

# Stavovi potrošača prema marketingu programa suradnje internetskih prodavaonica

---

Jazvo, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:950232>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija**

**STAVOVI POTROŠAČA PREMA MARKETINGU**  
**PROGRAMA SURADNJE INTERNETSKIH PRODAVAONICA**

**Diplomski rad**

**Katarina Jazvo**

**Zagreb, kolovoz 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija**

**STAVOVI POTROŠAČA PREMA MARKETINGU  
PROGRAMA SURADNJE INTERNETSKIH PRODAVAONICA**

**CONSUMER ATTITUDES TOWARDS *AFFILIATE*  
MARKETING PROGRAMS OF ONLINE STORES**

**Diplomski rad**

**Katarina Jazvo, 0067582023**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc Vatroslav Škare**

**Zagreb, kolovoz 2024.**

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

**Katarina Jazvo**

### **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 11.09.2024.

---

(vlastoručni potpis studenta)

## STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb, 11.09.2024.

---

(handwritten signature  
of the student)

## Sažetak

Marketing programa suradnje (eng. *affiliate marketing*), iako prisutan već dugi niz godina, u posljednjim se godinama ističe zbog sve brže digitalizacije i rastuće važnosti društvenih mreža. Ovaj oblik marketinga omogućuje pojedincima i organizacijama da oglašavaju proizvode ili usluge drugih poduzeća u zamjenu za proviziju na ostvarene prodaje ili druge rezultate. Unatoč njegovoj dugoj povijesti, marketing programa suradnje stekao je novu dinamiku i značaj u eri digitalnog oglašavanja, gdje se njegova prisutnost sve više osjeća kroz utjecajne osobe (eng. *influencers*), blogove i društvene mreže. Cilj istraživanja je razumjeti svjesnost i percepcije potrošača o marketingu programa suradnje, identificirati ključne faktore koji utječu na njihovo povjerenje i angažman s ovim programima. Istražuje se kako potrošači percipiraju transparentnost programa suradnje, utjecaj utjecajnih osoba i ključne čimbenike koji utječu na kupovne odluke potrošača. Rezultati pokazuju da, iako potrošači često smatraju marketing programa suradnje korisnim za otkrivanje novih proizvoda ili pronalaženje popusta, mnogi ostaju skeptični prema transparentnosti tih programa. Određeni broj ispitanika izrazio je zabrinutost zbog potencijalne manipulacije, što ukazuje na potrebu za većom jasnoćom i etičkim praksama unutar ovog oblika marketinga. Ovaj diplomski rad pruža uvide u aktualno stanje marketinga programa suradnje, ističući njegove prednosti i nedostatke, posebno u kontekstu percepcije i povjerenja potrošača.

### **Ključne riječi:**

marketing programa suradnje, *affiliate marketing*, stavovi potrošača, internet prodavaonice, digitalno oglašavanje, mreža partnerskog marketinga

## **Abstract**

*Affiliate* marketing, while present for many years, has gained prominence in recent times due to accelerating digitalization and the growing importance of social media. This marketing model allows individuals and organizations to promote products or services from other companies in exchange for a commission on sales or other results achieved. Despite its long history, *affiliate* marketing has gained new dynamics and significance in the digital advertising era, increasingly evident through influencers, blogs, and social networks. The aim of this research is to understand consumer awareness and perceptions of *affiliate* marketing, identifying key factors that influence their trust and engagement with these programs. It examines how consumers perceive the transparency of *affiliate* programs, the impact of influencers, and key factors affecting their purchasing decisions. Results show that while consumers often find *affiliate* marketing useful for discovering new products or finding discounts, many remain skeptical about the transparency of these programs. A number of respondents expressed concerns about potential manipulation, indicating a need for greater clarity and ethical practices within this marketing model. This thesis provides insights into the current state of *affiliate* marketing, highlighting its strengths and weaknesses, particularly in the context of consumer perception and trust.

## **Keywords:**

*affiliate* marketing, consumer attitudes, online stores, digital advertising, *affiliate* network

# Sadržaj

1. Uvod .....	8
1.1. Predmet i cilj rada .....	8
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	8
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	9
2. Specifičnosti marketinga programa suradnje .....	10
2.1. Definicija marketinga programa suradnje .....	10
2.2. Povijest razvoja marketinga programa suradnje.....	11
2.3. Ključni sudionici u marketingu programa suradnje .....	13
2.4. Modeli plaćanja u marketingu programa suradnje .....	17
2.5. Uloga transparentnosti u marketingu programa suradnje .....	19
2.6. Utjecajne osobe i njihova uloga u marketingu programa suradnje.....	21
2.7. Marketing programa suradnje i njegova funkcija u kontekstu internetskih prodavaonica .....	24
3. Stavovi potrošača .....	26
3.1. Koncept stava potrošača.....	26
3.2. Funkcije i komponente stava potrošača .....	27
3.3 Stavovi potrošača prema marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju .....	32
4. Istraživanje stavova potrošača o marketingu programa suradnje u kontekstu internetskih prodavaonica .....	35
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja .....	35
4.2. Uzorak istraživanja.....	36
4.3. Metoda prikupljanja podataka.....	39
4.4. Interpretacija rezultata istraživanja .....	39
4.5. Zaključak istraživanja .....	54
5. Zaključak.....	56
Literatura .....	58
Popis slika .....	63
Popis tablica .....	64
Popis grafikona.....	65
Popis shema.....	66



# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj diplomski rad usmjeren je na analizu marketinga programa suradnje, poznatog pod izvornim nazivom *affiliate marketing*, s posebnim naglaskom na stavove potrošača prema ovome marketinškom modelu u kontekstu internetskih prodavaonica. Marketing programa suradnje postao je sve prisutniji u modernom poslovanju, posebno s razvojem internetske trgovine, zbog čega je važno razumjeti kako se potrošači odnose prema ovom obliku marketinške komunikacije. Predmet istraživanja obuhvaća definiciju marketinga programa suradnje, njegovu povijest, razvoj te ključne karakteristike koje ga čine jedinstvenim. Također, istražuje se utjecaj koji ovaj model ima na ponašanje potrošača, kako u smislu donošenja odluka, tako i u oblikovanju stavova i očekivanja prema poduzećima koje koriste ovaj oblik marketinga. Cilj rada je dublje razumjeti kako potrošači percipiraju marketing programa suradnje, koje su njihove prednosti i nedostaci, te kako njihova stajališta mogu utjecati na učinkovitost marketinških kampanja u digitalnom okruženju. Kroz analizu različitih aspekata marketinga programa suradnje i stavova potrošača, rad teži pružiti vrijedne uvide koji mogu poslužiti kao osnova za optimizaciju marketinških strategija unutar digitalnog prostora.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za prikupljanje podataka odabrana je kombinacija sekundarnih i primarnih izvora, što se pokazalo kao najefikasniji način dobivanja relevantnih informacija. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz relevantnih akademskih radova, prethodna istraživanja i studije slučaja, koje pružaju uvid u postojeće spoznaje o ovom obliku marketinga. Ovi izvori omogućavaju dublje razumijevanje teorijskog okvira koji okružuje marketing programa suradnje i pomažu u kontekstu istraživanja. Primarni podaci prikupljeni su anketnim ispitivanjem na prigodnom uzorku potrošača s ciljem prikupljanja njihovih mišljenja i percepcija o marketingu programa suradnje. Ova anketa omogućila je direktno prikupljanje podataka koji odražavaju stvarna iskustva i stavove potrošača. Anketna pitanja osmišljena su kako bi se obuhvatile različite dimenzije percepcije potrošača, uključujući efikasnost, povjerenje i sklonost korištenju tzv. *affiliate* poveznica.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Cjelokupni rad strukturiran je u nekoliko ključnih dijelova kako bi se osigurao jasan i logičan slijed tema. Nakon uvodnog poglavlja, slijedi pregled specifičnosti marketinga programa suradnje, koji uključuje definiciju ovog koncepta, njegovu povijest, ključne sudionike i modele plaćanja. Posebna pažnja posvećena je ulozi transparentnosti u ovom obliku marketinga, kao i utjecaju utjecajnih osoba na percepciju potrošača. Sljedeće poglavlje bavi se konceptom stava potrošača, istražujući njegove funkcije i komponente, uz poseban fokus na stavove potrošača prema marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju. Glavni dio istraživanja posvećen je analizi stavova potrošača prema marketingu programa suradnje, u kojem se razrađuju ciljevi istraživanja, metodologija, rezultati i zaključci. Na kraju, rad završava popisom literature i popisom slika i tablica koje podržavaju analizu i raspravu. Ova struktura omogućava čitatelju da lako prati tijek istraživanja i razumije kompleksnost tema koje se obrađuju.

## 2. Specifičnosti marketinga programa suradnje

### 2.1. Definicija marketinga programa suradnje

Marketing programa suradnje obuhvaća širok raspon definicija i pristupa, a njegov značaj i primjena mogu se opisati na različite načine ovisno o perspektivi iz koje se promatra. Dok ga neki smatraju ključnom strategijom za povećanje prodaje i vidljivosti na internetu, drugi ga vide kao inovativan oblik suradnje između poduzeća i pojedinaca koji koriste svoje platforme za promoviranje proizvoda i usluga. U nastavku su navedene različite definicije i aspekti marketinga programa suradnje (Dwivedi, Rana i Alryalat, 2017.).

Suresh i sur. (2018.) kažu da je to vrsta digitalne marketinške tehnike u kojoj izdavač promovira poslovanje putem oglasa na svojoj web stranici, što rezultira time da poduzeće nagrađuje *affiliate* partnera provizijom kada posjetitelj ili kupac generira prodaju.

Mazurek i Kucia (2011.) smatraju da marketing programa suradnje predstavlja perspektivnu strategiju internetskog marketinga i internetske prodavaonice čija suština leži u premještanju odgovornosti za prodaju na treću stranu, konkretno na izdavače, koji primaju proviziju nakon što uvjere kupce da pretražuju proizvode koje nudi sponzor.

Prema Gallagher, Auger i Barnir (2001.), marketing programa suradnje je vrsta digitalnog oglašavanja u kojoj trgovci dijele postotak prihoda od prodaje koji je generiran svakim kupcem koji je došao na web stranicu poduzeća putem sadržajnog pružatelja. Sadržajni pružatelj je *affiliate* partner koji obično postavlja digitalne oglase, poput banner oglasa ili tekstualnih poveznica, na svoju web stranicu. Marketing programa suradnje je oblik digitalnog marketinga u kojem poduzeće (oglašivač ili trgovac) sklopi sporazum s drugim poduzećem (izdavačem) kako bi se poveznica na njezinu web stranicu prikazivala na povezanom web mjestu.

Marquerette i Hamidah (2023.) govore o marketingu programa suradnje kao o aktivnosti koja uključuje suradnju s drugim organizacijama, poduzećima i web stranicama kako bi se ostvarile obostrane koristi nakon promocije njihovih proizvoda ili usluga. To je suradnička aktivnost koja uključuje organizacije, poduzeće ili web stranice kako bi obje strane u sporazumu ostvarile profit kroz oglašavanje proizvoda ili usluga.

Marketing programa suradnje suvremeni je oblik internetskog marketinga koji se temelji na učinku, gdje poduzeće nagrađuju partnere za svakog novog kupca kojeg privuku svojim marketinškim aktivnostima. U osnovi, funkcionira tako da poduzeće isplaćuje proviziju partnerima za svaki uspješan posao ili prodaju koja je rezultat njihovih preporuka i njihove aktivnosti. Ovaj oblik marketinga omogućava poduzećima da prošire svoj doseg kroz mrežu partnera, dok partneri ostvaruju zaradu promicanjem proizvoda ili usluga poduzeća (Dwivedi, Rana i Alryalat, 2017.).

To je jedan učinkovit i ekonomičan način digitalnog oglašavanja, posebno u usporedbi s drugim oblicima digitalnog marketinga, jer smanjuje troškove povezane s kupnjom i upravljanjem oglasima. Umjesto plaćanja unaprijed za oglašavanje koje možda neće donijeti rezultate, u marketingu programa suradnje oglašivači plaćaju samo za konkretne rezultate, poput prodaja ili prijava, čime se smanjuju nepotrebni troškovi. On se temelji na nagrađivanju u zamjenu za izvedbu, pri čemu izvedba može biti prodaja, registracija za web usluge, prijava za e-mail marketing, zahtjev za kontakt ili bilo koja druga mjerljiva radnja (Gupta, Kumar i Banga, 2017.).

## 2.2. Povijest razvoja marketinga programa suradnje

Prvi program za marketing programa suradnje poznat je kao PC Flowers & Gifts na Prodigy mreži 1989. godine, a osnovao ga je William J. Tobin. Tobin je osmislio ideju internetskog marketinga programa suradnje i implementirao je na web stranici vlastitog poduzeća. Ovaj program je trajao do 1996. godine (Ragesh, Padmavathy i Venugopal, 2013.).

Drugi poznati program bio je WebBuy od CDnow iz 1994. godine (Phan, 2015.). Temeljna ideja bila je stvoriti web stranicu koja bi kupcima glazbe pružala recenzije izvođača i albuma. Jason Olim i njegov brat blizanac Matthew osnovali su CDnow. U prvom mjesecu poslovanja ostvarili su dobit od 14 dolara. U jesen 1994. godine, Geffen Records je kontaktirao CDnow kako bi sklopili ugovor koji bi omogućio Geffenu da postavi poveznice na WebBuy kako bi privukao fanove na web stranice svojih izvođača i albuma. Posjetitelji ili članovi zainteresirani za album mogli su kliknuti na poveznicu koja ih je izravno odvodila na Geffenovu web stranicu,

a CDnow je mogao dobiti prihod od 3% od prodaje. Ovaj uzajamno koristan dogovor učinio je WebBuy četvrtom najposjećenijom shopping stranicom s 700.000 posjetitelja i 5 milijuna pregleda stranica dnevno. Ostao je veliki uspjeh u smislu marketinga programa suradnje (Phan, 2015.).

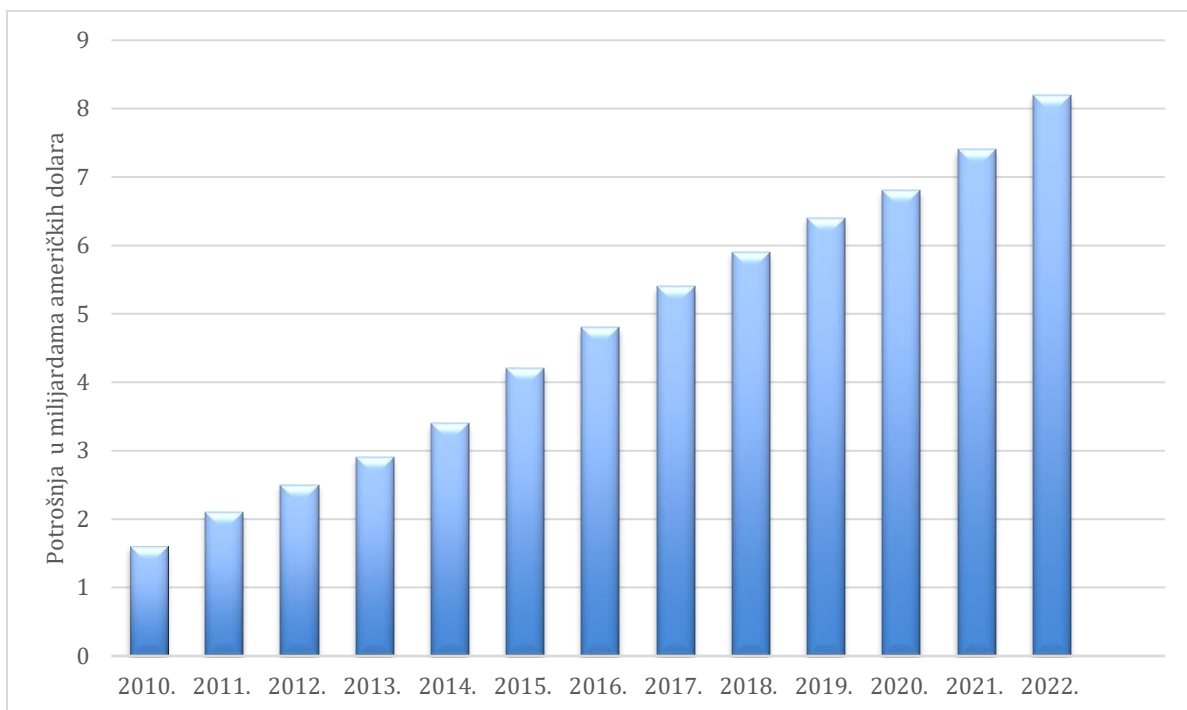
Međutim, većina ljudi smatra da je ovaj oblik marketinga započeo kada je Amazon.com u srpnju 1996. godine uveo model marketinga temeljen na provizijama i partnerstvima. Navodno je Jeff Bezos, izvršni direktor i osnivač Amazon.com-a, tijekom koktel zabave razgovarao s jednom ženom gospođom o njezinoj želji da prodaje knjige upućujući ih na Amazon.com i primajući provizije sa svoje web stranice. Nakon tog razgovora, Bezos je razmislio o ideji da navedenoj gospođi omogući proviziju za prodaju knjiga u zamjenu za povezivanje njezine stranice s Amazon.com-om. Ova ideja dovela je do stvaranja Amazon.com Associates Programa. Do 2001. godine, Amazon je, prema procjenama, registrirao gotovo 400.000 povezanih web stranica širom svijeta. U isto vrijeme, broj korisnika interneta globalno je porastao s 23 milijuna u 1996. na 152 milijuna u 2000. godini. Ovaj razvoj pokazuje kako je marketing programa suradnje evoluirao i rastao, čime je postao važan element u digitalnom marketingu (Tumwesigye i Nkansah-Asamoah, 2008.).

Uz razvoj marketinga programa suradnje, važno je spomenuti i prijelaz s Weba 1.0 na Web 2.0, koji je doveo do velikih promjena u internetskom svijetu početkom 2000-ih. Platforma Web 2.0 omogućila je osobnim web stranicama i blogerima da koriste marketing programa suradnje na svojim stranicama, čime su se na internetu pojavili brojni *affiliate* kanali s kreativnim i zanimljivim sadržajem. To je učinilo digitalno tržište još privlačnijim i povećalo broj *affiliate* kanala, jer su korisnici mogli lakše koristiti ove alate za promociju i zaradu. Nadalje, većina poznatih marketinga programa suradnje, kao što su eBay, Amazon i Google, omogućava korisnicima interneta svih razina da postavljaju reklame na svojim blogovima i web stranicama, što je dodatno proširilo i obogatilo internetsko tržište (Phan, 2015.).

Marketing programa suradnje doživio je brz rast od svog početka. Internetska trgovina, koja je nekad bila percipirana kao marketinški eksperiment, evoluirala je u ključan dio poslovnih strategija i, u nekim slučajevima, postala veća od tradicionalnih offline poslovanja. Danas je marketing programa suradnje važan element digitalnih strategija, ne samo kao sredstvo za povećanje prodaje već i kao način za izgradnju dugoročnih odnosa između marki i njihovih ciljnih tržišta (Jadhav i Chandr, 2016.). Prema podacima sa Statiste, potrošnja na marketing

programa suradnje u Sjedinjenim Američkim Državama dostigla je 8,2 milijarde američkih dolara do 2022. godine, što je značajno povećanje u odnosu na 5,4 milijarde zabilježenih 2017. godine (Statista, 2024.).

Grafikon 1 Potrošnja na marketing programa suradnje u Sjedinjenim Američkim Državama od 2010. do 2022.



Izvor: Statista (2024.), preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/> (03.08.2024.)

Kroz napredne tehnike i integraciju s modernim medijima, marketing programa suradnje nastavlja evoluirati, prilagođavajući se novim trendovima i tehnologijama koje oblikuju budućnost digitalnog poslovanja (Jadhav i Chandr, 2016.).

### 2.3. Ključni sudionici u marketingu programa suradnje

Marketing programa suradnje u osnovi uključuje tri entiteta: *affiliate* partnera, trgovca i *affiliate* mrežu, i sastoji se od ugovora između partnera i *affiliate* mreže, te između *affiliate* mreže i trgovca. Ovaj oblik marketinga obično funkcionira na sljedeći način: trgovci i partneri se prijavljuju u *affiliate* mrežu, partneri se povezuju s trgovcima koje žele promovirati putem

*affiliate* mreže zatim *affiliate* mreže distribuiraju prilagođene URL-ove koje partneri mogu dijeliti u sklopu svog sadržaja. Svaki put kada se ostvari prodaja putem URL-ova, trgovac plaća partneru dio prodaje putem *affiliate* mreže (Mathur, Narayanan i Chetty, 2018.).

Za adekvatno razumijevanje funkcioniranja marketinga programa suradnje, nužno je teorijski objasniti i jasno definirati sve relevantne uključene strane:

Mreža marketinga programa suradnje je platforma koja omogućuje trgovcima provođenje i upravljanje *affiliate* programima. Ova mreža povezuje ne samo trgovce, već i *affiliate* partnere. Vrijednost *affiliate* mreže mjeri se brojem aktivnih programa i brojem partnera koji sudjeluju. Dok neke mreže zahtijevaju naknadu za pristup, druge funkcioniraju na temelju prodajnih provizija. Osim prostora za kreiranje programa, ove mreže također pružaju stručno znanje o marketingu programa suradnje. Jedan od ključnih elemenata u funkcioniranju *affiliate* mreže je upotreba kolačića (*cookies*). Kolačići omogućuju praćenje aktivnosti korisnika od trenutka kada kliknu na *affiliate* poveznicu do završetka kupnje na web stranici trgovca. Kada korisnik klikne na *affiliate* poveznicu, kolačić se postavlja u njihov preglednik, omogućujući oglašivaču da prepozna sve buduće kupnje ili druge radnje korisnika. Kolačići pohranjuju informacije o *affiliate* partneru koji je upućivao korisnika, čime omogućuju točno praćenje provizija. Kada korisnik završi kupnju, kolačić omogućuje trgovcu da prepozna izvor posjete i pripíše proviziju *affiliate* partneru. *Affiliate* mreže koriste kolačiće kako bi omogućile precizno praćenje i obračun provizija, čime se osigurava da *affiliate* partneri budu ispravno nagrađeni za svoje marketinške napore. Prednost ovog alata je što oglašivači mogu pratiti učinkovitost *affiliate* kampanja i optimizirati svoje marketinške strategije na temelju prikupljenih podataka (Solichin i sur. 2022.).

Mreže su sposobne izraditi detaljne analize ciljne publike, preporuke za komunikaciju i procjene prikladnosti proizvoda za marketing programa suradnje te nastoje učiniti ovaj koncept profesionalnijim i učinkovitijim pozivajući izdavače (*affiliate* partnere) i oglašivače (trgovce) da se registriraju na istoj platformi kako bi mogli najbolje iskoristiti međusobne sposobnosti. Ove organizacije nastoje učiniti marketing programa suradnje organiziranijim i sustavnijim u usporedbi s prijašnjim metodama neorganiziranih i lažnih pristupa ovom obliku marketinga (Petrenko, 2024.).

Trgovac je poduzetnik ili poduzeće koje se uključuje u mreže marketinga programa suradnje kako bi povećao svoje prihode i proširio doseg svog proizvoda među internetskim korisnicima po povoljnim troškovima. U marketingu programa suradnje, trgovci su najčešće web stranice s ciljem prodaje proizvoda i usluga putem digitalnog oglašavanja. Ova kategorija sudionika u marketingu programa suradnje obuhvaća cijeli spektar online trgovine, od internetskih giganta poput Amazona do malih obiteljskih web stranica. Kako bi postigli svoje ciljeve, kao što su generiranje prodaje i privlačenje prometa, trgovci su spremni podijeliti dio prihoda s *affiliate* partnerima i *affiliate* mrežama. Iznos isplate u marketingu programa suradnje temelji se na nekoliko ključnih faktora. Prvo, ciljevi trgovca igraju značajnu ulogu; to mogu biti ciljevi poput generiranja potencijalnih kupaca, povećanja prodaje, povećanja prometa, brendiranja ili poboljšanja vidljivosti. Također, važna je kvaliteta sadržaja koji *affiliate* partner stvara za promociju proizvoda ili usluge. Konkurencija unutar *affiliate* mreža također utječe na iznos isplate, jer veća konkurencija može smanjiti visinu provizije. Na kraju, cijena po prodaji ili *leadu* u drugim marketinškim kanalima također utječe na isplatu, jer trgovci uspoređuju troškove i rezultate različitih kanala kako bi odredili odgovarajuće iznose provizije. Trgovac nudi svoje proizvode kroz takav program i postavlja uvjete prema kojima partneri ostvaruju pravo na proviziju (Ul Haq, 2012.).

Partneri moraju provesti određenu radnju, najčešće ostvariti prodaju, iako postoje programi koji nude proviziju i za registraciju ili ispunjavanje obrazaca. Trgovci mogu prikazivati oglase za svoje proizvode na tisućama neovisnih web stranica i plaćati pružateljima sadržaja samo kada oglas zapravo dovede do prodaje. Osim povećanja prodaje, marketing programa suradnje također koristan za proširenje dosega i stvaranje šire izloženosti (Jadhav i Chandra, 2016.).

- Posrednik ili izdavač (*affiliate* partner) je osoba koja se može registrirati za određeni *affiliate* program i oglašavati proizvod putem interneta. Oglašavanje može uključivati različite formate, kao što su banneri i jednostavni tekstualni oglasi, ali također može obuhvatiti i druge oblike poput recenzija proizvoda, sponzoriranih postova, promocije putem društvenih mreža, e-mail marketinga, te čak i pretraživačkog oglašavanja ili korištenja kupona i promocijskih kodova. Svaki registrirani partner dobiva jedinstvenu poveznicu za preporuku, koji služi kao identifikator u sustavu i omogućuje praćenje aktivnosti partnera i bilježenje rezultata (Jurišová, 2013.). Partner promovira proizvod ili uslugu kako bi uvjerio potrošače da je proizvod ili usluga korisna za njih i konačno

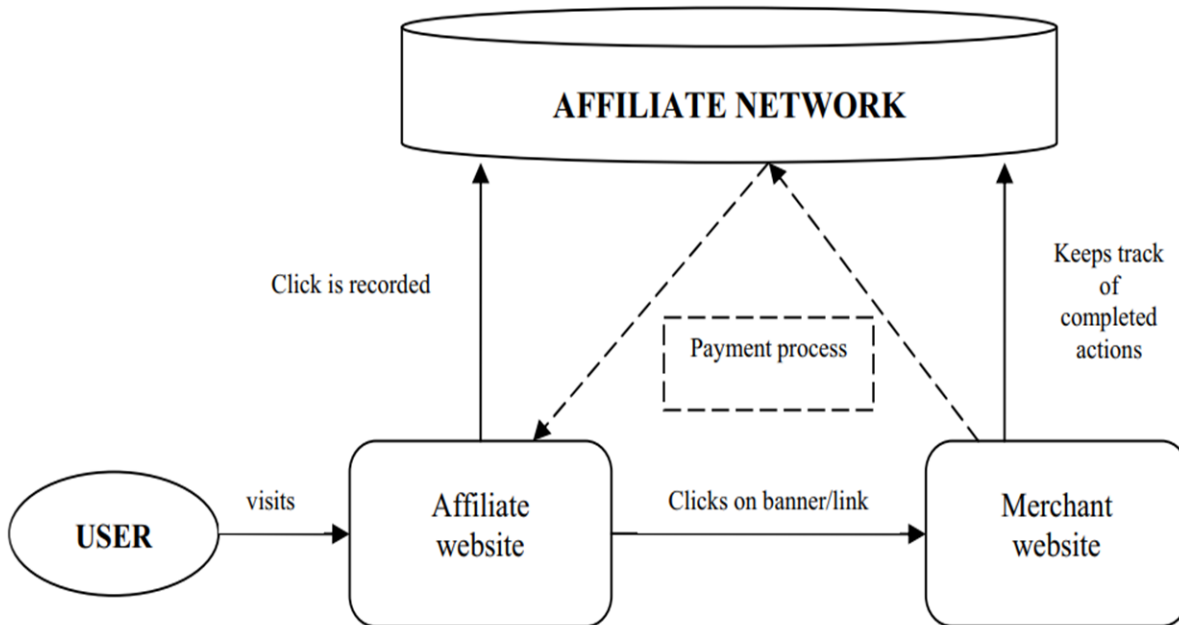


ih potaknuo na kupnju. *Affiliate* koristi odgovarajuće informacijske kanale, kao što su web stranica, društvene mreže, blog ili drugi kanali, za promociju proizvoda. Kada *affiliate* uspije privući pažnju potencijalnog klijenta, dobiva priliku za zaradu. Da bi postigao ovaj cilj, *affiliate* prima različitu pomoć od oglašivača u obliku promotivnih materijala. Postoji veliki broj vrsta partnera, no zajedničko im je prisustvo *affiliate* poveznica koje sadrži *affiliate* kod. Ako klijent klikne na ovu poveznicu i izvrši željenu radnju, *affiliate* će primiti proviziju od trgovca (Petrenko, 2024.)

Slika 1. prikazuje funkcioniranje modela marketinga programa suradnje na sljedeći način:

- Posjet korisnika: Korisnik posjećuje web stranicu, blog ili društvene mreže *affiliate* partnera.
- Oglašivački sadržaj: Na stranici, blogu ili društvenim mrežama, korisnik vidi različite oglašivačke bannere ili poveznice.
- Klik na *affiliate* poveznicu: Korisnik klikne na poveznicu za praćenje, ne znajući odmah da koristi *affiliate* mrežu.
- Praćenje i kolačići: *Affiliate* mreža prati klik i postavlja kolačić na korisnikov uređaj kako bi ga identificirala kao upućenog putem *affiliate* mreže.
- Kupnja: Korisnik završava online kupnju.
- Izvještavanje o prodaji: Oglašivač aktivira tracking tag *affiliate* mreže koji prijavljuje prodaju mreži zbog prisutnosti kolačića.
- Isplata provizije: Oglašivač isplaćuje dogovorenu proviziju *affiliate* mreži nakon što mreža izvijesti o prodaji.
- Isplata partneru: *Affiliate* mreža isplaćuje proviziju *affiliate* partneru kao nagradu za njegovu ulogu u privlačenju kupca (Gupta i Aggarwal, 2019.).

Slika 1 Proces marketinga programa suradnje



Izvor: Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). *Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis*. u: Proceedings of the 2010 International Conference on Education and Management Technology, (str. 319–323). Beograd: Information Society of Serbia

## 2.4. Modeli plaćanja u marketingu programa suradnje

Postoji nekoliko različitih vrsta *affiliate* modela na internetu, ali dva osnovna načina plaćanja su modeli temeljeni na prihodima i modeli temeljeni na izloženosti (Haikal i sur. 2018.).

**Modeli temeljeni na prihodima**, odnosno modeli temeljeni na izvedbi, ovisni su o iznosu prihoda koji je ostvaren s preporučene web stranice. Jedan od najpoznatijih primjera modela temeljenih na prihodima je CPA (*cost per action*). Ovaj model uključuje isplatu provizije kada korisnik izvrši određenu radnju. Takve radnje mogu uključivati dobivanje ponude, klik na oglas, instalaciju, kupovinu, pretvorbu u *lead*, prijavu za probnu verziju ili ispunjavanje obrasca. Osim CPA modela plaćanja, često se koristi i CPL (*cost per lead*) koji funkcionira tako da trgovac prikazuje oglas korisniku na web stranici, a korisnik klikne na oglas i poduzme dodatne radnje. U ovom modelu, korisnik mora dovršiti određenu radnju na stranici oglašivača

da bi bio kvalificiran kao *lead*. Isplata se vrši posredniku kada je cijeli proces završen. Uz prethodna dva modela vrijedi spomenuti i model plaćanja po prodaji, također poznat kao CPS (*cost per sale*) u marketingu programa suradnje, a to je sustav u kojem trgovac plaća kada se izvrši kupnja. Ovo je obično manje rizičan pristup jer se isplata vrši samo kada se ostvari prihod. To znači da se novac ne plaća sve dok korisnik ne izvrši kupnju (Haikal i sur. 2018.).

Sljedeći modeli su **modeli plaćanja temeljeni na izloženosti**. Dva su modela koja se ističu u ovoj kategoriji, a to su CPC (*cost per click*) i CPM (*cost per mile*) (Haikal i sur. 2018.).

Model plaćanja po kliku (CPC) u marketingu programa suradnje zahtijeva od trgovca da plati za svaki klik na oglas. Za razliku od CPM modela, u CPC modelu isplata se vrši samo kada posjetitelj klikne na oglas i bude preusmjeren na stranicu trgovca. Svi rizici povezani s oglašavanjem prenose se na posrednika, a plaćanje se vrši samo za stvarne klikove. Oglas se prikazuje neovisno o broju klikova ili radnji, što omogućuje generiranje potencijalnih kupaca (*leadova*), no, za trgovca troškovi oglašavanja mogu biti visoki, stopa konverzije može biti niska, a postoji velika mogućnost lažnih klikova i prijevera s oglasima (Bystrova, 2015.)

S druge strane, posrednici u CPC modelu imaju koristi od stabilnih prihoda jer uspjeh kampanje ovisi o njihovom radu. Visoki prihodi mogu se ostvariti zbog visoke vrijednosti koju oglašivač prodaje posredniku. Posrednik također ima mogućnost odabira mjesta i vremena prikazivanja oglasa, ali neki od nedostataka za posrednika uključuju mogućnost neplaćenih klikova, besplatnu izloženost oglasima bez stvarne akcije, te mogućnost stvaranja oglasa koji ne konvertiraju u željene radnje, što može dovesti do besplatnog brendiranja (Mangio i Di Domenico, 2022.).

Osim CPC modela, važno je istaknuti i CPM model (*cost per mile*) poznat i kao cijena za 1000 oglasa. U ovom modelu, oglašivač plaća posredniku na temelju broja prikazanih oglasa potencijalnim kupcima. Prednosti za trgovca uključuju jednostavnost implementacije, niske troškove za visoke stope klikova, predvidljive cijene, više dostupnih oglasa i povećanu svijest o robnoj marki. Međutim, nedostaci mogu biti naplata više pregleda za istu upotrebu, ne ukazuje na kupnju kupca, te mogućnost uočavanja prijevera. Za posrednika prednosti uključuju predvidljiv tok prihoda, fiksnu cijenu i publiku koja se može provjeriti, dok su nedostaci niska plaćanja za oglašavanje, potreba za velikim prometom i neplaćanje za generirane klikove (Patrick i Hee, 2019.).

## 2.5. Uloga transparentnosti u marketingu programa suradnje

U marketingu programa suradnje transparentnost igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i održavanju dugoročnih poslovnih odnosa. Transparentnost nije važna samo između oglašivača i partnera, već je jednako važna i za krajnje kupce koji dolaze preko veza za marketing programa suradnje. U današnjem digitalnom ekosustavu, gdje se informacije brzo dijele, a poslovni modeli postaju sve složeniji, transparentnost postaje temeljni preduvjet za smanjenje rizika od prijevare i osiguranje uspjeha marketinške kampanje (Abdelhady, Kamal i Abd El Samie, 2020.)

Za oglašivače transparentnost partnera znači da u svakom trenutku znaju kako, gdje i na koji način se promoviraju njihovi proizvodi ili usluge. To podrazumijeva jasne informacije o izvorima prometa, metodama oglašavanja i ciljanoj publici. Kroz otvorenu i poštnu komunikaciju, partneri mogu pomoći oglašivačima da bolje razumiju učinkovitost svojih kampanja i identificiraju potencijalne prilike za poboljšanje. Praćenje učinka važan je dio marketinga programa suradnje zato što se oglašivači često suočavaju s rizicima prijevernih aktivnosti svojih partnera koji mogu potraživati plaćanje za promet posjetitelja koji nisu generirali ili zahtijevati provizije na prodaju za posjete stranici koji nisu rezultirali prodajom. Oglašivač sam može pratiti učinak svog partnera i kao prednost ove metode može se istaknuti povećana sigurnost podataka i ušteda troškova budući da ne plaćaju pretplatu nikakvoj platformi za upravljanje marketingom programa suradnje (Chen i Yang, 2023.).

Drugi način za praćenje prometa i učinka može se prepustiti specijaliziranoj trećoj strani odnosno platformi za upravljanje marketingom programa suradnje. Ove platforme funkcioniraju najčešće kao mjesečne pretplate koje imaju sposobnost pružanja nepristranih, objektivnih podataka o prometu, transakcijama i performansama partnera. One funkcioniraju kao neovisna revizija koja oglašivača obavještava o relevantnim elementima programa partnera kao što su praćenje klikova i konverzija, ali također generiraju izvještaje koji omogućuju oglašivačima da prate performanse svakog partnera te na temelju prikupljenih podataka,

izračunava provizije koje partneri trebaju dobiti za generirani promet i konverzije. Nedostaci korištenja ovakvih platformi su trošak mjesečne pretplate i potencijalno ugrožavanje sigurnosti informacija budući da oni primaju sve detaljne podatke o transakcijama o svakoj online prodaji oglašivača (Amarasekara i Mathrani, 2015.)

Da bi se dobio cjelovit uvid u funkcioniranje marketinga programa suradnje, osim perspektive oglašivača, jednako je važno razumjeti i perspektivu partnera. Opreznost i skeptičnost partnera proizlazi iz činjenice da oglašivači namjerno mogu izostaviti neke transakcije prodaje koje partneru trebaju donijeti proviziju. Oni imaju mogućnost mjeriti obujam prometa koje su njihove web stranice generirale prema stranici internetske trgovine oglašivača, odnosno mogu pratiti i bilježiti svaki klik posjetitelja, međutim, ako neki od tih klikova rezultira prodajom, partneri neće dobiti informaciju o vrijednosti prodaje osim ako oglašivač ne implementira kod za praćenje koji će ih obavijestiti o svakoj transakciji u stvarnom vremenu (Chen i Yang, 2023.). Najveći problem koji se ovdje može istaknuti je stopa konverzije. Partneri nemaju mogućnost u potpunosti utjecati na radnje koje bi dovele do dodjeljivanja provizije njima i pogrešaka oglašivača ili obmane s njihove strane. Ovaj problem može se minimizirati na način da oglašivači svojim partnerima omoguće kvalitetan sustav praćenja koji pruža točne statističke podatke i praćenje akcija posjetitelja nakon što napuste njihovu web stranicu. Uvjeti suradnje trebaju biti vrlo jasno definirani kako bi se partnere oslobodilo straha od obmane ili pogreške od strane oglašivača. Osim toga, oglašivač treba pratiti najvažnije forume za ovakav oblik marketinga gdje može pronaći mišljenja svojih partnera o vlastitom programu i ukoliko se pojave komentari koji govore o negativnim iskustvima, oglašivač treba pružiti objašnjenje ili ispraviti grešku (Benediktova i Nevosad, 2008.).

Iz perspektive krajnjih potrošača, transparentnost igra važnu ulogu u izgradnji povjerenja. Prema jednom istraživanju pokazalo se da informacijska transparentnost ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača. Transparentnost informacija može pomoći potrošačima u donošenju racionalnih i relevantnih odluka o kupnji (Jain, Malviya i Arya, 2021.). Potrošači bi trebali biti uvjereni da su preporuke i informacije koje primaju putem *affiliate* poveznica točne, ali i da njihova privatnost i odluke nisu izložene nepoštenoj praksi. Široka upotreba ovih poveznica pridonosi smanjenju povjerenja potrošača. Korisnici su sve sumnjičaviji prema pristranim preporukama vođenim poticajima za proviziju, umjesto iskrenim preporukama proizvođača. Ovaj

nedostatak povjerenja može značajno utjecati na razinu prodaje, uključujući fenomen poznat kao oklijevanje potrošača. Potrošači često oklijevaju prije donošenja odluke o kupnji zbog nedostatka povjerenja u brend, što povećava percipirani rizik, osobito ako su novi kupci bez prethodnog iskustva s poduzećem ili brendom. Kako bi se izbjegla obmana i šteta korisnicima, nekoliko smjernica i propisa širom svijeta zahtijeva od kreatora sadržaja da otkriju i opišu svoje odnose s oglašivačima. Pravilno otkrivanje može pomoći korisnicima da prepoznaju kada je neki sadržaj oglas i omogućiti im da pravilno procijene preporuke kreatora sadržaja. Jasna i otvorena komunikacija o tome kako se podaci prate i njima upravlja može značajno povećati njihovu spremnost da se uključe u partnerske ponude i da se osjećaju sigurnije u vezi s namjerama i sposobnostima oglašivača. Ovo povjerenje smanjuje nesigurnost i poboljšava iskustvo korisnika tijekom interakcije s oglasima (Piliana i Maradona, 2024.).

## 2.6. Utjecajne osobe i njihova uloga u marketingu programa suradnje

U marketingu programa suradnje, postoje različiti tipovi *affiliate* partnera koji koriste specifične metode za oglašavanje proizvoda i usluga:

- Web stranice s kuponima nude kodove za popuste, što privlači kupce koji traže uštede i često povećava konverzije.
- Web stranice za usporedbu omogućuju korisnicima usporedbu cijena i značajki proizvoda, pomažući im da donesu informirane odluke dok uključuju *affiliate* poveznice.
- Web stranice s povratom novca nude korisnicima povrat novca za kupnje izvršene preko njihovih poveznica, što dodatno motivira korištenje njihovih usluga.
- Specijalizirane web stranice fokusirane su na određene niše i nude relevantan sadržaj s *affiliate* poveznicama za proizvode u tim nišama.
- *Affiliate* marketinški stručnjaci putem e-maila koriste personalizirane e-mail kampanje za promociju proizvoda svojim pretplatnicima (Ul Haq, 2012.)

Svaka od ovih vrsta partnera doprinosi uspjehu marketingu programa suradnje na jedinstven način. Međutim, utjecajne osobe (eng. *influencers*) zauzimaju posebno mjesto zbog svoje

sposobnosti da direktno komuniciraju s angažiranim publikama na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, TikToka i YouTubea. Njihova uloga u marketingu programa suradnje, s obzirom na njihov utjecaj i osobne preporuke, bit će detaljno razmotrena u nastavku teksta (Utomo i sur., 2023.).

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u razvoju suvremenog marketinga programa suradnje. Prije Instagrama, Twittera i Facebooka, marketing programa suradnje bio je fokusiran na izgradnju poveznica, plaćeno oglašavanje i SEO kako bi se dobio relevantan promet. Ove 'starije' metode još uvijek su aktivne, no društveni mreže postale su često korištena metoda kod primjene marketinga programa suradnje. Marketinški suradnici sve više koriste moć društvenih medija za uspostavljanje novih kontakata i stjecanje utjecaja isticanjem vrijednosti usluge ili proizvoda potencijalnim kupcima. U jednom istraživanju, korištenjem podataka dobivenih od uslužnog poduzeća, rezultati su pokazali da oglašavanje i aktivnosti društvenih medija utječu na rezultate marketinga programa suradnje. Rezultati su otkrili da društveni mediji mogu poboljšati napore u marketingu programa suradnje i donijeti pozitivne rezultate (Dajah, 2020.).

U prošlosti su posrednici poput velikih portala ili specijaliziranih web stranica bili glavni igrači na tržištu internetskih prodavaonica. Međutim, sada su važniji pojedinci kao što su stručnjaci, blogeri i utjecajne osobe koji imaju veliki utjecaj na internet korisnike. Oni sada preuzimaju veću ulogu u promociji proizvoda i usluga. Njihova reputacija i specijalizirani sadržaj čine ih uvjerljivijima i korisnijima za ciljanu publiku (Piliana i Maradona, 2024.). Utjecajne osobe na društvenim mrežama su pojedinci ili organizacije koji koriste platforme društvenih mreža za oblikovanje i promoviranje svoje prepoznatljive slike, čime privlače značajan broj pratitelja. U kontekstu marketinga programa suradnje, utjecajne osobe igraju ključnu ulogu u poticanju potrošačkih odluka o kupnji putem preporuka proizvoda ili usluga. Brojne studije su pokazale da je korištenje utjecajnih osoba u marketingu programa suradnje učinkovit alat za povećanje prepoznavanja brenda i poticanje prodaje. To je prvenstveno zbog toga što se potrošačima omogućuje uvid u iskustvo proizvoda kroz autentične preporuke utjecajne osobe. Kada se stvarno iskustvo potrošača uskladi s onim što je utjecajna osoba predstavila, stvara se osjećaj povjerenja i identifikacije s utjecajnom osobom. Posljedično, to vodi do pozitivnih namjera potrošača i potrošačkog ponašanja, čime se ilustrira jedan od temeljnih mehanizama marketinga programa suradnje (Chen i Yang, 2023.).

U marketingu programa suradnje, trgovac plaća utjecajnu osobu (posrednika) na društvenim mrežama koja potiče svoju publiku na radnju koja može dovesti do potencijalne prodaje ili poslovne konverzije. U ovoj postavci, utjecajna osoba na društvenim mrežama djeluje kao treća strana i povezana je s organizacijom, a provizija koja joj se plaća služi kao poticaj za promicanje proizvoda organizacije. Utjecaji moraju privući klijente u organizacije putem svojih širokih društvenih mreža. Organizacije mogu ponuditi utjecajnim osobama na društvenim mrežama kodove za popust kako bi potaknuli kupnju proizvoda među svojim pratiteljima. Kodovi za popust ih potiču da budu agresivni u traženju proizvoda putem njihovih web poveznica. Kodovi za popust mogu se kombinirati s URL praćenjem kako bi se povećali klikovi za konverzije i klijente te učinkovito pratila robna marka. Uz pridružene veze, popust utjecajne osobe povezan je s određenim URL-om, što pomaže u praćenju konverzija i prometa putem Google Analyticsa, bez obzira na to koju platformu društvenih medija koristi. (Dajah, 2020.).

Influenceri na društvenim mrežama oglašavaju proizvode stvaranjem i distribucijom relevantnog, dosljednog i vrijednog sadržaja koji privlači jasno definiranu publiku. Glavna svrha stvaranja korisnog sadržaja je zadržati vrijedne kupce i povećati profitabilnost. Utjecajna osoba daje korisne informacije o proizvodu koje su korisne kupcima u njihovoj trenutnoj situaciji, umjesto da izravno oglašavaju proizvode. Utjecajne osobe putem sadržaja koji objavljuju obavještavaju i educiraju potencijalne kupce o prednostima proizvoda, samim time rade na izgradnji povjerenja i poticanju kupnje pružajući klijentima relevantne informacije kada su im potrebne (Xue, Li i Pei, 2016.). Sadržaj koji stvara utjecajna osoba ključan je za generiranje *leadova* za organizacije koje ovise o dosljednom prometu kako bi povećale prodaju i razvile svoje brendove. *Leadovi* su važni za poslovanje jer pomažu organizaciji u održavanju čvrstog odnosa između marketinškog i prodajnog tima, budući da oba tima moraju zajedno raditi na rastu kompanije. Kroz svoje široke mreže i specijalizirani sadržaj, utjecajne osobe ne samo da privlače pažnju potencijalnih kupaca, već i stvaraju povjerenje i vjerodostojnost. Njihova sposobnost da generiraju relevantan i angažiran sadržaj koji educira i informira publiku dovodi do većeg broja konverzija i povećava učinkovitost marketinga programa suradnje (Piliana i Maradona, 2024.).



## 2.7. Marketing programa suradnje i njegova funkcija u kontekstu internetskih prodavaonica

Digitalizacija i tehnološki napredak preoblikovali su marketinške strategije poduzeća, usmjeravajući ih na e-trgovinu kako bi poboljšali globalnu vidljivost i pristup tržištu.

E-trgovina, koja obuhvaća prodaju i kupnju roba i usluga putem interneta uz prijenos novca i podataka, omogućuje usporedbu proizvoda i donošenje odluka kao u fizičkim trgovinama. Platforme za e-trgovinu stvorile su interaktivno okruženje koje poboljšava angažman potrošača i omogućuje poduzećima da prilagode svoje ponude na temelju korisničkih podataka i preferencija. S pojavom društvenih mreža, poduzeća sada kombiniraju e-trgovinu s digitalnim prisustvom kako bi povećale vidljivost brenda i zadovoljstvo korisnika (Jain, Malviya i Arya, 2021.). Korištenje društvenih mreža za informiranje o brendu i platformi za e-trgovinu za pregled proizvoda omogućuje potrošačima da bolje donose odluke o kupnji. Osim toga, elektronička usmena predaja postala je ključna za privlačenje i zadržavanje kupaca, dok podaci prikupljeni putem digitalnih tehnologija pomažu poduzećima da unaprijede svoje proizvode i usluge u skladu s potrebama potrošača (Xue, Li i Pei, 2016.).

U kontekstu internetskih prodavaonica, uspjeh e-trgovine u velikoj mjeri ovisi o angažmanu potrošača u digitalnim okruženjima. Strategija usmjerena na potrošače fokusira se na njihove osjete, emocije, ideje i ponašanja koja se manifestiraju kroz digitalne interakcije. E-trgovina koristi društvene mreže i web stranice kako bi povećala distribuciju informacija, vidljivost brenda i povjerenje potrošača. Platforme za e-trgovinu omogućavaju korisnicima pregledavanje proizvoda i donošenje odluka temeljenih na dostupnim informacijama, recenzijama i preporukama (Zhang i Gou, 2021.).

Marketing programa suradnje predstavlja ključan dio modernih strategija internetskih prodavaonica, služeći kao most između oglašivača i potencijalnih kupaca putem mreže partnera. Ovaj model omogućuje oglašivačima da angažiraju raznoliku mrežu partnera, uključujući web stranice, blogove i profile na društvenim mrežama, koji promociju proizvoda ili usluga temelje na proviziji. Partneri plasiraju promotivne poveznice ili oglase na svoje platforme u zamjenu za naknade koje su izravno povezane s ostvarenim prodajama ili generiranim *leadovima*. Ovaj pristup omogućuje internetskim prodavaonicama da dosegnu širu

publiku s relativno niskim troškovima, jer troškovi marketinga postaju varijabilni i direktno povezani s uspjehom kampanja (Chattopadhyay, 2020.)

Jedna od ključnih prednosti ovakvog oblika marketinga je mogućnost detaljnog praćenja i analize učinka kampanja. Korištenjem naprednih analitičkih alata, oglašivači mogu pratiti tokove prometa, analizu ponašanja kupaca i učinkovitost različitih kanala za ovakav tip marketinga. Ovi podaci omogućuju dublje razumijevanje korisničkih preferencija i učinkovitosti marketinških strategija, što pomaže u optimizaciji kampanja i prilagodbi pristupa u stvarnom vremenu. Praćenje povrata na ulaganje (ROI) također omogućuje oglašivačima da preciznije upravljaju svojim proračunima, preusmjeravajući sredstva prema kanalima i strategijama koje donose najbolje rezultate (Jurišová, 2013.). Prebacivanjem odgovornosti za prodaju na treće strane, internetske prodavaonice mogu se koncentrirati na koordinaciju i kontrolu, dok se prodajne aktivnosti obavljaju kroz *affiliate* mreže. Ovaj model omogućuje poduzećima da smanji fiksne marketinške troškove i zamijeni ih provizijama za prodaju, što čini troškove predvidljivijima i učinkovitijima. U ovom kontekstu, marketing programa suradnje omogućava internetskim prodavaonicama da se brže prilagode promjenama tržišta i trendovima potrošnje jer pruža direktan uvid u ponašanje potrošača i učinkovitost kampanja. Sveukupno, takav oblik marketinga doprinosi većoj fleksibilnosti i učinkovitosti marketinških strategija, što omogućuje bolju prilagodbu tržištu i optimizaciju poslovnih aktivnosti (Mazurek i Kucia, 2011.).

## 3. Stavovi potrošača

### 3.1. Koncept stava potrošača

Potrošač je psihološko biće koje ima motive, osobnost i stavove. To su faktori koji značajno utječu na ponašanje potrošača i na njegove kupovne odluke, a marketinški stručnjaci nastoje utjecati na te faktore ili ih iskoristiti na način da rezultat bude koristan za njihove ciljeve, potičući potrošače na odabir određenih proizvoda ili usluga. Stavovi potrošača ne mogu se mijenjati izravno, već se takva promjena može postići isključivo mjenjanjem komponenti stava. Za takve promjene, marketinški stručnjaci moraju poznavati koncept stava, njegove funkcije i komponente. Dobro razumijevanje ovih pojmova omogućit će poslovnim organizacijama da implementiraju i razviju dugoročne strategije koje donose dobit (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.).

Stav je trajna kombinacija motivacije, emocija, percepcije i razmišljanja u vezi s nekim dijelom našeg okruženja. To znači da se stavovi oblikuju pod utjecajem vanjskih faktora, poput proizvoda koje potrošači koriste i načina na koji im se predstavljaju. Stavovi su naučena sklonost da se reagira pozitivno ili negativno na određeni objekt i vode potrošače da se ponašaju dosljedno prema sličnim objektima. Oni se oblikuju kroz naučene vrijednosti i vjerovanja i kroz individualna iskustva i kontakte s grupama tijekom vremena, zbog toga su i vrlo otporni na promjene (MacKenzie i Lutz, 1989.).

Prema Kesić, stavovi se mogu opisati kao stabilni sustavi koji uključuju pozitivno ili negativno vrednovanje, osjećaje i sklonost djelovanju u korist ili protiv određenih objekata ili situacija. Oni variraju ovisno o kulturnim normama, spolu, vremenu i drugim faktorima. Na primjer, ljudi mogu formirati mišljenje o nekom proizvodu čak i ako ga nikada nisu vidjeli ili koristili, Marketinški stručnjaci, koji žele razumjeti kako potrošači oblikuju svoja mišljenja, moraju uzeti u obzir da potrošači često donose sudove na temelju šireg konteksta, a ne samo na temelju samog proizvoda. To uključuje stavove prema iskustvu kupovine, određenim trgovinama, brendu ili marketinškoj komunikaciji. Dakle, mišljenje o proizvodu može biti oblikovano vanjskim faktorima koji nadilaze sam proizvod (Dragašević, 2024.).

Vrijednosti su zajednička uvjerenja ili kulturne norme o tome što je važno ili ispravno. Podrazumijevaju potrebu za pripadnošću ili uspjehom i predstavljaju važne ciljeve kojima teže

potrošači. Prenose se na pojedinca kroz neposredno i šire društveno okruženje. Neposredno okruženje odnosi se na bliske i svakodnevne utjecaje kao što su obitelj, prijatelji i škola. Uključuje ljude i situacije s kojima je pojedinac u svakodnevnom kontaktu i koji izravno oblikuju njihova uvjerenja i stavove. Šire društveno okruženje odnosi se na širu zajednicu kao što su religijske institucije, poslovne organizacije, mediji i slično. Takvo okruženje također utječe na stavove pojedinca iako on nije u izravnom kontaktu s njima (MacKenzie i Lutz, 1989.). Mnogi marketinški stručnjaci prepoznaju važnost vrijednosti i koriste ih kao temeljne teme u oglašavanju (Beard, 2003.).

Vjerovanja predstavljaju način na koji pojedinac interpretira i razumije svijet i temelje se na iskustvu, informacijama koje pojedinac prima i razgovorima s drugim ljudima iz okruženja. (Österholm, 2010.). U kontekstu marketinga vjerovanje je subjektivna percepcija potrošača o tome koliko dobro proizvod ili marka ispunjavaju određene karakteristike ili kvalitete. Marketinški stručnjaci zainteresirani su za mišljenja koja pojedinac ima o određenim proizvodima i uslugama jer ta mišljenja stvaraju slike o proizvodu ili marki koja značajno utječu na potrošačeve odluke o kupnji. Razumijevanjem potrošačevih vjerovanja, poslovne organizacije mogu prilagoditi svoje marketinške strategije na način da se one bolje usklade s mišljenjima i vjerovanjima potrošača, čime povećavaju učinkovitost svojih kampanja i poboljšavaju šanse za uspješnu prodaju (Alhabeeb, 2006.).

### 3.2. Funkcije i komponente stava potrošača

Prema Katzovoj teoriji, stav ima četiri ključne funkcije za pojedince. To uključuje funkcije prilagodbe, izražavanja vrijednosti, obrane ega i funkcije znanja (Šram, 2001.)

**Funkcija prilagodbe** povezana je s osnovnim principima nagrade i kazne. Stavovi prema proizvodima često se razvijaju na temelju toga pružaju li potrošaču proizvodi zadovoljstvo ili bol. Potrošači razvijaju pozitivne stavove prema objektima koji nude nagrade, dok negativno reagiraju na one koji to ne čine. Funkcija prilagodbe pomaže ljudima da na pametan način usklade svoja sviđanja i nesviđanja s realnostima svog okruženja. To znači da ljudi razvijaju

stavove i ponašanja koja im pomažu da se bolje nose s vanjskim uvjetima i situacijama. (Bagram i Khan, 2012.). Funkcija prilagodbe je utilitarna jer pomaže potrošačima da maksimiziraju svoje zadovoljstvo i minimiziraju nelagodu ili bol u svakodnevnim odlukama. Na primjer, ako potrošači prepoznaju da određeni proizvod donosi više koristi i manje problema, prilagodit će svoje stavove tako da favoriziraju taj proizvod, čime poboljšavaju svoje ukupno iskustvo i zadovoljstvo. Marketinški stručnjaci često obećavaju nagrade u oglašavanju i provode detaljna testiranja proizvoda kako bi osigurali da su oni doista nagrađujući. Oglasi koji naglašavaju jasne koristi proizvoda privlače funkciju prilagodbe i pomažu u oblikovanju pozitivnih stavova prema tim proizvodima (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.).

**Stavovi izražavanja vrijednosti** odražavaju temeljne vrijednosti i osobni identitet potrošača. Ljudi često oblikuju stavove prema proizvodima ne samo zbog njihovih objektivnih koristi, već i zbog toga što ti proizvodi predstavljaju o njima samima. Na primjer, potrošači koji cijene status i prestiž mogu razviti stavove prema luksuznim proizvodima kao što su skupi automobili, satovi ili odjeća, jer ti proizvodi odražavaju njihov socijalni status i uspjeh. Takvi potrošači možda će redovito kupovati proizvode visoke cijene ne samo zbog njihove kvalitete, već i zbog toga što im pomažu izraziti svoju društvenu pripadnost i status. Ovaj stav također može utjecati na njihov način života, uključujući odlazak na ekskluzivne događaje i okupljanja koja odražavaju njihov društveni identitet. Ovakva analiza stavova pomaže u razumijevanju kako potrošači koriste proizvode za izražavanje svog identiteta i socijalnih vrijednosti, što je važno za marketinške strategije koje se usmjeravaju na specifične ciljne skupine (Alhabeeb, 2006.).

**Ego-obrambena funkcija stava** odnosi se na način na koji stavovi pomažu potrošačima da zaštite svoj ego i sliku o sebi od prijetnji i osjećaja nesigurnosti. Stavovi mogu služiti kao ego-obrana, štiteći potrošačev samokoncept od poruka koje su suprotne njihovim uvjerenjima ili stavovima. Ako potrošač osjeća nesigurnost u vezi s nekom karakteristikom svog identiteta (npr. fizičkim izgledom, socijalnim statusom), može razviti stavove koji pomažu u očuvanju pozitivne slike o sebi (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.). Na primjer, osoba koja se brine o svom izgledu može koristiti luksuznu kozmetiku ili odjeću da bi poboljšala svoj osjećaj samopouzdanja i privukla pozitivan društveni odgovor. U marketingu proizvoda za osobnu njegu proizvođači često naglašavaju kako njihovi proizvodi pomažu u održavanju dobrog izgleda i zdravlja, što može pomoći potrošačima da se osjećaju sigurnije i bolje o sebi. Na primjer, oglašavanje dezodoransa može naglašavati koliko će proizvod pomoći u održavanju svježine i privlačnosti, što može umanjiti strah od neugodnog mirisa ili lošeg dojma u

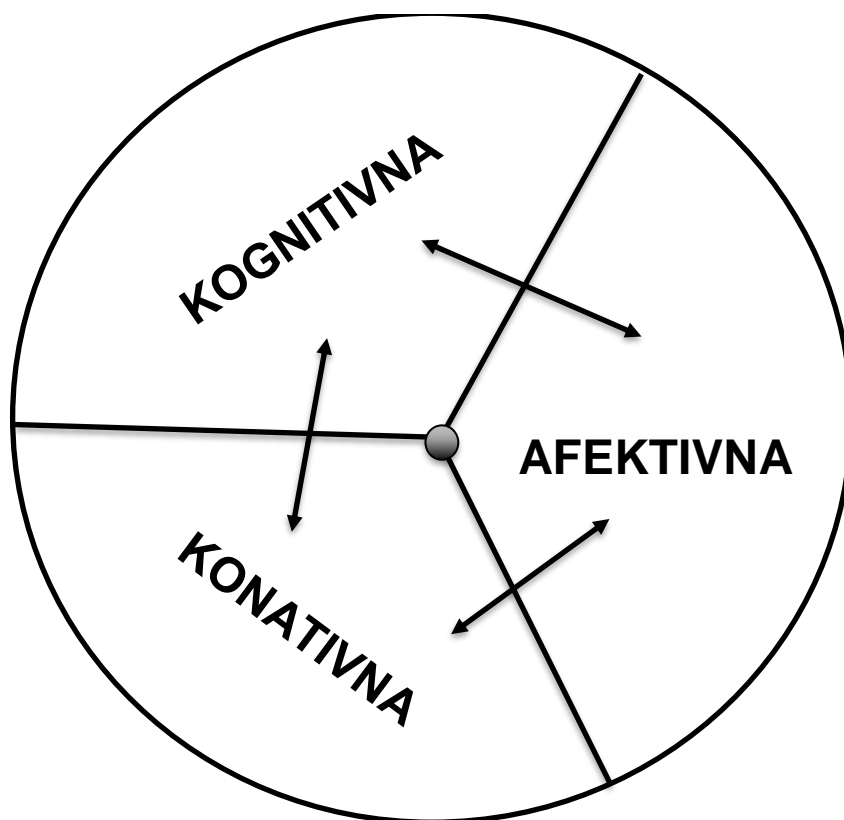
društvenim situacijama. Razumijevanje ove funkcije može pomoći u kreiranju kampanja koje su usmjerene na rješavanje osobnih nesigurnosti i pružanje proizvoda koji nude emocionalnu sigurnost i zadovoljstvo (Amirinia, Aghazadeh i Baseri, 2024.).

Kod **funkcije znanja** stavovi se formiraju kao odgovor na potrebu za redom i strukturom, posebno kada potrošači nailaze na nove proizvode ili usluge i osjećaju se zbunjeno. Ovi stavovi pomažu u organiziranju vjerovanja o objektima i aktivnostima, poput brendova ili proizvoda, i mogu utjecati na ponašanje više nego što stvarne karakteristike proizvoda čine. Na primjer, ako potrošači vjeruju da su svi deterdženti za pranje posuđa jednako učinkoviti, vjerojatno će odabrati onaj s najnižom cijenom ili onaj koji je najprikladniji za njihovu kupovnu lokaciju (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.).

Stav može služiti različitim funkcijama, no jedna će često biti dominantna. Razumijevanje ove latentne funkcije pomaže marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije, naglašavajući koristi koje su potrošačima najvažnije. Na primjer, oglas koji ističe jedinstvene značajke proizvoda može pobuditi pozitivnije razmišljanje i povećati preferenciju za proizvod (Bagram i Khan, 2012.).

Temeljno shvaćanje ljudskog ponašanja polazi od pretpostavke da je ono rezultat kombinacije mentalnih, emocionalnih i fizičkih dimenzija, što je dovelo do klasičnog trokomponentnog prikaza stavova. Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od tri ključne komponente: kognitivne, afektivne i konativne komponentne (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.).

Shema 1 Prikaz trokomponentnog modela stavova



Izvor: Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012), Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept Trilogy, Relationship with Consumer Behaviour, and Marketing Implications, European Journal of Business and Management, 4(13), 38-51.

**Kognitivna komponenta** stava odnosi se na mentalne procese koji uključuju uvjerenja, spoznaje i informacije koje potrošač posjeduje o određenom objektu, proizvodu ili usluzi. Ova komponenta obuhvaća sve činjenice i misli koje potrošač povezuje s predmetom svog stava. Kognitivna komponenta je ključna jer pruža osnovu za formiranje stavova temeljenih na razmišljanju i razumijevanju (MacKenzie i Lutz, 1989.). Ako potrošač istražuje različite modele pametnih telefona, može prikupiti podatke o njihovim specifikacijama, performansama, cijeni i recenzijama. Ako sazna da je određeni model telefona poznat po svojoj dugovječnosti i visokoj kvaliteti kamere, ta uvjerenja čine njegovu kognitivnu komponentu stava prema tom telefonu. Ova komponenta obuhvaća sve spoznaje koje se odnose na kvalitetu i značajke proizvoda koje potrošač smatra važnima (Beard, 2003).

**Afektivna komponenta** stava odnosi se na emocionalne reakcije i osjećaje koje potrošač ima prema određenom objektu, proizvodu ili usluzi. Ova komponenta uključuje sve pozitivne ili negativne emocije koje proizvod ili marka mogu izazvati. Afektivna komponenta je važna jer emocionalni odgovor često može biti snažniji od kognitivnog razmišljanja i može značajno utjecati na ponašanje potrošača. Ako potrošač osjeća uzbuđenje i zadovoljstvo prilikom kupovine i korištenja proizvoda od omiljenog brenda jer mu taj brend donosi osjećaj luksuza ili statusa, to je afektivna komponenta stava prema tom brendu. Na primjer, osoba koja obožava određenu marku parfema možda će imati emocionalnu povezanost s njom zbog ugodnog mirisa i osjećaja koji parfem izaziva, što može utjecati na njezinu odluku da stalno kupuje taj proizvod (Svenningsson i sur., 2022.)

**Konativna komponenta** stava odnosi se na namjere i ponašanje koje proizlazi iz stavova potrošača. Ovo uključuje sve akcije koje potrošač poduzima na temelju svojih stavova, kao što su kupovina, preporuka ili izbjegavanje određenih proizvoda (Wang i Liem Le, 2016.). Konativna komponenta pokazuje kako stavovi utječu na ponašanje potrošača u stvarnom životu i kako ti stavovi oblikuju odluke o potrošnji. Ako potrošač smatra da je određena marka odjeće izuzetno kvalitetna i da nudi dobar omjer cijene i kvalitete, može odlučiti redovito kupovati od te marke i preporučiti je prijateljima. Ova odluka da se stalno kupuje i promovira brend odražava konativnu komponentu stava. Na primjer, potrošač koji vjeruje da su ekološki prihvatljive proizvode bolji za okoliš može biti sklon kupnji samo "zelenih" proizvoda i podržavanju brendova koji se bave održivosti (Amirinia, Aghazadeh i Baseri, 2024.).

Sve tri komponente zajedno čine sveobuhvatan prikaz stavova i omogućuju bolje razumijevanje potrošačkih odluka i ponašanja. Kognitivna komponenta pruža osnovu za razumijevanje stavova temeljenih na informacijama i spoznajama, afektivna komponenta prikazuje emocionalne odgovore, dok konativna komponenta pokazuje kako stavovi utječu na konkretno ponašanje potrošača. Razumijevanje ovih komponenti omogućuje marketinškim stručnjacima da razviju strategije koje su usklađene s različitim aspektima potrošačkog stava, čime poboljšavaju učinkovitost svojih kampanja i prilagođavaju svoje ponude kako bi zadovoljili potrebe i želje potrošača (Asiegbu, Powei i Iruka, 2012.).



### 3.3 Stavovi potrošača prema marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju

Stav potrošača prema internetskom oglašavanju predstavlja njegovu percepciju internetskih oglasa. U kontekstu marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju, važno je razumjeti kako ti stavovi oblikuju potrošačevo ponašanje. Stav potrošača prema internetskom oglašavanju može se odrediti kroz njegovu povoljnu ili nepovoljnu reakciju na određeni internetski oglas. Neki marketinški stručnjaci smatraju da je pozitivan emocionalni odgovor potrošača na internetsko oglašavanje najbolji pokazatelj ili kriterij učinkovitog oglašavanja. To je zato što je cilj oglašavanja stvoriti pozitivan stav potrošača prema oglasu, kao i prema promoviranim proizvodima i uslugama (Beard, 2003.).

Faktori koji utječu na stav potrošača prema internetskim oglasima su: manipulacija potrošačima, informiranost o proizvodu, hedonizam, ekonomski uvjeti, društvena integracija i materijalizam (Eze i Lee, 2012)

Manipulacija potrošača događa se kada se oglas percipira kao namjerno obmanjujući ili nedovoljno informativan, besmislen, irelevantan ili zbunjujući. Drugim riječima, oglašavanje može potaknuti ljude da razviju loše navike ili utjecati na njih da kupe proizvode ili usluge koji im zapravo nisu potrebni, samo zato što žele imitirati slavnu osobu ili model u oglasu. To može izazvati zabrinutost da oglašivači manipuliraju potrošačima, varajući ih da kupe nešto što inače ne bi kupili (Abu-AlSondos i sur., 2023.)

Informiranje potrošača u oglasima ključno je jer omogućuje bolje razumijevanje proizvoda i usluga, čime se smanjuje nesigurnost i povećava povjerenje. Kada su potrošači informirani o karakteristikama, prednostima i upotrebi proizvoda, mogu donositi bolje odluke o kupnji, uspoređujući opcije i razvijajući pozitivne stavove prema brendu. Transparentne informacije također pomažu u izgradnji lojalnosti i smanjenju rizika od nezadovoljstva nakon kupnje, čime se potiče povećanje prodaje i stvaranje lojalnih kupaca (Wang i Liem Le, 2016.).

Prema istraživanju Petrovici i sur. (2007), uspješni oglasi često uključuju hedonističke aspekte jer oni mogu potaknuti pozitivne stavove među ciljnim potrošačima. Međutim, stavovi potrošača prema hedonističkim elementima u oglašavanju su podijeljeni; neki smatraju oglase zabavnim, dok ih drugi doživljavaju kao iritantne. Osim toga, postoji i zabrinutost zbog uloge

oglašavanja u promicanju nepoželjnih vrijednosti i poruka. Oglašavanje može pružiti zabavu ili užitak što znači da će potrošači više cijeniti oglase koji su ugodni i zabavni. Iskustvo oglašavanja može biti ugodno tijekom gledanja ili u prisjećanju, a oglasi mogu pružiti užitak kroz estetski privlačan prikaz, humor ili uzbudljive glazbene elemente. Neki teoretičari čak naglašavaju da su hedonizam i užitak ključni elementi za uspješan web marketing (Bagram i Khan, 2012.).

Ekonomski uvjeti odražavaju tržišne okolnosti poput inflacije, kamatnih stopa i kretanja cijena. Potrošači obično imaju pozitivne stavove prema oglašavanju ako vjeruju da oglašavanje može poboljšati ekonomske uvjete na tržištu. Oglašavanje može pridonijeti bržem usvajanju novih proizvoda, ali isto tako može poticati punu zaposlenost, smanjiti prosječne troškove proizvodnje, promicati zdravu konkurenciju među proizvođačima za dobrobit svih potrošača i povećati prosječni životni standard. Osnovna ideja informativnog oglašavanja je da oglašavanje pruža važne informacije koje utječu na potražnju za proizvodom. To može učiniti potražnju fleksibilnijom, što može rezultirati snižavanjem cijena, osobito kada se postignu veće razmjere proizvodnje (Abu-ALSondos i sur., 2023.)

Materijalizam je skup vjerovanja prema kojem ljudi traže zadovoljstvo kroz kupnju i posjedovanje stvari gdje konzumacija predstavlja put do većine, ako ne i svih, zadovoljstava. Prema istraživanju Pollay i Mittal (1993.), 57,4% ispitanika smatra da oglašavanje doprinosi stvaranju materijalističkog društva, gdje ljudi kupuju i posjeduju stvari samo da bi se pokazali. Singh i Vij (2007.) su otkrili da ispitanici imaju negativan stav prema oglašavanju koje promovira materijalizam. Mnogi vjeruju da oglašavanje tjera ljude da kupuju proizvode koje zapravo ne trebaju i da stvara društvo koje je previše fokusirano na posjedovanje stvari. U današnje vrijeme, oglašavanje često potiče materijalizam promoviranjem proizvoda kao simbola moći i statusa (Wang i Liem Le, 2016.).

Na temelju rezultata ove studije, manipulacija potrošačima pokazuje negativan utjecaj na stavove prema oglašavanju. To znači da negativna uvjerenja o manipulaciji potrošačima povećavaju negativne stavove prema oglašavanju. S druge strane, informacije o proizvodu imaju pozitivan učinak na stavove prema oglašavanju, jer pružanje relevantnih informacija poboljšava percepciju oglasa. Također, hedonizam i užitak značajno doprinose pozitivnim stavovima prema oglašavanju, što naglašava važnost stvaranja ugodnih i zabavnih oglasa. Ekonomsko stanje također ima pozitivan utjecaj na stavove prema oglašavanju, budući da pozitivna percepcija ekonomskih uvjeta može poboljšati stavove potrošača prema oglasima. Na

kraju, materijalizam također ima pozitivan utjecaj na stavove prema oglašavanju, jer oglašavanje koje naglašava materijalne vrijednosti može poboljšati stavove potrošača prema oglasima (Eze i Lee, 2012.).

## 4. Istraživanje stavova potrošača o marketingu programa suradnje u kontekstu internetskih prodavaonica

### 4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet istraživanja su stavovi potrošača prema marketingu programa suradnje internetskih prodavaonica. Cilj istraživanja je utvrditi stavove potrošača prema takvom obliku marketinga u kontekstu internetskih prodavaonica. U svrhu istraživanja potrebno je bilo izraditi i primijeniti anketni upitnik koji će omogućiti prikupljanje relevantnih podataka o sljedećim temama:

- Analiza upoznatosti potrošača s pojmom marketinga programa suradnje te njihova iskustva s kupnjom putem *affiliate* poveznica.
- Analiza percepcije utjecaja oglasa u marketingu programa suradnje na odluke o kupovini, odnosno u kojoj mjeri *affiliate* oglasi pomažu potrošačima u donošenju odluka o kupovini, uključujući njihovu percepciju korisnosti, transparentnosti i kvalitete informacija u tim oglasima.
- Identifikacija ključnih čimbenika koji oglašavaju u marketingu programa suradnje čine privlačnima za potrošače kao što su cijena, popusti, preporuke i slično.
- Analiza i interpretacija rezultata anketnog upitnika u svrhu boljeg razumijevanja stavova potrošača prema marketingu programa suradnje i pružanje preporuka za poboljšanje učinkovitosti ove marketinške strategije u kontekstu internetskih prodavaonica.

Upitnik je koncipiran kako bi odgovorio na sljedeća istraživačka pitanja:

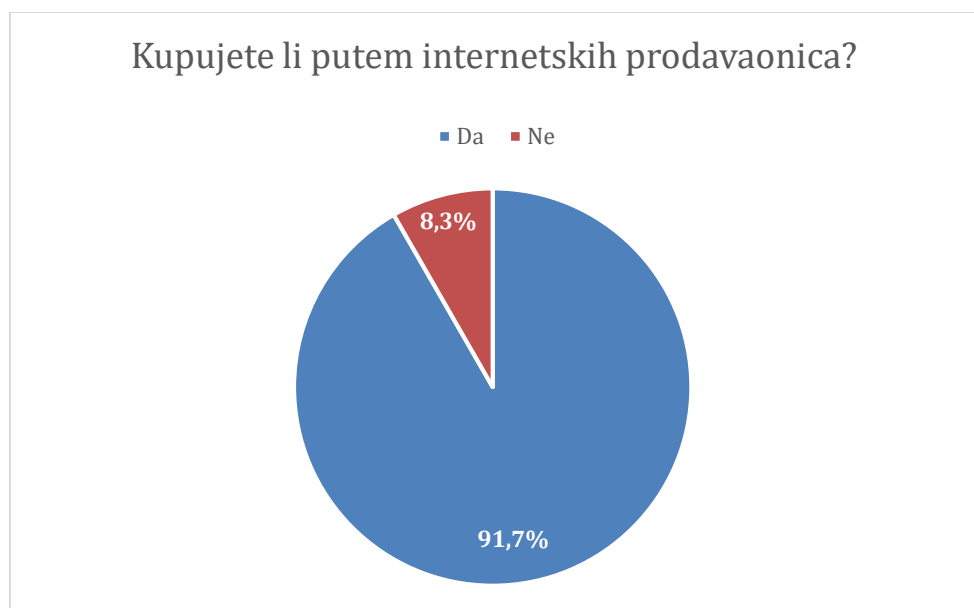
1. Koliko su potrošači upoznati s pojmom marketinga programa suradnje i kakva su njihova iskustva s kupnjom putem poveznica u okviru marketinga programa suradnje?
2. Kako i u kojoj mjeri oglašavaju u marketingu programa suradnje utječu na odluke potrošača o kupovini, prema njihovom mišljenju?

3. Koji su ključni čimbenici koji čine oglase u marketingu programa suradnje privlačnima za potrošače?

## 4.2. Uzorak istraživanja

Na početku anketnog upitnika ispitanicima je bilo postavljeno eliminacijsko pitanje koje je glasilo 'Kupujete li putem internetskih prodavaonica?' gdje su mogući odgovori bili 'Da' i 'Ne'. Ukoliko je ispitanik na ovo pitanje odgovorio s ponuđenim odgovorom 'Ne', anketa se za njega završila budući da su pitanja u nastavku konstruirana za one ispitanike koji su barem jednom kupili nešto putem internetskih prodavaonica. Od ukupnog broja ispitanika (157), 144 ispitanika (91.7%) odgovorilo je potvrdnim odgovorom na ovo pitanje, dok je samo 13 ispitanika (8.3%) odgovorilo da ne kupuje putem internetskih prodavaonica. Konačni uzorak istraživanja smanjen je na 144 ispitanika, umjesto početnih 157. Naime, sudionici koji su odgovorili da ne kupuju putem internetskih trgovina bili su isključeni iz daljnje ankete nakon eliminacijskog pitanja, čime je smanjen broj relevantnih ispitanika.

*Grafikon 2 Udio ispitanika koji kupuju putem internetskih prodavaonica*



Prema spolu, od 144 ispitanika, čak 70.14% ispitanika bile su žene, dok su muškarci zauzimali udio od 29.86%.

*Tablica 1 Podjela ispitanika prema spolu*

<b>Spol</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak</b>
<b>Muško</b>	43	29.86%
<b>Žensko</b>	101	70.14%

Prema rezultatima istraživanja, možemo primijetiti da se najveći postotak ispitanika, čak 61.80%, nalazi u dobnoj skupini od 18 do 25 godina.

*Tablica 2 Podjela ispitanika prema dobi*

<b>Spol</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak</b>
<b>Manje od 18 godina</b>	1	0.69%
<b>Od 18 do 25 godina</b>	89	61.80%
<b>Od 26 do 35 godina</b>	33	22.92%
<b>Od 36 do 45 godine</b>	8	5.55%
<b>Od 46 do 55 godina</b>	9	6.25%
<b>Više od 55 godina</b>	4	2.78%

Prema statusu ispitanika, najveći udio zauzimaju studenti (54.86%) i zaposlene osobe (43.75%), dok samo 2 ispitanika od ukupno 144 spadaju u skupinu učenika i nezaposlenih osoba.

*Tablica 3 Podjela ispitanika po statusu*

<b>Status</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak</b>
<b>Učenik</b>	1	0.69%
<b>Student</b>	79	54.86%
<b>Zaposlena osoba</b>	63	43.75%
<b>Nezaposlena osoba</b>	1	0.69%
<b>Umirovljenik</b>	0	0.00%

Prema analizama o mjesečnom dohotku, 23,61% ispitanika ima mjesečni prihod u rasponu od €701 do €1000, dok 20.14% ispitanika spada u skupinu s mjesečnim dohotkom od €1001 do €1400. 17.36% ispitanika ostvaruje mjesečni prihod veći od €1400, a 15.28% ima dohodak između €200 i €400. 11.80% ispitanika prijavilo je mjesečni prihod u rasponu od €401 do €700, dok 5,55% (8 osoba) ima dohodak manji od €200. Također, 6,25% ispitanika (9 osoba) izjavilo je da nemaju mjesečni prihod.

*Tablica 4 Podjela ispitanika prema mjesečnom dohotku*

<b>Mjesečni dohodak</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak</b>
<b>Manje od 200 eura</b>	8	5.55%
<b>Od 200 do 400</b>	22	15.28%
<b>Od 401 do 700 eura</b>	17	11.80%
<b>Od 701 do 1000 eura</b>	34	23.61%
<b>Od 1001 do 1400 eura</b>	29	20.14%
<b>Više od 1400 eura</b>	25	17.36%
<b>Nemam mjesečni dohodak</b>	9	6.25%

### 4.3. Metoda prikupljanja podataka

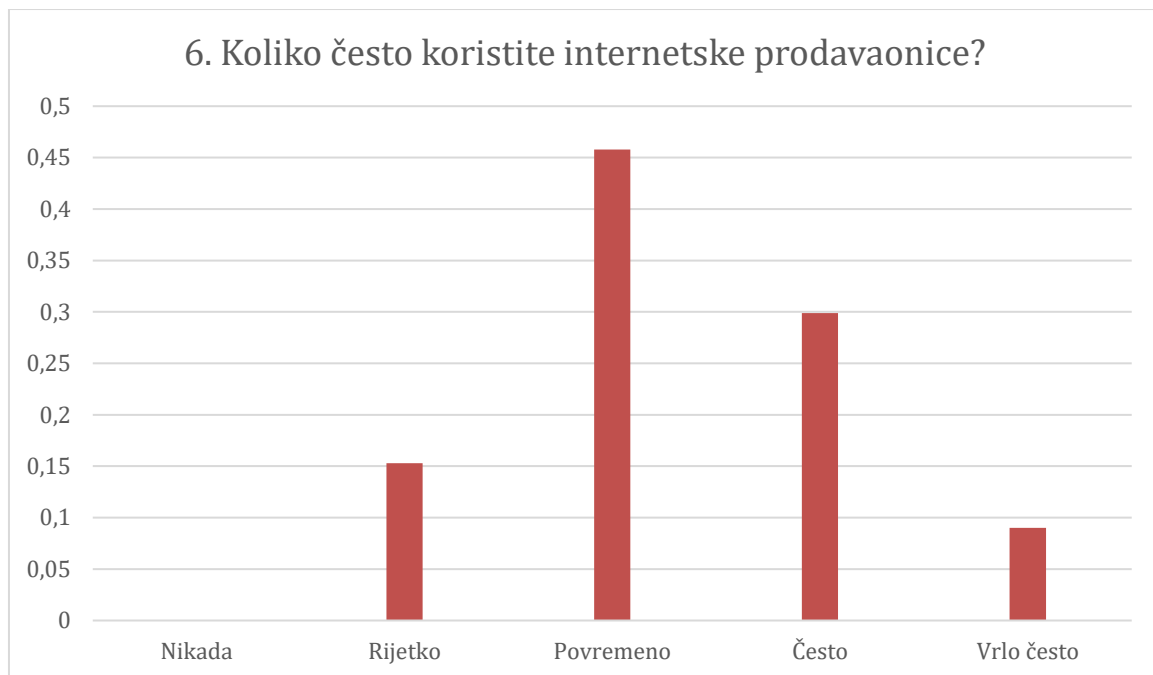
Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je sadržavao 20 pitanja. Prikupljanje podataka je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2024. godine, a sudjelovalo je ukupno 157 ispitanika, no relevantan uzorak broji 144 ispitanika koji su anketu nastavili nakon eliminacijskog pitanja. Anketni upitnik izrađen je na temelju znanstvenog članka A Study on Consumer Attitude towards *Affiliate* Marketing for E-Business čiji su autori Tamazzer i Nasabi (2020.). Upitnik je sastavljen od pitanja vezanih za opće podatke o ispitaniku, jednog eliminacijskog pitanja te pitanja s ponuđenim odgovorima. Podaci su analizirani korištenjem deskriptivne statistike i prikazani su kao tortni i linijski grafikoni, a vrijednosti u grafikonima izražene su u apsolutnim brojevima i postocima.

### 4.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Na pitanje o učestalosti korištenja internetskih prodavaonica, rezultati su pokazali da većina ispitanika koristi ove platforme povremeno. Konkretno, 66 ispitanika, što čini 45,8% ukupnog broja, navelo je da povremeno koristi usluge internetskih prodavaonica. Sljedeća najbrojnija skupina, s 43 ispitanika (29,9%), izvijestila je da ih koristi često. U manjim postocima, 13 ispitanika (9%) koristi internetske prodavaonice vrlo često, dok je 22 ispitanika (15,3%) označilo da ih koristi rijetko. Ovi podaci ukazuju na varijabilnost u učestalosti online kupovine među ispitanicima, s većim brojem onih koji se povremeno upuštaju u ovu aktivnost, dok manji postotak koristi internetske prodavaonice intenzivnije.

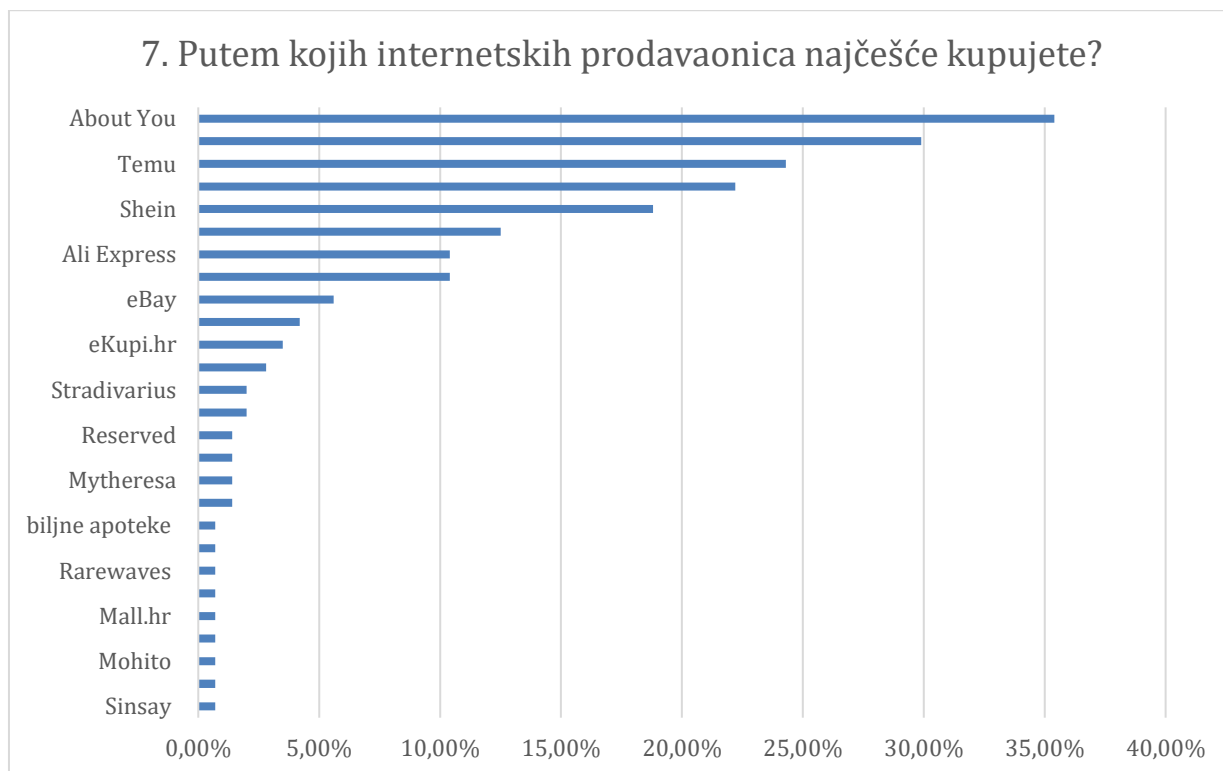


Grafikon 3 Učestalost korištenja internetskih prodavaonica



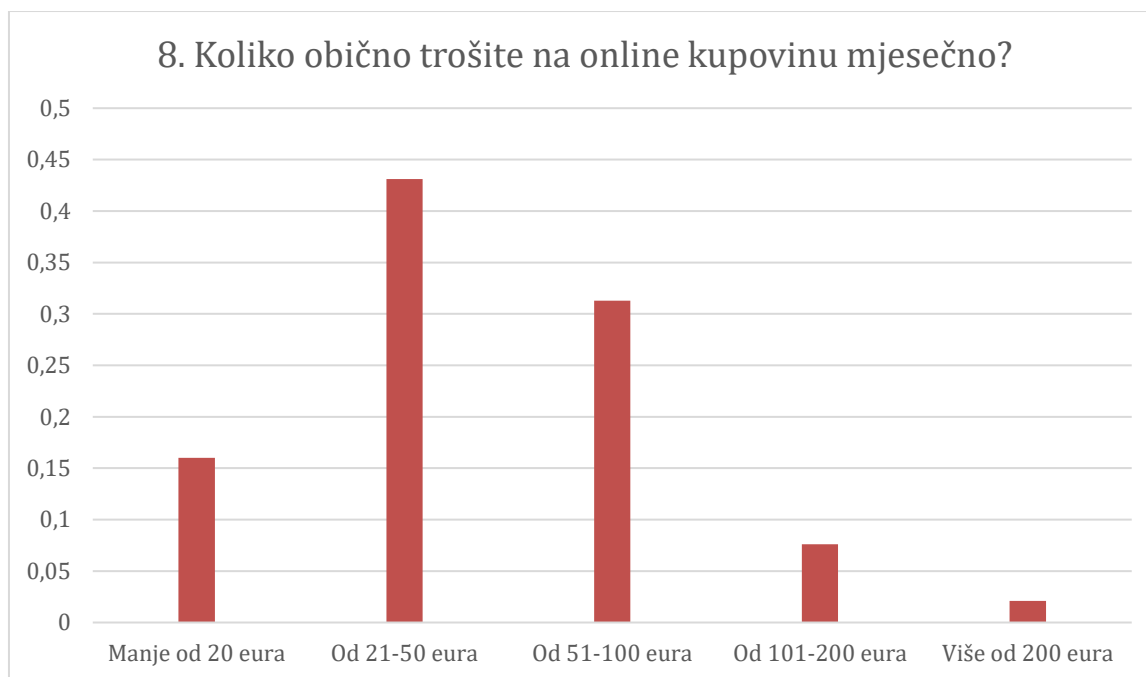
Prema podacima prikupljenim iz istraživanja, internetska prodavaonica About You se ističe kao najpopularniji izbor među ispitanicima, s 35,4% glasova, što je čini najčešće korištenom platformom u ovom istraživanju. Na drugom mjestu nalazi se Zalando, s 29,9% glasova, dok Temu zauzima treće mjesto s 24,3% glasova. Sljedeće u redu su Notino sa 22,2% glasova, Shein s 18,8% glasova i Asos s 12,5% glasova. Amazon i AliExpress dijele isto mjesto s po 10,4% glasova, dok eBay slijedi s 5,6% glasova, a eKupi.hr s 3,5% glasova. Preostale navedene internetske prodavaonice primile su vrlo mali broj glasova (manje od 2%), što ukazuje na specifične i nišne preference među ispitanicima za manje poznate ili specijalizirane platforme.

Grafikon 4 Prikaz najčešće korištenih internetskih prodavaonica među ispitanicima



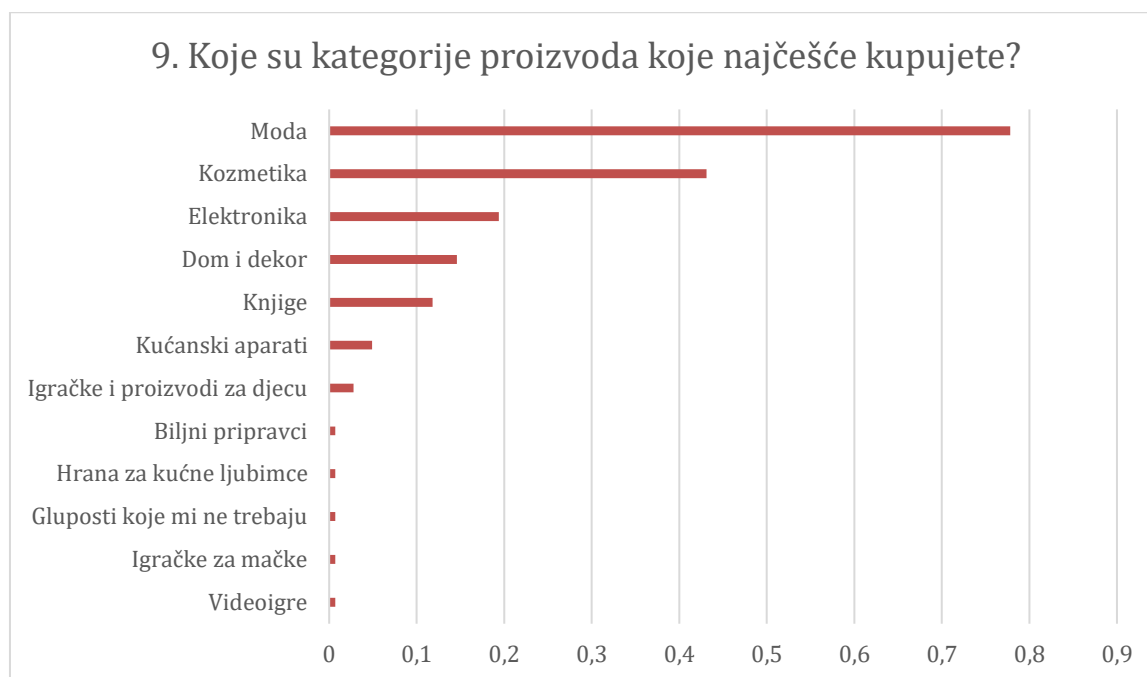
Pitanje o prosječnoj mjesečnoj potrošnji na online kupovinu otkrilo je sljedeće: najveći broj ispitanika, konkretno 62 osobe (43,1%), izjavilo je da troši između 21 i 50 eura mjesečno na internetske kupnje. Druga najbrojnija skupina su oni koji mjesečno troše između 51 i 100 eura. Manji postotak, točno 16% ili 23 ispitanika, potroši manje od 20 eura na online kupovinu svaki mjesec. Najmanji postotci pripadaju ispitanicima koji troše između 101 i 200 eura (7,6%), te onima koji potroše više od 200 eura mjesečno (2,1%). Ovi podaci pružaju uvid u raznolike obrasce potrošnje među ispitanicima i naglašavaju različite razine angažmana u online kupovini.

Grafikon 5 Mjesečne navike potrošnje kod online kupovine



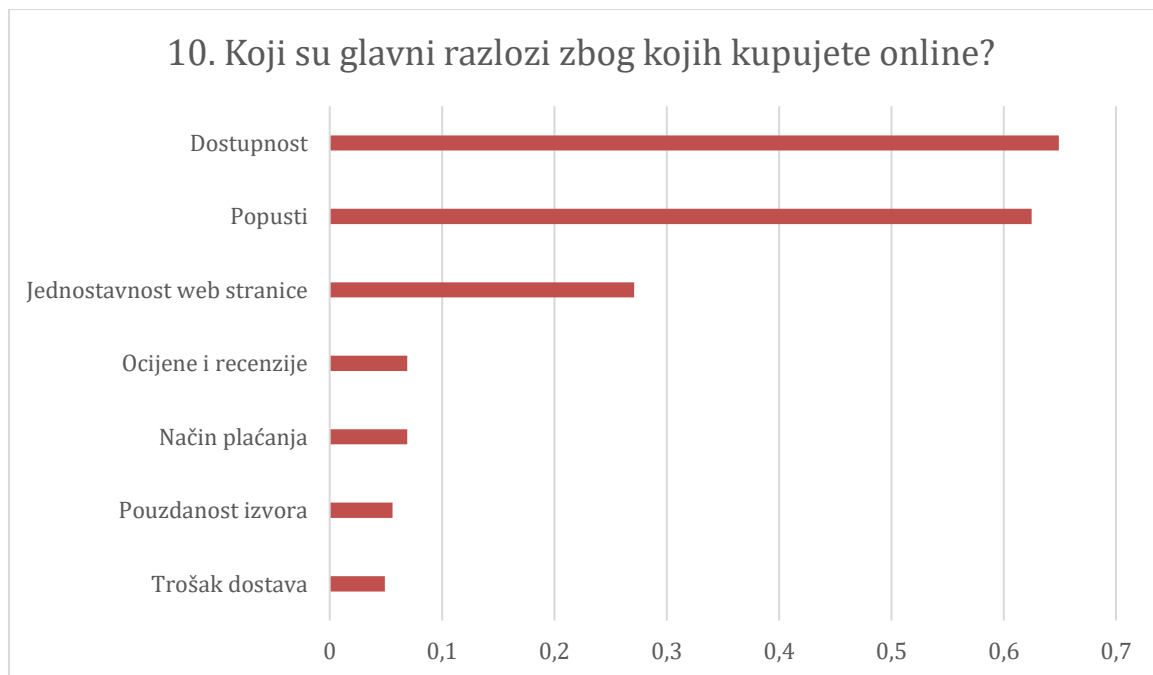
Analiza odgovora na pitanje o najčešće kupljenim kategorijama proizvoda pokazuje jasne sklonosti među ispitanicima. Kategorija 'Moda' dobila je najviše glasova, s 77,8%, odnosno 112 od 144 ispitanika koji su je označili kao najčešće kupljenu. Nakon mode, značajan interes iskazan je za 'Kozmetiku', koju je odabralo 62 ispitanika ili 43,1%. Kategorija 'Elektronika' privukla je nešto manje od 20% glasova, točno 19,4%, dok su 'Dom i dekor' i 'Knjige' osvojile 14,6% i 11,8% glasova, redom. Ostale kategorije, poput 'Igračke i proizvodi za djecu' i 'Kućanski aparati', imale su manji postotak glasova, ispod 5%, što ukazuje na njihov manji značaj u ukupnoj potrošnji.

Grafikon 6 Najčešće kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju prilikom online kupovine



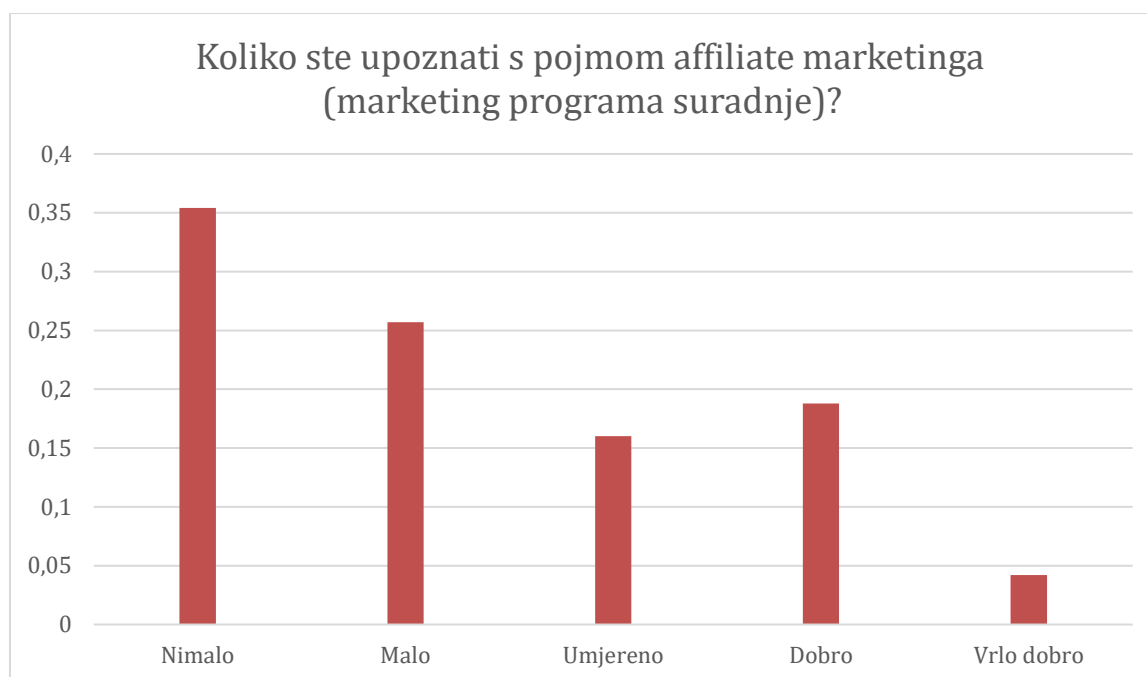
Prema prikupljenim podacima, ključni čimbenik zbog kojeg ispitanici biraju online kupovinu je dostupnost proizvoda, što je istaknulo 69,4% ispitanika. Sljedeći važan čimbenik su popusti, koji su odabrani od strane 62,5% ispitanika. Dodatno, 27,1% ispitanika naglašava značaj jednostavnosti web stranice kao važan razlog za online kupovinu. Ostali čimbenici, kao što su način plaćanja i ocjene i recenzije (6,9%), trošak dostave (4,9%), te pouzdanost izvora (5,6%), imaju manji utjecaj. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici najviše cijene dostupnost i financijske pogodnosti prilikom donošenja odluka o online kupovini.

Grafikon 7 Glavni čimbenici koji utječu na odluke ispitanika o kupnji prilikom online kupovine



Kada su ispitanici ispitivani o svojoj razini upoznatosti s pojmom marketinga programa suradnje, najveći postotak, 35,4%, izjavilo je da nisu uopće upoznati s ovim pojmom. Sljedećih 25,7% ispitanika reklo je da su samo malo upoznati s njim, dok 18,8% ispitanika smatra da su dobro upoznati s pojmom. Manje zastupljeni su ispitanici koji su se izjasnili da su umjereno upoznati (16%), dok samo 4,2% ispitanika ističe da su vrlo dobro upoznati s ovim pojmom. Iz ovoga možemo zaključiti da većina ispitanika nije dobro informirana o pojmu marketinga programa suradnje što sugerira potrebu za dodatnim obrazovanjem i razjašnjavanjem ove marketinške strategije.

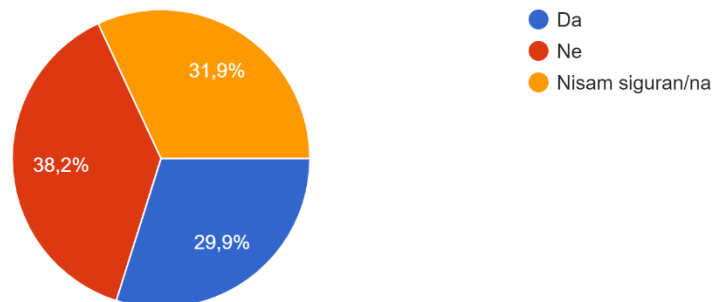
Grafikon 8 Upoznatost ispitanika s pojmom marketinga programa suradnje



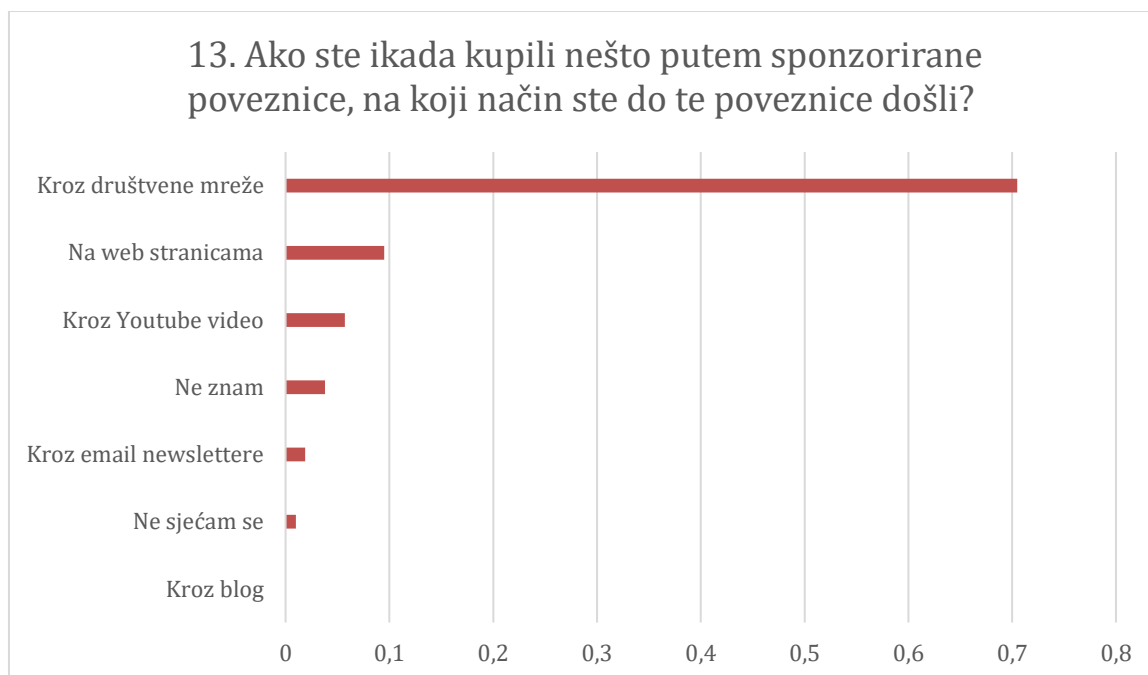
Sljedeće pitanje postavljeno je kako bi se ispitala razina svijesti potrošača o tome jesu li ikada obavili kupnju putem *affiliate* poveznice. Prema odgovorima ispitanika, 38,2% njih je izjavilo da nikada nisu obavili kupnju putem *affiliate* poveznice, dok je 29,9% potvrdilo da su to učinili. Zanimljivo je da čak 31,9% ispitanika nije sigurno jesu li ikada kupili nešto putem *affiliate* poveznice. Ovi podaci mogu ukazivati na to da postoji potreba za većom razinom transparentnosti u marketingu programa suradnje, budući da velik broj ispitanika nije svjestan kada su i jesu li uopće koristili *affiliate* poveznicu, što može utjecati na razumijevanje i povjerenje u ovu vrstu marketinga.

12. Jeste li ikada kupili nešto putem affiliate linka (promotivnog linka koji omogućuje vlasniku web stranice, bloga ili profila na društvenim mrežama da dobije proviziju od vaše kupnje)?

144 odgovora

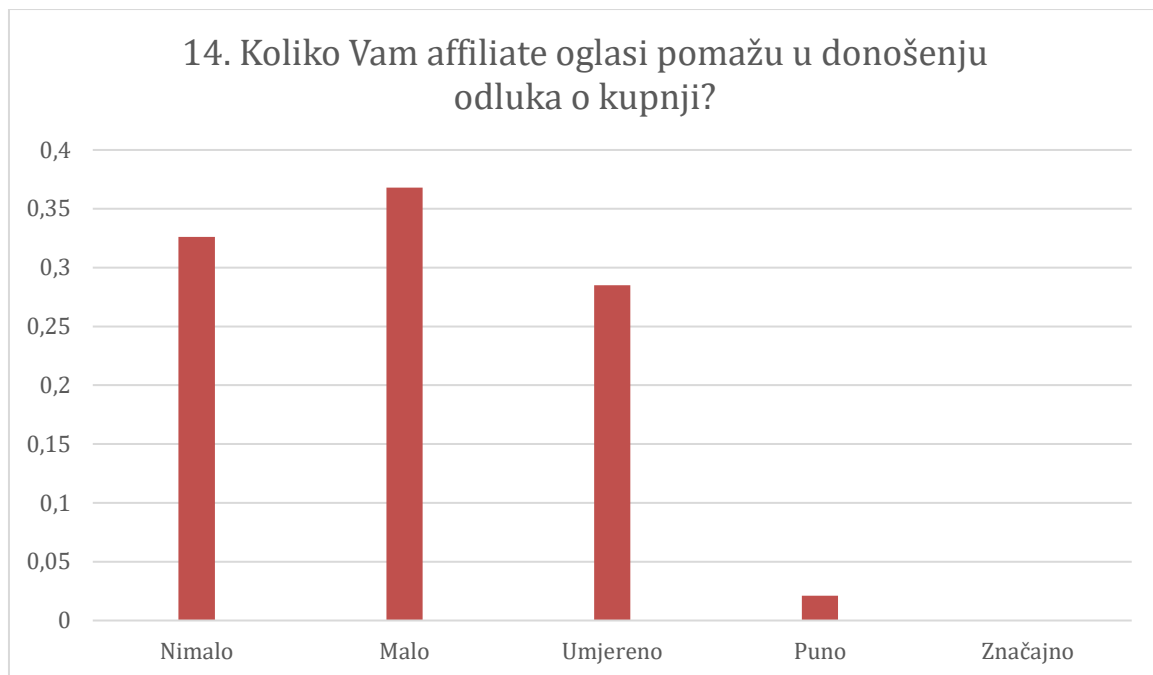


Iduće pitanje usmjereno je na istraživanje metoda putem kojih su ispitanici, koji su potvrdili da su kupili nešto putem *affiliate* poveznica, došli do tih poveznica. Na ovo pitanje odgovorilo je 105 od 144 ispitanika. Prema prikupljenim podacima, 70,5% ispitanika (74 osobe) navelo je da su *affiliate* poveznice pronašli putem društvenih mreža. Manji postotak, 9,5%, istaknuo je da su poveznice našli na web stranicama. Preostali postotci, iako manji, uključuju izvore poput blogova, YouTube videa i drugih kanala. Ovi rezultati naglašavaju ključnu ulogu društvenih mreža u širenju *affiliate* poveznica i potvrđuju njihov dominantan utjecaj u ovom obliku marketinga.



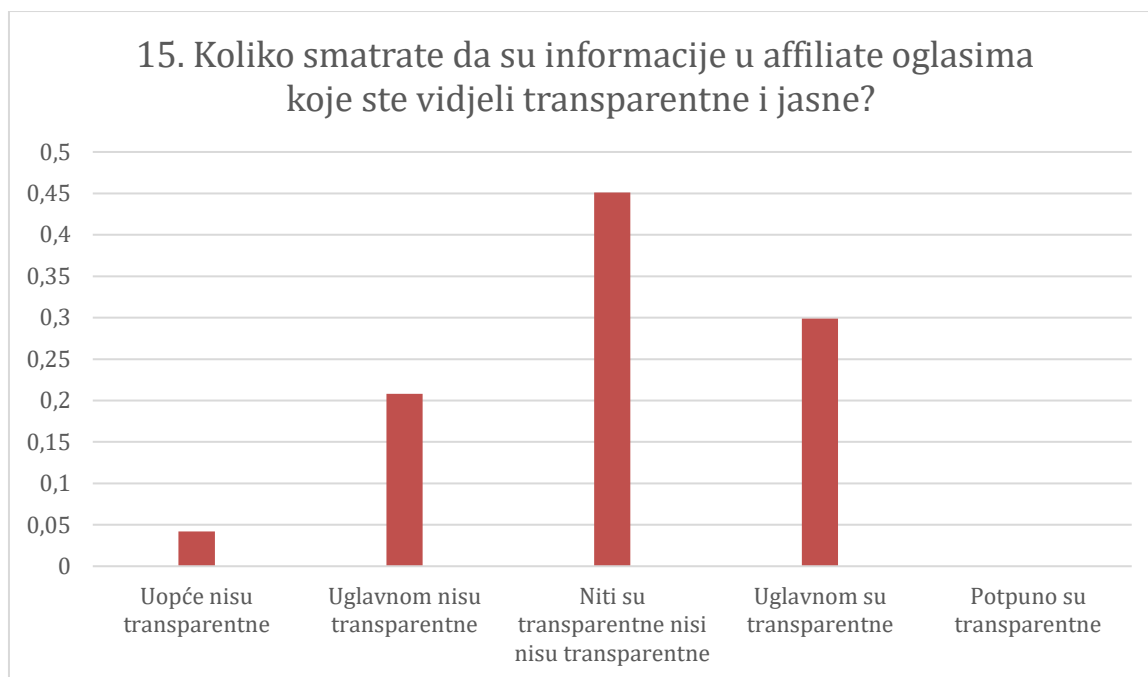
Ispitanici su također ispitani o korisnosti *affiliate* oglasa u donošenju odluka o kupnji. Prema rezultatima, najveći broj ispitanika, njih 36,8%, smatra da im takvi oglasi „malo“ pomažu u procesu odlučivanja. Značajan postotak od 32,6% ispitanika izjavilo je da *affiliate* oglasi ne pomažu nimalo, dok 28,5% njih ocjenjuje da im oglasi pomažu „umjereno“. Samo 3 ispitanika smatraju da im takvi oglasi „puno“ pomažu, dok nijedan ispitanik nije naveo da im *affiliate* oglasi značajno pomažu u donošenju kupovnih odluka.





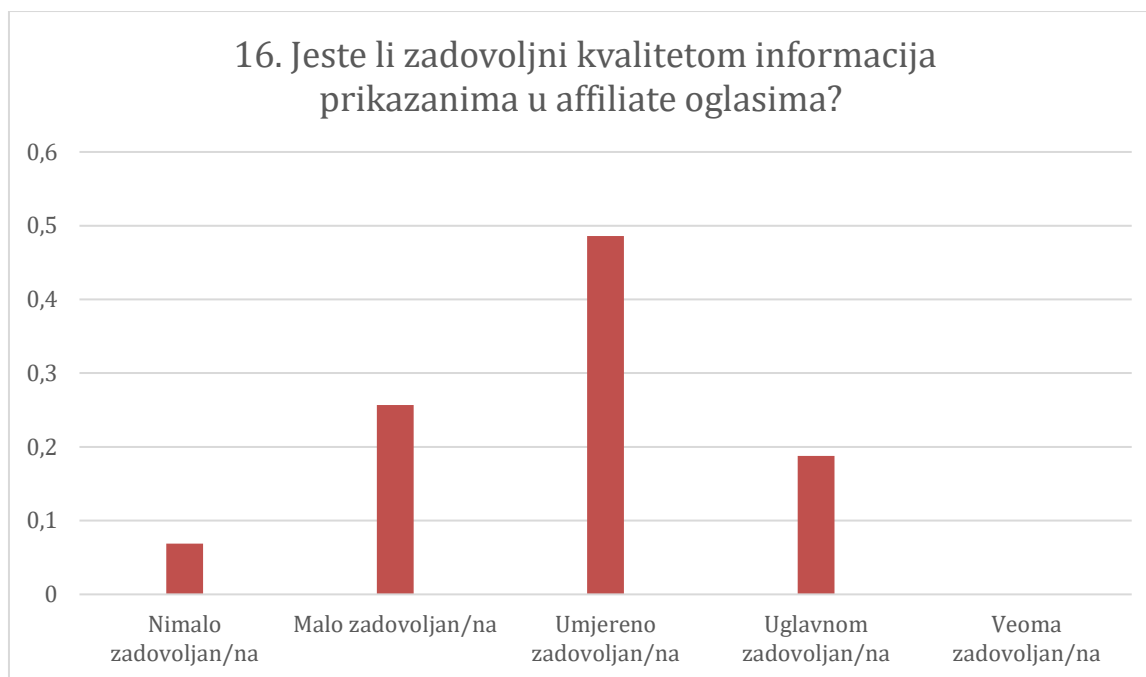
U prethodnim poglavljima raspravili smo važnost transparentnosti u marketingu programa suradnje, a istraživanje je imalo za cilj utvrditi koliko je transparentnost bitna potrošačima u kontekstu *affiliate* oglasa. Kada je riječ o percepciji transparentnosti informacija u *affiliate* oglasima, najveći broj ispitanika, njih 45,1%, zauzeo je neutralan stav, navodeći da ne smatraju niti da su informacije transparentne niti da nisu. Manji postotak ispitanika, 29,9%, smatra da su informacije uglavnom transparentne, dok 20,8% smatra da su uglavnom netransparentne. Samo 4,2% ispitanika vjeruje da informacije uopće nisu transparentne, dok nijedan ispitanik nije smatrao da su informacije potpuno transparentne.

Grafikon 12 Percepcija transparentnosti informacija u affiliate poveznicama



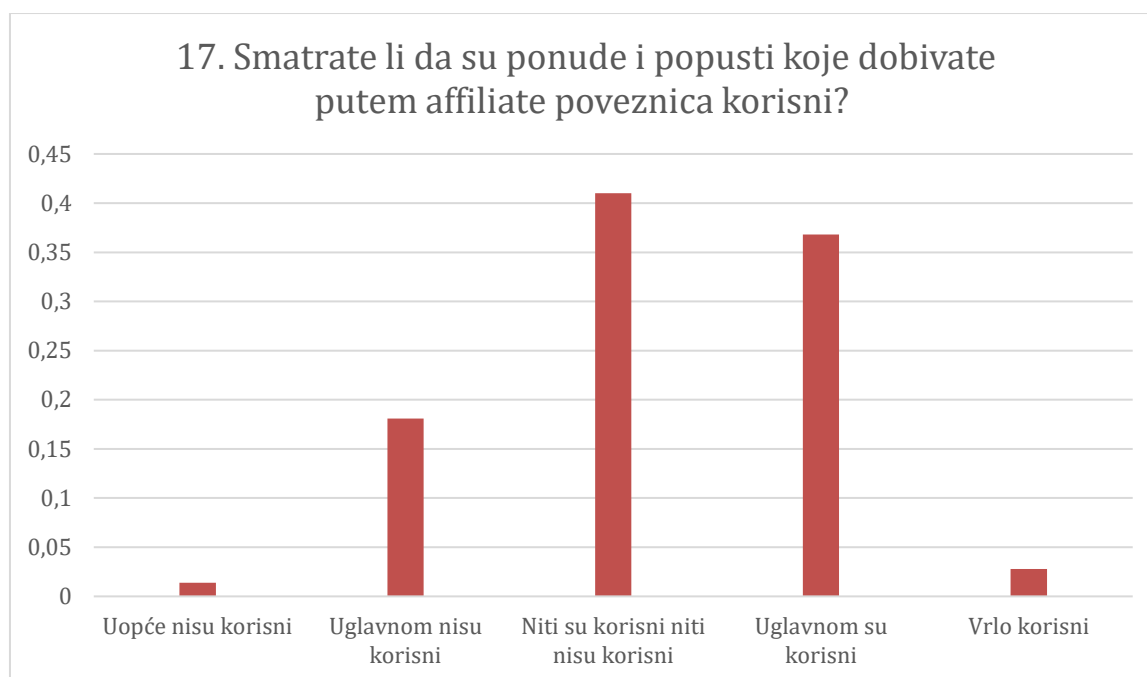
Gotovo polovica ispitanika (48.6%) pokazuje umjereno zadovoljstvo kvalitetom informacija u *affiliate* oglasima, dok 25,7% izražava tek blago zadovoljstvo. Umanjeno zadovoljstvo iskazuje 18,8% ispitanika, koji se opisuju kao uglavnom zadovoljni, dok 6,9% naglašava svoje nezadovoljstvo. Niti jedan ispitanik nije označio da je izrazito zadovoljan s prikazanim informacijama.

Grafikon 13 Zadovoljstvo kvalitetom informacija prikazanima u affiliate oglasima

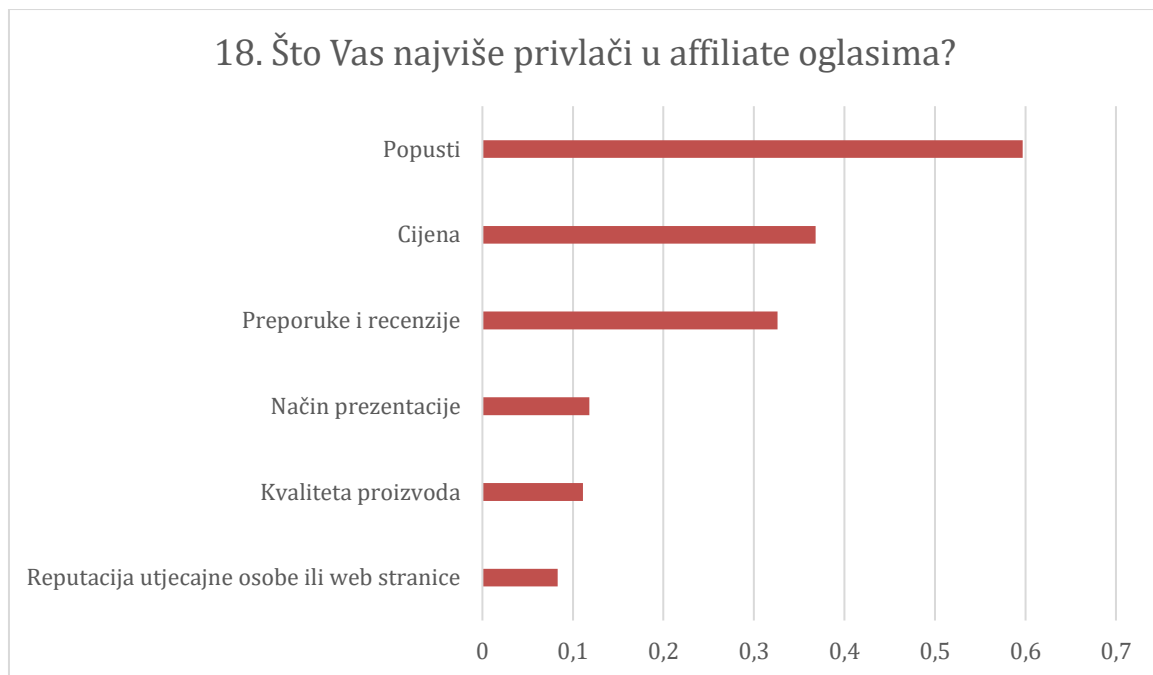


Kada se raspravlja o korisnosti ponuda i popusta dostupnih putem *affiliate* poveznica, 40,3% ispitanika zauzima neutralan stav, ne smatrajući ih ni korisnima ni beskorisnima. Sljedeći najbrojniji segment, 36,8% ispitanika, ocjenjuje ponude i popuste kao uglavnom korisne, dok 18,1% smatra da su većinom nekorisni. Manji postotak ispitanika, 2,8%, vidi ove ponude i popuste kao vrlo korisne, dok 1,4% njih ne smatra da su uopće korisni.

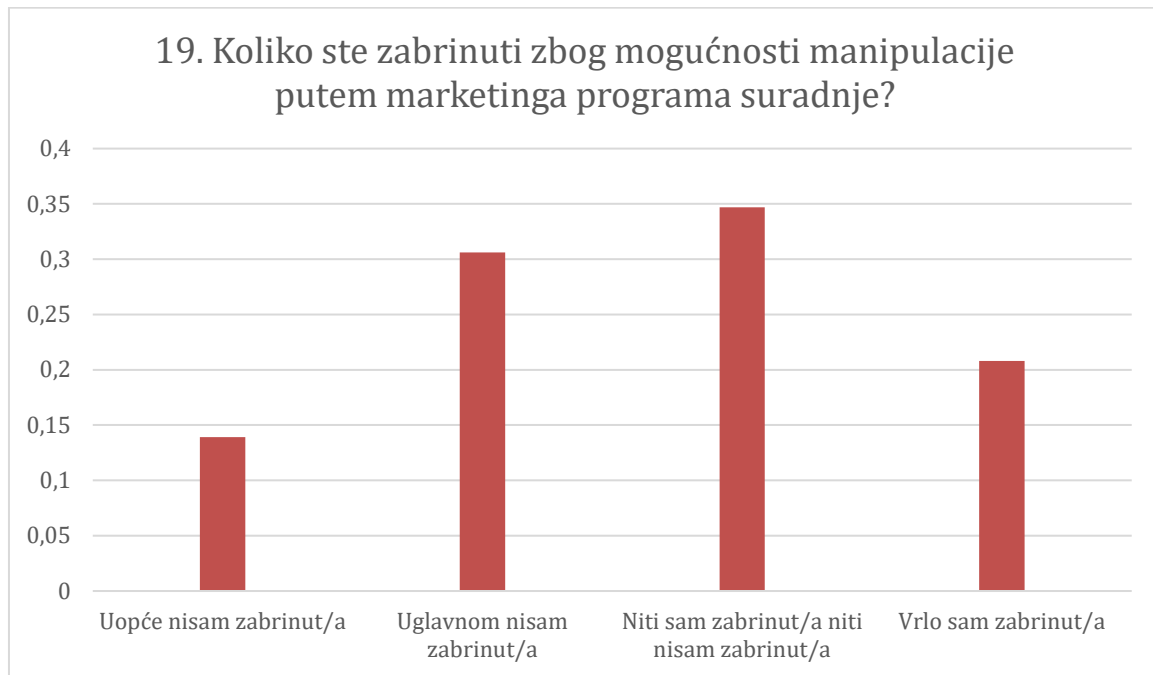
Grafikon 14 Percepcija korisnosti ponuda/popusta u affiliate poveznicama



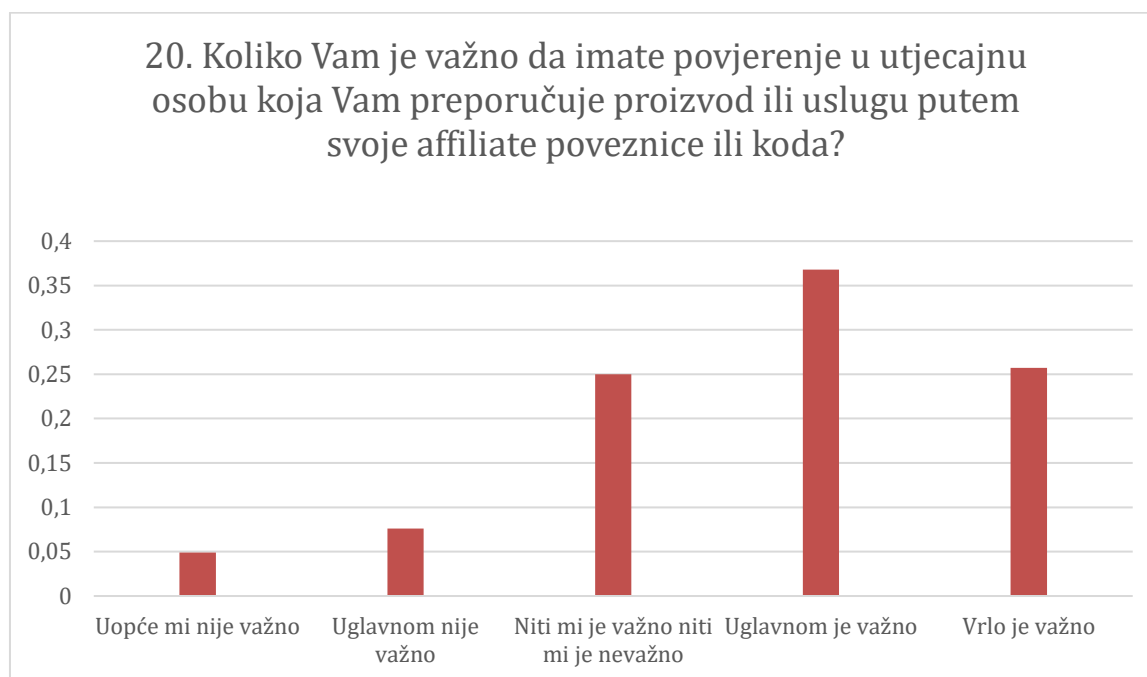
*Affiliate* poveznice nude brojne pogodnosti za potrošače koji se odluče za online kupovinu putem njih, a sljedeće pitanje istraživalo je ključne čimbenike koji privlače potrošače. Najveći postotak ispitanika, 59,7%, identificirao je popuste kao glavni faktor privlačnosti za kupovinu putem *affiliate* poveznica. Slijedi cijena s 36,8%, te preporuke i recenzije s 32,6% kao značajni čimbenici koji utječu na odluku o kupnji. Manje važni čimbenici uključuju način prezentacije proizvoda ili usluge (11,8%), kvalitetu proizvoda (11,1%) i reputaciju influencera ili web stranice (8,3%).



Manipulacija u kontekstu marketinga programa suradnje može uključivati nejasne ili obmanjujuće informacije o proizvodima, pretjerano isticanje pozitivnih recenzija bez objektivnih osnova te promociju proizvoda ili usluga isključivo zbog provizije, a ne zbog njihove stvarne kvalitete. U istraživanju, najveći broj ispitanika (34,7%) izrazio je neutralan stav prema mogućnosti manipulacije putem marketinga programa suradnje, što znači da nisu bili niti zabrinuti niti nezabrinuti. Sljedećih 30,6% ispitanika izjavilo je da uglavnom nisu zabrinuti, dok je 20,8% izrazilo veliku zabrinutost. Najmanji postotak, 13,9%, iskazao je da uopće nije zabrinut.



Jedna od tema rasprava u prethodnim poglavljima bila je i uloga utjecajnih osoba u marketingu programa suradnje pa smo ispitanike pitali koliko im je važno da imaju povjerenje u utjecajnu osobu koja preporučuje proizvod ili uslugu putem svoje poveznice ili koda. Rezultati istraživanja pokazali su da je 36,8% ispitanika smatralo da im je povjerenje u utjecajne osobe uglavnom važno, a 25,7%, smatra da im je to vrlo važno. Sličan broj ispitanika, 25%, ostaje neutralan prema ovom pitanju, dok manji postotak ispitanika navodi da im povjerenje u utjecajne osobe uglavnom nije važno ili da im nije važno uopće.



#### 4.5. Zaključak istraživanja

Rezultati ovog istraživanja pokazali su različite stavove potrošača prema marketingu programa suradnje u kontekstu internetskih prodavaonica. Većina ispitanika povremeno kupuje putem internetskih trgovina, s naglaskom na popularnost platformi poput About You i Zalando. Ispitanici najčešće kupuju modne artikle i kozmetiku, a ključni faktori koji utječu na odluku o kupnji su dostupnost proizvoda i popusti.

Istraživanje je pokazalo nisku razinu svijesti o marketingu programa suradnje, gdje značajan dio ispitanika (35,4%) uopće nije upoznat s pojmom. Također, čak 31,9% ispitanika nije bilo sigurno jesu li ikad koristili *affiliate* poveznice, što ukazuje na potrebu za većom transparentnošću u ovom obliku marketinga. Oglasi u marketingu programa suradnje imaju ograničen utjecaj na odluke o kupovini gdje je većina ispitanika ocijenila je da im ti oglasi "malo" pomažu u procesu odlučivanja.

Percepcija transparentnosti *affiliate* oglasa uglavnom je neutralna, dok su ispitanici umjereno zadovoljni kvalitetom informacija u ovim oglasima. Popusti su prepoznati kao glavni faktor privlačnosti, što sugerira važnost financijskih pogodnosti u ovoj vrsti marketinga.

### **Ograničenja istraživanja**

Jedno od glavnih ograničenja istraživanja odnosi se na veličinu i strukturu uzorka. Uzorak od 144 ispitanika, premda relevantan za analizu, nije dovoljno velik za generalizaciju rezultata na širu populaciju, a dominacija mlađih osoba (58,6% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina) može utjecati na rezultate. Nadalje, veliki postotak ispitanika nije dovoljno upoznat s pojmom marketinga programa suradnje, što može otežati interpretaciju njihovih odgovora i ukazati na potrebu za dodatnim obrazovanjem o ovoj temi. Korištenje anketnog upitnika također može dovesti do subjektivnih interpretacija, a sam format pitanja s ograničenim odgovorima ne omogućava dublje razumijevanje iskustava potrošača.

### **Preporuke za buduća istraživanja**

Proširenje uzorka na demografski raznolikije grupe ključno je za dobivanje sveobuhvatnije slike o stavovima potrošača prema marketingu programa suradnje. Različiti demografski segmenti mogu imati različite preferencije i stavove, pa bi šira reprezentativnost uzorka omogućila bolje razumijevanje tih razlika. U budućim istraživanjima preporučuje se korištenje kvalitativnih metoda, poput dubinskih intervjua, koji bi pružili dublje i detaljnije uvide u osobna iskustva potrošača s ovim oblikom marketinga. Ove metode mogu otkriti specifične faktore koji oblikuju percepcije potrošača, a koje kvantitativni pristupi možda ne bi obuhvatili. Također je preporučljivo istražiti različite strategije transparentnosti u marketingu programa suradnje. Način na koji se transparentnost prezentira potrošačima može značajno utjecati na njihovo povjerenje, pa bi istraživanje koje strategije su najučinkovitije bilo od velike koristi. Dugoročni učinci transparentnosti na povjerenje potrošača također zaslužuju pažnju, kako bi se razumjelo kako kontinuirana izloženost ovakvim marketinškim aktivnostima utječe na povjerenje brendova. Na kraju, važno je istražiti ulogu utjecajnih osoba u marketingu programa suradnje. Autentičnost i povjerenje koje utjecajne osobe grade kod svojih pratitelja mogu imati veliki utjecaj na odluke potrošača o kupovini, pa bi se trebalo detaljnije proučiti kako ta dinamika djeluje unutar ovog marketinškog okvira.



## 5. Zaključak

Marketing programa suradnje predstavlja značajnu komponentu digitalnih marketinških strategija, u kojoj pojedinci ili organizacije (partneri) oglašavaju proizvode ili usluge drugih poduzeća u zamjenu za proviziju na prodaje ili druge željene rezultate ostvarene putem njihovih oglašivačkih napora. Ovaj model temeljen na performansama koristi i trgovcima i partnerima, jer osigurava da je naknada izravno povezana s mjerljivim rezultatima, što ga čini troškovno efikasnim sredstvom za generiranje prometa i prodaje. U današnjem digitalnom dobu, obilježenom širokom dostupnošću interneta, društvenim mrežama i *influencer* marketingom, marketing programa suradnje je postao ključan alat za mnoge internetske trgovine i brendove, koristeći svoju sposobnost proširenja tržišnog doseg a i optimizacije marketinških troškova.

Ono što ovaj oblik marketinga izdvaja od drugih oblika marketinga jest činjenica da potrošači često nisu svjesni da kupuju putem *affiliate* poveznice, niti im se to čini kao oglas. Ova karakteristika može imati dvostruki učinak. S jedne strane, to je povoljno jer potrošači ne misle da je to oglas, što povećava vjerojatnost da će vjerovati preporuci. Kada preporuka ne izgleda kao izravan oglas, potrošači su skloniji vjerovati da je proizvod odabran zbog svoje kvalitete, a ne zbog komercijalnog interesa. S druge strane, potrošači često postaju skeptični kada prepoznaju preporuku proizvoda kao oglas. U takvim slučajevima, njihov odgovor može biti negativan zbog percepcije da je preporuka motivirana isključivo komercijalnim interesima. Manjak transparentnosti može također predstavljati problem, odnosno ako potrošači kasnije otkriju da je utjecajna osoba preporučila proizvod putem *affiliate* poveznice, mogu steći dojam da je preporuka primarno usmjerena na ostvarivanje provizije, a ne na stvarnu kvalitetu proizvoda. Ovaj nedostatak transparentnosti može dovesti do smanjenog povjerenja u marketing programa suradnje, što naglašava važnost jasnog i etičkog pristupa u oglašivačkim aktivnostima kako bi se održalo povjerenje potrošača.

Istraživanje stavova potrošača prema marketingu programa suradnje pokazuje da, iako postoji opće priznanje njegove vrijednosti i prednosti ovog oblika marketinga, postoji značajna potreba za povećanjem edukacije potrošača i transparentnosti. Značajan dio ispitanika izražava ograničeno poznavanje pojma marketing programa suradnje, a transparentnost informacija u *affiliate* oglasima često se ocjenjuje kao nedovoljna. Društvene mreže su se pokazale kao

dominantan izvor *affiliate* poveznica, dok povjerenje u utjecajne osobe i dostupnost popusta igraju ključnu ulogu u odlučivanju o kupnji.

Ovaj pristup omogućuje efikasno povećanje prometa i prodaje, posebno u današnjem digitalnom dobu koje je obilježeno velikim utjecajem društvenih mreža i utjecajnih osoba. Iako je marketing programa suradnje izuzetno koristan, uspjeh u velikoj mjeri ovisi o transparentnosti i povjerenju. Zato je važno raditi na edukaciji potrošača i povećanju transparentnosti. U budućnosti, kako bi se očuvalo i unaprijedilo povjerenje potrošača, marketing programa suradnje će se morati prilagoditi novim trendovima i etičkim smjernicama. Ako se ove prilagodbe provedu uspješno, ovakav oblik marketinga će nastaviti biti važan i uspješan alat u digitalnom marketingu.

# Literatura

1. Abdelhady, M., H., Kamal N. M. i Abd El Samie, H. (2020.), Impact of *Affiliate* Marketing on Customer Loyalty, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City, 4 (1), 50-71.
2. Abu-ALSondos, I. A., Alkhwaldib, A. F., Salhabc, H. A., Shehadehd, M., i Alie, B. J. A. (2023.), Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors, International Journal of Data and Network Science, 7, 513–524.
3. Alhabeeb, M. J. (2006.), Consumer attitude and attribution, u: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Allied Academies International Conference (str. 1-5.), New Orleans: Academy of Marketing Studies
4. Amarasekara, B. R. i Mathrani, A. (2015.), Exploring Risk and Fraud Scenarios in *Affiliate* Marketing Technologies from the Advertiser's Perspective, Australasian Conference on Information Systems (str. 1-10.) , Adelaide: University of South Australia
5. Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012), Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept Trilogy, Relationship with Consumer Behaviour, and Marketing Implications, European Journal of Business and Management, 4(13), 38-51.
6. Bagram, M. M. M. i Khan S. (2012.), Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior, International Review of Management and Business Research, 1(1), 1-8.
7. Beard, F. K. (2003.), College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences, Journal of Business Ethics, 48, 217–228.
8. Benediktova, B. i Nevosad, L. (2008.), *Affiliate* Marketing: Perspective of content providers. Master's thesis, Luleå University of Applied Sciences, Luleå
9. Bystrova, E. (2015), *Affiliate* Marketing Plan, završni rad, Lahti University of Applied Sciences, Lahti
10. Chattopadhyay P. (2020.), The role of *Affiliate* Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach, International Journal for Modern Trends in Science and Technology, 6(5), 53-59.
11. Chen, N. i Yang, Y. (2023.), The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(3), 1601-1618.

12. Chen, Y. (2023.), Analysis of Marketing Strategies of Cross-border E-commerce Platforms in the United States-Shein, Highlights in Business, Economics and Management, 19, 478-483.
13. Dajah, S. (2020.), Marketing through Social Media Influencers, International Journal of Business and Social Science, 11(9), 71-72.
14. Dragašević, F. (2024.), Ponašanje potrošača u maloprodaji sportske odjeće, obuće i opreme, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb
15. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. i Alryalat, M. A. A. (2017.), *Affiliate* marketing: An overview and analysis of emerging literature, The Marketing Review, 17(1), 33-50.
16. Eze, U. C. i Lee, C. H. (2012.), Consumers' Attitude towards Advertising. International Journal of Business and Management, 7(13), 94-108.
17. Gallagher, J. M., Auger P. i Barnir, A. (2001.), Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation, Information and Management 38(7), 473-485.
18. Gupta, P. i Aggarwal, R. (2019.), Reinventing and Styling Digital Marketing through *Affiliate* Marketing, International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(1), 476-480.
19. Gupta, R., Kumar, B. i Banga, G. (2017.), Role of *Affiliate* Marketing in Today's Era: A Review. Indian Journal of Economics and Development, 13(2a), 687-690.
20. Haikal, E. K., Freihat, S. M., Homsy, D. (M.A.), Joudeh, J. M. M. i Hashem, T. N. (2020.), The Role of Supply Chain Strategy and *Affiliate* Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce-Social Media POV, International Journal of Supply Chain Management, 9(1), 832-844.
21. Ivkovic, M. i Milanov, D. (2010.), *Affiliate* Internet Marketing: Concept and Application Analysis, u: Proceedings of the 2010 International Conference on Education and Management Technology (str. 319-323.), Beograd
22. Jadhav, A.M. i Chandra, M.S.Y. (2016.), *Affiliate* Marketing as an Innovative Campaign in e-commerce: A Field of Rising Opportunity, Galaxy: An International Multidisciplinary Research Journal, 5(3), 5-18.
23. Jain, V., Malviya, B. i Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3), 665-670.
24. Jurišová, V. (2013.), *Affiliate* marketing in the context of online marketing, Review of Applied SocioEconomic Research, 5(1), 106-110.
25. Li, D. (2023.), E-commerce Retailer Marketing Strategies and Rapid Growth: A Case

- Study of Temu, *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 668-673.
26. Marquette, L.U. i Hamidah, S.F. (2023.), *The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest*, *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 49-55.
  27. Mangio, F. i Di Domenico, G. (2022), *All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity*, *Business Horizons*, 65(6), 765-776.
  28. Mathur, A., Narayanan, A. i Chetty, M. (2018.), *Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest*, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Volume 2 (119), 1-26.
  29. Mazurek, G. i Kucia, M. (2011.), *Potential of Affiliate Marketing*. u: *The 7th International Conference Management of Technological Changes* (str. 1-5.)
  30. Österholm, M. (2010.), *Beliefs: A theoretically unnecessary construct?*, u: Durand-Guerrier, V., Soury-Lavergne, S. i Arzarello, F. (ur.), *Proceedings of the Sixth Congress of the European Society for Research in Mathematics Education* (str. 154-163), Lyon: Institut National de Recherche Pédagogique.
  31. Patrick, Z. i Hee, O. C. (2019), *Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701– 710.
  32. Petrenko, I. (2024.), *Affiliate Marketing and the Possibilities of its Use Today in Selected Company*, završni rad, Tomas Bata University in Zlín, Zlín, Czech Republic
  33. Phan, G. (2015.), *A technical practice of affiliate marketing*, završni rad, Lahti University of Applied Sciences, Lahti
  34. Piliانا, N. P. C. i Maradona, A. F. (2024.), *Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media*, *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1021-1034.
  35. Ragesh, T. S., Padmavathy, C. i Venugopal, P. (2015.), *Impact of Affiliate Programs and Its Models in Online Marketing*. u: Dubey, A. D. (Ed.), *Sustainable Development* (str. 43-53.), Research India Publications, Delhi
  36. Rosário, A. i Raimundo, R. (2021.), *Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3003–3024.
  37. Shen, J. (2022.), *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy-Taking Shein as an Example*, u: *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry*

- and Knowledge Economy, *Advances in Economics, Business and Management Research* (str. 225-229.), Los Angeles: University of Southern California
38. Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A. i Kartono, R. (2022.), A Literature Review on *Affiliate Marketing in Ecommerce*, u: *Proceedings of the 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (str. 2636–2644.), Warangal
39. Suresh, V. i Selvi, M. V. (2018.), A study on impact of *affiliate* marketing in e-business from consumers' perspective, *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471-475.
40. Svenningsson, J., Höst, G., Hultén, M. i Hallström, J. (2022.), Students' attitudes toward technology: Exploring the relationship among affective, cognitive and behavioral components of the attitude construct, *International Journal of Technology and Design Education*, 32, 1531–1551.
41. Šram, Z. (2001.), Antizapadna orijentacija kao komponenta šire ideologijske matrice: slučaj Vojvodine, *Politička misao: časopis za politologiju*, 38(2), 91-110.

42. Tamazzer, F. i Nasabi, A. (2020.), A Study on Consumer Attitude towards *Affiliate* Marketing for E-Business, *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*, 7(4), 58-62.
43. Tran, H.T. (2020.), The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products, diplomski rad, Sveučilište Ca' Foscari u Veneciji, Venecija
44. Tumwesigye, G. i Nkansah-Asamoah, C. (2008.), *Affiliate* Marketing as a Paradigm of the 21st Century: An Assessment of its Impact in the Developing World, *Journal of Business and Retail Management Research*, 2(2), 56-63.
45. Ul Haq, Z. (2012.), *Affiliate* marketing programs: A study of consumer attitude towards *affiliate* marketing programs among Indian users, *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137.
46. Utomo, S.B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M.N. i Priambodo, C.G. (2023.), Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications, *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(3), 85-91.
47. Uyar, A. (2018.), A study on consumers perception about Chinese products and their willingness to buy, *International Journal of Economics and Social Sciences*, 9(32), 1121-1143.
48. Wang, L. W., i Liem Le, Q. (2016.), Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam - A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services, *Journal of Stock & Forex Trading*, 5(1), 1-10.
49. Xue, W., Li, D. i Pei, Y. (2016.), The Development and Current of Cross-border Ecommerce, u; Wuhan International Conference on e-Business (str. 131-138.), Beijing: Beijing Union University
50. Zhang, L. i Gou, Y. (2021.), Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN, *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(20), 89-94.

# Popis slika

Slika 1 Proces marketinga programa suradnje .....	17
---	----



## Popis tablica

Tablica 1 Podjela ispitanika prema spolu.....	37
Tablica 2 Podjela ispitanika prema dobi .....	37
Tablica 3 Podjela ispitanika po statusu .....	37
Tablica 4 Podjela ispitanika prema mjesečnom dohotku .....	38

## Popis grafikona

Grafikon 1 Potrošnja na marketing programa suradnje u Sjedinjenim Američkim Državama od 2010. do 2022. ....	13
Grafikon 2 Udio ispitanika koji kupuju putem internetskih prodavaonica .....	36
Grafikon 3 Učestalost korištenja internetskih prodavaonica.....	40
Grafikon 4 Prikaz najčešće korištenih internetskih prodavaonica među ispitanicima.....	41
Grafikon 5 Mjesečne navike potrošnje kod online kupovine.....	42
Grafikon 6 Najčešće kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju prilikom online kupovine..	43
Grafikon 7 Glavni čimbenici koji utječu na odluke ispitanika o kupnji prilikom online kupovine .....	44
Grafikon 8 Upoznatost ispitanika s pojmom marketinga programa suradnje .....	45
Grafikon 9 Razina svijesti o kupovini putem affiliate poveznica .....	46
Grafikon 10 Najčešći izvori putem kojih su ispitanici došli do affiliate poveznica.....	47
Grafikon 11 Uloga affiliate poveznica u odlučivanju o kupovini .....	48
Grafikon 12 Percepcija transparentnosti informacija u affiliate poveznicama .....	49
Grafikon 13 Zadovoljstvo kvalitetom informacija prikazanim u affiliate oglasima .....	50
Grafikon 14 Percepcija korisnosti ponuda/popusta u affiliate poveznicama .....	51
Grafikon 15 Ključni faktori privlačnosti u affiliate oglasima .....	52
Grafikon 16 Nivo zabrinutosti zbog manipulacije u affiliate oglasima .....	53
Grafikon 17 Važnost povjerenja u preporučitelje u affiliate oglasima .....	54

# Popis shema

Shema 1 Prikaz trokomponentnog modela stavova .....	30
---	----