

Online oglašavanje i kupovno ponašanje kupca

Račić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:590477>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Lana Račić

**ONLINE OGLAŠAVANJE I KUPOVNO PONAŠANJE
KUPACA**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ONLINE OGLAŠAVANJE I KUPOVNO PONAŠANJE KUPACA

Završni rad

Lana Račić

JMBAG: 0303081272, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Marketinška komunikacija	2
2.1. Oblici komunikacije	3
2.2. Online oglašavanje	4
2.3. HURA Media AdEx medijska potrošnja	5
2.4. Modeli plaćanja	7
3. Ponašanje kupaca	9
3.1. Kulturalni čimbenici	9
3.2. Socijalni čimbenici	9
3.3. Osobni čimbenici.....	10
3.4. Psihološki čimbenici.....	10
4. Ponašanje kupaca u digitalnom okruženju	11
4.1. Korisničko putovanje i korisnička persona	11
4.2. Sadržajni marketing	14
4.2.1. Planiranje sadržajnog marketinga	15
4.3. Utjecaj komunikacije na ponašanje kupaca	17
5. Generacijske skupine	18
6. Istraživanje internetskog kupovnog ponašanja prema generacijskim skupinama u Republici Hrvatskoj	21
6.1. Metodologija istraživanja	21
6.2. Rezultati istraživanja.....	22
6.3. Zaključak istraživanja.....	33
7. Zaključak	34
Literatura	36
Popis tablica.....	39
Popis slika	39
Popis grafikona	39
Sažetak	40
Summary	41

1. Uvod

Globalizacijom, napretkom tehnologije i Interneta stvorili su se novi mediji i načini oglašavanja što je utjecalo i na promjenu ponašanja kupaca. Kupci danas imaju pristup velikoj količini informacija, a konkurencija među poduzećima postaje sve jača. Napretkom Interneta poduzeća su počela stvarati svoje Internet stranice i trgovine, a kako bi privukli kupce započelo je i online oglašavanje na što je uvelike i utjecala pandemija COVID-19.

Svrha ovog rada je pobliže objasniti pojam komunikacije i oglašavanja s naglaskom na online oglašavanje, te objasniti ponašanje kupaca u online okruženju.

Cilj rada je objasniti oblike oglašavanja i pojmove poput korisnička persona, kupovni put i marketing sadržaja uz primjere te pojasniti utjecaj online oglašavanja na kupce uz provedeno istraživanje.

Struktura rada sastoji se od sedam poglavlja. Drugo poglavlje objašnjava marketinšku komunikaciju, oblike marketinške komunikacije i online oglašavanje te se analiziraju podaci o investicijama u određene oblike oglašavanja. Istraživanje provodi Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje od 2008. godine, a u radu će biti analizirani podaci od 2015. godine do 2020. godine. U drugom poglavlju također se objašnjavaju glavni modeli plaćanja oglašavanja, a to su CPM, CPC, CPL i CPA. Treće poglavlje odnosi se na ponašanje kupaca i četiri glavne podjele koje utječu na ponašanje kupaca, a to su kulturalni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici. U četvrtom poglavlju detaljnije se objašnjava ponašanje kupaca u digitalnom okruženju uz pojmove korisničko putovanje, korisnička persona i sadržajni marketing. U posljednjih nekoliko godina marketinški stručnjaci počeli su obraćati više pažnje na ove pojmove jer je tržište postalo zasićeno istim ili sličnim proizvodima, stoga je važno istaknuti svoje proizvode i usluge dobrom marketinškom komunikacijom. Posebnu pažnju treba obratiti na kupce koji su u središtu marketing miksa te je važno svakom kupcu nuditi sadržaj koji odgovara njegovim potrebama i preferencijama, a kako bi se to postiglo važno je izraditi korisničke persone i dobar plan sadržajnog marketinga. Peto poglavlje sadrži objašnjene generacijske skupine i njihove karakteristike kako bi se jasnije razumjelo šesto poglavlje koje se odnosi na istraživanje internetskog kupovnog ponašanja prema generacijskim skupinama u Republici Hrvatskoj.

2. Marketinška komunikacija

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi "communis" što znači zajedničko. Charles H. Cooley je 1909. godine dao cjelovitu i najobuhvatniju definiciju komunikacije koja glasi: "Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena."¹

Ukratko možemo reći kako je komunikacija proces razmjene misli, poruka, osjećaja i ideja među ljudima, a uključuje verbalna i neverbalna sredstva.

Prema Kesić temeljni elementi komunikacije jesu²:

- Izvor ili pošiljatelj
- Poruka
- Mediji
- Kodiranje i dekodiranje
- Primatelj i
- Učinci komunikacije

Prema toj podjeli prvi element čini izvor ili pošiljatelj koji je nositelj same komunikacije, a to može biti pojedinac ili grupa. H. Kelman je izdvojio tri temeljna obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspješnost komunikacije³:

- Kredibilitet
- Atraktivnost i
- Moć

Druga dva elementa, poruka i mediji odnose se na komunikacijska sredstva. Poruka predstavlja skupinu verbalnih, neverbalnih i simboličkih znakova. Mediji se odnose na prijenosnike poruke, oni su posrednici između pošiljatelja i primatelja.

¹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 8.

² ibidem, str. 46.

³ ibidem, str. 47.

Četvrti element odnosi se na kodiranje i dekodiranje. Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju⁴, a dekodiranje je proces suprotan tomu. Dekodiranje prenosi gotovu poruku u misli, ideje, informacije, očekivanja i fantazije.

Peti element čini primatelj odnosno ciljno tržište. Kako bi utvrdili ciljno tržište, marketinški stručnjaci moraju znati koja je ciljana skupina, kakvi su ljudi koji čine ciljnu skupinu, koje su njihove navike, interesi, stavovi i mišljenja.

Šesti i posljednji element odnosi se na učinke komunikacije. Komunikacija može učenjem utjecati na tri razine rezultata ponašanja⁵:

- Formiranje mišljenja o proizvodima,
- Promjenu stava,
- Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

2.1. Oblici komunikacije

Komunikaciju možemo podijeliti na dva oblika, a to su međusobna komunikacija i masovna komunikacija.

Međusobna komunikacija odnosi se na prenošenje misli jezikom ili simbolima uz prisutnost pošiljatelja i primatelja te daje mogućnost dobivanja neposredne povratne informacije. Ovaj oblik komunikacije javio se prije masovne komunikacije. Osnovni elementi međusobne komunikacije su: pošiljatelj, poruka i primatelj.⁶ U ulozi pošiljatelja i primatelja mogu biti pojedinci i grupe, a poruke koje šalju su verbalni i neverbalni znakovi i simboli. Temeljne karakteristike međusobne komunikacije su⁷:

- Recipročna izmjena uloga
- Recipročna razmjena poruka
- Životno iskustvo, osobnost i motivi sudionika komunikacije
- Selektivni mehanizmi

⁴ ibidem, str. 59.

⁵ ibidem, str. 65.

⁶ ibidem, str. 15.

⁷ loc. cit.

Masovna komunikacija uključuje medije kao posrednika u međusobnoj komunikaciji. Mediji kao posrednik odvajaju pošiljatelja od primatelja. Kod masovne komunikacije poruka se šalje javnim putem uz pomoć masovnih medija. Komunikacija je jednostrana, odnosno poruka ide od pošiljatelja do primatelja bez neposredne povratne informacije. Kesić kaže: "Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojega se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja."⁸

Ova dva oblika komunikacije i njihovi elementi čine marketinške elemente komunikacije, a cilj je stvoriti pozitivan imidž i mišljenje u umu potrošača. Opširnije sagledano marketinški komunikacijski splet sastoji se od⁹:

- Oglašavanja
- Izravne marketinške komunikacije
- Unapređenja prodaje
- Osobne prodaje
- Odnosa s javnošću
- Publiciteta i
- Vanjskog oglašavanja

U nastavku rada analizirati će se oglašavanje kao dio komunikacijskog spleta s posebnim naglaskom na online oglašavanje.

2.2. Online oglašavanje

Oglašavanje se definira kao plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima, koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja, kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izložci ili katalogi.¹⁰ Online oglašavanje možemo definirati kao

⁸ ibidem, str. 17.

⁹ ibidem, str. 33.

¹⁰ Mahmutović K., Digitalni marketing – strategije, alati i taktike, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać, 2021., str. 237.

oglašavanje koje se odvija putem interneta. U današnje vrijeme se putem interneta može oglašavati na nekoliko načina¹¹:

- Oglašavanje putem display oglasa i tekstualnih linkova
- Oglašavanje putem e-maila
- Oglašavanje na prostorima za organizirano oglašavanje
- Oglašavanje na pretraživačima (search marketing)
- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Sponzorirani sadržaj
- Oglašavanje kroz suradničke programe

Internet je specifični način oglašavanja, te ga dvije karakteristike posebno izdvajaju od drugih masovnih medija, a to su interaktivnost i sposobnost ciljanja potrošača. Internet komunikacije odvija se na uzajamnosti i ravnopravnosti te omogućuje poduzećima razvitak dugoročnog partnerstva s korisnicima. Interaktivna komunikacija zahtjeva veću uključenost obje strane, a stalnom komunikacijom i brigom o korisnicima i njihovim potrebama masovni mediji padaju u zaborav. Sposobnost ciljanja potrošača odnosi se na proces segmentacije i targetiranja, gdje se tržište dijeli na skupine kupaca s istim ili sličnim karakteristikama.

2.3. HURA Media AdEx medijska potrošnja

HURA je Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje i bave se poboljšanjem tržišnih uvjeta i napretkom industrije. Izvan Hrvatske djeluju u sklopu EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje).

HURA Media AdEx jedno je od mnogih istraživanja koje provodi udruga, a odnosi se na potrošnju u zakupu medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima i procjenu ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih mrežnih izdanja, radija, i većih dobavljača vanjskog oglašavanja te općenito ulaganje u oglašavanje na internetu.¹²

¹¹ ibidem, str. 238.

¹² HURA.hr, HURA Media AdEx medijska potrošnja, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (pristupljeno: 09.06.2021.)

Tablica 1. Investicije u oglašavanje u milijunima kuna

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2015.	740	130	275	128	11	168	1452
2016.	758	128	252	130	11	214	1493
2017.	741	127	218	130	10	245	1471
2018.	752	128	196	137	10	282	1506
2019.	767	128	183	145	11	309	1543
2020.	671	107	127	95	7	298	1305

Izvor: izrada autorice prema HURA Media AdEx medijska potrošnja, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (pristup: 10.06.2021.)

U tablici je prikazana procjena neto investicija u oglašavanju u milijunima kuna. Iz tablice se može zaključiti kako ulaganja u oglašavanje na televiziji osciliraju, a značajan pad vidi se u 2020.-oj godini. U usporedbi sa 2019. godinom 2020. godina bilježi 13% pada ulaganja u oglašavanje na televiziji. Iako televizija spada pod tradicionalne medije ne treba ju zanemariti jer još uvijek ima značajan doseg i vrlo je uspješan medij za prenošenje osjećaja što je cilj oglašavanja.

Još jedan medij koji spada u grupu tradicionalnih medija je radio. Od 2015. godine bilježe se stalni padovi kod ulaganja u oglašavanje na radiju, uz stagnaciju u 2018. i 2019. godini. No ipak najveći pad možemo uočiti u 2020. godini gdje se bilježi pad ulaganja od 16% u usporedbi s 2019. godinom. Radijsko oglašavanje jeftinije je od televizijskog, no najveći nedostatak je nemogućnost prijenosa vizualnih elemenata poruke te je zbog toga teže privući i zadržati pažnju slušatelja.

Tisak također spada pod tradicionalnu skupinu medija, a odnosi se na dnevne novine i časopise. Tisak bilježi konstantan pad ulaganja od 2015. godine. Najveći pad je vidljiv kada se usporedi 2019. i 2020. godina gdje iznosi čak 31% manje ulaganja u oglašavanje. Glavni razlog pada je digitalizacija, većina tiska dostupna je na internetu sa svim vijestima koje bi bile u fizičkom obliku tiska, a najveća prednost je ažurnost i brzina interneta odnosno čitatelji nisu primorani čekati slijedeći dan kako bi saznali neku informaciju već je ista odmah dostupna na internetu.

OOH je kratica za "out-of-home" odnosno vanjsko oglašavanje poput billboarda i plakata. Od 2015. godine OOH vrsta oglašavanja bilježi rast sve do 2020. godine kada je zabilježen značajan pad od 34%. Na ovakav pad uvelike je utjecala pandemija COVID-19 i lockdown diljem svijeta. Ljudi su bili primorani ostati u svojim domovima te što manje izlaziti. Ovakav pad kod ulaganja u OOH oglašavanje nije nužno negativna stvar niti nije pokazatelj zastarijevanja određenog načina oglašavanja. Velik broj poduzeća svoja oglašavanja su odrađivala putem interneta u vrijeme pandemije i lockdown-a što je i pametniji način ulaganja u takvoj situaciji. OOH oglašavanje svakako ima prednosti upravo zbog kreativnosti pri samoj izradi plakata i veličini plakata, no treba obratiti pažnju na lokacije postavljanja istih.

Pod stavkom "Ostalo" misli se na ostale oblike vanjskog oglašavanja poput oglašavanja u sredstvima javnog prijevoza. Ostali oblici vanjskog oglašavanja od 2015. godine bilježe lagane oscilacije poput pada od 8% kada se uspoređuje 2016. i 2017. godina, te rasta od 10% kada se uspoređuje 2018. i 2019. godina. Slično kao i kod OOH oglašavanja, ostali oblici vanjskog oglašavanja bilježe pad od 36% ulaganja u 2020. godini u usporedbi s 2019. godinom, što se također pripisuje COVID-19 pandemiji.

Ulaganja u oglašavanje na internetu bilježe značajne poraste od 2015. godine, no ipak uspoređujući 2019. i 2020. godinu može se uočiti blagi pad ulaganja od 4%. Veliki dio oglašivača pauziralo je svoje kampanje na društvenim mrežama čime je došlo do pada konkurencije za oglasni prostor, a u nekim sektorima i do pada cijena.¹³ Više o modelima plaćanja putem Internet oglašavanja obraditi će se u slijedećem poglavlju.

2.4. Modeli plaćanja

Postoji nekoliko modela plaćanja Internet oglasa, a odabir modela ovisi o ciljevima kampanje, platformi na kojoj se planira oglašavanje i vrsti oglasa. U nastavku će biti objašnjena četiri najkorištenija modela plaćanja.

Najčešći model određivanja cijena je CPM (eng. cost-per-thousand) odnosno trošak na tisuću prikaza. Ovaj model se najčešće koristi za video oglase i display oglase, te

¹³ HURA.hr, Kako COVID-19 utječe na cijene oglašavanja, <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/> (pristup: 10.06.2021.)

postavlja paušalnu cijenu za svakih 1000 pregleda. Glavni problem kod ovog modela je to što oglašivači moraju platiti bez obzira hoće li netko kliknuti na njihov oglas ili ne. CPM model se najčešće koristi kada je cilj kampanje jačanje svijesti kupaca o brendu. Platforma koja koristi CPM model određivanja cijena je YouTube.

Slijedeći model određivanja cijena je CPC (eng. cost-per-click), a odnosi se na trošak po kliku pri čemu oglašivač plaća prikaz oglasa samo ako je netko kliknuo na isti. CPC model se najčešće koristi kod oglašavanja na pretraživačima, za display oglase i za sponzorirane objave na društvenim mrežama. Iako se CPC model čini kao ekonomičniji odabir od CPM modela, nedostatak CPC modela su visoke cijene za ključne riječi na pretraživačima. Na primjer, u SAD-u najskuplju cijenu ima riječ "insurance" (osiguranje) u iznosu od 54,91 američkih dolara što iznosi 337,59 hrvatske kune prema srednjem tečaju HNB-a na dan 10.06.2021..

CPL (eng. cost-per-lead) je model plaćanja u kojem se oglašivaču naplaćuje prikaz oglasa samo ako je netko kliknuo na oglas i zatim popunio obrazac ili formular. U obrascu se najčešće traže kontakt podaci potencijalnog kupca poput email adrese kako bi poduzeće moglo potencijalnom kupcu slati svoje promotivne sadržaje i time ga više zainteresirati za svoje proizvode ili usluge. Kod ovog modela cijena se povećava što je obrazac složeniji i zahtjeva veću količinu podataka poput imena i prezimena potencijalnog kupca, grada u kojem boravi, spolu, dobi i slično. U 2020.-oj godini u SAD-u najskuplje cijene imali financijski, informatički, softverski i marketinški sektori u kojem oglašivači plaćaju između 51\$ i 100\$ po oglasu, dok je najniže cijene imao nakladnički sektor u kojem oglašivači plaćaju između 11\$ i 25\$ po oglasu.¹⁴

Posljednji model plaćanja je CPA (eng. cost-per-action) koji je sličan CPL modelu, ali ipak zahtjeva složenije akcije. Naime CPA model zahtjeva da osoba koja je kliknula na određeni oglas izvrši narudžbu ili registraciju. CPA model povoljan je za proizvode kod kojih proces odlučivanja o kupovini nije složen, stoga ovakav model ne uspijeva za na primjer financijske sektore. Prednost je ipak to što oglašivači plaćaju isključivo oglas koji je doveo do prodaje.

¹⁴ GoConvert – Cost Per Lead Industry, <https://www.letsconvert.com/benchmark/cost-per-lead-by-industry-2020> (pristup:10.06.2021.)

3. Ponašanje kupaca

Ponašanje kupaca opisuje aktivnosti koje su usmjerene na pribavljanje, konzumiranje, vrednovanje proizvoda, usluga i ideja. Istraživanjem ponašanja kupaca marketinškim stručnjacima je cilj saznati što više o tome tko kupuje, na koji način, kada, gdje i zašto. Kako bi marketinški stručnjaci bolje razumjeli ponašanje kupaca važno je poznavati koji čimbenici utječu na kupčevo ponašanje i kakvu ulogu ima određeni čimbenik.

3.1. Kulturalni čimbenici

Pod kulturalne čimbenike spadaju kultura, subkultura i društveni sloj. Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija, a također je i najosnovniji uzrok želja i ponašanja neke osobe.¹⁵ Pojedinač odrasta uz kulturu i uči o njoj od najranije dobi te tako stvara svoje navike i običaje. Subkultura je podskup kulture, a odnosi se na zajednička životna iskustva i situacije grupe ljudi, religiju, nacionalnost, regije i rasne skupine. Društveni sloj opisuje podjele u određenom društvu i strukturu tog društva.

3.2. Socijalni čimbenici

Socijalni čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca su referentne grupe, obitelj te uloge i statusi. Referentne grupe odnose se na grupe ljudi koje imaju utjecaj na stavove i ponašanje potrošača, bez obzira jesu li izravne ili neizravne. Obitelj, prijatelji i suradnici spadaju pod primarne grupe te imaju redovitu i neformalnu interakciju. Pod sekundarne grupe spadaju vjerske grupe, udruge, sindikati i organizacije koje većinom imaju formalnu, ali neredovitu interakciju s pojedincem. Uloga i status označuju položaj pojedinca u grupi. Uloga se sastoji od radnji koje će pojedinac, prema očekivanjima osoba iz grupe, izvršiti, a svaka takva uloga nosi određen status koji odražava opći značaj koji joj daje društvo.¹⁶

¹⁵ Kotler P. et. al., Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 256.

¹⁶ ibidem, str. 262.

3.3. Osobni čimbenici

Pod osobne čimbenike spadaju dob pojedinca, faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost, te predodžba o samome sebi. Dob i faza životnog vijeka najviše utječe na ukuse pojedinca, a time se mijenjaju proizvodi i usluge koje pojedinac kupuje. Zanimanje i ekonomske okolnosti najviše utječu na to koje proizvode i usluge pojedinac kupuje, a pogotovo treba uzeti u obzir kako pojedinac ne može utjecati na određene ekonomske okolnosti. Način života pojedinca odražava se kroz njegove aktivnosti, navike, interese i mišljenja. Način života je vrlo važan čimbenik za promatranje i istraživanje jer iako grupa ljudi dolazi iz iste kulture, društvenog sloja i zanimanja, svaki pojedinac može imati različit način života. Osobnost se odnosi na psihološke karakteristike pojedinca, a predodžba o samome opisuje način na koji pojedinac vidi sebe.

3.4. Psihološki čimbenici

Na ponašanje kupaca utječu četiri važna psihološka čimbenika, a to su: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi. Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja potrebe, a tom potrebom i željom se stvara motivacija.¹⁷ Percepcija je način na koji pojedinac vidi svijet te postoje tri perceptivna procesa: selektivna pozornost, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje. Selektivna pozornost je sklonost ljudi da ignoriraju veliki dio informacija kojima su izloženi. Selektivna iskrivljenost je sklonost ljudi da prilagode informacije svojim osobnim značenjima, a selektivno pamćenje se odnosi na sklonost ljudi da upamte samo jedan dio informacija kojima su izloženi.¹⁸ Učenje obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom, a javlja se kroz interakciju nagona, podražaja, sugestija, reakcija i pojačanja.¹⁹ Uvjerenje je osobno mišljenje koje pojedinca, a stav se odnosi na procjene, osjećaje i sklonosti koje pojedinac ima prema nekome ili nečemu.

¹⁷ ibidem, str. 269.

¹⁸ ibidem, str. 274.

¹⁹ loc. cit.

4. Ponašanje kupaca u digitalnom okruženju

Zadovoljiti potrošače u online okruženju postalo je teže i kompleksnije nego ranije. Online potrošači se značajno razlikuju od dosadašnjih tradicionalnih offline potrošača, kako u svom pristupu trgovini, tako i u reakcijama na marketinške aktivnosti. Online potrošači su moćniji, u smislu svoje pregovaračke moći, koja je porasla onog momenta kada je Internet običnom čovjeku omogućio znatno brži i gotovo besplatan pristup gotovo svim informacijama. I ne samo da online potrošači sada mogu donositi kvalitetnije odluke o kupovini, oni sada mogu u mnogo većoj mjeri utjecati i na odluke drugih. Sve to omogućila je pojava Interneta, koja je gotovo iz temelja promijenila način komuniciranja.²⁰

U online tržišnom okruženju kupcima su važne tri stvari – vrijeme, privatnost i povjerenje. Kupcima je važno da su informacije brzo dostupne, a kupnja laka. U današnje vrijeme poduzeća imaju velik pristup informacijama o kupcima, a te informacije koriste kako bi poboljšale svoje proizvode i usluge ipak je važno da se ne povrijedi privatnost kupaca. Sredinom 2018. godine na snagu je stupila Opća uredba o zaštiti podataka odnosno GDPR(eng. General Data Protection Regulation) čiji je cilj zaštititi podatke i privatnost korisnika, te daje korisnicima bolji uvid za što se sve koriste njihovi osobni podaci, a primjenjuje se u državama članicama Europske Unije.

4.1. Korisničko putovanje i korisnička persona

Korisničko putovanje (eng. buyer's journey, customer journey) odnosi se na proces kroz koji prolaze online kupci te time saznaju i uče o proizvodu ili usluzi, evaluiraju isti i nakraju obavljaju kupnju.

Marketinški stručnjaci slažu se kako je na potencijalnog kupca važno utjecati od samog početka odnosno od prve faze. U današnje vrijeme kupci su zahtjevniji i izbirljiviji, stoga je važno personalizirati što više sadržaja je moguće. Kako bi zadovoljiti što više kupčevih potreba i lakše razumjeli kupce, marketinški stručnjaci kreiraju korisničke persone (eng. buyer persona).

²⁰ Mahmutović K., Digitalni marketing – strategije, alati i taktike, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać, 2021., str. 64.

Potrošačke persone su odraz stvarnih ciljanih kupaca. Definiranje potrošačkih persona moguće je kroz nekoliko koraka²¹:

- Prikupljanje informacija
- Određivanje zajedničkih karakteristika
- Identificiranje problema kupaca i njihovih ciljeva
- Definiranje zasebnih potrošačkih persona, shodno karakteristikama kupaca, njihovim problemima i ciljevima

Prikupljanje informacija odnosi se na istraživanje i segmentaciju stvarnih kupaca. U ovoj se fazi prikupljaju stvari podaci o ciljanoj skupini kupaca poput demografskih podataka, stavova, interesa, ponašanja i životnih navika. Ovim istraživanjem nastoji se razumjeti ponašanje kupaca, koji su njihovi motivi i motivacija. Ispitivanje potencijalnih kupaca sve je popularniji način za prikupljanje podataka pri čemu se najčešće koriste besplatni Internet servisi, poput Google Forms-a i Lime Survey-a. Takvi Internet servisi omogućuju lako kreiranje online anketa uz korištenje različitih vrsta pitanja, te mogućnost kasnije statističke analize i obrade podataka. Osim Internet servisa moguće je i postaviti ankete na društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a, no iako su ankete besplatne, ne nudi se mogućnost statističkog prikaza podataka i kasnije statističke analize kao što to nude Google Forms i Lime Survey.

Nakon prikupljanja informacija sljedeći korak je određivanje zajedničkih karakteristika kupaca. Većinom se kreće od demografskih podataka, ponašanja i navika koje je lako kategorizirati. Kako bi se podaci lakše prikazali često se koriste grafikoni i tablice. Kada se podaci svrstaju u kategorije prelazi se na identifikaciju problema kupaca i njihovih ciljeva. Neka od važnijih pitanja na koje treba obratiti pažnju su: kako kupci koriste proizvod, koliko često kupci koriste proizvod, koje kupčeve potrebe zadovoljava proizvod, koji su kupčevi kratkoročni i dugoročni ciljevi i slično. Potrebno je obratiti pažnju na to kako kupac odgovara na ova pitanja, kakav stav ima te koje fraze koristi u komunikaciji jer to mogu biti vrijedne informacije pri izradi marketinškog sadržaja i poruka. Posljednji korak odnosi se na definiranje osobnosti potrošačke persone. Tvrtke često daju imena svojim potrošačkim personama kako bi se mogli bolje i osobnije povezati sa svojim potencijalnim kupcima. Broj potrošačkih persona koji tvrtka kreira zavisi o vrsti same tvrtke i vrsti proizvoda ili usluga koje ista nudi. Za početak je

²¹ Mahmutović K., op. cit., str. 76.

najpametnije kreirati barem dvije potrošačke persone, a kasnije kada se prikupi veća količina informacija i podataka kreiraju se dodatne persone. Podaci o potrošačkim osobama su start pozicija za kreiranje web stranice, promotivnih poruka, online trgovine i ostalog online sadržaja.

Nakon kreiranja potrošačke persone potrebno je definirati na što se odnosi korisničko putovanje. Kroz korisničko putovanje kupac prolazi kroz tri faze:

- Faza svijesti (eng. awareness stage)
- Faza razmatranja (eng. consideration stage)
- Faza odluke (eng. decision stage)

Prva faza je faza svijesti u kojoj potencijalni kupac shvaća da ima problem ili potrebu koju mora zadovoljiti. Ovdje potencijalni kupac traži moguće načine kako riješiti svoj problem i prikuplja informacije. Potrošački put najlakše je objasniti na primjeru, recimo da je potencijalni kupac mlada osoba u 20-im godinama života sa završenim fakultetom i sigurnim stalnim poslom te traži idealnu destinaciju za ljetni odmor sa prijateljima izvan Hrvatske, ali unutar Europe. U prvoj fazi potencijalni kupac pretraživat će pojmove poput "najbolje europske destinacije za ljetovanje" i "kuda otići na ljetovanje". Sadržaj koji će se prikazivati potencijalnom kupcu su članci koji sugeriraju europske destinacije, turističke stranice destinacija, razne stranice sa ponudama letova i smještaja.

Zatim slijedi druga faza, a to je faza razmatranja. U ovoj fazi potencijalni kupac može jasnije identificirati svoj problem te dublje i detaljnije istražiti koje alternative iskoristiti. Potencijalni kupac iz primjera u ovoj bi fazi odlučio koje destinacije će odbaciti, a o kojima će istražiti više. Recimo da se potencijalni kupac odlučio za tri destinacije koje će dublje istražiti, na primjer Sicilija, Santorini i Mallorca. Tijekom ove faze potencijalni kupac pretraživat će pojmove poput "najbolje plaže Santorini" i "usporedba plaža Sicilija i Santorini". U ovoj će fazi potencijalni kupac istražiti smještaj na odabranim destinacijama i kakve sadržaje nude pojedine destinacije.

Posljednja faza je faza odluke u kojoj potencijalni kupac nakon još istraživanja donosi finalnu odluku. Prije donošenja same odluke potencijalni kupac će dublje istražiti sve opcije smještaja i sadržaja koji će ga dodatno zainteresirati za jednu od destinacija i olakšati odluku. Potencijalni kupac u ovoj fazi također dublje istražuje koja destinacija

najbolje ispunjava njegove potrebe i zahtjeve, koji let odbrati, koje su cijene rezervacija te zatim na temelju prikupljenih informacija odlučuje koja destinacija mu najbolje odgovara.

U svakoj fazi potrošačkog puta izrazito je važno fokusirati sadržaj na potencijalnog kupca.

4.2. Sadržajni marketing

Sadržaj marketing(eng. content marketing) možemo definirati kao strateški pristup marketingu fokusiran na kreiranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja sa ciljem privlačenja i zadržavanja jasno definirane ciljne grupe kupaca(korisnika), te utjecaja na njihovo ponašanje, odnosno njihovo poticanje da poduzimaju odgovarajuće akcije na digitalnim kanalima poduzeća, s krajnjim ciljem ostvarenja profita.²²

Prednosti sadržajnog marketinga su²³:

- Lakše zbližavanje s potencijalnim klijentima
- Povećanje prometa s ciljanih pojmova pretraživanja
- Prepoznavanje tvrtke kao stručnjaka u industriji
- Bolje pozicije na tražilicama
- Povećanje prodaje

Ciljevi sadržajnog marketinga su privući kupce vlastitim sadržajem i ojačati svijest o brendu, povezati se sa kupcima i stvoriti lojalnost. Ciljevi se dijele na neposredne i posredne ciljeve. U neposredne ciljeve spadaju: privlačenje ciljane publike, proširenje baze aktivnih korisnika i izgradnja autoriteta brenda. Posredni ciljevi su: povećanje konverzije korisnika, poboljšanje rezultata prodaje i smanjenje troška marketinga. Kako bi sadržajni marketing bio uspješan potrebno je strateški isplanirati korake i mjeriti rezultate u svakoj fazi izgradnje.

²² ibidem, str. 293.

²³ Markething.hr, Sadržajni marketing, <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> (pristupljeno:14.06.2021.)

4.2.1. Planiranje sadržajnog marketinga

Prvi korak u planiranju sadržajnog marketinga je analiza dosadašnje situacije poduzeća. U ovoj fazi važno je utvrditi koliko često su sadržaji objavljeni, koji su bili uspješni, a koji neuspješni, te kakva je pozicija ključnih pojmova na pretraživačima. Ova analiza služi kao osnova za planiranje, a poduzeće mora biti svjesno svojih uspjeha i neuspjeha kako bi kvalitetnije planiralo svoje buduće aktivnosti. Sljedeći korak je definiranje ciljeva sadržajnog marketinga. Kod definiranja ciljeva poduzeće treba staviti fokus na buduće marketinške aktivnosti i njihov uspjeh. Također je potrebno definirati ciljeve koji su specifični, realni i mjerljivi kako bi se lakše pratio napredak. Kada se postave ciljevi određuje se vrsta sadržaja koja se koristi i na koji način. Neizostavan dio planiranja je istraživanje publike i kreiranje prethodno spomenutih korisničkih persona. Nekoliko pitanja koja bi se u ovoj fazi trebala postaviti su: kome se želi prezentirati sadržaj, koja vrsta sadržaja je ciljnoj publici najdraža, očekuje li publika formalni ili neformalni način komuniciranja, koje vrste sadržaja bi se trebale kreirati, te koje kanale bi trebalo koristiti.²⁴ Kako bi se prikupili odgovori potrebno je istražiti tržište i anketirati postojeće kupce. Nakon što su ciljevi definirani i pribavljeni su podaci od istraživanja tržišta određuju se vrste sadržaja koje će se kreirati. Vrste sadržaja su²⁵:

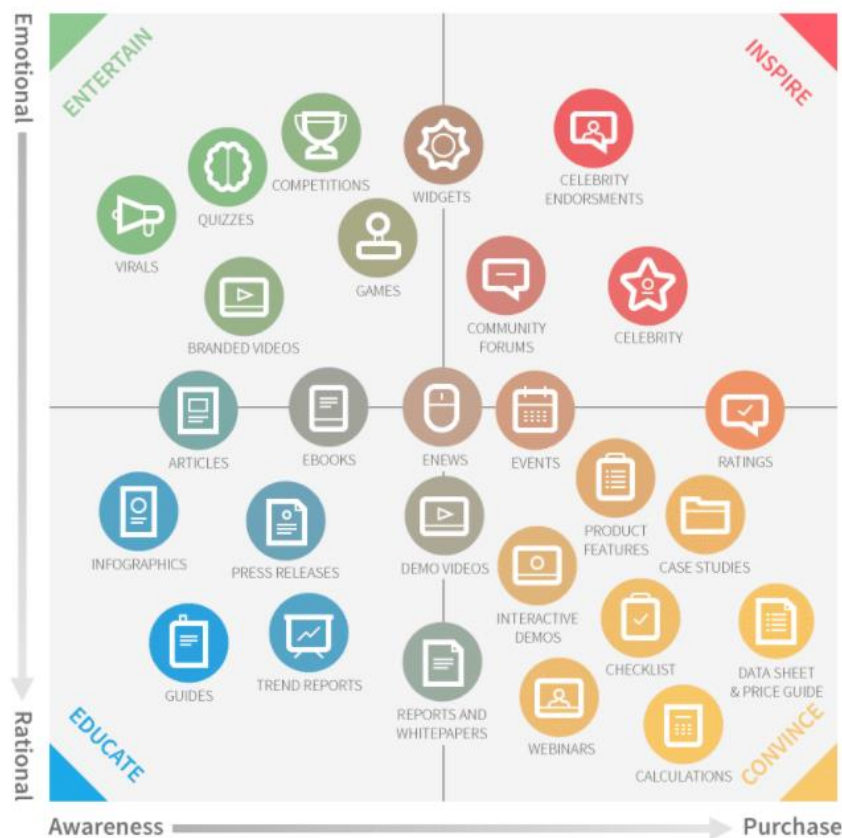
- Video
- Edukativan i informativan sadržaj(eng. white paper)
- Infografika
- eBook
- Studija slučaja(eng. case study)
- Bilteni(eng. newsletter)
- Priručnici(eng. how-to guide)
- Članci u obliku pitanja-odgovori
- Slike
- Blogovi i slično

²⁴ Mahmutović K., op. cit., str. 296.

²⁵ Akcija d.o.o. – Akcija.com.hr, Content marketing, https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, str. 13. (pristupljeno:14.06.2021.)

Poduzeće bira svoj sadržaj prema tome koje kanale koristi i tko je publika, te se svakako preporučuje odabrati nekoliko vrsta sadržaja. U 2012. godini Dave Chaffey i Dan Bosomworth kreirali su CMM(eng. content marketing matrix) odnosno matricu sadržajnog marketinga koja se koristi kako bi olakšala izradu strategije sadržajnog marketinga i SEO proces(eng. Search engine optimization). CMM pomaže tvrtkama i korisnicima da razmišljaju kroz dvije dimenzije sadržaja i time preispitaju sadržaj s obzirom na ciljeve. Prva dimenzija je horizontalna os koja se odnosi na svijest o brendu u toku kupovnog procesa, a druga dimenzija je vertikalna os koja se odnosi na emocije i racionalnost. U travnju 2021. godine CMM matrica je nadograđena.

Slika 1. CMM – Content marketing matrix



Izvor: Smartinsights.com, The content marketing matrix new infographic, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (pristupljeno:14.06.2021.)

Promatrajući matricu s lijeva na desno moguće je vidjeti kako različite vrste sadržaja pomažu u stvaranju svijesti o brendu i potaknuti kupovinu. U gornjem dijelu matrice nalazi se sadržaj koji služi da bi inspirirao i zabavio kupce te više podliježe emotivnoj

razini kod kupovine. Donji dio matrice prikazuje sadržaj koji služi za educiranje i uvjeravanje kupaca, a temelji se na racionalnom donošenju odluka kod kupovine.

Nakon kreiranja matrice ili planiranja sadržaja na neki drugi način, sljedeći korak je kreiranje kalendara objave sadržaja i izrada plana promocije sadržaja. Kalendar treba biti jasan i čitljiv, a neki od podataka koje treba sadržavati su: koji član je odgovoran za koji sadržaj, format sadržaja, datum objavljivanja, kanali za promociju i slično. Za izradu ovakve vrste kalendara najčešće se koriste alati poput Microsoft Excel-a i Google Sheets-a. Plan promocije sadržaja sadrži učestalost objavljivanja sadržaja. Platforme na kojima se sadržaji najčešće objavljuju su društvene mreže, pretraživači, email, forumi i oglašivački alati poput Google oglasa. Odluka o učestalosti oglašavanja ovisi o samom poduzeću, no postoje i mnoga istraživanja koja ukazuju na to koliko često objavljivati sadržaj na pojedinoj platformi kako se potencijalni kupci ne bi osjećali prezasićeno.

Posljednji korak u planiranju sadržajnog marketinga je evaluacija odnosno mjerenje uspjeha. Najčešće se evaluacija odvija putem odgovarajućih ključnih pokazatelja performansi KPI(eng. Key performance indicators), a odabir pokazatelja ovisi o ranije postavljenim ciljevima. Nakon obavljene evaluacije poduzeće može nastaviti sa svojom strategijom sadržajnog marketinga u slučaju da je uspješna, nadograditi je ili promijeniti u cijelosti.

4.3. Utjecaj komunikacije na ponašanje kupaca

Tradicionalni mediji komuniciranja baziraju se na jednosmjernom komuniciranju. U tom modelu sadržaj odnosno poruka se prenosi preko masovnih medija prema kupcima ili potencijalnim kupcima i ne postoji interakcija između poduzeća i kupaca. Današnji kupci žele se osjećati uključeno od samog početka stvaranja proizvoda ili usluge što tradicionalni mediji komuniciranja nisu u mogućnosti ostvariti.

Tijekom 1990.-ih godina poduzeća su počela uočavati potrebu interaktivne komunikacije i uspostavljanja personaliziranih odnosa s kupcima kako na B2B(eng. business-to-business) tako i na B2C(eng. business-to-customer) tržištu. Intenzivan razvoj interaktivnih tehnologija osigurao je mogućnost jednostavnog dvosmjernog komuniciranja s potrošačima i praćenja podataka o njima u cilju personalizacije i

komunikacije i odnosa u cjelini, što je trend koji je moguće očekivati i u budućnosti.²⁶ Digitalno okruženje i Internet baziraju se na interaktivnom komunikacijskom procesu.

Internet je istovremeno smanjio dominaciju poduzeća i drugih organizacija te povećao dominaciju potrošača. Iako tehnologija omogućava veći uvid u ponašanje potrošača, potrošači tu istu tehnologiju koriste za kontrolu interakcije s poduzećima i organizacijama, što stavlja nove izazove pred marketinške stručnjake.²⁷ Potrošači danas mogu imati ulogu ponuđača, a drugi potrošači, poduzeća i organizacije imaju ulogu korisnika. Nove uloge koje imaju potrošači i poduzeća utječu na sve elemente marketinškog miksa.

Napretkom Interneta i digitalnog oglašavanja pojavili su se novi trendovi u ponašanju kupaca. Kupci u današnje vrijeme imaju veći pristup informacijama nego ikada prije, a tome je uvelike pridonijela pandemija COVID-19 kada je većina poduzeća počela otvarati vlastite Internet trgovine ili su proizvode počeli plasirati na već postojeće Internet trgovine. Neke od prednosti koje Internet trgovina ima za kupce su ušteda vremena, dostupnost informacija i mogućnost vrlo brze interakcije. Kupci se danas ponekad osjećaju kao da ih oglasi napadaju sa svake strane, pogotovo na Internetu, a kako bi poduzeće ostvarilo uspješnu Internet trgovinu važno je da kupac stvori ugodno iskustvo.

5. Generacijske skupine

Kupci se najčešće segmentiraju prema dobi, odnosno generacijskim skupinama. Generacijske skupine odnose se na pojedince koji su rođeni u istom ili sličnom vremenskom periodu kojeg su obilježili veliki društveni i povijesni događaji. Generacijska skupina pojedinca najčešće se određuje prema njegovim kasnim adolescentnim godinama odnosno ranoj zreloj dobi, između 18 i 24 godina. Važno je napomenuti kako neke granice generacijskih skupina nisu precizno određene. U daljnjem tekstu koristiti će se granice za koje se većina znanstvenika suglasno.

²⁶ Vlašić G., Interaktivna marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 2005., <https://hrcak.srce.hr/21987>, str. 27. (pristupljeno:14.06.2021.)

²⁷ Dr. sc. Vatroslav Škare, Internetski marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011., https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, str. 3. (pristupljeno:14.06.2021.)

Generacija Baby Boomers odnosi se na osobe rođene između 1946. i 1964. godine. Neka od obilježja ove generacije su nedostatak vremena uz snažnu radnu etiku. Pripadnici ove generacije vrlo su samostalni i samouvjereni, usmjereni su na rad i postizanje ciljeva te imaju izražen natjecateljski duh. Zbog povijesnih događaja ova generacija je vrlo timski usmjerena, osobe su koje vole raditi s ljudima i izrazito su disciplinirani. Baby Boomers odrasli su uz tradicionalne oblike komunikacije poput televizije, radija i novina. Ova generacija jako cijeni iskustvo u kupnji i interakciju tijekom kupnje gdje posebnu ulogu imaju zaposlenici jer kupnju smatraju dijelom socijalizacije.

Većina znanstvenika slaže se kako generacija X označava osobe rođene između 1965. i 1980. godine. Pripadnici ove generacije smatraju se neskloni promjenama, a za razliku od Baby Boomera nisu radoholičari već rade kako bi živjeli i vole slobodu. Pripadnici posebno obraćaju pažnju na održavanju ravnoteže između poslovnog i privatnog života jer su odrasli u vrijeme propadanja brakova. Kao i Baby Boomeri, pripadnici generacije X vrlo su samostalni, no često im se pripisuje skeptičnost, pesimizam i impulzivnost. Istraživanja su pokazala kako su pripadnici ove generacije vrlo skeptični prema suvremenim načinima komunikacije i oglašavanja, no ipak im više vjeruju nego Baby Boomeri. Generacija X cijeni neposrednu komunikaciju i izravnost, te iskrenost i poštenje. Stalo im je do tuđih mišljenja i nesigurni su stoga im je potrebno imati nekakvu potvrdu o ispravnosti svojih djela i izbora. Na generaciju X utječe tehnologija i promjene, a Internet oglase smatraju privlačnima i vole tražiti informacije o proizvodima i uslugama na Internetu.

Generacija Y je poznatija pod nazivom "milenijalci", a većina znanstvenika se slaže kako se odnosi na osobe rođene između 1981. i 1998. godine. Neka od obilježja ove generacije su izrazita motiviranost i kreativnost, te brza prilagodba promjenama. Milenijalci cijene dobar poslovni odnos sa nadređenima, radoznali su i vole učiti o novim stvarima. Ova generacija je odrasla uz Internet i tehnološke promjene stoga većina pripadnika uči vizualnim putem.

Istraživanjem koje su proveli Djamasbi et al.(2010.) otkrilo se da generacija Y preferira internetske stranice koje sadržavaju veliku glavnu sliku, slike poznatih osoba, malo teksta uz značajke pretraživanja. Osim toga, ovi potrošači najosjećajnije i najmanje su

odani potrošači u usporedbi sa svim ostalim generacijama, i povjerenje je najvažniji preduvjet lojalnosti u internetskoj kupnji za njih.²⁸

Generacija Z, poznata i pod nazivom "zoomeri", uključuje osobe rođene između 1999. i 2012. godine, ali važno je naglasiti kako točno vremensko razdoblje još nije u potpunosti određeno. Generacija Z cijeni individualnost i izbjegavaju socijalne "oznake", te su izrazito pragmatični. Pripadnici ove generacije iskreni su, skloni promjenama i razumni. Također je važno naglasiti kako pripadnici ove generacije jako cijene slobodu, koju najčešće pronalaze na Internetu. Ova generacija je izrazito povezana i zalaže se za ljudska prava više nego prošle generacije. Generacija Z također se često naziva i "najusamljenijom" generacijom jer pripadnici većinu vremena provode na Internetu što često dovodi do osjećaja izolacije i depresije, na što je još više utjecala pandemija COVID-19. Kada je riječ o kupovnim navikama, pripadnici ove generacije često kupuju kako bi izrazili i pokazali svoj identitet i značenje. Često ih više privlače personalizirani proizvodi i usluge koji imaju naglasak na očuvanje okoliša i društveno odgovorno ponašanje.

Posljednja generacija je generacija Alfa, koja se odnosi na osobe rođene između ranih 2010.-ih godina i sredine 2020.-ih godina. Predviđa se kako će generacija Alfa biti najobrazovanija generacija do sada, zbog napretka u školstvu uz korištenje tehnologije. Ova generacija je još uvijek izrazito mlada, istraživanja pokazuju kako pripadnici ove generacije ne vole pravila, a u usporedbi s ostalim generacijama ova generacija je najmanje religiozna generacija do sada. Pripadnike ove generacije teško je uvjeriti u nešto i skloni su stalnim promjenama, njihova realnost temelji se na umjetnoj inteligenciji.

²⁸ M. Matić Šošić i K. Vojvodić, Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Dubrovniku – Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik, 2018., str. 13.

6. Istraživanje internetskog kupovnog ponašanja prema generacijskim skupinama u Republici Hrvatskoj

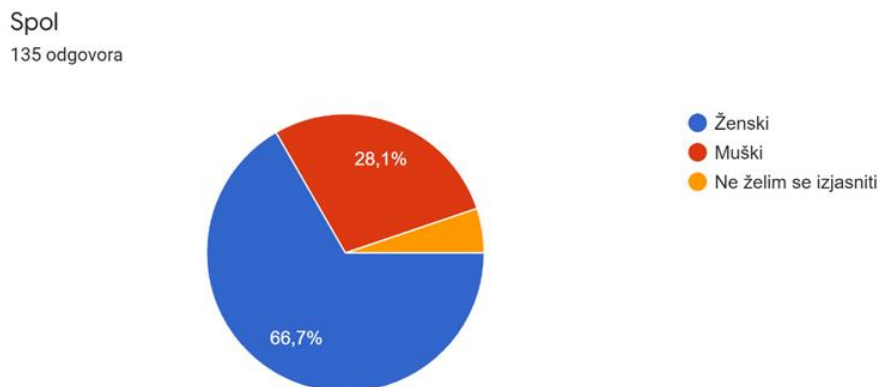
6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje za potrebe pisanja završnog rada provedeno je u razdoblju od 08. do 12. lipnja 2021. godine. Anketa je izrađena putem Google obrazaca, te je bila dostupna online, a namijenjena je ispitanicima bez obzira na dob. Anketa je bila anonimna te je sadržavala osam pitanja se detaljnije analiziraju u nastavku rada. Istraživanje se provelo kako bi se saznalo koliko često ljudi kupuju na Internetu, kako se osjećaju tijekom kupnje i kolika im je važnost izgleda Internetskih stranica. U anketi se koristi Likertova ljestvica, gdje odgovori označuju:

- Nimalo se ne slažem – 1
- Uglavnom se ne slažem – 2
- Niti se slažem, niti se ne slažem – 3
- Uglavnom se slažem – 4
- U potpunosti se slažem – 5

Posljednja dva pitanja vezana su uz spol i dob kako bi odredili kojoj generacijskoj skupini pripadaju ispitanici. U uzorku istraživanja sudjelovalo je 135 ispitanika, od čega se 90 (66,7%) ispitanika identificira kao osoba ženskog spola, 38 (28,1%) ispitanika se identificira kao osoba muškog spola, a 7 (5,2%) ispitanika se nije željelo izjasniti (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Spol ispitanika

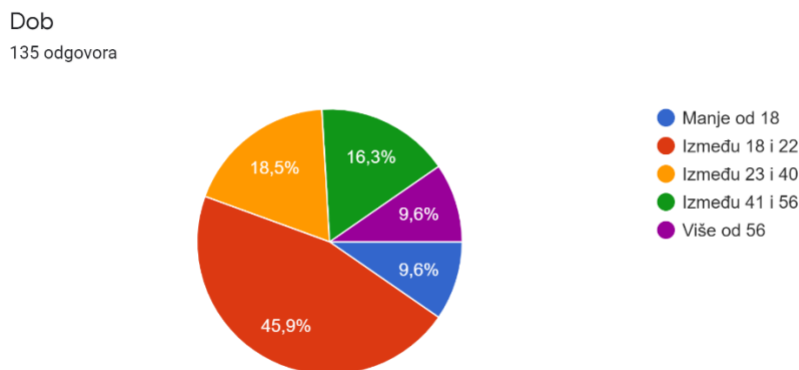


Izvor: autorica

S obzirom da se istraživanje temelji na generacijskim skupinama, u uzorku je sudjelovalo (Grafikon 2.):

- 13 (9,6%) ispitanika mlađih od 18 godina – generacija Alfa
- 62 (45,9%) ispitanika između 18 i 22 godine – generacija Z
- 25 (18,5%) ispitanika između 23 i 40 godina – generacija Y
- 22 (16,3%) ispitanika između 41 i 56 godina – generacija X
- 13 (9,6%) ispitanika starijih od 56 godina – Baby Boomers generacija

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: autorica

6.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u anketi odnosi se na učestalost kupnje na Internetu (Grafikon 3.).

Prema analizi utvrđeno je da 47 (34,8%) ispitanika jednom mjesečno koristi kupnju putem Interneta, dok čak 39 (28,9%) ispitanika koristi Internet kupnju jednom u pola godine. Internet kupnjom jednom godišnje koristi se 19 (14,1%) ispitanika, 11 (8,1%) ispitanika kupuje putem Interneta dva do tri puta mjesečno, te 6 (4,4%) ispitanika Internet kupnju obavlja jednom tjedno ili češće, a 13 (9,6%) ispitanika ne može procijeniti koliko često se služe Internet kupovinom.

Detaljnijom analizom utvrđeno je kako 2 (1,5%) ispitanika koja spadaju u generaciju Baby Boomera obavljaju kupnju putem Interneta jednom tjedno ili češće. Ranije u radu

je spomenuto kako ova generacija jako cijeni interakciju tijekom kupnje i više preferiraju kupovinu uživo, stoga se može pretpostaviti da je pandemija COVID-19 imala utjecaj na pripadnike ove generacije u promjeni kupovnih navika što će biti analizirano u idućem pitanju. Jednom u pola godine Internet kupnjom služi se 3 (2,2%) ispitanika ove generacije, a jednom godišnje 4 (3%) ispitanika. U ovoj generaciji 4 (3%) ispitanika ne može procijeniti koliko često se služi Internet kupnjom.

Iz generacije X ima ukupno 22 (16,3%) ispitanika, od čega 3 (2,22%) ispitanika kupuje putem Interneta dva do tri puta mjesečno. U ovoj generaciji nema ispitanika koji se služe Internet kupnjom češće nego dva do tri puta mjesečno. Jednom mjesečno kupuje 6 (4,4%) ispitanika, jednom u pola godine putem Interneta kupuje 7 (5,2%) ispitanika ove generacije. Jednom godišnje Internet kupnjom se služi 3 (2,22%) ispitanika, a 3 (2,22%) ispitanika ove generacije ne može procijeniti učestalost Internet kupnje. Ovi podaci pokazuju kako je generacija X otvorenija napretku tehnologije od generacije Baby Boomera.

Generacija Y broji 25 (18,5%) ispitanika od čega 2 (1,5%) ispitanika putem Interneta kupuje jednom tjedno ili češće. Dva do tri puta mjesečno kupuje 1 (0,7%) ispitanik u ovoj generaciji, a 11 (8,1%) ispitanika kupuje jednom mjesečno. Jednom u pola godine Internet kupnjom se služi 5 (3,7%) ispitanika, a 6 (4,4%) ispitanika ne može procijeniti učestalost. U generaciju Y spadaju relativno mladi ljudi, stoga ovi podaci nisu začuđujući jer su pripadnici vrlo u korak s tehnologijom i tehnološkim napredcima.

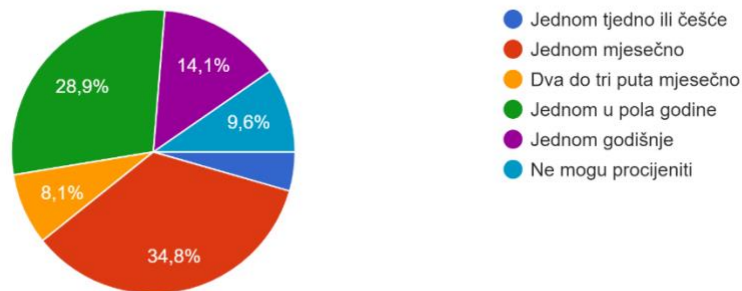
Najveći broj ispitanika spada u generaciju Z. Od ukupno 62 (45,9%) ispitanika samo 1 (0,7%) ispitanik kupuje putem Interneta jednom tjedno ili češće. Jednom mjesečno Internet kupnjom koristi se 25 (18,5%) ove generacije, što su podaci koji se očekuju jer su pripadnici ove generacije mladi ljudi kod kojih je trend većinu kupnje obavljati putem Interneta. Dva do tri puta mjesečno kupuje 6 (4,4%) ispitanika, 21 (15,5%) ispitanika kupuje jednom u pola godine, 8 (5,9%) ispitanika kupuje jednom godišnje, a 1 (0,7%) ispitanik ne može procijeniti učestalost kupnje.

Generacija Alfa odnosi se na osobe mlađe od 18 godina, što znači da za Internet kupnju trebaju dozvolu roditelja. Na anketu je odgovorilo 13 (9,6%) pripadnika ove generacije, od čega 4 (3%) ispitanika kupuje jednom mjesečno putem Interneta. Dva do tri puta mjesečno kupuje 1 (0,7%) ispitanik, jednom u pola godine kupuje 2 (1,5%) ispitanika, jednom godišnje kupuju 3 (2,2%) ispitanika, a 3 (2,2%) ispitanika ne može

procijeniti učestalost kupnje na Internetu. Prema ovim podacima možemo vidjeti kako iako nisu punoljetne osobe, pripadnici ove generacije već se služe Internet kupnjom. Uzevši u obzir kako pripadnici ove generacije "žive" na Internetu ovi podaci nisu začuđujući.

Grafikon 3. Učestalost kupnje na Internetu

Koliko često kupujete na internetu?
135 odgovora



Izvor: autorica

Drugo pitanje odnosi se na utjecaj pandemije COVID-19 na Internet kupnju što se nadovezuje na prethodno pitanje (Grafikon 4.).

Od 135 ispitanika 28 (20,7%) ispitanika se nimalo ne slaže da je pandemija COVID-19 utjecala na učestalost njihove kupnje na Internetu, 11 (8,1%) ispitanika se djelomično ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok 28 (20,7%) ispitanika ne može procijeniti odnosno niti se slaže niti se ne slaže. Sa tvrdnjom da je pandemija COVID-19 utjecala na učestalost kupovine na Internetu u potpunosti se slaže 42 (31,1%) ispitanika, a djelomično se slaže 26 (19,3%) ispitanika. U nastavku će biti analizirani podaci prema generacijskim skupinama.

Od ukupno 13 (9,6%) ispitanika Baby Boomers generacije, 4 (3%) ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je pandemija COVID-19 utjecala na njihovu učestalost kupnje na Internetu. Djelomično slaganje sa ovom tvrdnjom označio je 1 (0,7%) ispitanik, isto kao i niti slaganje niti ne slaganje sa tvrdnjom i djelomično ne slaganje. Ukupno 6 (4,4%) ispitanika uopće se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Ovi podaci potvrđuju kako se Baby Boomers generacija većinom opire napretku tehnologije te pripadnici ipak preferiraju kupnju uživo, bez obzira na opasnost zaraze.

Od ukupnog broja ispitanika generacije X, 6 (4,4%) ispitanika u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom, a jednak broj ispitanika kaže da se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Djelomično slaganje sa tvrdnjom označilo je 2 (1,5%) ispitanika ove generacije, dok se 3 (2,2%) ispitanika djelomično ne slaže. Sa tvrdnjom se uopće ne slaže 5 (3,7%) ispitanika. U usporedbi sa podacima iz prošlog pitanja, može se potvrditi skeptičnost ove generacije prema novim oblicima kupnje, no pripadnici su ipak pokazali kako su spremi dati svoje povjerenje Internet kupnji tijekom epidemiološke situacije.

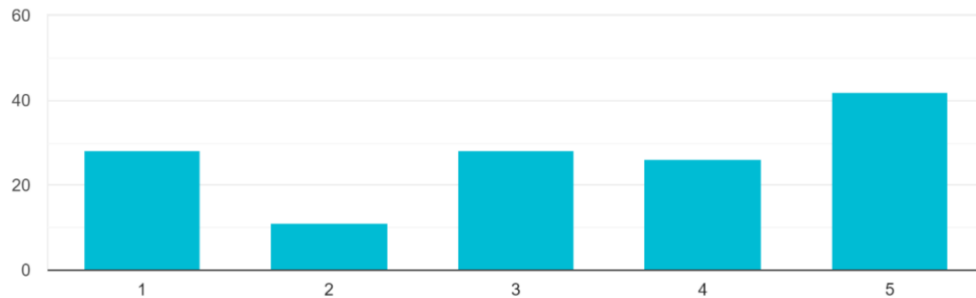
Generacija Y, odnosno milenijalci, broje ukupno 25 (18,5%) ispitanika od čega se 10 (7,4%) ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom kako su češće počeli kupovati putem Interneta tijekom pandemije COVID-19. Djelomično slaganje s tvrdnjom potvrdilo je 4 (3%) pripadnika ove generacije, a niti slaganje niti ne slaganje potvrdilo je 5 (3,7%) ispitanika. Sa tvrdnjom se djelomično ne slaže samo 2 (1,5%) ispitanika, a čak 4 (3%) ispitanika se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom. Ova generacija broji osobe raznih godina, ali analiza ipak pokazuje kako ovo zaista jest generacija spremna na promjene.

U ovom istraživanju brojimo 62 (45,9%) ispitanika generacije Z, od čega se 19 (14,1%) ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom kako češće obavljaju kupnju putem Interneta zbog pandemije COVID-19, a 17 (12,6%) ispitanika se djelomično slažu sa ovom tvrdnjom. Niti slaganje niti ne slaganje izrazilo je 13 (9,6%) ispitanika. Samo 5 (3,7%) ispitanika djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom dok se 8 (5,9%) ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom. Pripadnici ove generacije odrasli su uz tehnologiju te su vrlo svjesne i brižne osobe stoga ovi podaci nisu začuđujući.

Iz generacije Alfa sa tvrdnjom se u potpunosti slažu 3 (2,2%) ispitanika, a djelomično se slažu 2 (1,5%) ispitanika ove generacije. Niti slaganje niti ne slaganje označila su 3 (2,2%) ispitanika, dok se čak 5 (3,7%) ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Većina pripadnika ove generacije ne mijenja svoje kupovno ponašanje tijekom pandemije COVID-19.

Grafikon 4. Utjecaj pandemije COVID-19 na Internet kupnju

Zbog pandemije COVID-19 počeo/počela sam češće kupovati na internetu.
135 odgovora



Izvor: autorica

Treće anketno pitanje odnosi se na spontanu kupnju putem Interneta (Grafikon 5.).

Od 135 ispitanika, 42 (31,1%) ispitanika tvrdi kako ne kupuju spontano nego promišljeno, 25 (18,5%) tvrdi kako većinom ne kupuju spontano, a 24 (17,8%) ispitanika tvrdi kako ponekad kupuju spontano, a ponekad promišljeno. Potpuno slaganje s tvrdnjom, spontano kupovanje, označilo je 16 (11,9%) ispitanika, a djelomično slaganje broji 28 (20,7%) ispitanika.

Iz Baby Boomers generacije 2 (1,5%) ispitanika kaže kako kupuje spontano bez previše razmišljanja, a jednak broj ispitanika kaže kako ponekad kupuje spontano, a ponekad promišljeno, te također jednak broj kaže kako većinom ne kupuje spontano. Najveći broj ispitanika, 7 (5,2%), uopće se ne slaže s ovom tvrdnjom odnosno kupuje isključivo promišljeno. Pripadnici ove generacije su osobe koje su prošle kroz mnogo teških ekonomskih situacija kroz povijest stoga nije strano da dobro promisle i isplaniraju svaku kupnju.

Od pripadnika generacije X samo je 1 (0,7%) ispitanik označio kako kupuje spontano, dok 4 (3%) ispitanika većinom kupuje spontano bez razmišljanja. Jednak broj ispitanika kaže kako ponekad kupuje spontano, a ponekad promišljeno. Djelomično ne slaganje s tvrdnjom označio je 1 (0,7%) ispitanika što znači da većinom kupuje promišljeno, a najveći broj ispitanika, 12 (8,9%), označilo je potpuno ne slaganje s tvrdnjom. Baš kao i Baby Boomer generacija, ova je generacija također prošla kroz mnoge nepovoljne ekonomske situacije, a uz to važno je opet naglasiti skeptičnost ove generacije.

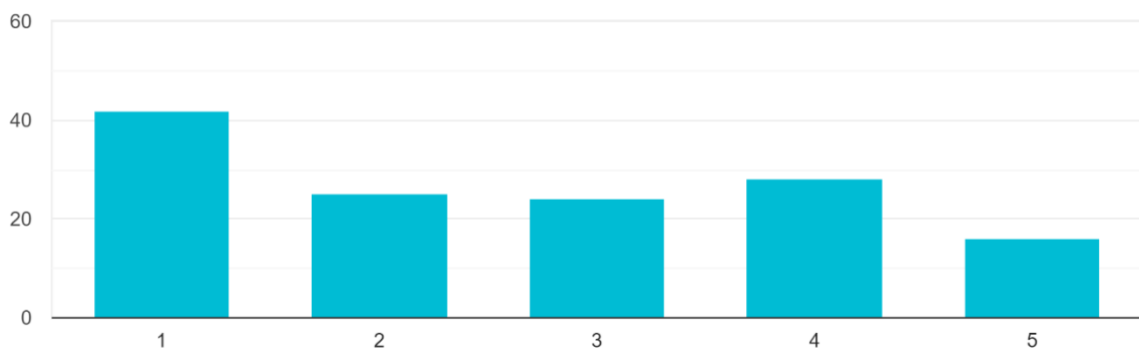
Iz generacije Y 6 (4,4%) ispitanika tvrdi kako kupuje spontano, dok 6 (4,4%) ispitanika većinom kupuje promišljeno, a 3 (2,2%) ispitanika većinom kupuje spontano. Ponekad spontano, a ponekad promišljeno kupuje 5 (3,7%) ispitanika ove generacije, a jednak broj ispitanika kupuje isključivo promišljeno. Milenijalci su djeca prošlih generacija što ima velik utjecaj na promišljenost i spontanost njihove kupnje, što se i može vidjeti iz prikupljenih podataka.

Od pripadnika generacije Z, 6 (4,4%) ispitanika kupuje spontano, 21 (15,5%) ispitanik kaže kako najčešće kupuje spontano. Ponekad spontano, a ponekad promišljeno kupuje 11 (8,1%) ispitanika, 14 (10,4%) ispitanika većinom kupuje promišljeno, a 10 (7,4%) ispitanika kupuje isključivo promišljeno. Kao što je prije spomenuto pripadnici ove generacije cijene personalizirane oglase, proizvode i usluge, na što se u današnje vrijeme sve više stavlja naglasak što svakako povećava spontanu kupnju.

Iz najmlađe generacije, 1 (0,7%) ispitanik kupuje isključivo spontano, 2 (1,5%) ispitanika ponekad kupuju spontano, ponekad promišljeno, a isti broj ispitanika većinom kupuje promišljeno. Isključivo promišljeno kupuje 8 (5,9%) ove generacije, a razlog tome je maloljetnost pripadnika, ali i inteligencija ovih mladih ljudi koji znaju točno gdje naći koju informaciju.

Grafikon 5. Spontana kupnja putem Interneta

Često kupujem spontano, bez previše razmišljanja.
135 odgovora



Izvor: autorica

Sljedeće pitanje odnosi se na osjećaj krivnje nakon kupnje na Internetu (Grafikon 6.).

Čak 69 (51,1%) ispitanika označilo je kako ne osjeća nikakvu krivnju nakon kupnje na Internetu, dok 29 (21,5%) većinom ne osjeća krivnju nakon kupnje. Manji broj ispitanika, 22 (16,3%), ponekad osjeća krivnju, a ponekad ne. Od ukupnog broja ispitanika, 8 (5,9%) najčešće osjeća krivnju nakon kupnje Internetom, a 7 (5,2%) ispitanika uvijek osjeća krivnju nakon kupnje.

Generacija Baby Boomera podosta je podijeljena u ovim odgovorima, 2 (1,5%) ispitanika tvrdi kako osjeća krivnju nakon svake kupnje na Internetu, a 3 (2,2%) ispitanika najčešće osjeća krivnju nakon kupnje na Internetu. Samo 1 (0,7%) ispitanik ove generacije većinom ne osjeća krivnju nakon kupnje na Internetu, a 7 (5,7%) ispitanika nikada ne osjeća krivnju nakon kupnje Internetom. Ovo su očekivani podaci jer pripadnici ove generacije kupuju vrlo promišljeno kao što su pokazali prijašnji odgovori.

Samo jedan ispitanik (0,7%) generacije X uvijek osjeća krivnju nakon kupnje Internetom, dok 3 (2,2%) ispitanika ponekad osjećaju krivnju, a isti broj ispitanika većinom ne osjeća krivnju. Nikakvu krivnju nakon kupnje Internetom osjeća 15 (11,1%) ispitanika što su također očekivani podaci s obzirom na prijašnje odgovore ove generacije.

Generacija Y ne broji ispitanike koji su u ovom pitanju označili da osjećaju krivnju nakon kupnje Internetom, tek 4 (3%) ispitanika označuje da ponekad osjeća krivnju nakon kupnje. Čak 7 (5,2%) ispitanika najčešće ne osjeća krivnju nakon kupnje Internetom, a najveći broj ispitanika, 14 (10,4%), nikada ne osjeća krivnju nakon kupnje. Milenijalci su osobe koje znaju na kojim mjestima treba tražiti informacije te su uz to promišljeni i oprezni.

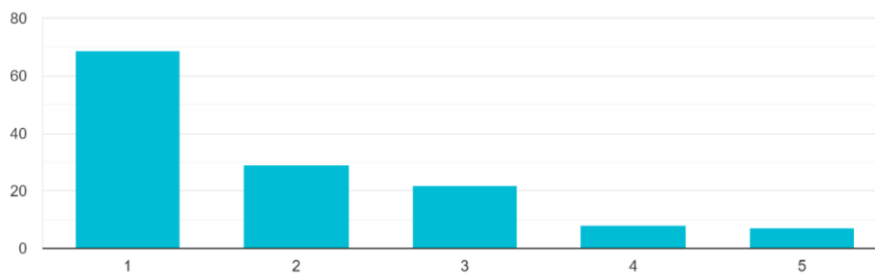
Kod generacije Z, 3 (2,2%) ispitanika tvrdi kako nakon svake kupnje osjeća krivnju, a isti broj ispitanika tvrdi kako najčešće osjećaju krivnju. Broj ispitanika koji ponekad osjećaju krivnju je 14 (10,4%), a nešto veći broj ispitanika, 17 (12,6%), većinom ne osjeća krivnju. Najviše ispitanika ove generacije ipak tvrdi da nikada ne osjećaju krivnju nakon kupnje Internetom, što broji 25 (18,5%) ispitanika.

Generacija Alfa broji jednog ispitanika (0,7%) koji osjeća krivnju nakon svake kupnje na Internetu i jednog ispitanika koji ponekad osjeća krivnju, te jednog ispitanika koji

najčešće ne osjeća krivnju nakon kupnje. Od ukupno 13 ispitanika, 2 (1,5%) su ispitanika koji većinom osjećaju krivnju nakon kupnje, a 8 (5,9%) ispitanika nikada ne osjeća krivnju nakon kupnje Internetom što su također rezultati koji su se mogli očekivati s obzirom na karakteristike pripadnika generacije i prošle odgovore.

Grafikon 6. Osjećaj krivnje

Nakon svake kupnje na internetu osjećam krivnju.
135 odgovora



Izvor: autorica

Peto pitanje odnosi se na važnost izgleda Internetskih stranica putem kojih ispitanici kupuju (Grafikon 7.).

Od 135 ispitanika 48 (35,6%) označilo je kako im je važno da je sadržaj moderan i zanimljiv na Internet stranicama na kojima kupuju, a 40 (29,6%) ispitanika kaže kako im je većinom važno da je sadržaj moderan i zanimljiv. Broj ispitanika koji se ne slažu s ovom tvrdnjom ili se većinom ne slažu je 11 (8,1%), a 25 (18,5%) ispitanika kaže kako im je ponekad važno da je sadržaj moderan i zanimljiv.

Iz Baby Boomers generacije 5 (3,7%) ispitanika tvrdi kako im je važno da je sadržaj moderan i zanimljiv, a samo jedan (0,7%) ispitanik tvrdi kako je većinom važno i kako većinom nije važno. Broj ispitanika kojima nimalo nije važan izgled Internetske stranice putem koje kupuju je 4 (3%), a samo 2 (1,5%) ispitanika tvrde kako im je ponekad važno. Ovakvi podaci su očekivani s obzirom da je ova generacija vrlo oprezna i tradicionalno nastrojena.

Kod generacije X 8 (6%) ispitanika označilo je kako im je važno da je sadržaj moderan i zanimljiv, a upola (3%) ispitanika kaže kako im je ova stavka većinom važna. Od ukupnog broja ispitanika, 5 (3,7%) ispitanika kaže kako im je ponekad važan izgled Internet stranice putem koje kupuju, a samo jedan (0,7%) ispitanik tvrdi kako većinom

nije važan izgled dok 4 (3%) ispitanika tvrdi kako im izgled Internet stranice nimalo nije važan. Pripadnicima ove generacije važno je da imaju brz pristup informaciji koju traže, a kroz godine ova generacija je počela polako prihvaćati tehnološke promjene.

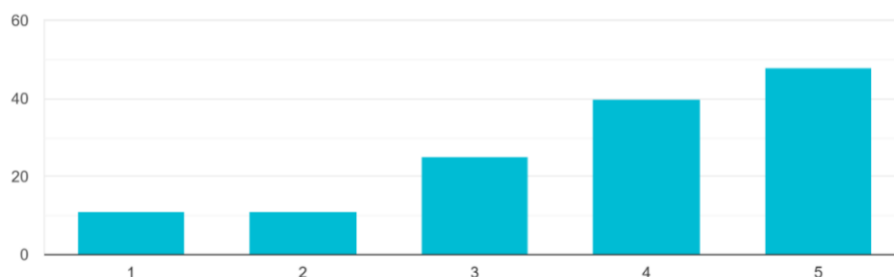
Kod generacije Y nema ispitanika koji je označio da izgled Internet stranice nije bitan, ali je 6 (4,4%) ispitanika označilo kako im većinom izgled nije važan dok je 4 (3%) ispitanika označilo kako im je izgled ponekad bitan. Od ukupnog broja ispitanika, 5 (3,7%) ispitanika tvrdi kako im je izgled Internet stranica većinom bitan, a 10 (7,4%) ispitanika tvrdi kako im je izgled vrlo bitan. Milenijalci su izrazito kreativni ljudi koji vole vizualni prikaz iz čega se može zaključiti kako će im izgled Internet stranica biti važan.

U generaciji Z samo je jedan ispitanik (0,7%) tvrdi kako mu izgled Internet stranice nije uopće važan, 3 (2,2%) ispitanika tvrde kako im većinom nije važno, te 12 (8,9%) ispitanika tvrdi kako im je izgled ponekad važan što ipak jest malo začuđujuće s obzirom da je riječ o vrlo mladim ljudima koji vole moderne i personalizirane oglase. Od ukupno 62 ispitanika ove generacije, 26 (19,2%) ispitanika ove generacije tvrdi kako im je izgled Internet stranica putem kojih kupuju većinom važan, a 20 (14,8%) ispitanika tvrdi da im je izgled stranice uvijek važan.

Najmlađa generacija broji 2 (1,5%) ispitanika kojima izgled Internet stranice nije nimalo važan te isti broj ispitanika kojima je izgled ponekad važan. Od ukupno 13 ispitanika ove generacije, 4 (3%) ispitanika tvrdi kako im je izgled Internet stranice većinom važan, a 5 (3,7%) ispitanika tvrdi kako je izgled uvijek važan.

Grafikon 7. Važnost izgleda Internetskih stranica

Izgled internetskih stranica putem kojih kupujem mora biti moderan i zanimljiv.
135 odgovora



Izvor: autorica

Posljednje pitanje odnosi se na važnost informativnosti i lakoće korištenja Internetskih stranica (Grafikon 8.).

Većina ispitanika se slaže kako je izrazito važno da su Internetske stranice informativne i lake za korištenje, a brojčano to iznosi 103 (76,3%) ispitanika od ukupno 135. Broj ispitanika koji smatraju da je ova tvrdnja većinski točna je 22 (16,3%) ispitanika, dok 4 (3%) ispitanika smatra da je ponekad važno da su stranice informativne i lake za korištenje. Samo jedan (0,7%) ispitanik smatra da ova tvrdnja većinski nije točna, a čak 5 (3,7%) ispitanika smatra kako Internet stranice uopće ne moraju biti informativne i lake za korištenje.

Čak 10 (7,4%) ispitanika generacije Baby Boomers smatra kako je izrazito važno da su Internetske stranice putem kojih obavljaju kupnju informativne i lake za korištenje što je i očekivano s obzirom da pripadnici ove generaciju interakciju s prodavačem smatraju socijalizacijom. Kada je riječ o Internet kupnji, Baby Boomeri su oprezni i žele saznati što više o proizvodu ili usluzi koji planiraju kupiti, a uzevši u obzir da velik broj Internet trgovina nema otvorene "live-chatove" s prodavačima važno je da Internet stranica sadrži odgovore na sva moguća pitanja. Po jedan (0,7%) ispitanik ove generacije označio je da ovu tvrdnju smatraju sasvim netočnom, većinski netočnom i ponekad netočnom odnosno točnom.

Kod generacije X samo su 2 (1,5%) ispitanika koja ovu tvrdnju smatraju u potpunosti netočnom. Ostatak ispitanika, 20 (14,8%), smatraju kako izrazito važno da su Internetske stranice putem kojih kupuju informativne i lake za korištenje. Ovakvi podaci su očekivani kada se uzme u obzir skeptičnost pripadnika ove generacije, stoga im je vrlo bitno da Internetske stranice budu vrlo informativne.

Od ukupno 25 (18,5%) ispitanika generacije Y, 20 (14,8%) ispitanika slaže se u potpunosti s ovom tvrdnjom, a 5 (3,7%) smatra kako je tvrdnja većinski točna. Ni jedan ispitanik koji je pripadnik ove generacije nije odgovorio drugačije, što se podrazumijeva kada se uzme u obzir da su milenijalci kreativni, u korak s tehnologijom, ali i ljudi kojima je vrlo stalo do povjerenja u poduzeće od kojega planiraju kupiti proizvod ili uslugu.

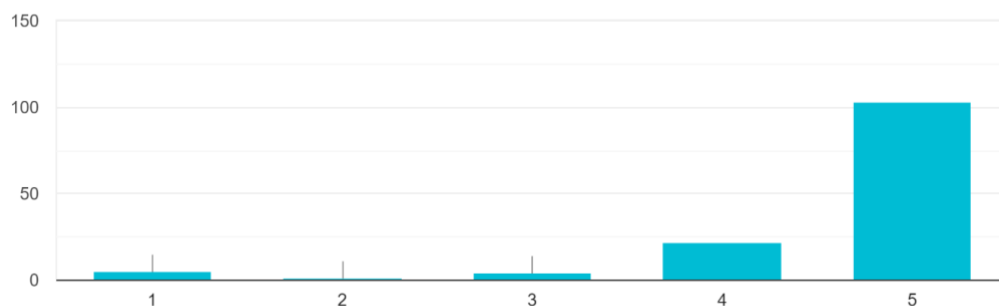
U generaciji Z jedan (0,7%) ispitanik tvrdi kako se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, a razlog tome može biti to što se snalažljivi pripadnici ove generacije nikada neće osloniti na informacije koje pronađu na jednoj Internetskoj stranici već se ići dalje istraživati kako bi se uvjerali u istinitost informacije. Samo 2 (1,5%) ispitanika smatraju kako je

informativnost i lakoća korištenja ponekad važna, dok 15 (11,1%) ispitanika smatra da su ove stavke većinom važne. Najveći broj ispitanika, 44 (32,6%), smatra kako je uvijek važno da su Internetske stranice putem kojih kupuju informativne i lake za korištenje, što su podaci za očekivati s obzirom da su pripadnici ove generacije vrlo praktičke osobe.

Generacija Alfa broji jednog (0,7%) ispitanika koji smatra kako je ova tvrdnja u potpunosti netočna i jednog ispitanika koji smatra kako je tvrdnja ponekad netočna. Od ukupnog broja ispitanika ove generacije, 2 (1,5%) ispitanika smatra da je ova tvrdnja većinom točna, a 9 (6,6%) ispitanika smatra kako je vrlo važno da su Internetske stranice informativne i lake za korištenje što se podrazumijeva kada se uzme u obzir kako je pripadnike ove generacije izrazito teško uvjeriti u nešto, stoga je važno da imaju pristup što više informacija je moguće.

Grafikon 8. Važnost informativnosti i lakoće korištenja

Važno mi je da internetske stranice putem kojih kupujem budu informativne i lake za korištenje.
135 odgovora



Izvor: autorica

6.3. Zaključak istraživanja

Prema provedenom istraživanju možemo uočiti kako kupnja putem Interneta postaje sve popularnija među starijim generacijama. Uz prethodno navedenu teoriju, kroz istraživanje možemo zaključiti kako se kupovno ponašanje Baby Boomers generacije i generacije X te Y mijenja, ali izuzetno sporo stoga te generacije ostaju i dalje na oprezu prilikom kupnje. Više od polovice ispitanika tvrdi kako ne osjeća krivnju nakon kupnje putem Interneta što je svakako pozitivna stvar za marketinške stručnjake i poduzeća koja planiraju unaprijediti ili otvoriti vlastitu Internet trgovinu. Generacije Alfa, Z i Y odrasle su na Internetu ili makar u vrijeme napretka i popularizacije Interneta stoga je važno da poduzeća ulože maksimalan trud kako bi se istakli u usporedbi s konkurentima. Pandemija COVID-19 utjerala je strah u kosti i mlađim i starijim generacijama, iako dio ispitanika nije počeo nužno zbog pandemije koristiti Internet kupnju ipak prema analizi možemo zaključiti kako velik dio ispitanika pomno promisli prije obavljanja kupnje što se kod starijih generacija može povezati s činjenicom kako je prošla Gospodarska kriza 2008. godine ostavila traga na hrvatskom stanovništvu. Iz istraživanja također možemo zaključiti kako je velikoj većini ispitanika važno da izgled Internetskih stranica putem kojih kupuju moderan i zanimljiv, a gotovo svim ispitanicima je važno da je sadržaj informativan, a informacije lako dostupne. Svakako je važno napomenuti kako je bio manji broj ispitanika u generacijama Baby Boomers i Alfa. Kako bi dobili točnije i preciznije rezultate preporučuje se prikupljanje više ispitanika ovih generacija što se može postići sastavljanjem nove ankete koja bi bila isključivo za pripadnike Baby Boomers i Alfa generacija.

7. Zaključak

Komunikacija je proces razmjene misli, poruka, osjećaja i ideja među ljudima. Dijeli se na masovnu i međusobnu komunikaciju, a ta dva oblika uz svoje elemente čine marketinške elemente komunikacije. U radu je naglasak bio na online oglašavanju koje se može vršiti putem display oglasa i tekstualnih linkova, e-maila, pretraživača, društvenih mreža te sponzoriranih sadržaja. Internet je specifičan način oglašavanja u koji sve više poduzeća ulaže, pogotovo od početka pandemije COVID-19. No važno je napomenuti kako je veliki dio oglašivača pauziralo svoje kampanje na društvenim mrežama čime je došlo do pada konkurencije i cijena. Četiri su najpoznatija modela plaćanja Internet oglasa, a to su CPM, CPC, CPL i CPA. Svako poduzeće samo bira model koji mu najviše odgovara s obzirom na postavljene ciljeve. Kako bi poduzeće realno odredilo svoje ciljeve, važno je obratiti veliku pozornost na ponašanje kupaca i potencijalnih kupaca. Najvažniji čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca su kulturalni, socijalni, osobni i psihološki. Svaki od ovih čimbenika ima svoje elemente koje je važno proučavati kako bi odredili tko kupuje, na koji način, kada, gdje i zašto kupuje. U online tržišnom okruženju kupcima je važno vrijeme, privatnost i povjerenje, te laka dostupnost informacijama. Kako bi lakše razumjeli kupce marketinški stručnjaci počeli su kreirati korisničke persone koje se temelje na stvarnim kupcima i potencijalnim kupcima. Za kreiranje korisničke persone potrebno je prikupiti informacije, segmentirati ih odnosno odrediti zajedničke karakteristike korisničkih persona, identificirati njihov problem i cilj te pronaći najbolje moguće rješenje koje zadovoljava njihove potrebe. Korisnički put odnosi se na proces kroz koji prolaze online kupci gdje saznaju i uče o proizvodu ili usluzi, a nakraju završava kupnjom. Kroz korisnički put kupac prolazi kroz fazu svijesti, fazu razmatranja i fazu odluke. Osim fokusa na korisničke persone i korisnički put važno je obratiti pažnju na sadržajni marketing jer upravo kreira i distribuira sadržaj s ciljem privlačenja i zadržavanja kupaca. Kako bi sadržajni marketing bio efikasan potrebno je dobro ga isplanirati, a koraci planiranja su analiza dosadašnje situacije poduzeća, definiranje ciljeva i vrste sadržaja, istraživanje publike i kreiranje korisničkih persona, kreiranje kalendara i plana promocije te evaluacija. Poduzeća trebaju veliku pozornost obratiti na oglašavanje i komunikaciju s kupcima jer se današnji kupci žele osjećati uključeno od samog početka stvaranja proizvoda ili usluge. Važno je da je komunikacija interaktivna jer to ima prednosti i za kupce i za poduzeće. Današnji kupci znaju točno što žele i

imaju pristup velikoj količini informacija, a to može uvelike olakšati poduzećima da se približe kupcima i stvore lojalnost. Kupce se najčešće segmentira prema generacijskim skupinama, a generacije obrađene u ovom radu su: Baby Boomers generacija koja uključuje osobe rođene između 1946. i 1964. godine, generacija X koja uključuje osobe rođene između 1965. i 1980. godine, generacija Y koja uključuje osobe rođene između 1981. i 1998. godine, generacija Z koja uključuje osobe rođene između 1999. godine i 2012. godine, te generacija Alfa koja uključuje osobe rođene početkom 2010.-ih godina i sredine 2020.-ih godina. Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje u obliku ankete o internetskom kupovnom ponašanju prema generacijskim skupinama u Republici Hrvatskoj iz čega se može zaključiti kako kupnja putem Interneta postaje sve popularnija na što je i utjecaj imala pandemija COVID-19. Iako su starije generacije sklonije tradicionalnim načinima oglašavanja i obavljanja kupnje, polako i sigurno postaju otvorenije prema novim suvremenim načinima komuniciranja.

Literatura

Knjige:

1. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
2. Mahmutović K., Digitalni marketing – strategije, alati i taktike, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać, 2021.
3. Kotler P. et. al., Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006.
4. M. Matic Šošić i K. Vojvodić, Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Dubrovniku – Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik, 2018.

Internetski izvori:

1. David S. Evans, " The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", Journal of Economic Perspectives, vol. 23, no. 3, 2009., <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> (pristupljeno:10.06.2021.)
2. HURA istraživanja – HURA Media AdEx medijska potrošnja, HURA.hr, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (pristupljeno:10.06.2021.)
3. HURA istraživanja – Kako COVID-19 utječe na cijene oglašavanja, HURA.hr <https://hura.hr/vijesti/kako-covid-19-utjece-na-cijene-oglasavanja/> (pristupljeno:10.06.2021.)
4. GoConvert – Cost Per Lead Industry 2020., <https://www.letsgoconvert.com/benchmark/cost-per-lead-by-industry-2020> (pristup:10.06.2021.)
5. Wordstream – How does Google make its money: The 20 most expensive keywords in Google Ads, <https://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords> (pristupljeno:10.06.2021.)
6. Mitagroup – Njegovo veličanstvo OOH(out-of-home) oglašavanje, <http://www.mita.ba/bh/blog/post/10158/njegovo-velicanstvo-ooH-out-of-home-oglasavanje> (pristupljeno:10.06.2021.)
7. Lider - Vanjsko oglašavanje - Najbolje OOH kampanje pokazuju da za to tržište ima nade, <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/vanjsko-oglasavanje->

- [najbolje-ooh-kampanje-pokazuju-da-za-to-trziste-ima-nade-135969](#)
(pristupljeno:10.06.2021.)
8. Hrvatska Privredna Banka, Kalkulator valuta – Američki Dolari u Kune, <https://www.hpb.hr/hr/americki-dolari-u-kune/5212> (pristupljeno:10.06.2021.)
 9. Yan J. et al., How much can behavioral targeting help online advertising, 2009., <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1526709.1526745>
(pristupljeno:11.06.2021.)
 10. HubSpot, How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template], <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> (pristupljeno:13.06.2021.)
 11. SocialMediaToday, What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important, <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/> (pristupljeno:13.06.2021.)
 12. Lemon N. K. i Verhoef C. P., Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of marketing, vol. 80, 2016., <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420>
(pristupljeno:13.06.2021.)
 13. Akcija d.o.o. – Akcija.com.hr, Content marketing, https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf
(pristupljeno:14.06.2021.)
 14. Vlašić G., Interaktivna marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Zagreb, Market – tržište, Vol. 17. No. 1-2, 2005., <https://hrcak.srce.hr/21987>
(pristupljeno:14.06.2021.)
 15. Škare V., Internetski marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011., https://www.efzq.unizg.hr/UserDocImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (pristupljeno:14.06.2021.)
 16. Chaffey D. i Ellis-Chadwick F., Digital marketing – sixth edition, Pearson UK, 2016., <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf> (pristupljeno:14.06.2021.)
 17. Chaffey D., The Content Marketing Matrix, 2021., <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
(pristupljeno:14.06.2021.)
 18. Arbona, Što je to customer journey i koja je njegova uloga u digitalnom marketingu, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to->

[customer-journey-i-koja-je-njegova-uloga-u-digitalnom-marketingu/546](#)

(pristupljeno:14.06.2021.)

19. Richardson A., Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience, 2010., <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf> (pristupljeno:14.06.2021.)
20. HubSpot, How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage> (pristupljeno:14.06.2021.)
21. Markething.hr, Sadržajni marketing, <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> (pristupljeno:14.06.2021.)
22. Mediteranija – digitalna agencija, Content marketing, <https://mediteranija.hr/content-marketing/> (pristupljeno:14.06.2021.)
23. e-Learning - 8 Important Characteristics Of Baby Boomers eLearning Professionals Should Know, <https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know> (pristupljeno:18.06.2021.)
24. McKinsey&Company, 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> (pristupljeno:18.06.2021.)

Popis tablica

1. Investicije u oglašavanje u milijunima kuna6

Popis slika

1. CMM – Content marketing matrix..... 16

Popis grafikona

1. Spol ispitanika.....21
2. Dob ispitanika21
3. Učestalost kupnje na Internetu22
4. Utjecaj pandemije COVID-19 na Internet kupnju.....24
5. Spontana kupnja putem Interneta26
6. Osjećaj krivnje.....27
7. Važnost izgleda Internetskih stranica.....29
8. Važnost informativnosti i lakoće korištenja31

SAŽETAK

Online oglašavanje i kupovno ponašanje kupaca

Ovim radom na temu Online oglašavanje i kupovno ponašanje kupaca nastoji se teorijski objasniti online oglašavanje i kako utječe na kupce. Teorijski dio završnog rada definira marketinšku komunikaciju i njezine oblike s naglaskom na online oglašavanje te ponašanje kupaca i čimbenike koje utječu na ponašanje. U nastavku završnog rada objašnjava se kupovno ponašanje kupaca u online okruženju, te se definiraju pojmovi: korisničko putovanje, korisnička persona i sadržajni marketing.

Posljednji dio ovog završnog rada definira generacijske skupine i njihove karakteristike radi lakšeg razumijevanja provedenog istraživanja na temu internetskog kupovnog ponašanja prema generacijskim skupinama u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika na platformi Google Forms. Upitnik se sastojao od osam pitanja prema kojima se utvrdila učestalost kupnje putem Interneta te važnost izgleda i sadržaja Internet stranica, a posljednja dva pitanja u upitniku odnosila su se na dob i spol ispitanika. Istraživanjem se utvrdilo kako je Internet kupnja u porastu, na što je utjecala pandemija COVID-19, te kako je estetski i informativan dio Internet stranica izrazito važan. Svakako je važno napomenuti kako su pojedine generacije ispitanika bile u manjini stoga bi bilo poželjno ponoviti istraživanje na određenim generacijama. Zaključak istraživanja i cjelokupnog završnog rada jest da je Internet kupnja budućnost kupovine, pogotovo kod mlađih generacija, a marketinški stručnjaci i poduzeća moraju biti spremni ići u korak s tehnologijom i nadograđivati svoje poslovanje u online okruženju.

Ključne riječi: online oglašavanje, kupovno ponašanje kupaca, korisničko putovanje, korisnička persona, sadržajni marketing

SUMMARY

Online advertising and consumer buying behaviour

This paperwork topic is Online advertising and consumer buying behaviour. The intention is to theoretically explain online advertising and how it affects customers. The theoretical part of this paperwork defines marketing communication and its forms with an emphasis on online advertising, customer behaviour and factors that influence customer behaviour. In the continuation of this paperwork, the buying behaviour of customers in online environment is explained using the terms such as: buyer journey, buyer persona and content marketing.

The last part of this paperwork defines generation cohorts and their characteristics so readers can easily understand the research on the topic of Internet buying behaviour based on generation cohorts in the Republic of Croatia. The research was conducted on a sample of 135 respondents using Google Forms platform. The questionnaire consisted of eight questions that determined the frequency of purchases via the Internet and the importance of the appearance and content of Internet sites, while the two last questions in the questionnaire were related to the age and gender of respondents. The research established that Internet shopping is on the rise, which was the impact of the COVID-19 pandemic, and that the aesthetic and informative part of the website is extremely important. However, it is important to note that certain generation cohorts were in minority so it would be desirable to repeat the research on that generation cohorts. The conclusion of the research and the overall paperwork is that Internet shopping is the future of shopping, especially for younger generations, and marketers and businesses must be prepared to keep up with technology and upgrade their business in an online environment.

Key words: online advertising, customer buying behaviour, customer journey, buying persona, content marketing