

Uloga razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini

Bučić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:348639>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij, smjer „Marketing“

**ULOGA RAZVOJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U
PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI**

Diplomski rad

Domagoj Bučić

Zagreb, veljača 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij, smjer „Marketing“

**ULOGA RAZVOJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U
PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI**

**THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY
DEVELOPMENT IN PURCHASE DECISION PROCESS**

Diplomski rad

Student: Domagoj Bučić, 0067523079

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Goran Vlašić

Zagreb, veljača 2020.

DOMAGOJ BUČIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)
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 rada, 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.

Student/ica:

U Zagrebu, 02. 03. 2020.

Bučić
(potpis)

SAŽETAK

Tema ovog rada je uloga razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini. U današnje vrijeme digitalne tehnologije sve veću ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini, a njihov utjecaj na ponašanje potrošača raste iz godine u godinu. Iz tog razloga je cilj ovog rada utvrditi koje digitalne tehnologije potrošači koriste, kako ih koriste te kakav utjecaj one imaju na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupovini.

U radu su definirane sve faze procesa donošenja odluke o kupovini. Uz to istaknuti su svi čimbenici koji utječu na taj proces i definiran je njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Osim toga pojmovno su definirane digitalne tehnologije, opisan je njihov povijesni razvoj te je analiziran njihov direktan utjecaj na ponašanje potrošača.

Na temelju teoretskog dijela rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kako bi se ispitali stavovi ispitanika i saznao utjecaj digitalnih tehnologija na potrošače u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. U istraživanju se pokušalo saznati koje digitalne tehnologije potrošači koriste te kakav utjecaj one imaju na njih prilikom kupovnog procesa.

Rezultati istraživanja su pokazali da internet može potaknuti spoznaju potrebe kod potrošača, ali i da potrošači obraćaju pažnju samo na oglase koji su vezani za njihove interese. Za pronalazak dodatnih informacija najčešće koriste web stranice. Također često koriste mogućnosti filtriranja i sortiranja koriste kako bi efikasnije vrednovali alternative, a ocjene, recenzije i komentari postaju važan vrednujući kriterij prema kojem odlučuju koji proizvod kupiti. U pravilu kupuju nekoliko puta godišnje, putem digitalnih platformi i plaćaju karticama, a ako zadovoljstvo proizvodom znatno odstupa od njihovih očekivanja spremni su pisati recenzije i komentare kako bi svoja iskustva podijelili s drugim korisnicima.

Ključne riječi: proces donošenja odluke o kupovini, ponašanje potrošača, digitalne tehnologije, digitalno okruženje, spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina, poslijekupovno ponašanje

ABSTRACT

The topic of this thesis is the role of digital technology development in the purchase decision process. Nowadays, digital technologies are playing an increasing role in purchase decision process and their impact on consumer behavior is increasing year by year. For this reason, the purpose of this thesis is to determine what digital technologies consumers use, how they use them and what impact they have on each stage of the purchase decision process.

This thesis defines all stages of the purchase decision process. In addition, all the factors that influence this process are highlighted and their impact on consumer behavior is defined. Furthermore, digital technologies are conceptually defined, their historical development is described and their direct impact on consumer behavior is analyzed.

Based on the theoretical part of the paper, a survey was conducted to examine respondents' attitudes and find out the impact of digital technologies on consumers at each stage of the purchase decision process. The study sought to find out what digital technologies consumers are using and what impact they have on them during the purchase process.

Research results have shown that the internet can stimulate consumer awareness, but also that consumers pay attention only to ads that are relevant to their interests. Consumers mostly use websites to find additional information. Also they often use filtering and sorting options to evaluate alternatives more effectively, and ratings, reviews and comments became an important criteria for evaluation which defines what product to purchase. Consumers mostly buy several times a year, through digital platforms, and pay by card, and if their satisfaction with the product deviates significantly from their expectations, they are ready to write reviews and comments to share their experiences with other users.

Keywords: purchase decision process, consumer behavior, digital technologies, digital environment, problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post - purchase evaluation

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	3
2.1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini	3
2.1.1. Spoznaja potrebe	4
2.1.2. Traženje informacija	6
2.1.3. Vrednovanje alternativa	8
2.1.4. Kupovina	10
2.1.5. Poslijekupovno ponašanje	14
2.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini.....	16
2.2.1. Osobni čimbenici.....	17
2.2.2. Društveni čimbenici	20
2.2.3. Situacijski čimbenici	21
2.2.4. Psihološki procesi.....	23
3. DIGITALNE TEHNOLOGIJE.....	25
3.1. Pojmovno određenje digitalnih tehnologija	25
3.2. Razvoj digitalnih tehnologija.....	26
3.3. Uloga podataka u digitalnom okruženju.....	32
3.4. Utjecaj digitalnih tehnologija na ponašanje potrošača	38
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE RAZVOJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	48
4.1. Dizajn i metodologija istraživanja	48
4.2. Analiza podataka.....	49
4.3. Rezultati istraživanja i diskusija.....	49
4.4. Ograničenja istraživanja	70
5. ZAKLJUČAK	72
POPIS LITERATURE	74
POPIS GRAFIKONA.....	80
POPIS SLIKA	81

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Digitalne tehnologije su preuzele važnu ulogu u životu velikog broja ljudi. Korištenje računala, mobilnih uređaja, interneta te drugih oblika digitalnih tehnologija postalo je svakodnevnica za brojne osobe diljem svijeta. Glavni doprinos tehnologije proizlazi iz današnje globalne povezanosti osoba, njihove međusobne komunikacije i umrežavanja te činjenice da potrošači vrlo brzo i jednostavno kontaktiraju prodavače, naručuju i kupuju proizvode iz raznih dijelova svijeta iz udobnosti svoga doma. Stoga se može zaključiti kako digitalne tehnologije imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke o kupovini.

Ovaj rad analizira dva ključna područja, a to su proces donošenja odluke o kupovini i digitalne tehnologije. Predmet rada je istraživanje uloge digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini. Digitalne tehnologije utječu na ponašanje potrošača i uvelike mijenjaju njegov proces donošenja odluka. Stoga će rad opisati faze procesa donošenja odluke o kupovini, objasniti njihove specifičnosti, teoretski definirati digitalne tehnologije i objasniti njihovu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini. Glavni fokus je na istraživanju kojim se želi razumjeti kako digitalne tehnologije utječu na proces donošenja odluke o kupovini. Cilj rada je pružanje boljeg uvida u koje tehnologije potrošači koriste, kako ih koriste te kakav utjecaj imaju na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupovini.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su prikupljeni u sklopu istraživanja koje se provelo kao dio ovog rada. Prikupljanje primarnih podataka u okviru empirijskog istraživanja provelo se putem internetskog anketnog upitnika na 253 ispitanika. Sekundarni podaci prikupljeni su iz knjiga, stručnih i znanstvenih članaka te internetskih izvora. Korištena literatura je vezana uz područja digitalnih tehnologija, ponašanja potrošača i marketinga.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u pet poglavlja. Započinje s uvodnim dijelom u kojem se ističu predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka koji su se koristili u samom radu. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju, se teoretski opisuje proces donošenja odluke o kupovini. Najprije se navode i objašnjavaju karakteristike svake faze procesa donošenja odluke o kupovini, a nakon toga se analiziraju svi čimbenici koji utječu na svaku pojedinu fazu procesa. U trećem poglavlju fokus je na digitalnim tehnologijama. Objašnjava se što su digitalne tehnologije i pobliže se prikazuje kako su se razvijale kroz povijest. Nakon toga se analizira koja je njihova uloga i kakav utjecaj imaju na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Nadalje, u četvrtom poglavlju se analizira provedeno empirijsko istraživanje. Opisuje se istraživanje, dizajn i metodologija, analiziraju se korišteni podaci, a zatim se evaluiraju i komentiraju prikupljeni rezultati. Naposljetku, u posljednjem poglavlju su izneseni svi ključni zaključci ovog rada te je istaknut osobni stav autora o problemima o kojima ovaj rad raspravlja.

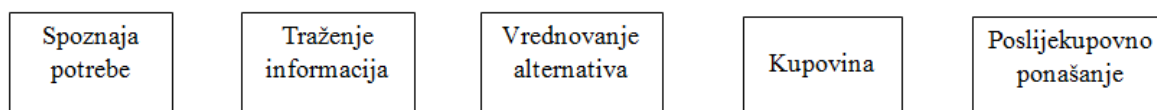
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

2.1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini

Postoji širok spektar ponašanja koje potrošači pokazuju prilikom procesa kupnje proizvoda ili usluga. Njihova ponašanja je potrebno pratiti, analizirati i razumjeti kako bi se na temelju dobivenih zaključaka definirala marketinška strategija. Kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača potrebno je definirati proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije.¹ Proces donošenja odluke o kupovini se također može definirati kao postupak odlučivanja koji potrošači koriste prilikom tržišnih transakcija prije, za vrijeme i nakon kupovine.² Kupnja proizvoda ili usluge je odgovor potrošača na određeni problem. Potrošači odabiru između dviju ili više alternativa, a odabiru onaj proizvod koji najviše odgovara njihovim preferencijama, odnosno onaj koji će najbolje zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kako bi donijeli ispravnu odluku potrošačima su potrebne relevantne informacije na osnovu kojih će donijeti odluku o kupovini.³

Analiza procesa donošenja odluke o kupovini omogućuje marketinškim stručnjacima bolje poznavanje potrošača te im stvara brojne prednosti putem kojih mogu prepoznati potrebe potrošača te načine kako potrošača mogu motivirati na kupovinu. Procesom donošenja odluke o kupovini se objašnjavaju ponašanja potrošača te se prate kretanje potrošača kroz pojedine faze procesa. Stvara se okvirna referenca za istraživanje te se omogućuju uvjeti za stvaranjem marketinškog informacijskog sustava u poduzeću putem kojeg će se razvijati strategija utjecanja na potrošače.⁴

Slika 1. Pet faza procesa donošenja odluke o kupovini



IZVOR: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, MATE Zagreb, 4, str. 254

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Naklada Adverta, str. 112

² Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968) Consumer behavior, New York, Holt, Rinehart, and Winston, 1st Edition

³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005) Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, str. 8

⁴ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izdanje, Zagreb, Opinio, str. 14

Kao što se može vidjeti na slici 1. proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od pet faza. Te faze su spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovno ponašanje.⁵ U nastavku će se svaka od navedenih faza objasniti i detaljnije analizirati.

2.1.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe je početna faza u procesu donošenja odluke o kupovini prilikom koje potrošač prepoznaje određeni problem ili potrebu.⁶ Problem kod potrošača nastaje kada osjeti stanje nelagode ili želje te osjeti da mora kupiti određeni proizvod ili uslugu kako bi smanjio nelagodu ili neravnotežu u organizmu.⁷ Stoga se može zaključiti kako potrošač najprije mora postati svjestan potrebe za određenim proizvodom ili uslugom kako bi započeo s procesom donošenja odluke o kupovini. Spoznaja potrebe nastaje u slučaju kada potrošači primijeti razliku između postojećeg stanja u kojem se nalazi te određenog idealnog željenog stanja u kojem se želi pronaći. U navedenom slučaju kada kod potrošača postoji razlika između postojećeg i željenog stanja potrošač spoznaje potrebu za kupovinom proizvoda ili usluge koji će zadovoljiti njegovu potrebu te započinje s proces donošenja odluke o kupovini. Ukoliko kod potrošača ne postoji razlika između postojećeg i željenog stanja, onda se smatra kako je potrošač zadovoljan s postojećim stanjem i neće započeti s procesom kupovine. Također se može istaknuti da što je veća razlika između postojećeg i željenog stanja kod potrošača će potreba za kupovinom biti sve veća, a time se i povećava vjerojatnost da će potrošač doći do samog kraja procesa donošenja odluke o kupovini i kupiti željeni proizvod. Postoje brojni razlozi koji dovode do spoznaje potrebe kod potrošača. Najčešći čimbenici koji dovode do spoznaje potrebe su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama, težnja potrošača za nečim novim, promjene okružja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta te marketinške aktivnosti.⁸ Navedeni čimbenici utječu na potrošača i dovodi do njegove spoznaje problema te se kod potrošača stvara motivacija za akcijom. Potrošač u ovoj fazi prvi puta započinje s razmišljanjem o kupovini proizvoda kako bi zadovoljio svoju nastalu potrebu.

Neadekvatne ili potrošene zalihe nastaju u slučajevima kada određeni proizvod izgubi svoja funkcionalna svojstva i više ne može zadovoljavati potrebu potrošača ili kada se potroši. U tim slučajevima ova će potreba uzrokovati ponovljenu kupnju, najčešće proizvoda iste marke

⁵ Kotler P. (2005) op. cit., str. 279

⁶ Ibid., str. 280

⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) op. cit., str. 112

⁸ Kesić T. (2006) op. cit.

ako nije došlo do bitnijih promjena koje bi mogle utjecati na promjenu marke ili proizvoda. Nezadovoljstvo postojećim zalihama se najčešće može primijetiti kada dođe do promjene trendova u svijetu te potrošač odlučuje promijeniti svoje preferencije u skladu s trendovima. Tada potrošač postaje nezadovoljan svojim postojećim zalihama te spoznaje problem koji će pokušati razriješiti kupovinom novog proizvoda koji će biti u skladu s njegovim novim preferencijama i koji će uspješno zadovoljiti njegovu potrebu.

Težnja potrošača za nečim novim označava da potrošač stalno želi isprobavati nove proizvode, drugačije od onih koje je do sada posjedovao. Stoga dolazi do potrebe za isprobavanjem proizvoda koje do sada još nije isprobao, a svoju će potrebu zadovoljiti kupovinom navedenih proizvoda. Ako potrošač promjeni svoje okruženje ili dođe do promjene životnih uvjeta također može doći do spoznaje potrebe za kupovinom proizvoda. Promjenom okruženja potrošač će se uvijek htjeti uklopiti u svoje novo okruženje, pa će tomu prilagoditi i svoju kupovinu. Individualne razlike označavaju kako spoznaja potrebe može doći od strane samog potrošača na način da dođe do promjene u stvarnom ili željenom stanju potrošača. Primjerice ukoliko potrošač promjeni svoj način razmišljanja te se njegovo željeno stanje promjeni, dolazi do spoznaje potrebe te se stvara motivacija kod potrošača koja ga navodi prema budućoj kupovini proizvoda koji će mu osigurati željeno stanje. Ako se standard života potrošača smanji ili poveća, primjerice smanjenjem ili povećanjem plaće, shodno tome će se promijeniti i njegove potrošačke navike. Ako potrošač dobije povećanje plaće, njegov će se životni standard povećati i on može spoznati potrebu za kupovinom nekih skupljih stvari koje si prije toga nije mogao priuštiti. Kao posljednji čimbenik koji uvjetuje spoznaju problema može se istaknuti marketinške aktivnosti poduzeća koja promoviraju svoje proizvode. Oni marketinškom komunikacijom nastoje usmjeriti potrošača na percipiranje razlike između stvarnog i željenog stanja, odnosno na percipiranje postojanja problema. Marketinškim aktivnostima u potrošaču stvaraju sliku potencijalnog željenog stanja te ukoliko se potrošač poistovjeti s poslanom porukom u njemu će se stvoriti potreba za promoviranim proizvodom.

Prije nego dođe do spoznaje potrebe, potrošač se susreće s određenim problemom. Na osnovu problema potrošač spoznaje potrebu za proizvodom koji će riješiti njegov problem. Ovisno o načinu na koji potrošači prepoznavaju probleme, probleme možemo podijeliti na aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi se odnose na one probleme kojih je potrošač svjestan u normalnom slijedu događaja, a neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to

može postati posredstvom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmima koji će potaknuti potrošača da spozna problem.

Nakon spoznaje potrebe, odnosno problema, potrošač ulazi u drugu fazu procesa donošenja odluke o kupovini, a ta faza je traženje informacija. U fazi traženja informacija potrošač pokušava doći do što veće količine informacija o proizvodima koji se nude na tržištu, a koji bi mogli zadovoljiti njegove potrebe. Više o fazi traženja informacija će se istaknuti u nastavku rada.

2.1.2. Traženje informacija

Nakon faze spoznaje potrebe dolazi druga faza procesa donošenja odluke o kupovini, a to je faza traženja informacija. Traženje informacija se može definirati kao korak u procesu donošenja odluke o kupovini prilikom kojeg potrošač pretražuje dodatne informacije o proizvodima ili uslugama koje će zadovoljiti njegovu potrebu.⁹ Također traženje informacija se može opisati kao proces u kojem potrošač analizira svoju okolinu kako bi pronašao relevantne podatke koji će mu koristiti prilikom donošenja odluke o kupovini.¹⁰

Nakon spoznaje potrebe, potrošači često nisu upoznati s proizvodima ili uslugama koji njihovu potrebu mogu zadovoljiti, stoga je glavni cilj faze prikupljanja informacija stvaranje svjesnosti kod potrošača o postojanju proizvoda i usluga koji mogu zadovoljiti njegovu potrebu ili želju, odnosno riješiti problem s kojim se susreo. Ovisno o intenzitetu potrebe te stupnju informiranosti potrošača o postojećim proizvodima, potrošač može pretraživati informacije s različitim razinama uključenosti. Ukoliko je potreba intenzivna, a potrošač nije upoznat s mogućim rješenjima, on će tražiti informacije s višim stupnjem uključenosti. Viši stupanj uključenosti označava aktivnu pretragu informacija u kojima potrošač svjesno pretražuje informacije o proizvodima i uslugama koje mogu zadovoljiti njegovu potrebu. Isto tako ako potreba nije intenzivna, a potrošač već posjeduje određene informacije o proizvodima koji bi njegovu potrebu mogli zadovoljiti, on će prilikom traženja informacija imati niži stupanj uključenosti. Niži stupanj uključenosti označava pasivnu pretragu informacija od strane potrošača koja se najčešće događa prilikom rutinske kupovine kada

⁹ Kotler i dr. (2006.) op. cit., str. 281

¹⁰ Solomon M.R., Ashman R., Wolny J. (2015) An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture, *Journal of Customer Behavior*, 14 (2), str. 127 - 146

potrošač već ima na umu koji proizvod želi kupiti, stoga se prikupljanje informacija odvija brzo i spontano.¹¹

Potreba potrošača za relevantnim informacijama ovisi i o stupnju rizika pojedine kupovne situacije. Ovisno o stupnju rizika potrošač se može susresti s visokorizičnim i niskorizičnim kupovnim odlukama. Visokorizične odluke su one kupovne odluke koja podrazumijevaju veće novčane izdatke te kupovinu trajnih proizvoda. One zahtijevaju puno veću informiranost stoga je potrošač oprezniji i ulaže više vremena u proces traženja informacija. S druge strane, kada je riječ o niskorizičnim kupovnim odlukama, odnosno onim kupovnim odlukama koje podrazumijevaju kupovinu proizvoda niže novčane vrijednosti, potrošač je manje oprezan i proces traženja informacija je kratak i jednostavan.¹²

Traženje informacija se može promatrati iz dva aspekta. Ono se može promatrati s aspekta povezanosti s kupnjom te s aspekta izvora informacija. Traženje informacija s aspekta povezanosti s kupnjom može biti pretkupovno i trajno, a s aspekta izvora informacija može biti interno i eksterno traženje. Pretkupovno traženje predstavlja uobičajen proces koji direktno povezan s odlučivanjem o kupovini. Čim je potrošač spoznao potrebu on započinje s pretkupovnim traženjem informacija. Stalno traženje informacija nije direktno povezano s procesom kupovine. Ono se odnosi na potrošačev opći interes za određenu kategoriju proizvoda (npr. mobiteli, automobili...) o kojoj potrošač redovno prikuplja informacije iako nije spoznao potrebu niti planira kupiti navedeni proizvod. S aspekta izvora informacija traženje može biti interno i eksterno. Interno traženje je prvi oblik traženja koji se javlja odmah kada potrošač spozna potrebu. U ovom procesu potrošač pretražuje informacije i prijašnja iskustva unutar svoje vlastite memorije, a koja bi mogla zadovoljiti njegovu potrebu. S druge strane, eksterno traženje se javlja ako informacije prikupljene internim traženjem nisu dovoljne. Ono se odnosi na prikupljanje informacija iz eksternih izvora te omogućuje potrošaču da dobije bolji uvid u proizvode ili usluge koji će zadovoljiti njegovu potrebu.¹³

Prilikom potrage za informacijama potrošači će koristiti veći broj izvora informacija kako bi prikupili što kvalitetnije podatke koji će im omogućiti da donesu optimalnu odluku. Tri su osnovna izvora informacija, a to su marketing - dominantni izvori, potrošač - dominantni izvori te neutralni izvori. Marketing - dominantni izvori su oni izvori informacija koji su vezani za prodavače, ambalažu, promociju te druge izvore koji su pod direktnom kontrolom

¹¹ Maričić, B. R. (2011) Ponašanje potrošača, 9. izdanje, Čugura-Print. str. 458

¹² Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009) Ponašanje potrošača, SUTON, str. 224

¹³ Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 282

marketinških stručnjaka. Ova vrsta izvora je najefikasnija u prvim fazama stvaranja upoznatosti i interesa za proizvodom ili uslugom. Potrošač - dominantni izvori predstavlja izvore informacija koji nisu pod direktnim utjecajem marketinga, a ovi izvori su najefikasniji u kasnijim fazama donošenja odluke. Neutralni izvori informacija obuhvaćaju izvještaje vlade, publikacije nezavisnih agencija te masovni mediji. Ni marketinški stručnjaci poduzeća niti potrošač nemaju direktan utjecaj na ove izvore informacija i oni predstavljaju objektivan izvor informacija i kvalitetan izvor za prikupljanje relevantnih informacija.¹⁴

Nakon što potrošač prikupi dovoljnu količinu informacija o različitim proizvodima ili uslugama koji mogu zadovoljiti njegovu potrebu, on mora razviti određene kriterije vrednovanja tih proizvoda kako bi mogao usporediti konkurentske proizvode i uspješno odabrati onaj proizvod koji će najbolje zadovoljiti njegovu potrebu.

2.1.3. Vrednovanje alternativa

Nakon faze traženja informacija sljedeća faza procesa donošenja odluke o kupovini je faza vrednovanja alternativa. Jedna od glavnih odlika suvremenog potrošačkog društva je jako veliki izbor različitih proizvoda i usluga stoga potrošači ne mogu jednostavno donijeti odluku o tome koji proizvod ili uslugu će kupiti. Kako bi uspjeli donijeti odluku o tome koji proizvod će najbolje zadovoljiti njihove potrebe potrošači moraju proći kroz fazu vrednovanja alternativa.

Vrednovanje alternativa je faza u procesu donošenja odluke o kupovini u kojoj potrošač koristi informacije koje je prikupio ranije kako bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru.¹⁵ U ovoj fazi potrošač posjeduje dovoljno informacija kako bi uspješno mogao odrediti koji proizvod, odnosno koja marka proizvoda će najbolje zadovoljiti njegove potrebe. Nekada potrošač odluku o kupovini može donijeti prilično jednostavno, ali u određenim situacijama potrošač će odluku o kupovini donijeti teško s temeljnom analizom između najboljih izbora. Odluku o kupovini potrošač donosi jednostavno ako je riječ o proizvodu visoke kvalitete, prepoznatljive marke i niske cijene, koji je dostupan na brojnim lokacijama te su osigurane odgovarajuće poslijeprodajne usluge. Potrošač će odluku o kupovini donijeti nešto teže kada moguće alternative pružaju podjednaku razinu zadovoljstva, stoga se od potrošača zahtjeva dodatno testiranje i ocjenjivanje ponuđenih maraka proizvoda ili usluga kako bi se osiguralo da se donese najoptimalnija odluka koja će rezultirati

¹⁴ Kesić T. (2006) op. cit., str. 283

¹⁵ Kotler i dr. (2006) op.cit., str. 282

najvećom razinom zadovoljstva kod potrošača. U procesu vrednovanja alternativa potrošači pridaju sve više važnosti kvalitetnim informacijama, a posebice stavljaju naglasak na korisnost koju im proizvodi mogu pružiti kako bi što bolje zadovoljili svoje potrebe ili želje.¹⁶

Vrednovanje alternativa se provodi putem vrednujućih kriterija koji predstavljaju standarde i specifikacije kojima se potrošač koristi kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka.¹⁷ Vrednujući kriteriji se mijenjaju ovisno o kupovnim situacijama u kojima se potrošači nalaze. Potrošači u različitim kupovnim situacijama koriste različite kriterije vrednovanja, a na njih dodatno može utjecati i marketinška komunikacija. Marketinškom komunikacijom se može djelovati na potrošača na način da se potakne promjena njegovih vrednujućih kriterija te da se smanji ili poveća njihov broj. Glavni kriteriji vrednovanja su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključno obilježje za određenu kategoriju proizvoda.¹⁸ Cijena je jedan od osnovnih kriterija vrednovanja proizvoda i ona je značajan faktor bez obzira o kojem proizvodu se radi. Cijena za različite potrošače može imati različito značenje i različit stupanj važnosti, pa tako određeni potrošači preferiraju proizvode niže cijene, dok drugi preferiraju proizvode više cijene jer im cijena predstavlja signal vrijednosti, pa proizvode više cijene smatraju kvalitetnijima. Marka proizvoda se također smatra signalom vrijednosti proizvoda. Ukoliko potrošač nema dovoljnu količinu informacija o proizvodu, on se prilikom vrednovanja proizvoda može osloniti na poznavanje marke proizvoda jer marka proizvoda se može smatrati garancijom kvalitete. Kod određenih proizvoda, posebice onih višeg cjenovnog razreda, marka može imati ulogu statusnog simbola, pa potrošač stavlja više vrijednosti na proizvod ako smatra da će mu njegova marka osigurati određeni društveni status. Zemlja porijekla je kriterij vrednovanja koji je isključivo vezan za percepciju vrijednosti proizvoda. Proizvodi koji su proizvedeni u jednoj zemlji (npr. Njemačkoj) se mogu percipirati kao kvalitetniji nego proizvodi proizvedeni u drugoj zemlji (npr. Kini). Navedena pozitivna, odnosno negativna percepcija može usmjeriti potrošača da odabere proizvod koji je zbog zemlje porijekla percipirao kvalitetnijim, iako to nužno ne mora biti slučaj. Posljednji kriterij vrednovanja koji se može istaknuti je ključno obilježje proizvoda. Ovaj kriterij vrednovanja varira od potrošača do potrošača. Svaki potrošač ima određeno obilježje proizvoda koje će vrednovati više od drugih, a koje je to obilježje ovisit će

¹⁶ Schiffman L.G., Kanuk L. L. (2004) Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, str. 446.

¹⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) op. cit., str. 116

¹⁸ Kesić, T. (2006) op.cit., str. 283

o preferencijama samog potrošača.¹⁹ Na temelju navedenih kriterija potrošači ocjenjuju i rangiraju potencijalne alternative te na taj način određuju koji proizvod, odnosno marka proizvoda će im donijeti najveću razinu zadovoljstva.

Dva su ključna pristupa u vrednovanju alternativa. To su kompenzacijsko pravilo odlučivanja i nekompensacijsko pravilo odlučivanja.²⁰ Kompenzacijsko pravilo odlučivanja označava slučaj u kojem pozitivno ocijenjena obilježja proizvoda, u percepciji potrošača, mogu kompenzirati ona negativno ocijenjena te potrošač donosi odluku o kupovini.²¹ S druge strane, nekompensacijsko pravilo odlučivanja se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja te potrošač ne donosi odluku o kupovini.²²

Nakon što je potrošač vrednovao sve alternative i definirao koji proizvod će najbolje zadovoljiti njegove želje i potrebe, on dolazi do odluke o kupovini proizvoda. Faza odluke o kupovini će se dodatno analizirati u nastavku rada.

2.1.4. Kupovina

U procesu donošenja odluke o kupovini nakon faze vrednovanja alternativa dolazi faza kupovine proizvoda. Kupovina predstavlja preposljednju fazu kupovnog procesa prilikom koje proizvod prelazi u vlasništvo potrošača.²³ U fazi vrednovanja alternativa potrošač je formirao stavove prema određenim proizvodima, odnosno markama proizvoda te je definirao onu marku proizvoda koja najviše odgovara njegovim željama i preferencijama. Nakon što je odabrao željeni proizvod u fazi kupnje potrošač kupuje proizvod koji je odabrao postaje njegov vlasnik.

Prije nego se potrošač odluči za kupovinu proizvoda dolazi do kupovne namjere koja može biti u cijelosti planirana, djelomično planirana te neplanirana.²⁴ U cijelosti planirana kupovina se odnosi na proizvode koje potrošač kupuje s visokim stupnjem uključenosti i u toj kupovini potrošač unaprijed zna koji proizvod i koju marku želi kupiti. Kod djelomično planirane kupovine potrošač planira samo proizvod koji će kupiti, ali ne i marku. Odabir marke proizvoda ostavlja za mjesto kupovine proizvoda. Prilikom ovakve kupovine potrošač i dalje

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid., str. 325

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) op. cit., str. 116

²² Kesić, T. (2006) op.cit., str. 325

²³ Ibid., str. 16

²⁴ Ibid., str. 332

ima visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o kupovini. Neplanirana kupovina je impulzivna kupovina koju potrošač nije planirao. Najčešće je potaknuta izloženim proizvodima na prodajnom mjestu te potrošač odluku o kupovini donosi na mjestu prodaje.

Nakon što je potrošač odabrao proizvod koji želi kupiti, mora se opredijeliti za lokaciju na kojoj će kupiti proizvod. Postoje brojni čimbenici koji determiniraju potrošačev izbor prodavaonice kao što su lokacija prodavaonice, dizajn i opremljenost, širina asortimana, promocija, osoblje i usluga koja se pruža potrošaču.²⁵ Prvi čimbenik koji je potrebno analizirati je lokacija prodavaonice. Opće je pravilo što je lokacija prodavaonice bliže potrošaču to je vjerojatnost kupnje u toj prodavaonici veća. Dizajn predstavlja imidž kojim prodavaonica želi privući kupce. Ukupan dojam eksterijera i interijera prodavaonice može pozitivno ili negativno utjecati na potencijalnog kupca i njegovu percepciju prodajnog mjesta. Širina asortimana je također jedan od čimbenika koji je potrebno razmotriti. Što je širi asortiman koji određena prodavaonica nudi, odnosno što je veća ponuda proizvoda koji se mogu pronaći unutar prodavaonice veća je vjerojatnost da će potrošač kupovinu obaviti upravo na toj lokaciji. Uz navedene čimbenike još se mogu istaknuti zaposleno osoblje, koje svojim ljubaznim, prijateljskim i pozitivnim raspoloženjem spremno pružaju kupcima pomoć i uslugu na najvišoj razini, te dodatne usluge koje se pružaju potrošaču unutar prodavaonice te mu osiguravaju veće zadovoljstvo proizvodom, povećavaju udobnost korištenja ili mu osiguravaju određene posebne usluge.

Marketinški stručnjaci moraju raditi na tome da svi od gore navedenih čimbenika koji determiniraju izbor prodavaonice moraju biti usklađeni te moraju biti usmjereni kreiranju željenog imidža prodavaonice. Imidž prodavaonice znatno može utjecati na potrošačev proces donošenja odluke o kupovini. Prodavaonica u potrošačevoj percepciji mora imati dobar imidž kako bi on u njoj kupovao. Stvaranjem efekta imidža prodavaonice mogu utjecati na donošenje odluke o kupovini te na taj način osigurati veću prodaju. Ako je potrošač zadovoljan sa uslugom koju prima u određenoj prodavaonici on će ju posjećivati u duljem vremenskom periodu. Ta potrošačeva spremnost da posjećuje prodavaonicu kroz duže vremensko razdoblje naziva se lojalnost prodavaonici.²⁶ Lojalni potrošači troše više novca unutar prodavaonice i stoga su najznačajniji segment potrošača kojem treba posvetiti najviše pažnje.

²⁵ Bhatti K.L., Latif S., Latif R. (2015) Factors Affecting Consumer's Store Choice Behavior, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 4 (9), str. 71 - 77

²⁶ Macintosh G., Lockshin L.S. (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), str. 487 - 497

Nakon što je definirano što utječe na to gdje će potrošač kupovati potrebno je istaknuti situacijske čimbenike te kako oni utječu na odluku o kupovini. Situacijski čimbenici predstavljaju određene prodajne situacije u kojima se potrošač može naći i koje mogu pozitivno ili negativno utjecati na njegovu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Pet je osnovnih grupa situacijskih čimbenika, a to su fizičko okruženje, društveno okruženje, vremenska perspektiva, definiranje zadataka te prethodna stanja ili raspoloženja.²⁷ Svi navedeni čimbenici uvelike utječu na potrošačev odabir točno određene marke proizvoda. Pod fizičkim okruženjem se podrazumijeva zemljopisna lokacija, izgled, osvjetljenje, vrijeme, glazba te ostali elementi okruženja u kojemu se proizvodi mogu prodavati.²⁸ Prodavaonice koje za određene proizvode prilagođavaju situacijske čimbenike fizičkog okruženja mogu uvelike utjecati na potrošača da kupi upravo te proizvode. Posebnim osvjetljenjem, specifičnim mirisima ili posebnim isticanjem na policama omogućuje se lakše primjećivanje proizvoda koji se želi istaknuti te se istovremeno djeluje na potrošačevu percepciju istog proizvoda. Stvorena situacija će navesti potrošača da navedene proizvode percipira kvalitetnijima te vjerojatnost kupovine u takvim situacijama raste.²⁹

Društveno okruženje uključuje elemente grupa, ostalih potrošača, njihovih obilježja te eventualnih uloga koje imaju u grupama. Društveno okruženje predstavlja sve značajke i interakcije drugih ljudi koji su prisutni prilikom potrošačeve kupovine i koji imaju određeni utjecaj na potrošačevu odluku.³⁰ Primjerice kada je student sam u restoranu, on će potrošiti znatno manje novca nego kada je u restoranu sa svojim bliskim prijateljima. Tako društvene situacije u kojima se potrošač može pronaći utječu na njegovu odluku o kupovini, a ako marketinški stručnjaci te situacije na vrijeme prepoznaju oni ih mogu iskoristiti za unaprjeđenje svoje prodajne strategije.³¹ Isto tako kada potrošač primijeti da veliki broj ljudi kupuje određenu marku proizvoda, njihova ponašanja će utjecati na potrošačevu odluku. U percepciji potrošača navedeni proizvod dobiva određenu razinu društvene priznatosti te on percipira taj proizvod boljim ne na osnovu vlastite racionalne analize već na osnovu svog subjektivnog osjećaja. Navedeni efekt se naziva mentalitetom krda i on označava ponašanje prilikom kojeg se ljudi ponašaju isto ili usvajaju slična ponašanja kao i drugi ljudi oko njih,

²⁷ Kesić, T. (2006) op.cit., str. 340

²⁸ Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2008) Business, 12th Edition, Cengage Learning

²⁹ Roslow, S., Li, T., Nicholls, J.A.F. (2000) Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behavior, European Journal of Marketing, 34, str. 1167-1180

³⁰ Quester, P. (2007) Consumer behaviour : implications for marketing strategy, Fifth Edition, North Ryde

³¹ Situational Factors That Affect People's Buying Behavior, Dostupno na:

<https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html>
[01. veljače 2020.]

često ignorirajući vlastite osjećaje u tom procesu.³² Na taj način potrošačevo društveno okruženje može utjecati na njegovu percepciju proizvoda, a time i na njegovu odluku o kupovini.

Vremenska perspektiva ima značajnu ulogu u potrošačevoj odluci o kupovini. Ona se očitava u potrošačevom razmatranju učestalosti korištenja proizvoda, vremenskom periodu potrebnom za njegovo korištenje te roku trajanja proizvoda. Uz navedeno, drugi vremenski aspekti koji se mogu uzeti u obzir, a utječu na potrošačevu odluku o kupovini su doba dana, dan u tjednu, doba godine i sl.³³ Na odluku o kupovini utječe i vrijeme koje potrošač posvećuje odlučivanju koji proizvod će kupiti. To se najbolje može prikazati kroz primjer gdje kupac pod velikim vremenskim ograničenjem, može donijeti brzu odluku da kupi proizvod ili može odgoditi svoju kupovinu za neki drugi put kada će imati više vremena za dodatnu analizu kako bi bio siguran da će donijeti ispravnu odluku.³⁴ U današnje vrijeme većini potrošača nedostaje vremena zbog užurbanih rasporeda, stoga marketinški stručnjaci poduzeća moraju osmisliti strategije kako bi što bolje zadovoljili potrebe potrošača koji se nalaze u navedenoj situaciji. Na ovaj način, identificiranjem faktora vremenskog ograničenja koji utječe na potrošačev proces donošenja odluke o kupovini, marketinški stručnjaci mogu prepoznati želje potrošača te prilagođavati prodajnu situaciju kako bi utjecali na njegovu odluku o kupovini.

Sljedeći situacijski čimbenik koji utječe na potrošačevu odluku o kupovini je definiranje zadatka. Definiranje zadatka uključuje potrošačevu namjeru kupovine proizvoda određene marke ili njegovu potrebu za prikupljanjem dodatnih informacija koje će mu omogućiti da lakše donese odluku prilikom sljedeće kupovine.

Posljednji situacijski čimbenik koji se može razmotriti su prethodna stanja ili raspoloženja. Prethodna stanja, raspoloženja ili trenutne situacije poput iscrpljenosti, lošeg zdravlja ili tjeskobnosti također utječu na potrošačevu odluku o kupovini.³⁵ Raspoloženje ili stanje u kojem se potrošač nalazi može utjecati na potrošačevu sposobnost i želju za potragom, prikupljanjem te evaluacijom informacija. Pa tako ovisno o raspoloženju u kojem se potrošač nalazi, on može donositi spontane odluke o kupovini koje u danom trenutku najbolje mogu

³² Lessig, V. (1977) Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4 (2), str. 102

³³ Quester, P. (2007) op.cit.

³⁴ Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2008) op.cit.

³⁵ Ferrell, O.C., Hartline, M. (2008) *Marketing Strategy 4th Edition*, str. 99

zadovoljiti njegove potrebe.³⁶ Razumijevanje svih navedenih situacijskih čimbenika marketinškim stručnjacima pruža mogućnosti putem kojih mogu utjecati na proces odlučivanja svojih kupaca.

Nakon kupovine proizvoda, potrošač definira svoje zadovoljstvo proizvodom te na temelju tog zadovoljstva on može zagovarati i preporučivati, odnosno kritizirati navedeni proizvod. Ponašanje potrošača nakon što je kupio proizvod će se detaljnije objasniti u nastavku rada, gdje se analizira posljednja faza procesa donošenja odluke o kupovini, a to je faza poslijekupovnog ponašanja.

2.1.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupovini je faza poslijekupovnog ponašanja. Poslijekupovno ponašanje je faza prilikom koje potrošač uspoređuje značajke proizvoda, kao što su cijena, kvaliteta i funkcionalnost, sa svojim očekivanjima.³⁷ Poslijekupovno ponašanje se može objasniti kao niz koraka potrebnih da potrošač uspoređi svoja očekivanja s percipiranom vrijednošću koju je dobio korištenjem proizvoda i time utječe na svoje buduće kupovne odluke za taj proizvod ili uslugu.³⁸

U fazi poslijekupovnog ponašanja bitno je definirati proces poslijekupovnog vrednovanja. Prije svake kupovine proizvoda potrošač ima određena očekivanja od određenog proizvoda vezana za njegovu cijenu, kvalitetu, funkcionalnosti te druge karakteristike koje bi mogle utjecati na uspješno zadovoljavanje potrošačeve potrebe. Nakon kupovine potrošač uspoređuje svoja očekivanja sa svojom percipiranom korisnošću koju je ostvario korištenjem proizvoda. Navedeni proces usporedbe očekivanja s percipiranom vrijednošću ostvarenom korištenjem proizvoda se naziva poslijekupovno vrednovanje. U procesu poslijekupovnog vrednovanja potrošač proširuje svoju spoznaju o proizvodu te definira svoje zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo proizvodom, prodavaonicom ili poslijeprodajnim uslugama.³⁹

Na osnovu poslijekupovnog vrednovanja potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan korištenim proizvodom ovisno o stupnju ispunjenja njegovih očekivanja. Ako je proizvod bio u skladu s očekivanjima potrošača, onda će potrošač biti zadovoljan, a ukoliko proizvod nije uspio ispuniti očekivanja potrošača, onda će potrošač biti nezadovoljan proizvodom. Kada je

³⁶ Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2008) op.cit.

³⁷ Gupta, A., Su, B.C., Zhiping W. (2004) Taylor & Francis Online, International Journal of Electronic Commerce, 8 (3), str. 131–161

³⁸ Gilly, M. C., Gelb, B. D. (1982) Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer on JSTOR, Journal of Consumer Research, 9 (3), str. 323–328

³⁹ Kesić, T. (2006) op.cit., str. 405

potrošač zadovoljan korištenim proizvodom on će ga najčešće i dalje nastaviti koristiti, odnosno postat će lojalan kupac određene marke upravo iz razloga što zna da navedena marka uspješno može zadovoljiti njegove potrebe.⁴⁰ Ukoliko je potrošač nezadovoljan s korištenim proizvodom, postoje tri akcije koje može poduzeti. Potrošač može širiti negativne informacije o proizvodu, može odlučiti da više nikada neće kupiti taj proizvod te njegova reakcija može biti u vidu reklamacije. U prosjeku nezadovoljni potrošači prenesu dva puta više negativnih iskustava drugim potencijalnim potrošačima nego što zadovoljni potrošači prenesu pozitivnih iskustava, stoga je za poduzeća izuzetno važno da unaprijeđuju svoje proizvode potrebama i preferencijama potrošača kako bi njihovi kupci bili što zadovoljniji i lojalniji.

Zadržavanje kupaca je jedan od glavnih zadataka marketinških stručnjaka određenog poduzeća. Ovaj zadatak je važniji od pribavljanja novih kupaca jer je znatno skuplje pronaći nove kupce nego zadržati postojeće. Lojalni kupci su vjerni marki, kupuju češće o troše više, stoga marketinški stručnjaci teže razvijanju strategija koje će omogućiti zadržavanje potrošača.⁴¹ Pet je tehnika kojima se mogu zadržati potrošači. To su individualizacija marketinga, politika totalne kontrole kvalitete, uvođenje ranog sustava povratnih informacija, izgradnja realnih očekivanja potrošača te osiguranje garancija za proizvode i osiguranje informacija o korištenju proizvoda.⁴² Individualizacija marketinga se odnosi na približavanje svakom pojedinom kupcu, razumijevanje njegovih osobnih potreba i preferencija te stvaranje personalizirane ponude koja će uspješno zadovoljiti njegove potrebe. Politika totalne kontrole kvalitete odnosi se na nastojanje poduzeća da svojim potrošačima pruže proizvod najviše kvalitete te da putem kvalitetnih ljudskih resursa osigura najbolju uslugu svojim potrošačima. Nadalje, uvođenje ranog sustava povratnih informacija se odnosi na trajno ispitivanje mijenja potrošača putem kojeg se saznaju informacije o svim aspektima zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva potrošača. Ovaj sustav je bitan kako bi se što ranije utvrdio problem s kojim se potrošači susreću, odnosno omogućuje se pravovremeno detektiranje faktora koji bi mogli uzrokovati nezadovoljstvo korisnika te se na temelju prikupljenih informacija potrošaču pruža dodatna usluga kako bi se osiguralo njegovo zadovoljstvo. Sljedeća tehnika zadržavanja potrošača je izgradnja realnih očekivanja potrošača. Ova se tehnika odnosi na

⁴⁰ Shankara V., Smith A.K., Rangaswamy A. (2003) Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), str. 153-175

⁴¹ Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1)

⁴² Ibid.

proces komunikacije prema korisniku koji je usmjeren na slanje istinitih i pouzdanih poruka o proizvodu kako bi se kod potrošača stvorila realna očekivanja koja će proizvod moći zadovoljiti. Na taj način ako proizvod zadovolji očekivanja potrošača, on će biti zadovoljan i u budućnosti će nastaviti kupovati istu marku proizvoda. Ukoliko bi promotivne poruke bile neistinite i obmanjujuće, potrošač bi mogao razviti nerealna očekivanja koja proizvod neće moći zadovoljiti te će doći do nezadovoljstva što bi moglo dovesti do toga da potrošač odustane od budućih kupovina navedene marke proizvoda. Posljednja tehnika zadržavanja potrošača je osiguranje garancije za proizvode i osiguranje informacija o korištenju proizvoda. Ovom se tehnikom smanjuju psihološki i financijski rizik s kojim se potrošač susreće te se smanjuje nesigurnost njegove kupovine te se tako utječe na njegovo zadovoljstvo korištenjem proizvoda.

Ako postoji razlika između potrošačevih očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine onda se može reći da kod potrošača postoji poslijekupovna, odnosno spoznajna disonanca. Poslijekupovna disonanca se može opisati kao potrošačev osjećaj anksioznosti, nelagode i zabrinutosti oko toga je li donesena odluka ispravna ili nije.⁴³ Postoji nekoliko metoda kojima potrošač može smanjiti poslijekupovnu disonancu, a to su promjena u vrednovanju obilježja proizvoda, traženje dodatnih informacija te promjena stavova. Promjenom u vrednovanju obilježja proizvoda potrošač može pridati više vrijednosti određenim pozitivnim obilježjima proizvoda. Traženjem dodatnih informacija potrošač može dodatno analizirati alternativne izbore kako bi se uvjerio da je napravio pravilan odabir, a promjenom stavova potrošač jednostavno mijenja svoje mišljenje koje je imao prema proizvodu, marki, proizvođaču ili distributeru. Kroz navedene metode potrošač pokušava umanjiti svoju nelagodu te eliminirati poslijekupovnu disonancu kroz pridavanje veće vrijednosti proizvodu koji je kupio ili potvrđivanjem da je uzeo najkvalitetniji dostupan proizvod.

2.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini

Prilikom donošenja odluke o kupovini potrošači su pod utjecajem brojnih internih i eksternih faktora koji definiraju njihovu konačnu odluku. Potrošači se prilikom kupnje vode svojim unutarnjim motivima, postojećim stavovima, znanjem i stilom života, ali su pod utjecajem vanjskih faktora kao što su kultura, obitelj i referentne grupe. Osim toga na potrošače uvelike utječu situacije u kojima se nalaze prilikom kupovine te unutarnji psihološki procesi koji definiraju njegove akcije. Svi navedeni utjecaji se mogu svrstati u jednu grupu čimbenika koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini.

⁴³ MacInnis, D. J., Pieters, R., Hoyer, W. D (2014) Consumer behaviour, Cengage Learning Australia Pty Limited

Četiri su osnovne skupine čimbenika koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini, a to su osobni čimbenici, društveni čimbenici, situacijski čimbenici te psihološki procesi. Osobni čimbenici se odnose na karakteristike potrošača koje su različite i jedinstvene za svakog pojedinog potrošača.⁴⁴ Nekoliko je osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Društveni čimbenici predstavljaju sve vanjske utjecaje drugih osoba koji definiraju stavove i preferencije potrošača. Pod skupinom društvenih čimbenika se ubrajaju kultura, društveni stalež, utjecaj grupa, obitelji i drugi osobni utjecaji. Situacijski čimbenici se odnose na različite situacije u kojima se potrošač može naći prilikom donošenja odluke o kupovini. Psihološki procesi obuhvaćaju interne procese u potrošaču, a to su prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Konačna odluka o kupovini je rezultat utjecaja svake od navedenih skupina čimbenika. Identificiranjem i razumijevanjem navedenih čimbenika poduzeća imaju priliku razvoj strategije, marketinških poruka, jedinstvene prodajne propozicije te promotivnih kampanja putem kojih će efikasnije targetirati ciljno tržište te kvalitetnije zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kako bi se učinak navedenih čimbenika bolje razumio u nastavku će se detaljnije analizirati svaki od navedenih skupina čimbenika te će se razjasniti kakav utjecaj imaju na ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupovini.

2.2.1. Osobni čimbenici

Kao što je već ranije istaknuto osobni čimbenici se odnose na individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača i one definiraju njihovo ponašanje u svakoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. Pet je ključnih čimbenika unutar ove skupine, a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje koje potrošač posjeduje.⁴⁵ U nastavku će se detaljnije analizirati svaki od navedenih čimbenika.

Motiv je interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu.⁴⁶ Također motiv se može definirati kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Glavni izvor motiva je potreba. Kada osobi nešto nedostaje u fiziološkom ili psihološkom smislu, nastaje motiv koji tu osobu usmjerava

⁴⁴ Brown J.H., Oplatka I. (2016) Personal Influences on Consumer Behaviour, Higher Education Consumer Choice, str. 44 - 64

⁴⁵ Kesić T. (2006) op. cit., str. 11

⁴⁶ Durmaz Y., Diyarbakırlıoğlu I. (2011) A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior, Global Journal of Human Social Science, 11, str. 37 - 43

prema zadovoljenju navedenih potreba. Motivi su unutarnji faktori koji pokreću osobu na akciju, usmjeravaju je i njome upravljaju, dok je motivacija stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.⁴⁷ Motivi se mogu podijeliti na biološke, društvene i osobne motive. Biološki motivi počivaju na fiziološkim potrebama ljudskog organizma, društveni se temelje na psihološkim potrebama za čije je ostvarenje potreban kontakt s drugim ljudima, a osnova osobnih motiva je potreba za samopotvrđivanjem.

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u značajnu sliku svijeta.⁴⁸ Također se može definirati kao osnovni proces koji utječe, modificira i mijenja postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja te povratnim utjecajem ukupne spoznajne strukture ponovno omeđuje selektivnost percepcije.⁴⁹ Na selektivnost percepcije utječe pet osnovnih čimbenika, a to su motivi, prethodna očekivanja, stupanj obrazovanja, interesi i vrijednosti te grupe s kojima pojedinac provjerava jesu li njegove percepcije ispravne.

Jedan od najvažnijih pojmova koji se veže uz percepciju je pojam subliminalne percepcije. Subliminalnom percepcijom se naziva primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila. Ona je izuzetno važna za marketinške stručnjake jer slanjem subliminalnih poruka se može potaknuti potrošače na željene akcije. Danas se ovaj vrsta komunikacije često koristi zasebno ili kao potpora komunikacije koja se odvija u okviru svjesnih dijelova ljudske percepcije.⁵⁰

Tri su faze procesa percepcije, a to su izloženost, pažnja i interpretacija. U fazi izloženosti osobe svojim osjetilima opažaju stimulanse iz okoline. Kako je pojedinac u svakom trenutku izložen velikom broju stimulansa, on ih ne može sve interpretirati, stoga u fazi pažnje pojedinac se usmjerava ka jednom stimulansu i kognitivno ga procesuirati radi daljnje prerade. U fazi interpretacije pojedinac daje značenje primljenim stimulansima. Nakon analize percepcije, potrebno je objasniti stavove kao treći osobni čimbenik koji utječe na proces donošenja odluke o kupovini.

⁴⁷ Kotler P., Keller L. K. (2008) Upravljanje marketingom, MATE Zagreb, 12, str. 184

⁴⁸ Kesić T. (2006) op. cit., str. 119

⁴⁹ Walsh J.P. (1988) Selectivity and Selective Perception: An Investigation of Managers' Belief Structures and Information Processing, The Academy of Management Journal, 31 (4), str. 873 - 896

⁵⁰ What are Subliminal Perceptions in Marketing?, Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html> [01. veljače 2020.]

Stavovi su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Stavovi se mogu definirati kao neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi prijašnjih iskustava koja provodi direktan i dinamičan utjecaj na reakciju pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.⁵¹ Jednom kada pojedinac formira svoje stavove izuzetno ih je teško promijeniti, stoga marketinški stručnjaci svoje marketinške strategije prilagođavaju stavovima ciljanog tržišta radije nego da direktno pokušavaju te stavove izmijeniti. Promjena stavova pojedinaca je spor, dugotrajan i težak proces stoga se poduzeća rijetko odlučuju promijeniti stavove svojih potrošača, osim u iznimnim slučajevima kada je to neophodno.⁵²

Ličnost se može definirati kao obilježje pojedinca koja uvjetuje sličnu reakciju na stimulanse iz okruženja. Ona predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Vrijednost predstavlja trajno vjerovanje da su specifična ponašanja osobno ili društveno preferirana u odnosu na suprotna ponašanja.⁵³ Postoje dvije vrste vrijednosti, a to su osobne i društvene vrijednosti. Osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca i ne moraju biti istovjetne s društvenim vrijednostima, dok društvene vrijednosti predstavljaju zajednička vjerovanja većih ili manjih društvenih skupina.⁵⁴ Stil života se odnosi na to kako pojedinci troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju te što misle o sebi i svijetu oko sebe.⁵⁵ Stil života utječe na stavove i potrebe te direktno oblikuje ponašanje potrošača. Promjene u stilu života dovode do promjena u ponašanju potrošača, stoga je za marketinške stručnjake izuzetno važno razumjeti stil života ciljanog tržišta.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji pojedinca. U kontekstu ponašanja potrošača i marketinga, znanje se može podijeliti u tri kategorije, a to su znanje o proizvodu, znanje o uvjetima kupovine i znanje o korištenju.⁵⁶ Znanje o proizvodu se odnosi na potrošačevu upoznatost s proizvodom, njegovim obilježjima i cijenom. Znanje o uvjetima kupovine se odnosi na potrošačevu informiranost o tome gdje, kako i kada kupiti proizvod, dok se znanje o korištenju proizvoda odnosi na to kako i kada koristiti proizvod. Sva navedena znanja služe pojedincima za njihovo funkcioniranje u ulozi potrošača.

⁵¹ Kesić T. (1999) op. cit., str. 133

⁵² Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), str. 135 -146

⁵³ Rokeach M. (1968) Beliefs, Attitudes, and Values : A Theory of Organization and Change, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 9 (3), str. 268 - 269

⁵⁴ Kesić T. (2006) op.cit., str. 156 - 157

⁵⁵ Grbac B., Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, *Efri*, str. 51

⁵⁶ Kesić T. (1999) op.cit., str. 181 - 182

2.2.2. Društveni čimbenici

Druga skupina čimbenika koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini su društveni čimbenici. Društveni čimbenici predstavljaju sve eksterne utjecaje kojima drugi pojedinci ili grupe ljudi definiraju ponašanje potrošača. Pet je ključnih društvenih čimbenika, a to su kultura, društveni staleži, utjecajne grupe, obitelj i osobni utjecaji. U nastavku će se detaljnije analizirati kako svaki od navedenih čimbenika utječe na ponašanje potrošača.

Kultura ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Utjecaj kulture se može očitati kroz društveni utjecaj, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda i sl. Kultura se može definirati kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.⁵⁷ Tri su osnovna obilježja kulture, a to su vrijednosti, norme te običaji i moral. Vrijednosti predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom načinu ponašanja unutar jedne kulture. Norme su pisana pravila ponašanja članova društva koja su direktno vezana s nagradama ili sankcijama, a običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture.

Društveni stalež je relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. To nisu formalne grupe s jakim identitetom već skupine pojedinaca sa sličnim životnim iskustvima. Pet je determinantni društvenih staleža, a to su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i naslijeđe. Na temelju navedenih determinanti pojedinac može pripadati nižem, srednjem ili višem staležu. Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača tako da pripadnik određenog staleža želi statusnim ponašanjima, statusnim simbolima i kompenzacijskom potrošnjom osigurati svoj položaj u staležu u kojem želi biti, stoga će prilikom kupovine proizvoda obraćati pažnju na to da proizvodi ili usluge koje kupuje odgovaraju proizvodima i uslugama koje kupuju drugi pripadnici istog staleža.

Grupa je skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe. Grupe mogu biti primarne i sekundarne. Primarne grupe obilježava povezanost među

⁵⁷ Chi-yue C., Kwan L.Y., Li D., Peng S. (2014) Culture and Consumer Behavior, Foundations and Trends in Marketing, 7 (2), str. 109 - 179

članovima čestom interakcijom. Primjerice to su obitelj, radna grupa, rodbina, susjedi itd. Kod sekundarnih grupa međusobni kontakti su nešto rjeđi, grupe su veće, a obilježavaju ih ugovorni odnosi. Psihološki utjecaj je manji nego kod primarnih grupa, ali članovi i dalje dijele iste norme i uloge. Najbolji primjer za sekundarnu grupu je poduzeće. Uz navedeno, potrebno je definirati i pojam referentnih grupa. Referentna grupa je ona grupa koju pojedinac utvrđuje kao točku reference u određivanju vlastitih odluka, stavova, preferencija, uvjerenja i ponašanja.⁵⁸ Referentne grupe imaju posebno značenje za ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci prilikom kreiranja marketinških kampanja često koriste referentne grupe. U promotivnim porukama se kao osnovna tema poruke koristi identifikacija s grupom, što motivira članove određene referentne grupe na kupovinu promoviranog proizvoda.

Obitelj je temeljna referentna grupa, u kojoj osoba stječe pripadnost svojim rođenjem. Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici. U kontekstu ponašanja potrošača članovi obitelji mogu imati nekoliko uloga. Mogu biti inicijatori, utjecajni članovi, odlučitelji, kupci ili korisnici. Prodajni predstavnici poduzeća moraju prepoznati koju ulogu ima osoba s kojom komunicira te mora prilagoditi svoju prodajnu strategiju kako bi maksimizirao prodaju i ostvario bolje prodajne rezultate.

2.2.3. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici se često ubrajaju u skupinu društvenih čimbenika, ali se mogu istaknuti kao zasebna vrsta društvenih čimbenika koju je potrebno detaljnije analizirati. Situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom, a u potpunosti su neovisni od obilježja potrošača, proizvoda ili usluge koja se kupuje. Postoji pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koji neovisno o potrošaču i okruženju utječu na rezultat kupovnog procesa. To su fizičko okruženje u maloprodaji, društveno okruženje, vrijeme kupovine, psihološka stanja i uvjeti kupovine.⁵⁹

Pod fizičkim okruženjem se podrazumijevaju fizički elementi i prostorni aspekt koji imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Boja, glazba, veličina i izgled kupovnog prostora, stupanj buke, osvjetljenje, miris i brojni drugi prostorni elementi imaju znatan utjecaj na ponašanje potrošača i obujam njihovih kupovina.

⁵⁸ Bennett, P. D., Kassarian, H. H. (1972) *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

⁵⁹ Belk R. (1975) *Situation Variables and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), str. 157 - 164

Društveno okruženje se odnosi na utjecaj drugih ljudi na potrošača i njegov proces kupovine. Utjecaj grupa uvelike oblikuju ponašanje potrošača i njegove kupovne preferencije. Pojedinci teže prihvatiti norme grupe iako ne odgovaraju njihovim stavovima i znatno drugačije se ponašaju ovisno o tome kupuju li samostalno ili u grupi. Također, važan pojam koji je bitno spomenuti utjecaj krda. Utjecaj krda se odnosi na sklonost potrošača da se ponaša u skladu s grupom u svim situacijama pa tako i tijekom kupovnog procesa.⁶⁰ Osnovni cilj marketinških stručnjaka je stvoriti dojam da veliki broj drugih potrošača kupuje proizvod što će potaknuti druge potrošače da se odluče na kupovinu.

Vrijeme kupovine je značajna determinirajuća varijabla ponašanja potrošača. U današnje vrijeme brojni potrošači vode aktivne i intenzivne živote i za njih je vrijeme ograničeni resurs. Ako potrošač nema previše slobodnog vremena njegove kupovine će biti brze i kratke, a odluke će donositi spontano s malo razmišljanja. Ako ima nešto više slobodnog vremena, onda će više vremena ulagati u traženje dodatnih informacija i te informacije će imati veći utjecaj na njega prilikom kupovine.

Psihološka stanja se odnose na trenutačna stanja s kojima potrošač ulazi u proces odlučivanja o kupovini. Ta stanja utječu na opće raspoloženje potrošača, a time i na njegovo ponašanje i kupovne odluke.⁶¹ Primjerice korištenje motiva gladi ili žeđi u promotivnim kampanjama često je bilo korišteno kako bi se potakla direktna reakcija kod potrošača. Potrošači nekada posežu za kupovinom određenog proizvoda kako bi prevladali određena negativna psihološka stanja. Primjerice čest je slučaj da pri osjećaju depresije ili usamljenosti potrošači posežu za kupovinom određenih proizvoda koji ih čine sretnima jer im kupovina pomaže da se osjećaju bolje i prevladaju svoje stanje nelagode.

Uvjeti kupovine se odnose na one uvjete koje potrošač unosi prilikom kupovine. Ti uvjeti mogu biti financijski poput raspoloživog novca ili psihofizički kao što je umor. Primjerice stanje u kojem se potrošač nalazi prilikom procesa kupovine uvelike utječe na njegovo ponašanje. Ukoliko je potrošač umoran ili gladan teže će donijeti odluku o kupovini i manje će vremena uložiti u kupovni proces.

⁶⁰ What Does Herd Mentality Have to Do with Your Customer Experience Strategy?, Dostupno na: <https://www.intradiem.com/frontline-blog/herd-mentality-customer-experience-strategy/> [01. veljače 2020.]

⁶¹ Kotler P., Keller L.K. (2008) op. cit., str. 184

2.2.4. Psihološki procesi

Kako bi postigli maksimalne rezultate marketinški stručnjaci moraju poznavati psihološke procese koji se odvijaju unutar potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupovini. Četiri su osnovna psihološka procesa koja je potrebno razmotriti, a to su prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji.⁶²

Prerada informacija se može definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza, a to su izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvatanje i zadržavanje. Izloženost predstavlja proces približavanja stimulansa da bi ih primatelj jednim od stimulansa mogao interpretirati. Pažnja je faza prerade primljenog stimulansa, a razumijevanje predstavlja interpretaciju primljenog stimulansa. Prihvatanje se odnosi na stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje ili stavove potrošača, a zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugotrajnu memoriju.⁶³

Učenje je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja.⁶⁴ Kako bi se promijenilo ponašanje potrošača potrebno ga je potaknuti da nauči nove oblike ponašanja kroz proces učenja. Postoje tri osnovna oblika učenja, a to su učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Učenje uvjetovanjem se odnosi na metodu učenja koja se bazira na mehanizmu stimulansa reakcija, gdje se nagrađivanjem potiče pozitivno ponašanje, a kažnjavanjem negativna ponašanja. Učenje prema modelu se odnosi na imitiranje tuđeg načina ponašanja i reagiranja sukladno s njima, a učenje spoznajom uključuje sve mentalne aktivnosti pojedinca u procesu rješavanja problema ili razrješavanja nastale situacije. Osnovni cilj učenja je promijeniti preferencije potrošača ili ga potaknuti na lojalnosti određenom proizvodu ili marki proizvoda.⁶⁵

Kada potrošači imaju negativne stavove prema proizvodu ili marki proizvoda, zadatak marketinških stručnjaka je promijeniti njihove stavove i ponašanja na način da marketinškom komunikacijom stvore pozitivnu sliku proizvoda, marke i poduzeća i time promjene stavove i ponašanja potrošača. Za uspješnu izmjenu stavova potrošača ključnu ulogu ima izvor, odnosno pošiljatelj poruke i sama poruka koja se šalje. Izvor poruke mora biti stručan i imati kredibilitet, a poruka koja se šalje mora imati kvalitetne argumente i mora iskazati zašto je

⁶² Ibid.

⁶³ Kesić T. (2006) op.cit., str. 229

⁶⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, MATE Zagreb, 4, str. 274

⁶⁵ Prevšić J., Ozretić Došen Đ. (2007) op. cit.

promovirani proizvod bolji od konkurentskih proizvoda. Navedenim tehnikama, uz kontinuirano ponavljanje poruke moguće je promijeniti stav potrošača o marki i tako povećati prodaju proizvoda.

Komunikacija u grupi se odnosi na međusobnu komunikaciju dviju ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Kroz komunikaciju sudionici ostvaruju osobni utjecaj jedni na druge. osobni utjecaj označava da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Najsnažniji osobni utjecaj imaju osobe kojima najviše vjerujemo, kao što su članovi obitelji i prijatelji. U ovom kontekstu je važno spomenuti pojam lidera mišljenja. Lideri mišljenja su osobe koje su prepoznate kao autoritet u određenom području te svi traže njihovo mišljenje kada je riječ o tom području.⁶⁶ Lideri mišljenja imaju veliki utjecaj na druge osobe prilikom komunikacije u grupi.

⁶⁶ What is a Thought Leader, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/russprince/2012/03/16/what-is-a-thought-leader/#78f7ccdc7da0> [01. veljače 2020.]

3. DIGITALNE TEHNOLOGIJE

3.1. Pojmovno određenje digitalnih tehnologija

Digitalne tehnologije predstavljaju sva ona tehnološka rješenja koja generiraju, obrađuju i pohranjuju podatke u obliku binarnih brojeva (tzv. bitova), odnosno u obliku 0 i 1.⁶⁷ Također digitalne tehnologije se mogu definirati kao elektronički alati, sustavi, uređaji i resursi koji stvaraju, obrađuju i pohranjuju podatke.⁶⁸ Digitalne tehnologije danas dolaze u obliku računala, računalnih programa, interneta, web stranica, društvenih mreža, mobilnih uređaja te u obliku svih ostalih informacijsko tehnoloških rješenja. Sve navedene tehnologije su danas dio svakodnevnog života brojnih ljudi. U današnjem svijetu se informiranje, komunikacija, prodaja te brojne druge aktivnosti odvijaju posredstvom digitalnih tehnologija, stoga se može zaključiti kako one imaju veliki utjecaj na život svakog pojedinaca.

Primjena digitalnih tehnologija je danas višestruka. One se koriste u radu, komunikaciji, edukaciji, transportu, informiranju, prodaji te brojnim drugim područjima. Danas većina ljudi svakodnevno koristi mobilne uređaje, internet, email i društvene mreže te na taj način obavlja veliki dio svoje komunikacije. Sve više potrošača svoju kupovinu obavlja putem interneta, a plaćanja obavlja koristeći sustave digitalnih plaćanja. U svim tim aktivnostima poduzeća prikupljaju veliku količinu podataka o potrošačima, a te podatke zatim koriste za unaprjeđenje prodaje ili za personalizaciju marketinških poruka.

Digitalne tehnologije su iz temelja promijenile socioekonomske aktivnosti cjelokupnog društva i unaprjeđuju svakodnevni život u područjima kao što su komunikacija, umrežavanje i povezivanje, pohrana podataka, pristup informacijama te dostupnost knjiga i edukacijskih materijala te u ekonomskom pogledu gdje omogućuju automatizaciju brojnih zadataka i poslova, lakšu organizaciju i planiranje, poboljšanje radnih uvjeta te olakšanje kupovine proizvoda za potrošače. U današnjem svijetu svaki pojedinac putem interneta ima pristup informacijama, knjigama i drugim edukacijskim materijalima iz cijelog svijeta što dovodi do veće informiranosti, lakšeg učenja i kvalitetnijeg intelektualnog razvoja korisnika. Nadalje, bitno je istaknuti važnu karakteristiku digitalnih tehnologija, a to je omogućavanje zajedničkog rada pojedincima kojim se lakše ostvaruju zajednički ciljevi, unaprjeđuje

⁶⁷ What Is Digital Technology?, Dostupno na: <https://www.techwalla.com/articles/what-is-digital-technology> [19. listopada 2019.]

⁶⁸ Teach with digital technologies, Dostupno na: <https://www.education.vic.gov.au/school/teachers/teachingresources/digital/Pages/teach.aspx> [28. prosinca 2019.]

produktivnost i zadovoljstvo zaposlenika. Također, digitalne tehnologije doprinose usavršavanju vještina i sposobnosti zaposlenika.

Kao što je istaknuto, digitalne tehnologije svojim korisnicima pružaju brojne mogućnosti, ali one sa sobom također nose i neke opasnosti. Tri su opasnosti digitalnih tehnologija, a to su ovisnost, nedostatak privatnosti i mogućnost hakiranja. Prečesto korištenje digitalnih tehnologija, posebice mobilnih igara i društvenih mreža može uzrokovati ovisnost. Uzrok te ovisnosti je taj što korištenje tehnologija kao što su društvene mreže može rezultirati povećanjem dopamina, što u osobi rezultira boljim i opuštenijim raspoloženjem. Stoga je čest slučaj da se veliki dio vremena digitalne tehnologije koriste za neproduktivne aktivnosti, isključivo iz psiholoških razloga kako bi se korisnici opustili i osjećali bolje.⁶⁹ Druga opasnost digitalnih tehnologija je nedostatak privatnosti. U današnje vrijeme, razvojem društvenih mreža, sve je više podataka o pojedincima javno dostupno svima na raspolaganje, a čest je slučaj da velike kompanije koje prikupljaju goleme količine podataka o svojim korisnicima te podatke prodaju drugim kompanijama koje te podatke zatim koriste u marketinške svrhe. Naposljetku je potrebno analizirati treću opasnost digitalnih tehnologija, a to je opasnost od hakiranja. Korisnici digitalnih tehnologija su u svakom trenutku izloženi hakerskim napadima u kojima napadači mogu preuzeti njihove lozinke, ukrasti podatke o kreditnim karticama, kupovati na njihov račun, ukrasti novac ili prodati osobne podatke drugim neautoriziranim osobama.⁷⁰

3.2. Razvoj digitalnih tehnologija

Povijest digitalnih tehnologija je kratka i traje svega pola stoljeća, ali su ove tehnologije u kratkom roku iz temelja promijenile način života i komunikaciju ljudi te poslovanja poduzeća. Digitalne tehnologije su doprinijele boljem povezivanju i umrežavanju cijelog svijeta. Većina svjetskog stanovništva ima pristup internetu putem svojih računala i pametnih telefona, lokalnim poduzećima se otvara svjetsko tržište, a svijet postaje globalno selo. Uz to digitalne tehnologije su imale veliki utjecaj na ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupovini. Posredstvom tehnologija kao što su računala, pametni telefoni, internet, digitalni platni sistemi te brojnih drugih digitalnih tehnologija dolazi do pojave internetske prodaje. Internetske prodavaonice i digitalne platforme su omogućile korisnicima da iz udobnosti

⁶⁹ What Is Social Media Addiction?, Dostupno na: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> [28. prosinca 2019.]

⁷⁰ The Dangers of Hacking and What a Hacker Can Do to Your Computer, Dostupno na: <https://www.webroot.com/us/en/resources/tips-articles/computer-security-threats-hackers> [28. prosinca 2019.]

svoga doma obavljaju kupovinu, a sve narudžbe da im se dostave na kućnu adresu. Također brojna poduzeća komuniciraju s potrošačima putem web stranica, društvenih mreža i portala, a marketinške aktivnosti se sve više prebacuju s tradicionalnih oblika na digitalni marketing. Ovaj veliki i brzi tehnološki napredak se može nazvati digitalnom revolucijom.

Digitalna revolucija predstavlja prijelaz s mehaničkih i analognih tehnologija na digitalnu elektroniku, a započela je sredinom 20-og stoljeća, razvojem prvog digitalnog računala i sustava za pohranu podataka u digitalnom obliku.⁷¹ Također se može odnositi na radikalne promjene u društvu nastale posredstvom digitalnog računarstva i komunikacijskih tehnologija.⁷² Pojava tranzistora, integriranih čipova i korištenje digitalne logike su temelji koji su omogućili razvoj računala, mobilnih telefona i interneta koji su u konačnici iz temelja promijenili svijet u kojem živimo.

Temelj za moderne digitalne tehnologije je postavio Gottfried Leibniz 1689.-e godine kada je osmislio moderni binarni brojevni sustav. To je sustav koji za predstavljanje brojki, teksta ili bilo koje druge vrste informacija koristi različite kombinacije dva simbola: 0 i 1.⁷³ Ovaj sustav održao se sve do danas i postao je temelj za funkcioniranje svih modernih računala, računalnih programa, mobilnih i digitalnih tehnologija.

Može se reći kako se digitalne tehnologije prvi puta pojavljuju 1946.-e godine kada je izrađeno prvo funkcionalno digitalno računalo ENIAC. Iako je ovo računalo bilo korišteno samo za rješavanje jednostavnijih matematičkih zadataka, ono je postalo temelj za budući razvoj modernih računala.⁷⁴ U narednim godinama dolazi do razvoja brojnih unaprjeđenja u računalima. Dolazi do pojave tranzistora, korištenja silicija u poluvodičima te pojave prvih mikročipova.⁷⁵ Navedene tehnologije su doživjele brz rast u nekoliko godina te dolazi do masovne proizvodnje navedenih proizvoda.⁷⁶ 1969.-e godine dolazi do pojave ARPANET-a.

⁷¹ The Digital Revolution, Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> [01. veljače 2020.]

⁷² Information Age, Dostupno na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Information-Age> [01. veljače 2020.]

⁷³ Smith, J.E.H. (2008) Leibniz: What Kind of Rationalist?, Springer, 13, str. 415

⁷⁴ Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC), Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/609/electronic-numerical-integrator-and-computer-eniac> [19. listopada 2019.]

⁷⁵ Heywang, W., Zaininger K.H. (2013) 2.2. Early History - Silicon: Evolution and Future of a Technology, Springer Science and Business Media, str. 26 - 28

⁷⁶ Sah, C. T. (1988) Evolution of the MOS transistor - from conception to VLSI, Proceedings of the IEEE, 76 (10), str. 1280–1326

ARPANET je prva mreža za razmjenu računalnih paketa koja je omogućila slanje podataka između više računala. Preko ove mreže je poslana prva poruka s jednog računala na drugo unutar iste mreže i ovaj sustav je postao preteča današnjeg interneta.⁷⁷

70-te godine prošlog stoljeća obilježio je razvoj prvog osobnog računala.⁷⁸ Dotada su računala bila prevelikih dimenzija i cjenovno nisu bila dostupna većem dijelu ljudi, stoga su se koristila samo za državne ili poslovne potrebe i nisu bila prilagođena za masovnu primjenu. Početkom 80-ih godina računala masovno ulaze u škole, domove, poduzeća i industrije. U početku osobna računala nisu imala pretjerane mogućnosti, stoga su ih koristili samo računalni tehničari i zaljubljenici u tehnologiju. Brzim razvojem i unaprjeđenjem računalnih komponenti računala su poprimila puno veće mogućnosti. Dobila su grafičko korisničko sučelje (eng. graphical user interface), došlo je do nastanka tipkovnice i miša koji su omogućili lakše korištenje, a osobna računala su dobila nove mogućnosti poput pohrane podataka, izvođenja složenih matematičkih kalkulacija, korištenje raznih aplikacija te igranje računalnih igara.

1989.-e godine engleski znanstvenik Tim Berners - Lee je izumio World Wide Web. To je informacijski sustav putem kojeg se omogućilo svakom računalu da pristupi podacima, dokumentima i drugim sadržajima putem interneta.⁷⁹ Sadržaji bi se nalazili na određenim serverima, a svatko bi mogao pristupiti navedenim podacima putem internetskog pretraživača. Pojava ovog sustava je bila početak interneta te globalne povezanosti i integracije korisnika diljem svijeta.

U 90-im godinama dolazi do rasta popularnosti interneta. Sve veći broj ljudi je počeo koristiti internet, a veliki broj poduzeća je širio svoje poslovanje na internet. Ovo je također bilo doba u kojem su nastajala poduzeća kojima je cjelokupno poslovanje bilo bazirano na internetu, pa tako možemo istaknuti Amazon koji je nastao 1994.-e godine i Google koji je nastao 1998.-e godine.⁸⁰ Njihovo je poslovanje još u to doba bilo u potpunosti na internetu, a danas su to jedne od najvećih digitalnih kompanija na svijetu.⁸¹

⁷⁷ What is ARPANET?, Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/2381/advanced-research-projects-agency-network-arpamet> [01. veljače 2020.]

⁷⁸ What was the first personal computer?, Dostupno na: <http://www.blinkenlights.com/pc.shtml> [01. veljače 2020.]

⁷⁹ History of the Web, Dostupno na: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [01. veljače 2020.]

⁸⁰ Here's how old the founders of 23 tech giants were when they started their first companies, Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/ages-of-tech-founders-when-they-started-their-first-companies-2019-4> [01. veljače 2020.]

⁸¹ Top 100 Digital Companies, Dostupno na: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank> [01. veljače 2020.]

Slika 2. Broj korisnika interneta u svijetu u razdoblju 1993. - 2016.



IZVOR: Internet Users, Dostupno na: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> [28.prosinca 2019.]

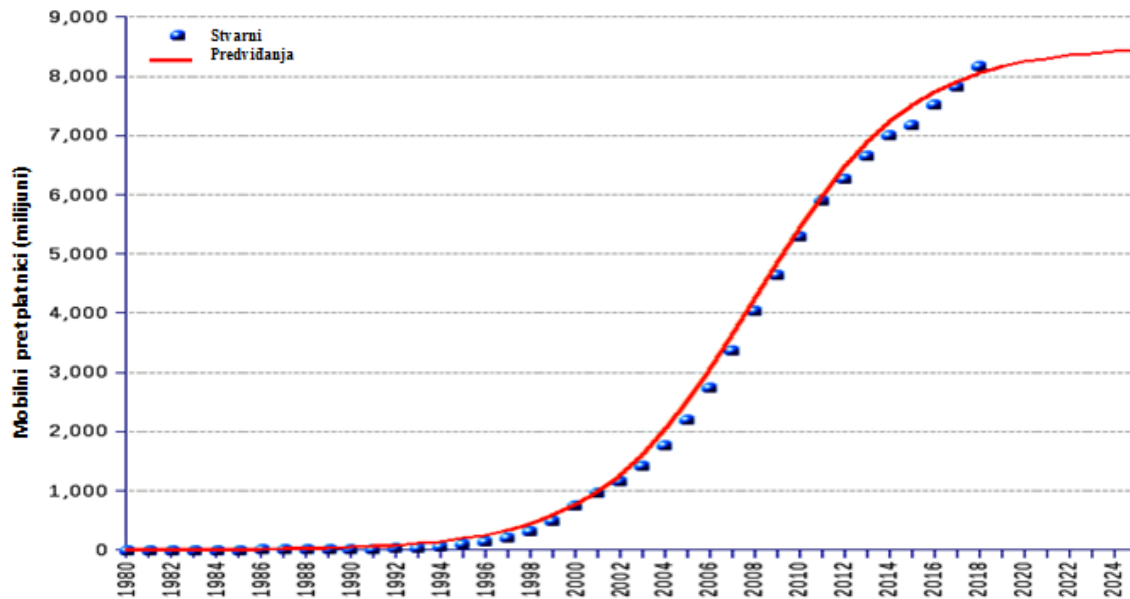
Rast popularnosti interneta je bila izrazito brza i zahvatila je cijeli svijet. Na slici 2. se može vidjeti broj korisnika interneta od početka 90-ih pa sve do 2016.-e godine. Iz grafa se može iščitati kako je 1993.-e godine internet koristilo svega 10 mil. ljudi na svijetu, odnosno 0.2% od ukupne svjetske populacije. Svojom brzim rastom broj korisnika interneta je do 2016.-e godine broj korisnika je dosegnuo čak 3.4 mlrd., a danas se procjenjuje da je broj korisnika interneta 4.4 mlrd ljudi što je 59% svjetske populacije.⁸²

Ulazak u 21. stoljeće je obilježila mobilna revolucija. Početkom 2000.-ih godina dolazi do masovnog korištenja mobilnih telefona. Mobilni telefoni su doveli do velike kulturološke promjene cjelokupnog svjetskog društva. Mobilni telefoni su postali svakodnevica za veliki broj ljudi, komunikacija sa svima postaje dostupna sa svake lokacije u bilo koje vrijeme, a dolazi i do mogućnosti komuniciranja s drugima putem SMS poruka.

Kao što se može vidjeti na slici 3. može vidjeti broj korisnika mobilnih uređaja je u kratkom vremenu doživio snažan eksponencijalni rast. Sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća je svega nekoliko posto svjetskog stanovništva posjedovalo mobilni uređaj. U nešto više od 20 godina ukupan broj pretplata na mobilne uređaje se popeo na 8.2 milijardi (prema podacima iz 2018.-e), a procjenjuje se da preko 95% ukupnog svjetskog stanovništva posjeduje mobilni uređaj.

⁸² Internet Users, Dostupno na: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> [28.prosinca 2019.]

Slika 3. Broj korisnika mobilnih uređaja u svijetu od 1980. do 2018.



IZVOR: Mobile Phone Market Forecast - 2019, Dostupno na: https://stats.areppim.com/stats/stats_mobilex2019.htm [01. veljače 2020.]

Ono što je uzrokovalo pravu mobilnu revoluciju su bili pametni telefoni (eng. smartphone). Pametni telefoni su vrsta mobilnih telefona koja korisnicima pružaju višestruku namjenu. Uz osnovne mogućnosti koje su pružali klasični mobilni telefoni, pametni telefoni su još omogućili pretraživanje interneta, korištenje multimedijских funkcionalnosti (slike, video, audio...), igranje mobilnih igara te korištenje raznih aplikacija koje pomažu korisnicima u svakodnevnom životu.⁸³ Prvi pametni telefoni su se počeli prodavati sredinom 2000-ih, a vodeća marka je bila BlackBerry, ali rani pametni telefoni nisu pružali sve mogućnosti koje oni imaju danas. 2007.-e godine Apple na tržište plasira iPhone koji je napravio revoluciju u svijetu mobilne tehnologije.⁸⁴ IPhone je omogućio svojim korisnicima korištenje interneta, raznih mobilnih aplikacija i postao je početna točka za daljnji razvoj pametnih telefona. U nadolazećim godinama tržište pametnih mobilnih telefona je brzo raslo, ojačala je konkurencija, a uređaji su bili sve bolji, kvalitetniji, s brojnim drugim mogućnostima. Ključna karakteristika pojave pametnih telefona je ta što su omogućili svojim korisnicima da su svakom trenutku budu prisutni na internetu, neovisno o tome gdje se oni nalazili.

⁸³ Pescher C., Reichhart P., Spann M. (2013) Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), str. 43 - 54

⁸⁴ Timeline of Apple „iPhone“ Rumors (1999 - present), Dostupno na: <https://www.fiercewireless.com/wireless/timeline-apple-iphone-rumors-1999-present> [01. veljače 2020.]

U to vrijeme je došlo do sve veće popularnosti društvenih mreža. Društvene mreže su interaktivne računalne tehnologije koje omogućuju stvaranje ili dijeljenje informacija, ideja, interesa i drugih vrsta sadržaja putem virtualnih zajednica.⁸⁵ Društvene mreže su imale veliki utjecaj na cjelokupno društvo. Omogućile su da korisnici dijele svoje misli, slike, video materijale te brojne druge sadržaje s drugim korisnicima. Također se može istaknuti kako su društvene mreže imale veliki utjecaj na socijalizaciju i način na koji ljudi održavaju svoje odnose. Veliki dio komunikacije se odvija putem poruka ili video poziva na društvenim mrežama, informacije se dijele s velikim brojem ljudi, a korisnici se povezuju na globalnoj razini. Privatnost se maksimalno smanjuje i većina informacija postaje javno dostupna. Iako su započele kao platforme na kojima će pojedinci dijeliti sadržaje sa svojim prijateljima i obitelji, utjecaj društvenih mreža se proširio na poslovanje poduzeća i ponašanje potrošača. Poduzeća koriste društvene mreže kako bi stvorili bolju svijest o marki, povećali posjećenost web stranice ili kako bi povećali angažiranost svojih potrošača. Također društvene mreže imaju važnu ulogu za poduzeća u promotivnom smislu. Društvene mreže omogućuju masovno oglašavanje, prema točno definiranom tržišnom segmentu kojem se šalju personalizirane promotivne poruke kako bi ih se potaknulo na akciju ili jednostavno promoviralo marku proizvoda. Društvene mreže imaju važnu ulogu i kod potrošača. One omogućuju jednostavan pronalazak informacija o poduzeću i njegovim proizvodima. Također potrošačima daje mogućnost pregleda recenzija proizvoda od strane influencera, ali i direktno praćenje svih komentara i stavova drugih potrošača.

Uz društvene mreže u današnje vrijeme veliku popularnost uživa internetska prodaja. Iz godine u godinu sve je veći broj potrošača koji kupuju putem interneta, stoga i sve veći broj poduzeća internetsku prodaju uvrštava u svoje prodajne kanale. Internetska prodaja se ostvaruje putem web stranice poduzeća ili putem digitalnih platformi koje djeluju kao posrednik između prodavatelja i kupca. Digitalne platforme se mogu definirati kao posrednike između ponude i potražnje određenih dobara, usluga ili informacija za aktere kao što su pojedinci, potrošači, poduzeća i države.⁸⁶ One omogućuju potrošačima da na jednom mjestu, prema željenim kategorijama i filterima, pronađu upravo one proizvode koji najbolje odgovaraju njihovim preferencijama. Te proizvode putem digitalnih platformi kupuju i naručuju, a zatim im se proizvodi dostave na kućnu adresu. Kako bi internetska prodaja mogla uspješno funkcionirati razvijeni su brojni sustavi za digitalna plaćanja. Jedna od

⁸⁵ Kietzmann, J. H., Hermkens K. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3), str. 241–251

⁸⁶ OECD (2018) Online platforms: a practical approach to their economic and social impacts, 5, str.7

najpoznatijih kompanija koja je osmislila sustav digitalnih plaćanja je Paypal. Kompanija je osnovana 1998.-e godine, a danas je najveći svjetski sustav digitalnih plaćanja.

Budućnost digitalnih tehnologija je jako bogata, što se može vidjeti u brojnim važnim tehnologijama koje su tek u svojim začecima. Spektar digitalnih tehnologija budućnosti seže od umjetne inteligencije, blockchaina i kriptovaluta pa do tehnologija za virtualnu i proširenu stvarnost. Sustavi umjetne inteligencije će predviđati ponašanje potrošača i na temelju toga automatski odabirati proizvode koji najviše odgovaraju preferencijama potrošača te internetskim putem obaviti kupovinu umjesto samih potrošača. Digitalna plaćanja će biti sve transparentnija i više decentralizirana što će omogućiti blockchain tehnologija i kriptovalute, a tehnologije virtualne i proširene stvarnosti će omogućiti potrošačima da prilikom kupovnog procesa pregledavaju i uspoređuju fizičke karakteristike različitih proizvoda iz udobnosti svoga doma. Osnovni karakteristika svih digitalnih tehnologija je njihova ovisnost o podacima, stoga će se u nastavku analizirati koja je uloga podataka u digitalnom okruženju te kako oni utječu na ponašanje potrošača.

3.3.Uloga podataka u digitalnom okruženju

Prisutnost u digitalnom okruženju je izuzetno važno za sva poduzeća. Ne samo da je to jedan od ključnih prodajnih i marketinških kanala nego ima važnu ulogu u razumijevanju potrošača, njihovih navika, ponašanja te njihovih želja i potreba. Kako bi se razumjelo potrošače potrebno je prikupiti podatke o njihovom ponašanju, a internet i nove tehnologije omogućuju brzo i efikasno prikupljanje velike količine podataka. Prikupljeni podaci se obrađuju i interpretiraju, a zatim poduzeća prilagođavaju svoje aktivnosti kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Kako bi se bolje razumjela uloga podataka u digitalnom okruženju, potrebno je definirati što su podaci.

Podaci predstavljaju individualne jedinice informacija. Podaci se najprije prikupljaju, a zatim se obrađuju, analiziraju i interpretiraju. Brojna poduzeća koriste internetske alate kako bi prikupljala podatke o svojim potrošačima, ali čest je slučaj da prikupljeni podaci nisu spremni za korištenje, jer ih je potrebno dodatno obraditi kako bi dobili određeno značenje. Neobrađeni podaci su skup brojeva ili znakova koje je potrebno očistiti i ispraviti kako bi se otklonile greške i kako bi im se dalo određeno značenje. Kako bi navedenim podacima dali značenje potrebno ih je dodatno obraditi. Nakon obrade i analize podaci postaju kvalitetni i spremni za korištenje. Također je bitno istaknuti važnu značajku digitalnog okruženja, a to je mogućnost prikupljanja veće količine podataka nego ikada u povijesti. Čest je slučaj da su

količine prikupljenih podataka prevelike kako bi se jednostavno obradile, a to će se najbolje objasniti definiranjem pojma velikih podataka (eng. Big Data).

Veliki podaci se odnose na velike količine složenih i kompleksnih podataka koje je teško obraditi korištenjem tradicionalnih metoda. Pojam velikih podataka je zaživio početkom 2000-ih godina i tri su ključne karakteristike koje definiraju velike podatke, a to su volumen, brzina i raznolikost podataka.⁸⁷ U tom kontekstu volumen se odnosi na količinu podataka, brzina na vrijeme potrebno za prikupljanje i obradu podataka, a raznolikost na broj različitih vrsta podataka.

Poduzeća prikupljaju podatke iz raznih izvora kao što su podaci s pametnih uređaja, kupovine, prijašnja pretraživanja, videi, društvene mreže te brojnih drugih izvora. Veličina podataka koji se prikupljaju raste velikom brzinom iz godine u godinu. Tekstualna datoteka ima veličinu koja se mjeri u kilobajtima, veličina zvučnih datoteka je nekoliko megabajta, dok se veličina video datoteka mjeri u gigabajtima. Na svakodnevnoj bazi količina prikupljenih kontinuirano raste velikom brzinom. Razlog tome je što su digitalne tehnologije omogućile da se podaci automatski prikupljaju iz različitih izvora. Primjerice stotine milijuna pametnih telefona šalju razne informacije o svojim korisnicima u centralnu mrežu. Digitalne tehnologije kontinuirano stvaraju nove izvore podataka, a veličina podataka konstantno raste, pa se može zaključiti kako je volumen podataka koje je potrebno obraditi sve veći iz godine u godinu. To predstavlja veliki problem za poduzeća koja žele te podatke analizirati i iskoristiti, ne samo s aspekta analize velikih količina nestrukturiranih podataka, već i ne mogućnosti pohrane istih.

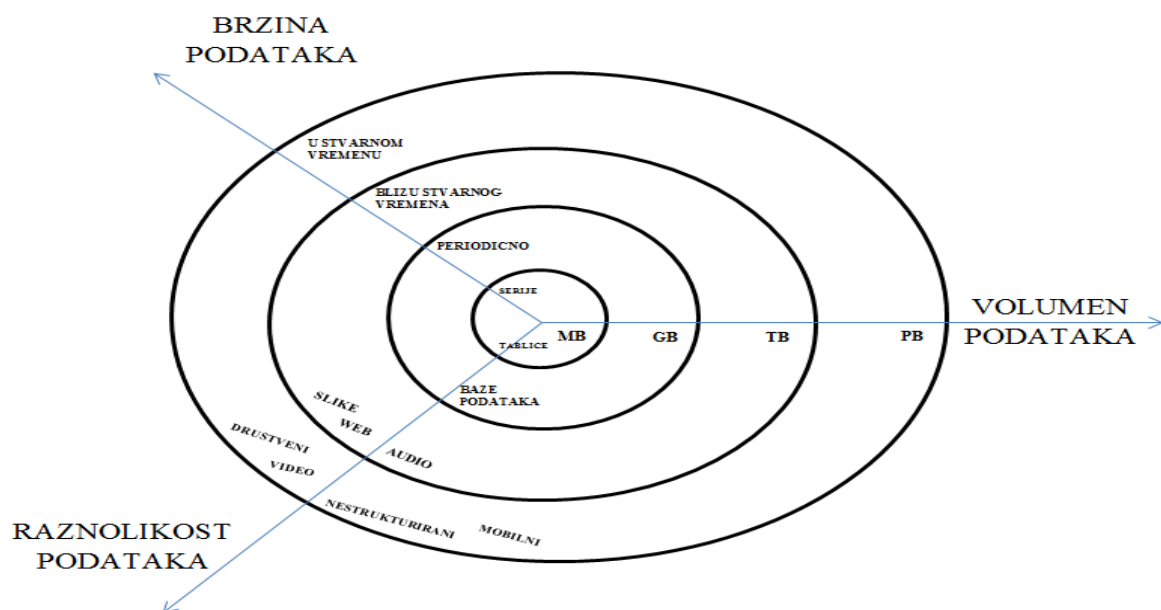
U početku kompanije su analizirale podatke serijskim procesima. Najprije bi uzele dio podataka, oni bi se upisali na glavni server, a zatim bi glavno računalo obradilo podatke i prezentiralo rezultate. Ovaj je postupak dugotrajan i spor i ne pruža podatke u stvarnom vremenu, ali funkcionira u slučaju kada je za prikupljanje podataka potrebno više vremena nego za obradu, pa su podaci i dalje bili relevantni i korisni. Dolaskom novih izvora podataka kao što su društvene mreže, mobilni uređaji i mobilne aplikacije, izvorni serijski proces obrade podataka više nije funkcionalan. Podaci neprekidno dolaze na servere u stvarnom vremenu i vremensko trajanje podataka je ograničeno, stoga su podaci korisni isključivo ako ih se obradi u izuzetno kratkom roku. Tako u današnje vrijeme postoje brojni alati koje koriste poduzeća kako bi u što kraćem vremenu obradili prikupljene podatke. Danas se ti

⁸⁷ What is Big Data?, Dostupno na: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

podaci obrađuju u izuzetno kratkom vremenu, a iz godine u godinu se to vrijeme skraćuje sve dok se obrada podataka ne bude mogla odvijati u stvarnom vremenu.

Uz volumen i brzinu podataka, potrebno je analizirati i raznolikost podataka. Podaci koje poduzeća prikupljaju dolaze u raznim oblicima. Struktura podataka se kontinuirano mijenja, a najčešći oblici u kojima se pojavljuju su tekstualni, slikovni, zvučni, vizualni, internetski, GPS, senzorni podaci te brojni drugi oblici. Kako se svakodnevno razvijaju nove tehnologije, tako se i razvijaju novi oblici podataka.

Slika 4. Karakteristike velikih podataka



IZVOR: 3Vs (volume, variety and velocity), Dostupno na: <https://whatistechtarget.com/definition/3Vs> [01. veljače 2020.]

Na slici 4. se može vidjeti vizualni prikaz kako se tri glavne karakteristike velikih podataka kroz vrijeme. U početku se veličina podataka mjerila u megabajtima, a vremenom je ta veličina dosegla terabajte, a u najnovije vrijeme čak i u petabajtima. Podaci su isprva dolazili samo u tekstualnim i brojevnim oblicima, dok danas imamo brojne različite oblike podataka, kao što su slikovni, društveni, internetski i mobilni podaci. Uz to potrebno je istaknuti kako su se podaci u prošlosti obrađivali u malim serijama sa znatnim kašnjenjima, dok se vremenom ta obrada približila stvarnom vremenu, a u budućnosti će biti u stvarnom vremenu.⁸⁸

⁸⁸ 3 Vs (Volume, Variety and Velocity), Dostupno na: <https://whatistechtarget.com/definition/3Vs> [01. veljače 2020.]

Za poduzeća su podaci iznimno važni zato što pružaju brojne informacije koje im mogu koristiti za poboljšanje usluge, prodaje ili cjelokupnog poslovanja. Podaci o potrošačima poduzećima mogu koristiti kako bi personalizirali ponudu prema potrebama potrošača i pružili im upravo ono što oni žele. Na taj se način može postići veća razina zadovoljstva kod potrošača, što će rezultirati većom lojalnošću, a naposljetku većom prodajom i boljim poslovnim rezultatima. Kako bi taj učinak bio što veći, informacije koje poduzeća dobiju o svojim potrošačima moraju biti što kvalitetnije.

Podaci koji su procesirani, organizirani, strukturirani i prezentirani u određenom kontekstu te imaju određeno značenje se mogu nazvati informacijama.⁸⁹ Podaci su samo detalji ili činjenice iz kojih se može doći do informacija. Zasebni dijelovi podataka su rijetko samostalno korisni i potrebno ih je staviti u određeni kontekst kako bi dobili smisao i tek onda će postati informacija. Podaci i informacije su usko povezani jer su podaci dijelovi informacija i izuzetno je važno prikupiti kvalitetne podatke kako bi se dobile kvalitetne informacije.

Četiri su osnovne karakteristike informacija, a to su ispravnost, korisnost, pouzdanost te upotrebljivost informacija. Ispravnost informacije označava da je ona točna, potpuna, jezgrovita i konzistentna u dužem vremenskom periodu. Korisnost informacije se odnosi na to da je ona dostatna, relevantna, razumljiva, objektivna te da se može interpretirati na jednostavan način koji će koristiti poduzeću. Pouzdanost informacije znači da ona mora biti sigurna i pravovremena, a upotrebljivost informacije označava da je informacija uvjerljiva, dostupna, jednostavno se koristi te pruža dodanu vrijednost za osobu ili poduzeće koje ju koristi. Informacije koje imaju navedene karakteristike se mogu smatrati kvalitetnim informacijama. Brojnim poduzećima danas je glavni cilj prikupiti što veći broj podataka i kvalitetnih informacija o svojim potrošačima jer poduzeća koja imaju kvalitetne informacije o svojim potrošačima mogu prilagođavati svoju ponudu proizvoda, izgled web stranice, marketinške kampanje i druge aktivnosti te na taj način pružiti potrošačima najbolje korisničko iskustvo te najkvalitetniju uslugu, što će rezultirati većom prodajom, većim zadovoljstvom potrošača te u konačnici boljim poslovnim rezultatima.

Podaci su postali važna stavka za poslovanje poduzeća svih veličina. Kako digitalne tehnologije napreduju sve je lakše prikupljati podatke o potrošačima, analizirati ih i izvući

⁸⁹ Data vs Information, Dostupno na: https://www.diffen.com/difference/Data_vs_Information [01. veljače 2020.]

nove spoznaje kojima će se unaprijediti poslovanje. Brojni internetski alati u kombinaciji sa strojnim učenjem i umjetnom inteligencijom omogućuju kvalitetniju analizu i interpretaciju podataka te bolje razumijevanje potrošača, njihovog razmišljanja i procesa donošenja odluke o kupovini.

Podaci o potrošačima su ključna stavka na koju se orijentira veliki broj poduzeća. Prikuplja se velika količina podataka o potrošačima na svakodnevnoj bazi. Neke kompanije su svoj poslovni model u potpunosti bazirale na podacima o potrošačima, stoga se može zaključiti kako su podaci o potrošačima izuzetno važan aspekt na koji se moraju fokusirati sva poduzeća. U nastavku će se analizirati kako poduzeća prikupljaju podatke od svojih potrošača, što s njima rade te kako ih koriste za unaprjeđenje svog poslovanja.

Postoje razni načini na koji poduzeća prikupljaju podatke, a ključni podaci koji se prikupljaju su demografske i bihevioralne prirode. Ti podaci poduzeću omogućuju da prepozna o kojem se potrošaču radi i kako se on ponaša. Poduzeće podatke može prikupljati na tri načina. Najprije može direktno pitati potrošače pitanja koja ih zanimaju, može indirektno pratiti potrošače ili može sekundarne podatke integrirati u svoje podatke, a najkvalitetnija poslovna strategija zahtjeva inkorporiranje svih triju metoda kako bi se dobilo što kvalitetnije informacije.⁹⁰

Poduzeća prikupljaju podatke iz raznih izvora. Ti izvori mogu biti web stranica poduzeća, društvene mreža, internetski oglasi, email, pametni uređaji te brojni drugi izvori a podaci koji se prikupljaju su najčešće demografski podaci, lokacija, prijašnja pretraživanja i prijašnje kupovine potrošača, uređaj koji koristi, njegovu email adresu te brojne druge socijalne i bihevioralne osobine potrošača. Navedeni podaci služe poduzećima kako bi kreirali profil potrošača te na temelju toga definirali svoje marketinške poruke i prilagodili ponudu proizvoda kako bi maksimalno odgovarala preferencijama potrošača.

Jednom kada poduzeća prikupe velike količine podataka o svojim potrošačima, dolazi do problema kako te podatke sortirati i analizirati. Niti jedna osoba to ne može samostalno pročitati i analizirati stoga su potrebni složeni računalni programi koji koriste algoritme, strojno učenje i umjetnu inteligenciju kako bi analizirali velike količine podataka i od njih stvorili upotrebljive informacije. Određeni programi bazirani na umjetnoj inteligenciji će prepoznati trendove, uzorke ili će označiti anomalije unutar podataka na koje je potrebno

⁹⁰ How Businesses Are Collecting Data? (And What They're Doing With It), Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html> [01. veljače 2020.]

obratiti pažnju te će predložiti potencijalna rješenja kojima će se određeni problemi razriješiti.

Nakon obrade podataka poduzeća te podatke koriste za unaprjeđenje marketinške strategije, zadovoljstva potrošača te povećanje prodaje. Poduzeća poboljšavaju svoju marketinšku strategiju tako da personaliziraju svoje marketinške poruke, usmjeravaju poruke prema točno definiranom tržišnom segmentu i retargetiraju potencijalne kupce koji su pokazali interes za kupnjom proizvoda. Zadovoljstvo potrošača se može poboljšati na način da se potrošačima direktno nude proizvodi koji odgovaraju njihovim preferencijama, ali i unaprijeđivanjem korisničkog iskustva na stranicama poduzeća. Poduzeća mogu analizirati kretanja potrošača na svojim stranicama i tako prepoznati što potrošač preferira, a što ne te na kojim dijelovima najčešće napušta stranicu. Na taj način kontinuiranim unaprijeđivanjem web stranice poduzeća mogu unaprijediti korisničko iskustvo svojih posjetitelja. Uz to potrebno je istaknuti kako podaci doprinose povećanju prodaje poduzeća. Kada poduzeća imaju podatke o svojim potrošačima, ona mogu prepoznati njihove navike i preferencije. Na temelju tih preferencija mogu prilagođavati svoju ponudu i preporučivati potencijalnim kupcima upravo one proizvode koji najviše odgovaraju njihovim preferencijama. Na taj će način potrošačima biti prezentirani proizvodi koji najviše odgovaraju njihovim preferencijama, što će rezultirati većom prodajom i boljim poslovnim rezultatima.

Poduzeća koja prikupljaju podatke o svojim potrošačima ostvaruju brojne prednosti u odnosu na svoju konkurenciju koja ne prikuplja podatke. Mogu se istaknuti četiri ključne prednosti koje ostvaruju poduzeća koja koriste podatke u svom poslovanju, a to su bolje razumijevanje ciljanog tržišta, identificiranje područja koja je potrebno unaprijediti ili proširiti, predviđanje budućih trendova te personalizacija ponude, sadržaja i marketinških poruka. Prikupljanjem podataka o potrošačima, poduzeća dobivaju bolji uvid u to kako se potrošači ponašaju, što kupuju, gdje odustaju od kupovine, na koje marketinške elemente dobro reaguju, a na koje loše, kojoj demografiji i geografskom području pripadaju te brojne druge informacije o potrošačima koje im mogu koristiti za povećanje stope konverzije. To bolje poznavanje potrošača će poduzećima omogućiti da prilagode svoje proizvode direktno prema preferencijama potrošača, da personaliziraju marketinške kampanje, unaprijede svoje prodajne kanale te povećaju stupanj lojalnosti kod potrošača.

3.4. Utjecaj digitalnih tehnologija na ponašanje potrošača

Kupovne navike potrošača su se uvelike promijenile posljednjih desetak godina. Korištenje digitalnih tehnologija prilikom pretraživanja informacija, vrednovanja mogućih alternativa, kupovine i nakon kupovine je postala svakodnevica za veliki broj potrošača. Također digitalne tehnologije kao što su društvene mreže uvelike utječu na potrošačevu spoznaju potrebe. U digitalnom okruženju potrošači su kontinuirano izloženi internetskim oglasima te objavama referentnih grupa, kao što su prijatelji te poznate i utjecajne osobe, koji promoviraju određene proizvode i usluge te često uzrokuju spoznaju potrebe kod potrošača. Također je bitno istaknuti kako potrošači uvelike koriste internetske tražilice, brojne web stranice, blogove, društvene mreže i forume kako bi brzo i efikasno došli do potrebnih informacija o proizvodu koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Uz to neophodno je istaknuti kako je u svakoj kategoriji proizvoda konkurencija jaka i postoji veliki broj marki proizvoda koje potrošači mogu kupiti. Iz tog razloga potrošačima je izuzetno teško odrediti koji proizvod najviše odgovara njihovim preferencijama, stoga prilikom analize mogućih alternativa koriste mogućnosti filtriranja i sortiranja kako bi pronašli proizvod koji najviše odgovara njihovim preferencijama. Za razliku od prošlosti, kupovina se sve više seli sa fizičkih prodavaonica na internetske prodavaonice i digitalne platforme, a prilikom kupovine se koriste različiti sustavi digitalnih plaćanja.⁹¹ Naposljetku, nakon obavljene kupovine potrošači često ostavljaju ocjene, komentare i recenzije za proizvode koje su kupili kako bi drugim potrošačima pomogli u donošenju ispravne kupovne odluke.

Iako potrošači često dolaze do spoznaje potrebe putem internih procesa, također je moguće da poduzeća svojim marketinškim aktivnostima potaknu spoznaju potrebe za određenim proizvodom kod potrošača. U prošlosti poduzeća su primarno koristila tradicionalne marketinške kanale, poput televizije ili radija, za poticanje spoznaje potrebe kod potrošača, ali pojavom digitalnih tehnologija dolazi do tranzicije sa tradicionalnih marketinških kanala na digitalne marketinške kanale. Poduzeća danas na potrošače utječu redovnim objavama na društvenim mrežama te promoviranjem putem internetskih oglasa.

Društvene mreže su postale važan alat putem kojih poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača. Redovnim objavama na stranicama društvenih mreža u kojima se promoviraju novi proizvodi ili se promoviraju poveznice na određene internetske članke, poduzeća mogu zainteresirati potrošača o određenoj temi ili proizvodu te na taj način stvoriti potrebu.

⁹¹ Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. (2019) The impact of digital transformation on the retailing value chain, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), str. 350-366

Također na društvenim mrežama poduzeća mogu točno definirati svoje ciljno tržište prema velikom broju njihovih karakteristika i usmjeravati personalizirane oglase prema željenom tržišnom segmentu. Nadalje, digitalne tehnologije su izuzetno unaprijedile proces oglašavanja. U današnje vrijeme za potrebe oglašavanja se koriste velike količine podataka. Na temelju tih podataka poduzeća mogu točno definirati svoje ciljne skupine te svoje poruke komunicirati isključivo njima. Kako se poruke upućuju uskom segmentu, oglasi se personaliziraju točno za ciljnu skupinu kako bi bili što relevantniji i tako polučili što veće učinke na potrošače.

S druge strane, neophodno je istaknuti kako potrošači jako puno vremena provode na svojim računalima, mobilnim uređajima i društvenim mrežama. Oni su upravo iz tog razloga kontinuirano tijekom cijelog dana izloženi velikom broju oglasa. Istraživanja su pokazala kako su potrošači izloženi više od 4000 oglasa svaki dan što je više nego ikada u povijesti.⁹² Zbog toga potrošači često ignoriraju i ne percipiraju brojne oglase koji im se prikazu na internetu. Tako možemo zaključiti kako su digitalne tehnologije dovele do rastuće selektivnosti pažnje. To znači kako potrošači u digitalnom okruženju obraćaju pažnju isključivo na one oglase koji odgovaraju njihovim trenutnim interesima, a većinu drugih ne percipiraju. To je izuzetno važan podatak za marketinške stručnjake, jer upravo zbog toga moraju personalizirati oglase za svakog pojedinog korisnika i na taj način pokušati pridobiti njegovu pažnju.⁹³

Uz to može se istaknuti kako razvoj novih modernijih tehnologija isto može imati veliki utjecaj na spoznaju potrebe kod potrošača. Sustavi za prepoznavanje trendova i strojno učenje su tehnologije u svojim začecima. Ove tehnologije će omogućiti automatsko prepoznavanje karakteristika svakog pojedinog internetskog korisnika i na temelju tih karakteristika će se navedenim korisnicima moći plasirati visoko personalizirani oglasi.⁹⁴ Visoko personalizirani oglasi imaju znatno veći utjecaj na potrošače zato što su relevantni, odgovaraju interesima potrošača i bolje plijene njihovu pozornost. To će naposljetku dovesti do toga da će veći broj potrošača spoznati potrebu ako su oglasi personalizirani. Također je neophodno spomenuti

⁹² Finding Brand Success In The Digital World, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#42e59f34626e> [02. siječnja 2020.]

⁹³ Haan E., Wiesel T., Pauwels K. (2016) The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework, *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), str. 491-507

⁹⁴ Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. (2020) Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda, *Journal of Business Research*

geolokacijsko oglašavanje koje koristi geolokacijsku tehnologiju unutar mobilnih uređaja potrošača. Navedeni način oglašavanja funkcionira na način da potrošačima koji se nalaze unutar određene udaljenosti od prodavaonice plasiraju promotivne poruke koje ih pozivaju da posjete te prodavaonice.⁹⁵ Na taj način se pokušava potrošača motivirati da započne sa kupovnim procesom dok je blizu prodavaonice ili ga pak mogu potaknuti na spoznaju potrebe i na taj način ga privući da odmah posjeti prodajnu lokaciju.

Ne utječu samo internetski oglasi na ponašanje potrošača, već i objave prijatelja te poznatih i utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Jedna od osnovnih referentnih grupa za svaku osobu su njegovi prijatelji. Prijatelji imaju veliki utjecaj na pojedinca, njegove stavove, uvjerenja, interese te kupovne navike. Društvene mreže su omogućile da potrošači u svakom trenutku vide objave prijatelja, proizvode ili usluge koje koriste te da se na taj uspoređuju s njima i na temelju njihovih odluka evaluiraju svoja kupovna ponašanja i upravo zato društvene mreže imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači žele biti dio svoje referentne grupe, žele koristiti iste proizvode i usluge kao ostatak grupe, a društvene mreže su omogućile da potrošači u svakom trenu imaju mogućnost vidjeti preferencije svojih prijatelja te na temelju toga spoznati potrebu za određenim proizvodima stoga se može zaključiti kako je učinak referentnih grupa puno jači nego je to bilo u vrijeme prije društvenih mreža.

Osim prijatelja, na potrošače veliki utjecaj imaju poznate i utjecajne osobe koje svojim objavama potiču interes i spoznaju potrebe za proizvodima kod potrošača. Utjecajne osobe (eng. influencers) imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama što im daje društveno priznanje, a time i veliki utjecaj na osobe koje prate njihove objave. Digitalne tehnologije su omogućile potrošačima da u svakom trenu gledaju objave velikog broja utjecajnih osoba, a one utječu na njih tako što koriste svoj autoritet prilikom promoviranja određenih proizvoda. Utjecajne osobe su zbog velikog broja pratitelja percipirane kao lideri mišljenja u svom polju djelovanja, stoga veliki broj potrošača padaju u njihovu sferu utjecaja i spoznaju potrebu za proizvodima koje utjecajne osobe promoviraju.

Digitalne tehnologije su potrošačima omogućile da u svakom trenutku mogu doći do bilo koje informacije, za razliku od prijašnjih vremena kada potrošač nije imao dostupne informacije o proizvodima koje kupuje, već je svoje informacije dobivao isključivo od prodavatelja ili iz prijašnjeg iskustva s proizvodom. U današnje vrijeme potrošači imaju

⁹⁵ Unni R., Harmon R. (2007) Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7, str. 28-40

moćnost istražiti tržište, vidjeti veliki broj alternativnih proizvoda te doći do informacija koje su im bitne za kupovinu.⁹⁶ Potrošači do informacija dolaze putem internetskih tražilica koje im omogućuju da brzo i efikasno pretraže relevantne podatke na internetskim lokacijama kao što su web stranice i blogovi koji će im dati željene informacije.⁹⁷ Također potrošači mogu zatražiti mišljenje drugih korisnika te prikupljati informacije direktno od drugih potrošača i informiranih osoba putem internetskih foruma i grupa na društvenim mrežama.⁹⁸ Upisivanjem osnovnih ključnih riječi u internetske tražilice potrošači mogu pronaći niz web stranica koje će im pružiti informacije o njihovoj potrebi, kako ju zadovoljiti, najboljim proizvodima, ali i sve informacije o markama, poduzećima i prodajnim lokacijama na kojima proizvod mogu nabaviti. Potrošači mogu potražiti i dodatne informacije direktno od drugih potrošača putem internetskih foruma. Internetski forumi su web stranice za raspravu, gdje se razgovori vode u obliku javno objavljenih poruka.⁹⁹ Ovdje potrošači mogu dobiti savjete od drugih potrošača o tome kako zadovoljiti svoju potrebu, odnosno o tome kako da odaberu najbolji proizvod koji će mu pružiti najveću korisnost.

Neophodno je spomenuti tehnologije koje su u svojim začecima, kao što su glasovni osobni asistenti, poput Amazonove Alexe ili Appleove Siri. Navedene tehnologije funkcioniraju kao osobni pomoćnici svojih vlasnika. Korisnici im postavljaju pitanja, a složenim sustavom umjetne inteligencije oni pretražuju internet za dostupnim podacima te najrelevantnije podatke prezentiraju svojim korisnicima. Ove tehnologije će imati veliku mogućnost utjecaja na potrošače u fazi traženja informacija. Potrošač više neće samostalno morati ništa pretraživati već će jednostavnim glasovnim upitom prema osobnom asistentu će moći dobiti sve potrebne informacije koje mu trebaju prilikom kupovnog procesa.¹⁰⁰ Također se može istaknuti kako se ove tehnologije ne zaustavljaju samo na ovome već idu toliko daleko da preko njih korisnik može zatražiti ponudu najboljih alternativa te može napraviti samu kupovinu iz udobnosti svoga doma.

⁹⁶ Frambach R.T., Roest H.C.A., Krishnan T. V. (2007) The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), str. 26-41

⁹⁷ What is a search engine?, Dostupno na: <https://designhammer.com/services/seo-guide/search-engines> [01. veljače 2020.]

⁹⁸ Jang S., Prasad A., Ratchford B. T. (2017) Consumer Search of Multiple Information Sources and its Impact on Consumer Price Satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, 40, str. 24-40

⁹⁹ What is an Internet Forum?, Dostupno na: <https://www.bask.com/blog/what-is-an-internet-forum> [01. veljače 2020.]

¹⁰⁰ Chung H., Park J., Lee S. (2017) Digital Forensic Approaches for Amazon Alexa Ecosystem, *Digital Investigation*, 22

Nakon pronalaska potrebnih informacija o markama i proizvodima koji bi mogli zadovoljiti njihove potrebe, potrošači moraju vrednovati moguće alternative i odabrati najoptimalnije proizvod za svoje potrebe. U ovom pogledu digitalne tehnologije imaju veliki utjecaj na potrošača. Tehnologije kao što su stranice za usporedbu proizvoda te mogućnosti sortiranja i filtriranja velikog broja proizvoda su elementi digitalnog okruženja koje potrošači svakodnevno koriste. Također u digitalnom okruženju se pojavljuju novi vrednujući faktori koji oblikuju razmišljanja i stavove potrošača, a to su recenzije, ocjene i komentari. Svi od navedenih elemenata imaju veliki utjecaj na potrošačevo vrednovanje alternativa i definiraju njegovu konačnu odluku o kupovini.

Stranice za uspoređivanje proizvoda su vrijedan alat koji potrošači mogu koristiti u digitalnom okruženju kako bi lakše usporedili karakteristike različitih alternativa te na taj način donijeli najbolju odluku. Stranice za uspoređivanje proizvoda omogućuju potrošačima da na jednom mjestu, jednostavno i pregledno, dobiju uvid u sve karakteristike raznih proizvoda te u njihove sličnosti i razlike. Tako potrošači imaju mogućnost brzo analizirati potencijalne alternative i donijeti konačnu odluku o kupovini.

Slika 5. Uspoređivanje karakteristika proizvoda na stranici za uspoređivanje proizvoda

	Xiaomi Redmi Note 8T	Samsung Galaxy S9
NETWORK	Technology GSM / HSPA / LTE 2G bands GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2 3G Network HSDPA 850 / 900 / 1700(AWS) / 1900 / 2100 4G Network LTE band 1(2100), 2(1900), 3(1800), 4(1700/2100), 5(850), 7(2600), 8(900), 20(800), 28(700), 38(2600), 40(2300) Speed HSPA 42.2/5.76 Mbps, LTE-A (4CA) Cat12 600/60 Mbps	Technology GSM / CDMA / HSPA / EVDO / LTE 2G bands GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2 (dual-SIM model only) 3G Network CDMA 800 / 1900 - USA 4G Network HSDPA 850 / 900 / 1700(AWS) / 1900 / 2100 - Global, USA Speed HSPA 42.2/5.76 Mbps, LTE-A (6CA) Cat18 1200/200 Mbps
LAUNCH	Announced Status 2019, November Available. Released 2019, November	Announced Status 2018, February Available. Released 2018, March
BODY	Dimensions 161.1 x 75.4 x 8.6 mm (6.34 x 2.97 x 0.34 in) Weight 200 g (7.05 oz) Build Glass front (Gorilla Glass 5), glass back	Dimensions 147.7 x 68.7 x 8.5 mm (5.81 x 2.70 x 0.33 in) Weight 163 g (5.75 oz) Build Glass front (Gorilla Glass 5), glass back

IZVOR: GSM Arena, Dostupno na: www.gsmarena.com [01. veljače 2020.]

Kao što se može vidjeti na slici 5. na primjeru stranice GSM Arena, potrošači mogu brzo i jednostavno pregledati sve karakteristike bilo koja dva pametna telefona na jednom mjestu. Potrošačima također mogu vidjeti sve razlike između proizvoda što im dodatno olakšava vrednovanje alternative jer jednostavno mogu vidjeti koje su razlike i koji proizvod ima bolje karakteristike.

Uz to brojne web stranice i digitalne platforme pružaju opcije filtriranja i sortiranja proizvoda. Filtriranje predstavlja izbacivanje određenih proizvoda ili usluga iz ponuđenih na web stranici prema zadanim karakteristikama kako bi se potrošaču prezentirali isključivo oni proizvodi ili usluge koji odgovaraju njegovim preferencijama.

Slika 6. Filtriranje prema kategorijama na stranici booking.com

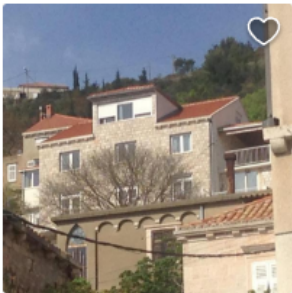

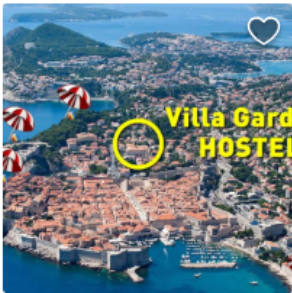

<p>Vaš budžet</p> <p><input type="checkbox"/> HRK 0 - HRK 372 po noćenju 92</p> <p><input type="checkbox"/> HRK 372 - HRK 744 po noćenju 196</p> <p><input type="checkbox"/> HRK 744 - HRK 1.110 po noćenju 97</p> <p><input type="checkbox"/> HRK 1.110 - HRK 1.480 po noćenju 46</p> <p><input type="checkbox"/> HRK 1.480 + po noćenju 37</p>	<p>Udaljenost od centra odredišta 'Dubrovnik'</p> <p><input type="checkbox"/> Manje od 1 km 176</p> <p><input type="checkbox"/> Manje od 3 km 272</p> <p><input type="checkbox"/> Manje od 5 km 326</p>
<p>Popularni filtri</p> <p><input type="checkbox"/> parkiralište 184</p> <p><input type="checkbox"/> Stari grad 101</p> <p><input type="checkbox"/> Hoteli 23</p> <p><input type="checkbox"/> Izvanredan: 9 i više 161</p> <p><input type="checkbox"/> Doručak uključen 45</p> <p><input type="checkbox"/> Vrlo dobar: 8 i više 267</p> <p><input type="checkbox"/> Apartmani 200</p> <p><input type="checkbox"/> Omiljeno područje gostiju 194</p>	<p>Zabavne aktivnosti</p> <p><input type="checkbox"/> Plaža 48</p> <p><input type="checkbox"/> vožnja kanuom 44</p> <p><input type="checkbox"/> ronjenje 39</p> <p><input type="checkbox"/> razgledavanje pješice 33</p> <p><input type="checkbox"/> teniski teren 24</p>
<p>Broj zvjezdica</p> <p><input type="checkbox"/> 2 zvjezdice 5</p> <p><input type="checkbox"/> 3 zvjezdice 187</p> <p><input type="checkbox"/> 4 zvjezdice 78</p> <p><input type="checkbox"/> 5 zvjezdica 10</p> <p><input type="checkbox"/> Nekategoriziran 47</p>	<p>Raspoloživost</p> <p><input type="checkbox"/> Prikaži samo raspoložive objekte</p>
	<p>Ponude</p> <p><input type="checkbox"/> Sve ponude 54</p>

IZVOR: Booking.com, Dostupno na: www.booking.com [01. veljače 2020.]

Na primjeru Booking.com stranice, kao što se može vidjeti na slici 6., potrošači imaju mogućnosti filtriranja ponuđenih smještaja prema velikom broju kategorija. Pa tako mogu zatražiti da im se prikazuju samo smještajni kapaciteti u određenom rasponu cijene, s određenim minimalnim brojem zvjezdica ili definiranom udaljenošću od centra.

Sortiranje predstavlja razvrstavanje prezentiranih proizvoda ili usluga na određenoj web stranici prema određenim kategorijama, tako da se potrošaču najprije prikazuju najrelevantniji proizvodi. Potrošači proizvode najčešće sortiraju prema broju kupovina, cijeni, ocjenama i drugim sličnim karakteristikama te si na taj način olakšavaju uspoređivanje i vrednovanje mogućih alternativa.

Slika 7. Sortiranje prema cijeni na stranici booking.com

Naši top izbori	Cijeli objekti	Cijena (od najniže)	Ocjena gostiju i cijena	Broj zvjezdica ▼	Broj zvjezdica i cijena	...
	Main Bus Terminal Rooms ★★★	Prosječna ocjena 6,8 444 recenzije				
Dubrovnik - Prikaži na karti - 3,4 km od centra						
Soba s 2 odvojena kreveta -  2 kreveta za 1 osobu						
1 noćenje, 2 odraslih HRK 167 uključujući poreze i naknade						
Prikaži raspoloživost >						
	Rooms Villa Garden ★★★	Dobar 7,0 198 recenzija				
Dubrovnik - Prikaži na karti - 750 m od centra						
Dvokrevetna soba s bračnim krevetom -  2 kreveta za 1 osobu						
BESPLATNO otkazivanje Bez rizika: Možete otkazati kasnije pa iskoristite ovu odličnu cijenu danas.						
1 noćenje, 2 odraslih HRK 176 uključujući poreze i naknade						
Prikaži raspoloživost >						

Izvor: Booking.com, Dostupno na: www.booking.com [01. veljače 2020.]

Kao što je vidljivo na slici 7. na primjeru stranice booking.com se može vidjeti kako potrošači imaju mogućnost sortirati cjelokupnu ponudu smještajnih kapaciteta prema cijeni, ocjenama ili broju zvjezdica tako da su im smještaji prikazani najniže ili od najviše vrijednosti.

Korištenjem navedenih funkcija potrošači eliminiraju neželjene proizvode ili usluge iz ponude i poredaju ih redoslijedom gdje im se prikazuju oni koji najviše odgovaraju njihovim preferencijama. Na taj način minimiziraju broj alternativa između kojih moraju birati i lakše pronalaze upravo onaj proizvod ili uslugu koja će najbolje zadovoljiti njihovu potrebu. Ove funkcije omogućuju lakšu usporedbu proizvoda i njihovih glavnih karakteristika što

potrošaču uvelike olakšava vrednovanje alternativa i u konačnici donošenje odluke o kupovini.

Osim stranica za usporedbu te mogućnosti filtriranja i sortiranja proizvoda, u digitalnom okruženju se pojavljuju novi vrednujući faktori kojima potrošači pridaju jako puno važnosti u procesu donošenja odluke o kupovini, a ti faktori su ocjene, recenzije i komentari. Potrošači često analiziraju recenzije, komentare i ocjene proizvoda kako bi dobili bolji uvid u kvalitetu proizvoda koji kupuju i zadovoljstvo prijašnjih korisnika navedenih proizvoda.¹⁰¹ Navedene opcije im uvelike pomažu da usporede opisane karakteristike proizvoda sa stvarnim zadovoljstvom korisnika, odnosno pomaže im u upravljanju s očekivanjima tako što imaju mogućnost vidjeti hoće li taj proizvod zadovoljiti njihova očekivanja prije nego su ga kupili.¹⁰²

Razvoj tehnologija poput chatbotova, virtualne ili proširene stvarnosti će također imati veliki učinak na potrošačevo vrednovanje alternativa. Chatbotovi mogu biti imati važnu ulogu u procesu vrednovanja alternativa potrošača na način da će biti u direktnoj interakciji s potrošačem i moći će prepoznati njegove potrebe i preporučiti mu proizvode koji mu najviše odgovaraju, istaknuti njihove karakteristike, prednosti i nedostatke, što će potrošaču uvelike olakšati donošenje konačne odluke o kupovini.¹⁰³ Uz to digitalne tehnologije poput virtualne ili proširene stvarnosti mogu utjecati potrošača u fazi vrednovanja alternativa tako što će putem ovih tehnologija potrošači prilikom internetske kupovine moći vidjeti kako proizvod izgleda u fizičkom prostoru te će moći vidjeti sve njegove fizičke karakteristike što uvelike može definirati potrošačevo vrednovanje određenog proizvoda i u konačnici njegovu konačnu odluku.¹⁰⁴

Što se tiče kupovine, potrebno je reći kako su digitalne tehnologije dovele do tranzicije s fizičkih na internetske prodavaonice. Potrošači najviše kupuju direktno sa stranica proizvođača ili putem digitalnih platformi, a transakcijski dio kupovine se provodi putem sustava digitalnih plaćanja. Navedene tehnologije su omogućile potrošačima da u svakom

¹⁰¹ Marchand A., Hennig-Thurau T., Wiertz C. (2017) Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2), str. 336-354

¹⁰² Decker R., Trusov M. (2010) Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews, *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), str. 293-307

¹⁰³ Chung M., Ko E., Joung H., Kim S. (2018) Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands, *Journal of Business Research*

¹⁰⁴ Farah M., Ramadan Z., Harb D. (2019) The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, str. 136-143

trenutku imaju mogućnost kupiti proizvod koji žele te da im on bude dostavljen na kućnu adresu. Kako potrošači u današnje vrijeme žive užurbanim životima, a vrijeme im je vrijedan resurs, internetska kupovina preuzima veliku ulogu u životu velikog broja potrošača.¹⁰⁵

Razvoj tehnologija u fazi kupovine će ići u smjeru razvoja umjetne inteligencije. Umjetno inteligentni sustavi će moći prepoznati potrebu potrošača prije nego ju on sam prepozna i obaviti će kupovinu bez njegovog posredstva ili s njegovim minimalnim posredovanjem, gdje će potrošač samo potvrditi da se određeni proizvod može kupiti. Navedeni sustavi će najbolje funkcionirati kada umjetna inteligencija prepozna potrošene zalihe ili kada prepozna određene trendove ponovljenih kupovina. Na temelju tih informacija će automatski obavljati kupovinu bez aktivnog sudjelovanja potrošača.¹⁰⁶ Također smjer digitalnih tehnologija će ići u tom smjeru da potrošač postane pasivni sudionik u proces kupovine, a ne aktivni sudionik. Primjerice potrošač će moći reći glasovnom asistentu da kupi određeni proizvod, a cjelokupan proces kupovine, od definiranja konkretnog proizvoda i marke proizvoda pa do same kupovine će odraditi sustavi umjetne inteligencije umjesto potrošača.

Također je neophodno spomenuti da poslijekupovno ponašanje potrošača dolazi do puno većeg izražaja u digitalnom nego u fizičkom okruženju. U digitalnom okruženju potrošači imaju brojne mogućnosti kako da iskažu svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom te na taj način utječu na kupovna ponašanja drugih potrošača. Poslijekupovna ponašanja potrošača u digitalnom okruženju se mogu odnositi na ocjenjivanje korištenog proizvoda putem recenzija i komentara, objavljivanje slika korištenog proizvoda na društvenim mrežama te preporučivanjem korištenog proizvoda drugim potrošačima putem foruma ili grupa na društvenim mrežama.

Recenziranje, komentiranje i ocjenjivanje kupljenih proizvoda je jednostavan način putem kojeg potrošači mogu iskazati svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korištenim proizvodom te da na brz i efikasan način podrže ili obeshrabre kupovinu navedenog proizvoda. Također potrošači u svom poslijekupovnom ponašanju često objavljuju slike na društvene mreže na kojima direktno ili indirektno pokazuju proizvod koji koriste svojim prijateljima. Na taj način utječu na prijatelje i članove svojih referentnih grupa i šalju im poruku kako je taj proizvod

¹⁰⁵ Ashraf A., Thongpapanl N. (2015) Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process, *Journal of Interactive Marketing*, 32, str. 13-25

¹⁰⁶ Weber M., Kowalkiewicz M., Weking J., Böhm M., Krcmar H. (2020) When Algorithms Go Shopping: Analyzing Business Models for Highly Autonomous Consumer Buying Agents, 15th International Conference on Wirtschaftsinformatik

dobar, a kod njih može nastati potreba za navedenim proizvodom. Uz to brojni potrošači pišu objave na forumima ili grupama na društvenim mrežama gdje javno iznose svoje zadovoljstvo korištenim proizvodima. Sva navedena poslijekupovna ponašanja potrošača imaju znatan utjecaj na kupovno ponašanje drugih potrošača. Svojim poslijekupovnim ponašanjem potrošači mogu doprinose tome da drugi potrošači donesu odluku o kupovini ili odustanu od nje. Uz to bitno je istaknuti kako razvoj novih tehnologija poput sustava za prepoznavanje lica može imati veliku ulogu u fazi poslijekupovnog ponašanja, posebice u uslužnim djelatnostima. Navedene tehnologije će moći pratiti emocije koje pokazuje lice potrošača te će na temelju toga moći zaključiti je li zadovoljan uslugom ili nije. Navedena tehnologija će omogućiti poduzećima da na temelju toga prilagođuju svoj odnos s potrošačem te da unaprijeđuju proizvode i usluge koje nude kako bi zadovoljstvo potrošača bilo što veće, a time i recenzije koje on piše za poduzeće.

Zaključno se može istaknuti kako se potrošačima na svakodnevnoj bazi prikazuje veliki broj oglasa, čak više od 4000 oglasa dnevno. To je dovelo do veće selektivne pažnje što označava da potrošači obraćaju pažnju isključivo na one oglase koji su relevantni za njih, dok ostale oglase ignoriraju. Također, zbog pojave društvenih mreža, učinak referentnih grupa kao što su prijatelji ili utjecajne osobe je znatno jači nego ikada prije. Uz to posredstvom interneta potrošači u svakom trenutku mogu doći do bilo koje informacije koja im je potrebna za kupovinu putem tražilica, web stranica, blogova ili foruma. Dodatno se može istaknuti kako se potrošači svakodnevnoj suočavaju s velikim brojem alternativnih izbora i teško se odlučuju za proizvod koji najbolje odgovara njihovim preferencijama. Kako bi lakše odabrali koji je proizvod najbolji potrošači uspoređuju karakteristike proizvoda na stranicama za uspoređivanje proizvoda te koriste filtriranje i sortiranje, što im uvelike pomažu u pronalasku najoptimalnijeg proizvoda. Dostupne recenzije, ocjene i komentari pomažu u upravljanju očekivanjima jer potrošači mogu vidjeti hoće li biti zadovoljni proizvodom prije nego ga zaista kupe. Također je neophodno istaknuti kako sama kupovina proizvoda doživljava tranziciju sa fizičkih na internetske prodavaonice. Nakon kupovine potrošači često daju svoje recenzije, ocjene, kritike i komentare što motivira poduzeća da proizvode što kvalitetnije proizvode, a drugim potrošačima uvelike olakšava donošenje odluke o kupovini.

U nastavku rada će se prikazati i komentirati rezultati istraživanja uloge digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini, gdje će se detaljnije definirati koje digitalne tehnologije potrošači koriste ili su pod njihovim utjecajem u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE RAZVOJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

4.1. Dizajn i metodologija istraživanja

U ovom se radu provelo istraživanje uloge razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini. Glavna metoda koja se primjenjuje u istraživanju je anketiranje putem anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastoji od 25 pitanja zatvorenog tipa s unaprijed ponuđenim strukturiranim odgovorima. Anketni upitnik se sastoji od šest dijelova. U prvom dijelu se prikupljaju osnovni sociodemografski podaci o ispitaniku, kao što su dob, spol, primanja i radni status. Ostalih pet dijelova ankete se odnose na pojedine faze procesa donošenja odluke o kupovini. U drugom dijelu ankete se prikupljaju podaci o tome kako potrošači dolaze do spoznaje potrebe u digitalnom okruženju. Trećim dijelom ankete se pokušava saznati koje digitalne izvole informacija potrošači koriste, putem kojih izvora najčešće dođu do potrebnih informacija te kojim izvorima najviše vjeruju. U četvrtom dijelu ankete se ispituje koje mogućnosti digitalnog okruženja potrošači koriste prilikom vrednovanja alternativa. Petim poglavljem se pokušava doći do informacije gdje potrošači kupuju na internetu, koja platna sredstva koriste te što utječe na njihovu odluku o kupovini putem interneta. U posljednjem dijelu se ispituje koje oblike poslijekupovnog ponašanja u digitalnom okruženju potrošači obavljaju nakon kupovine.

Cilj istraživanja je analizirati ulogu digitalnih tehnologija na proces donošenja odluke o kupovini. Želi se pokazati na koji način digitalne tehnologije utječu i oblikuju ponašanje potrošača u svakoj pojedinoj fazi donošenja odluke o kupovini. Istraživanjem se želi omogućiti bolji uvid u to koje digitalne tehnologije potrošači koriste, kako ih koriste te kakav utjecaj one imaju na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupovini.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. siječnja do 25. siječnja 2020. godine, a anketni upitnik je distribuiran putem društvenih mreža i internetskih foruma. Istraživanje je provedeno na građanima Republike Hrvatske i provedeno je na 253 ispitanika iz svih dobnih skupina. Podaci korišteni za istraživanje su isključivo primarni podaci.

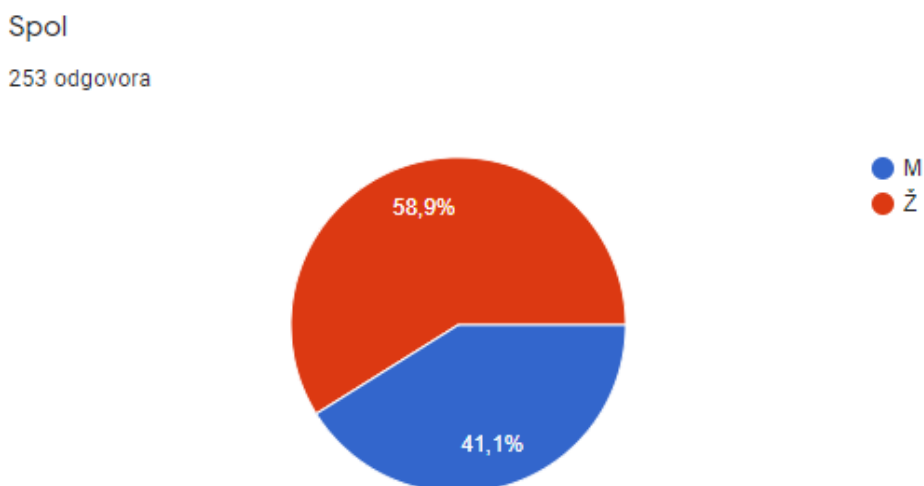
4.2. Analiza podataka

Prikupljanje primarnih podataka u svrhu ovog istraživanja odvijalo se putem internetske ankete. Anketno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 253 ispitanika, koji je obuhvaćao oba spola i sve dobne skupine, ali može se istaknuti kako su većina ispitanika bile žene, a većinska dob ispitanika između 18 i 25 godina. Također se može istaknuti kako su ispitanici bili različite skupina prema stručnoj spremi i radnom statusu. Kao mjerni instrument u istraživanju se koristio anketni upitnik sa visokostrukturiranim pitanjima. Za izradu anketnog upitnika korištena je aplikacija Google Survey, a svi prikupljeni podaci su automatski analizirani unutar aplikacije te su kreirani grafovi koji odgovaraju stvarnim odgovorima ispitanika i koriste se kako bi dali bolji prikaz rezultata istraživanja. U nastavku rada se ističu svi rezultati istraživanja te se daju komentari na svako pojedino pitanja postavljeno unutar anketnog upitnika.

4.3. Rezultati istraživanja i diskusija

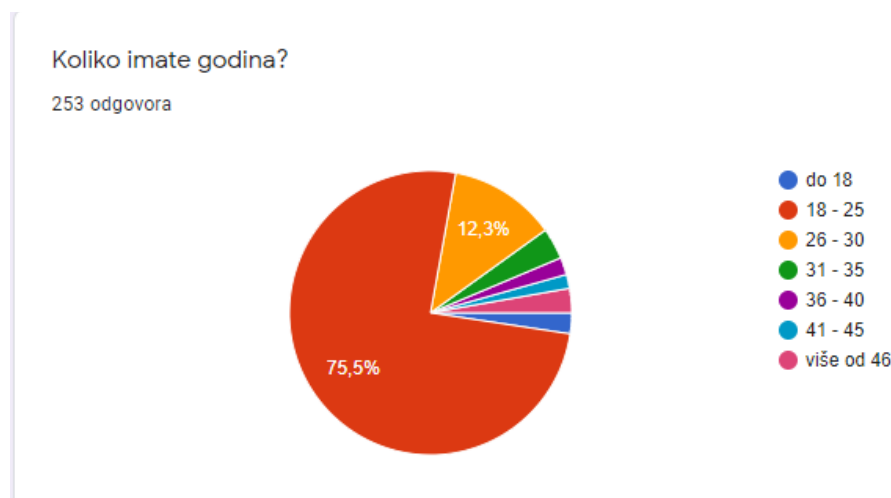
Za potrebe ovog rada provelo se istraživanje uloge razvoja digitalnih tehnologija na proces donošenja odluke o kupovini. Ovim se istraživanjem želi pokazati kako digitalne tehnologije utječu na potrošača i kako ih potrošači koriste prilikom svake pojedine faze procesa donošenja odluke o kupovini.

Grafikon 1. Spol ispitanika



IZVOR: Izrada autora

Grafikon 2. Dob ispitanika

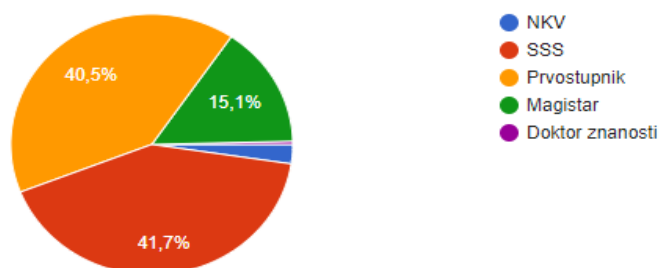


IZVOR: Izrada autora

Anketa je provedena na 253 ispitanika. Kao što se može vidjeti iz grafikona 1. i grafikona 2. većina ispitanika su bile žene, čak 58.9%, dok su muškarci činili 41.1% ispitanika. Najveći broj ispitanika, 75.5%, je bio u dobi od 18 do 25 godina, dok je 12.3% ispitanika bilo u dobnoj skupini od 26 do 30 godina. Ostale dobne skupine su bile manje zastupljene kod ispitanika.

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Koja je Vaša stručna sprema?
252 odgovora



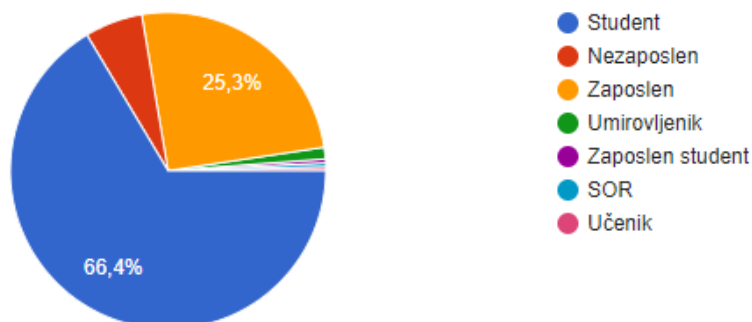
IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 3. se može vidjeti kako je podjednaki broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom i stručnom spremom prvostupnika, dok je nešto manje magistara. Uz to može se istaknuti kako su 66.4% ispitanika studenti, a 25.3% su zaposlene osobe, kao što je vidljivo iz grafikona 4.

Grafikon 4. Status ispitanika

Koji je Vaš status?

253 odgovora



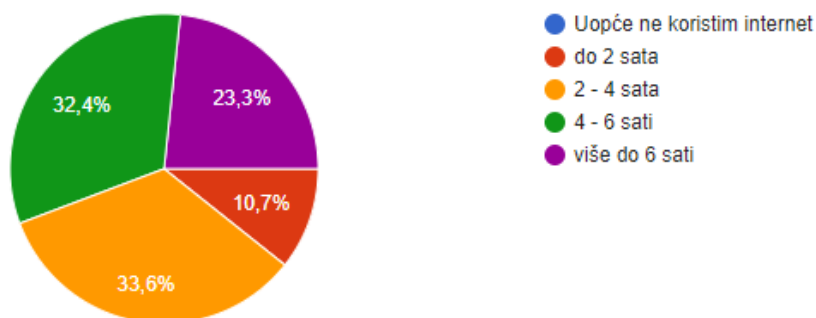
IZVOR: Izrada autora

Odgovori su podijeljeni i po pitanju vremena provedenog na internetu. Kao što se može iščitati sa Grafikona 5. najveći broj ispitanika, njih 33.6%, provodi od 2 do 4 sata dnevno na internetu, 32.4% ih provodi od 4 do 6 sati, a 23.3% ispitanika provodi više od 6 sati dnevno na internetu što pokazuje kako internet ima izuzetno važnu ulogu u svakodnevnom životu građana.

Grafikon 5. Vrijeme provedeno na internetu

Koliko dnevno vremena provedete na internetu?

253 odgovora



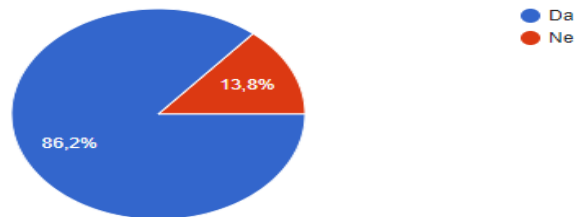
IZVOR: Izrada autora

Nakon uvodnih sociodemografskih pitanja potrebno je analizirati rezultate istraživanja koji su direktno vezani za ulogu razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o

kupovini. Sljedeća dio istraživanja će se odnositi na to kako digitalne tehnologije utječu na spoznaju potrebe kod potrošača, kako se promijenilo ponašanje potrošača te koji izvori imaju najveći utjecaj na spoznaju potrebe.

Grafikon 6. Spoznaja potrebe na internetu

Jeste li ikada spoznali potrebu za određenim proizvodom tijekom korištenja digitalnih tehnologija (internet, društvene mreže...)?
253 odgovora

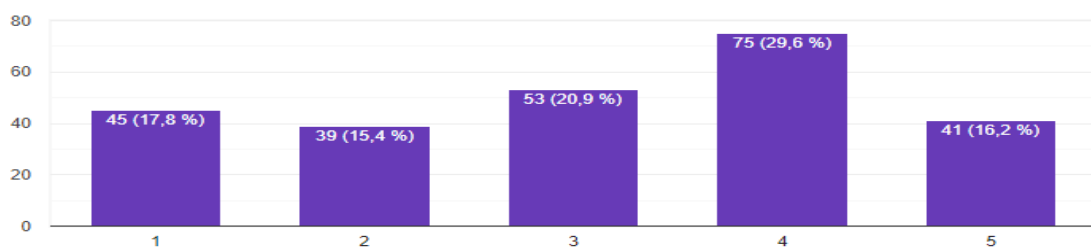


IZVOR: Izrada autora

Kao što se može vidjeti na grafikonu 6. većina ispitanika je istaknulo kako je spoznalo potrebu za određenim proizvodom prilikom korištenja digitalnih tehnologija. Iz navedenog podatka se može zaključiti kako digitalne tehnologije, kao što su internet, društvene mreže, web stranice i druge slične tehnologije imaju veliki utjecaj na spoznaju potrebe kod potrošača u digitalnom okruženju. Putem navedenih tehnologija poduzećima su stvorene velike platforme putem kojih mogu usmjeravati svoje promotivne kampanje prema velikom broju potrošača. Internetskim oglašavanjem mogu kod potrošača stvarati slike idealnog željenog stanja te na taj način stvoriti potrebu kod njih.

Grafikon 7. Utjecaj personaliziranih oglasa na spoznaju potrebe

Slažete li se s tvrdnjom da personalizirani oglasi kod Vas mogu potaknuti stvaranje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom?
253 odgovora



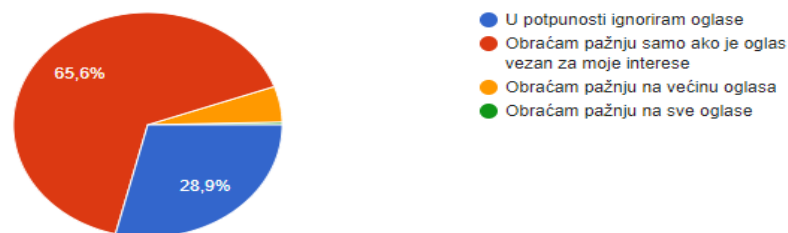
IZVOR: Izrada autora

Nadalje, jedna od odrednica digitalnog okruženja je to da poduzeća tijekom kreiranja marketinških kampanja mogu ciljati specifično tržište te svoje oglase usmjeravati isključivo prema osobama koje zadovoljavaju određene predefinirane kriterije. Tako poduzeća mogu kreirati personalizirane kampanje kojima će potaknuti spoznaju potrebe kod svojih potencijalnih kupaca. Personaliziranim porukama poduzeća lakše mogu privući pažnju potrošača, a jednom kada imaju pažnju potrošača strateški je trebaju usmjeravati prema stvaranju potrebe. Iz grafikona 7. može se vidjeti na koji način potrošači reagiraju na personalizirane oglase koje vide u digitalnom okruženju. Najveći broj ispitanika je dao odgovor da se slaže s tvrdnjom da personalizirani oglasi kod njih može potaknuti spoznaju potrebe za određenim proizvodom. Uz to 16.2% je istaknulo kako se u potpunosti slaže da navedeni oglasi potiču spoznaju potrebe, dok je nešto više od 33% ispitanika istaknulo kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 20.9% osoba su imali neutralno mišljenje o ovom pitanju. Iz navedenih odgovora se može zaključiti kako personalizirani oglasi uistinu imaju važnu ulogu u spoznaji potreba, stoga je to važan alat koji poduzeća moraju koristiti ako žele maksimizirati efikasnost svojih marketinških kampanja.

Grafikon 8. Pažnja na oglase

U kojoj mjeri obraćate pažnju na oglase koji Vam se prikazu u digitalnom okruženju? (na društvenim mrežama, blogovima, portalima...)

253 odgovora

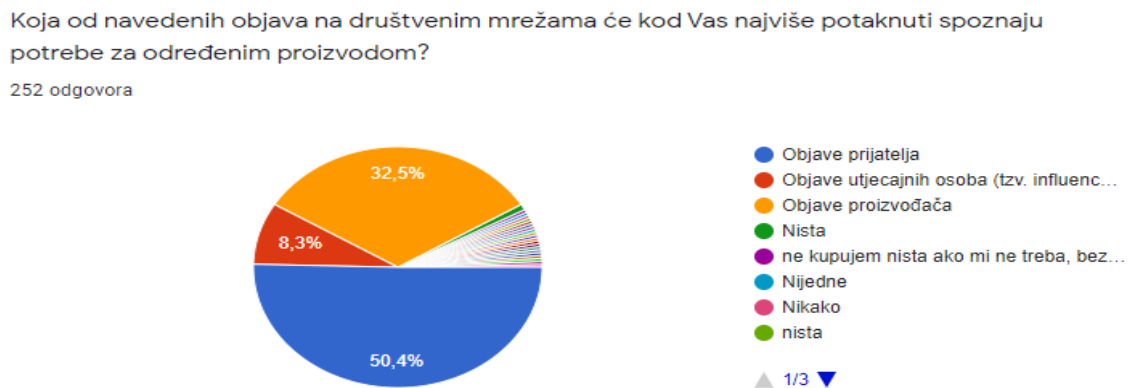


IZVOR: Izrada autora

Kao što je ranije istaknuto, u digitalnom okruženju korisnici su kontinuirano izloženi velikom broju oglasa što dovodi do rastuće selektivnosti pažnje. Ovim istraživanjem se pokušalo potvrditi je li navedena tvrdnja istinita. Iz grafikona 8. se može vidjeti kako ispitanici u 65.6% slučajeva obraćaju pažnju isključivo na oglase koji su vezani za njegove interese, dok 28.9% njih uopće ne obraća pažnju na oglase. Ovi podaci su važan pokazatelj da je selektivna pažnja uistinu prisutna kod potrošača i marketinški stručnjaci moraju u potpunosti personalizirati svoje marketinške poruke kako bi uspjeli uhvatiti pažnju korisnika. Ako

poduzeće ne uspije privući pozornost svojih potencijalnih kupaca u digitalnom okruženju, teško će uspjeti stvoriti potrebu kod njih. Personalizacija promotivnih poruka je neophodna, jer ako potrošači ne obrate pažnju na njihov oglas, to će u konačnici rezultirati lošim poslovnim rezultatima.

Grafikon 9. Utjecaj različitih izvora objave u digitalnom okruženju na spoznaju potrebe



IZVOR: Izrada autora

Nadalje, istraživanjem se želi analizirati važnost pojedinih izvora, odnosno pošiljatelja poruke te koja je njihova uloga u spoznaji potrebe kod potrošača. Stoga se u istraživanju pokušava vidjeti kakav utjecaj na potrošače imaju objave prijatelja, proizvođača te utjecajnih osoba. Utjecajne grupe i prijatelji su važne referentne grupe s kojima se potrošači poistovjećuju stoga je za očekivati da imaju važan utjecaj na razmišljanja i stavove potrošača. Iz grafikona 9. se može vidjeti kako će čak 50.4% ispitanika spoznati potrebu za određenim proizvodom ako je taj proizvod objavio netko od njegovih prijatelja na društvenim mrežama. Ovo je važan pokazatelj toga da referentne grupe, posebice prijatelji, u digitalnom okruženju imaju jako važnu ulogu, posebice kada su prisustvom društvenih mreža potrošači kontinuirano izloženi objavama svojih prijatelja što dodatno oblikuje njihove stavove i utječe na njihovo ponašanje.

Navedeni set pitanja je bio vezan za fazu spoznaje potrebe i iz prikupljenih podatka se može zaključiti kako većina ispitanika spoznaje potrebu za proizvodima putem interneta, veliki utjecaj na njih imaju personalizirani oglasi, a najutjecajniji izvor poruke su prijatelji kao osnovna referentna grupa s kojom se većina potrošača poistovjećuje. Također se može istaknuti kako, zbog svakodnevnog izloženosti velikom broju oglasa, ispitanici obraćaju pažnju isključivo na oglase koji su vezani za njihove interese dok ostale oglase ignoriraju. Iz

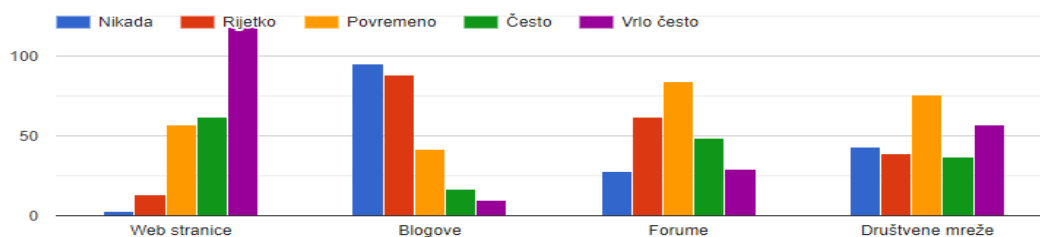
navedenih podataka se može zaključiti kako trenutno stanje digitalnih tehnologija ima snažan utjecaj na potrošače u fazi spoznaje potrebe. Potrebno je istaknuti kako je internet važan kanal koji poduzeća moraju koristiti kako bi poticali potrošače na spoznaju potrebe. Također se može reći kako su digitalne tehnologije dovele do rastuće selektivnosti pažnje kod potrošača. Oni sve veći broj oglasa ignoriraju, a kako bi oglas zadobio njihovu pažnju mora imati visoki stupanj personalizacije. Društvene mreže su dovele do toga da su potrošači u digitalnom okruženju svakodnevno izloženi objavama svojih prijatelja. Kako bi osjećali pripadnost toj referentnoj grupi potrošači su jako podložni objavama od strane prijatelja i pokazalo se kako najveći utjecaj na potrošače u digitalnom okruženju imaju upravo prijatelji.

Razvojem sustava za prepoznavanje uzoraka, strojnog učenja te geolokacijskih tehnologija poduzeća će imati znatno veću mogućnost utjecanja na potrošača u fazi spoznaje potrebe. Putem sustava za prepoznavanje uzoraka i strojnog učenja moći će se detaljno razraditi profili i karakteri svakog pojedinog potrošača. Na temelju tih informacija njima će se plasirati visoko personalizirani oglasi koji će uhvatiti njihovu pozornost. Uz to potrebno je istaknuti kako dolazi do razvoja geolokacijskog oglašavanja. Ono se može koristiti kako bi se potrošačima plasirao relevantni sadržaj, promocije ili kuponi unutar određenih aplikacija i društvenih mreža te ih se na taj način potaknulo da posjete određeno prodajno mjesto koje je blizu njihove trenutne lokacije. Navedenim elementima se pokušava doći do pozornosti potrošača i motivirati ga da započne s kupovnim procesom.

Nakon dijela vezanog za spoznaju potrebe, u nastavku rada se pokušava analizirati gdje potrošači traže informacije u digitalnom okruženju, na kojim mjestima uspješno pronalaze informacije te informacijama iz kojih izvora najviše vjeruju.

Grafikon 10. Učestalost korištenja digitalnih izvora informacija

Označite na skali koliko često koristite navedene digitalne izvore prilikom traženja informacija

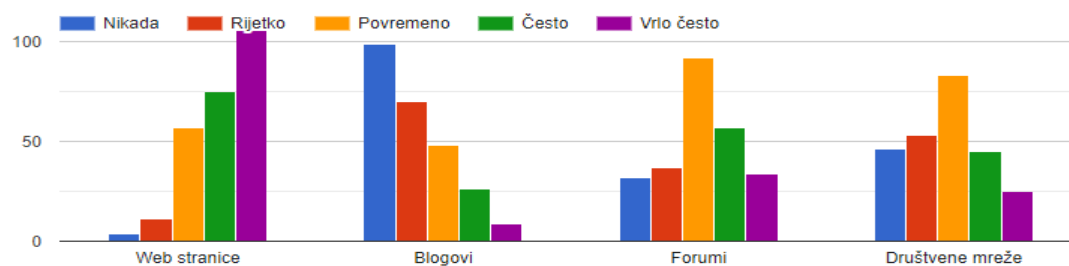


IZVOR: Izrada autora

Grafikon 10. pokazuje koja je učestalost korištenja pojedinih digitalnih izvora informacija. Može se vidjeti kako za pronalazak informacija ispitanici u najvećoj mjeri koriste web stranice, a povremeno društvene mreže i forume, dok blogove izbjegavaju koristiti za traženje relevantnih informacija o proizvodu ili usluzi o kojoj se pokušavaju informirati. Korištenjem jednostavnog pretraživanja na internetskim tražilicama, potrošači mogu pretražiti veliki broj web stranica vezanih uz problem koji pokušavaju riješiti i upravo je to razlog zašto najveći broj ispitanika pretražuje informacije putem web stranica.

Grafikon 11. Uspješnost pronalazanja informacija na pojedinim izvorima informacija

Označite na skali koliko često uspješno pronađete tražene informacije na pojedinim digitalnim izvorima informacija



IZVOR: Izrada autora

Kao što se može vidjeti iz grafikona 11. ispitanici najčešće uspješno informacije pronalaze na web stranicama, ali povremeno na forumima i društvenim mrežama uspješno pronađu tražene informacije. Kao i na prethodnom pitanju ispitanici su istaknuli kako na blogovima gotovo nikada ne pronađu željene informacije. Pretraživanjem informacija sa web stranica potrošači mogu u kratkom roku doći do svih ključnih informacija o proizvodima koji mogu zadovoljiti i prodajnim lokacijama na kojima ih mogu kupiti, a informacije od informiranih osoba ili direktno od poduzeća. Upravo je to razlog zašto potrošači u najvećoj mjeri uspješno pronađu potrebne informacije. Također je potrebno istaknuti kako na forumima potrošači imaju mogućnost dobiti pomoć direktno od drugih potrošača o tome kako zadovoljiti svoju potrebu, stoga je putem ovog kanala također mogu brzo doći do relevantnih informacija.

Grafikon 12. Povjerenje u različite izvore informacija

Informacijama iz kojeg izvora najviše vjerujete?
253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 12. se može vidjeti kako ispitanici najveće povjerenje imaju u informacije koje pročitaju na web stranicama. Čak 53.4% je istaknulo kako najviše vjeruje informacijama koje pročitaju na web stranicama. Također je bitno istaknuti da 29.2% ispitanika najviše vjeruje informacijama koje pročitaju na forumima što je pokazatelj da potrošači veliku važnost prilažu informacijama koje dobiju od drugih korisnika proizvoda ili usluge.

Iz navedenih podataka se može zaključiti kako u fazi traženja informacija najvažniju ulogu imaju web stranice jer one omogućuju potrošačima da u kratkom roku na jednom mjestu pronađu sve informacije koje su im potrebne za daljnji nastavak procesa donošenja odluke o kupovini. Dakako, bitno je istaknuti kako potrošači imaju najviše povjerenja u informacije koje pročitaju na forumima zato što na forumima imaju uvid u iskustva drugih potrošača koji su određeni proizvod već koristili te na taj način imaju priliku dobiti bolji uvid u to na što moraju obratiti pažnju prilikom kupovine određenog proizvoda. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako postojeće digitalne tehnologije omogućuju potrošačima da samostalno pretražuju veliki broj različitih informacija na internetu. Također je neophodno istaknuti kako je najveća važnost digitalnih tehnologija proizlazi upravo iz toga što omogućuje veću dostupnost informacija, brži i efikasniji pronalazak kvalitetnih i vjerodostojnih informacija. Web stranice su postale neophodan izvor informacija na kojima započinju sve pretrage informacija. Na njima potrošači mogu pronaći sve potrebne informacije i može se reći kako je riječ o kvalitetnim informacijama koje pružaju vrijednost potrošačima u kupovnom procesu. Forumi su mjesta gdje potrošači dolaze do informacija od drugih potrošača. Oni imaju veliku važnost jer potrošači imaju visok stupanj povjerenja informacijama iz ovog izvora. Ono što je bitno istaknuti jest da potrošači moraju uložiti određeni dio svoga vremena kako bi pretražili veliki broj različitih izvora informacija i tako došli do kvalitetnih informacija, što se može promijeniti razvojem novih tehnologija.

Proces traženja informacija se iz temelja mijenja razvojem tehnologija kao što su glasovni osobni asistenti. Amazonova Alexa, Appleov Siri ili Googleov osobni asistent su kućni uređaji opremljeni umjetnom inteligencijom i pomažu korisnicima u brojnim zadacima, a glavna im je funkcija pružanje informacija svom vlasniku. Ovi asistenti kod potrošača mogu imati važnu ulogu u fazi traženja informacija. Na zahtjev potrošača oni automatski pretražuju najvažnije informacije i sugeriraju proizvode koji bi najbolje mogli zadovoljiti potrebe potrošača. Njihova je uloga izuzetno važna jer potrošač više ne mora samostalno pretraživati internet već jednostavnim glasovnim zahtjevom može zatražiti sve informacije o tome kako zadovoljiti svoju potrebu. Na taj način potrošač više nije aktivan sudionik u traženju informacija, već jednostavnim upitom može doći do svih potrebnih informacija. Također može tražiti dodatne informacije o proizvodima, ali i glasovno napraviti kupnju samog proizvoda. Osobni asistenti uvelike smanjuju vrijeme koje je potrošaču potrebno kako bi obavio proces kupovine, a zbog umjetne inteligencije koja pokreće ove sustave proizvodi koji se preporučuju su visoko personalizirani i maksimalno odgovaraju preferencijama potrošača, što će rezultirati većim zadovoljstvom i u konačnici većom lojalnošću.

Nakon analize odgovora na pitanja vezana za traženje informacija, potrebno je analizirati ponašanje potrošača u digitalnom okruženju prilikom vrednovanja alternativa. U nastavku se prikazuje kakvu ulogu digitalne tehnologije imaju u fazi vrednovanja alternativa, u kojoj mjeri pomažu potrošačima te kakvu ulogu imaju vrednujući faktori poput ocjena, recenzija i komentara na potrošačevo vrednovanje alternativa.

Grafikon 13. Korištenje pojedinih mogućnosti digitalnog okruženja prilikom vrednovanja alternativa



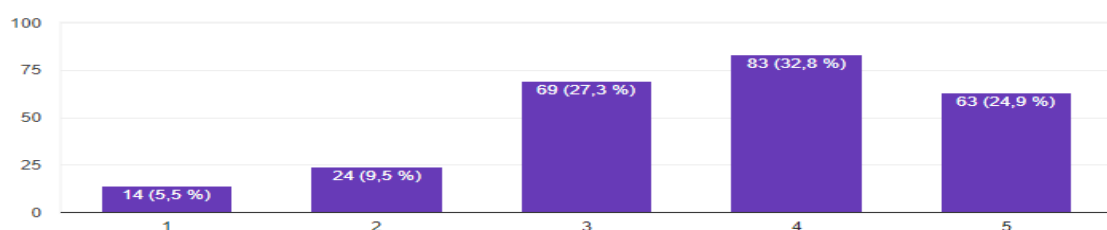
IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 13. se može vidjeti u kojoj mjeri ispitanici koriste pojedine mogućnosti digitalnog okruženja u fazi vrednovanja alternativa. Iz prikupljenih podataka se može zaključiti kako najveći broj ispitanika koristi dostupne recenzije, ocjene i komentare kako bi vrednovali određene proizvode. Čak 229 ispitanika, odnosno 90.50% je istaknulo kako koriste recenzije, ocjene i komentare za vrednovanje alternativa što uvelike ukazuje na važnost novih vrednujućih faktora koji se pojavljuju isključivo u digitalnom okruženju i potrošači do pojave digitalnih tehnologija nisu imali mogućnost korištenja navedenih opcija. Uz to potrebno je istaknuti kako je polovica ispitanika istaknulo kako koriste stranice za uspoređivanje proizvoda te mogućnosti sortiranja i filtriranja proizvoda kako bi lakše analizirali i usporedili veliki broj proizvod i pronašli upravo onaj koji najviše odgovara njihovim preferencijama. Dobiveni rezultati mogu se objasniti i činjenicom da je u današnjem okruženju potrošačima sve teže donijeti odluku o kupovini s obzirom na dostupnost velikog broja proizvoda sa sličnim karakteristikama i alternativama koje pružaju podjednaku razinu zadovoljstva. U takvoj situaciji potrošači provode dodatno testiranje i ocjenjivanje ponuđenih maraka proizvoda ili usluga kako bi bili donijeli optimalnu odluku koja će rezultirati najvećom razinom zadovoljstva. U tom procesu stranice za uspoređivanje proizvoda, te mogućnosti sortiranja i filtriranja omogućuju potrošačima da usporede veliki broj alternativnih proizvoda i različitih karakteristika proizvoda, a recenzije i komentari drugih potrošača o specifikacijama i korisnostima pojedinih alternativa često mogu poslužiti kao referentna točka prilikom odabira proizvoda koji mogu u najvećoj mjeri zadovoljiti njihove potrebe.

Grafikon 14. Utjecaj stranica za uspoređivanje proizvoda na vrednovanje alternativa

U kojoj mjeri Vam stranice za uspoređivanje proizvoda pomažu da lakše usporedite karakteristike alternativnih proizvoda? (npr. <https://www.gsmarena.com/compare.php?idPhone1=9946&idPhone2=8966>)

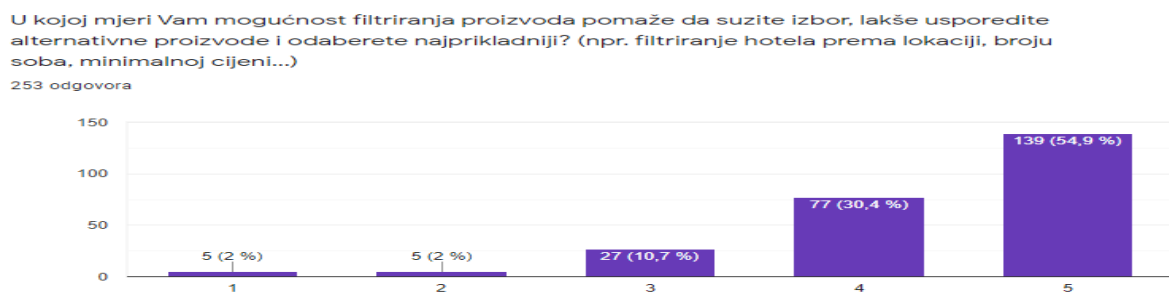
253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Nadalje, grafikon 14. prikazuje u kojoj mjeri stranice za uspoređivanje proizvoda olakšavaju potrošačima usporedbu proizvoda, a time i proces vrednovanja alternativa. 32.8% ispitanika je istaknulo kako stranice za usporedbu proizvoda pomažu u procesu vrednovanja alternativa, 27.3% je bilo neodlučno, a 24.9% je reklo da im ovakve stranice u potpunosti pomažu prilikom usporedbe karakteristika različitih proizvoda. Samo 15% ispitanika je imalo negativan stav po ovom pitanju i smatraju da im stranice za usporedbu proizvoda ne olakšavaju proces vrednovanja alternativa. Stranice za uspoređivanje proizvoda su važan alat koji potrošači koriste kada moraju donijeti odluku između manjeg broja potencijalnih alternativa. Navedene stranice im omogućuju da na jednostavan način usporede veliki broj različitih karakteristika proizvoda i tako lakše donesu konačnu odluku koji proizvod će kupiti.

Grafikon 15. Utjecaj mogućnosti filtriranja na vrednovanje alternativa



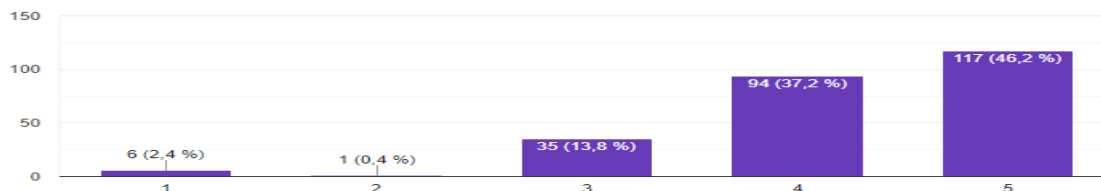
IZVOR: Izrada autora

Uz stranice za uspoređivanje proizvoda, brojne web stranice omogućuju svojim korisnicima da filtriraju ponuđene proizvode prema određenim karakteristikama. Iz grafikona 15. se može vidjeti kako je 54.9% ispitanika reklo da im mogućnost filtriranja u potpunosti pomaže u sužavanju odabira i lakšem vrednovanju alternativa. 30.4% je istaknulo kako im ova mogućnost pomaže u procesu vrednovanja alternativa, 10.7% ispitanika su bili neutralni, a samo 4% ispitanika smatra kako im ova mogućnost ne olakšava vrednovanje alternativa. Kroz mogućnost filtriranja potrošači mogu uvelike suziti broj ponuđenih alternativa koje im se nude na pojedinim internetskim prodavaonicama. Definiranjem određenih karakteristika koje njihov željeni mora imati, potrošači mogu izbaciti sve proizvode iz ponude koji ne zadovoljavaju navedene karakteristike te si na taj način uvelike sužavaju količinu alternativa i lakše mogu donijeti konačnu odluku o kupovini.

Grafikon 16. Utjecaj mogućnosti sortiranja na vrednovanje alternativa

U kojoj mjeri Vam mogućnost sortiranja proizvoda pomaže da lakše usporedite alternativne proizvode i odaberete najprikladniji? (npr. sortiranje proizvoda prema cijeni od najniže prema najvišoj)

253 odgovora



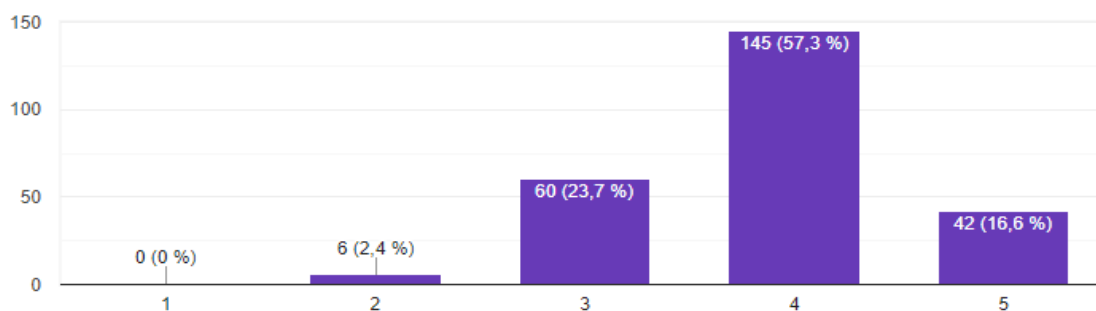
IZVOR: Izrada autora

Nadalje, kao što se može vidjeti iz grafikona 16. ispitanici su imali slične stavove prema mogućnosti sortiranja kao i prema mogućnosti filtriranja. 46.2% ispitanika je istaknulo kako im ova mogućnost u potpunosti pomaže, a 37.2% je istaknulo da im ova mogućnost pomaže u vrednovanju alternativa. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako je mogućnost sortiranja važan faktor koji potrošači koriste kako bi lakše pronašli najbolju alternativu koja će im donijeti najveću razinu zadovoljstva. Navedenom funkcijom potrošači mogu razvrstati ponuđene proizvode na određenoj web stranici prema željenom redoslijedu na temelju jednog vrednujućeg faktora koji u očima potrošača ima najveću važnost. Na taj način se potrošaču najprije prikazuju proizvodi koji će najbolje zadovoljavati njegovu potrebu, što mu uvelike olakšava donošenje konačne odluke o kupovini.

Grafikon 17. Utjecaj pozitivnih recenzija na vrednovanje alternativa

Koliko često će te se odlučiti za kupovinu kada vidite pozitivne ocjene, recenzije i komentare na određeni proizvod?

253 odgovora



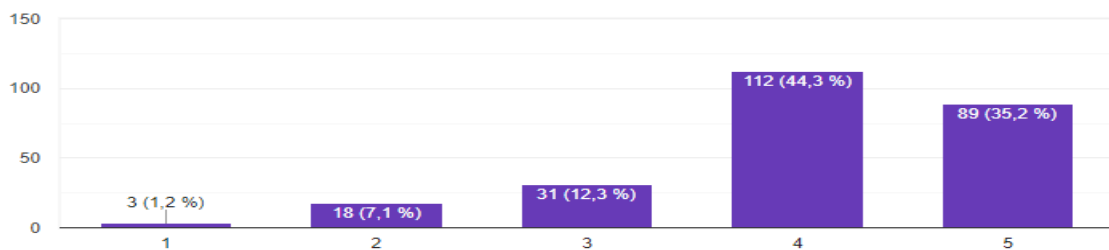
IZVOR: Izrada autora

Kao što je istaknuto u prethodnom poglavlju, u digitalnom okruženju se javljaju novi vrednujući faktori koji ne postoje u tradicionalnom okruženju. Ti vrednujući faktori su ocjene, recenzije i komentari. Navedeni faktori su često mogu naći na web stranicama te potrošačima pružaju uvid u to jesu li drugi potrošači zadovoljni s određenim proizvodom. Iz grafikona 17. se može vidjeti da će se 57.3% ispitanika gotovo uvijek odlučiti na kupovinu proizvoda, a 16.6% će se svaki put odlučiti na kupovinu proizvoda ako on ima pozitivne recenzije.

Grafikon 18. Utjecaj negativnih recenzija na vrednovanje alternativa

Koliko često će te odustati od kupovine ukoliko vidite negativne ocjene, recenzije i komentare na određeni proizvod?

253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Uz to potrebno je istaknuti da potrošači puno vrijednosti pridaju i negativnim recenzijama uz određene proizvode. Iz grafikona 18. se može vidjeti da 35.2% ispitanika uvijek odustaje od kupovine ako proizvod koji analiziraju ima negativne recenzije, dok je 44.3% istaknulo da će gotovo uvijek odustati od kupovine zbog negativnih recenzija. Iz navedenih podataka moguće je zaključiti da i pozitivne i negativne recenzije imaju snažne učinke na potrošače i u velikoj mjeri definiraju njihovo vrednovanje pojedinih alternativa. Također bitno je istaknuti kako je negativan utjecaj negativnih recenzija ima nešto snažniji učinak na potrošača nego pozitivan utjecaj pozitivnih recenzija. Ocjene, recenzije i komentari su novi faktori koji se pojavljuju u digitalnom okruženju i koji uvelike definiraju potrošačevu percepciju određenog proizvoda. Potrošači će proizvode s negativnim recenzijama percipirati kao loše i nekvalitetne, a proizvode s pozitivnim recenzijama će percipirati kao one koje će uzimati u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini. Stoga je izuzetno bitno da poduzeća ulažu dodatne napore u kvalitetu svojih proizvoda kako bi zadovoljni potrošači širili pozitivne recenzije, jer u suprotnom njihovi poslovni rezultati bi mogli znatno pasti.

Prikupljeni podaci pokazuju kako potrošači u fazi vrednovanja alternativa značajno koriste stranice za uspoređivanje proizvoda, mogućnosti sortiranja i filtriranja te ocjene, recenzije i komentare. Sve od navedenih opcija im uvelike pomažu kako bi lakše vrednovali veliki broj različitih alternativa. Mogućnosti filtriranja i sortiranja uvelike skraćuju trajanje pretraživanja i analize velikog broja alternativa što potrošačima uvelike olakšava cjelokupan proces. Također ove mogućnosti znatno umanjuju informacijske asimetrije između potrošača i poduzeća. Na taj način potrošač ima više informacija i sigurniji je da će donijeti kvalitetniju odluku, a to će se odraziti njegovim rastućim zadovoljstvom. Nadalje može se reći kako pozitivne recenzije imaju snažan učinak na pozitivno vrednovanje proizvoda, dok negativne recenzije imaju negativan utjecaj na potrošačevo vrednovanje proizvoda, ali bitno je reći kako negativan utjecaj negativnih recenzija ima nešto snažniji utjecaj na potrošačevu percepciju proizvoda nego što pozitivne recenzije stvaraju pozitivne učinke. Također bitno je istaknuti kako u fazi procesa vrednovanja alternativa trenutno stanje digitalnih tehnologija i dalje od potrošača zahtjeva svjesnu i dugotrajnu analizu različitih proizvoda prije donošenja konačne odluke.

U fazi vrednovanja alternativa veliku ulogu može imati razvoj novih tehnologija kao što su chatbotovi te virtualna i proširena stvarnost. Navedene tehnologije će imati važnu ulogu u tome da se potrošače upozna sa svim važnim obilježjima proizvoda te da im se prezentiraju fizičke karakteristike proizvoda u stvarnom prostoru kako bi najbolje mogli procijeniti koji proizvod najbolje odgovara njihovim preferencijama. Tehnologije poput virtualne ili proširene stvarnosti su u svojim začecima, ali će se moći koristiti prilikom kupovnog procesa. One će posebice biti korisne potrošačima u fazi vrednovanja alternativa, gdje će potrošačima omogućiti da dobiju uvid u fizičke karakteristike proizvoda bez da izlaze iz svog doma. Primjerice prilikom kupovine dekoracije ili namještaja potrošači će moći vidjeti kako će navedeni proizvod izgledati u prostoru prije nego ga kupe. Na taj će način moći usporediti više alternativa i odabrati onu koja najviše odgovara njihovim preferencijama. Također razvoj novih, inteligentnih chatbotova je na pomolu i oni će imati veliki utjecaj na proces vrednovanja alternativa kod potrošača. Potrošači će moći stupiti u direktnu komunikaciju s navedenim chatbotovima, kao da komuniciraju s prodajnim predstavnikom, te će na taj način moći dobiti dublje i konkretnije informacije o proizvodu koji žele kupiti što će im uvelike pomoći u njihovom procesu vrednovanja alternativa. Postizanjem interakcije između poduzeća i potencijalnog kupca, ne samo da ga se informira o svim bitnim karakteristikama

proizvoda već se dvostranom komunikacijom razvijaju međusobni odnosi između potrošača i poduzeća, što će dovesti do toga da će manji broj potrošača odustati od procesa kupovine.

Nakon analize pitanja koja su vezana za fazu vrednovanja alternativa potrebno je analizirati pitanja koja su vezana za fazu kupovine. Digitalne tehnologije su potrošačima omogućile da kupuju iz udobnosti svoga doma te da im se proizvodi dostave na kućnu adresu. Ovaj rad istražuje koliko često potrošači kupuju putem interneta, koje prodajne lokacije koriste, koji im je preferirani način plaćanja te koji su čimbenici koji utječu na njihovu odluku o kupovini.

Grafikon 19. Učestalost kupovine putem interneta

Koliko često kupujete putem interneta?
253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 19. se može vidjeti da najveći broj ispitanika kupuje putem interneta nekoliko puta godišnje i to njih 58.1%. 21.7% ispitanika je istaknulo da kupuje putem interneta jednom mjesečno, dok 12.6% kupuje nekoliko puta mjesečno. Iz navedenog podatke se može vidjeti kako digitalne tehnologije u ovom segmentu nisu zaživjele u punoj mjeri. Veliki dio ispitanika kupuje preko interneta, ali je to i dalje na povremenoj bazi, stoga je bitno reći kako je potreban još određeni period prilagodbe te je potrebno razviti još dodatnih tehnologija koje će potrošače maksimalno potaknuti da sami proces kupovine obavljaju putem interneta.

Grafikon 20. Internetske prodavaonice koje se koriste prilikom kupovine

Na kojim od ponuđenih internetskih trgovina kupujete proizvode ili usluge?
253 odgovora



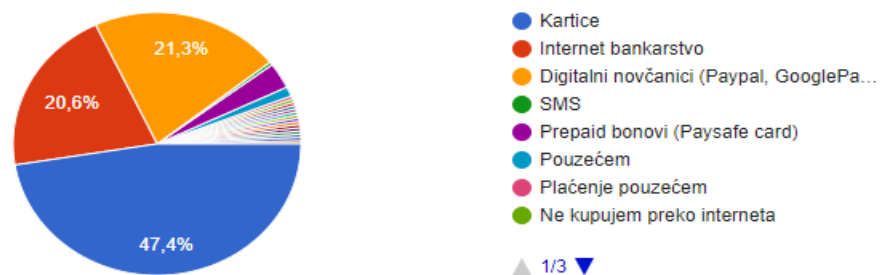
IZVOR: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafikona 20. 58.1% ispitanika kupuje putem digitalnih platformi, a 11.9% njih kupuje proizvode putem web stranica maloprodajnih lanaca. Navedeni podatak je za očekivati upravo iz razloga što digitalne platforme na jednom mjestu obuhvaćaju veliki broj proizvoda, svrstanih prema kategorijama te potrošači jednostavno mogu usporediti proizvode i pronaći onaj koji im najviše odgovara i u nekoliko koraka obaviti kupovinu.

Grafikon 21. Preferirani način plaćanja

Koji je Vaš preferirani način plaćanja na internetu?

253 odgovora



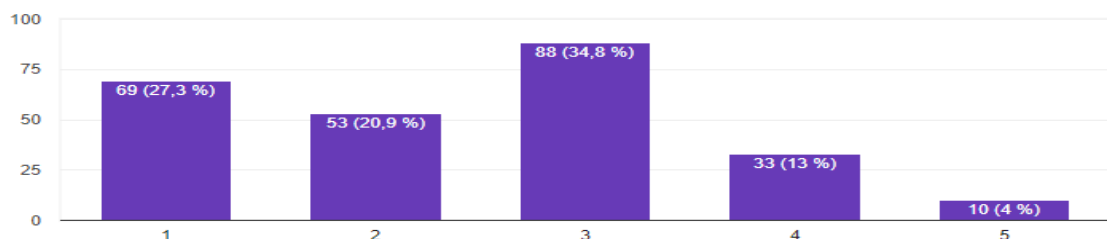
IZVOR: Izrada autora

Također se može istaknuti da ispitanici prilikom internetske kupovine najčešće plaćaju putem kartica, a nešto manje internetskim bankarstvom i digitalnim novčanicima poput Paypala. Iz grafikona 21. se može vidjeti da 47.4% koristi kartice, 21.3% ispitanika koristi digitalne novčanike, a 20.6% koristi internetsko bankarstvo prilikom plaćanja putem interneta.

Grafikon 22. Utjecaj retargetiranih oglasa na donošenje odluke o kupovini

U kojoj mjeri Vas retargetirani oglasi (oni koji promoviraju proizvod koji ste u prethodnim danima pretraživali) motiviraju da donesete odluku o kupovini promoviranog proizvoda?

253 odgovora



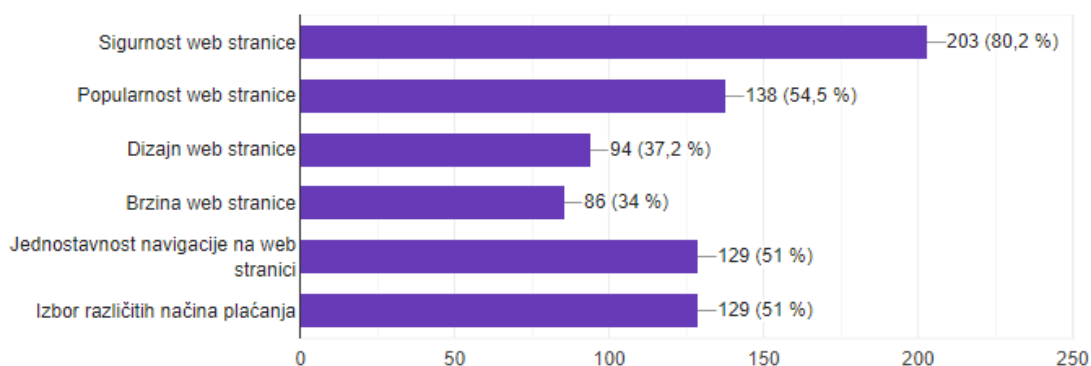
IZVOR: Izrada autora

Nadalje, iz grafikona 22. može se vidjeti kako retargetirani oglasi utječu na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupovini. U ovom slučaju većina odgovora je bilo iz negativnog spektra pa je 27.3% ispitanika istaknulo kako retargetirani oglasi nit malo ne utječu na njihovu odluku o kupovini, a 20.9% je reklo kako je njihov utjecaj jako slab. 34.8% ispitanika je imalo neutralan stav, dok su ostali smatrali kako ih retargetirani oglasi uistinu mogu motivirati na odluku o kupovini.

Grafikon 23. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini putem interneta

Za koje od navedenih čimbenika smatrate da utječe na Vašu odluku o kupovini?

253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Također je bitno istaknuti koji sve čimbenici utječu na odluku o kupovini iz aspekta potrošača. iz grafikona 23. se može vidjeti kako je čak 80.2% istaknulo da sigurnost web stranice ima jako veliki utjecaj na njihovu odluku o kupovini. Uz to nešto više od pola ispitanika je istaknulo kako popularnost web stranice, jednostavnost navigacije te izbor različitih načina plaćanja uvelike definira njihovu odluku o kupovini. Dizajnu i brzini su ispitanici pridavali nešto manje važnosti nego ostalim čimbenicima. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako je prilikom internetske kupovine potrošačima najbitnija sigurnost njihovih podataka. To je pokazatelj da su potrošači i dalje kupovinu na internetu uzimaju s dozom opreza, što uvelike može utjecati na njihovu odluku o kupovini. Za poduzeća je izuzetno bitno da na svojim internetskim prodavaonicama osiguraju sigurnost kupovine i privatnost podataka svojih potrošača i jedino na taj način će uspješno osigurati da potrošači donesu konačnu odluku o kupovini njihovog proizvoda.

Iz navedenih podataka se može zaključiti da potrošači najčešće kupuju putem interneta nekoliko puta godišnje, a kupuju putem digitalnih platformi. Digitalne platforme omogućuju sigurnu kupovinu velikog broja različitih proizvoda iz cijelog svijeta i to sve potrošači mogu obaviti iz udobnosti svoga doma. Plaćanja u najvećoj mjeri obavljaju karticama i upravo je to razlog zašto prilikom internetske kupovine pridavaju jako puno pažnje sigurnosti. U digitalnom okruženju je velika opasnost od krađe identiteta, brojeva kreditnih kartica, pinova i drugih privatnih podataka, stoga potrošači pridaju puno pažnje tome da kupuju sa sigurnih i popularnih web stranica. Kako bi maksimizirali svoju internetsku prodaju poduzeća moraju osigurati da je kupovina putem njihovih prodajnih kanala sigurna i da potrošači bez straha mogu kupiti željene proizvode.

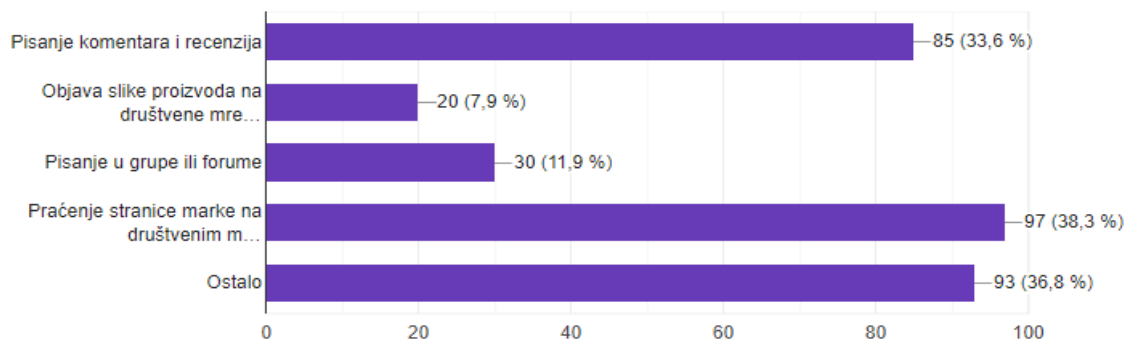
Nadolazeće tehnologije poput umjetne inteligencije, digitalnih novčanika i kriptovaluta mogu u budućnosti imati važnu ulogu u fazi kupovine. Umjetno inteligentni sustavi mogu raditi automatske kupovine, bez interakcije s potrošačem, kada prepoznaju da je to potrebno. Primjerice u slučaju kada umjetna inteligencija prepozna da potrošaču ponestaju zalihe određenog proizvoda automatski će putem interneta naručiti navedeni proizvod koji će zatim biti dostavljen na kućnu adresu potrošača. Na taj način će potrošači postati jednostavno pasivni promatrači u svom kupovnom procesu, a kupovina će postati automatizirana. Također bitno je istaknuti kako trenutno najveći dio potrošača koristi bankovne kartice i internetsko bankarstvo kako bi obavili svoje internetske kupovine. Trenutno brzi razvoj bilježe tehnologije kao što su digitalni novčanici i kriptovalute. Navedene tehnologije u budućnosti mogu preuzeti vodeću ulogu u internetskim plaćanjima dok će plaćanja bankovnim karticama i internetskim bankarstvom pasti u drugi plan.

Nakon faze kupovine potrošači ulaze u fazu poslijekupovnog ponašanja. Digitalne tehnologije imaju važnu ulogu u ovoj fazi jer su omogućile potrošačima da javno daju svoj komentar na proizvod i podijele ga s drugim potrošačima i potencijalnim kupcima. Tako u digitalnom okruženju potrošači mogu pisati komentare, recenzije, objavljivati slike proizvoda, pisati u grupe ili forume, pratiti stranice marke na društvenim mrežama te brojne druge aktivnosti. U ovom se radu istražuje koje od navedenih aktivnosti potrošači obavljaju nakon kupovine određenog proizvoda ili usluge te u kojim situacijama će potrošači biti potaknuti na određena poslijekupovna ponašanja.

Grafikon 24. Aktivnosti koje potrošači obavljaju nakon kupovine

Koje od navedenih aktivnosti ste obavljali nakon kupovine proizvoda?

253 odgovora



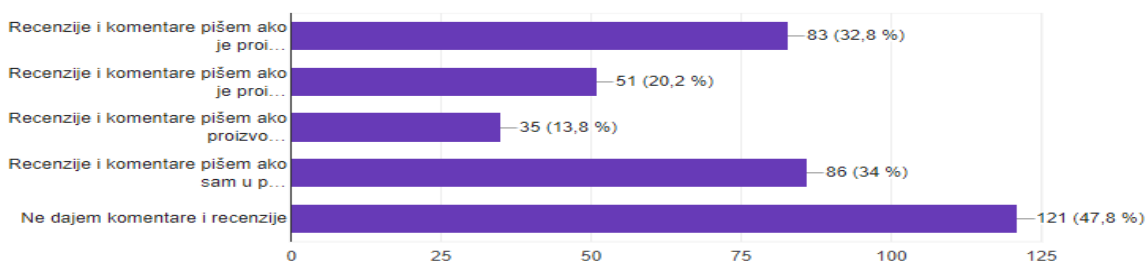
IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 24. se može iščitati da je najveći broj ispitanika nakon kupovine zapratio stranice određene marke na društvenim mrežama te pisao komentare i recenzije, a u manjoj mjeri su objavljivali slike proizvoda na društvenim mrežama i pisali u grupe ili forume. Također čak 36.8% ispitanika je istaknulo kako su obavljali i druge aktivnosti osim navedenih. U kontekstu poslijekupovnog ponašanja digitalne tehnologije su potrošačima omogućile da podijele svoja mišljenja i stavove s drugim potrošačima. Svojim poslijekupovnim aktivnostima u digitalnom okruženju potrošači imaju mogućnost podržati ili obeshrabriti rad poduzeća tako da pišu pozitivne ili negativne recenzije i komentare, ovisno o svom zadovoljstvu korištenim proizvodom. Na taj način se poduzeća potiče da se trude proizvoditi kvalitetne proizvode i usluge kako bi zadovoljili svoje potrošače te ih na taj način motivirali da šire pozitivan glas o njihovoj marki.

Grafikon 25. Stupnjevi zadovoljstva pri kojima potrošači ostavljaju recenzije

U kojim od navedenih situacijama dajete ocjene, recenzije i komentare na kupljene proizvode?

253 odgovora



IZVOR: Izrada autora

Iz grafikona 25. se može vidjeti pri kojim stupnjevima zadovoljstva su potrošači spremni na pisanje komentara i recenzija. Najveći broj ispitanika, njih 47.8%, je istaknulo kako nikada ne piše komentare i recenzije. Osim navedenih bitno je istaknuti kako je nešto više od 30% ispitanika reklo da pišu recenzije i komentara ako je proizvod nadmašio sva njihova očekivanja ili ako su u potpunosti nezadovoljni s proizvodom koji su kupili. U ovom slučaju njihov stupanj zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva je snažan i zato su u većoj mjeri potaknuti za pisanjem komentara i recenzija na proizvod. A samo 20.2%, odnosno 13.8% ispitanika su istaknuli kako pišu recenzije i komentare na proizvod ako je proizvod ispunio njihova očekivanja, odnosno ako nije ispunio njihova očekivanja. U ovom slučaju stupanj zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva je nešto slabije nego u prethodnom primjeru i zato su potrošači manje motivirani za pisanjem recenzija i komentara.

Iz rezultata vezanih za poslijekupovno ponašanje potrošača se može zaključiti kako će potrošači pisati recenzije samo ako su izrazito zadovoljni ili izrazito nezadovoljni proizvodom, odnosno uslugom koju su kupili. U protivnom najčešće neće ni pisati recenzije. Trenutno stanje digitalnih tehnologija vezano za fazu poslijekupovnog ponašanje je takvo da se potrošačima maksimalno omogućilo da iskažu svoja razmišljanja, stavove i zadovoljstvo s korištenjem određenog proizvoda. Pisanjem komentara na društvenim mrežama, objavama u grupama ili forumima te davanjem ocjena proizvodima na digitalnim platformama potrošači mogu iskazati svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom koji su koristili. Navedene izjave će moći vidjeti svi drugi potencijalni kupci, stoga će proizvođači biti motivirani proizvoditi kvalitetne proizvode i pružati kvalitetne usluge kako bi izbjegli negativne kritike koje bi mogle odbiti veliki broj potrošača od budućih kupovina.

Razvoj novih tehnologija kao što su virtualna stvarnost i sustavi prepoznavanja lica mogu imati važnu ulogu u fazi poslijekupovnog ponašanja u skoroj budućnosti. Navedene tehnologije će potrošačima olakšati korištenje proizvoda, ali će ujedno i doprinijeti tome da njihovo zadovoljstvo bude veće prilikom cjelokupnog kupovnog procesa. Virtualna realnost primjerice može omogućiti korisnicima da pogledaju videe kako sastaviti, koristiti ili popraviti proizvod koji su kupili. Na navedeni način će se korisnicima unaprijediti iskustvo korištenja proizvoda, što će rezultirati većim zadovoljstvom potrošača, a time i boljim recenzijama za poduzeća. Sustavi prepoznavanja lica će imati važnu ulogu posebice u uslužnom sektoru. Ovi sustavi mogu prepoznati emocije koje iskazuje lice osobe te će na taj način moći prepoznati pokazuje li osoba pozitivne ili negativne emocije. Tako će poduzeća moći pratiti što uzrokuje pozitivne, a što negativne emocije kod potrošača te kakvo je

njegovo konačno zadovoljstvo nakon korištenja usluge. Navedene tehnologije za cilj imaju unaprjeđenje proizvoda i usluga, olakšavanje korištenja proizvoda te povećanje zadovoljstva korisnika.

4.4. Ograničenja istraživanja

Nakon analize rezultata potrebno je istaknuti i postojanje određenih ograničenja istraživanja. Ograničenja ovog istraživanja se očituju u malom i prigodnom uzorku, karakteru te subjektivnosti samih ispitanika, korištenju samo osnovne statističke analize i fokusu na postojeće stanje, a ne na ulogu razvoja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini.

Istraživanje je provedeno na uzorku od samo 253 ispitanika, što je relativno mali uzorak koji bi se mogao uzeti kao vjerodostojan izvor informacija. Također je bitno istaknuti kako je za potrebe istraživanja korišten prigodni uzorak, stoga rezultate istraživanja treba uzeti s dozom opreza. S obzirom na navedeno, za buduća istraživanja se preporučuje veći uzorak koji će pružiti kvalitetnije i vjerodostojnije podatke, a time i preciznije i točnije rezultate ankete.

Nadalje, potrebno je istaknuti kako je anketni upitnik plasiran isključivo putem društvenih mreža i foruma, stoga su ispitanici većinom bili osobe koje aktivno koriste navedene digitalne tehnologije. Postoji mogućnost njihove pristranosti, stoga odgovori ne bi bili isti kada bi u istraživanju sudjelovao određeni broj osoba koji navedene tehnologije ne koriste. Uz navedeno, potrebno je istaknuti kako je važno ograničenje u ovom istraživanju subjektivnost ispitanika. Kako se određeni broj pitanja u anketi odnosi na mišljenje ispitanika o tome kako oglasi utječu na njih, postoji mogućnost da njihovi odgovori neće odgovarati stvarnoj situaciji. Razlog tome je taj što pojedinac teško može ocijeniti što na njega utječe, a što ne utječe. Također, veliki broj osoba vjeruje kako oglasi nemaju nikakav utjecaj na njih (što ne mora biti slučaj), stoga njihovi odgovori ne moraju nužno odgovarati stvarnoj situaciji.

Nadalje, istraživanje se fokusiralo na ispitivanje percepcije potrošača o tome što utječe na njih u digitalnom okruženju, dok istovremeno nije uspostavljena odgovarajuća statistička veza između različitih varijabli te su korištene samo osnovne statističke analize deskriptivne statistike. Naglasak istraživanja je na utvrđivanju što ljudi percipiraju, s obzirom da je realno za očekivati da će ponašanje potrošača biti u skladu s njihovim percepcijama. Polazi se od pretpostavke da bi namjera ponašanja u procesu donošenja odluka o kupovini trebala funkcionirati u skladu sa percepcijama potrošača.

Nadalje, istraživanje se fokusira na stanje, a ne na ulogu razvoja digitalnih tehnologija s obzirom da nije realno za očekivati da bi potrošači mogli predvidjeti daljnji razvoj digitalnih tehnologija, kao i njihov mogući utjecaj na ponašanje potrošača. Iz tog razloga istražena je percepcija potrošača o postojećem stanju uloge digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini te su komentirane mogućnosti razvoja digitalnih tehnologija i njihov mogući utjecaj na ponašanje potrošača.

Za sva buduća istraživanja na ovu temu može se preporučiti da uzorak bude znatno veći te da se koriste novi kanali iz kojih će se prikupljati anketni podaci od osoba različitih karaktera i interesa kako bi dobiveni rezultati bili reprezentativniji. Unatoč spomenutim ograničenjima rezultati ovog istraživanja mogu biti temelj za daljnja istraživanja koja uz navedene preporuke mogu biti točnija i kvalitetnija te na taj način detaljnije analizirati ulogu digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluke o kupovini.

U nastavku rada će se iznijeti ključni zaključci teoretskog dijela rada i istraživanja te će se iznijeti komentari autora na osnovne probleme koje ovaj rad obrađuje.

5. ZAKLJUČAK

Zaključno može se istaknuti kako digitalne tehnologije imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od pet faza, a to su spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina te poslijekupovno ponašanje. U svakoj od navedenih faza digitalne tehnologije mogu utjecati na potrošača i definirati njegovo ponašanje.

Iz istraživanja se može zaključiti kako digitalne tehnologije imaju veliki utjecaj na potrošače u fazi spoznaje potrebe. Rezultati istraživanja pokazuju da su u digitalnom okruženju potrošači su pod konstantnom izloženošću velikog broja oglasa, što je dovelo do rastuće selektivnosti pažnje. To znači da potrošači ne percipiraju oglase koji nisu vezani za njihove interese. Kako bi uspješno privukli pažnju potrošača, poduzeća moraju personalizirati svoje oglase i tako potaknuti spoznaju potrebe kod njih. To najlakše mogu postići korištenjem novih tehnologija, poput geolokacijskog oglašavanja putem kojeg mogu slati personalizirane poruke osobama koje se nalaze u direktnoj blizini prodajnih lokacija te na taj način, stvaranjem visoko relevantnog sadržaja lakše privući pažnju potrošača. Također je bitno istaknuti kako su društvene mreže dovele do toga da su potrošači kontinuirano izloženi objavama svojih prijatelja koji, prema rezultatima istraživanja, postaju njihova temeljna referentna grupa koja svojim objavama ima najveći utjecaj na poticanje spoznaje potrebe kod njih.

U fazi traženja informacija digitalne tehnologije su potrošačima omogućile da dođu do informacija u bilo kojem trenutku. Istraživanje je pokazalo kako potrošači najviše koriste i vjeruju informacijama s web stranica. Uz to imaju jako puno povjerenja u informacije koje pročitaju na forumima, jer na taj način imaju uvid u razmišljanja drugih potrošača. Može se reći kako su digitalne tehnologije dovele do veće dostupnosti informacija, bržem pristupu te pronalasku kvalitetnih i vjerodostojnih informacija. Također je bitno istaknuti kako je potrošač trenutno aktivan sudionik u traženju informacija, ali razvojem tehnologija kao što su glasovni osobni asistenti potrošačima se omogućuje da jednostavnim glasovnim upitom u minimalnom vremenu dobiju sve potrebne informacije o tome kako zadovoljiti svoju potrebu.

Uz to istraživanje je pokazalo kako su stranice za uspoređivanje proizvoda te mogućnosti sortiranja i filtriranja izuzetno korisne u fazi vrednovanja alternativa. Navedene tehnologije su dovele do smanjenja informacijskih asimetrija te omogućuju da se brzo i efikasno uspoređi veliki broj alternativa i različitih karakteristika proizvoda. Također u digitalnom okruženju

dolazi do pojave potpuno novih vrednujućih faktora koji imaju izuzetno važnu ulogu u vrednovanju alternativa, a to su recenzije, ocjene i komentari. Navedeni faktori potrošačima omogućuju uvid u stavove drugih potrošača koji su koristili određeni proizvod, što uvelike oblikuje percepciju potrošača o nekom proizvodu. Cjelokupan proces vrednovanja alternativa može se dodatno unaprijediti s novim tehnologijama kao što chatbotovi te virtualna i proširena stvarnost. Chatbotovi mogu biti u interakciji s potrošačima i informirati ih o svakom pojedinom proizvodu, a komunikacijom s njima mogu prepoznati njihove preferencije i ponuditi im proizvode koji najviše odgovaraju njihovim preferencijama. Virtualnom i proširenom stvarnosti potrošači će iz udobnosti svoga doma moći dobiti bolji uvid u fizičke karakteristike proizvoda koji namjeravaju kupiti, što će im uvelike olakšati vrednovanje alternativa, posebice prilikom internetske kupovine.

Digitalne tehnologije su uvelike izmjenile ponašanje potrošača u fazi kupovine tako što su omogućile potrošačima obavljanje kupovine iz udobnosti njihovog doma. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj potrošača kupuje putem interneta nekoliko puta godišnje, a najviše preferiraju kupovinu putem digitalnih platformi i plaćanje putem kartice. Ispitanici su istaknuli sigurnost web stranice kao najvažniji čimbenik koji utječe na potrošačevo donošenje odluke o kupovini. Razvojem tehnologija poput umjetne inteligencije, digitalnih novčanika i kriptovaluta potrošačima će se omogućiti da još jednostavnije obave kupovinu, s većom razinom sigurnosti i privatnosti. Na taj će način potrošači imati veće povjerenje u internetsku kupovinu, što će rezultirati povećanjem stope konverzije u internetskoj prodaji.

U fazi poslijekupovnog ponašanja, digitalne tehnologije su omogućile potrošačima da prošire svoje iskustvo s drugim potrošačima. Na taj način potrošači imaju veliki utjecaj na javnu percepciju marke ili proizvoda što može imati veliki utjecaj na prodaju poduzeća. Potrebno je istaknuti kako se većina ispitanika izjasnila da će nakon kupovine zapratiti stranice marke proizvoda na društvenim mrežama ili će pisati komentare i recenzije, a najčešće će ih pisati ako su izrazito zadovoljni ili nezadovoljni proizvodom, a manje ako je zadovoljstvo samo malo odstupalo od očekivanja. Kako bi poduzeća maksimizirala zadovoljstvo potrošača u budućnosti i potaknula pozitivan „word of mouth“ o svojoj marki na internetu, moći će upotrijebiti novodolazeće tehnologije kao što su virtualna stvarnost te sustavi za prepoznavanje lica. Navedene tehnologije će unaprijediti korisničko iskustvo prilikom korištenja proizvoda, povećati razinu zadovoljstva i potaknuti ih na širenje pozitivnih recenzija o proizvodu, odnosno usluzi koju su koristili.

POPIS LITERATURE

1. Ashraf A., Thongpapanl N. (2015) Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process, *Journal of Interactive Marketing*, 32, str. 13-25
2. Belk R. (1975) Situation Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), str. 157 - 164
3. Bennett, P. D., Kassarian, H. H. (1972) *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
4. Bhatti K.L., Latif S., Latif R. (2015) Factors Affecting Consumer's Store Choice Behavior, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 4 (9), str. 71 - 77
5. Brown J.H., Oplatka I. (2016) Personal Influences on Consumer Behaviour, *Higher Education Consumer Choice*, str. 44 - 64
6. Chi-yue C., Kwan L.Y., Li D., Peng L., Peng S. (2014) Culture and Consumer Behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7 (2), str. 109 - 179
7. Chung H., Park J., Lee S. (2017) Digital Forensic Approaches for Amazon Alexa Ecosystem, *Digital Investigation*, 22
8. Chung M., Ko E., Joung H., Kim S. (2018) Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands, *Journal of Business Research*
9. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009) Ponašanje potrošača, *SUTON*, str. 224
10. Decker R., Trusov M. (2010) Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews, *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), str. 293-307
11. Durmaz Y., Diyarbakırlıoğlu I. (2011) A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior, *Global Journal of Human Social Science*, 11, str. 37 - 43
12. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968) *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart, and Winston, 1st Edition
13. Farah M., Ramadan Z., Harb D. (2019) The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, str. 136-143
14. Ferrell, O.C., Hartline, M. (2008) *Marketing Strategy 4th Edition*, str. 99

15. Frambach R.T., Roest H.C.A., Krishnan T. V. (2007) The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), str. 26-41
16. Gilly, M. C., Gelb, B. D. (1982) Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer on JSTOR, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), str. 323–328
17. Grbac B., Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, *Efri*, str. 51
18. Gupta, A., Su, B.C., Zhiping W. (2004) Taylor & Francis Online, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), str. 131–161
19. Haan E., Wiesel T., Pauwels K. (2016) The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework, *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), str. 491-507
20. Heywang, W., Zaininger K.H. (2013) 2.2. Early History - Silicon: Evolution and Future of a Technology, *Springer Science and Business Media*, str. 26 - 28
21. Jang S., Prasad A., Ratchford B. T. (2017) Consumer Search of Multiple Information Sources and its Impact on Consumer Price Satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, 40, str. 24-40
22. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, *Adeco*, Zagreb, str. 282
23. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izdanje, Zagreb, *Opinio*, str. 14
24. Kietzmann, J. H., Hermkens K. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3), str. 241–251
25. Kotler P., Keller L. K. (2008) Upravljanje marketingom, *MATE Zagreb*, 12, str. 184
26. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005) *Principles of Marketing*, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, str. 8
27. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*, *MATE Zagreb*, 4, str. 274
28. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. (2020) Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda, *Journal of Business Research*
29. Lessig, V. (1977) Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4 (2), str. 102
30. MacInnis, D. J., Pieters, R., Hoyer, W. D (2014) *Consumer behaviour*, Cengage Learning Australia Pty Limited
31. Macintosh G., Lockshin L.S. (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), str. 487 - 497

32. Marchand A., Hennig-Thurau T., Wiertz C. (2017) Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2), str. 336-354
33. Maričić, B. R. (2011) *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, Čugura-Print. str. 458
34. OECD (2018) *Online platforms: a practical approach to their economic and social impacts*, 5, str.7
35. Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44 (1)
36. Pescher C., Reichhart P., Spann M. (2013) Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), str. 43 - 54
37. Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), str. 135 -146
38. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Naklada Adverta, str. 112
39. Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2008) *Business*, 12th Edition, Cengage Learning
40. Quester, P. (2007) *Consumer behaviour : implications for marketing strategy*, Fifth Edition, North Ryde
41. Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. (2019) The impact of digital transformation on the retailing value chain, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), str. 350-366
42. Rokeach M. (1968) Beliefs, Attitudes, and Values : A Theory of Organization and Change, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 9 (3), str. 268 - 269
43. Roslow, S., Li, T., Nicholls, J.A.F. (2000) Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behavior, *European Journal of Marketing*, 34, str. 1167-1180
44. Sah, C. T. (1988) Evolution of the MOS transistor - from conception to VLSI, *Proceedings of the IEEE*, 76 (10), str. 1280–1326
45. Schiffman L.G., Kanuk L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*, MATE, Zagreb, str. 446.
46. Shankara V., Smith A.K., Rangaswamy A. (2003) Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), str. 153-175
47. Smith, J.E.H. (2008) *Leibniz: What Kind of Rationalist?*, Springer, 13, str. 415

48. Solomon M.R., Ashman R., Wolny J. (2015) An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture, *Journal of Customer Behavior*, 14 (2), str. 127 - 146
49. Unni R., Harmon R. (2007) Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7, str. 28-40
50. Walsh J.P. (1988) Selectivity and Selective Perception: An Investigation of Managers' Belief Structures and Information Processing, *The Academy of Management Journal*, 31 (4), str. 873 - 896
51. Weber M., Kowalkiewicz M., Weking J., Böhm M., Krcmar H. (2020) When Algorithms Go Shopping: Analyzing Business Models for Highly Autonomous Consumer Buying Agents, 15th International Conference on Wirtschaftsinformatik

Internetski izvori:

3 Vs (Volume, Variety and Velocity), Dostupno na: <https://whatis.techtarget.com/definition/3Vs> [01. veljače 2020.]

Data vs Information, Dostupno na: https://www.diffen.com/difference/Data_vs_Information [01. veljače 2020.]

Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC), Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/609/electronic-numerical-integrator-and-computer-eniac> [19. listopada 2019.]

Finding Brand Success In The Digital World, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#42e59f34626e> [02. siječnja 2020.]

Here's how old the founders of 23 tech giants were when they started their first companies, Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/ages-of-tech-founders-when-they-started-their-first-companies-2019-4> [01. veljače 2020.]

History of the Web, Dostupno na: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [01. veljače 2020.]

How Businesses Are Collecting Data? (And What They're Doing With It), Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html> [01. veljače 2020.]

Information Age, Dostupno na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Information-Age> [01. veljače 2020.]

Internet Users, Dostupno na: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> [28. prosinca 2019.]

Situational Factors That Affect People's Buying Behavior, Dostupno na: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html> [01. veljače 2020.]

Teach with digital technologies, Dostupno na: <https://www.education.vic.gov.au/school/teachers/teachingresources/digital/Pages/teach.aspx> [28. prosinca 2019.]

The Dangers of Hacking and What a Hacker Can Do to Your Computer, Dostupno na: <https://www.webroot.com/us/en/resources/tips-articles/computer-security-threats-hackers> [28. prosinca 2019.]

The Digital Revolution, Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> [01. veljače 2020.]

Timeline of Apple „iPhone“ Rumors (1999 - present), Dostupno na: <https://www.fiercewireless.com/wireless/timeline-apple-iphone-rumors-1999-present> [01. veljače 2020.]

Top 100 Digital Companies, Dostupno na: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank> [01. veljače 2020.]

What are Subliminal Perceptions in Marketing?, Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html> [01. veljače 2020.]

What Does Herd Mentality Have to Do with Your Customer Experience Strategy?, Dostupno na: <https://www.intradiem.com/frontline-blog/herd-mentality-customer-experience-strategy/> [01. veljače 2020.]

What is a search engine?, Dostupno na: <https://designhammer.com/services/seo-guide/search-engines> [01. veljače 2020.]

What is a Thought Leader, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/russprince/2012/03/16/what-is-a-thought-leader/#78f7ccdc7da0> [01. veljače 2020.]

What is an Internet Forum?, Dostupno na: <https://www.bask.com/blog/what-is-an-internet-forum> [01. veljače 2020.]

What is ARPANET?, Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/2381/advanced-research-projects-agency-network-arpamet> [01. veljače 2020.]

What is Big Data?, Dostupno na: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html [01. veljače 2020.]

What Is Digital Technology?, Dostupno na: <https://www.techwalla.com/articles/what-is-digital-technology> [19. listopada 2019.]

What Is Social Media Addiction?, Dostupno na: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> [28. prosinca 2019.]

What was the first personal computer?, Dostupno na: <http://www.blinkenlights.com/pc.shtml> [01. veljače 2020.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Grafikon 4. Status ispitanika

Grafikon 5. Vrijeme provedeno na internetu

Grafikon 6. Spoznaja potrebe na internetu

Grafikon 7. Utjecaj personaliziranih oglasa na spoznaju potrebe

Grafikon 8. Pažnja na oglase

Grafikon 9. Utjecaj različitih izvora objave u digitalnom okruženju na spoznaju potrebe

Grafikon 10. Učestalost korištenja digitalnih izvora informacija

Grafikon 11. Uspješnost pronalaženja informacija na pojedinim izvorima informacija

Grafikon 12. Povjerenje u različite izvore informacija

Grafikon 13. Korištenje pojedinih mogućnosti digitalnog okruženja prilikom vrednovanja alternativa

Grafikon 14. Utjecaj stranica za uspoređivanje proizvoda na vrednovanje alternativa

Grafikon 15. Utjecaj mogućnosti filtriranja na vrednovanje alternativa

Grafikon 16. Utjecaj mogućnosti sortiranja na vrednovanje alternativa

Grafikon 17. Utjecaj pozitivnih recenzija na vrednovanje alternativa

Grafikon 18. Utjecaj negativnih recenzija na vrednovanje alternativa

Grafikon 19. Učestalost kupovine putem interneta

Grafikon 20. Internetske prodavaonice koje se koriste prilikom kupovine

Grafikon 21. Preferirani način plaćanja

Grafikon 22. Utjecaj retargetiranih oglasa na donošenje odluke o kupovini

Grafikon 23. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini putem interneta

Grafikon 24. Aktivnosti koje potrošači obavljaju nakon kupovine

Grafikon 25. Stupnjevi zadovoljstva pri kojima potrošači ostavljaju recenzije

POPIS SLIKA

Slika 1. Pet faza procesa donošenja odluke o kupovini

Slika 2. Broj korisnika interneta u svijetu u razdoblju 1993. - 2016.

Slika 3. Broj korisnika mobilnih uređaja u svijetu od 1980. do 2018.

Slika 4. Karakteristike velikih podataka

Slika 5. Uspoređivanje karakteristika proizvoda na stranici za uspoređivanje proizvoda

Slika 6. Filtriranje prema kategorijama na stranici booking.com

Slika 7. Sortiranje prema cijeni na stranici booking.com

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Domagoj Bučić

Telefon: +385 91 8911 027

Adresa: Ulica Brijestova 4, 10040 Zagreb

E - mail: domagojbucic40@gmail.com

EDUKACIJA

2010. - 2014.	Gornjogradska Gimnazija
2014. - 2018.	Ekonomski fakultet Zagreb (Bachelor's Degree)
2018. - danas	Ekonomski fakultet Zagreb (Master's Degree - Marketing)

RADNO ISKUSTVO

2018. Veljača	GONG - Studentska praksa (Financije, administracija i računovodstvo)
2019. - 2020.	DECATHLON ZAGREB - Financijski kontrolor

VJEŠTINE

Računalne vještine: Odlično poznavanje i korištenje interneta i internetskih alata

Napredno poznavanje i korištenje **MS Office programa** (Word, Excel, Power Point)

Osnovno poznavanje izrade web stranica putem **Wordpress** platforme

Napredno poznavanje i korištenje **Adwords** marketinških kampanja

Osnovno poznavanje i korištenje **Facebook Ads** oglašavanja

Jezici: Engleski (C1)

Dodatno: Vozačka dozvola (B kategorija)
