

Utjecaj modernih tehnologija i inovacija na odluke potrošača

Jambrek, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:592171>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**

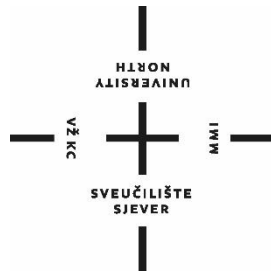


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 314/PE/2020

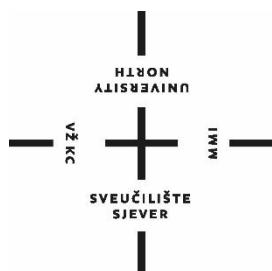
**UTJECAJ MODERNIH TEHNOLOGIJA I
INOVACIJA NA ODLUKE POTROŠAČA**

Marko Jambrek

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 314/PE/2020

**UTJECAJ MODERNIH TEHNOLOGIJA I
INOVACIJA NA ODLUKE POTROŠAČA**

Student:
Marko Jambrek, 0351/336D

Mentorica:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Marko Jambrek	MATIČNI BROJ	0351/336D
DATUM	04.03.2020.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Utjecaj modernih tehnologija i inovacija na odluke potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of modern technology and innovation on consumer decisions		

MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv. prof.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Joško Lozić, zamj. član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	314/PE/2020
OPIS	<p>Moderne tehnologije olakšale su razmjenu dobara i usluga, razbile su geografski prostor te ostavile značajan trag na globalnoj razini. To je pozitivno utjecalo i na proizvođače i potrošače. S jedne strane proizvođači ulaganjem u e-marketing postali su prepoznatljivi velikom broju potencijalnih kupaca, preko svojih e-trgovina plasirali su svoje proizvode dok s druge strane potrošači su ostvarili veliku mogućnost odabira među raznolikom ponudom koja im se nameće. Pošto je svrha ovog rada sagledati kako moderne tehnologije utječu na potrošača, potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none">-definirati ponašanje potrošača, njegova temeljna obilježja te se dotaknuti procesa donošenja odluke o kupovini-objasniti čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača- upoznati se s modernim tehnologijama- provesti istraživanje o utjecaju modernih tehnologija i inovacija na odluke potrošača- prikazati rezultate istraživanja- na temelju rezultata donijeti zaključak

ZADATAK URUČEN	06.03.2020.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--


SVUČILIŠTE
SIEVER

SAŽETAK

Moderne tehnologije su oblikovale svijet ponude i potražnje na način da se dobavljači i potrošači mogu dogovoriti oko proizvoda ili usluge na globalnoj razini, bez geografske prepreke. One su pozitivno utjecale na razvoj ponašanja potrošača u smislu kako su potrošači uvidjeli da mogu doprinijeti razvoju kvalitetnijih ponuda. Istraživanje je pokazalo kako većina potrošača razumije utjecaj modernih tehnologija, te ih koriste u pozitivne svrhe, kako bi došlo do što manje broja negativnih iskustava. Ovdje se najviše izdvajaju oglasi preko društvenih mreža, *feedback* od strane potrošača i e-trgovina.

Ključne riječi: moderne tehnologije, ponašanje potrošača, oglasi, *feedback*, e-trgovina.

ABSTRACT

Modern technologies have shaped the world of supply and demand in a way that suppliers and consumers can agree on a product or service globally, without a geographical barrier. They have had a positive effect on the development of consumer behavior in the sense that consumers have perceived that they can contribute to the development of higher quality offers. Research has shown that most consumers understand the impact of modern technologies, and use them for positive purposes, to get as few negative experiences as possible. The most prominent here are ads across social networks, consumer feedback and e-commerce.

Key words: modern technologies, consumer behavior, ads, feedback, e-commerce.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
UVOD	1
1. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
1.1. Definicija ponašanja potrošača	2
1.2. Temeljna obilježja ponašanja potrošača	4
1.3. Proces donošenja odluke o kupovini	6
2. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	10
2.1. Osobni čimbenici	11
2.2. Psihološki čimbenici	15
2.3. Društveni čimbenici	17
3. MODERNE TEHNOLOGIJE	20
3.1. Komunikacijsko-informacijske tehnologije	20
3.2. E-marketing	27
4. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	30
4.1. Podaci o ispitanicima	31
4.2. Rezultati vezani za utjecaj modernih tehnologija	35
4.3. Rezultati vezani za odluke potrošača primjenom modernih tehnologija	41
ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	47
ILUSTRACIJE	50
PRILOG	53

UVOD

Današnji svijet se smatra jednim dinamičnim globalnim „selom“ kojem su moderne tehnologije omogućile velike promjene što se tiče odnosa između ponude i potražnje. Naime, poznato je kako su komunikacijske tehnologije napredovale u smislu ostvarivanja trenutnih kontakata između ljudi koji se mogu nalaziti na drugim, udaljenim krajevima planete i na taj način ostvariti određene ciljeve.

U ovom slučaju se taj cilj postiže za potrošača, odnosno proučava se ponašanje potrošača na temelju primjene modernih tehnologija, te pod njima ne podrazumijevamo svakodnevnu komunikacijsko-informacijsku tehnologiju, već i e-marketing, odnosno načine oglašavanja da se potrošača „privuče“ ponudom.

Svrha pisanja ovog rada je sustavno, pregledno i logično izložiti teorijske činjenice o tematici ponašanja potrošača i modernih tehnologija, te prikazati praktične rezultate putem provođenja anketnog istraživanja (koristeći moderne tehnologije). Cilj rada je dokazati kako je moderna tehnologija omogućila ponudi da se razvije u pogledu „nemogućih“ granica, dok se s druge strane ponašanje potrošača promijenilo na način da su oni postali više izbirljivi prilikom odabira proizvoda i usluga koje im se nude.

Unutar rada je korišten veći broj bibliografskih jedinica. Uz to, postoji veći broj ilustracija koje su pomogle preglednosti rada. Uočavaju se i određene znanstvene metode poput deskriptivne metode, povijesne metode, statističke metode, metode komparacije, metode dedukcije i indukcije, te matematičke metode.

Rad se sastoji od četiri glavna dijela. Prvi dio se odnosi na ponašanje potrošača, odnosno na definiciju, temeljna obilježja i proces donošenja odluke o potrošnji. Drugi dio pokazuje osobne, psihološke i društvene čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Treći dio se osvrće na moderne tehnologije, odnosno na komunikacijsko-informacijske tehnologije i e-marketing. U četvrtom dijelu se prikazuju rezultati provedenog anketnog istraživanja, te se nakon toga zaključuje rad.

1. PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavajući ponašanje potrošača (kupaca), važno je najprije razlučiti tko je zapravo potrošač i koja su temeljna obilježja ponašanja potrošača. U tome pogledu, određeni autori navode definiciju kako marketinška koncepcija objedinjuje stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba (Marinović, 2017). Dakle, prema takvom saznanju se uviđa kako ponašanje potrošača se može „ravnati“ s marketingom, pošto ono uvelike utječe na odluke potrošača (više o tome u daljnjim dijelovima rada). Tu se izdvaja kako je ponašanje potrošača nekontrolirana komponenta, ali se na neke elemente može utjecati, kao na stavove, navike i preferencije potrošača.

1.1. Definicija ponašanja potrošača

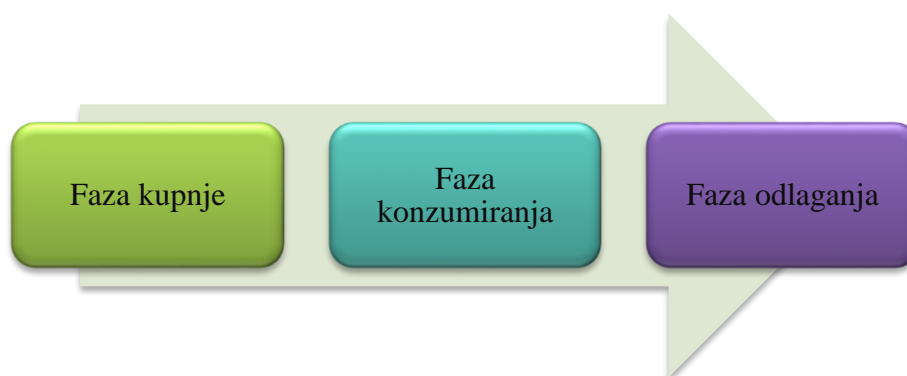
Ponašanje potrošača se smatra relativno novim znanstvenim predmetom koji je dio znanstvenoga ogranka marketinga, te ono zahtjeva neprekidno praćenje ponašanja potrošača u njihovom odnosu s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz 60-ih godina XX. stoljeća, no to područje još uvijek nije dovoljno istraženo. Ako se uzmu u obzir lokalne odlike pojedinih potrošača, te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje (Knežević i Bilić, 2015: 157).

Jedna od istaknutijih definicija ponašanja potrošača je od strane Američkog marketinškog instituta (skraćeno AMA), koja se navodi u jednom od radova, te glasi kako se ponašanje potrošača smatra kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, te oni rezultiraju ponašanjem i razmjeni aspekata života potrošača (Dinsmore i Cabanis-Brewin, 2018: 265). Navedena definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i bihevioralnog aspekta potrošača, povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača (Ibid.: 266).

U proučavanju dodatnih radova se navodi kako ponašanje potrošača također predstavlja i proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od

potrošačke jedinice¹, te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kovačić i Đukec, 2016).

Može se uvidjeti kako se u svim definicijama nalazi jedna baza, a to je da se ponašanje potrošača smatra procesom. Na temelju toga se mogu se izdvojiti tri faze – faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja, a u okviru svake postoji još niz pod faza koje čine cjelinu ponašanja kupaca (Čutek, 2017: 3).



Shematski prikaz 1. Faze ponašanja potrošača

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Čutek, 2017: 3

Ponašanje potrošača uključuje istraživački proces koji kreće s pitanjima – „što“ ljudi kupuju, „zašto“, „kako“ i „gdje“ kupuju, „kada“ i kako „često“ kupuju proizvode ili usluge (Buzov, 2017). Što se tiče klasifikacije potrošača, on može biti stvarni i potencijalni, racionalni i emocionalni, poznati i nepoznati, veliki i mali, domaći i strani, te stalni, povremeni i slučajni (Martinović, 2017).

Na odabir proizvoda ponajviše utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac / potrošač nalazi. Te ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi se sastoje od njihova „potrošnog“ prihoda, uštedevine, imetka, dugova i posudbene moći, te stava prema potrošnji u odnosu na štednju (Vlašec, 2020).

Međutim, svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri temeljna resursa (Licul, 2004: 10):

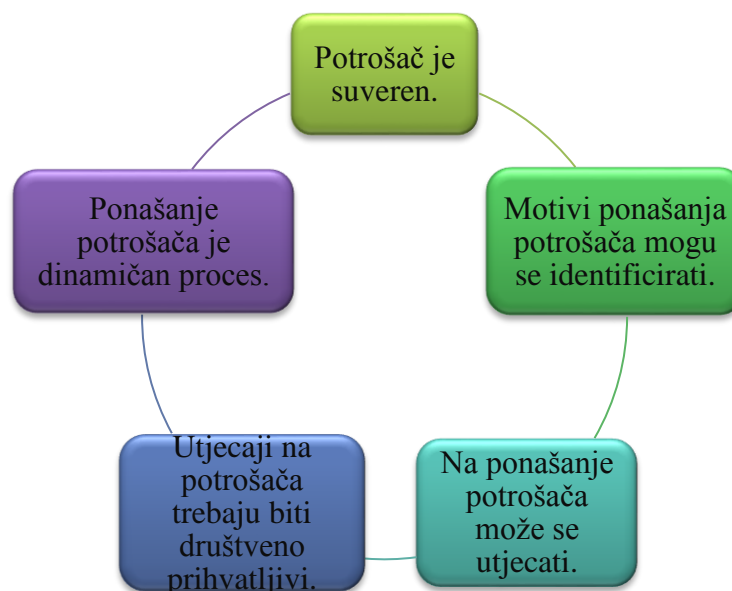
¹ Pod potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i usluga.

- vremenom,
- procesiranjem informacija i
- novcem.

Želje i potrebe potrošača su ključan faktor u njihovu promatranju ponašanja, te kako ih zadovoljiti. Takvo zadovoljenje potreba i želja se odvija kroz proces u kojemu se razlikuje više faza, te one obuhvaćaju motive i ciljeve koji naposljetku dovode do zadovoljenja želja i potreba (Ibid.: 11).

1.2. Temeljna obilježja ponašanja potrošača

U prethodnom dijelu se uvidjelo kako ponašanje potrošača se navodi pod kategoriju marketinga, te prema tome postoji pet osnovnih načela od kojih polaze marketinški stručnjaci pri proučavanju ponašanja potrošača, te su oni prikazani u sljedećem shematskom prikazu.



Shematski prikaz 2. Pet osnovnih načela ponašanja potrošača (marketinški pogled)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Štefanić, 2017: 12

Prvo načelo ponašanja potrošača nalaže kako je potrošač suveren. Ovo načelo podržava zaključke teorije i prakse da se kupcem ne može manipulirati, već mu se može prilagođavati. Prema tom načelu potrošač ne smije biti podcijenjen, manipuliran, niti shvaćen kao netko tko ne razumije proces potrošnje. U današnjem svijetu su potrošači sve informiraniji i obrazovaniji, te na temelju golemoga broja dostupnih informacija i osobnog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim namjerama i ciljevima, odnosno željama i potrebama (Gonan Božac, 2002).

Drugo načelo ponašanja potrošača navodi kako motivi se ponašanja potrošača mogu identificirati. Naime, identifikacija motivacije potrošača je primarni cilj marketinga i discipline ponašanja potrošača (Gal, 2017: 22). Razna istraživanja su pokazala da se (nepredvidljivo) ponašanje kupaca može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja u kojemu pitanje „zašto“ postaje temeljno pitanje u ponašanju potrošača (Stephen, 2016: 14).

Treće načelo ponašanja potrošača nalaže da se na ponašanje potrošača može utjecati. Ono se odnosi na to da iako je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega tako što će prilagoditi elemente marketinškoga miksa njegovim potrebama. Na temelju takvog postupanja se uspjeh postiže ako potrebe postoje ili ako su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju (Šimunec, 2019).

Četvrto načelo ponašanja potrošača navodi kako utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi². Sredstva utjecaja na potrošača su oglasi koji utječu na zadovoljenje potreba i želja kupaca koji bi trebali biti osmišljeni prema određenim standardima (ukus, moral i etika), te bi trebali širiti kulturu i povećavati proizvodnju, te time i opću dobrobit cijeloga društva (Op.cit. Čutek, 2017).

Peto i posljednje načelo ponašanja potrošača se odnosi na to da je ponašanje potrošača dinamičan proces. Ovdje se izdvaja kako je pojedinac u stalnoj interakciji s

² Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja.

drugim pojedincima koji potom tvore grupe koje su u stalnoj interakciji i na taj način stvaraju društvo koje je u trajnom procesu promjena. To za marketinšku strategiju znači da se jednom stvorena strategija ne može generalizirati za različite supkulture, proizvode, tržišta i industrije, jer današnje strategije najvjerojatnije neće vrijediti za buduća društva (Radmilović, 2018).

Uz sve navedeno, na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi, tehnološki razvitci i razvoji, te drugo. Sve ukazuje na veliku dinamiku, kako na strani potražnje, tako i na strani ponude, pri čemu strategije marketinga zahtijevaju stalno prilagođavanje, redizajn i mijenjanje. Prema takvim saznanjima bi marketinški stručnjaci trebali pažljivo pratiti sve promjene okruženja i potrošača koje će rezultirati promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta (Štefanić, 2017).

Konačni ciljevi proučavanja ponašanja potrošača su razumijevanje i predviđanje ponašanja kupaca, kako bi došlo do što većeg zadovoljenja potreba potrošača i ostvarivanja njihovih želja.

1.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Prethodni dijelovi rada su uspješno definirali proces ponašanja potrošača, te su se izdvojile važne karakteristike vezane uz isto. Osim toga, trebalo bi navesti i proces donošenja odluke o kupovini, odnosno potrošnji, pošto se marketinška istraživanja temelje na identificiranju potrošačevih potreba i želja.

Krenuvši od jednostavne definicije, proces donošenja odluke o potrošnji (kupovini) predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom (Plazonić, 2017). Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača čiji je cilj bio pokazati čimbenike koje utječu na donošenje odluke o potrošnji i njihovu međusobnu povezanost. Složeni modeli razlikuju se po tome odnose li se na prvu ili na rutinsku potrošnju.

Standardne faze procesa odluke o potrošnje se sastoje od (Desović, 2019: 20):

- spoznaje problema,
- traženja informacija,
- vrednovanja alternativa,
- odluke o potrošnji, te
- ponašanja nakon potrošnje.

Krenuvši od spoznaje problema, ona se započinje kada potrošač spozna problem ili potrebu, unutarnjim ili vanjskim poticajima između stvarnog i željenog stanja. Ona mora biti rezultat detaljno dovoljno značajnog i unaprijed definiranog problema za potrošača kako bi se poduzela aktivnost rješavanja tog problema (Seretinek, 2017: 23). Čimbenici koji utječu na spoznaju problema mogu biti neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, težnja za nečim novim i različitim, promjena okružja životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta, te marketinške aktivnosti³ (Ibid.: 24).

Nakon spoznaje problema slijedi faza traženja informacija, te se ona sastoji od četiri faze koje kreću od predkupovnog traženja, preko stalnog (aktivnog) i internog traženja do eksternog traženja (Previšić, 2004). Ako bi se sagledao određeni slijed, prvi korak je interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje da li postoje potrebne ili da li postoji dovoljan broj informacija o problemu. Ukoliko interne informacije nisu dovoljne, kupac se prebacuje u eksterno traženje. Na početku je traženje informacija izraženo u manjoj mjeri, te se u slijedećoj fazi pokreće aktivno traženje informacija (Ibidem).

Prema fazi traženja informacija, izvori informacija⁴ mogu biti (Kreber, 2019):

- osobni (obitelj, prijatelji, poznanici),
- komercijalni (oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža),
- javni (masovni mediji, organizacije potrošača) i
- iskustveni (rukovanje, ispitivanje i korištenje proizvoda).

³ Cilj marketinških stručnjaka je identifikacija okolnosti koje potiču određene potrebe.

⁴ Potrošač najviše informacija prima iz komercijalnih izvora, ali najdjelotvornije informacije dolaze iz osobnih izvora.



Shematski prikaz 3. Pet faza prerade prikupljenih informacija kod potrošača (proces komunikacije)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Meler, 2015

Prerada informacija odnosi se na pet faza koje su specifične za proces komunikacije, te su one prikazane u prethodnom shematskom prikazu. Koliko dugo i s kojom pažnjom će potrošač pratiti i prihvaćati informacije zavisi od velikog broja čimbenika, ali ukratko ovisi o potrošačevoj psihološkoj uključenosti u proces komunikacije i prethodnom znanju (Meler, 2015).

Sljedeća faza je vrednovanje alternativa koja podrazumijeva razmatranje prikupljenih i obrađenih informacija o proizvodima i/ili markama⁵ (brandovima) koje je potrošač pohranio u svoju memoriju, te na temelju toga procjenjuje koji će proizvod i/ili marka imati za njega najveću korist i zadovoljstvo (Rezo, 2016).

Ukratko rečeno, vrednovanjem tih alternativa potrošači žele zadovoljiti neku potrebu kroz specifikacije proizvoda koji imaju određene karakteristike. Na temelju toga potrošači osjećaju veće zadovoljstvo ukoliko smatraju da su odabrali najbolju od ponuđenih alternativa.

⁵ Marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih.

Proces donošenja odluke o potrošnji sastoji se od odluke na što potrošiti, odnosno izbora prave alternative, te gdje obaviti potrošnju, odnosno izbora mjesta potrošnje. U poslijepotrošačkoj / poslijekupovnoj fazi⁶ najčešće dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda, kada potrošač osjeća zadovoljstvo ili nezadovoljstvo obavljenom potrošnjom. Spomenuto potrošačevo zadovoljstvo se promatra kao omjer bliskosti između kupčevih očekivanja od proizvoda i percipiranog funkcioniranja proizvoda (Op.cit. Marinović, 2017).

Iskustvo i informacije stvorene kupovinom i konzumacijom proizvoda ili usluge potrošač pohranjuje u vrednujuće kriterije za buduće odluke. Marketinška komunikacija u ovoj fazi ima značajnu ulogu, jer istraživači su utvrdili kako je zadržavanje postojećih kupaca puno ekonomičnije od pridobivanja novih. Zato je za poduzeća važno pratiti zadovoljstvo potrošača, te mu pružati dodatne vrijednosti kako bi ga zadržali (Ilić, 2018).

Tijekom primarnog proučavanja procesa ponašanja potrošača i njegove korelacije s marketinškim procesima se mogu izvući određeni zaključci. Naime, uvidjelo se kako se ponašanje potrošača mijenja, odnosno kako se ono odnosi na dinamičan proces koji se sastoji od internih i eksternih čimbenika koji utječu upravo na tu dinamičnost. Ponajviše se orijentirajući na utjecaj društva, može se uvidjeti kako u današnje vrijeme dominiraju određeni trendovi koji poprilično utječu na odluke potrošača, te se temelje na ciljanju određenih društvenih skupina.

Uz to se uvidjelo kako se proces donošenja odluke o kupovini (potrošnji) odvija na više razina, te se njegov značaj može izdvojiti na bazi dostupnih informacija potrošačima. U današnjem svijetu je poznato kako su informacije temelj daljnjeg razvoja, kako društva i poduzeća, tako i ostalih procesa na globalnoj razini. Prema rečenome se pokazuje kako je proces ponašanja potrošača kompleksan, te se taj dio kompleksnosti nalazi i u čimbenicima koji utječu na promjenu ponašanja potrošača, te se oni navode u sljedećem dijelu rada.

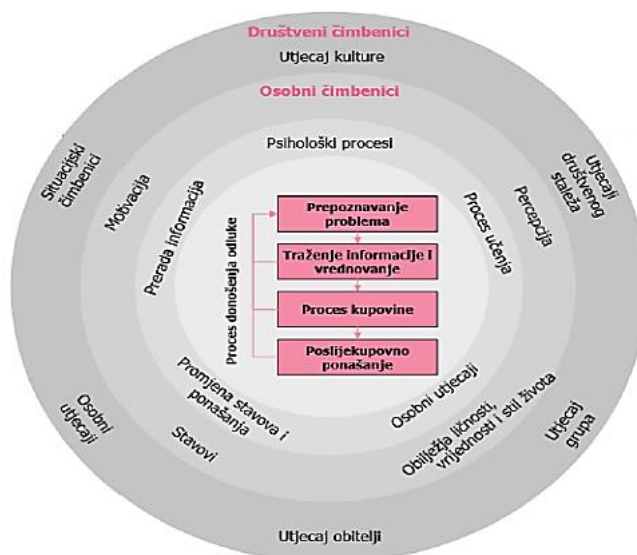
⁶ Kupovina i poslijekupovni procesi predstavljaju fazu pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo potrošača (kupca).

2. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U prethodnom dijelu rada se uvidjelo kako je ponašanje potrošača proces na koji obuhvaća veliki broj čimbenika koji utječu jedan na drugog, te i na konačno ponašanje potrošača. Većina proučenih istraživanja ih svrstava u tri grupe koje su (Kesić, 2007):

- osobni čimbenici,
- društveni čimbenici i
- psihološki čimbenici (proces).

Usljed spomenute kompleksnosti su se razvili modeli ponašanja s ciljem da se ublaži ta kompleksnost, te da se ponašanje potrošača učini razumljivim i jasnim za širu publiku. Razni istraživači (autori raznih djela) nastojali smisljeno povezati čimbenike u proces koji rezultira u donošenju odluke o potrošnji. Unutar sljedeće slike je prikazano koji čimbenici čine pojedinu grupu čimbenika, te u kakvoj je vezi svaki od tih čimbenika s ponašanjem potrošača, odnosno na koji način utječe na ponašanje potrošača.



Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača⁷

Izvor: preuzeto iz Marinović, 2017: 12

⁷ U sredini je prikazan procesni slijed donošenja odluke kod kupnje određenog proizvoda ili usluge, a oko tog procesnog slijeda označeni su svi čimbenici koji na njega utječu.

2.1. Osobni čimbenici

Prva kategorija čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su osobni čimbenici. Postoji pet individualnih varijabli osobnih čimbenika od posebnoga značaja za proces ponašanja potrošača, a oni su (Embaye, 2010: 27):

- motivi i motivacija,
- percepcija i stavovi,
- obilježja ličnosti,
- vrijednosti i vjerovanja,
- stil života i znanje potrošača.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o potrošnji ulazi s tri raspoloživa resursa, odnosno vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesiranja informacija (Ibidem). Poznato je kako je raspolaganje resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju tih resursa u procesu ponašanja potrošača.

Krenuvši od motiva i motivacije, to su aktivnosti poduzete radi realizacije određenog cilja, a poduzimaju se u situaciji kada postoji neispunjena potreba kod potrošača. Potreba je izvor motiva, ona je nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Može se reći kako su motivi unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njime upravljaju, a motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, to jest eksternom cilju (Ibid.: 28).

Postoji određena podjela motiva koja se razaznaje (Belk, 2010):

- prema utjecaju na društvo (urođeni i stečeni),
- prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba (biološki, društveni i psihološki)
- kao društveni i nedruštveni, te
- kao funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi.



Slika 2. Maslowljeva hijerarhija (ljudskih) potreba

Izvor: preuzeto iz Sušić, 2016: 12

Motivi su u uskoj povezanosti s ponašanjem potrošača, a to dokazuju tvrdnje da je ponašanje kupaca orijentirano k određenom cilju, odnosno ono je motivirano, tako da su motivi ciljevi koji „vuku“.

Uz takav zaključak o motivima se nadovezuje i percepcija potrošača. Percepcija je način na koji potrošači odabiru, organiziraju i objašnjavaju informacije iz okruženja (Op.cit. Gal, 2017). Na selektivnost percepcije utječe mnogo faktora, te se tu ubrajaju motivi, stavovi, raspoloženje, stupanj naobrazbe i drugo (Ibidem).



Shematski prikaz 4. Pravci selektivnosti percepcije (potrošača)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Sikirić, 2018: 19

Prethodni shematski prikaz pokazuje kako proces selektivnosti, odnosno selekcije percepcije kod potrošača ima četiri pravca. Prvi pravac je selektivna izloženost koja se odnosi na izbor medija i informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinca (potrošača).

Nakon nje se navodi selektivna pažnja koja označava proces kojim ljudi odabiru informacije koje su značajne za potrebe potrošača, dok se ignoriraju ostale informacije („višak“). Selektivno razumijevanje označava da se već primljeni stimulansi i informacije tumače u skladu s primateljevim (potrošačevim) već postojećim predispozicijama, dok selektivno zadržavanje označava da se između većeg broja informacija memoriraju one informacije koje su relevantne za potrebu i koje odgovaraju sklopu potrošačevog mišljenja i psihološke konfiguracije (Kesić, 2007).

Moraju se još izdvojiti i stavovi potrošača koji predstavljaju spremnost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. To su naučene reakcije potrošača na neki proizvod ili marku, odnosno prema nekoj ideji, čovjeku, pojavi i slično. Stav ima dodatan naglasak, jer predstavlja snažniji koncept od percepcije potrošača, te ono traje duže i teže se mijenja (Ibidem).

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu biti opći, društveni i osobni (Embaye, 2010). Također, stavovi se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, a njihova promjena ovisi o značenju za ukupnu ličnost i obilježjima ličnosti potrošača (Ibidem).

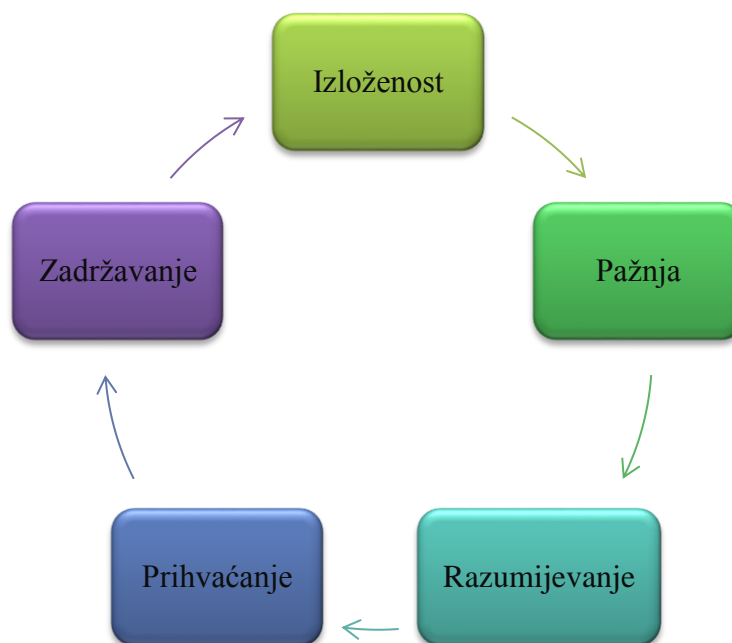
Već se uvidjelo kako se u ovu kategoriju čimbenika ubrajaju i druge komponente poput znanja potrošača i drugih, te se na temelju njih formiraju određene grupe / skupine potrošača koji postaju ciljni kod kreiranja i lansiranja postojećih i novih proizvoda.

Međutim, osim osobnih čimbenika, postoje i psihološki čimbenici koji utječu na promjenu ponašanja potrošača, te su oni izdvojeni u sljedećom dijelu rada.

2.2. Psihološki čimbenici

U psihološku grupu čimbenika, odnosno psihološki proces, se ubrajaju komponente poput prerade informacija, učenja, promjene stavova i ponašanja, te osobnih utjecaja (Kesić, 2007).

Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ukoliko ne spoznaju proces prerade informacija⁸ i na koji način odvijaju promjene stavova i ponašanja. U tom dijelu psiholoških čimbenika mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača (Op.cit. Prevšić, 2004).



Shematski prikaz 5. Faze prerade informacija

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Ilić, 2018: 5

Kao što se vidi u prethodnom shematskom prikazu, faze prerade informacija sastoje se od izloženosti, pažnje (koja može biti namjerna ili nenamjerna), razumijevanja, prihvaćanja i zadržavanja.

⁸ Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.

Na temelju toga se formira marketinška komunikacija koja je koncipirana tako da usmjerava ponašanje kupaca. Upravo zbog toga su stručnjaci zainteresirani da saznaju na koji način kupac prima, procesira, smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva iz okruženja (Meler, 2015).

Pod psihološkim čimbenicima se nalazi i proces učenja⁹. Čimbenici koji uvjetuju proces učenja su motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje informacija (Gal, 2017). Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju kupaca. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u konačnici rezultirati promjenom stavova, mišljenja i na kraju ponašanja kupaca (Ibidem).

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketinški stručnjaci koriste sva raspoloživa znanja i tehnike, prije svega komunikaciju (masovnu i međusobnu), ali također i ostale elemente marketinškog spleta koji djeluju na kupca u cilju promjene ili pojačanja stava, te stimuliranja željenog ponašanja (Licul, 2014).

Još se moraju i navesti osobni utjecaji koji se smatraju procesima koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi, ti se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sličnog utječe na ponašanje ostalih članova grupe („vođa“). Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu i oni na koje se utječe (Gal, 2017).

Prikazalo se kako psihološki čimbenici uvelike utječu na ponašanja potrošača, ponajviše u sferi „nametanja trendova“. Naime, posljednji dio je pokazao kako postoje pojedinci koji mogu utjecati na većinu ostalih članova grupe, što ustvari prikazuje „snagu“ trenda. Na to se nadovezuju društveni čimbenici.

⁹ Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju.

2.3. Društveni čimbenici

Dakle, osim osobnih i psiholoških čimbenika, na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom i dinamičnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje (Previšić, 2004).



Shematski prikaz 6. Grupe društvenih čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Meler, 2015

Prethodni shematski prikaz kako postoji pet grupa koje utječu na ponašanje potrošača - kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

Krenuvši od kulture, ona se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima (potrošačima) da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva (Meler, 2015). Kultura utječe

na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. U to sve se „miješa“ marketing koji predstavlja prijenosnika kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, te preko njih i na ponašanje kupaca (Kesić, 2007).

Kako bi pojedinac prihvatio takve vrijednosti, pojedinac prolazi kroz proces socijalizacije. Ovo se odnosi na prihvaćanje normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. A čimbenici utjecaja na socijalizaciju su biološki i psihološki uvjeti, te uvjeti okruženja¹⁰ (Ibidem).

Sljedeći društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su društvo i društveni staleži¹¹ koji predstavljaju skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje (Embaye, 2010). Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi su elementi dohodak, društvena moć i društveni ugled i slično. U ovo se ubraja i interes marketinga za društvene slojeve koji rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu (Ibidem).

Društvene grupe, odnosno utjecaj grupa se manifestira posredstvom primarnih, sekundarnih i referentnih grupa. Osnovna obilježja koja skupina mora ispuniti da bi se smatrala grupom su isti ciljevi, diferencijacija uloga, grupne vrijednosti i norme, te članstvo i komunikacija. Poseban utjecaj imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, kupac koristi kao referentni okvir svome ponašanju (Meler, 2015).

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici. Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinaca u ranoj mladosti. Kasnije, temeljne vrijednosti i vjerovanja koja

¹⁰ Postoje neizravni prijenosnici socijalizacije među koje ubrajamo obitelj, grupe, medije masovne komunikacije i slično, te izravni prijenosnici kao zakoni, običaji, moral, sankcije, nagrade i kazne, stjecanje navika, korist i slično.

¹¹ Oni se razlikuju prema socio-ekonomskom statusu.

se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naše ponašanje tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca. U novije vrijeme dolazi do promjena u obitelji i utjecaja na ponašanja, a te promjene se odnose na - promjene uloge žene, segmente samaca i promjene uloge muškarca (Ibidem).

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Neki od situacijskih čimbenika su (Licul, 2014):

- fizičko okružje u kojem se odvija potrošnja poput lokacija prodavaonice, izgleda i uređenje interijera, opća atmosfera,
- društveno okružje poput utjecaj grupe na ponašanje potrošača, prigodni događaji, poklon proizvodi,
- vrijeme kupovine poput individualne razlike u percepciji vremena, vrijeme kao proizvod,
- „vrijeme kao situacijska varijabla“,
- cilj kupovine,
- psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini, te
- u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje.

Dakle, u ovome dijelu se uvidjelo kako postoji velika povezanost svih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Ne može se odrediti koji čimbenik čini temeljni odabir u konačnom „pravcu“ razvoja tog ponašanja, ali se mogu sagledati činjenice kako današnji svijet se bazira na trendu oglašavanja, odnosno da se ponuda „probija“ do potrošača koji se može fizički nalaziti na drugom dijelu svijeta.

Na temelju rečenoga, sljedeći dio rada se odnosi utjecaj modernih tehnologija na ponašanje potrošača, odnosno na njihov ukupan utjecaj, kako na stranu ponude, tako i na stranu potražnje.

3. MODERNE TEHNOLOGIJE

Kada je riječ o modernim tehnologijama, potrošači su u današnjem svijetu uvelike upoznati s razvojem komunikacijsko-informacijske tehnologije, ali i e-marketinga. Uslijed toga će se u nastavku rada tematika bazirati upravo na tim modernim tehnologijama.

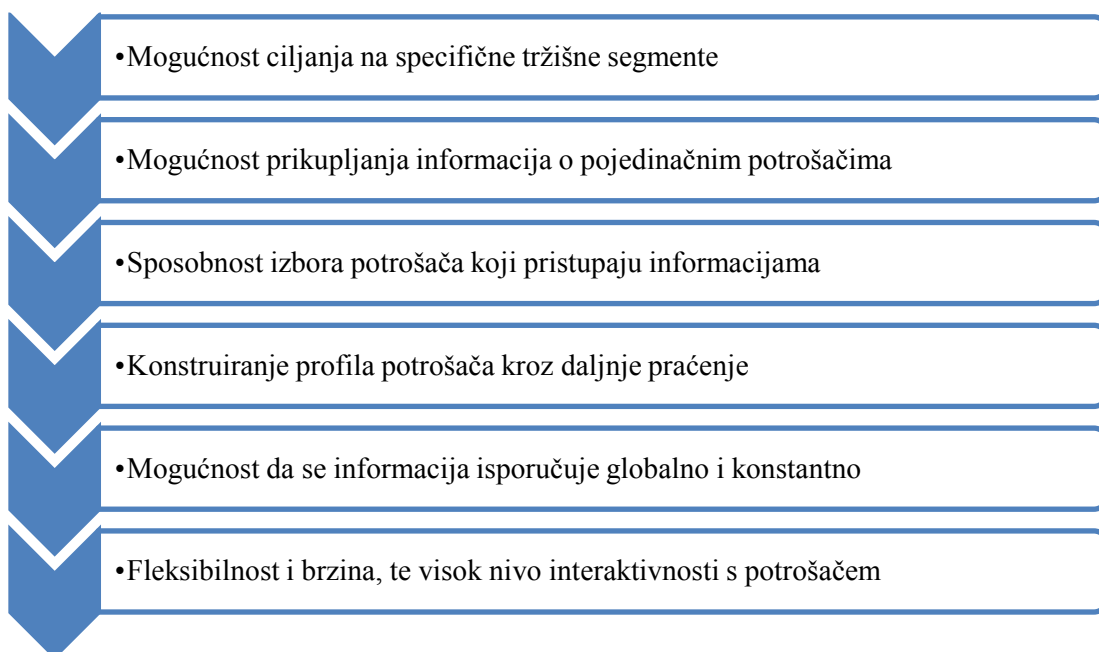
3.1. Komunikacijsko-informacijske tehnologije

Informacijska revolucija rezultat je brzog razvoja informacijske tehnologije u proteklih pedesetak godina. Težište se sve više pomiče s tehnologije na informacije i sadržaje koje informacijske tehnologije mogu stvoriti. Internet je stvorio svijet bez granica, u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu (Licul, 2014).

Također je omogućio ponudi da kreira i ponudi diversificiranu paletu proizvoda i usluga, te ih približi potražnji s ciljanim dovodenjem do krajnjeg kupca (potrošača). Prema tome se informacijsko-komunikacijska tehnologija može se definirati kao „širok spektar suvremenih tehnologija za elektroničku obradu podataka i prijenos podataka na daljinu“ (Previšić, 2004). Internet predstavlja sastavni dio informacijsko-komunikacijskih tehnologija, te se definira kao mreža koja povezuje brojne mreže i korisnike širom svijeta i kao mreža koju nitko posebno ne posjeduje (Ibidem).

Upotreba Interneta u svrhe pružanja “ponude na daljinu” je sve veća. Internet je postao toliko popularan u svim gospodarskim granama država da među korisnicima Interneta oni zainteresirani za takvu vrstu ponude su na prvom mjestu. Razlozi takvog interesa su brojni, a posebno je bitno naglasiti značaj relevantnih informacija koje se mogu dati ili pronaći po niskoj cijeni i u vrijeme kada potrošač želi. Također, Internet omogućava pružateljima usluga da reagiraju na potrebe potrošača brzo i na vrijeme (Licul, 2014).

Pružatelji takvih usluga i komponenti proizvoda lako se i brzo povezuju stvarajući time jedinstven i cjelokupan proizvod za potrošače (Kesić, 2007). Stoga je moguće izdvojiti neke od glavnih prednosti.



Shematski prikaz 7. Glavne prednosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija
(strana ponude)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Kesić, 2007

Dakle, od strane ponude se kreće prema kreiranju ponašanja potrošača, pošto se uvidjelo kako dobar marketing može utjecati na promjenu ponašanja (potrošači osjete potrebu za određenim proizvodima i uslugama). Na temelju toga se moraju i navesti ključni faktori koji utječu na upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologiju, te oni su (Ibidem):

- IT edukacija i obuka donosilaca odluka i drugih aktera,
- integracija različitih sektora,
- tehnička infrastruktura,
- ljudska infrastruktura,
- pravna infrastruktura, te
- ICT kultura (stvaranje i održavanje ICT okruženja, održavanje i osvježavanje web stranica).

Informacija je ključan element i kod ponude i kod potražnje. Informacijsko-komunikacijske tehnologije prožimaju gotovo sve aspekte gospodarskih grana. ICT je postao potpora mnogim funkcijama i otvorio vrata raznim inovacijama. Uz potporu ICT-a obavljaju se poslovi poput izravnog kontakta s potrošačima, obavljanja usluga za potrošače i komunikacije s potrošačima i partnerima (Embaye, 2010).

Dakle, informacijsko-komunikacijska tehnologija mijenja načine na koji ljudi žive, te mijenja način poslovanja suvremenih poduzeća. Poseban značaj novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija ima Internet, odnosno Internet trgovina. Taj pojam je danas sve češći, te djeluje na sve dimenzije ljudskog života (Ibidem).

Upravo se širenjem Interneta stvorilo potpuno novo tržište, koje je omogućilo razmjenu roba, usluga i informacija na jednostavan, brz i jeftin način. Jednostavno definirano, Internet trgovinom naziva se bilo koji oblik potrošnje putem Interneta, a sastavni je dio sustava za elektroničko poslovanje (Gal, 2017).

Slični termini koji se često koriste u marketinškoj literaturi i poslovnoj praksi su poslovanje preko Web-a, e-trgovina, web trgovina, web shop, online shop, online kupovina, online trgovina i drugi. Internet trgovina već je nekoliko godina u jakoj ekspanziji, a u sljedećih nekoliko godina očekuje se njeno daljnje širenje i jačanje (Ibidem).

Uz sve navedeno se izdvaja kako je elektroničko poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i posebice internetske tehnologije pri ostvarivanju svih ključnih poslovnih funkcija poduzeća (Kesić, 2007).

Pod elektroničkim poslovanjem podrazumijevaju se sve aktivnosti koje poduzimaju fizičke (ili pravne) osobe s ciljem razmjene roba, usluga, ili informacija koristeći pritom računala i sve suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije (Licul, 2014).

Moderne (nove) tehnologije su veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju, te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta¹² (Previšić 2004).

Neki od najčešćih razloga zbog kojih potrošači kupuju preko Interneta su veća pogodnost kupovine, mogućnost većeg izbora, uštede u novcu i zadovoljstvo koje ovaj način kupovanja pruža i drugi razlozi (Ibidem).

Davatelj ponude, odnosno ponuđač, može preko Interneta dati informacije o proizvodima i uslugama, cijenama, uvjetima kupnje i drugim vezanim elementima za donošenje odluke ciljnih kupaca o izboru. Kupnju (potrošnju) preko Interneta mnogi vide kao ukidanje posrednika. Posrednici postaju višak iz razloga što danas i najmanji proizvođači mogu osigurati dostupnost svojih proizvoda velikom broju kupaca putem Interneta (Knežević, Bilić i Petrović, 2015).

Tablica 1. Razvoj informatičkog društva u Republici Hrvatskoj (usporedba od 2012. do 2014. godine)

Udio kućanstva	2012.	2013.	2014.
	(%)	(%)	(%)
- koja posjeduju računalo	68	66	65
- koja imaju pristup Internetu	66	65	68
- koja imaju širokopojasni pristup Internetu	72	73	99
- namjena Interneta - informacije o proizvodima	84	70	64
- namjena Interneta - prodaja proizvoda	15	15	31
- Internet potrošnja	8	6	5

Izvor: samostalna izrada autora rada prema Knežević, Bilić i Petrović, 2015: 89

¹² To je osobito važno za poduzeća i gospodarstva koja posluju na tržištima ograničene veličine, kao što je hrvatsko tržište.

Najvažnija korist povezana sa pristupom novim (modernim) tehnologijama je povećanje same opskrbe informacija koje se dijele i prenose širokoj publici. Moguće je navesti i prednosti poput smanjenog troška proizvodnje iz razloga što se znanje proizvodi, prenosi i dijeli, te mu se pristupa uz najmanji mogući trošak. Primjena ICT-a uzrokovala je povećanje otvorenosti i transparentnosti, te prevladavanje ograničenja geografske udaljenosti (Ibidem).

Ukratko zaključeno, ICT prekida granice nacionalnih država što omogućuje raznovrsnost informacija globalnog tržišta uz komparativne prednosti. Pravodobna i točna informacija i znanje koje nastaje na temelju takvih informacija, organizacijama predstavljaju osnovni resurs za upravljanjem poslovanjem. Povijesni podaci služe za uspješne analize, dok su nove informacije bitne za donošenje novih odluka u budućnosti (Bucklin, 2009).

Društvene mreže vrsta su internetskog servisa, odnosno označavaju internetski prostor koji olakšava stvaranje i razmjenu informacija, ideja, profesionalnih interesa i drugih oblika izražavanja putem virtualnih zajednica i mreža (Ibidem). One su interaktivne aplikacije bazirane na internetu koje pružaju korisnički generiran sadržaj kao što su *post*-ovi ili komentari, digitalne fotografije ili videa i podaci generirani kroz online interakcije, „srž“ su društvenih medija (Ibidem).

Te društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu, te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društvenim odgovornim i izrazito ekološkim s obzirom da se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama, te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook i Twitter, koje su ujedno osvojile i društveni komunikacijski prostor Republike Hrvatske (Sikirić, 2018).

Tablica 2. Najpopularnije društvene stranice ukupnog broj korisnika Interneta
(prema mjesečnoj procjeni korisnika)

Broj	Društvene mreže	Mjesečni korisnici	%
1	Facebook	1 790 000 000	51,2
2	YouTube	1 000 000 000	28,6
3	Instagram	500 000 000	14,3
4	Twitter	313 000 000	9
5	Reddit	234 000 000	6,7
6	Vine	200 000 000	5,7
7	Ask.fm	160 000 000	4,6
8	Tumblr	115 000 000	3,3
9	Flickr	112 000 000	3,2
10	Google +	111 000 000	3,2
11	LinkendIN	106 000 000	3
12	Pineterest	100 000 000	2,9
13	VK	90 000 000	2,6
14	Classmates	57 000 000	1,6
15	Meetup	27 500 000	0,8
Ukupan broj	Ukupni korisnici	3 494 000 000	100

Izvor: napravljeno prema SEJ, <https://www.searchenginejournal.com/social-media/top-tools/>,
12.02.2020.

Tablica prikazuje kako postoje veliki brojevi mjesečnih posjeta korisnika na odabranim društvenim mrežama. Međutim, u ovaj dio se upliće i pojam oglašavanja. Naime, oglašavanja putem Interneta su (Embaye, 2010):

- banner oglasi (i njihove varijacije),
- pop-up i pop-under oglasi,
- rich media oglasi,
- oglašavanje putem ključnih riječi (eng. *keyword advertising*),

- razni oblici kontekstualnog oglašavanja, te
- affiliate programi. Internetsko oglašavanje još uvijek predstavlja dominantan način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom takozvanog *banner blindness*-a, odnosno neprimjećenosti banneru od strane posjetitelja web stranica iz razloga što banner oglasi često nisu intruzivni i ne privlače pažnju korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice.

To je prouzročilo razvoj novih vrsta oglasa na internetu poput skyscraper i rectangle oglasa (slično bannerima ali drugih veličina), te floater (prekrivaju dio sadržaja) i rich media oglasi (sadrže neki oblik interaktivnosti) koji uključuju neke naprednije mogućnosti poput video, audio i ostalih elemenata.

Stoga, oglašivači se sve više okreću drugim oblicima oglašavanja putem Interneta, poput oglašavanja putem ključnih riječi. Oglašavanje putem ključnih riječi predstavlja oglašavanje putem internetskih pretraživača i specijaliziranih oglasnih mreža, najčešće primjenom tekstualnih oglasa. Ključne riječi koriste se bolje ciljanje željenog segmenta potrošača (Meler, 2015).

3.2. E-marketing

Nakon što su se razlučile komunikacijsko-informacijske tehnologije, potrebno je pod modernim tehnologijama spomenuti i pojam e-marketinga. Prema istraživačima, postoje četiri ključne odrednice internetskog (elektroničkog, interaktivnog) marketinga. Prije svega, internetski marketing se temelji na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju (Sikirić, 2018).

Iako se i tradicionalni marketing temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju (Bucklin i Sismeiro, 2009).

Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima omogućuju lakšu identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača, te prilagodbu svih marketinških aktivnosti poput ponude, cijene, kanala prodaje i distribucije, te komunikacije pojedinačnim potrošačima (Sikirić, 2018).

Druga ključna odrednica je interaktivnost odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana, bilo da se radi o marketinškoj komunikaciji, transakciji ili upravljanju odnosima s potrošačima. Interaktivnost je promijenila način provođenja gotovo svih tradicionalnih aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Istovremeno, dovela je do potpuno novih metoda i tehnika marketinga (Embaye, 2010).

Treća odrednica posljedica je interaktivnosti, te predstavlja mogućnost direktnog odziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (kao što je *click* na oglas kod oglašavanja putem Interneta), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti (Knežević, Bilić i Petrović, 2015).

Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do četvrte odrednice internetskog marketinga, a to je visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju (Op.cit. Bucklin i Sismeiro, 2009.). Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu. To potiče primjenu aktivnosti internetskog marketinga kao zamjenu za tradicionalne marketinške aktivnosti kod kojih je otežano procijeniti učinkovitost (Lilien, Rangaswamy i De Bruyn, 2007.).

Određeni stručnjaci promatraju interaktivni marketing prvenstveno kao nasljednika područja direktnog marketinga koje se značajno promijenilo zbog razvoja tehnologije. Međutim, uz to se navode i kako su promjene u ulozi potrošača u elektroničkom okruženju dovele do neočekivanog smjera razvoja interaktivnog marketinga (Ibidem).

Umjesto da interaktivni marketing postane nasljednik logike direktnog marketinga, Internet i nove tehnologije istovremeno su potrošačima omogućile kontrolu nad interakcijama s poduzećem, kao i viši stupanj povezivanja potrošača međusobno. Samim time, interaktivni marketing postaje posebno područje u odnosu na direktni marketing, jer zahtijeva značajno drugačiji pogled na marketinške aktivnosti (Meler, 2015).

U odnosu na tradicionalno marketinško okruženje, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu potrošača. Internet je povećao dominaciju potrošača. Iako tehnologija omogućava puno veći uvid u ponašanje potrošača, potrošači tu istu tehnologiju koriste za kontrolu interakcije s poduzećima i organizacijama (Bucklin, 2009).

Tablica 3. Pregled mogućih transakcija u kontekstu e-marketinga

		Ponudač (<i>from</i>)		
		Potrošač	Poduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Korisnik (<i>to</i>)	Potrošač	Consumer-to-Consumer (C2C) aukcije (eBay) <i>peer-to-peer</i> (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	Business-to-Consumer (B2C) prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	Government-to-Consumer (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
	Poduzeće/ organizacija	Consumer-to-Business (C2B) obrnute aukcije (Priceline) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Business (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Government-to-Business (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
	Vlada/ država	Consumer-to-Government (C2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Government (B2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (vladine i nevladine organizacije)	Government-to-Government (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: preuzeto iz Previšić i Ozretić Došen, 2004: 4

4. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada će se prikazati praktični rezultati provedenog anketnog istraživanja koje je bilo vezano uz odabranu tematiku ovog rada. Vremenski gledajući, anketno istraživanje se obavljalo u trajanju od 45 dana (od 07.01. do 20.02. tekuće godine). U tom razdoblju bila su uspješno prikupljena 142 odgovora. Anketa se sastojala od 15 pitanja koja su bila kategorizirana prema općenitim podacima o ispitanicima, njihovom znanju i stavovima prema modernim tehnologijama, te njihovim odlukama prilikom odabira proizvoda na temelju primjene modernih tehnologija. Napominje se kako je anketa bila anonimnog tipa.

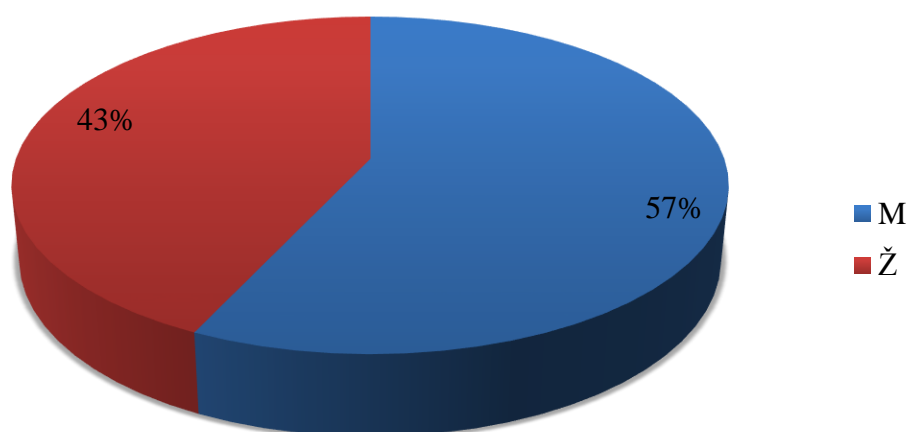
Uz to se izdvaja kako se anketni upitnik objavljivao 2 puta kroz različite grupe na socijalnim mrežama (temeljna socijalna mreža je bila Facebook), tako da većina ispitanika koja je bila ciljana su mlade osobe (obično studenti). U prvom krugu su se prikupilo 84 ispunjenih anketa, dok se u drugom krugu prikupilo 58 ispunjenih anketa. Također se navodi kako se anketa radila preko internet stranice pod nazivom *SurveyPlanet*, te se u prilogima nalaze slike zaslona s dokazom o kreiranoj anketi.

Kao uvodna komponenta u ispunjavanje anketnog upitnika je postojalo objašnjenje stvaranja i provođenja ankete. Početak je glasio: „Ovaj anketni upitnik se provodi u svrhu praktičnog istraživanja na temu *Utjecaj modernih tehnologija i inovacija na odluke potrošača*, te se rezultati koriste za pisanje diplomskog rada pod istim tematskim nazivom. Anketa je anonimnog tipa, te se sastoji od 15 pitanja – 14 pitanja s mogućnosti jednog odgovora i 1 pitanje za dodatne komentare na navedenu temu. Vrijeme ispunjavanja ankete je procijenjeno između 5 i 7 minuta. Zahvaljujemo se na Vašem vremenu.“

Rezultati su podijeljeni na podatke o ispitanicima, rezultate vezane za utjecaj modernih tehnologija i rezultate vezane za odluke potrošača primjenom modernih tehnologija.

4.1. Podaci o ispitanicima

Unutar upitnika se krenulo s općenitim pitanjima o ispitanicima – spol, dob, najviši stupanj završenog školovanja i status (zaposlenosti). Od ukupnog broja 142 ispitanika, njih 57% (81 osoba) se izjasnilo da su osobe muškog spola, dok se 43% (61 osoba) izjasnilo da su osobe ženskog spola, što je i prikazano unutar sljedećeg grafikona.



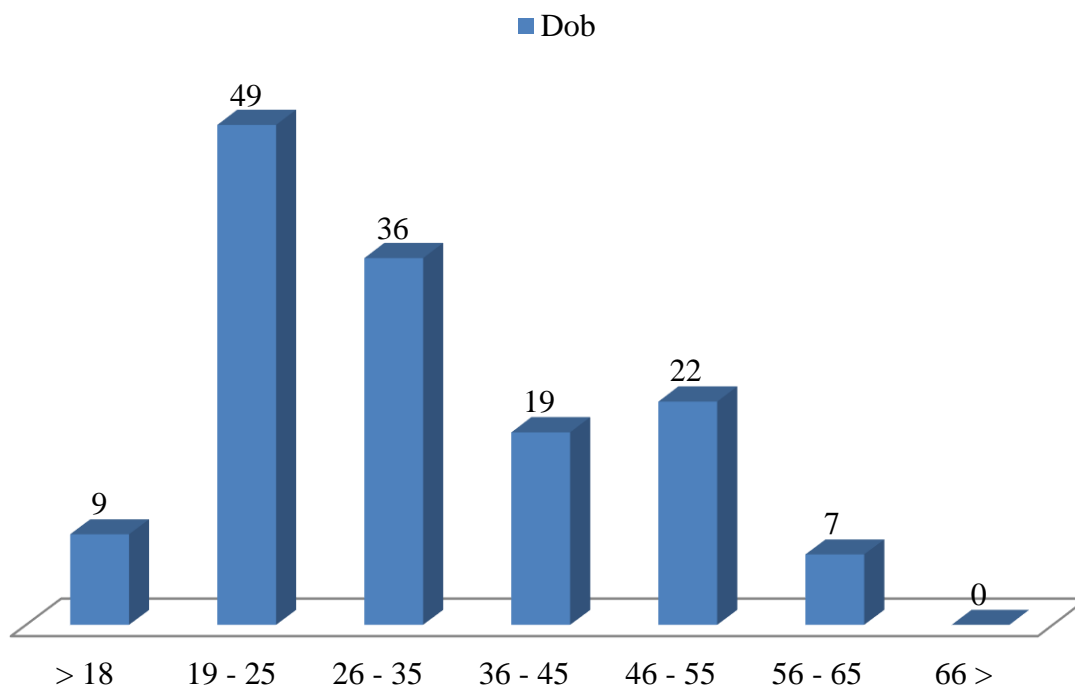
Grafikon 1. Postotak ispitanika prema spolu (m/ž)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Što se tiče omjera ispitanika prema spolu, smatra se kako su rezultati bili djelomično očekivani, pošto se primijetilo kako postoji veći broj potencijalnih ispitanika na strani ženskog spola. Međutim, ovakvi rezultati ne utječu na konačnu ocjenu istraživanja, već služe kao okvir prikupljanja podataka o ispitanicima koju uspješno predali anketu.

Sljedeći rezultati su se odnosili na dob ispitanika. Pokazalo se kako najveći broj ispitanika se nalazi u rasponu od 19 do 25 godina, što je bilo i očekivano, pošto je

većina pripadnika online društvenih grupa klasificirana kao studenti/ice (što će biti vidljivo u nadolazećim rezultatima).

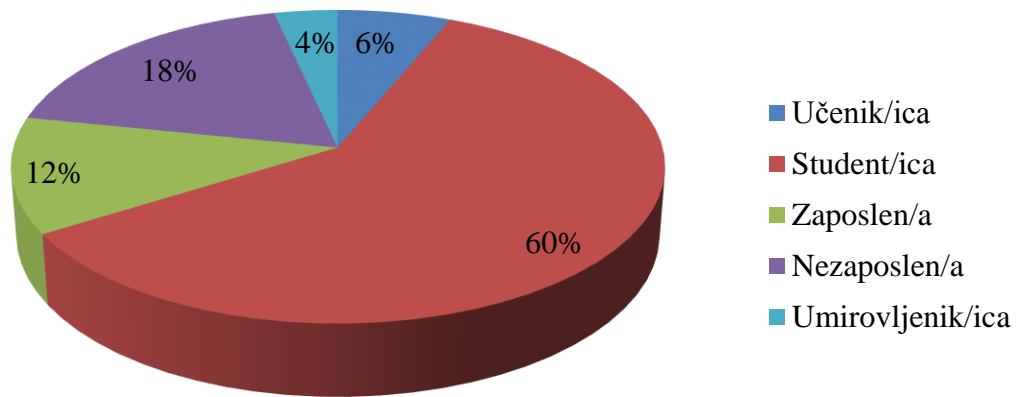


Grafikon 2. Broj ispitanika prema dobnoj starosti

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Kao što se napomenulo, najveći broj ispitanika je unutar dobne skupine od 19 do 25 godine, točnije 49 ispitanika (35%). Nakon njih je bilo zabilježeno 36 ispitanika (25%) unutar dobne skupine od 26 do 35 godina. Zanimljivo je kako sljedeća skupina ispitanika je unutar dobne skupine od 46 do 55 godina (15%), dok je očekivanje više bilo na dobnoj skupini od 36 do 45 godina. Uz to, najmanji broj ispitanika se izjasnio da su mlađi od 18 godina ili se pronalaze unutar dobne skupine od 56 do 65 godina.

Sljedeće pitanje u anketi je bilo vezano uz njihov trenutni status koji se podijelio na to da li su u statusu učenika/ice, studenta/ice, zaposlen/a, nezaposlen/a i umirovljenik/ca. Od 142 ispitanika se izjasnilo kako najveći broj je trenutno u statusu studenta/ice, točnije 85 ispitanika, što iznosi 60%, što je puno veći broj od očekivanog s obzirom na prikupljene dobne skupine. Rezultati su prikazani u sljedećem grafikonu.



Grafikon 3. Postotak ispitanika prema statusu

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

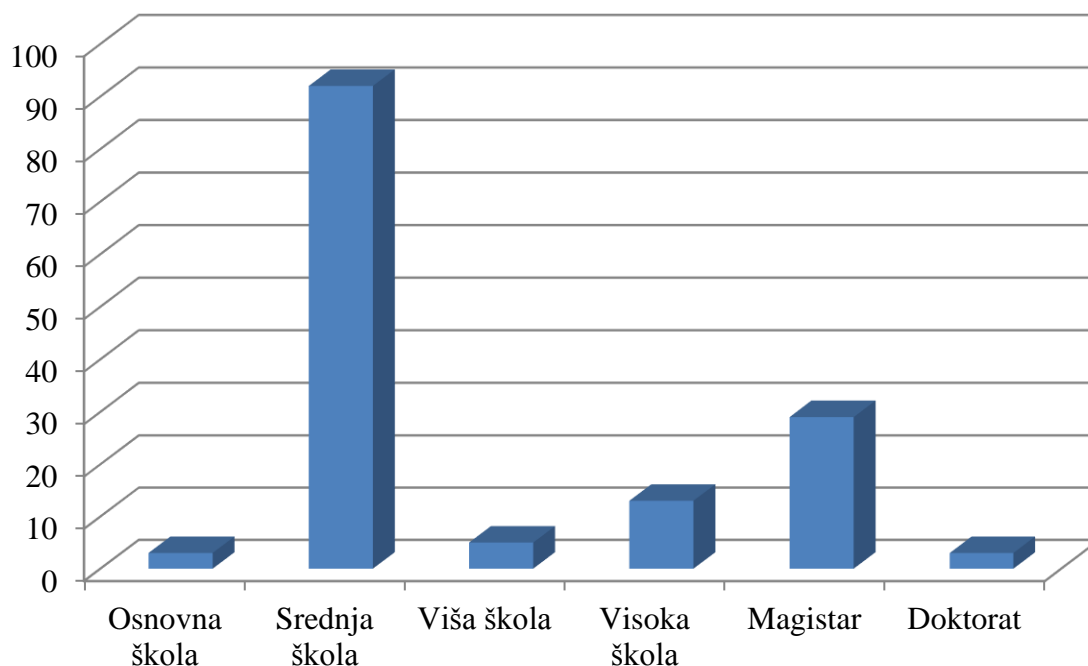
Dakle, kao što se već uvidjelo, 60% ispitanika se izjasnilo kako je u statusu studenta. Sljedeći postotak koji se uočava je 18% nezaposlenih, te ih potom prate 12% zaposlenih ispitanika. Naposljetku su se mali postoci izjasnili kako su u statusu mirovine ili su učenik/ica. Kao što se napomenulo, najzanimljiviji je podatak kako 60% ljudi su studenti, dok prema rasponu godina bi se pretpostavio manji postotak, pošto se očekuje da najveća grupa ljudi koji su studenti budu u dobnoj skupini od 19 do 25 godina.

Međutim, treba se navesti kako dobna skupina ne treba određivati ljudske statute, ali se može pretpostavljati i uspoređivati s prikupljenim rezultatima, koji su u ovom slučaju bili neočekivani.

Dakle, nakon prikupljanja podataka o statusu, ispitanike se pitalo koji je najviši stupanj školovanja koji su oni postigli. To se odnosilo na do sada postignut uspjeh, tako da ako su u slučaju statusa studenta/ice, pretpostavlja se kako će najveći postotak

biti završena srednja škola, makar postoji mogućnosti kako su završili status sveučilišnog prvostupnika.

Završeno školovanje



Grafikon 4. Broj ispitanika prema najvišem stupnju završenog školovanja

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

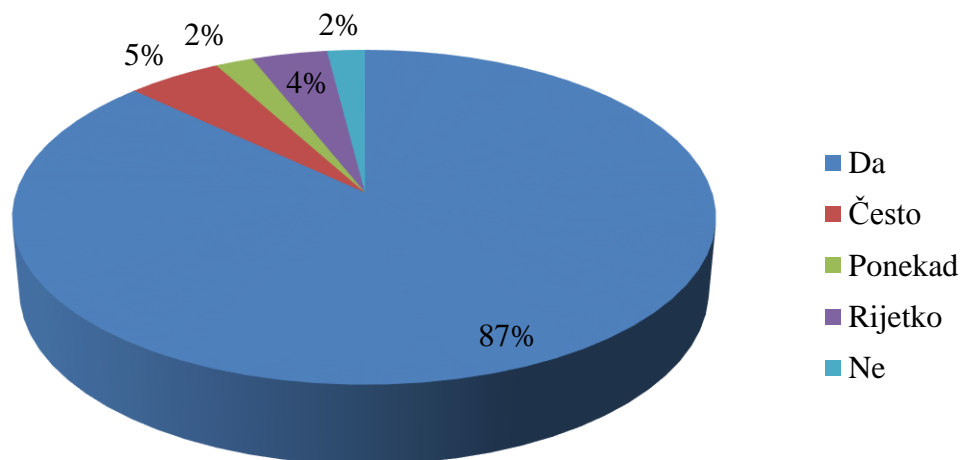
Prema podacima o završenom školovanju, 92 ispitanika se izjasnilo kako ima završenu srednju školu, što je bilo i prema očekivanjima, pošto većina njih se izjasnila kako su trenutno u statusu studenata. Nakon njih su uslijedili magistri struke, i to 29 ispitanika. Visoku školu su zabilježila 13 ispitanika, dok su višu školu navela 5 ispitanika. Naposljetku se pokazalo kako samo troje ispitanika ima završenu osnovnu školu i troje s doktoratom.

Sagledavanjem svih rezultata o općenitim podacima o ispitanicama anketnog istraživanja se može uvidjeti kako je postojao balans između očekivanosti i neočekivanosti. Naposljetku, provjeravale su se najviše dobne skupine i završen stupanj školovanja, kako bi se kod njih otkrila određena razina znanja o tematici koja prožima ovaj rad.

Na temelju toga su se pitanja počela postavljati u smjeru utjecaja modernih tehnologija na njihove odluke kao potrošača.

4.2. Rezultati vezani za utjecaj modernih tehnologija

Kako bi se što jednostavnije uvelo ispitanike u tematiku rada, krenulo se s jednostavnim pitanjima koje svaka osoba svakodnevno proživljava, a to je korištenje Interneta u svrhu ostvarenja potrošnje. Jedan od najpoznatijih izvora prikazivanja ponude je putem društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a. Tako da je prvo pitanje za ispitanike glasilo: „Da li koristite Internet kao temeljni izvor prikupljanja informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti?“ Rezultati su prikazani unutar sljedećeg grafikona.



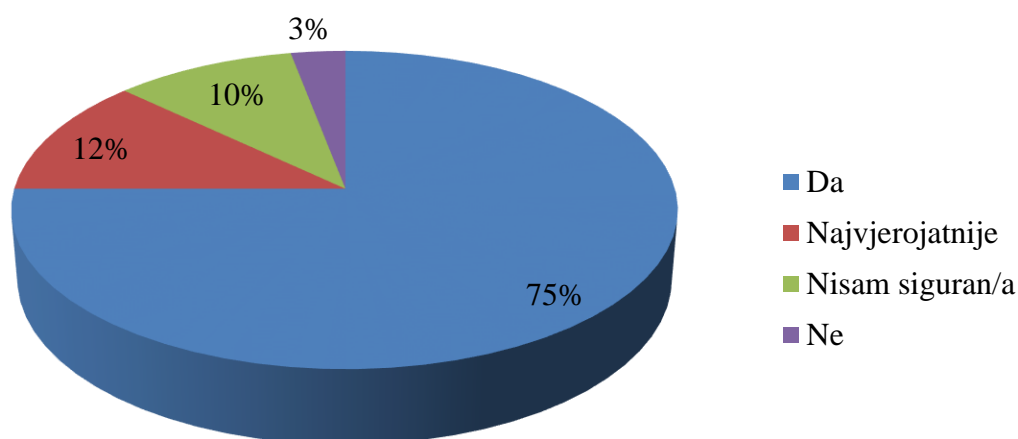
Grafikon 5. Rezultati ispitanika - Internet kao temeljni izvor informacija o proizvodima i uslugama

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Ovi rezultati pokazuju kako 87% ispitanika (123 ispitanika) je izjavilo kako koristi Internet kao temeljni izvor prikupljanja informacija o željenim proizvodima i uslugama. Osim njih, 5% ispitanika se slaže da koristi isto često, tako da se može reći

kako većinski udio ispitanika prepoznaje moć Interneta kao pristupne točke drugim tehnologijama i informacijama. Ipak, na temelju njega se baziraju i informacijsko-komunikacijske tehnologije, te opstaje e-marketing.

Kako bi se dalje proučilo znanje ispitanika kao potrošača o „snazi“ modernih tehnologija, nakon prethodnog pitanja se postavilo sljedeće pitanje: „Da li koristite komunikacijsko-informacijsku tehnologiju u primarnom prikupljanju informacija o željenom proizvodu ili usluzi?“



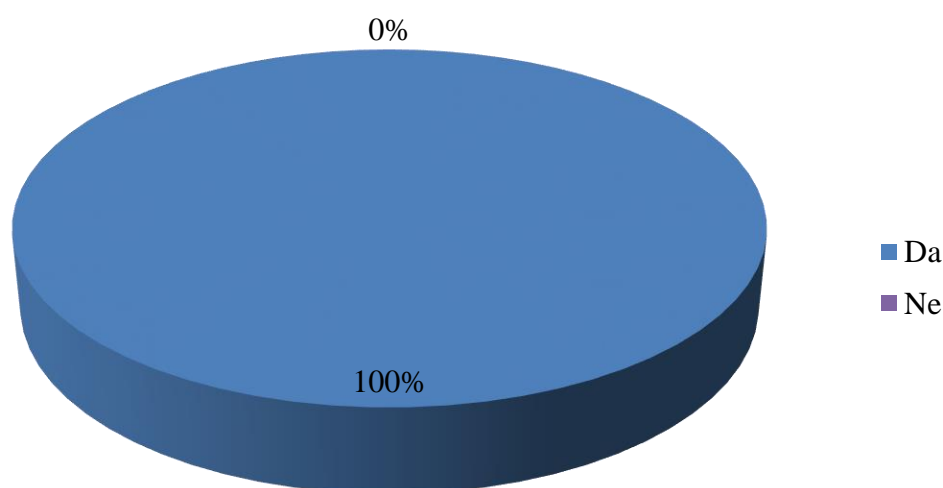
Grafikon 6. Rezultati ispitanika - korištenje komunikacijsko-informacijske tehnologije

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Rezultati pokazuju kako da 75% ispitanika koristi komunikacijsko-informacijske tehnologije kako bi napravili proces primarnog prikupljanja informacija, što znači da većina ispitanika razumije dani pojam. To označava dovoljno znanje o tematici za koju je riječ. Međutim, 12% ispitanika se izjasnilo kako najvjerojatnije koristi komunikacijsko-informacijske tehnologije, što znači da ova skupina ispitanika pretpostavlja da ima znanje o danom pojmu, što može predstavljati mali problem tijekom daljnjeg ispitivanja. Uz to, 10% ispitanika je izjavilo kako nije sigurno da

koristi isto, dok 3% ispitanika navodi kako to ne koristi, što već predstavlja problem, pošto se anketa objavila putem korištenja komunikacijsko-informacijskih tehnologija.

Dakle, ovaj problem znanja ili neznanja o odabranoj tematici je bio pretpostavljen, te se stoga sljedeće pitanje prilagodilo u slučaju da dođe do rezultata koji su bili prikazani. To pitanje je glasilo: „Pod komunikacijsko-informacijskim tehnologijama se u svakodnevnom govoru podrazumijevaju različite aplikacije poput društvenih mreža ili e-trgovine, u kojoj je moguće ostvarenje potrošnje. Da li ste ikada pristupili jednoj takvoj tehnologiji / aplikaciji?“



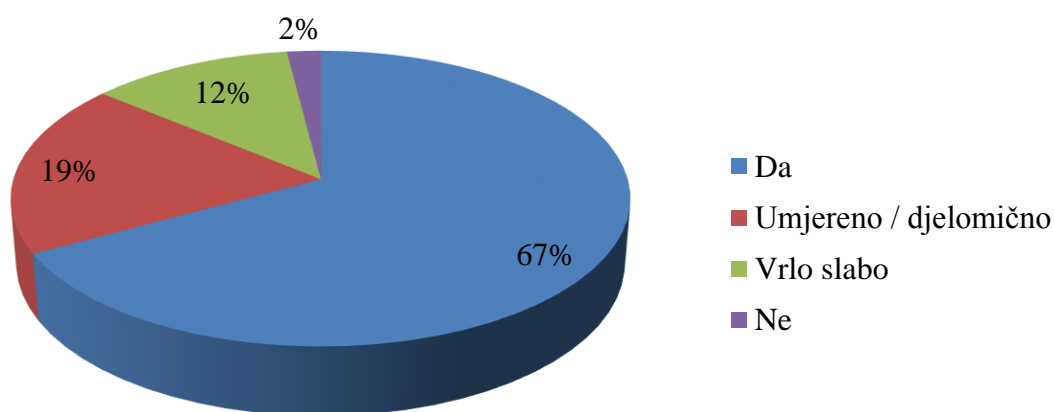
Grafikon 7. Rezultati ispitanika - korištenje društvenih mreža ili e-trgovine
(ostvarenje potrošnje)

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Kao što se uviđa, ispitanici nisu bili sigurni što znači točno korištenje komunikacijsko-informacijskih tehnologija. Naime, prethodni dijelovi rada su pokazali kako su to ponajviše sve aplikacije, programi i ostalo dostupni široj javnosti koja ih može koristiti u svrhu ostvarenja potrošnje. U tu svrhu su se navele najpoznatije aplikacije poput društvenih mreža ili e-trgovine. Dakle, rezultati su pokazali kako

100% ispitanika je barem jedno koristilo jedno od spomenutih tehnologija u svrhu ostvarenja potrošnje.

Kako bi se provjerilo dodatno znanje vezano za moderne tehnologije od strane ispitanika, pokazala se orijentacija prema popularnim društvenim mrežama, gdje je naglasak bio na korištenje Facebook-a, pošto se putem te aplikacije i „lansirala“ anketa. Pitanje je glasilo: „Osvrnuvši se na prethodno pitanje, spomenulo se kako se društvene mreže smatraju dijelom modernih tehnologijama, te se jednom od najpopularnijih društvenih mreža smatra Facebook. Da li ste upoznati s funkcijama Facebook-a?“



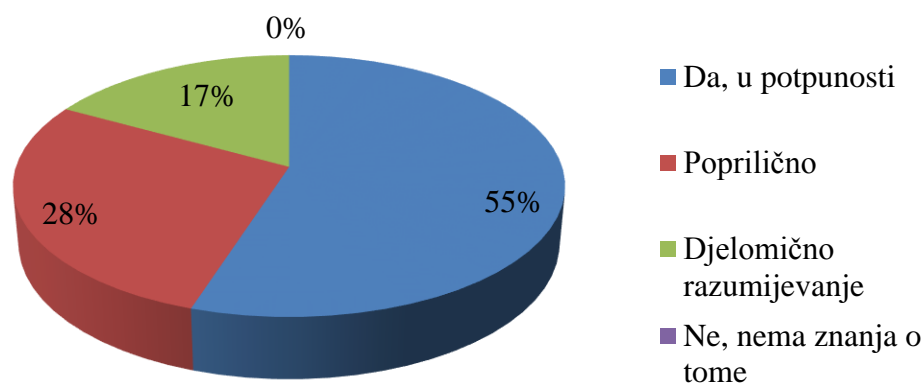
Grafikon 8. Rezultati ispitanika - Funkcije Facebook-a kao dijela moderne tehnologije

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Ispitanici su se najviše izjasnili kako su im poznate funkcije Facebook-a kao aplikacije, društvene mreže i dijela moderne tehnologije, i to u omjeru od 67% (95 ispitanika). Nakon njih se 19% ispitanika izjasnilo kako smatra da umjereno ili djelomično je upoznato s funkcijama Facebook-a, dok njih 12% smatra kako poznaje iste te funkcije vrlo slabo. Samo 2% ispitanika nije upoznato s pitanim funkcijama.

Kod ovog pitanja se pokušalo istražiti znanje ispitanika o svim funkcijama koje nudi jedna takva društvena mreža. To se postavilo radi činjenice kako postoje unutarnji pretraživači koji pamte preferencije korisnika kako bi im se omogućila što bolja ponuda prilikom traženja (na sličnom principu kako se koriste i druge tražilice, poput Google-a).

Kada se već spominje pretraživanje, ispitanicima je bilo postavljeno sljedeće pitanje: „Korištenjem spomenutih funkcija Facebook-a, može se uvidjeti jedna od najočitijih, a to je mogućnost pretrage (tražilica). Uz pomoć te pretrage u aplikaciji, njome se pokušava zapamtiti preferencije korisnika kako bi im se omogućile što točnije informacije o onome što korisnik pokušava pronaći. Da li ste upoznati s činjenicom kako takvi pretraživači imaju mogućnost „pamćenja“?



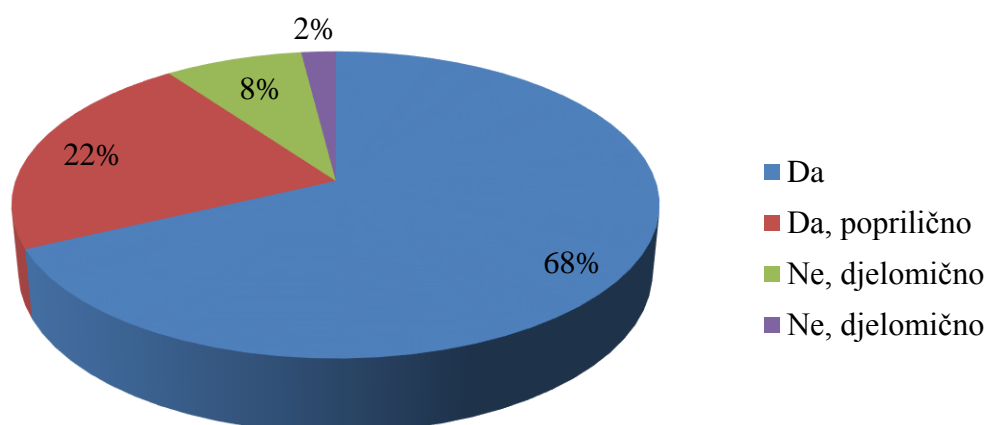
Grafikon 9. Rezultati ispitanika - Korištenje Facebook tražilice i njezino „pamćenje“ korisnikovih preferencija

Izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

55% ispitanika se izjasnilo kako u potpunosti je upoznato s „pamćenjem“ Facebook tražilice, jer postoji velika mogućnost kako ti isti ispitanici koriste i druge vrste pretraživača koje im omogućuju isto. 28% ispitanika se izjasnilo kako poprilično razumije odabranu funkciju, ali najvjerojatnije ne posjeduje točno znanje o tome kako

se to realizira kroz razna pretraživanja. Uz navedene rezultate, čak 17% ispitanika smatra kako posjeduje samo djelomično razumijevanje funkcije pretraživača, što može predstavljati i društveni i pravni problem između pružatelja usluga kao posrednika u potrošnji i korisnika kao krajnjeg potrošača.

To postavljeno pitanje služi kao temelj sljedećem pitanju koje se odnosi na pojavu oglasa nakon što se obavi primarno pretraživanje informacija unutar tražilice. Pitanje u anketi je glasilo: „Facebook aplikacija ima mogućnost pojave oglasa o određenim proizvodima i uslugama nakon što se napravi pretraživanje u tražilici. Da li ste upoznati sa međuodnosom pretraživanja u tražilici i pojave oglasa na facebook-u?“



Grafikon 10. Rezultati ispitanika - međuodnos tražilice i oglasa na facebook-u

izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

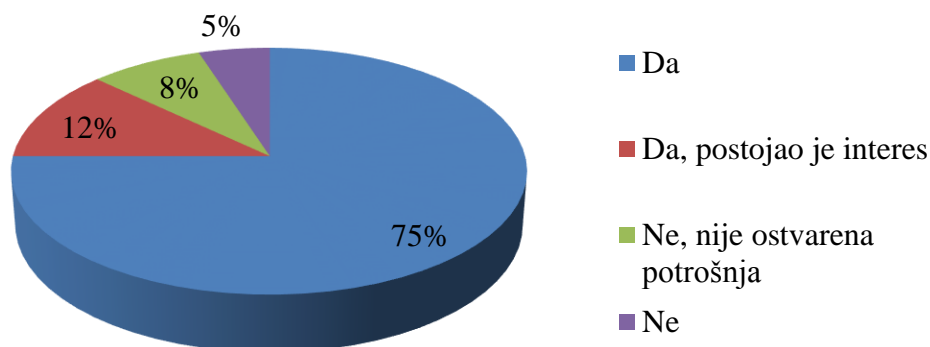
Većinski udio ispitanika (68%) se izjasnio kako razumije međuodnos korištenja tražilice i pojave oglasa na facebook-u. 22% ispitanika smatra da razumije taj međuodnos, no tu mogu nastati problemi između „zagušivanja“ oglasa i neznanja o tome kako te oglase ukloniti. Ipak, najveći problem se nalazi u 10% ispitanika koji smatraju da djelomično razumiju ili uopće ne razumiju spomenut međuodnos, te se to

vraća na već spomenuti problem na društvenoj i pravnoj razini.

Sa gledanjem ukupnih rezultata u ovoj kategoriji se može reći kako ispitanicima je potrebno dodatno znanje o modernim tehnologijama i njihovim korištenjem kako bi maksimizirali svoje iskustvo prilikom ostvarenja potrošnje. Zbog toga će se u sljedećem dijelu pokazati rezultati koje se odnose na konkretnije primjere koju uključuju ispitanike u stavu potrošača i na koji način oni funkcioniraju prilikom pronalaska informacija o proizvodu ili usluzi koju bi željeli kupiti.

4.3. Rezultati vezani za odluke potrošača primjenom modernih tehnologija

Kao što bilo navedeno u prethodnom dijelu, sljedeće pitanje u anketi je glasilo: „Nakon što se uvidjelo da postoji međuođnos između tražilice i oglasa na facebook-u, da li Vam se ikada pojavio oglas koji bi Vas zainteresirao za potrošnju?“



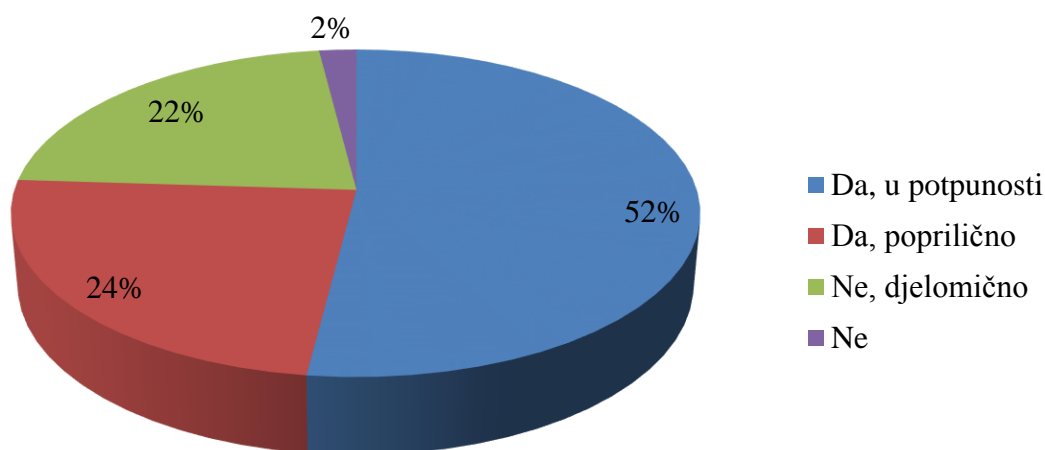
Grafikon 11. Rezultati ispitanika - pojava oglasa za potencijalnu potrošnju

izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

75% ispitanika, odnosno 106 ispitanika, navodi kako je bilo u ulozi potrošača, te je oglas uspješno doveo do potrošnje. Kod 12% ispitanika je postojao interes, ali potrošnja nije bila ostvarena. 8% ispitanika je navelo kako je imalo djelomičan interes

u ponuđene oglase, pošto nisu prikazivali određeni proizvod ili uslugu koju bi željeli kupiti. To se obično odnosi na pogađanje točne kategorije proizvoda ili usluga, ali nije dovoljno za ostvarenje potrošnje (na primjer, cjenovna razlika). Jedino 5% ispitanika nije bilo zainteresirano za bilo kakav oblik potrošnje preko određenih oglasa.

Sada, na to pitanje se nadovezuje zadovoljstvo kvalitetom. Već se pretpostavilo kako bi mogao postojati problem ne potrošnje kod spomenutih oglasa, tako da se pitanje formiralo na sljedeći način: „Pošto smo na tematici oglasa i potrošnje, smatra se kako postoji mogućnost prijašnje potrošnje preko drugih oglasa i moguće preko drugih aplikacija, to jest modernih tehnologija. Da li ste bili zadovoljni potrošnjom ostvarenom preko takvih oglasa?“



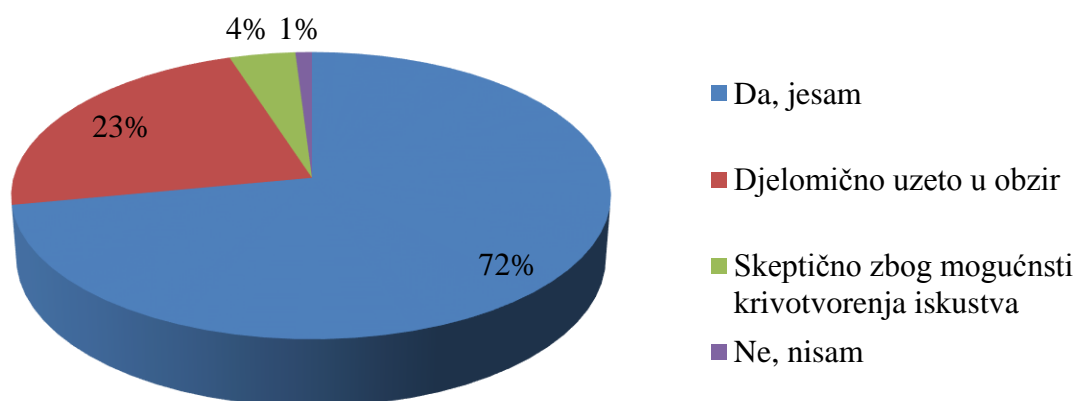
Grafikon 12. Rezultati ispitanika - zadovoljstvo potrošnjom preko oglasa

izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Rezultati pokazuju kako 52% ispitanika je bilo u potpunosti zadovoljno ostvarenom potrošnjom u prethodnim razdobljima preko oglasa koji su se pojavljivali na raznim društvenim mrežama i ostalim stranicama. Ovaj postotak je ustvari poprilično malen zbog toga što već 24% ispitanika je izjavilo da je poprilično zadovoljno istim, ali ne u potpunosti. Najveći problem se nalazi upravo u 22%

ispitanika koji su se izjasnili da su bili samo djelomično zadovoljni ostvarenom potrošnjom, jer postoji mogućnost da će takvi kupci izbjegavati oglase takve vrste i tog oglašivača, te ostaviti negativan *feedback*. Jedino se primijetilo da 2% ispitanika nije nikada ostvarilo potrošnju preko oglasa.

U ovome dijelu vidimo kako sa takvim iskustvima postoji spomenuti *feedback* koji potrošači znaju prvo provjeriti prilikom odluke o potrošnji, čak i ako nisu naišli na oglase. U tome smjeru je bilo postavljeno pitanje: „Osim oglasa koje možete vidjeti ponajviše na društvenim mrežama, ali i drugim aplikacijama, postoje i forumi na kojima se mogu pronaći iskustva potrošnje od drugih potrošača za taj određeni proizvod ili uslugu. Da li ste ikada prvo pogledali iskustva drugih potrošača prilikom odluke o ostvarivanju potrošnje za taj proizvod ili uslugu?“



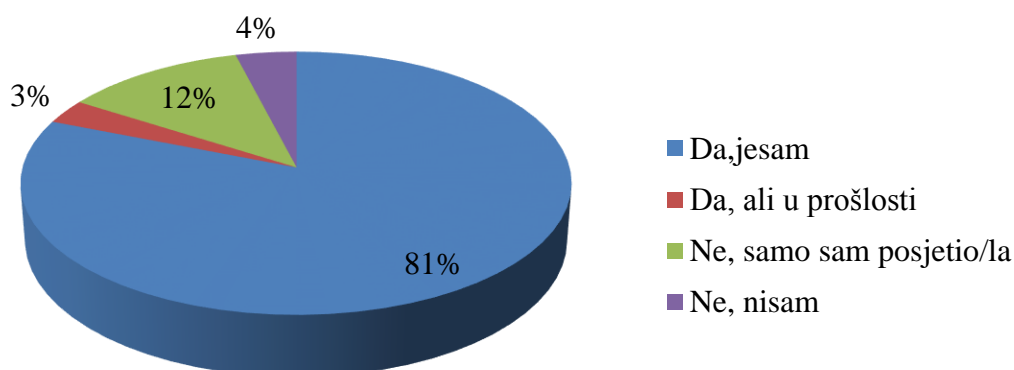
Grafikon 13. Rezultati ispitanika - odnos *feedbacka* i odluke o potrošnji

izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

Najveći broj ispitanika (72%) je uzelo u obzir prijašnja iskustva drugih potrošača prilikom odluke o vlastitoj potrošnji za isti proizvod ili uslugu, što je ustvari pozitivan rezultat jer na taj način dolazi do smanjenja negativnih iskustava drugih potrošača. Uz to, 23% ispitanika je djelomično uzelo u obzir ta prijašnja iskustva drugih potrošača, što znači da ova kategorija riskira više prilikom potrošnje nego li

kategorija od 72% ispitanika. Zanimljivo je kako 4% ispitanika se izjasnilo kako je skeptično zbog mogućnosti krivotvorenja iskustava na takvim forumima i drugim stranicama gdje postoji mogućnost ostavljanja komentara. Samo 1% stanovnika je izjavilo kako nikad nije uzimalo u obzir ta prijašnja iskustva.

Kako bi se objedinila tematika rada, posljednje pitanje je „migriralo“ iz područja društvenih mreža oglasa i iskustava u područje e-trgovine. Ovo je bitno napomenuti, jer osim trajnih proizvoda, u današnjem svijetu ljudi naručuju namjernice putem dostave na kućnu adresu (iz različitih razloga). Na temelju toga pitanje je glasilo: „Završno pitanje ove ankete, željeli bismo znati da li ste ikad koristili usluge e-trgovine?“



Grafikon 14. Rezultati ispitanika - korištenje e-trgovine

izvor: samostalna izrada autora rada prema napravljenom anketnom istraživanju

81% ispitanika kaže kako koristi usluge e-trgovine, što može označavati potrošnju čak i na dnevnoj bazi. Samo 3% ispitanika je prestalo s uslugom e-trgovine, jer postoji mogućnost da je došlo do kašnjenja dostave proizvoda ili nezadovoljstvo cijenama. Također, 12% ispitanika je navelo kako je samo posjetilo takve stranice, ali

nikad nije ostvarilo potrošnju. 4% ispitanika se izjašnjava da nikada nije koristilo niti posjetilo stranice e-trgovine.

Poslije ovog pitanja je postojalo pitanje u kojem su ljudi mogli slobodno komentirati dodatne stavove i mišljenja o danoj temi. Nije bilo prikupljeno puno odgovora, što je bilo očekivano, te onih par prikupljenih odgovora se odnosilo na podjelu određenih iskustava, pogotovo e-trgovinom.

ZAKLJUČAK

Nakon što se provelo istraživanje na teorijskoj i praktičnoj razini može se doći do određenih zaključaka. Prvi od zaključaka je kako je ponašanje potrošača definirano čimbenicima koji se međusobno potkrepljuju, te se konačno formacija ponašanja temelji na procesu koju prolazi kroz sve čimbenike međutim, smatra se kako su najutjecajniji psihološki čimbenici koji u obzir uzimaju druge čimbenike.

Nadalje, drugi zaključak je kako moderne tehnologije obuhvaćaju veći broj tehnologija za sva područja ljudskog djelovanja, ali za potrebe rada su u obzir bili uzeti komunikacijsko - informacijska tehnologija i e-marketing. Obje moderne tehnologije su pokazale popriličan utjecaj na ponašanje potrošača i to u neočekivanom smjeru prevladavanja utjecaja potrošača na promjenu ponašanja nuditelja proizvoda i usluga.

Treći zaključak se odnosi na provedeno anketno istraživanje u kojem se uvidjelo da ispitanici su bili većinski upoznati s modernim tehnologijama i njihovim utjecajem na donošenje odluka o potrošnji. Najveći naglasak se dao na oglasima, *feedback-u* i e-trgovini (ponajviše za namjernice).

Smatra se kako bi trebala biti provedena dodatna istraživanja na većem broju ispitanika kako bi se utvrdila ili poništila točnost ovih podataka. Na temelju trenutnih rezultata se može reći kako moderne tehnologije utječu pozitivno na promjenu ponašanja potrošača.

U Varaždinu, 13. ožujka 2020.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Belk, R.W. (2010.) *Research in Consumer Behavior*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- 2) Dinsmore, P.C., Cabanis-Brewin, J. (2018.) *The AMA Handbook of Project Management*. 5th Edition. New York: HarperCollins.
- 3) Embaye, A. (2010.) *An Empirical Investigation into the Factors Influencing Consumer Perceptions of the No Name Brand Food Items: Special Focus - South Africa*. Hamburg: Verlag GmbH.
- 4) Meler, M. (2015.) *Osnove Marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 5) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.) *Marketing*. Zagreb: Adverta.
- 6) Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
- 7) Grbac B., Lončarić D. (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka :Ekonomski fakultet Sveučilišta
- 8) Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
- 9) Solomon, M., Gary, B., Askegaard S., Hogg, K.,M. (2002.) *Consumer Behaviour A Europe Perspective*: Prentice –Hall
- 10) Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

Članci:

- 1) Bucklin. R.E., Sismeiro, C. (2009.) „Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing“. *Journal of Interactive Marketing* 23(1): 35.-48.
- 2) Gonan Božac, M. (2002.) "Planiranje strategijskih ciljeva poduzeća". *Ekonomski pregled* 53(5-6): 525.-536.
- 3) Kesić, T. (2007.) „Ponašanje potrošača“. *Market-Tržište* 19(2): 263.-265.
- 4) Knežević, S., Bilić, N. (2015.) „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj“. *Praktični menadžment* 6(1): 157.-164.

- 5) Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015.) „Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* 1(2): 85.-97.
- 6) Kovačić, N., Đukec, D. (2016.) „Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme“. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 7(1): 49.-56.

Ostali radovi:

- 1) Buzov, L. (2017.) *Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- 2) Čutek, J. (2017.) *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*. Požega: Veleučilište u Požegi.
- 3) Desović, A. (2019.) *Proces donošenja odluke o kupnji automobila na primjeru generacije Y*. Zagreb: Visoko učilište Algebra.
- 4) Gal, M. (2017.) *Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
- 5) Ilić, M. (2018.) *Reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- 6) Kreber, J. (2019.) *Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju*. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
- 7) Licul, G. (2014.) *Formiranje poslovne strategije na temelju upravljanja odnosom sa kupcima*. Pula: Politehinka Pula, Visoka tehničko-poslovna škola.
- 8) Marinović, K. (2017.) *Ponašanje kupaca i kultura*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- 9) Martinović, J. (2017.) *Teorije ponašanja potrošača*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet Osijek.
- 10) Plazonić, A. (2017.) *Donošenje odluke o kupnji uslužne ponude na tržištu mobilnih operatera*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- 11) Radmilović, A. (2018.) *Značaj referentnih grupa za ponašanje potrošača pri kupnji glazbenih instrumenata*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

- 12) Rezo, D. (2016.) *Percepcija promotivnih poruka pri donošenju kupovne odluke*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- 13) Seretinek, M. (2017.) *Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda*. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
- 14) Sikirić, B. (2018.) *Motivi i motivacija, percepcija, stavovi*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- 15) Stephen, M. (2016.) *Potrošačko ponašanje u turizmu na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- 16) Sušić, N. (2016.) *Maslowljeva teorija – hijerarhija potreba*. Gospić: Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću.
- 17) Šimunec, V. (2019.) *Ponašanje potrošača na tržištu video igara*. Varaždin: Sveučilište sjever.
- 18) Štefanić, M. (2017.) *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- 19) Vlašec, A. (2020.) *Istraživanje utjecaja kulture i običaja na poduzetničke aktivnosti*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Internet izvori:

- 1) SEJ, <https://www.searchenginejournal.com/social-media/top-tools/>, 12.02.2020.

ILUSTRACIJE

Grafikon 1. Postotak ispitanika prema spolu (m/ž)	31
Grafikon 2. Broj ispitanika prema dobnoj starosti	32
Grafikon 3. Postotak ispitanika prema statusu	33
Grafikon 4. Broj ispitanika prema najvišem stupnju završenog školovanja	34
Grafikon 5. Rezultati ispitanika - Internet kao temeljni izvor informacija o proizvodima i uslugama	35
Grafikon 6. Rezultati ispitanika - korištenje komunikacijsko-informacijske tehnologije	36
Grafikon 7. Rezultati ispitanika - korištenje društvenih mreža ili e-trgovine (ostvarenje potrošnje)	37
Grafikon 8. Rezultati ispitanika - Funkcije Facebook-a kao dijela moderne tehnologije	38
Grafikon 9. Rezultati ispitanika - Korištenje Facebook tražilice i njezino „pamćenje“ korisnikovih preferencija	39
Grafikon 10. Rezultati ispitanika - međuodnos tražilice i oglasa na facebook-u	40
Grafikon 11. Rezultati ispitanika - pojava oglasa za potencijalnu potrošnju	41
Grafikon 12. Rezultati ispitanika - zadovoljstvo potrošnjom preko oglasa	42
Grafikon 13. Rezultati ispitanika - odnos feedbacka i odluke o potrošnji	43
Grafikon 14. Rezultati ispitanika - korištenje e-trgovine	44

Shematski prikaz 1. Faze ponašanja potrošača	3
Shematski prikaz 2. Pet osnovnih načela ponašanja potrošača (marketinški pogled)	4
Shematski prikaz 3. Pet faza prerade prikupljenih informacija kod potrošača (proces komunikacije)	8
Shematski prikaz 4. Pravci selektivnosti percepcije (potrošača)	13
Shematski prikaz 5. Faze prerade informacija	15
Shematski prikaz 6. Grupe društvenih čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača	17
Shematski prikaz 7. Glavne prednosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija (strana ponude)	21
Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	10
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija (ljudskih) potreba	12

Tablica 1. Razvoj informatičkog društva u Republici Hrvatskoj (usporedba od 2012. do 2014. godine)	23
Tablica 2. Najpopularnije društvene stranice ukupnog broj korisnika Interneta (prema mjesečnoj procjeni korisnika)	25
Tablica 3. Pregled mogućih transakcija u kontekstu e-marketinga	29

PRILOG

UTJECAJ MODERNIH TEHNOLOGIJA I INOVACIJA NA ODLUKE POTROŠAČA

Poštovani,

ja sam Marko Jambrek, student Sveučilišnog centra Varaždin. Provodim anketu o utjecaju modernih tehnologija i inovacija na odluke potrošača. Želio bi vas uključiti u ovu anketu.

Anketa je anonimna, a to znači da ne potpisujete i da nitko neće provjeravati Vaše odgovore. Sve što ćete ispuniti ostaje strogo povjerljivo i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu.

Molim vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja ankete.

Zahvaljujem!

Spol?

Muški

Ženski

Other: _____

Koliko imate godina?

>18

19 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

66 >

Other: _____

Status?

Učenik/ica

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Umirovljenik/ica

Other: _____

Stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Viša škola
 - Visoka škola
 - Magistar
 - Doktorat
 - Other: _____
-

Da li koristite internet kao temeljni izvor prikupljanja informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti?

- Da
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Ne
- Other: _____

Da li koristite komunikacijsko - informacijsku tehnologiju u primarnom prikupljanju informacija o željenom proizvodu ili usluzi?

- Da
 - Najvjerojatnije
 - Nisam siguran/a
 - Ne
 - Other: _____
-

Da li ste ikada pristupili jednoj takvoj tehnologiji / aplikaciji?

- Da
- Ne
- Other: _____

Da li ste upoznati s funkcijama Facebook-a?

- Da
- Umjereno / djelomično
- Vrlo slabo
- Ne
- Other: _____

Da li ste upoznati s činjenicom kako takvi pretraživači imaju mogućnost "pamćenja"?

- Da, u potpunosti
- Poprilično
- Djelomično razumijevanje
- Ne, nema znanja o tome
- Other: _____

Da li ste upoznati sa međuodnosom pretraživanja u tražilici i pojave oglasa na Facebook-u?

- Da
- Da, poprilično
- Ne, djelomično
- Ne
- Other: _____

Nakon što se uvidjelo da postoji međuodnos između tražilice i oglasa na facebook-u, dali Vam se ikada pojavio oglas koji bi Vas zainteresirao za potrošnju?

- Da
- Da, postojao je interes
- Ne, nije ostvarena potrošnja
- Ne
- Other: _____

Da li ste bili zadovoljni potrošnjom ostvarenom preko takvih oglasa?

- Da, u potpunosti
- Da, poprilično
- Ne, djelomično
- Ne
- Other: _____

Da li ste ikada prvo pogledali iskustva drugih potrošača prilikom odluke o ostvarivanju potrošnje za taj proizvod ili uslugu?

- Da, jesam
- Djelomično uzeto u obzir
- Skeptično zbog mogućnosti krivotvorenja iskustva
- Ne, nisam
- Other: _____

Da li ste ikad koristili usluge e-trgovine?

- Da, jesam
- Da, ali u prošlosti
- Ne, samo sam posjetio/la
- Ne, nisam
- Other: _____



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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, MARKO JAMBREK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MODERNIH TEHNOLOGIJA I INOVACIJA NA ODLUKE POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marko Zambel
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, MARKO JAMBREK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MODERNIH TEHNOLOGIJA I INOVACIJA NA ODLUKE POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marko Zambel
(vlastoručni potpis)