašanja potrošača. Naposljetku, tehnološki napredak i promjene u digitalnom okruženju također utječu na način na koji potrošači donose odluke o kupnji i integriraju s marketinškim aktivnostima. Proučavanje unutarnjih i vanjskih odrednica ponašanja potrošača pruža dublji uvid u složenost potrošačkog ponašanja i faktore koji ga oblikuju (Kesić, 2006.).

3.4. Analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju

Analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju fokusira se na način na koji potrošači koriste digitalne platforme i kanale za informiranje, istraživanje i kupnju proizvoda i usluga. U digitalnom okruženju potrošači imaju veći pristup informacijama, veću interakciju s markama i veću mogućnost izražavanja svojih mišljenja putem društvenih mreža i recenzija. Ova analiza također istražuje utjecaj digitalnog marketinga na potrošače u smislu personaliziranih poruka, oglašavanja, promocija i preporuka koje se temelje na podacima o potrošačima prikupljenim putem interneta. Digitalno okruženje omogućuje precizno ciljanje potrošača i pruža mogućnost stvaranja personaliziranih marketinških poruka i sadržaja. Uz to, analiza ponašanja potrošača u digitalnom okruženju istražuje i utjecaj društvenih medija na donošenje odluka o kupnji. Potrošači se sve više oslanjaju na mišljenja drugih potrošača, recenzije proizvoda i usluga te se koriste društvenim medijima za istraživanje i dijeljenje svojih iskustava. Ujedno, istražuju se aspekti kao što su online oglašavanje, upravljanje reputacijom branda, utjecaj influencera i analiza podataka o potrošačima. Personalizacija marketinških poruka analizira proučavanje kako se digitalni marketing koristi za prilagođavanje marketinških poruka i sadržaja prema pojedinačnim potrošačima, s ciljem postizanja veće relevantnosti i angažmana. Utjecajem društvenih medija na potrošače istražuje se kako potrošači koriste društvene mreže i kako se ta interakcija odražava na njihovo ponašanje, percepciju brandova i odluke o kupnji. Online oglašavanje i e-trgovina se fokusira na različite oblike online oglašavanja, kao što su PPC oglašavanje, display oglasi, email marketing, te načine na koje e-trgovina utječe na potrošačko ponašanje i preferencije. Upravljanje reputacijom branda proučava kako se brandovi percipiraju online te na koji način recenzije, ocjene i komentari potrošača utječu na njihovu reputaciju. Nadalje, analiza podataka o potrošačima istražuje kako se prikupljaju, analiziraju i koriste podaci o potrošačima u digitalnom okruženju, s ciljem boljeg razumijevanja njihovih potreba i preferencija te prilagođavanja marketinških strategija. Utjecaj digitalnih medija na ponašanje potrošača analizira u kojoj mjeri, kao što su društvene mreže, internetske tražilice i e-trgovina, utječu na potrošače i njihove odluke o kupnji. Analiziraju se specifičnosti digitalnog okruženja i načini na koje potrošači koriste te tehnologije u

procesu donošenja odluka. Kod online oglašavanja i personalizacije istražuje se njihov utjecaj na potrošače i načine na koje marketinške poruke mogu biti prilagođene pojedinačnim potrošačima. Analizira se važnost personalizacije u digitalnom marketingu i kako se ona može primijeniti da bi se povećala učinkovitost marketinških kampanja (Kesić, 2006.).

3.5. Proces donošenja odluke pri kupnji

Proces donošenja odluke pri kupnji je složen proces koji potrošači prolaze prilikom odabira proizvoda ili usluga. Proces donošenja odluke obuhvaća nekoliko faza, uključujući prepoznavanje potrebe, pretraživanje informacija, procjenu opcija, donošenje odluke, izvršenje kupnje i procjenu nakon kupnje (Kotler, Lane Keller, Mairead, Goodman, & Hansen, 2012.).

Prva faza u procesu donošenja odluke je prepoznavanje potrebe ili želje koju potrošač ima. Potrošač postaje svjestan nedostatka ili želje koju želi zadovoljiti. U ovoj fazi, potrošač može biti potaknut unutarnjim (npr. glad, žeđ, potreba za odjećom) ili vanjskim faktorima (npr. oglašavanje, preporuke, društveni utjecaji) (Schiffman & Kanuk, 2009.).

Nakon prepoznavanja potrebe, potrošač započinje proces pretraživanja informacija o dostupnim proizvodima ili uslugama koje mogu zadovoljiti tu potrebu. Važno je da marketinške aktivnosti budu usmjerene na pružanje relevantnih informacija potrošačima kako bi im olakšale proces pretraživanja. Potrošači traže relevantne informacije o proizvodima ili uslugama kako bi ih usporedili i donijeli informirane odluke. Informacije se mogu prikupljati putem različitih izvora, uključujući internet, preporuke prijatelja, oglašavanje i recenzije proizvoda (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010.).

Sljedeća faza je procjena opcija. Potrošač ocjenjuje različite opcije proizvoda ili usluga koje su mu dostupne. U ovoj fazi, potrošač uspoređuje karakteristike, prednosti, cijene, recenzije i druge relevantne informacije, kako bi procijenio koja opcija najbolje zadovoljava njegove potrebe i preferencije. Tijekom evaluacije, potrošači mogu koristiti razne strategije, poput usporedbe atributa ili donošenja odabira na temelju emocija (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990.).

Nakon procjene opcija, potrošač donosi odluku koju opciju će odabrati. Odluka može biti rezultat racionalnog razmišljanja, emocionalnih preferencija ili kombinacije oba. Marketinške aktivnosti mogu utjecati na donošenje odluke pružanjem relevantnih informacija, stvaranjem pozitivne percepcije i ponudom dodatnih poticaja (Foxall, 2005.).

Kada se odluka donese, potrošač izvršava kupnju odabrane opcije. To može uključivati online kupnju, posjetu trgovini ili kontaktiranje prodavatelja. Konačno, nakon kupnje, potrošač procjenjuje svoje zadovoljstvo i iskustvo s odabranim proizvodom ili uslugom. Ova procjena može utjecati na buduće odluke i ponašanje potrošača (Assael, 1998.).

Svaka od ovih stavki pruža uvid u ključne korake procesa donošenja odluke pri kupnji te naglašava važnost razumijevanja potrošačevih potreba, informacija, evaluacija i post-kupovnog ponašanja.

4. ANALIZA RAZLIČITOSTI POTROŠAČKOG PONAŠANJA U OFFLINE I ONLINE OKRUŽENJU

Analiza različitosti potrošačkog ponašanja u offline i online okruženju istražuje promjene i specifičnosti u načinu na koji potrošači donose odluke o kupnji i interakcijama s proizvodima i uslugama u tradicionalnom, fizičkom i digitalnom okruženju. U offline okruženju, potrošači imaju direktan fizički kontakt s proizvodima, što može utjecati na njihovu percepciju, doživljaj i evaluaciju. Ovdje se istražuje utjecaj različitih čimbenika poput ambijenta, interakcije s prodavačem, mogućnosti isprobavanja proizvoda ili usluga te osobnog iskustva na potrošačevo ponašanje i odluke o kupnji. S druge strane, online okruženje pruža potrošačima virtualno iskustvo kupovine. Analiziraju se aspekti poput udobnosti, dostupnosti informacija, sigurnosti transakcija i personalizacije ponuda. Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i usluga također se istražuje, jer potrošači često koriste društvene mreže za dobivanje povratnih informacija i preporuka prije donošenja odluke o kupnji. Generacija Z, kao digitalno osviještena skupina, posebno je važna za analizu razlika u potrošačkom ponašanju. Istražuje se kako digitalne tehnologije i društvene mreže utječu na njihovu percepciju proizvoda, izvore informacija pri donošenju odluka o kupnji te njihov izbor i lojalnost prema brandovima. Također, analizira se i utjecaj potrošačkih prava u online kupovini na odabir proizvoda i usluga. Pravo na informacije, jednostrani raskid ugovora i pravila kupnje u online okruženju imaju važnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja i stvaranju povjerenja potrošača u digitalnom prostoru. Kroz analizu različitosti potrošačkog ponašanja u offline i online okruženju, istraživači i marketinški stručnjaci stječu dublje razumijevanje preferencija, očekivanja i motivacija potrošača u oba konteksta. To im omogućava prilagodbu marketinških strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe i želje potrošača te ostvarili konkurentske prednosti na tržištu.

4.1. Generacija Z i elementi koji oblikuju potrošačko ponašanje

Generacija Z, koja se obično odnosi na osobe rođene između 1997. i 2012. godine, predstavlja jedinstvenu demografsku skupinu koja ima specifične karakteristike koje utječu na njihovo potrošačko ponašanje. Generacija Z su često meta kritika i stereotipa. Međutim, nedavna istraživanja upozoravaju da su ti opisi nepotpuni i da su pripadnici generacije Z otporniji nego što se misli. Oni su suočeni s ozbiljnim krizama poput recesije 2008., globalne pandemije i klimatskih problema, što je oblikovalo njihov karakter. Iako se ponašanje i stavovi unutar generacije Z razlikuju zbog njihove dobi i iskustava, istraživači tvrde da su oni aktivni i otporni potrošači.

Generacija Z je empatična, pragmatična i cinična, ali je još uvijek u procesu sazrijevanja. Budući da su odrasli uz tehnologiju, imaju izazove u razvoju socijalnih vještina. Također, stvaraju svoj mikrosvijet na društvenim platformama kako bi kontrolirali narativ. Oni su spiritualni, ali ne nužno religiozni, realistični, ali optimistični. Žele šefove koji ih razumiju, poštuju njihovu individualnost i podržavaju njihovu borbu protiv društvenih normi.

Generacija Z je prva generacija koja je odrasla s digitalnim medijima. Većina vijesti koje konzumiraju dolazi od influencera i kreatora sadržaja. Imaju izazove u određivanju prave vrijednosti sadržaja i razlikovanju istine od dezinformacija. Medijske kuće i brandovi moraju biti relevantni, zabavni i pristupačni kako bi privukli pažnju generacije Z.

Ova generacija je osjetljiva, posebno nakon nedavne globalne pandemije, ali pokušavaju preuzeti kontrolu nad svojim mentalnim i fizičkim zdravljem. Imaju manje povjerenja u klasičnu medicinu i traže holistički pristup zdravstvenoj skrbi. Također, iskazuju sumnju prema vladama, državnim tijelima i korporacijama, ali očekuju da se brandovi bave društvenim pitanjima.

Generacija Z je svjesna financijske budućnosti i stresna je zbog novca, iako troše više na odjeću i kozmetiku. Razumiju važnost rada za život, ali su oprezni u vezi s dugoročnim ulaganjima. Nakon što prođu kroz ključne životne faze, postoji velika vjerojatnost da će generacija Z postati snaga koja će promijeniti svijet na bolje (Babić, 2023.).

Generacija Z postaje jedna od ključnih skupina potrošača. Ova generacija se razlikuje od svojih prethodnika, milenijalaca, po svojim potrošačkim navikama i prioritetima. Zoomeri, kako ih stručnjaci nazivaju, pokazuju drugačije stavove prema proizvodima i uslugama, prioritetima, načinu kupnje i štednje. Oni su otvoreni prema inovacijama, istražuju prije kupnje, manje su lojalni i više su usmjereni prema putovanjima i druženjima. Tehnologija ima iznimno važnu ulogu u njihovom životu, a njihove navike su povezane s društvenim vrijednostima i održivošću. Generacija Z želi osigurati svoju financijsku neovisnost i financijsko zdravlje. Međutim, njihove mogućnosti štednje i primanja su ograničena, što je često rezultat životnih okolnosti i ekonomskih uvjeta. Tvrtke se moraju prilagoditi ovim promjenama i razumjeti psihologiju potrošača kako bi bolje odgovorile na potrebe generacije Z. Društvene mreže, tehnologija i održivost imaju značajan utjecaj na njihove potrošačke navike, stoga tvrtke trebaju pružati jednostavnost korištenja, brzinu i besprijekorno iskustvo kako bi dominirale njihovim digitalnim svijetom (Premužak, 2023.).

Ove mlade generacije imaju drugačije navike kupovine od starijih generacija, što zahtijeva prilagodbu trgovaca. Milenijalci su prva generacija koja je odrasla u digitalnom dobu i imaju iskustvo s online kupovinom i mobilnim plaćanjem. Oni imaju pragmatičan pristup novcu i preferiraju digitalna rješenja. Generacija Z je tehnološki obrazovana i sklonija online kupovini od prethodnih generacija. Također imaju drugačije preferencije u pogledu informiranja o proizvodima i preferiraju preporuke prijatelja i obitelji putem društvenih medija. Također su skloniji

beskontaktnom plaćanju i alternativnim načinima plaćanja poput kriptovaluta i P2P plaćanja. Trgovci se moraju prilagoditi ovim promjenama i pružiti relevantne načine plaćanja kako bi privukli mlade potrošače (PAY, 2023.). Razumijevanje ovih elemenata ključno je za marketinške stručnjake kako bi prilagodili svoje strategije i pristupe kako bi privukli i angažirali ovu demografsku skupinu.

4.2. Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i usluga

Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i usluga je značajan i sveprisutan u današnjem digitalnom dobu te je tema koja se sve više istražuje u području marketinga. Društvene mreže, kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *YouTube*, omogućavaju korisnicima da aktivno sudjeluju u stvaranju i dijeljenju sadržaja, što ima velik utjecaj na način na koji proizvodi i usluge percipiraju potrošači. Društveni mediji su postali snažan alat za komunikaciju i interakciju između potrošača i brandova.

Generacija Z je potpuno nov tržišni segment potrošača koji se značajno razlikuje od ostalih generacija po pitanju donošenja kupovnih odluka. Njihove odluke često su uvjetovane tuđim mišljenjem, stavovima i preferencijama većine, što uključuje i utjecaj vršnjaka pri odabiru marke, proizvoda ili usluge.

Kupovno ponašanje generacije Z karakteriziraju određeni trendovi. Oni teže inovacijama i novim iskustvima te su kontinuirano izloženi promjenama i poboljšanjima korisničkih tehnologija. Također su svjesni promjenjivosti društvenih i životnih uvjeta te traže dodatna obilježja ponuditelja proizvoda i usluga za koje su spremni izdvojiti novac. Prakticiraju multi-tasking i stoga preferiraju proizvode i usluge koje su praktične i user-friendly.

Sigurnost je također važan faktor za generaciju Z, posebno u financijskom smislu. Financijska kriza ima utjecaj na njihovu financijsku opreznost, što ih potiče na razmišljanje o štednji i racionalnom ulaganju novca. Također, trend eskapizma je prisutan kod ove generacije, što znači da koriste proizvode/usluge kako bi pobjegli od stvarnosti.

Društveni mediji imaju značajan utjecaj na generaciju Z, pogotovo na njihovu percepciju proizvoda i usluga. Oni često koriste društvene mreže za istraživanje i komunikaciju s markama i prodavateljima. Online kupovina je česta među njima, a aplikacije koje nude proizvode i usluge olakšavaju proces kupovine. Oni vrednuju praktičnost i sigurnost online plaćanja.

Influenceri imaju važnu ulogu u percepciji i osviještenosti o marki, proizvodu/usluzi kod generacije Z, što rezultira njihovom kupnjom. Međutim, generacija Z procjenjuje autoritet i vjerodostojnost influencera prema tome koliko su plaćeni za svoje usluge oglašavanja. Iako ne

iskazuju isto povjerenje kao starije generacije potrošača, influenceri igraju važnu ulogu u njihovom kupovnom procesu.

Ova generacija je budna povezana s internetom i kontinuirano pregledava i analizira komentare na društvenim mrežama. Oni koriste internet za traženje informacija o proizvodima i uslugama, često se oslanjajući na mišljenja drugih (Bralić, 2022.).

4.3. Izvori informiranja pri donošenju odluke o kupnji generacije Z

Izvori informiranja pri donošenju odluke o kupnji generacije Z uključuju različite kanale i izvore koji su karakteristični za digitalno doba. Ova generacija ima posebne preferencije i navike u potrazi za informacijama koje utječu na njihove odluke o kupnji.

Neki od važnih izvora informiranja pri donošenju odluke o kupnji slijede u nastavku;

Društveni mediji: generacija Z intenzivno koristi društvene medije kao izvor informacija o proizvodima i uslugama. Oni prate brandove na platformama poput *Instagrama*, *YouTubea* i *TikToka* kako bi dobili relevantne informacije, recenzije i preporuke od drugih korisnika.

Utjecajnici (influenceri): utjecajnici su popularni među generacijom Z i imaju velik utjecaj na njihove odluke o kupnji. Oni stvaraju sadržaj na društvenim medijima koji promovira proizvode i usluge te ih preporučuju svojim sljedbenicima (Abidin, 2018.).

Online recenzije i ocjene: generacija Z često istražuje proizvode i usluge putem online recenzija i ocjena. Oni čitaju iskustva drugih korisnika kako bi dobili relevantne informacije o kvaliteti i performansama proizvoda prije donošenja odluke o kupnji.

Internetske tražilice: generacija Z koristi internetske tražilice poput *Googlea* kako bi pronašla informacije o proizvodima, usporedila cijene i istražila različite opcije prije donošenja odluke o kupnji (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019.).

Brandovi i web stranice: generacija Z posjećuje web stranice brandova kako bi pronašla detaljnije informacije o njihovim proizvodima i uslugama. Oni također prate brandove na društvenim medijima kako bi bili ažurirani s najnovijim vijestima i ponudama (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019.).

Osobni kontakti: unatoč digitalnoj povezanosti, generacija Z i dalje cijeni mišljenja svojih prijatelja, obitelji i kolega. Oni se oslanjaju na preporuke i savjete iz prvog izvora kako bi stekli povjerenje u proizvode i usluge prije donošenja odluke o kupnji.

Potrošačka prava u online kupovini imaju značajan utjecaj na odabir proizvoda i usluga generacije Z, kao i drugih potrošača koji se odlučuju za online kupovinu. Ova prava pružaju potrošačima određene sigurnosti, zaštitu i povjerenje prilikom online transakcija.

Prava potrošača u online kupovini obuhvaćaju nekoliko važnih aspekata. Prije kupovine, potrebno je provjeriti pouzdanost trgovca putem sudskog i obrtnog registra te čitati recenzije i iskustva drugih potrošača. Također, treba pročitati opće uvjete i pravila trgovca kako bi se razumjela obveza obiju strana u kupoprodajnom ugovoru. Važno je obratiti pažnju na sigurnost plaćanja i odabrati metode koje pružaju zaštitu potrošačima. Potrebno je provjeriti je li navedena cijena konačna i jesu li jasno navedeni troškovi dostave. Potrošači trebaju biti oprezni s neželjenom elektroničkom poštom i ne dijeliti osobne ili financijske podatke s nepoznatim osobama. Ako se dogovara brzi kredit putem interneta, treba biti posebno oprezan pri davanju osobnih podataka. Potrošači trebaju sačuvati svu dokumentaciju vezanu za narudžbu kako bi lakše ostvarili svoja prava ako imaju prigovor na kupnju. Pravo na informacije podrazumijeva da trgovac mora pružiti sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi prije sklapanja ugovora. Potrošači imaju pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga u roku od 14 dana, ali postoji nekoliko iznimaka od tog prava. Za raskid ugovora potrebno je obavijestiti trgovca putem obrasca za jednostrani raskid ugovora ili druge nedvosmislene izjave. Prilikom raskida ugovora za određene usluge ili isporuku vode, plina, električne energije i toplinske energije, potrošač može biti dužan platiti dio cijene koji je razmjernan onome što je trgovac ispunio prije raskida ugovora. Za digitalni sadržaj koji nije isporučen na tjelesnom mediju, potrošač neće biti obavezan platiti dio cijene ako raskine ugovor unutar roka za jednostrani raskid (e-Građani, 2023.).

Direktiva EU o pravima potrošača osigurava ista prava potrošačima pri online kupovini kao i pri kupovini u fizičkim dućanima. Potrošači imaju pravo na predomišljanje unutar 14 dana od transakcije, uz povrat kupljene robe uz plaćanje troškova dostave. Također, potrošači imaju pravo na jasne informacije o proizvodima i uslugama, uključujući cijenu, načine plaćanja i dostave, kontakt podatke trgovca, opis postupka dostave i jamstava. U slučaju neprovedene dostave, potrošači imaju pravo na povrat novca u roku od 30 dana. Ako kupljena roba ima nedostatke, potrošači imaju pravo na popravak, zamjenu ili povrat novca u roku od 6 mjeseci. Međutim, ova prava ne vrijede za kupovinu od pojedinaca i trgovaca izvan EU (Hrvatska udruga banaka, 2023.).

Potrošačka prava igraju ključnu ulogu u online kupovini i imaju značajan utjecaj na odabir proizvoda i usluga. U nastavku slijedi nekoliko ključnih faktora koji utječu na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini u online okruženju;

Sigurnost i zaštita osobnih podataka: potrošači sve više postaju svjesni važnosti sigurnosti i zaštite osobnih podataka prilikom online kupovine. Osiguravanje da internetske trgovine pružaju sigurno okruženje za transakcije i zaštitu osobnih podataka ključno je za povjerenje potrošača. Potrošači često preferiraju trgovine koje imaju jasnu politiku privatnosti i sigurne načine plaćanja kako bi se osjećali zaštićenima.

Povrat i zamjena proizvoda: potrošači žele biti sigurni da će imati mogućnost povrata ili zamjene proizvoda u slučaju da ne zadovoljavaju njihova očekivanja ili su oštećeni. Jasne politike povrata i zamjene koje su lako dostupne na web stranicama trgovaca mogu povećati povjerenje potrošača i potaknuti ih da odaberu određenog trgovca.

Transparentnost cijena i informacija: potrošači žele jasne informacije o cijenama proizvoda, uključujući sve dodatne troškove kao što su porezi, dostava ili naknade. Transparentnost cijena pomaže potrošačima da donesu informirane odluke i izbjegnu neugodna iznenađenja prilikom plaćanja. Također, pružanje detaljnih informacija o proizvodima, kao što su opisi, fotografije i recenzije, može pomoći potrošačima u donošenju informirane odluke o kupovini.

Pouzdana korisnička podrška: dostupnost i kvaliteta korisničke podrške mogu biti ključne za potrošače prilikom odabira proizvoda ili usluga. Potrošači žele biti sigurni da će imati pristup korisničkoj podršci u slučaju bilo kakvih pitanja, problema ili nejasnoća. Pružanje brze i učinkovite podrške može pružiti potrošačima veće povjerenje u trgovca i njegove proizvode.

Recenzije i ocjene potrošača: potrošači se sve više oslanjaju na recenzije i ocjene drugih potrošača kako bi donijeli odluku o kupnji (e-građani, 2023.).

4.4. Pravo na informacije

Prava potrošača pri kupovini na daljinu ili izvan poslovnih prostorija uključuju pravo na informacije koje trgovci moraju pružiti prije sklapanja ugovora. Pravo na informacije igra ključnu ulogu u online kupovini jer omogućava potrošačima da donose informirane odluke o proizvodima i uslugama koje žele kupiti. Kada govorimo o online kupovini, pravo na informacije posebno je važno jer potrošači nemaju mogućnost fizičkog pregleda proizvoda prije kupnje. Kada se radi o potrošačkim pravima u online kupovini, pravo na informacije podrazumijeva sljedeće:

Jasan opis proizvoda: potrošači imaju pravo na jasan i sveobuhvatan opis proizvoda koji kupuju. To uključuje informacije o karakteristikama proizvoda, veličini, materijalima, boji, funkcionalnostima i drugim relevantnim detaljima koji mogu utjecati na odluku potrošača. Ove informacije trebaju biti lako dostupne na internetskoj stranici trgovca.

Fotografije i videozapisi: potrošači imaju pravo vidjeti fotografije i videozapise proizvoda kako bi dobili jasniju sliku o tome kako proizvod izgleda u stvarnosti. Fotografije trebaju biti visoke kvalitete i prikazivati proizvod iz različitih kutova kako bi se potrošačima omogućilo da steknu što precizniju predodžbu o proizvodu.

Cijene i dodatni troškovi: pravo na informacije uključuje i jasno prikazane cijene proizvoda i svih dodatnih troškova. Potrošači trebaju biti obaviješteni o svim mogućim dodatnim troškovima

kao što su porezi, dostava ili naknade kako bi mogli napraviti točan izračun ukupne cijene prije nego što donesu odluku o kupovini.

Recenzije i ocjene potrošača: potrošači traže i imaju pravo na povratne informacije drugih potrošača o proizvodima i uslugama. Recenzije i ocjene mogu pružiti korisne uvide o kvaliteti proizvoda, performansama, trajnosti i zadovoljstvu drugih potrošača s istim proizvodom. Ove informacije mogu pomoći potrošačima da donesu informiranu odluku o kupovini.

Politike povrata i zamjene: informacije o politikama povrata i zamjene proizvoda također su važne za potrošače. Potrošači trebaju biti informirani o uvjetima povrata i zamjene proizvoda, rokovima, uvjetima vraćanja i procesima povrata novca ili zamjene proizvoda u slučaju nezadovoljstva ili problema s proizvodom (e-građani, 2023.).

Pravo na informacije u online kupovini stvara transparentno okruženje u kojem potrošači mogu donositi informirane odluke i osjećati se sigurno prilikom kupovine proizvoda i usluga (Kesić, 2006.).

4.5. Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga

Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga predstavlja važan aspekt potrošačkih prava u online kupovini. Ovo pravo omogućava potrošačima da odustanu od kupovine i raskinu ugovor s prodavateljem bez obveze da pruže bilo kakvo objašnjenje ili navode razloge za takvu odluku.

Bitne informacije o pravu na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga uključuju sljedeće:

Rokovi za raskid: potrošačima se obično omogućuje određeni rok za raskid ugovora, koji može varirati ovisno o propisima ili politikama prodavatelja. U većini slučajeva, potrošačima se daje zakonski određeni rok za raskid koji može iznositi nekoliko dana ili tjedana od dana primitka proizvoda (Micklitz, 2018.).

Obavijest o raskidu: potrošači trebaju obavijestiti prodavatelja o svojoj odluci o raskidu ugovora. To se obično može učiniti putem pisane obavijesti ili obrasca za raskid ugovora koji je dostupan na web stranici prodavatelja.

Povrat sredstava: u slučaju raskida ugovora, prodavatelj je obavezan vratiti potrošaču sve uplaćene iznose uključujući cijenu proizvoda i troškove dostave. Ovi povratni iznosi obično se moraju vratiti u određenom roku, ovisno o zakonskim propisima.

Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga pruža potrošačima sigurnost i povjerenje u online kupovini. Omogućuje im da preispitaju svoju odluku o kupovini i da je ponište

ako nisu zadovoljni proizvodom ili uslugom. Ova vrsta prava štiti potrošače od nepoštenih ili obmanjujućih prodajnih praksi te pridonosi njihovoj zaštiti i zadovoljstvu kao potrošača.

4.6. Pravila kupnje u online okruženju

Pravila kupnje u online okruženju odnose se na skup pravila i smjernica koje reguliraju postupke i odnose između prodavatelja i potrošača prilikom online kupovine. Ova pravila su uspostavljena kako bi osigurala transparentnost, sigurnost i povjerenje u online trgovinu. U nastavku slijedi nekoliko bitnih aspekata pravila kupnje u online okruženju;

Javno dostupne informacije: prodavatelji moraju pružiti jasne, točne i cjelovite informacije o proizvodima ili uslugama koje se prodaju. To uključuje opise proizvoda, cijene, troškove dostave, uvjete plaćanja i druge relevantne podatke.

Zaštita osobnih podataka: prodavatelji moraju štiti privatnost i sigurnost osobnih podataka potrošača. Oni trebaju osigurati da se prikupljeni podaci koriste samo u svrhu ispunjavanja narudžbe i da se pridržavaju relevantnih propisa o zaštiti podataka.

Jasan postupak kupovine: prodavatelji trebaju omogućiti potrošačima jednostavan i intuitivan postupak kupovine. To uključuje pregledan prikaz proizvoda, jednostavno dodavanje u košaricu, odabir načina plaćanja i dostave te transparentan postupak potvrde narudžbe.

Pravilo odstupanja od ugovora: potrošačima se obično daje pravo da odustanu od kupovine unutar određenog roka nakon što su primili proizvod. Ovo pravo omogućuje im da pregledaju proizvod i odluče hoće li ga zadržati ili vratiti. Pravila o povratu proizvoda i povratu sredstava također su važna.

Jamstva i povrat sredstava: prodavatelji bi trebali pružiti jamstva o kvaliteti proizvoda ili usluga koje prodaju. Ako se proizvod pokaže neispravnim ili neodgovarajućim, potrošači bi trebali imati pravo na povrat sredstava ili zamjenu proizvoda.

Korisnička podrška: prodavatelji bi trebali osigurati dostupnost korisničke podrške koja će odgovarati na upite, pružati pomoć i rješavati prigovore potrošača. Komunikacija s prodavateljem trebala bi biti jednostavna i efikasna.

Pravila kupnje u online okruženju osmišljena su kako bi zaštitila potrošače od nepoštenih praksi, prevare i loše kvalitete proizvoda. Ona stvaraju povjerenje i osiguravaju da potrošači imaju pozitivno iskustvo prilikom online kupovine.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O ULOZI DIGITALNOG MARKETINGA U STVARANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Empirijski dio ovog diplomskog rada ima za cilj pružiti kvantitativni uvid u ulogu digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja te usporediti njegov utjecaj s tradicionalnim marketinškim pristupima. Ovo poglavlje predstavlja ključni dio istraživanja, jer će prikupljeni podaci omogućiti analizu i razumijevanje kako digitalni marketing utječe na potrošačko ponašanje i odluke potrošača.

Analiza prikupljenih podataka omogućit će kvantitativno sagledavanje uloge digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja i donošenju odluka potrošača. Također će omogućiti usporedbu utjecaja digitalnog marketinga s tradicionalnim marketinškim pristupima te sagledavanje prednosti kombinacije oba pristupa.

Kroz ovaj empirijski dio, doprinijet će se postojećem znanju o digitalnom marketingu i njegovom utjecaju na potrošačko ponašanje. Ovi rezultati mogu biti od iznimne važnosti za marketinške stručnjake i poduzeća u oblikovanju ciljanih marketinških strategija i prilagođavanju svojih aktivnosti suvremenim trendovima i potrebama potrošača.

U nastavku poglavlja, detaljno će biti prikazani rezultati istraživanja, interpretacija njihovog značenja te će se iznesti zaključci koji će doprinijeti daljnjem razumijevanju uloge digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja.

5.1. Metodologija i predmet istraživanja

Metodologija istraživanja koja je korištena u ovom diplomskom radu temelji se na kvantitativnom pristupu. Kvantitativno istraživanje omogućuje sustavno prikupljanje i analizu numeričkih podataka kako bi se dobili objektivni rezultati koji se mogu statistički generalizirati na širu populaciju.

Glavna metoda prikupljanja podataka u ovom istraživanju bila je anketni upitnik. Anketa je dizajnirana kako bi se dobili podaci o stavovima, percepcijama i iskustvima ispitanika vezanim uz digitalni marketing i njegov utjecaj na potrošačko ponašanje. Anketa je distribuirana među korisnicima društvenih mreža putem online platformi za ankete.

Anketni upitnik se sastojao od nekoliko sekcija koje su pokrivala različite aspekte istraživanja, odnosno 34 pitanja. 16 pitanja je bilo sa ponuđenim odgovorima, a na njih 13 su ispitanici odgovarali uz pomoć Likertove skale kojima se ispitalo stajalište ispitanika te su odgovarali vrijednostima od 1 do 5. Vrijednost 1 predstavlja najmanju moguću ocjenu- ne slažem se u

potpunosti, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, a 5 predstavlja najveću moguću ocjenu- slažem se u potpunosti. Na postavljenih 5 pitanja ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora

Podaci dobiveni anketnim upitnikom su obrađeni putem programa IBM SPSS Statistics.

Prva sekcija je sadržavala pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, kao što su dob, spol, obrazovanje i zaposlenje. Ove informacije su važne za stvaranje reprezentativnog uzorka i bolje razumijevanje karakteristika sudionika istraživanja.

Druga sekcija je istraživala svijest ispitanika o digitalnom marketingu i stupanj izloženosti marketinškim porukama na digitalnim platformama. Ova sekcija je pružila uvid u koliko su ispitanici upoznati s konceptom digitalnog marketinga i na koji način dolaze u dodir s marketinškim sadržajem.

Treća sekcija je bila usmjerena na ocjenu utjecaja digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje ispitanika. U ovoj sekciji, ispitanici su ocjenjivali važnost digitalnih kanala, kao što su web stranice, društvene mreže i e-pošta, u informiranju o proizvodima i uslugama, donošenju odluka o kupnji te utjecaju reklama na njihovu kupovnu namjeru.

Konačno, četvrta sekcija je istraživala stavove ispitanika o kombinaciji digitalnog i tradicionalnog marketinga te njihovu percepciju o njihovom zajedničkom utjecaju na potrošačko ponašanje. Ispitanici su iznosili svoje mišljenje o prednostima i nedostacima svakog pristupa te procjenjivali učinkovitost kombiniranja digitalnih i tradicionalnih marketinških strategija.

Nakon prikupljenih podataka, provedena je statistička analiza kako bi se kvantitativno sagledao utjecaj digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje. Korištene su odgovarajuće statističke metode za obradu podataka, uključujući deskriptivnu statistiku, testiranje hipoteza i analizu korelacija. Rezultati ovog istraživanja bit će ključni za izvođenje zaključaka i davanje preporuka marketinškim stručnjacima i poduzećima u optimizaciji marketinških strategija.

5.2. Problem i predmet istraživanja

S obzirom na sve veću upotrebu digitalnih medija i tehnologije, potrošačko ponašanje se promijenilo, što je dovelo do potrebe za novim pristupima u marketingu. Istraživanja su pokazala da je postao problem izloženosti potrošača pretjeranim digitalnim marketinškim kampanjama ("bombardiranjem reklamama"), no koliko one zaista dopiru do potrošača i utječu na njihove odluke o kupnji i općenito na njihovo potrošačko ponašanje te koja je uloga personaliziranih marketinških poruka i sadržaja u odnosu na druge taktike digitalnog marketinga, istražiti će se u ovom diplomskom radu.

Predmet istraživanja je utjecaj digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača. Konkretno, istražuje se koliko digitalne marketinške kampanje zaista utječu na odluke o kupnji i općenito na ponašanje potrošača, te kako odabrati najučinkovitije marketinške pristupe za različite vrste proizvoda i usluga, ciljane publike i specifičnosti proizvoda/usluge kako bi se postigao željeni učinak digitalnog marketinga. Također, istražuje se koji su učinci digitalnog marketinga na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe te koji su učinci kombiniranja oba pristupa.

5.3. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada je utvrditi u kojoj mjeri digitalni marketing utječe na potrošačko ponašanje i odluke potrošača te kako personalizacija marketinških poruka i sadržaja, kao i korištenje društvenih medija, doprinose tom utjecaju.

Hipoteze rada:

Hipoteza H1: Digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.

Objašnjenje hipoteze H1: Hipoteza H1 tvrdi da digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Ova hipoteza se temelji na promjenama u potrošačkom ponašanju koje su rezultat sve veće upotrebe digitalnih medija i tehnologije. Digitalni marketing pruža brojne prednosti u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe. Kroz digitalne kanale, kao što su društveni mediji, web stranice, e-pošta i mobilne aplikacije, poduzeća imaju mogućnost doseći širu publiku i prilagoditi marketinške poruke individualnim potrebama i preferencijama potrošača. Jedan od glavnih razloga zašto digitalni marketing može imati značajan utjecaj na potrošačko ponašanje jest mogućnost personalizacije. Digitalne tehnologije omogućuju prikupljanje podataka o potrošačima, poput njihovih interesa, demografskih podataka i prethodnih kupovina, te se te informacije mogu koristiti za prilagođavanje marketinških poruka i sadržaja. Personalizacija stvara osjećaj individualnog angažmana i relevancije za potrošača, što može potaknuti pozitivno potrošačko ponašanje i donošenje odluka o kupnji. Uz personalizaciju, digitalni marketing omogućuje i interakciju između poduzeća i potrošača. Kroz društvene medije i druge digitalne kanale, potrošači imaju mogućnost izražavanja mišljenja, davanja povratnih informacija i sudjelovanja u raznim marketinškim aktivnostima. Ta interakcija može stvoriti osjećaj pripadnosti, stvaranja zajednice i povjerenja u brandove. U usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima, kao što su tiskani oglasi, televizijski spotovi i letci, digitalni marketing ima veću mjerljivost i preciznost. Poduzeća mogu pratiti i analizirati rezultate digitalnih kampanja

u stvarnom vremenu, kao što su broj prikaza, klikova, konverzija i angažmana potrošača. To omogućuje kontinuirano prilagođavanje marketinških strategija i optimizaciju rezultata. Ukratko, hipoteza H1 sugerira da digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača zbog svojih prednosti kao što su personalizacija, interakcija i mjerljivost. Kroz precizno ciljano oglašavanje i prilagođavanje sadržaja, digitalni marketing ima potencijal transformirati način na koji potrošači percipiraju brandove, donose odluke o kupnji i sudjeluju u marketinškim aktivnostima.

Hipoteza H2: *Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa.*

Objašnjenje hipoteze H2: Hipoteza H2 tvrdi da kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa. Ova hipoteza se temelji na ideji da integracija oba pristupa može pružiti sinergijski učinak i bolje rezultate u stvaranju potrošačkog angažmana i poticanju pozitivnih reakcija. Digitalni marketing i tradicionalni marketing imaju različite karakteristike i prednosti. Digitalni marketing koristi se za ciljano oglašavanje putem interneta, društvenih medija i drugih digitalnih kanala, dok tradicionalni marketing uključuje tradicionalne medije kao što su televizija, radio, tiskani materijali i vanjsko oglašavanje. Svaki pristup ima svoje jedinstvene načine dosezanja potrošača i komuniciranja s njima. Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može pružiti dodatne prednosti i pojačati učinak marketinških aktivnosti. Na primjer, tradicionalni mediji poput televizije ili tiskanih oglasa mogu stvoriti svjesnost o brandu i privući širu publiku, dok digitalni kanali mogu pružiti dodatne informacije, interakciju i ciljano oglašavanje kako bi se produbila veza s potrošačima. Kombinacija oba pristupa može stvoriti višedimenzionalno iskustvo koje potrošačima pruža različite točke kontakta s brandom i povećava vjerojatnost da će potrošači reagirati na marketinške poruke. Osim toga, kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može poboljšati dosljednost i prepoznatljivost branda. Integracija poruka i sadržaja na različitim platformama omogućuje kontinuiranu i usklađenu komunikaciju s potrošačima, što pomaže u izgradnji snažnog brand identiteta i stvaranju povjerenja. Također, kombinacija oba pristupa omogućuje bolje praćenje i analizu rezultata marketinških kampanja. Kroz integrirane marketinške strategije, poduzeća mogu pratiti učinkovitost digitalnih i tradicionalnih aktivnosti, identificirati najučinkovitije kanale i taktike te prilagođavati svoje napore kako bi postigli maksimalne rezultate. Ukratko, hipoteza H2 sugerira da kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s upotrebom samo jednog pristupa. Integracija oba pristupa omogućuje sinergijski učinak, veću prepoznatljivost branda, veću dosljednost poruka i bolju analizu rezultata, što može voditi poboljšanom potrošačkom angažmanu i postizanju marketinških ciljeva.

5.4. Rezultati istraživanja

Uzorak ispitanika po sastavu je različit. Na pitanja su odgovorile osobe različitog spola, dobi, stupnja obrazovanja te statusa zaposlenja.

U nastavku rada u tabeli se prikazuje opis uzorka ispitanika.

Tablica 1: Opis uzorka istraživanja, $n=176$

| | BROJ ISPITANIKA | % |
|--------------------------------------|------------------------|------------|
| SPOL | 176 | 100 |
| Muški | 28 | 15,9% |
| Ženski | 148 | 84,1% |
| DOBNA SKUPINA | 176 | 100 |
| 18-32 | 55 | 31,3% |
| 33-47 | 83 | 47,2% |
| 48-64 | 38 | 21,5% |
| 65 i više | 0 | 0,0% |
| RAZINA OBRAZOVANJA | 176 | 100 |
| Osnovna škola | 3 | 2,4% |
| Srednja škola | 56 | 31,8% |
| Viša stručna sprema | 38 | 21,6% |
| Visoka stručna sprema | 70 | 39,8% |
| Poslijediplomski studij, doktorat | 9 | 4,4% |
| RADNI STATUS | 176 | 100 |
| Student | 21 | 11,9% |
| Zaposlen/a | 150 | 85,2% |
| Nezaposlen/a | 4 | 2,89% |
| Umirovljenik | 1 | 0,01% |

Izvor: vlastita izrada autora

U provedenom istraživanju je sudjelovalo 176 ispitanika koji su slučajno odabrani od čega u uzorku od 15,9% čine muškarci, a žene su zastupljenije i čine 84,1% ispitanika. U uzorku je najzastupljenija skupina zrelije životne dobi (33-47 godina) i čini 47,2% ispitanika, a ispitanici

mlađe životne dobi (18-32 godina) čine 31,3% ispitanika, u uzorku je najmanje zastupljena starija dobna skupina (48-64 godina) i čini 21,5%.

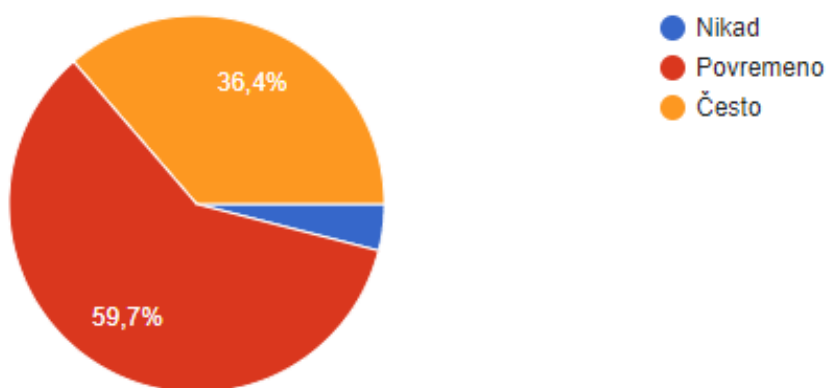
Razina stečenog obrazovanja ispitivana je na nekoliko razina. Osnovnu školu završilo je ukupno 2,4% ispitanika, srednju školu ima 31,8% ispitanika, završenu višu stručnu spremu ima 21,6% dok ih najviše ima visoku stručnu spremu 39,8%, a poslijediplomski studij/doktorat je završilo 4,4% ispitanika.

Prema stupnju zaposlenosti najviše ispitanika je zaposleno od 33-47 godina njih 85,2 %, a studenti čine 11,9% ispitanika, dok ih je nezaposleno 2,89% te je 1 ispitanik umirovljenik.

Na početku istraživanja željelo se utvrditi koliko često ispitanici kupuju putem interneta. Na pitanje „*Koliko često kupujete putem interneta?*“ 59,7% ispitanika je odgovorilo povremeno, a 36,4% njih je odgovorilo često, dok je 3,9% njih odgovorilo da nikad ne kupuje putem interneta.

Grafikon 1: *Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko često kupujete putem interneta?"*

176 odgovora

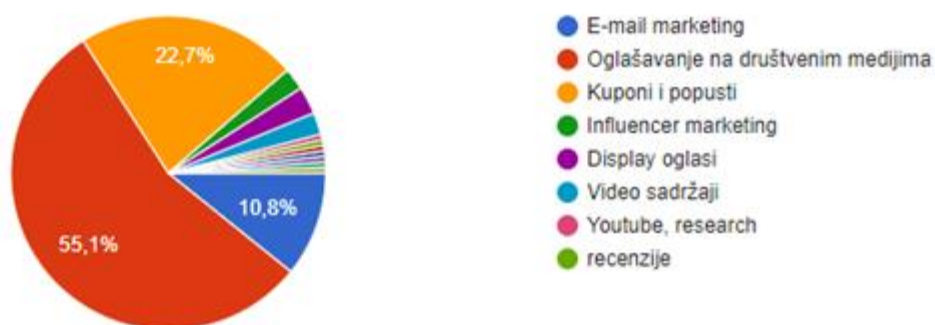


Izvor: vlastita izrada autora

Anketno pitanje „*Koje digitalne marketinge pretražujete kada donosite odluku o kupnji?*“ prikazuje se u grafikonu br. 2. 55,1% ispitanika najviše pretražuje oglašavanje na društvenim mrežama, 22,7% ispitanika pretražuje kupone i popuste, 10,8% pretražuje e-mail marketing, 2,8% ispitanika pretražuje putem display oglasa, 2,3% ispitanika prate influencere te najmanji dio ispitanika pretražuje ostale digitalne kanale poput video sadržaja, *YouTube* kanala i recenzija.

Grafikon 2: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje digitalne marketinge pretražujete kada donosite odluku o kupnji?“

176 odgovora

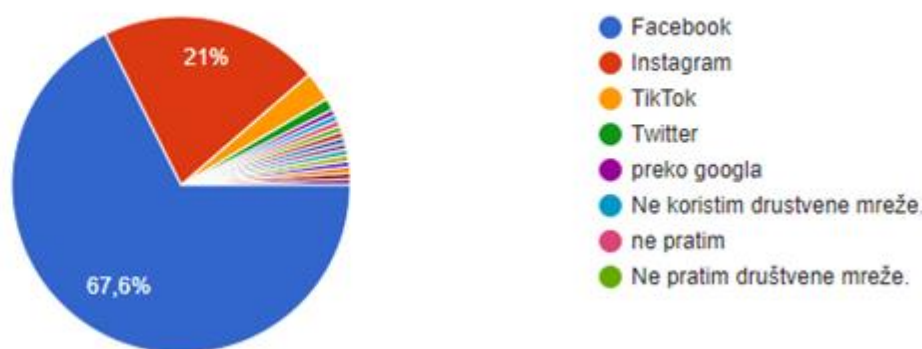


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 3. prikazuje odgovore na pitanje „Na kojim društvenim mrežama pratite objave brandova koje i inače kupujete?“ Najviše ispitanika prati objave na društvenoj mreži Facebook (67,6%), putem Instagrama 21% ispitanika, preko Tik-toka 2,8% ispitanika te najmanji dio prati objave putem Twittera, Googlea ili ne prati društvene mreže.

Grafikon 3: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Na kojim društvenim mrežama pratite objave brandova koje i inače kupujete?“

176 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje najčešće razloge za kupovinu proizvoda/usluga putem interneta. Najviše ispitanika je odgovorilo da im je brže i jednostavnije kupovanje, dok su 23,9% ispitanika odgovorili da su im jeftiniji proizvodi/usluge, 18,2% ispitanika smatra da je bolji izbor proizvoda/usluga, a najmanji dio ispitanika kupuje ako nešto nema u maloprodajnim trgovinama.

Grafikon 4: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koji su najčešće razlozi za kupovinu proizvoda/usluga putem interneta?“

176 odgovora

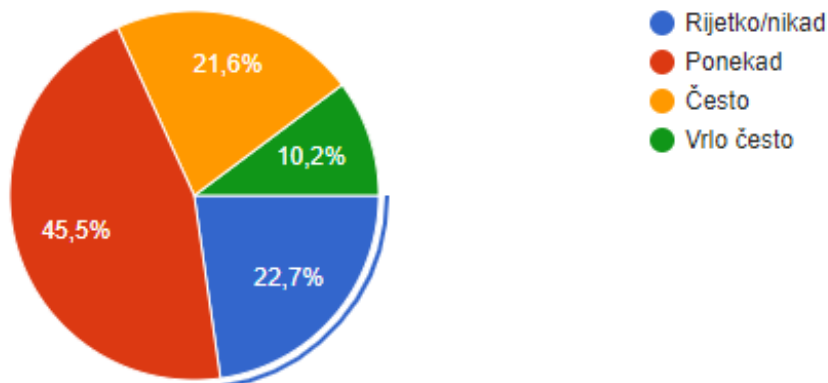


Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje „Koliko često koristite mobilne aplikacije za kupnju proizvoda/usluga?“ Grafikon 5. prikazuje da 45,5% ispitanika ponekad koristi mobilne aplikacije, dok njih 21,6% često koristi. 22,7% ispitanika rijetko ili nikad ne koristi mobilne aplikacije, a 10,2% ispitanika vrlo često koristi mobilne aplikacije za kupnju.

Grafikon 5: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često koristite mobilne aplikacije za kupnju proizvoda/usluga?“

176 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 6. prikazuje koje su najveće prepreke kod kupovine putem interneta od kojih je 43,2% ispitanika odgovorilo da im je visoka cijena dostave, 35,2% ispitanika ima nepovjerenje u web stranicu, 10,8% ispitanika smatra da je loša kvaliteta proizvoda/usluga, 6,3% ispitanika navodi problem s plaćanjem te manji dio ispitanika smatra da su im prepreke putem interneta ako nema mogućnost plaćanja pouzecom te nemogućnost stvarnog opipa kupljenog proizvoda.

Grafikon 6: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje su vam najveće prepreke kod kupovine putem interneta?“

176 odgovora

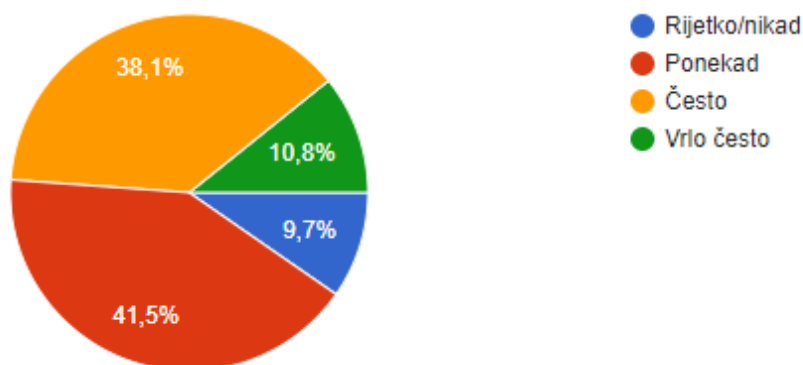


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 7. prikazuje odgovore na anketno pitanje „Koliko često se oslanjate na recenzije drugih korisnika pri donošenju odluka o kupnji?“. 41,5% ispitanika se ponekad oslanja na recenzije drugih korisnika, 38,1% se često oslanja na recenzije, dok se 10,8% ispitanika vrlo često oslanja, a njih 9,7% se rijetko ili nikad ne oslanja na recenzije drugih korisnika.

Grafikon 7: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često se oslanjate na recenzije drugih korisnika pri donošenju odluka o kupnji?“

176 odgovora

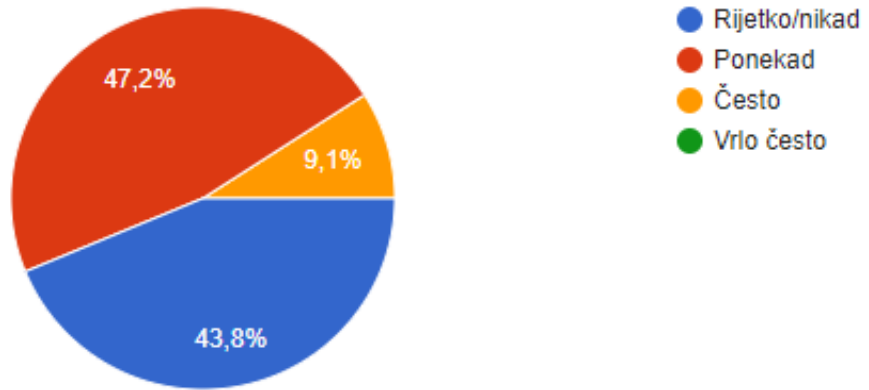


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 8. prikazuje odgovore na anketno pitanje „Koliko često klikate na reklame koje se pojavljuju na internetu?“ čak njih 43,8% gotovo rijetko ili nikad ne klikaju na reklame, dok njih 47,2% ponekad klikaju, odnosno 9,1% ispitanika često klika na reklame.

Grafikon 8: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često klikate na reklame koje se pojavljuju na internetu?“

176 odgovora

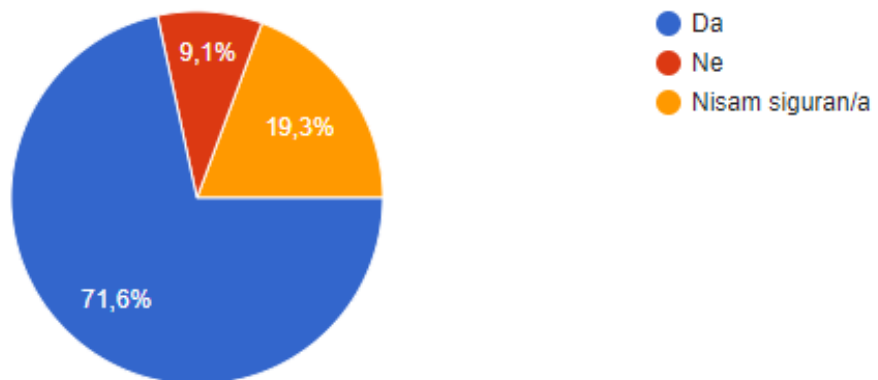


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 9. prikazuje da li ispitanici smatraju da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne te je čak od njih 71,6% odgovorilo potvrdnim odgovorom, odnosno 19,3% ispitanika nije sigurno, a 9,1% ne smatra da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne.

Grafikon 9: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne?“

176 odgovora

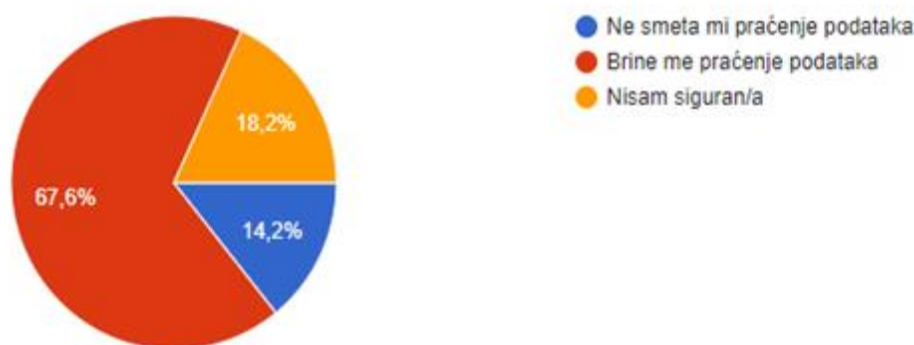


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje koje su pretpostavke ispitanika o praćenju podataka i privatnosti korisnika od strane digitalnih marketinških kampanja te je čak njih 67,6% zabrinuto zbog praćenja podataka dok njih 14,2% ne brine, a 18,2% ispitanika nije sigurno.

Grafikon 10: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje su vaše pretpostavke o praćenju podataka i privatnosti korisnika od strane digitalnih marketinških kampanja?“

176 odgovora

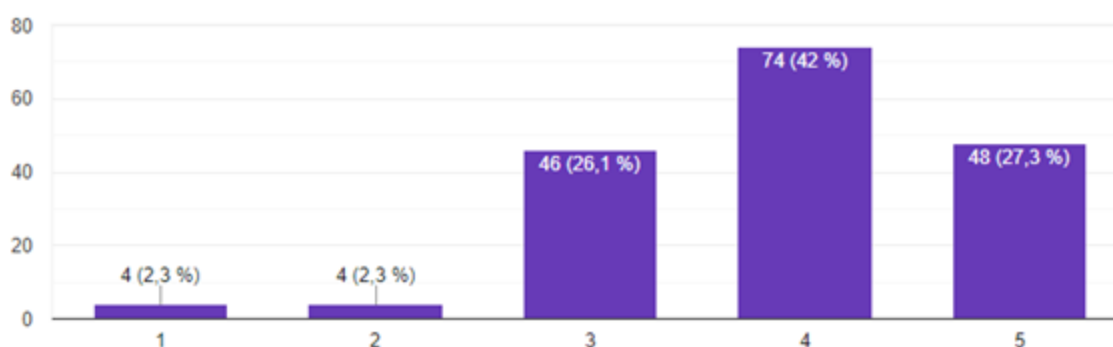


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 11. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 48 (27,3%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 74 (42%) se slaže s tvrdnjom, njih 46 (26,1%) niti se slaže, niti se ne slaže, a u jednakim postocima 8 ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 11: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja.“*

176 odgovora

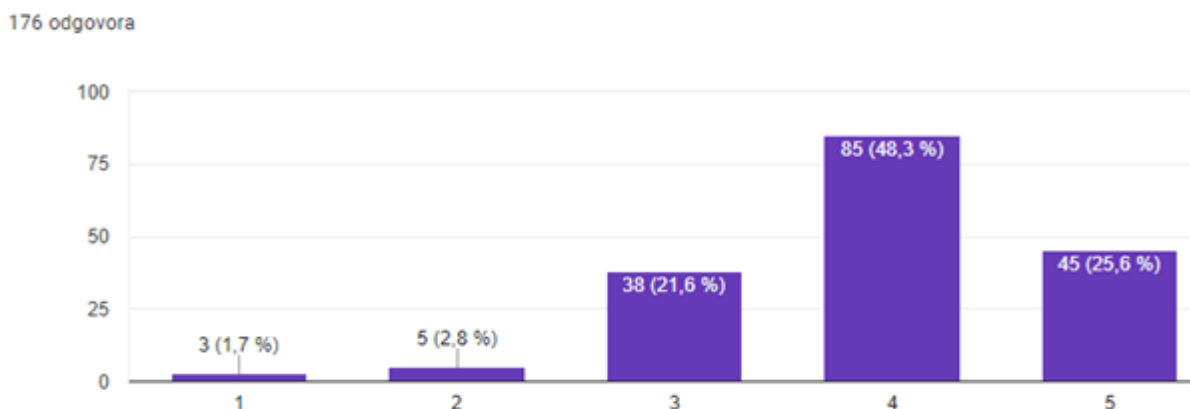


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 12. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju*

pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi." koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 45 (25,6%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 85 (48,3%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 38 (21,6%) niti se slaže, niti se ne slaže, 5 (2,8%) ispitanika se ne slaže, dok se njih 3 (1,7%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

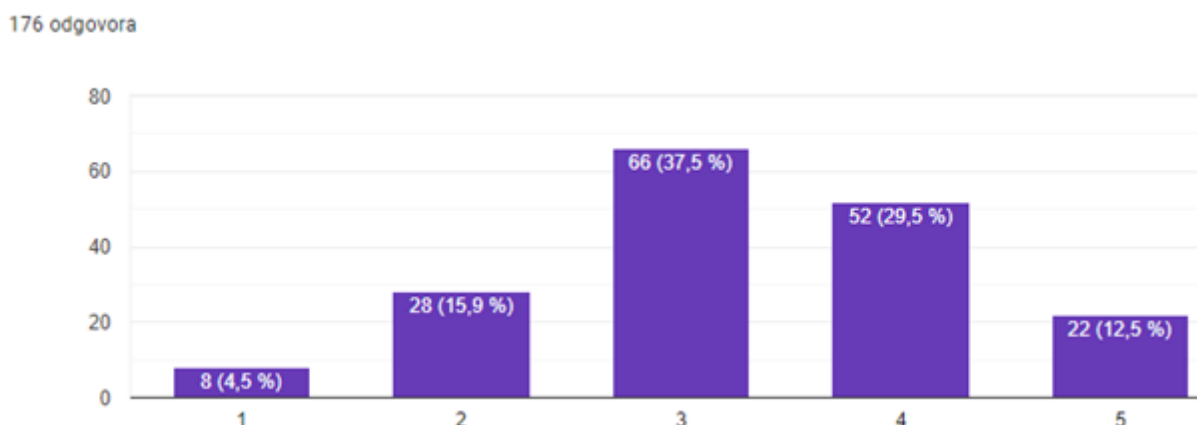
Grafikon 12: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.“



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 13. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: "Digitalni marketing je ključan za donošenje odluke o kupnji." . Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 22 (12,5%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 52 (29,5%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih čak 66 (37,5%) niti se slaže, niti se ne slaže, 28 (15,9%) ispitanika se ne slaže, dok se njih 8 (4,5%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

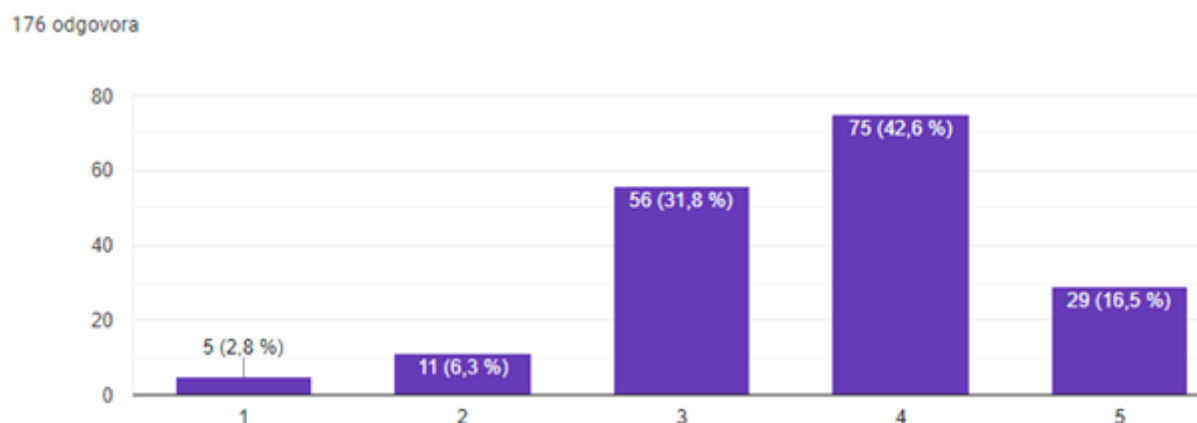
Grafikon 13: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je ključan za donošenje odluke o kupnji.“



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 14. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: "Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama." koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 29 (16,5%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 75 (42,6%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 56 (31,8%) niti se slaže, niti se ne slaže, 11 (6,3%) ispitanika se ne slaže, dok se njih 5 (2,8%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 14: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama.“

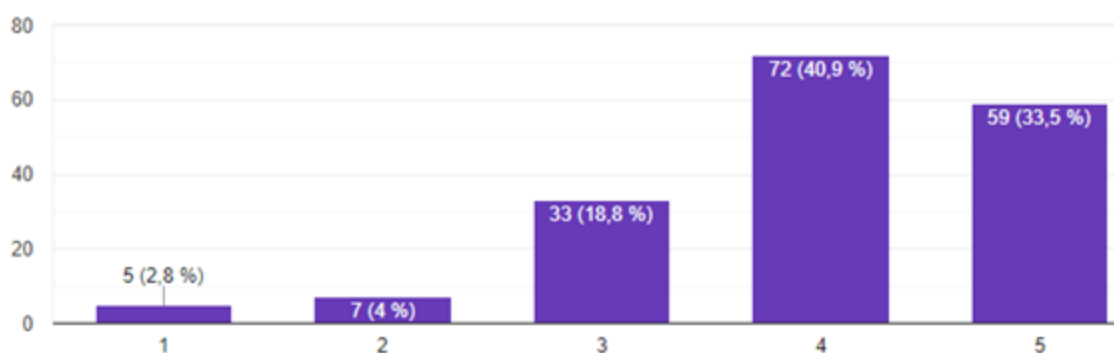


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 15. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 59 (33,5%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 72 (40,9%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 33 (18,8%) niti se slaže, niti se ne slaže, 7 (4%) ispitanika se ne slaže, dok se njih 5 (2,8%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 15: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače.“*

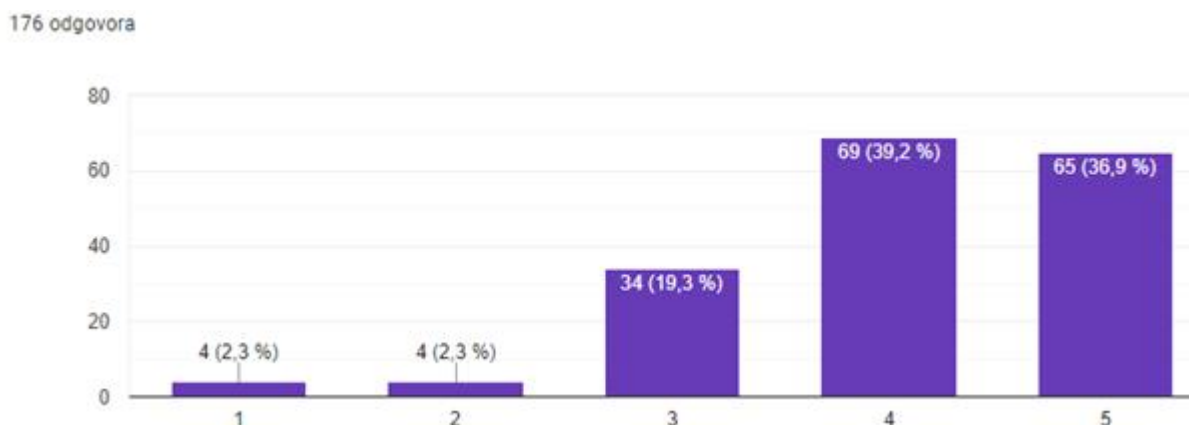
176 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 16. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklama).“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 65 (36,9%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 69 (39,2%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 34 (19,3%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 4 (2,3%) ispitanika se ne slaže, odnosno u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

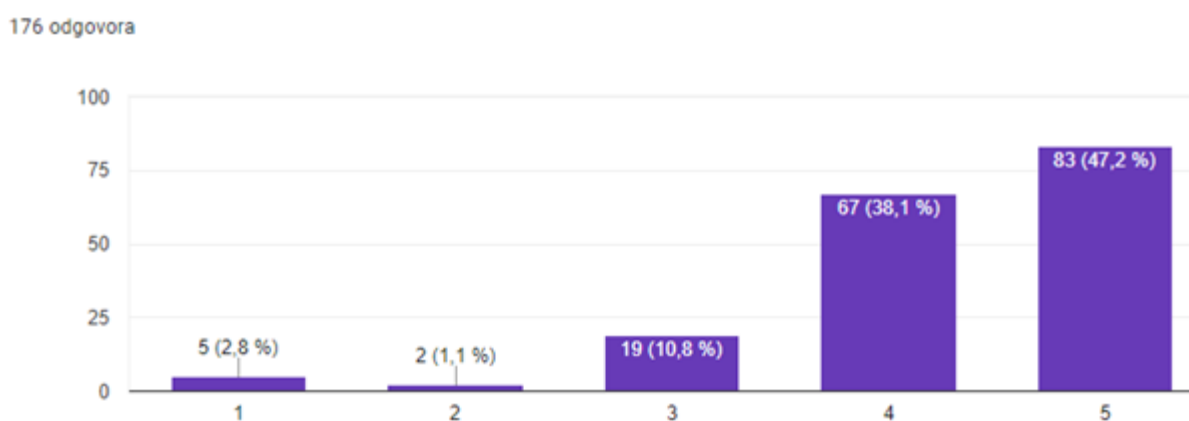
Grafikon 16: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklama).“*



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 17. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Previše marketinških poruka može biti preopterećujuće za potrošače.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 83 (47,2%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 67 (38,1%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 19 (10,8%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 2 (1,1%) ispitanika se ne slaže, odnosno 5 (2,8%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 17: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Previše marketinških poruka i reklama može biti preopterećujuće za potrošače.“*

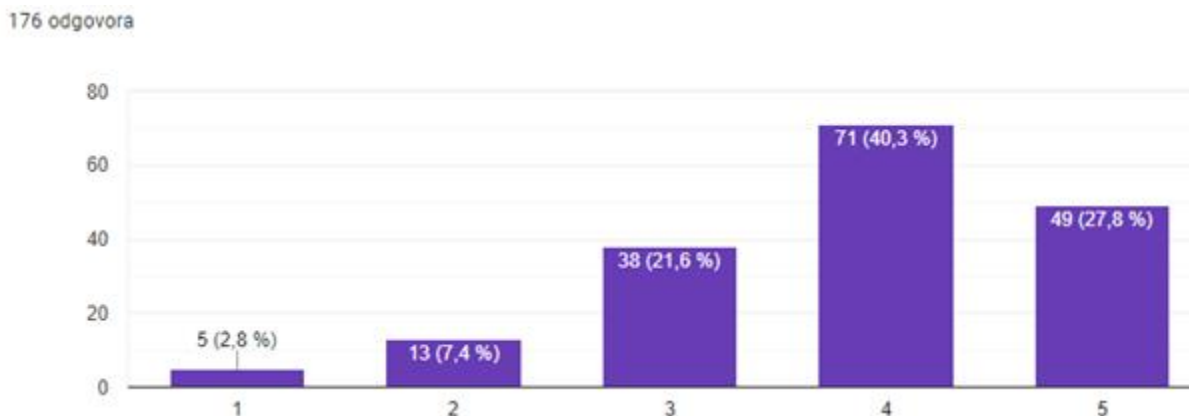


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 18. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje

hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 49 (27,8%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 71 (40,3%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 38 (21,6%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 13 (7,4%) ispitanika se ne slaže, odnosno 5 (2,8%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

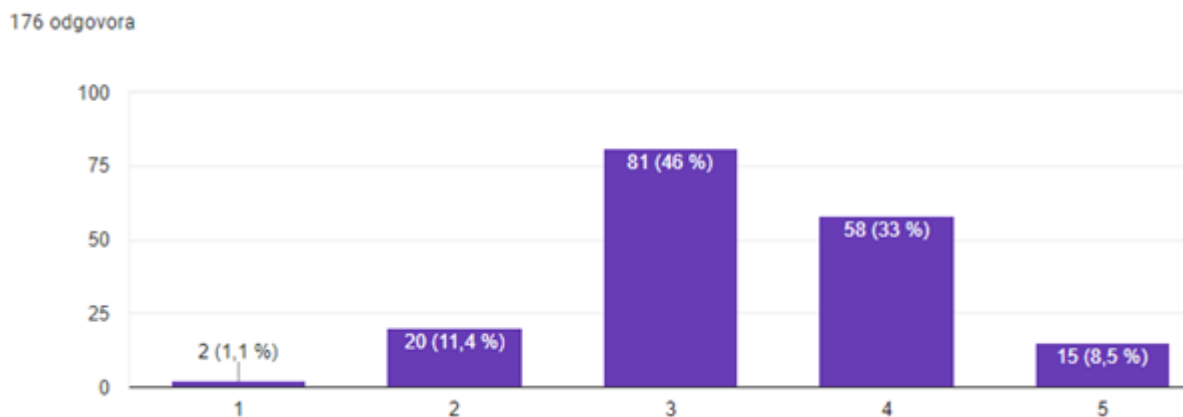
Grafikon 18: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem.“*



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 19. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: "Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju." koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 15 (8,5%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 58 (33%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 81 (46%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 20 (11,4%) ispitanika se ne slaže, odnosno 2 (1,1%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 19: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju.“*

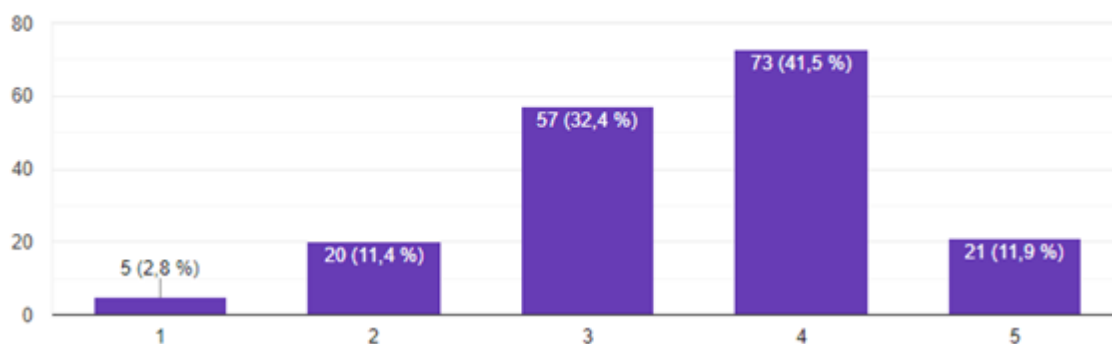


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 20. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i uslugama.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 21 (11,9%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 73 (41,5%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 57 (32,4%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 20 (11,4%) ispitanika se ne slaže, odnosno 5 (2,8%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 20: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i uslugama.“*

176 odgovora

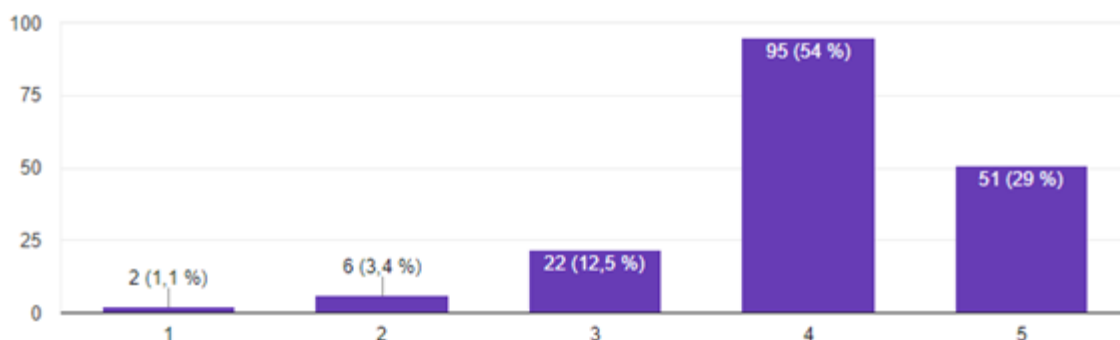


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 21. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: *„Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga.“* koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 51 (29%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 95 (54%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 22 (12,5%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 6 (3,4%) ispitanika se ne slaže, odnosno 2 (1,1%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 21: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga.“*

176 odgovora

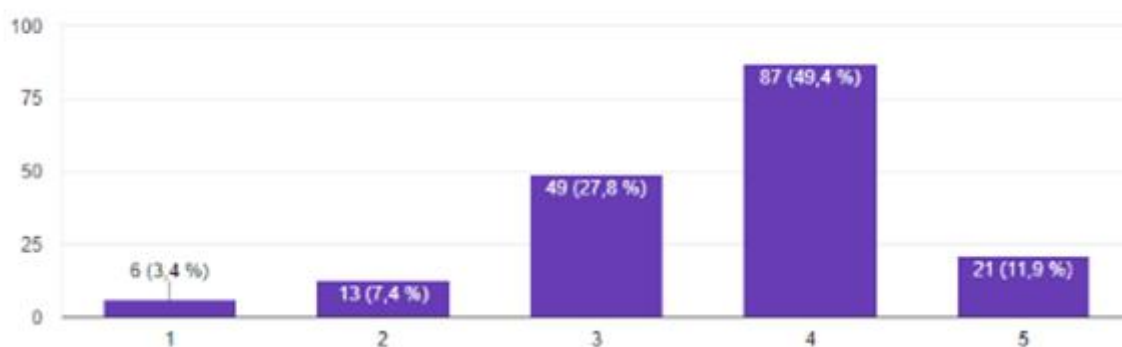


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 22. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: "Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama." koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 21 (11,9%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 87 (49,4%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 49 (27,8%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 13 (7,4%) ispitanika se ne slaže, odnosno 6 (3,4%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 22: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama.“*

176 odgovora



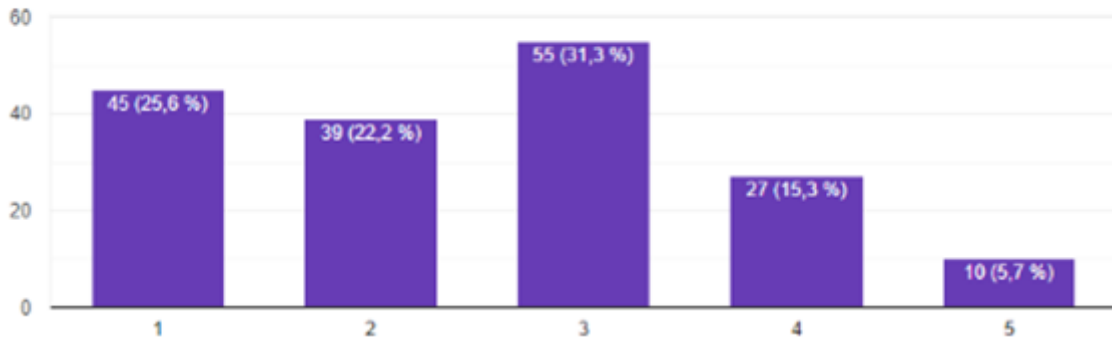
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 23. prikazuje anketno pitanje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: "YouTube oglasi su zanimljivi i privlačni." koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanicima je postavljeno pitanje da iskažu svoju ocjenu tvrdnje uz pomoć Likertove skale. 10 (5,7%) ispitanika se u potpunosti slaže s

navedenom tvrdnjom, 27 (15,3%) se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 55 (31,3%) niti se slaže, niti se ne slaže, a 39 (22,2%) ispitanika se ne slaže, odnosno 45 (25,6%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 23: *Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „YouTube oglasi su zanimljivi i privlačni.“*

176 odgovora

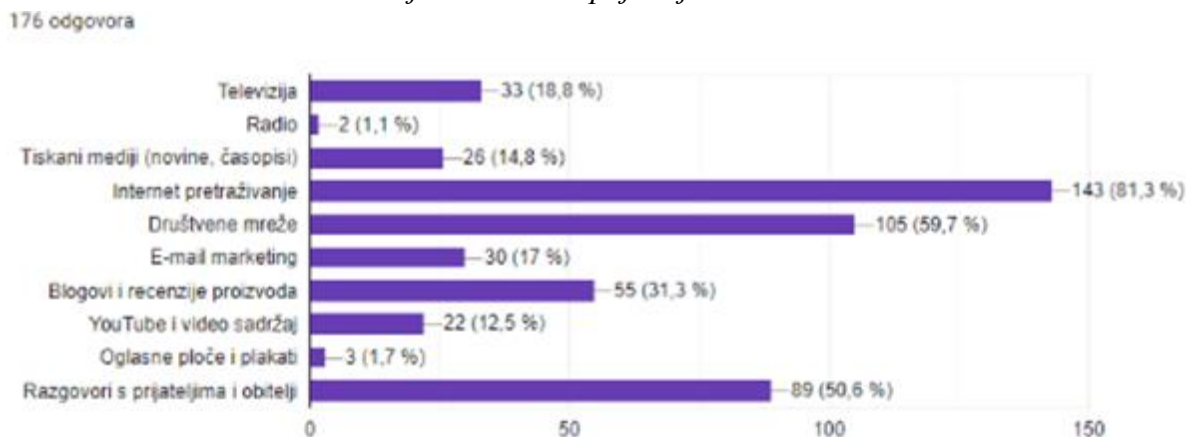


Izvor: vlastita izrada autora

Nakon anketnih pitanja s odgovorima prema Likertovoj skali ispitanicima su postavljena pitanja na koja su prilikom odgovaranja mogli odgovoriti odabirom više odgovora.

Na pitanje „*Koje izvore informacija pri donošenju odluke o kupnji najviše koristite?*“ ispitanici su u velikom postotku, njih 143 (81,3%) naveli da koriste internet pretraživanje, nakon toga 105 (59,7%) ispitanika koriste društvene mreže te njih 89 (50,6%) razgovaraju s prijateljima i obitelji, dok 55 (31,3%) njih prate blogove i recenzije proizvoda, u sličnim postocima (18,8% i 17%) ispitanici odluku donose nakon gledanja reklama na tv-u i e-mail marketinga, a najmanje ispitanika donose odluku o kupnji putem tradicionalnog marketinga (tiskani mediji, radio, oglasne ploče i plakati). Slijedi grafikon br. 24. s navedenim odgovorima.

Grafikon 24: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koje izvore informacija pri donošenju odluke o kupnji najviše koristite?“

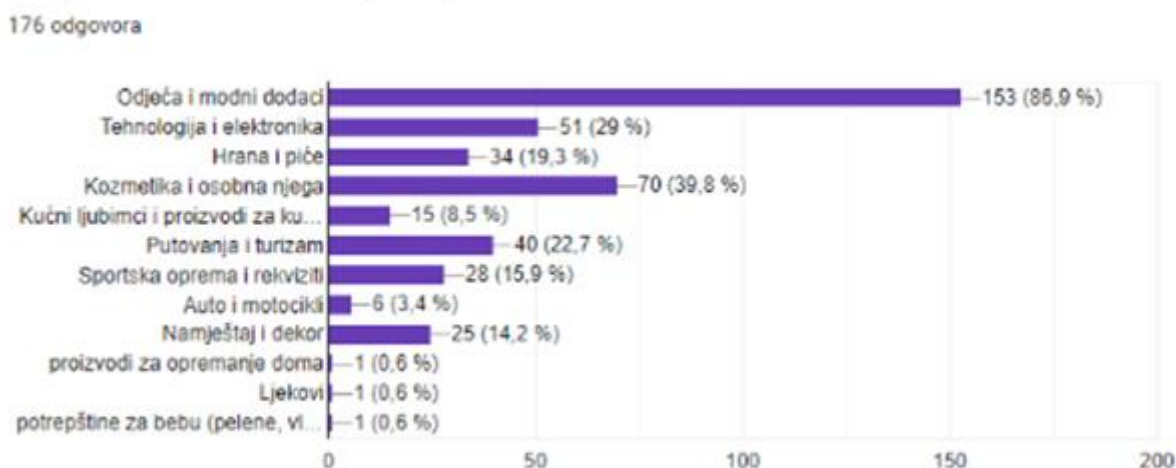


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 25. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete?" većina ispitanika, njih 153 (86,9%) kupuje odjeću i modne dodatke, dok 70 ispitanika (39,8%) kupuje kozmetiku i osobnu njegu, 51 (29%) ih kupuje tehnologiju i elektroniku, 40 (22,7) koriste Internet kupnju za putovanja i turizam, 34 (19,3%) kupuje hranu i piće, 28 (15,9%) kupuje sportsku opremu i rekvizite, 25 (14,2%) kupuje namještaj i dekor, 15 (8,5%) kupuje kućne ljubimce i proizvode za njih, 6 (3,4%) ispitanika kupuje automobile i motocikle dok gotovo jedan ispitanik kupuje lijekove, potrepštine za bebu i proizvode za opremanje doma.

Grafikon 25: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete?“

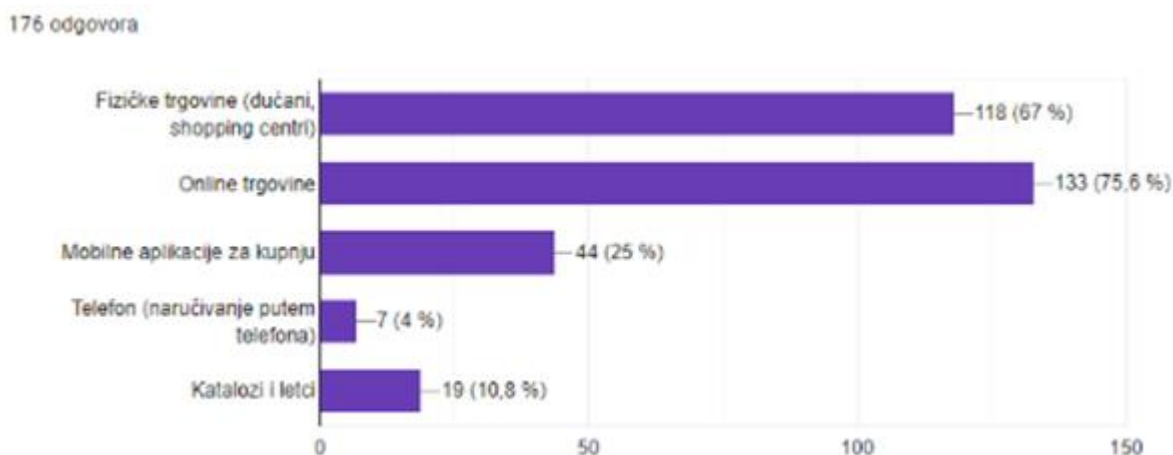
(Mogućnost odabira više odgovora)



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 26. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Preko kojih kanala najčešće kupujete proizvode?". Putem online trgovine kupuje 133 (75,6%) ispitanika, dok 118 (67%) njih kupuje u dućanima i shopping centrima, 44 (25%) ih kupuje putem mobilnih aplikacija za kupnju, 19 (10,8%) kupuju preko kataloga i letaka, a najmanje ispitanika 7 njih kupuje naručivanjem putem telefona.

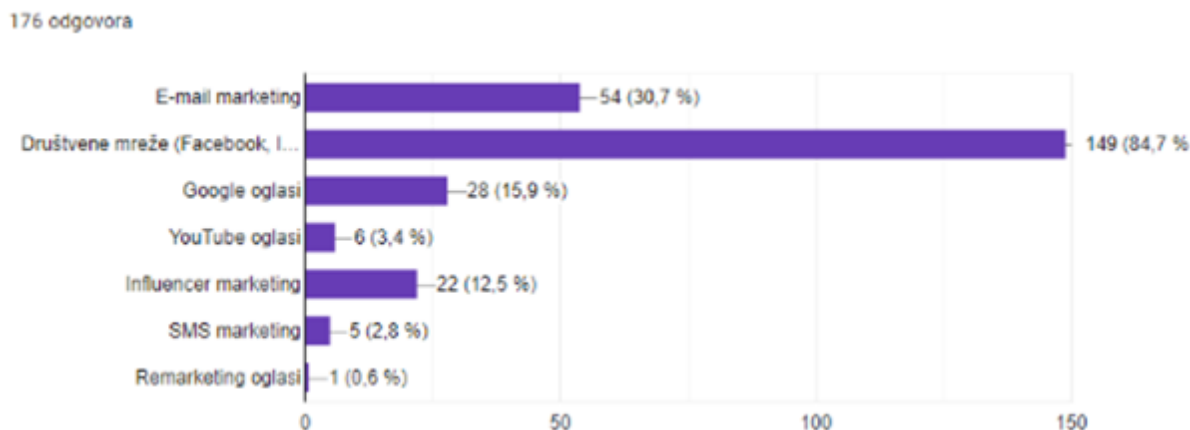
Grafikon 26: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Preko kojih kanala najčešće kupujete proizvode?“



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 27. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Koji oblik digitalnog marketinga najčešće koristite?" Većina ispitanika 149 (84,7%) je odgovorilo da koristi društvene mreže (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), dok njih 54 (30,7%) koristi e-mail marketing, 28 (15,9%) ispitanika koristi Google oglase, 22 (12,5%) ispitanika prati influencer marketing, 6 (3,4%) gleda oglase preko *YouTube* kanala, 5 (2,8%) ispitanika koristi SMS marketing, a samo 1 ispitanik koristi remarketing oglase.

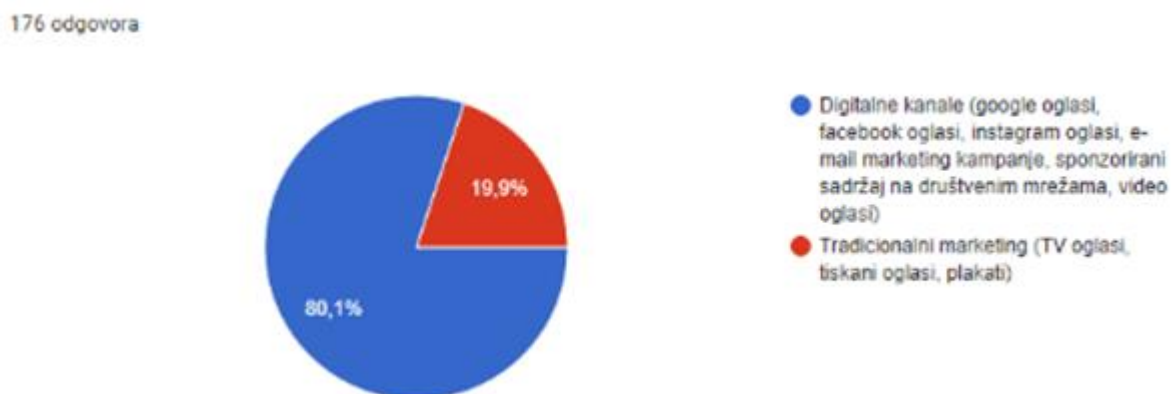
Grafikon 27: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koji oblik digitalnog marketinga najčešće koristite?“



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 28. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Koji biste marketinški kanal radije koristili za dobivanje informacija o proizvodima/uslugama?" Većina ispitanika 80,1% bi radije koristili digitalne kanale (google, oglasi, Facebook oglasi, Instagram oglasi, e-mail marketing kampanje, sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama, video oglasi), dok manji dio ispitanika 19,9% radije bi koristio tradicionalni marketing (TV oglasi, tiskani oglasi, plakati).

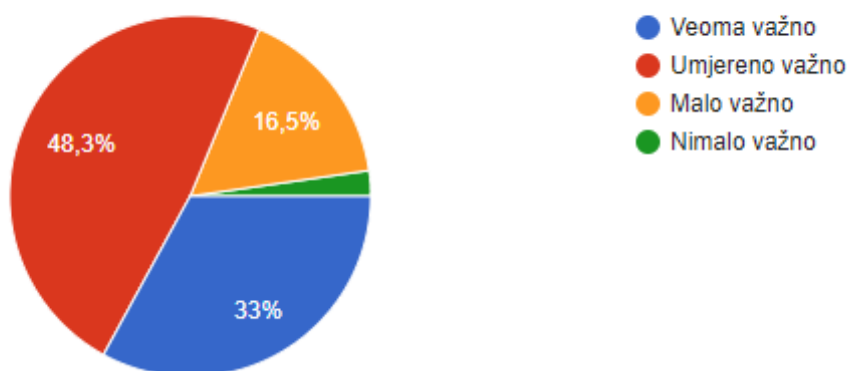
Grafikon 28: Prikaz odgovora na pitanje „Koji biste marketinški kanal radije koristili za dobivanje informacija o proizvodima/uslugama?“



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 29. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Kada birate proizvode/usluge koje kupujete, koliko je važno za vas da su marketinške poruke i sadržaji prilagođeni vašim interesima i potrebama?" Umjereno važnim odgovara 48,3% ispitanika, dok veoma važnim njih 33%, a za 16,5 % ispitanika je malo važno, dok je za 2,3% ispitanika nimalo važno da su marketinške poruke i sadržaji prilagođeni njihovim interesima i potrebama.

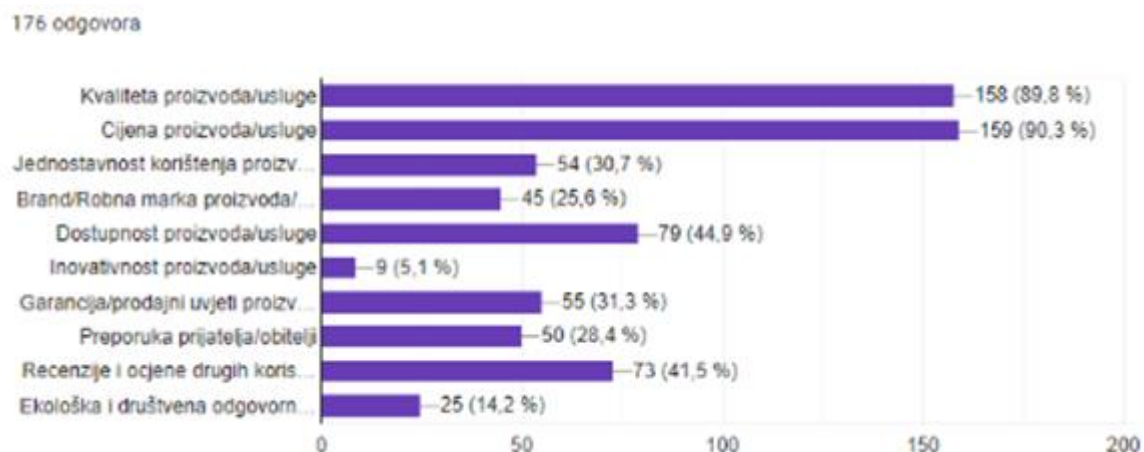
Grafikon 29: Prikaz odgovora na pitanje „Kada birate proizvode/usluge koje kupujete, koliko je važno za vas da su marketinške poruke i sadržaji prilagođeni vašim interesima i potrebama?“
176 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 30. prikazuje odgovore na anketno pitanje "Koje su ključne značajke proizvoda/usluge koje vas najviše privlače prilikom odluke o kupnji?" Na navedeno pitanje ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora te su u podjednakim postocima (90%) njih odgovorili da im je cijena i kvaliteta proizvoda/usluge najviše privlačna, dok je dostupnost i recenzije proizvoda/usluge bitna druga po redu. Jednostavnost i garancija proizvoda/usluge privlačna je 31% ispitanicima, preporuka prijatelja i obitelji je bitna 28,4% ispitanicima, zatim brand/robna marka 25,6%, a najmanje značajke proizvoda/usluge koje ispitanike privlače prilikom odluke o kupnji su inovativnost proizvoda/usluge i ekološka i društvena odgovornost.

Grafikon 30: Prikaz odgovora na pitanje „Koje su ključne značajke proizvoda/usluge koje vas najviše privlače prilikom odluke o kupnji?“



Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku rada prikazuju se podaci koji su obrađeni u programu IBM SPSS Statistic.

Cronbach Alpha je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice. Njegova vrijednost se kreće u rasponu od 0 do 1, odnosno što je bliže 1 tvrdnje će međusobno biti usklađenije.

U tablici 2. prikazan je Cronbach Alpha koeficijent koji je mjeren na 13 čestica, odnosno itemsa, a koje su ispitanici ocjenjivali pomoću Likertove skale, s time da da 1 predstavlja najmanju moguću ocjenu- ne slažem se u potpunosti, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se a 5 predstavlja najveću moguću ocjenu- slažem se u potpunosti.

Na temelju podataka dobivenih putem programa IBM SPSS Statistics koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,840 što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerne ljestvice i istraživanje se može prihvatiti.

Tablica 2: Cronbach Alpha koeficijent

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 176 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 176 | 100,0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,840 | 13 |

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 3. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu H1 te se rezultati prikazuju u daljnjem tekstu rada. Dokazuje se hipoteza H1 koja glasi: „Digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.“

Prema prikazanim rezultatima najveću aritmetičku sredinu (4,26) ima tvrdnja „Poruke i reklame“, odnosno najviše ispitanika smatra da previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače.

Najmanju aritmetičku sredinu (3,36) ima tvrdnja „Loša reputacija“, odnosno najmanje ispitanika smatra da mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju.

Tablica 3: Deskriptivna statistika – hipoteza H1

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| Digitalni marketing | 176 | 1 | 5 | 3,90 | ,908 | ,824 |
| Utjecaj ponašanja i stavova | 176 | 1 | 5 | 3,64 | ,928 | ,861 |
| Agresivnost i neugodnost | 176 | 1 | 5 | 3,98 | ,971 | ,943 |
| Pop-up reklame | 176 | 1 | 5 | 4,06 | ,927 | ,859 |
| Poruke i reklame | 176 | 1 | 5 | 4,26 | ,906 | ,820 |
| Zaštita privatnosti | 176 | 1 | 5 | 3,83 | 1,011 | 1,022 |
| Loša reputacija | 176 | 1 | 5 | 3,36 | ,837 | ,701 |
| Valid N (listwise) | 176 | | | | | |

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 4. prikazuje statističke podatke za hipotezu H1 koja glasi „Digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.“ a oni su:

- Slažete li se s tvrdnjom „ Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja“ (Digitalni marketing) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,90 uz standardno odstupanje 0,908. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „ Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama“ (Utjecaj ponašanja i stavova) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,64 uz standardno odstupanje 0,928. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače“ (Agresivnost i neugodnost) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,98 uz standardno odstupanje 0,971. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama - pop-up reklame“ (Pop-up reklame) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,06 uz standardno odstupanje 0,927. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „Previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače“ (Poruke i reklame) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,26 uz standardno odstupanje 0,906. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 5.

- Slažete li se s tvrdnjom „Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem“ (Zaštita privatnosti) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,83 uz standardno odstupanje 1,011. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju“ (Loša reputacija) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,36 uz standardno odstupanje 0,837. Srednja vrijednost iznosi 3,00 što znači da se ispitanici niti slažu niti se ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.

Tablica 4: Statistički podaci – hipoteza H1

| | | Statistics | | | | | | |
|----------------|---------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|---------------------|-----------------|
| | | Digitalni marketing | Utjecaj ponašanja i stavova | Agresivnost i neugodnost | Pop-up reklame | Poruke i reklame | Zaštita privatnosti | Loša reputacija |
| N | Valid | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,90 | 3,64 | 3,98 | 4,06 | 4,26 | 3,83 | 3,36 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Std. Deviation | | ,908 | ,928 | ,971 | ,927 | ,906 | 1,011 | ,837 |
| Variance | | ,824 | ,861 | ,943 | ,859 | ,820 | 1,022 | ,701 |

Izvor: vlastita izrada autora

Analizom rezultata potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja označava niti se slažem niti se ne slažem te se za T-test odbacuju tvrdnje koje imaju manju aritmetičku sredinu od 3. Prema analizi podataka sve tvrdnje ulaze u T-test osim tvrdnje „Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju“ jer im je aritmetička sredina 3. Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu su:

- „Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja“ (Digitalni marketing)
- „Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama“ (Utjecaj ponašanja i stavova)
- „Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače“ (Agresivnost i neugodnost)
- „Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama - pop-up reklame“ (Pop-up reklame)
- „Previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače“ (Poruke i reklame)
- „Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem“ (Zaštita privatnosti)

Tablica 5. prikazuje T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koja glasi: “Digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.” Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti da su varijable zbog aritmetičke sredine veće od 3 statistički značajne za postavljenu hipotezu. Dobiveni podaci predstavljaju visoku značajnost navedenih varijabli u hipotezi H1.

Tablica 5: T-Test hipoteza H1

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 0 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Digitalni marketing | 56,973 | 175 | ,000 | 3,898 | 3,76 | 4,03 |
| Utjecaj ponašanja i stavova | 51,981 | 175 | ,000 | 3,636 | 3,50 | 3,77 |
| Agresivnost i neugodnost | 54,426 | 175 | ,000 | 3,983 | 3,84 | 4,13 |
| Pop-up reklame | 58,153 | 175 | ,000 | 4,063 | 3,92 | 4,20 |
| Poruke i reklame | 62,349 | 175 | ,000 | 4,256 | 4,12 | 4,39 |
| Zaštita privatnosti | 50,250 | 175 | ,000 | 3,830 | 3,68 | 3,98 |
| Loša reputacija | 53,286 | 175 | ,000 | 3,364 | 3,24 | 3,49 |

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 6. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji analizira u kojoj mjeri jedna varijabla utječe na drugu i razinu signifikantnosti. Prema podacima iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli, što znači da varijable utječu jedna na drugu i imaju snažnu vezu.

Utvrđeno je kako varijabla „Digitalni marketing“ pozitivno utječe na sve varijable. Najveću povezanost ima s varijablom „Utjecaj ponašanja i stavova“ 0,519, a najnižu povezanost od 0,232 s varijablom „Pop-up reklame“. „Utjecaj ponašanja i stavova“ je u pozitivnoj korelaciji i utječe na sve varijable, najvišu povezanost ima s varijablom „Digitalni marketing“, 0,519 a najmanju povezanost koeficijenta 0,209 ima s varijablom „Agresivnost i neugodnost“. Varijabla „Agresivnost i neugodnost“ u pozitivnoj je korelaciji sa svim varijablama te najveću povezanost ima s varijablama „Pop-up reklame“ i „Poruke i reklame“ 0,668, a najmanju sa varijablom „Utjecaj ponašanja i stavova“ 0,209. Varijabla „Pop-up reklame“ u pozitivnoj je korelaciji sa svim drugim varijablama, a najveću povezanost ima sa varijablom „Agresivnost i neugodnost“ 0,668, odnosno najmanju povezanost ima s varijablom „Digitalni marketing“ 0,232. Varijabla „Poruke i reklame“ ima pozitivnu korelaciju sa svim varijablama, a najveću ima s varijablom „Agresivnost i neugodnost“ 0,668, dok najmanju korelaciju ima sa varijablom „Digitalni marketing“ 0,232. Varijabla „Zaštita privatnosti“ ima pozitivnu korelaciju sa svim varijablama, a najveću ima s

varijablom „Utjecaj ponašanja i stavova“, dok najmanju povezanost ima s varijablom „Agresivnost i neugodnost“. Varijabla „Loša reputacija“ ima pozitivnu korelaciju sa svim varijablama, a najveću ima s varijablom „Pop-up reklame“, dok najmanju povezanost ima s varijablom „Digitalni marketing“. Sve varijable su međusobno pozitivno povezane te su statistički značajne za dokazivanje hipoteze H1.

Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije hipoteza H1

| | | Correlations | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|------------------|---------------------|-----------------|
| | | Digitalni marketing | Utjecaj ponašanja i stavova | Agresivnost i neugodnost | Pop-up reklame | Poruke i reklame | Zaštita privatnosti | Loša reputacija |
| Digitalni marketing | Pearson Correlation | 1 | ,519** | ,264** | ,232** | ,296** | ,280** | ,245** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,001 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Utjecaj ponašanja i stavova | Pearson Correlation | ,519** | 1 | ,209** | ,233** | ,281** | ,256** | ,281** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,005 | ,002 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Agresivnost i neugodnost | Pearson Correlation | ,264** | ,209** | 1 | ,668** | ,668** | ,585** | ,373** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,005 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Pop-up reklame | Pearson Correlation | ,232** | ,233** | ,668** | 1 | ,655** | ,530** | ,390** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Poruke i reklame | Pearson Correlation | ,296** | ,281** | ,668** | ,655** | 1 | ,522** | ,314** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Zaštita privatnosti | Pearson Correlation | ,280** | ,256** | ,585** | ,530** | ,522** | 1 | ,377** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Loša reputacija | Pearson Correlation | ,245** | ,281** | ,373** | ,390** | ,314** | ,377** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |

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

Izvor: vlastita izrada autora

U ovom diplomskom radu korištena je ANOVA (Analysis of Variance) analiza kako bi se testirala hipoteza o statistički značajnoj razlici u percepciji utjecaja različitih marketinških pristupa na potrošačko ponašanje. ANOVA analiza je statistička metoda koja se koristi za uspoređivanje srednjih vrijednosti između tri ili više grupa, kako bi se utvrdilo postoji li značajna varijabilnost između tih grupa. U kontekstu ovog istraživanja, ANOVA analiza je primijenjena kako bi se testirala hipoteza o razlikama u percepciji utjecaja digitalnog marketinga, tradicionalnog marketinga i kombinacije oba pristupa na potrošačko ponašanje. Ovom analizom želi se saznati postoji li statistički značajna razlika u načinu na koji ispitanici percipiraju utjecaj različitih marketinških pristupa na njihovo potrošačko ponašanje. Pretpostavlja se da će postojati razlike u percepciji, budući da digitalni marketing pruža nove mogućnosti i kanale komunikacije s potrošačima u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Rezultati ANOVA analize

omogućit će kvantitativno potvrđivanje ili odbacivanje hipoteze te će dati uvid u kojem se marketinškom pristupu ispitanici percipiraju najveći utjecaj na svoje potrošačko ponašanje.

U nastavku rada korištena je regresijska analiza s tvrdnjom (Digitalni marketing): „Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja“ kao zavisnom varijablom i varijablom (Utjecaj ponašanja i stavova) i (Agresivnost i neugodnost) kao nezavisnim varijablama. Nezavisne varijable statistički predviđaju zavisnu varijablu. Analiza testa Anova prikazuje da se hipoteza može prihvatiti koja predstavlja da su neke korelacije između nezavisnih varijabli veće od nule. Uz razinu signifikantnosti 95%, utvrđen je $p < 0,05$. Slijedi tablica br. 7. s prikazanim rezultatima ANOVA analize.

Tablica 7: Regresijska analiza Anova

Bayesian ANOVA

Bayesian Estimates of Coefficients^{a,b,c,d}

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|------------------------------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Utjecaj ponašanja I stavova = 1 | 3,294 | 3,294 | ,142 | 2,554 | 4,034 |
| Utjecaj ponašanja I stavova = 2 | 3,026 | 3,026 | ,062 | 2,537 | 3,514 |
| Utjecaj ponašanja I stavova = 3 | 3,523 | 3,523 | ,011 | 3,316 | 3,731 |
| Utjecaj ponašanja I stavova = 4 | 4,173 | 4,173 | ,008 | 3,999 | 4,348 |
| Utjecaj ponašanja I stavova = 5 | 4,561 | 4,561 | ,020 | 4,286 | 4,836 |

- a. Dependent Variable: Digitalni marketing
 b. Model: Utjecaj ponašanja I stavova
 c. Regression Weight Variable: Agresivnost I neugodnost
 d. Assume standard reference priors.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|-----------------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| <u>Error variance</u> | 2,361 | 2,417 | ,070 | 1,954 | 2,989 |

- a. Assume standard reference priors.

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Utjecaj ponašanja I stavova | <u>Between Groups</u> | 41,436 | 4 | 10,359 | 16,208 | ,000 |
| | <u>Within Groups</u> | 109,291 | 171 | ,639 | | |
| | <u>Total</u> | 150,727 | 175 | | | |
| Agresivnost I neugodnost | <u>Between Groups</u> | 21,449 | 4 | 5,362 | 6,390 | ,000 |
| | <u>Within Groups</u> | 143,500 | 171 | ,839 | | |
| | <u>Total</u> | 164,949 | 175 | | | |
| Pop-up reklame | <u>Between Groups</u> | 12,612 | 4 | 3,153 | 3,916 | ,005 |
| | <u>Within Groups</u> | 137,700 | 171 | ,805 | | |
| | <u>Total</u> | 150,312 | 175 | | | |
| Poruke I reklame | <u>Between Groups</u> | 19,297 | 4 | 4,824 | 6,642 | ,000 |
| | <u>Within Groups</u> | 124,198 | 171 | ,726 | | |
| | <u>Total</u> | 143,494 | 175 | | | |
| Zaštita privatnosti | <u>Between Groups</u> | 18,151 | 4 | 4,538 | 4,828 | ,001 |
| | <u>Within Groups</u> | 160,735 | 171 | ,940 | | |
| | <u>Total</u> | 178,886 | 175 | | | |
| Loša reputacija | <u>Between Groups</u> | 7,786 | 4 | 1,947 | 2,896 | ,024 |
| | <u>Within Groups</u> | 114,941 | 171 | ,672 | | |
| | <u>Total</u> | 122,727 | 175 | | | |

Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku rada prikazuju se podaci koji su potrebni za dokazivanje hipoteze H2 koja glasi: „Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa.“

Tablica 8. prikazuje deskriptivnu statistiku za dokazivanje ili opovrgavanje hipoteze H2 u kojoj je vidljivo da najveću aritmetičku sredinu (4,06) ima tvrdnja „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga“ te najviše ispitanika smatra da su društvene mreže učinkovit način promoviranja. Najmanju aritmetičku sredinu (2,53) ima tvrdnja „YouTube oglasi su zanimljivi i privlačni.“

Tablica 8: Deskriptivna statistika - hipoteza H2

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| Privlačenje pažnje | 176 | 1 | 5 | 3,93 | ,859 | ,738 |
| E-mail marketing | 176 | 1 | 5 | 3,48 | ,944 | ,891 |
| Društvene mreže | 176 | 1 | 5 | 4,06 | ,808 | ,653 |
| Google oglasi | 176 | 1 | 5 | 3,59 | ,915 | ,837 |
| YouTube oglasi | 176 | 1 | 5 | 2,53 | 1,190 | 1,416 |
| Valid N (listwise) | 176 | | | | | |

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 9. prikazuju se statistički podaci za hipotezu H2 koja glasi: „Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa“ a oni su:

- Slažete li se s tvrdnjom „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi“ (Privlačenje pažnje) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,93 uz standardno odstupanje 0,859. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i popustima“ (E-mail marketing) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,48 uz standardno odstupanje 0,944. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga“ (Društvene mreže) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,06 uz standardno

odstupanje 0,808. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.

- Slažete li se s tvrdnjom „Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama“ (Google oglasi) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,59 uz standardno odstupanje 0,915. Srednja vrijednost iznosi 4,00 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Slažete li se s tvrdnjom „YouTube oglasi su zanimljivi i privlačni“ (YouTube oglasi) – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,53 uz standardno odstupanje 1,19. Srednja vrijednost iznosi 3,00 što znači da se ispitanici niti slažu niti se ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.

Tablica 9: Statistički podaci – hipoteza H2

| | | <u>Statistics</u> | | | | |
|-----------------------|----------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | | Privlačenje pažnje | E-mail marketing | Društvene mreže | Google oglasi | YouTube oglasi |
| N | <u>Valid</u> | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| | <u>Missing</u> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <u>Mean</u> | | 3,93 | 3,48 | 4,06 | 3,59 | 2,53 |
| <u>Median</u> | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| <u>Mode</u> | | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| <u>Std. Deviation</u> | | ,859 | ,944 | ,808 | ,915 | 1,190 |
| <u>Variance</u> | | ,738 | ,891 | ,653 | ,837 | 1,416 |
| <u>Sum</u> | | 692 | 613 | 715 | 632 | 446 |

Izvor: vlastita izrada autora

Analizom rezultata potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja označava niti se slažem niti se ne slažem te se za T-test odbacuju tvrdnje koje imaju manju aritmetičku sredinu od 3. Prema analizi podataka sve tvrdnje ulaze u T-test, osim tvrdnje *YouTube* oglasi. Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu su:

- Slažete li se s tvrdnjom „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi“ (Privlačenje pažnje)
- Slažete li se s tvrdnjom „E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i popustima“ (E-mail marketing)
- Slažete li se s tvrdnjom „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga“ (Društvene mreže)
- Slažete li se s tvrdnjom „Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama“ (Google oglasi)

Tablica 10. prikazuje rezultate T-test hipoteze H2 pa je tako tvrdnja „Društvene mreže“ ocijenjena ocjenom 4,063 što predstavlja veliku važnost, „Privlačenje pažnje“ ocijenjena je ocjenom 3,932, tvrdnja „Google oglasi“ ocijenjena je ocjenom 3,591, a tvrdnja „E-mail marketing“ ispitanici su ocijenili ocjenom 3,483.

Tablica 10: T-test – hipoteza H2

| One-Sample Test | | | | | | |
|--------------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 0 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Privlačenje pažnje | 60,711 | 175 | ,000 | 3,932 | 3,80 | 4,06 |
| E-mail marketing | 48,948 | 175 | ,000 | 3,483 | 3,34 | 3,62 |
| Društvene mreže | 66,684 | 175 | ,000 | 4,063 | 3,94 | 4,18 |
| Google oglasi | 52,059 | 175 | ,000 | 3,591 | 3,45 | 3,73 |

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 11. podaci su prikazani uz pomoć Pearsonovog koeficijenta korelacije koji nam pokazuje u kojoj mjeri je utjecaj jedne varijable na drugu. Iz tablice u nastavku vidljiva je pozitivna korelacija između svih varijabli, što znači da utječu jedna na drugu i imaju čvrstu vezu. Utvrđeno je kako varijabla „Privlačenje pažnje“ pozitivno utječe na sve varijable. Najveću povezanost ima sa varijablom „Društvene mreže“ 0,582, a najnižu povezanost od 0,131 s varijablom „YouTube oglasi“. „E-mail marketing“ je u pozitivnoj korelaciji i utječe na sve varijable, najveću povezanost ima s varijablom „Google oglasi“, 0,435, a najmanju povezanost koeficijenta 0,351 ima s varijablom „Privlačenje pažnje“. Varijabla „Društvene mreže“ u pozitivnoj je vezi sa svim varijablama, a najveću povezanost ima s varijablom „Privlačenje pažnje“ 0,582, dok najmanju s varijablom „YouTube oglasi“ 0,179. Varijabla „Google oglasi“ u pozitivnoj je korelaciji sa svim drugim varijablama, a najveću povezanost ima s varijablom „Društvene mreže“ 0,475, odnosno najmanju povezanost ima s varijablom „Privlačenje pažnje“ 0,335. Varijabla „YouTube oglasi“ ima pozitivnu korelaciju sa svim varijablama, a najveću ima s varijablom „Google oglasi“ 0,464, dok najmanju korelaciju ima s varijablom „Privlačenje pažnje“ 0,131. Sve varijable su međusobno pozitivno i jako povezane te su statistički značajne za dokazivanje hipoteze H2.

Tablica 11: Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2

| | | <u>Correlations</u> | | | | |
|--------------------|----------------------------|---------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | | Privlačenje pažnje | E-mail marketing | Društvene mreže | Google oglasi | YouTube oglasi |
| Privlačenje pažnje | <u>Pearson Correlation</u> | 1 | ,351** | ,582** | ,335** | ,131 |
| | <u>Sig. (2-tailed)</u> | | ,000 | ,000 | ,000 | ,083 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| E-mail marketing | <u>Pearson Correlation</u> | ,351** | 1 | ,432** | ,435** | ,354** |
| | <u>Sig. (2-tailed)</u> | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Društvene mreže | <u>Pearson Correlation</u> | ,582** | ,432** | 1 | ,475** | ,179* |
| | <u>Sig. (2-tailed)</u> | ,000 | ,000 | | ,000 | ,017 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| Google oglasi | <u>Pearson Correlation</u> | ,335** | ,435** | ,475** | 1 | ,464** |
| | <u>Sig. (2-tailed)</u> | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |
| YouTube oglasi | <u>Pearson Correlation</u> | ,131 | ,354** | ,179* | ,464** | 1 |
| | <u>Sig. (2-tailed)</u> | ,083 | ,000 | ,017 | ,000 | |
| | N | 176 | 176 | 176 | 176 | 176 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku rada korištena je regresijska analiza s tvrdnjom (Privlačenje pažnje): „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi“ kao zavisnom varijablom i varijablom (Društvene mreže) i (E-mail marketing) kao nezavisnim varijablama. Nezavisne varijable statistički predviđaju zavisnu varijablu. Analiza testa ANOVA prikazuje da se hipoteza može prihvatiti koja predstavlja da su neke korelacije između nezavisnih varijabli veće od nule. Uz razinu signifikantnosti 95%, utvrđen je $p < 0,05$.

Tablica 12: Regresijska analiza - Anova

Bayesian ANOVA

Bayesian Estimates of Coefficients^{a,b,c,d}

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|----------------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| E-mail marketing = 1 | 3,286 | 3,286 | ,169 | 2,479 | 4,092 |
| E-mail marketing = 2 | 3,750 | 3,750 | ,033 | 3,394 | 4,106 |
| E-mail marketing = 3 | 3,874 | 3,874 | ,011 | 3,672 | 4,077 |
| E-mail marketing = 4 | 4,087 | 4,087 | ,008 | 3,916 | 4,259 |
| E-mail marketing = 5 | 4,526 | 4,526 | ,024 | 4,219 | 4,832 |

- a. **Dependent Variable:** Privlačenje pažnje
- b. **Model:** E-mail marketing
- c. **Regression Weight Variable:** Društvene mreže
- d. **Assume standard reference priors.**

Bayesian Estimates of Error Variance^a

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|----------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | 2,310 | 2,365 | ,067 | 1,911 | 2,924 |

- a. **Assume standard reference priors.**

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Privlačenje pažnje | Between Groups | 16,674 | 4 | 4,168 | 6,336 | ,000 |
| | Within Groups | 112,508 | 171 | ,658 | | |
| | Total | 129,182 | 175 | | | |
| E-mail marketing | Between Groups | 33,795 | 4 | 8,449 | 11,827 | ,000 |
| | Within Groups | 122,154 | 171 | ,714 | | |
| | Total | 155,949 | 175 | | | |
| Društvene mreže | Between Groups | 28,768 | 4 | 7,192 | 14,377 | ,000 |
| | Within Groups | 85,544 | 171 | ,500 | | |
| | Total | 114,313 | 175 | | | |

Izvor: vlastita izrada autora

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno temeljem anketnog upitnika kojeg su ispitanici ispunjavali u cilju provedbe istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Uloga digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja“. U istraživanju je sudjelovalo 176 ispitanika. Većina ispitanika bila je ženskog spola njih 84,1% (148), dok su muški ispitanici bili zastupljeni u postotku od 15,9% njih 28. Najviše je ispitanika u dobi od 33 do 47 godina, većina njih ima završenu visoku stručnu spremu (39,8%), odnosno većina ispitanika je u radnom odnosu njih 150 (85,2%).

Na pitanje koliko često kupuju putem interneta 59,7 % ispitanika se izjasnilo da povremeno kupuje, 36,4% se izjasnilo da često kupuju, dok manji broj njih nikad ne kupuje putem interneta. Na pitanje koje digitalne marketinge pretražuju kada donose odluku o kupnji većina njih 55,1% izjasnilo se da pretražuju oglase na društvenim mrežama. 22,7% ispitanika prati kupone i popuste te 10,8% ispitanika pretražuje e-mail marketing. Na pitanje na kojim društvenim mrežama prate objave brandova koje kupuju 67,6% njih je odgovorilo da prate *Facebook*, dok njih 21% prati *Instagram*, a manji broj ispitanika prati *TikTok* i *Twitter*. Na pitanje koji su najčešći razlozi za kupnju proizvoda/usluga putem interneta 39,8% ispitanika je odgovorilo da im je brže i jednostavnije kupovanje, 23,9% njih odgovorilo je da su im proizvodi/usluge jeftiniji, njih 18,2% kupuje artikle zbog veće dostupnosti, a 14,8% njih kupuje zbog boljeg izbora koji se nudi. Najveće prepreke kod kupovine putem interneta ispitanicima su: visoka cijena dostave njima 43,2%, nepovjerenje u web stranicu njima 35,2%, loša kvaliteta njima 10,8%, problem s plaćanjem njima 6,3% te manji dio ispitanika voli vidjeti što kupuje ili ne nalazi na nikakve prepreke. Na pitanje koliko često se oslanjaju na recenzije drugih ispitanici su odgovorili u postotku od 41,5% da ponekad, njih 38,1% često, njih 10,8% vrlo često te njih 9,7% rijetko ili nikad se ne oslanja na recenzije drugih korisnika. Na pitanje koliko često klikaju na reklame koje se pojavljuju na internetu ispitanici su u postotku od 47,2% odgovorili ponekad, 43,8% njih rijetko ili nikad, te 9,1 % njih često klika na reklame. Na pitanje smatraju li da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne većina ispitanika 71,6% je odgovorila potvrdno, dok 19,3% njih nije sigurno, odnosno 9,1% njih ne smatra da su previše agresivne. Praćenje podataka i privatnost korisnika većinu ispitanika brine (67,6%), dok njih 18,2% nije sigurno, a 14,2% njih ne smeta praćenje podataka i privatnosti od strane digitalnih marketinških kampanja. Na pitanje koji bi marketinški kanal radije koristili za dobivanje informacija, većina ispitanika bi koristila digitalne kanale, njih 80,1% dok manji dio njih 19,9% tradicionalni marketing. Na pitanje o prilagodbi interesima i potrebama marketinških poruka i sadržaja njima 48,3% je umjereno važno da im sadržaji budu prilagođeni, njima 33% je veoma važno dok ostalim 18,8% nije važna prilagodba marketinških poruka i sadržaja njihovim interesima.

Na pitanje ispitanicima s mogućnošću odabira više odgovora „Koje izvore informacija pri donošenju odluke o kupnji najviše koristite?“ najviše ispitanika njih 81,3% navelo je internet pretraživanje. Na postavljeno pitanje “Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete?“ ispitanici su u većini, njih 86,9% odgovorili da kupuju odjeću i modne dodatke. Na postavljeno pitanje “Preko kojih kanala najčešće kupujete proizvode?“ većina ispitanika njih 75,6% kupuje u online trgovinama. Na postavljeno pitanje “Koji oblik digitalnog marketinga najčešće koristite?“ većina ispitanika njih 84,7% koristi društvene mreže (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*). Na postavljeno

pitanje "Koje su ključne značajke proizvoda/usluge koje vas najviše privlače prilikom odluke o kupnji?", većini ispitanika je bitna cijena i kvaliteta proizvoda/usluge.

Sljedeće pitanja vezana za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 i H2 gdje su pitanja postavljena pomoću Likertove skale i ispitanici su ocijenili tvrdnje ocjenama od 1 do 5, s time da 1 predstavlja najmanju moguću ocjenu- ne slažem se u potpunosti, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, a 5 predstavlja najveću moguću ocjenu- slažem se u potpunosti.

Da bi se dokazala hipoteza H1 u obzir su uzeta sljedeća pitanja: *Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja, Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama, Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače, Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklame), Previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače, Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem.*

- Prvo pitanje za hipotezu H1 odnosi se na slaganje ili neslaganje s tvrdnjom „Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja“ te se većina ispitanika složila s tom tvrdnjom. 42,% ocijenilo je tvrdnju ocjenom 4.
- Drugo pitanje odnosilo se na tvrdnju „Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama“ te se većina ispitanika, njih 42,6% složila s tvrdnjom te ju ocijenila ocjenom 4.
- Treće pitanje odnosilo se na tvrdnju „Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače“ većina ispitanika njih 72 (40,9%) složila se s tvrdnjom i ocijenila ju ocjenom 4 dok se 59 ispitanika (33,5%) u potpunosti složila s navedenom tvrdnjom i ocijenila ocjenom 5.
- Četvrto pitanje odnosi se na tvrdnju „Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklame)“ ispitanici su većinom ocijenili ocjenom 4 njih 69 (39,2%) a 65 (36,9%) ocjenom 5.
- Peto pitanje odnosi se na tvrdnju „Previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače“ ispitanici su većina njih 83 (47,2%) ocijenili ocjenom 5, dok se njih 67 (38,1%) slaže s navedenom tvrdnjom i ocijenili ocjenom 4.
- Šesto pitanje odnosi se na tvrdnju „Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem“ ispitanici se većina njih 71 (40,3%) slaže s navedenom tvrdnjom i ocijenili ocjenom 4, dok se njih 49 (27,8%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom i ocijenili ocjenom 5.

Na temelju navedenih pitanja i odgovora ispitanika, zaključuje se kako se većina njih složila ili se u potpunosti složila s tvrdnjama te se tako prihvaća hipoteza H1: „Digitalni marketing ima

značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima.“

Da bi se dokazala hipoteza H2 u obzir su uzeta sljedeća pitanja: *Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi, E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i popustima, Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga, Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama.*

- Prvo pitanje za hipotezu H2 odnosilo se na slaganje ili neslaganje s tvrdnjom „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi“ te se većina ispitanika složila s navedenom tvrdnjom, 48,3% njih ocijenilo je tvrdnju ocjenom 4.
- Drugo pitanje odnosilo se na tvrdnju „E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i popustima“ koju je 73 (41,5%) ispitanika ocijenilo ocjenom 4.
- Treće pitanje odnosilo se na slaganje ili neslaganje s tvrdnjom „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga“ te se većina ispitanika njih 54% slaže, dok se 29% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.
- Četvrto pitanje odnosilo se na tvrdnju „Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama“ većina ispitanika se složila s navedenom tvrdnjom, njih 87 (49,4%).

Na temelju navedenih pitanja i odgovora ispitanika, zaključuje se kako se većina njih složila s tvrdnjama te se tako prihvaća hipoteza H2: „Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača nego upotreba samo jednog pristupa.“

Ukupno, istraživanje potvrđuje da digitalni marketing igra značajnu ulogu u stvaranju potrošačkog ponašanja te da kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga može imati veći utjecaj nego upotreba samo jednog pristupa. Također, ističe se potreba za zaštitom privatnosti potrošača i umjerenijim pristupom u marketinškim aktivnostima.

5.6. Ograničenja istraživanja

U provođenju istraživanja na temu „Uloga digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja“ postojala su ograničenja istraživanja.

Istraživanje se provelo na relativno malom broju ispitanika. 176 ispitanika je ispunilo anketni upitnik, ali je za potrebe ovog rada uzorak donekle reprezentativan.

Anketni upitnik ispunilo je više osoba ženskog roda, 84,1% (148), a muških ispitanika bilo je 28 (15,9%). Ravnopravniji odnos muških i ženskih ispitanika bio bi povoljniji za rezultate istraživanja.

Ovisnost o iskazu ispitanika: rezultati istraživanja temelje se na subjektivnim odgovorima ispitanika koji se oslanjaju na njihovo pamćenje, stavove i percepcije. To može dovesti do nesigurnosti u točnost i pouzdanost podataka.

Utjecaj vanjskih faktora: potrošačko ponašanje može biti pod utjecajem različitih vanjskih čimbenika poput ekonomske situacije, društvenih trendova ili konkurencije na tržištu. Ova istraživanja obično ne uzimaju u obzir sve te faktore, što može ograničiti opseg analize.

Ograničenje vremenskog okvira: istraživanje je provedeno u određenom vremenskom razdoblju, što može ograničiti relevantnost rezultata u svjetlu brzih promjena u digitalnom marketingu. Novi trendovi i tehnologije mogu utjecati na potrošačko ponašanje na način koji nije obuhvaćen ovim istraživanjem. Buduća istraživanja bi trebala uzeti u obzir ova ograničenja kako bi se dobili sveobuhvatniji i pouzdaniji rezultati.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja o ulozi digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja te usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima, može se zaključiti da digitalni marketing ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača. Rezultati istraživanja potvrđuju da digitalni marketing omogućava poduzećima da dosegnu i angažiraju potrošače na personaliziran način, pružajući im relevantne sadržaje i ponude.

Usporedba digitalnog marketinga s tradicionalnim marketinškim pristupima pokazuje da digitalni kanali imaju veću sposobnost ciljanja određenih ciljnih skupina, interakcije s potrošačima te mjerenja rezultata kampanja. S druge strane, tradicionalni marketinški pristupi kao što su televizija, tisak i radio i dalje imaju određeni utjecaj, posebno kod starijih generacija potrošača.

Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga pokazuje se kao strategija koja može imati veći utjecaj na potrošačko ponašanje i odluke potrošača u odnosu na korištenje samo jednog pristupa. Integracija oba pristupa omogućava poduzećima da dosegnu širu publiku, istovremeno pružajući personalizirano iskustvo putem digitalnih kanala i stvarajući svjesnost i prepoznatljivost branda putem tradicionalnih medija.

Važnost digitalnog marketinga i njegova sposobnost utjecaja na potrošačko ponašanje ističu se kao ključni faktori za marketinške stručnjake i poduzeća. U današnjem digitalnom dobu, prilagodba digitalnim kanalima postaje neophodna kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije suvremenih potrošača, posebno generacije Z. Ova generacija ima visoka očekivanja od brandova i želi autentična iskustva koja se temelje na personalizaciji, transparentnosti i angažmanu.

Kroz provedeno istraživanje i sažete nalaze, ovaj rad pruža vrijedan uvid marketinškim stručnjacima i poduzećima o važnosti digitalnog marketinga i njegovom utjecaju na potrošačko ponašanje. Kombiniranje digitalnih i tradicionalnih marketinških pristupa može biti ključni faktor za postizanje maksimalnog učinka na potrošače i uspješno izgradnju branda. U budućnosti, kontinuirano praćenje promjena u potrošačkom ponašanju, razumijevanje preferencija ciljnih skupina i usvajanje inovativnih marketinških strategija bit će presudno za uspjeh poduzeća u digitalnom dobu.

Važno je istaknuti da digitalni marketing ne treba zamijeniti tradicionalne marketinške metode, već ih treba nadopuniti i prilagoditi suvremenim potrebama potrošača. U kontekstu brzih tehnoloških promjena, marketinški stručnjaci trebaju biti fleksibilni i stalno pratiti trendove kako bi ostali relevantni i učinkoviti.

7. LITERATURA

1. Abidin, C. (2018.). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Group Publishing.
2. Assael, H. (1998.). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
3. Babić, S. (03. 02. 2023.). Generacija Z: Za sada je snježna pahulja, ali brzo će se pretvoriti u lavinu. *Lider*. Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://lidermedia.hr/zivot/generacija-z-za-sada-je-snjegna-pahulja-ali-brzo-ce-se-pretvoriti-u-lavinu-148545>
4. Borčić, I. (2017.). Uloga digitalnog marketinga u promociji. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Preuzeto 6. 5. 2023. iz <https://repozitorij.svkst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1608/datastream/PDF/view>
5. Bralić, J. (2022.). Utjecaj primjene gerilskog marketinga putem društvenih mreža na kupovne odluke generacije Z. 52-54. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Preuzeto 7. 6. 2023. iz file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2201240_jure_bralic.pdf
6. Brick, R. (2022.). *Digitalni marketing*. Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-kategorija/>
7. Bucklin, R. E., & Sisemiro, C. (2009.). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 23, str. 35-48.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016.). *Digital marketing (6th edition)*. UK: Pearson Education Limited.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019.). *Digital Marketing (7. izd.)*. London: Pearson Education.
10. DE Vries, L., Sonja, G., & Peter, L. S. (5. 2012.). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of interactive marketing*, 26(2), str. 83-91.
11. Dodson, I. (2016.). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Duka, I. (2017.). *Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR*. Preuzeto 5.. 6. 2023. iz Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR
13. *e-građani*. (2023.). Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://gov.hr/hr/prava-potrosaca-pri-kupovini-na-daljnu-ili-izvan-poslovnih-prostorija/566>
14. *e-Građani*. (2023.). Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://gov.hr/hr/prava-potrosaca-pri-kupovini-na-daljnu-ili-izvan-poslovnih-prostorija/566>

15. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990.). *Consumer Behavior* (6. izd.). Hinsdale: Dryden Press.
16. Foxall, G. (2005.). *Understanding Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan.
17. GoDigital. (2019.) *Trendovi u digitalnom marketingu*. Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnommarketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>
18. Hobby I Adore d.o.o. (27. kolovoz 2021.). *HIA*. Preuzeto 5. 6. 2023. iz Što je digitalni marketing i koje su mu prednosti: <https://www.hia.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-su-mu-prednosti>
19. *Hrvatska udruga banaka*. (2023.). Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://www.hub.hr/index.php/hr/sigurnost-na-internetu/novosti/prava-potrosaca-pri-online-trgovini-u-europskoj-uniji>
20. Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača* (2. izd.). Zagreb: Opinio.
21. Kingsnorth, S. (2016.). *Digital Marketing Strategy*. London. Preuzeto 5. 6. 2023 iz <https://ug1lib.org/book/2886086/fl625b>
22. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
23. Kotler, P., Lane Keller, K., Mairread, B., Goodman, M., & Hansen, T. (2012.). *Marketing Management* (2. izd.). Harlow: Pearson Education Ltd.
24. Kraljević, R., & Perkov, D. (2014). U *Menadžemet tržišnih komunikacija* (str. 138), Zagreb: Libertas.
25. Kuhada. (2022.). *Kuhada*. Preuzeto 6. 6. 2023. iz <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>
26. Marić, M. (2021.) Važnost digitalnog marketinga za uspješan razvitak novoosnovanih poduzeća. U *Diplomski rad* (str. 32). Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Preuzeto 6. 6. 2023. iz Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6689/datastream/PDF/view>
27. *Marketing Fancier*. (2021.). Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/>
28. Micklitz, H.-W. (2018.). Consumer Law in the Digital Economy. U K. Toshiyuki, M. Hiscock, & A. Reich, *Transnational Commercial and Consumer Law* (str. 111.-152.). Singapore: Springer Singapore.
29. Olijan, K. (3. 4 2020.). Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/#definicija>

30. Olijan, K. (2020.). *Potpuni Vodič Kroz Digitalni Marketing za Početnike i Napredne – Iskoristite Bolje Online Marketing za Svoj Biznis*. Preuzeto 05. 6. 2023. iz kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/#definicija
31. PAY, W. (2023.). *WEB SECURE PAYMENT GATEWAY*. Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://www.wspay.info/cd/318/kako-milenijalci-i-generacija-z-oblikuju-buducnost-placanja>
32. Premužak, M. (17.. 05. 2023.). Potrošačke navike: Što morate znati o generaciji Z. *Lider*. Preuzeto 7. 6. 2023. iz <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/potrosacke-navike-sto-morate-znati-o-generaciji-z-150761>
33. Previšić, J., & Ozretić-Došen, Đ. (2004.). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
34. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009.). *Consumer Behavior*. Harlow: Prentice Hall.
35. Sikavica, P. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
36. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010.). *Consumer Behavior* (4. izd.). London: Pearson Education Limited.
37. Stokes, R. (2013.). *The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
38. Studio, V. (2021.) *VirtualStudio*. Preuzeto 6. 6. 2023. iz <https://viralstudio.hr/sto-je-digitalni-marketing/>
39. Škare, V. (2006.). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište br. XVIII*, str. 29-40. Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/file/34568>
40. Trojak, N. (2008.). *Marketinški vodič, savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom*. (E. Mlivić Budeš, Ur.) Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://issuu.com/latrija/docs/marketinski-vodic>
41. Viher, M. (5. Lipanj 2020.). Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike. Preuzeto 5. 6. 2023. iz <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

8.1. Popis slika

Slika 1: Prikaz marketinških aktivnosti13

8.2. Popis grafikona

Grafikon 1: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko često kupujete putem interneta?"33

Grafikon 2: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje digitalne marketinge pretražujete kada donosite odluku o kupnji?“34

Grafikon 3: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Na kojim društvenim mrežama pratite objave brandova koje i inače kupujete?“34

Grafikon 4: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koji su najčešće razlozi za kupovinu proizvoda/usluga putem interneta?“35

Grafikon 5: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često koristite mobilne aplikacije za kupnju proizvoda/usluga?“35

Grafikon 6: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje su vam najveće prepreke kod kupovine putem interneta?“36

Grafikon 7: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često se oslanjate na recenzije drugih korisnika pri donošenju odluka o kupnji?“36

Grafikon 8: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često klikate na reklame koje se pojavljuju na internetu?“37

Grafikon 9: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne?“37

Grafikon 10: Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koje su vaše pretpostavke o praćenju podataka i privatnosti korisnika od strane digitalnih marketinških kampanja?“38

Grafikon 11: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja.38

Grafikon 12: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.“39

Grafikon 13: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je ključan za donošenje odluke o kupnji.“40

| | |
|--|-----|
| Grafikon 14: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama.“ | 40 |
| Grafikon 15: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače.“ | 41 |
| Grafikon 16: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklama).“ | 422 |
| Grafikon 17: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Previše marketinških poruka i reklama može biti preopterećujuće za potrošače.“ | 42 |
| Grafikon 18: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem.“ | 43 |
| Grafikon 19: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju.“ | 43 |
| Grafikon 20: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i uslugama.“ | 444 |
| Grafikon 21: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga.“ | 455 |
| Grafikon 22: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama.“ | 455 |
| Grafikon 23: Ocjene tvrdnje „Ocjenom od 1 do 5 označite svoje mišljenje/(ne)slaganje s navedenom tvrdnjom: „YouTube oglasi su zanimljivi i privlačni.“ | 466 |
| Grafikon 24: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koje izvore informacija pri donošenju odluke o kupnji najviše koristite?“ | 477 |
| Grafikon 25: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete?“ | 477 |
| Grafikon 26: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Preko kojih kanala najčešće kupujete proizvode?“ | 488 |
| Grafikon 27: Prikaz odgovora s mogućnošću višestrukog odabira „Koji oblik digitalnog marketinga najčešće koristite?“ | 499 |

| | |
|---|-----|
| Grafikon 28: Prikaz odgovora na pitanje „Koji biste marketinški kanal radije koristili za dobivanje informacija o proizvodima/uslugama?“ | 499 |
| Grafikon 29: Prikaz odgovora na pitanje „Kada birate proizvode/usluge koje kupujete, koliko je važno za vas da su marketinške poruke i sadržaji prilagođeni vašim interesima i potrebama?“ | 500 |
| Grafikon 30: Prikaz odgovora na pitanje „Koje su ključne značajke proizvoda/usluge koje vas najviše privlače prilikom odluke o kupnji?“ | 511 |

8.3. Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Opis uzorka istraživanja, n=176 | 32 |
| Tablica 2: Cronbach Alpha koeficijent | 52 |
| Tablica 3: Deskriptivna statistika – hipoteza H1 | 53 |
| Tablica 4: Statistički podaci – hipoteza H1 | 54 |
| Tablica 5: T-Test hipoteza H1 | 55 |
| Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije hipoteza H1 | 56 |
| Tablica 7: Regresijska analiza Anova | 58 |
| Tablica 8: Deskriptivna statistika - hipoteza H2 | 59 |
| Tablica 9: Statistički podaci – hipoteza H2 | 60 |
| Tablica 10: T-test – hipoteza H2 | 61 |
| Tablica 11: Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2 | 62 |
| Tablica 12: Regresijska analiza - Anova | 63 |

9. PRILOG: Anketni upitnik

PITANJA ZA ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Zamolila bih Vas da mi ispunite anketni upitnik koji je izrađen za potrebe istraživanja u sklopu diplomskog rada na temu „Uloga digitalnog marketinga u stvaranju potrošačkog ponašanja“.

Anketa je u potpunosti anonimna i dobiveni rezultati će se koristiti isključivo za izradu diplomskog rada na odjelu Poslovna ekonomija na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Hvala Vam na odvojenom vremenu i trudu!

S poštovanjem,

Marija Blaži

1. Dio: DEMOGRAFSKA PITANJA

1. Spol

- Muški
- Ženski

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate

- 18-32
- 33-47
- 48-64
- 65 i više godina

3. Razina stečenog obrazovanja

- Osnovnoškolsko
- Srednjoškolsko
- Visoko obrazovanje

4. Radni status

- Student
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik

2. Dio: PITANJA O NAVIKAMA KUPOVINE I DIGITALNOM MARKETINGU

5. Koliko često kupujete putem interneta?

- Nikad
- Povremeno
- Često

6. Koje digitalne marketinge pretražujete kada donosite odluku o kupnji?

(možete odabrati više odgovora)

- E-mail marketing
- Oglašavanje na društvenim medijima
- Kuponi i popusti

- Influencer marketing
 - Display oglasi
 - Video sadržaji
 - Drugo, navedite: _____
7. Na kojim društvenim mrežama pratite objave brandova koje i inače kupujete?
- *Facebook*
 - *Instagram*
 - *TikTok*
 - *Twitter*
 - Drugo, navedite: _____
8. Koji su najčešći razlozi za kupovinu proizvoda/usluga putem interneta?
- Veća dostupnost proizvoda/usluga
 - Jeftiniji proizvodi/usluge
 - Brže i jednostavnije kupovanje
 - Bolji izbor proizvoda/usluga
 - Drugo, navedite: _____
9. Koliko često koristite mobilne aplikacije za kupnju proizvoda/usluga?
- Rijetko/nikad
 - Ponekad
 - Često
 - Vrlo često
10. Koje su najveće prepreke kod kupovine putem interneta?
- Visoka cijena dostave
 - Loša kvaliteta proizvoda/usluga
 - Problem s plaćanjem
 - Nepovjerenje u web stranicu
 - Drugo, navedite: _____
11. Koliko često se oslanjate na recenzije drugih korisnika pri donošenju odluka o kupnji?
- Rijetko/nikad
 - Ponekad
 - Često
 - Vrlo često
12. Koliko često klikate na reklame koje se pojavljuju na internetu?
- Rijetko/nikad
 - Ponekad
 - Često
 - Vrlo često
13. Smatrate li da su digitalne marketinške kampanje previše agresivne?
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/a

14. Koje su vaše pretpostavke o praćenju podataka i privatnosti korisnika od strane digitalnih marketinških kampanja?

- Ne smeta mi praćenje podataka
- Brine me praćenje podataka
- Nisam siguran/a

3. Dio: PITANJA SE ODNOSI NA VAŠE SLAGANJE ODNOSNO NE SLAGANJE S NAVEDENIM TVRDNJAMA

Molim Vas da u nastavku prilikom odgovora na pitanje izrazite Vaše slaganje ili neslaganje s navedenom tvrdnjom ocjenom od 1 do 5, s time da 1 predstavlja najmanju moguću ocjenu (ne slažem se u potpunosti), a 5 predstavlja najveću moguću ocjenu (u potpunosti se slažem)

15. Digitalni marketing je važan faktor u stvaranju potrošačkog ponašanja.

1, 2, 3, 4, 5

16. Digitalni marketing je učinkovit u privlačenju pažnje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.

1, 2, 3, 4, 5

17. Digitalni marketing je ključan za donošenje odluke o kupnji.

1, 2, 3, 4, 5

18. Digitalni marketing utječe na naše ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama.

1, 2, 3, 4, 5

19. Digitalni marketing može biti agresivan i neugodan za potrošače.

1, 2, 3, 4, 5

20. Digitalni marketing je pretjeran i ima previše reklama (pop-up reklame).

1, 2, 3, 4, 5

21. Previše marketinških poruka i reklama može biti opterećujuće za potrošače.

1, 2, 3, 4, 5

22. Zaštita privatnosti potrošača u digitalnom marketingu predstavlja ozbiljan problem.

1, 2, 3, 4, 5

23. Mnoge reklame u digitalnom okruženju imaju lošu reputaciju.

1, 2, 3, 4, 5

24. E-mail marketing je koristan način informiranja o novim proizvodima i popustima.

1, 2, 3, 4, 5

25. Društvene mreže su učinkovit način promoviranja proizvoda i usluga.

1, 2, 3, 4, 5

26. Google oglasi su korisni za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama.

1, 2, 3, 4, 5

27. *YouTube* oglasi su zanimljivi i privlačni

1, 2, 3, 4, 5

28. Koje izvore informacija pri donošenju odluke o kupnji najviše koristite?

(Mogućnost odabira više odgovora)

- Televizija
- Radio
- Tiskani mediji (novine, časopisi)
- Internet pretraživanje

- Društvene mreže
- E-mail marketing
- Blogovi i recenzije proizvoda
- *YouTube* i video sadržaj
- Oglasne ploče i plakati
- Razgovori s prijateljima i obitelji

29. Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete?

(Mogućnost odabira više odgovora)

- Odjeća i modni dodaci
- Tehnologija i elektronika
- Hrana i piće
- Kozmetika i osobna njega
- Kućni ljubimci i proizvodi za kućne ljubimce
- Putovanja i turizam
- Sportska oprema i rekviziti
- Auto i motocikli
- Namještaj i dekor
- Ostalo

30. Preko kojih kanala najčešće kupujete proizvode?

(Mogućnost odabira više odgovora)

- Fizičke trgovine (dućani, shopping centri)
- Online trgovine
- Mobilne aplikacije za kupnju
- Telefon (naručivanje putem telefona)
- Katalozi i letci

31. Koji oblik digitalnog marketinga najčešće koristite?

(Mogućnost odabira više odgovora)

- E-mail marketing
- Društvene mreže (*Facebook, Instagram, Twitter*)
- Google oglasi
- *YouTube* oglasi
- Influencer marketing
- SMS marketing
- Remarketing oglasi

32. Koji biste marketinški kanal radije koristili za dobivanje informacija o proizvodima/uslugama?

- Digitalne kanale (google oglasi, *facebook* oglasi, *Instagram* oglasi, e-mail marketing kampanje, sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama, video oglasi)
- Tradicionalni marketing (TV oglasi, tiskani oglasi, plakati)

33. Kada birate proizvode/usluge koje kupujete, koliko je važno za vas da su marketinške poruke i sadržaji prilagođeni vašim interesima i potrebama?

- Veoma važno
- Umjereno važno
- Malo važno
- Nimalo važno

34. Koje su ključne značajke proizvoda/usluge koje vas najviše privlače prilikom odluke o kupnji?

(Mogućnost odabira više odgovora)

- Kvaliteta proizvoda/usluge
- Cijena proizvoda/usluge
- Jednostavnost korištenja proizvoda/usluge
- Brand/Robna marka proizvoda/usluge
- Dostupnost proizvoda/usluge
- Inovativnost proizvoda/usluge
- Dizajn/izgled proizvoda/usluge
- Garancija/prodajni uvjeti proizvoda/usluge
- Preporuka prijatelja/obitelji
- Recenzije i ocjene drugih korisnika
- Personalizacija proizvoda/usluge
- Ekološka i društvena odgovornost proizvoda/usluge.



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARIJA BLAŽI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U STVARANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Marija Blažić

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.