

KUPOVNO PONAŠANJE I KUPOVNO (KORISNIČKO) PUTOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Poropat, Valentina

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:137:375617>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Valentina Poropat

**KUPOVNO PONAŠANJE I KUPOVNO (KORISNIČKO)
PUTOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

VALENTINA POROPAT

KUPOVNO PONAŠANJE I KUPOVNO (KORISNIČKO) PUTOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Završni rad

JMBAG: 0115062372, izvanredan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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. DIGITALNO OKRUŽENJE..... | 3 |
| 2.1. Digitalni marketing..... | 4 |
| 2.2. Vrste digitalnog marketinga..... | 6 |
| 2.2.1. Marketing na pretraživačima..... | 6 |
| 2.2.2. E-mail marketing..... | 7 |
| 2.2.3. Marketing na društvenim mrežama..... | 7 |
| 2.2.4. Mobilni marketing..... | 10 |
| 2.3. E-trgovina i m-trgovina..... | 10 |
| 3. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU..... | 14 |
| 3.1. Definicija ponašanja potrošača..... | 14 |
| 3.2. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje potrošača..... | 15 |
| 3.2.1. Osobni čimbenici..... | 15 |
| 3.2.2. Društveni čimbenici..... | 18 |
| 3.2.3. Psihološki čimbenici..... | 19 |
| 3.3. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju..... | 20 |
| 3.4. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje potrošača u digitalnom okruženju..... | 22 |
| 4. KUPOVNO (KORISNIČKO) PUTOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU..... | 25 |
| 4.1. Definicija kupovnog (korisničkog) putovanja..... | 25 |
| 4.2. Faze kupovnog (korisničkog) putovanja..... | 26 |
| 4.2.1. Faza spoznaje potrebe..... | 26 |
| 4.2.2. Traženje informacija..... | 27 |
| 4.2.3. Vrednovanje alternativa..... | 27 |
| 4.2.4. Kupovina..... | 28 |
| 4.2.5. Poslijekupovna faza..... | 28 |
| 4.3. Opis idealnog kupca (eng. buyer persona)..... | 29 |
| 4.4. Mapiranje kupovnog (korisničkog) putovanja..... | 31 |
| 5. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA/KORISNIKA PRILIKOM KUPOVNOG (KORISNIČKOG) PUTOVANJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU..... | 34 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 34 |
| 5.2. Rezultati istraživanja..... | 37 |
| 5.3. Zaključak istraživanja..... | 45 |
| 6. KRITIČKI OSVRT..... | 47 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 48 |
| POPIS LITERATURE..... | 50 |
| POPIS SLIKA..... | 52 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 53 |
| SAŽETAK..... | 54 |
| SUMMARY..... | 55 |

1. UVOD

U današnjem okruženju i globalnim uvjetima razvoj novih tehnologija i inovacija utjecale su na razvoj strategija poslovanja mnogih tvrtki. Kupovina poput one u tradicionalnim dućanima nije stvar prošlosti, no Internet je stvorio mogućnost novog okruženja u kojemu se može obavljati kupovina. To novo Internet okruženje može se nazvati još i digitalno okruženje omogućilo je ne samo novi način kupovine već i druge mogućnosti poput pretraživanja informacija, promjena u načinu komuniciranja i pojavu sasvim novih proizvoda poput e-knjiga ili novina u digitalnom formatu. Pojava novih digitalnih uređaja poput mobitela i tableta koji omogućuju upotrebu interneta poprima sve veću važnost, a to su prepoznale i mnoge tvrtke koje su vidjele priliku za ostvarivanje poslovanja upravo na mobilnim uređajima.

Značajnu ulogu digitalne tehnologije imale su u kupovnom ponašanju potrošača. Potrošači se u digitalnom okruženju susreću sa sasvim novim načinom kupovine te samim time i čimbenici koji djeluju na potrošače se razlikuju.

Proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od pet faza, a taj se proces u digitalnom okruženju naziva kupovno (korisničko) putovanje (eng. Customer journey). Za unaprjeđenje poslovanja tvrtkama je bitno da shvate kako potrošači razmišljaju prilikom kupovnog putovanja, a zahvaljujući razvoju raznih vrsta digitalnog marketinga utjecati na potrošače prilikom kupovnog putovanja postalo je puno učinkovitije. Mnoge tvrtke ulažu sve više u istraživanje kupovnog ponašanja potrošača prilikom kupovnog (korisničkog) putovanja.

Cilj je ovog završnog rada ukazati na važnost shvaćanja i proučavanja kupovnog ponašanja potrošača te prikazati ulogu koju je imalo digitalno okruženje na kupovno ponašanje potrošača. Važnost shvaćanja procesa donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju te ulogu digitalnog marketinga u tom procesu. Provedena je anketa sa ciljem utvrđivanja što utječe na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju prilikom svake faze, kako utječu razne strategije digitalnog marketinga na potrošače.

Za pisanje ovog rada korištena je literatura poput knjiga, znanstvenih članaka iz područja ekonomije i marketinga. Potrebna literatura se pronalazila u knjižnicama te internetskim bazama podataka. Za izradu su korištene još i razne Internet stranice i

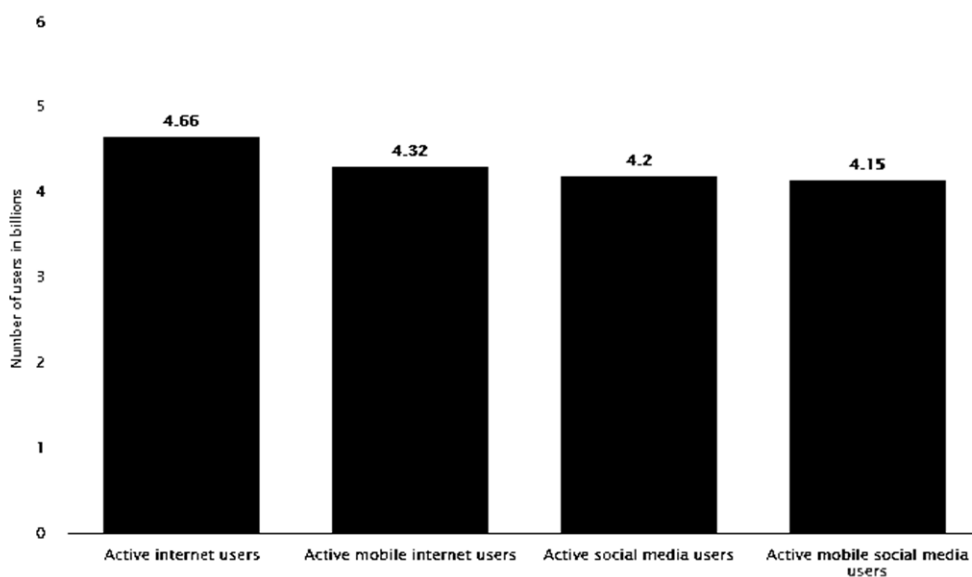
časopisi. Posebno je pomogla i odrađena stručna praksa u sklopu pisanja završnog rada.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Uvodni dio opisuje temu završnog rada. Drugi dio rada definira digitalno okruženje i vrste digitalnog marketinga te opisuje e-trgovinu i m-trgovinu. U trećem dijelu opisuje se kupovno ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, u četvrtom dijelu opisuje se kupovno (korisničko) putovanje u digitalnom okruženju. Peti dio se sastoji od predstavljanja i analize podataka iz provedenog istraživanja o kupovnom ponašanju potrošača tijekom kupovnog (korisničkog) putovanja u digitalnom okruženju. U šestom dijelu dan je kritički osvrt te u sedmom dijelu je iznesen zaključak.

2. DIGITALNO OKRUŽENJE

Ubrzani razvoj interneta omogućio je razvoj potpunog novog okruženja. Digitalno okruženje omogućeno je zahvaljujući računalima, tabletima i mobitelima koji danas imaju puno više funkcija od nekada. Digitalizacija prisutna je u gotovo svakom segmentu. U digitalnom okruženju tako se mogu naći web stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije i video sadržaji. Kompanije su tako preselile svoja poslovanja i u digitalno okruženje, a nove mogućnosti koje se pružaju u digitalnom okruženju promijenile su ponašanje potrošača. U analizi koju je proveo Google rezultati su pokazali kako se 90% medijske potrošnje događa ispred zaslona. Isto tako analiza je pokazala kako ljudi dok gledaju televiziju u isto vrijeme gledaju u zaslon mobitela.¹ Statistički podaci za 2021. prikazani na slici 1., pokazali su kako je aktivnih Internet korisnika globalno 4.66 mlrd.

Slika 1: Aktivni korisnici interneta u svijetu u mlrd.



Izvor: Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (pristupljeno 15.7.2021.)

¹ Google.com, The new multiscreen world study(2012.), dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/the-new-multi-screen-world-study/>

Digitalne uređaje u koje spadaju računala, mobiteli, laptopi, tableti karakterizira da je na njima omogućena upotreba interneta. Novi trendovi u poslovanju koje su donijele digitalne tehnologije natjerale su tvrtke da promjene svoje strategije poslovanja. Prema istraživanju časopisa Forbes za 2019. godinu pokazalo se kako 70% tvrtki već ima strategiju za digitalnu transformaciju ili rade na njoj, 21% smatra kako su već provele digitalnu transformaciju, a istraživanje je pokazalo kako je 60% tvrtki koje su uspješno provele strategije digitalne transformacije uspjelo stvoriti nove modele poslovanja.² Digitalizacija je stvorila nove mogućnosti interakcije sa potrošačima, mogućnosti za prilagodbu informacija, mogućnosti doseganja potrošača u svim dijelovima svijeta na svim jezicima, targetiranje i nove mogućnosti brendiranja.³

2.1. Digitalni marketing

Za bolje shvaćanje što je marketing u digitalnom okruženju prvo treba definirati što je marketing. Prema definiciji AMA-e (American marketing association) „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesi za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“⁴ Marketing u digitalnom okruženju naziva se još i **digitalni marketing**. Iako se često može vidjeti da se naziva Internet marketing i e-marketing, definicija digitalnog marketinga se razlikuje od ova dva pojma. „Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu.“⁵

Promjene koje su donijele digitalne tehnologije u marketingu se mogu vidjeti u tri područja⁶:

1. Digitalizacija prijenosa i izmjena informacija

² Forbes.com (2019.), 100 Stats on digital transformation and customer experience, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=4cb5999e3bf3>

³ Mahmutović K (2021.), Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Ekonomski fakultet u Bijaću, str. 10.

⁴ American marketing association (AMA), dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

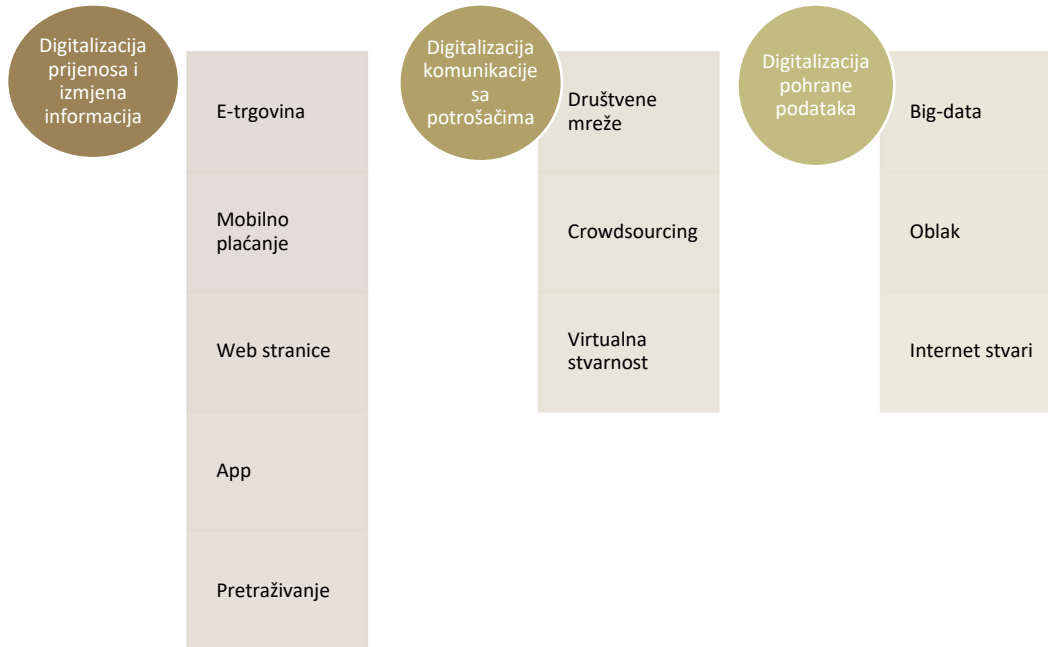
⁵ Institute of Data and Marketing, dostupno na: <https://www.theidm.com/>

⁶ Kotler M., et al (2020.), Marketing strategy in the digital age, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapore, str. 7.

2. Digitalizacija komunikacije sa potrošačima

3. Digitalizacija pohrane podataka

Slika 2: Marketing u digitalnom okruženju



Izvor: Izradila autorica prema: M.Kotler, et.al. (2020.), Marketing strategy in the digital age, World Scientific Publishing, str. 7.

Mnogi se autori slažu kako strategije i alati digitalnog marketinga moraju biti samo dio opće marketinške strategije. Pomoću svih oblika strategija i alata digitalnog marketinga se može poboljšati mnoge aktivnosti unutar poduzeća poput:

- „Privlačenja i zadržavanja potrošača i njegovanje dugoročnih odnosa sa potrošačima.
- Uvođenje racionalnije organizacije u lanac opskrbe, sisteme proizvodnje i nabave
- Uvođenje automatizacije procesa, kako bi se smanjili troškovi i povećala efikasnost
- Prikupljanje, analiza i podjela informacija o potrošačima i poslovnim aktivnostima poduzeća sa zaposlenima, dobavljačima i partnerima, kako bi se donosile bolje odluke.“⁷

⁷ Mahmutović K. (2021.), op.cit., str.9.

Web stranice su postale ključno mjesto u digitalnom okruženju u kojem se potrošači upoznaju sa brendom, a alati i strategije digitalnog marketinga utječu na proces donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju. U nastavku će se opisati neki oblici digitalnog marketinga.

2.2. Vrste digitalnog marketinga

Različiti oblici digitalnih medija na internetu omogućili su razvoj novih oblika digitalnog marketinga. Tako će se opisati neki od oblika digitalnog marketinga poput marketinga na društvenim mrežama, marketinga na pretraživačima, e-mail marketinga i mobilnog marketinga.

2.2.1. Marketing na pretraživačima

„Oblik digitalnog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja naziva se SEM (eng. Search Engine Marketing).“⁸ Takav oblik digitalnog marketinga namijenjen je postizanju višeg ranga u rezultatima tražilice. Promocija web stranica na tražilicama može se provesti kroz dva oblika, kao SEO (eng. Search engine optimisation) i kao plaćeni oglasi. Rezultati web stranica koji su neplaćeni dolaze iz neplaćenog prometa ili organskog prometa. Popularnost tražilica ovisi o zemlji u kojoj potrošači žive, ali najpoznatije tražilice na internetu su Google, Yahoo i Bing.

- SEO je alat digitalnog marketinga koji je namijenjen optimizaciji web lokacije za ostvarenje što bolje pozicije u neplaćenom ili prirodnom pretraživanju. Namijenjen je optimizaciji web lokacije za potrošače.⁹ Tražilica mora biti uspješna u zadovoljenju potreba svojih korisnika i mora odgovoriti na pretraživanja korisnika s rezultatima (web stranice) koje rješavaju problem na koje korisnik traži odgovor. SEO je vrlo učinkovit alat koji se fokusira na ključne riječi koje korisnici upisuju u pretraživače i na ono što korisnici pretražuju. S obzirom na veliki broj web stranica koje danas postoje u digitalnom okruženju, tvrtke bi svakako trebale koristiti SEO optimizaciju za povećanje vidljivosti na pretraživačima i kako bi korisnici mogli lakše pronaći njihovu web stranicu.

⁸ Krajnović A., et.al. (2019.), Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, str.93.

⁹ Mahmutović K. (2021.), op.cit., str.228.

2.2.2. E-mail marketing

„E-mail marketing uključuje korištenje e-mail poruka za slanje oglasa, traženje posla ili prodaje, donacija i slično, a primjenjuje se za izgradnju lojalnosti, povjerenja i svijesti o brendu.“¹⁰ Poruke koje se šalju korisnicima putem elektroničke pošte moraju biti zanimljivog sadržaja i korisnih informacija kako bi privukli pažnju. „Ciljevi oglašavanja putem e-mail-a su:

- Porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija
- Povećanje broj posjeta web sjedištu, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji trgovini (eng.brick- and -mortar) ili broja poziva centru za korisnike
- Razvijanje svijesti o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržištu
- Konverzije ili „akcije“
- Prikupljanje većeg broja informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika, promocija i nagradnih igra
- Izgrađivanje, nadogradnja i upravljanje odnosima putem informativnih newslettera i uslužnim porukama“¹¹

Prikupljanje e-mail adresa korisnika omogućuje stvaranje poruka sa ciljanim sadržajem za pojedinog korisnika. Newsletter-i ili bilteni organizacija mogu se koristiti kao medij sa ciljanim porukama za segmentiranu publiku, s većom vjerojatnošću da će korisnici pročitati nešto u svojoj e-pošti. Newsletter-i se smiju slati samo korisnicima koji su pristali na to dajući svoje e-mail adrese ili pretplatom. Prednosti e-mail marketinga su mnogobrojne, poput dobivanja povratnih informacija od potrošača, lakša segmentacija i targetiranje potrošača, bolja informiranost potrošača slanjem e-mail poruka sa slikama, audio-vizualnim sadržajem i dokumentima.

2.2.3. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže su odlične platforme za razmjenu komunikacije između korisnika te stvaranja zajednica. Danas predstavljaju jedan od najdostupnijih medija za povezivanje brenda i potencijalnih potrošača. Marketing društvenih mreža je po

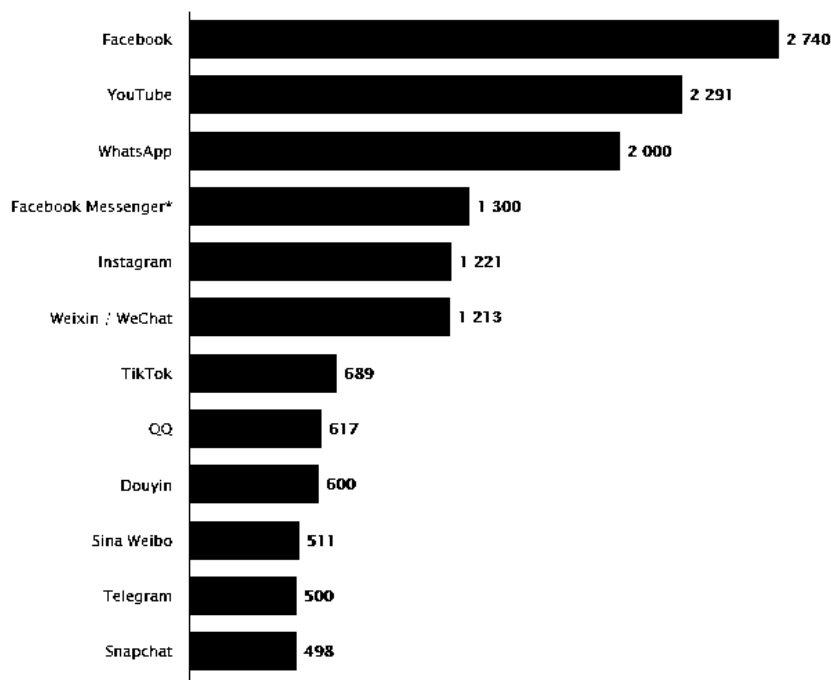
¹⁰ Krajnović A., et.al.(2019.), op.cit.str.94.

¹¹ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.), E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str.190.

definiciji marketing koji se koristi društvenim mrežama i sličnim kanalima.¹² Oglašavanje na društvenim mrežama podrazumijeva postavljanje oglasa i promociju putem objava. „Marketing na društvenim mrežama nudi tri prednosti:

- On podrazumijeva postavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga
- Olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju
- Sve to može napraviti uz vrlo niske, gotovo nikakve troškove u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima je većina društvenih mreža besplatna“¹³

Slika 3: Društvene mreže sa najvećim brojem korisnika u mlrd.



Izvor: : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno: 28.6.2021.)

Kao što je vidljivo na grafikonu Facebook je društvena mreža sa najvećim brojem korisnika, a nakon nje slijedi Youtube.

¹² Krajnović, A,et.al. (2019.),op.cit.,str.113

¹³ Loc.cit.

- Facebook kao društvena mreža nudi svojim korisnicima mogućnost kreiranja profila ostavljajući svoje osobne podatke. Iako ti podaci nužno ne moraju sadržavati istinitost. Za poduzeća Facebook predstavlja odlično mjesto za prikupljanje podataka i korisne informacije o korisnicima i svojim ciljnim potrošačima. Facebook nudi mogućnost plaćenog oglašavanja. Za ciljanje korisnika, tvrtke koriste podatke iz njihovih profila. Oglasi na Facebook-u se prikazuju korisnicima koji su označili Facebook stranice tvrtki sa „sviđa mi se“. Na Facebook-u se nude mogućnosti prikazivanja slikovnih oglasa, video oglasa, oglasa u Messenger-u i slično.¹⁴ Pojava Facebook- a je omogućila personalizirano i usmjereno oglašavanje.
- Youtube je društvena mreža za dijeljenje videozapisa. Druga je po redu društvena mreža sa najvećim brojem korisnika. Korisnici na Youtube-u mogu pregledavati, dijeliti i sami prenositi videozapise. Youtube videozapisi se mogu pregledavati na svim digitalnim uređajima. Youtube ima i svoj alat za mjerenje uspješnosti videozapisa koji su objavljeni, a zove se Youtube Analytics. Zahvaljujući ovom alatu mogu se pronaći izvješća o tome koliko dugo korisnici gledaju videozapise, koje uređaje koriste, komentare o videozapisima, broj prikaza, demografski podaci. Youtube je jednostavan za korištenje i omogućuje gledanje videozapisa svih sadržaja. Brendovi se mogu oglašavati videozapisima, no ti videozapisi za veću uspješnost moraju biti originalni, sadržavati novosti i aktualnosti te biti kratki.¹⁵ Za mnoge poslovne subjekte društvena mreža Youtube donijela je mogućnost oglašavanja vlastitih proizvoda i usluga i samog načina njihovog poslovanja putem kratkih video sadržaja, no ti video sadržaji bi trebali biti kreativni i namijenjeni segmentu korisnika koje poslovni subjekti žele privući.¹⁶

Zahvaljujući podacima koje korisnici pružaju na društvenim mrežama lakše je segmentirati korisnike te prilagoditi oglase.

¹⁴ Mahmutović K. (2021.),op.cit.,str.268.

¹⁵ Krajnović. A,et.al. (2019.),op.cit.,str.119.

¹⁶ Stipetić L.,Benazić D.,Ružić E. (2021.),Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja,CroDim,vol.4.br.1.,str.93-106

2.2.4. Mobilni marketing

„Mobilni marketing skup je protokola koji organizacijama omogućuje interakciju sa svojom ciljnom publikom na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.“¹⁷ Razvoj tehnologije omogućio je mobilnim uređajima da postanu neizostavan dio svakodnevnice svakog korisnika. Mobilni uređaji omogućuju mnoge prednosti za primjenu marketinške strategije poput toga da svaki mobilni uređaj koristi samo jedan korisnik, da mobilne uređaje korisnici koriste gotovo 24h na dan svakodnevno, pristup lokaciji korisnika dostupnost društvenih mreža na mobilnim uređajima. Plaćanje putem mobilnih uređaja i razvoj mobilnog bankarstva doprinijeli su još većoj upotrebi mobilnih uređaja. Mogućnost lociranja korisnika putem mobilnih uređaja omogućio je da se mogu slati poruke sa trgovinama ili drugim sadržajem koji su u blizini korisnika.¹⁸ Alati mobilnog marketinga su SMS i MMS poruke koje sadržavaju personalizirani sadržaj koji se šalje korisnicima na njihove mobilne uređaje. Mobilne aplikacije su alat koji je donio revoluciju u mobilnom marketingu. Mobilne aplikacije stvaraju se za određene platforme poput Android sustava ili iOS. Pomoću mobilnih aplikacija korisnicima se mogu objavljivati korisni sadržaji, a većina mobilnih aplikacija je besplatna za preuzimanje. „Jedinstvene značajke mobilnog marketinga su:

- Sveprisutnost
- Personalizacija
- Dvosmjerna komunikacija
- Lokalizacija
- Industrijsko okruženje¹⁹“

Pomoću SMS marketinga moguće je uspostaviti veću prepoznatljivost brenda zbog više izloženosti potrošača brendu jer se SMS marketingom lakše može doći do ciljanih potrošača.

2.3. E-trgovina i m-trgovina

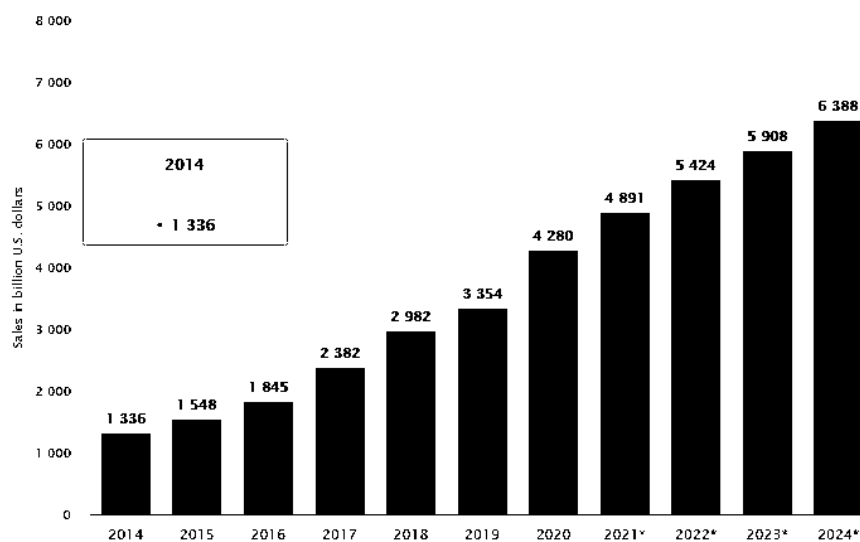
¹⁷ Mobile marketing association (MMA), dostupno na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

¹⁸ Charlesworth A. (2020.), Absolute essentials of digital marketing, Routledge Focus, New York, str.10.

¹⁹ Krajnović. A, et.al. (2019.), op.cit., str.136.

Trgovina u digitalnom okruženju doživjela je ubrzani rast u posljednjih nekoliko godina. Prema statističkim podacima prodaja putem e-trgovine u 2014. godini iznosila je 1,336 milijardi dolara, dok je do 2020. godine taj iznos se popeo na 4,280 milijardi dolara.²⁰ Profitabilnost e-trgovine ogleda se u niskim troškovima i jednostavnoj upotrebi. „E-trgovina, poznata i kao elektronička trgovina ili internetska trgovina, odnosi se na kupnju i prodaju robe ili usluga korištenjem interneta i prijenos novca i podataka za izvršavanje tih transakcija. E-trgovina se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda na mreži, ali može opisati i bilo koju vrstu komercijalne transakcije koja je olakšana putem interneta.“²¹

Slika 4: Iznos prodaje putem e-trgovine u mlrd. dolara



Izvor: Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (pristupljeno 16.7.2021.)

Područja e-trgovine se mogu podijeliti na tri osnovna oblika:

1. „Trgovina između poslovnih subjekata (eng. business to business, B2B)
2. Trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevnne (neposlovne potrošnje) – (eng. business to consumer, B2C)

²⁰ Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

²¹ Shopify.com, dostupno na: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

3. Transakcije i poslovni procesi u kojima tvrtke, vlade i druge organizacije koriste internetsku tehnologiju za aktivnosti prodaje i kupovine²²

Prednosti e-trgovine su mnoge kako za potrošače tako i za proizvođače. E-trgovina omogućuje pokrivenost većeg tržišta, veći broj proizvoda i usluga, više informacija dostupnih na web stranicama, radno vrijeme od 0-24h, praktičnost u smislu da se fizički ne mora voziti do trgovine, mogućnost pronalaska proizvoda po nižim cijenama, mogućnost usporedbe proizvoda po prilagođenim značajkama za pojedinog potrošača, skraćivanja vremena kupovine, itd. Kao nedostaci, mogu se istaknuti nesigurnost pri plaćanju na internetu te nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda.²³

M-trgovina ili trgovina putem mobilnih uređaja je dio e-trgovine. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija poput interneta 4. generacije potrošačima je moguće koristiti Internet na mobilnim uređajima te obavljati kupovinu proizvoda ili usluga. Prednosti m-trgovine su:

- „Pogodnost – mobilni uređaji omogućuju kupnju bez obzira na to gdje se korisnik nalazi i u vrlo se kratko vrijeme mogu naručiti željeni proizvodi, plaćanje je vrlo jednostavno, a lako je pronaći i jeftinije proizvode, što je današnjim kupcima važno; uz to na internetu kupci mogu pronaći detaljan opis proizvoda čime se proizvodi mogu međusobno usporediti
- Pristupačnost – mogućnost pristupa različitim trgovinama u isto vrijeme
- Jednostavno povezivanje – kupnja se obavlja mobilnim internetom na bilo kojem mjestu što je brže i jednostavnije nego spajanje na Internet putem Wi-Fi mreže
- Učinkovitost – smanjenje vremena potrebnog za kupovinu, smanjenje troškova transakcija i pojednostavljenje poslovnih procesa
- Osiguravanje šireg dosega – veći izbor proizvoda i usluga nego u trgovinama
- Praktičnost – prenosivost bežičnog uređaja²⁴

M-trgovina ima potencijala da postane glavni kanal za kupovinu s obzirom na to da se potrošači oslanjaju na digitalne uređaje više nego ikad prije. Upotreba aplikacija na

²² Ružić D.,Biloš A,Turkalj D. (2014.),op.cit.,str.479.

²³ Ibidem,str.480-483.

²⁴ Krajnović A.,et.al. (2019.),op.cit.,str.52.

mobilnim uređajima je sve veća, što može također biti jedna prednost kupovine putem mobilnih uređaja.

Zaključak ovog poglavlja je da se trendovi kupovine i marketinga mijenjaju ubrzano. Sve to utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju se razlikuje od onog u fizičkom, iako se ne može u potpunosti odvojiti. U slijedećem poglavlju opisati će se kupovno ponašanje potrošača u digitalnom okruženju.

3. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

3.1. Definicija ponašanja potrošača

Potrošača se može opisati kao pojedinca koji kupuje robu ili usluge za vlastitu upotrebu. Potrošači ne moraju biti osobe, mogu biti i organizacije.²⁵ Ponašanje potrošača se razvilo kao marketinška strategija u kasnim 1950-tim godinama. Razumijevanje ponašanja potrošača je bitno kako bi marketinška strategija bila uspješna. Marketinške strategije temelje se na prepoznavanju potreba i želja potrošača te nastojanju da se zadovolje sve njihove potrebe i želje. Proučavanje potrošača je dobilo veliki značaj u kreiranju marketinške strategije. Postoje brojne definicije ponašanja potrošača koje su dali razni autori. Neke od definicija ponašanja potrošača su:

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.“²⁶

„Ponašanje potrošača podrazumijeva proučavanje potrošača i procesa koji utječu na odabir i korištenje određenog proizvoda i/ili usluge. Ovo proučavanje se bavi razumijevanjem kako se donose odluke o kupovini, ali i kako se proizvodi i/ili usluge doživljavaju.“²⁷

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“²⁸

„Proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

- Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,

²⁵Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000.), Consumer behaviour, Prentice Hall, New Jersey, str.4.

²⁶Kesić T. (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str.5.

²⁷Marketing fancier, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/>

²⁸Previšić J., Ozretić Došen Đ (2007.), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.95.

- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih²⁹

Slika 5: Razumijevanje ponašanja potrošača



Izvor: Izrada autorice prema: T.Kesić (2006.),Ponašanje potrošača,Opinio,Zagreb,str.8.

3.2. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje potrošača

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača bitno utječu na proces donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge. Okruženje u kojem se nalaze potrošači se vrlo brzo mijenja, stoga se i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu mijenjati. Opisati će se tri grupe čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje potrošača. To su osobni čimbenici, psihološki čimbenici i društveni čimbenici.

3.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici se sastoje od pet faktora koji utječu na ponašanje potrošača³⁰:

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi

²⁹ Kesić T (2006.),op.cit.,str.7.

³⁰ Ibidem,str.11.

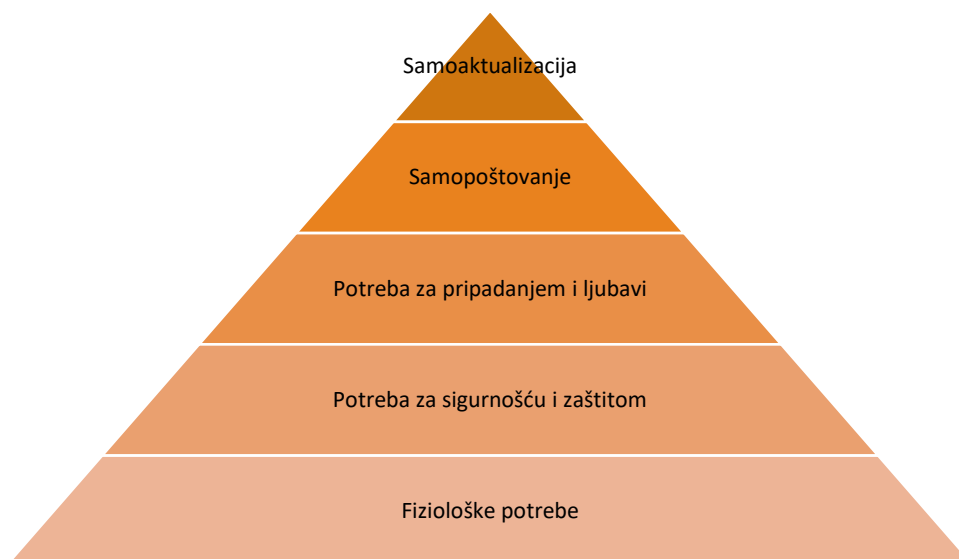
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

5. Znanje

„Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima.“³¹

„Motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva.“³² Motivi i motivacija su glavni faktori koji se javljaju kod potrošača u nastojanju da ispune svoje želje i potrebe. Abraham Maslow je proučavajući potrebe pojedinaca zaključio kako pojedinci žele zadovolji više motiva, a ne samo jedan. Prikazao je hijerarhiju potreba u kojoj je opisao kako pojedinci prvo nastoje zadovoljiti potrebe poput fizioloških te nakon što zadovolje te potrebe mogu se pojaviti potrebe više hijerarhijske razine koje je opisao kao potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za samopoštovanjem te na posljednjoj razini potrebe za samoaktualizacijom.³³ Prema Maslow-u više razine potreba ne motiviraju pojedince ukoliko potrebe na nižim razinama nisu zadovoljene.

Slika 6: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Izrada autorice prema: G. Milas, Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 107.

³¹Milas G., Psihologija marketinga (2007.), Target, Zagreb, str. 97.

³² Ibidem, str. 140.

³³ Ibidem, str. 107.

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“³⁴ Glavni je cilj marketinških stručnjaka pronaći načine da potrošači percipiraju njihove proizvode kao upravo one koji će zadovoljiti njihove potrebe.³⁵ Potrošači selektiraju koje podražaje će percipirati, upravo je selektivnost veoma bitna za razumjeti ponašanje potrošača.

„Stav je naučena predispozicija da se ponašamo na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt.“³⁶ Na formiranje stavova utječu razni čimbenici. Najznačajniji čimbenik djelovanja na formiranje stavova pojedinca je obitelj. Stavovi se mogu mijenjati, a njihove promjene se mogu odvijati zbog utjecaja raznih oblika marketinških komunikacija, kao i prethodno navedenih čimbenika utjecaja.

„Vrijednosti predstavljaju trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra. Kao trajna vjerovanja, vrijednosti služe kao standardi koje upravljaju ponašanjem potrošača tijekom vremena.“³⁷ Potrošači se poistovjećuju sa prihvatljivim normama ponašanja društva u kojem se nalaze. Za potrošače je isto tako bitno da se ponašaju u skladu sa normama koje nisu isključivo nametnute od društva u kojem se nalaze, nego i u skladu sa vrijednostima koje oni drže da su bitne i poželjne.

„Ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu.“³⁸ Za proučavanje potrošača bitne su za izdvojiti četiri teorije ličnosti: psihoanalitička teorija, socio-psihološke teorije, teorija obilježja ličnosti i bihevioristički pristup. U marketingu su te teorije bitne za predviđanje ponašanja potrošača i segmentaciju tržišta.

„Stil života se može definirati kao zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac. Životni stil odražava, kako se običava reći, uvjerenje, zanimanje i djelovanje.“³⁹ Stil života potrošača utječe na odabir i kupovinu proizvoda i usluga. Ukoliko je potrošač aktivni sportaš, to će definirati njegov stil života te će htjeti kupiti proizvode koji reflektiraju takav način života.

³⁴ T.Kesić (2006.),op.cit.,str.155.

³⁵ G.Milas (2007.),op.cit.,str.66

³⁶Kanuk L.L.,Schiffman L.G. (2000.),op.cit.,str.200.

³⁷ T.Kesić (2006.),op.cit.,str.188.

³⁸ Ibidem, str.192.

³⁹G.Milas (2007.),op.cit.,str.128.

„Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinca u ulozi potrošača.“⁴⁰ Znanje koje posjeduje potrošač može biti naučeno iz prijašnjih iskustava prilikom kupovine ili korištenja nekih proizvoda ili usluga. Znanje o brendu koje posjeduju potrošači može utjecati na to da se potrošači odluče na kupovinu tog brenda te da imaju više povjerenja.

3.2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici pripadaju grupi čimbenika iz vanjskog okruženja koji utječu na ponašanje potrošača.

U društvene čimbenike ubrajaju se⁴¹:

1. Kultura
2. Društvo i društveni stalež
3. Obitelj
4. Situacijski čimbenici
5. Socijalizacija

Kultura kao čimbenik ponašanja potrošača obuhvaća razne društvene utjecaje koji djeluju na potrošače. Kultura obuhvaća materijalne i duhovne vrijednosti. Kulturu se može definirati kao „zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva.“⁴² Na ponašanje potrošača kultura može djelovati izravno i neizravno. Kulture se razlikuju i u međunarodnom smislu. Nešto što je poželjno i prihvatljivo u kulturi jedne države ne mora biti prihvatljivo i poželjno u kulturi druge države. Stoga marketinški stručnjaci moraju vrlo dobro poznavati kulture društava kako bi uspješno prezentirali proizvode i usluge.

⁴⁰T.Kesić (2006.),op.cit.,str.219.

⁴¹ Ibidem.,str.47.

⁴²Kanuk L.L.,Schiffman L.G. (2000.),op.cit.,str.322.

Potrošači kupuju proizvode prema društvenom staležu kojemu pripadaju. Kao bitne odrednice društvenog staleža su stupanj obrazovanja i zanimanje pojedinaca. Potrošači mogu pripadati različitim razinama društvenog staleža, a s obzirom na društveni stalež kojem pripadaju potrošači odabiru marke proizvoda.

Obitelj kao društveni čimbenik utječe na formiranje stavova pojedinaca od rođenja. Vrijednosti koje obitelj prenosi na pojedince utječe na njihovo ponašanje, pogotovo u djetinjstvu i ranoj mladosti. Obitelj predstavlja jednu od najutjecajnijih grupa na ponašanje potrošača.

Situacijski čimbenici djeluju na ponašanje potrošača promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini.⁴³

„Socijalizacija je proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva.“⁴⁴ Proces socijalizacije provode mnoge institucije, prvenstveno su to odgojno – obrazovne institucije poput vrtića i škola.

3.2.3. Psihološki čimbenici

Važnost shvaćanja kako potrošači prerađuju informacije i uče bitna je za marketinške stručnjake kako bi lakše mogli utjecati na njihove stavove i ponašanje.

Psihološki čimbenici obuhvaćaju⁴⁵:

1. Proces prerade informacija
2. Proces učenja
3. Promjena stavova i ponašanja
4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Informacije koje potrošači dobivaju putem raznih alata komunikacije mogu bitno utjecati na promjenu njihovih stavova i mišljenja. Najlakši način dobivanja informacija je putem medija. Proces prerade informacija se sastoji od faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i zadržavanja. Upravo zato se marketinški stručnjaci

⁴³Previšić J.Ozretić Došen Đ.(2007.),Osnove marketinga,Adverta,Zagreb,str. 109.

⁴⁴ T.Kesić.(2006.),op.cit.,str.69.

⁴⁵ Ibidem str.227.

fokusiraju na način kako komunicirati sa potrošačima, kako bi potrošači primili informacije koje oni žele.⁴⁶

Učenje predstavlja potrebu za novim znanjem i iskustvima. Utjecaj učenja novih stvari može potaknuti potrošače na promjenu mišljenja. Naučenim stvarima ili iskustvima o nekom brendu potrošači se mogu lakše odlučiti na kupovinu tog brenda.⁴⁷

Potrošači mogu formirati pozitivne ili negativne stavove o nekom proizvodu ili usluzi. Marketinški stručnjaci imaju zadatak promijeniti stavove potrošača tako da potrošači imaju pozitivan stav prema nekom proizvodu ili usluzi.⁴⁸

Komunikacija se odvija između nekoliko osoba, a može se odvijati u različitim oblicima. Kao tri oblika komunikacije mogu se definirati verbalna, pisana i nepisana komunikacija. Pojedinci mogu djelovati na druge pojedince s ciljem da promjene nečije stavove ili ponašanje, takav oblik ponašanja predstavlja osobni utjecaj. Najvažniji osobni utjecaj na pojedince imaju obitelj i ostali članovi rodbine i prijatelji.⁴⁹

3.3. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Digitalne tehnologije i Internet donijele su mnoge promjene u načinu kupovine poput pojave e-trgovine i m-trgovine. Strategije digitalnog marketinga i digitalno okruženje promijenile su kupovno ponašanje potrošača. Potrošači na internetu nazivaju se još korisnici. U današnje vrijeme potrošači u digitalnom okruženju mogu biti bilo koje dobne skupine što je suprotno uvjerenjima da je kupovina u digitalnom okruženju rezervirana samo za mlađe potrošače. Potrošači u digitalnom okruženju drukčije reagiraju na marketinške aktivnosti te vole sami započeti komunikaciju te sudjeluju u stvaranju sadržaja na web stranicama te se razlikuju od potrošača u tradicionalnom okruženju po načinu komuniciranja, po samom pristupu kupovini koja se odvija u

⁴⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.), op.cit., str.109.

⁴⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.), op.cit., str.111.

⁴⁸ Loc.cit.

⁴⁹ T.Kesić (2006.), op.cit.str.287.

digitalnom okruženju, po pristupu informacijama, po reakcijama na marketinške aktivnosti.⁵⁰ Najbitnije stvari za potrošače u digitalnom okruženju su⁵¹:

- Vrijeme – Brzi pronalazak informacija i provođenje transakcija
- Privatnost – Prikupljanje i korištenje informacija o potrošačima mora biti zakonski regulirano
- Povjerenje – Jasno definirane politike privatnosti koje tvrtke moraju poštivati, garancije kvalitete proizvoda/usluga i mogućnost povrata novca

Komunikacija u digitalnom okruženju je dvosmjerna, za razliku od komunikacije u fizičkom okruženju. U digitalnom okruženju potrošači su ti koji vole započeti komunikaciju sa tvrtkama i ostalim potrošačima. Promjene u načinu komunikacije utjecale su na potrošače u digitalnom okruženju na osobnoj interakciji, računalnoj interakciji, korisničkim generiranim sadržajem i personaliziranom komunikacijom.⁵²

Osobna interakcija stvorila je mogućnost slanja povratnih informacija te direktnu komunikaciju između potrošača i potrošača i tvrtki. Potrošači u digitalnom okruženju razmjenjuju informacije sa drugim potrošačima, društvene mreže doprinijele su poboljšanju komunikacije između potrošača stvarajući zajednice, no isto tako i između potrošača i tvrtki. Personalizirana komunikacija je omogućila potrošačima da sami biraju koje informacije žele primati te da sami odabiru koje web stranice žele posjetiti. Mogućnost stvaranja i prilagodbe sadržaja na web stranicama prema željama potrošača omogućio je razvoj korisničkog sadržaja.⁵³

Istraživanja su pokazala kako potrošači u digitalnom okruženju se mogu podijeliti na četiri skupine ponašanja potrošača prema motivima i namjerama korištenja Interneta⁵⁴:

- Istraživanje
- Zabava
- Kupovina
- Informacije

⁵⁰ Ružić D.,Biloš A,Turkalj D. (2014.),op.cit.,str.422.

⁵¹ Mahmutović K. (2021.),op.cit.,str.69.

⁵² Ibidem,str.66.

⁵³ Ibidem,str.66-68.

⁵⁴Ružić D.,Biloš A,Turkalj D. (2014.),op.cit.,str.424.

3.4. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Mnogi čimbenici mogu utjecati na potrošače u digitalnom okruženju i njihovim stavovima prema online kupovini. Razlozi mogu biti pozitivni ili negativni. Prema istraživanju autora Katawetawaraks, et al. (2011.) čimbenici koji zbog kojih se potrošači odlučuju na kupovinu online su⁵⁵:

- Pogodnost/udobnost – mogućnost kupovine iz udobnosti vlastitog doma je svakako donijela veliku prednost online trgovini. Potrošačima su dostupni razni digitalni uređaji poput smartphone-a, laptopa ili računala preko kojih mogu obaviti kupovinu sa samo jednim klikom. Mogućnost kupovine i servisa u bilo koje doba dana potrošačima je veoma bitna. Kao još jedna prednost je mogućnost izbjegavanja gužve.
- Informacije – Prilikom kupovine online, potrošači nisu u mogućnosti fizički vidjeti i isprobati proizvode. Dostupnost informacija o proizvodima je zato izuzetno bitna potrošačima kako bi mogli dobiti uvid u karakteristike proizvoda. Iskustva drugih korisnika su također veliki izvor informacija.
- Velika raznolikost proizvoda i usluga – Potrošačima na internetu je dostupan veliki broj proizvoda iz svih dijelova svijeta. Mnoge tvrtke svoje proizvode nude samo na internetu te se često proizvodi mogu prilagoditi prema preferencijama potrošača.
- Cijena – potrošači u digitalnom okruženju očekuju da će pronaći niže cijene proizvoda ili više popusta. Veći izbor proizvoda i web shopova na internetu donosi i veću mogućnost za pronalazak željenog proizvoda po nižoj cijeni. Uz to, mnogi prodavači nude popuste za kupovinu u njihovom web shopu.

⁵⁵ Katawetawaraks, C. i Lu Wang, (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Vol 1 No.2, str. 68.

Isti autori navode kako su čimbenici koji negativno utječu na potrošače u digitalnom okruženju su⁵⁶:

- Rizik – Plaćanje preko interneta može predstavljati rizik. Prvenstveno se to odnosi na prijevare putem kreditnih kartica i krađe osobnih podataka. Poznavanje i povjerenje u poslovnog subjekta od kojeg se kupuju proizvodi na internetu veoma su bitni za potrošače.
- Nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda – Pri kupovini online proizvodi nisu dostupni potrošačima da ih mogu uzeti u ruke i pregledati. Potrošači moraju vjerovati da će proizvodi koje su vidjeli na web stranici izgledati i imati karakteristike koje su opisane i kada im ti proizvodi budu dostavljeni.
- Nedostatak socijalne interakcije – Mnogi potrošači vole interakciju sa prodavačima, pogotovo kada im prodavači mogu ponuditi korisne informacije o proizvodu. Također, mnogi potrošači vole odlaziti u kupovinu upravo zbog druženja, što pri kupovini u digitalnom okruženju predstavlja nedostatak
- Dostava – Ukoliko je dostava proizvoda spora i ili kasni to može dovesti do toga da potrošači odustanu od kupovine.

Autori Li i Zhang (2002.) u svom istraživanju istaknuli su kvalitetu web stranice kao značajan čimbenik koji utječe na potrošače u digitalnom okruženju. Na potrošače može značajno utjecati izgled i lakoća upotrebe web stranice. Percepcija kvalitete web stranice se može definirati kroz njezine značajke za olakšanu pretragu informacija, servisi koje nudi, promocije na web stranici i pronalazak resursa. Privatnost i sigurnost kao i navigacija i sadržaj informacija također snažno utječu na percepciju potrošača. Web stranice moraju nuditi sigurno plaćanje i sadržavati detaljne informacije o proizvodima/uslugama koje nude, također vizualni sadržaj kojeg sadržava web stranica može utjecati na potrošače.⁵⁷

Kao još jedan bitan čimbenik koji utječe na kupovno ponašanje i proces kupovine u digitalnom okruženju može se istaknuti elektronička usmena predaja (eng. eWord of Mouth). Na potrošače u tradicionalnom ili fizičkom okruženju mogu utjecati preporuke

⁵⁶ Ibidem.,str.69.

⁵⁷ Li N.,Zhang P. (2002.),Consumer online shopping attitudes and behaviour:an assesment of research, Eighth Americas Conference on Information Systems,str.508-517.

prijatelja ili obitelji, dok u digitalnom okruženju to mogu biti ostali potrošači u obliku recenzija na web stranicama ili društvenim mrežama.⁵⁸

⁵⁸ Mehyar H..et.al.,(2020.), The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention,Journal of theoretical and applied information technology,str.183-193.

4. KUPOVNO (KORISNIČKO) PUTOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

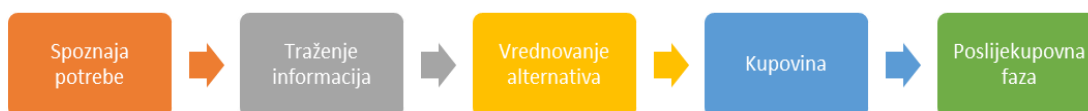
Za uspješnu marketinšku strategiju i pružanje dobrog korisničkog iskustva ključno je poznavati potrebe i želje potrošača/korisnika. Potrošači/korisnici prilikom procesa donošenja odluke o kupovini pod utjecajem su raznih čimbenika, kako u tradicionalnom okruženju tako i u digitalnom okruženju. Ključno je shvatiti kako potrošači/korisnici razmišljaju tijekom svake faze donošenja odluke o kupovini.

4.1. Definicija kupovnog (korisničkog) putovanja

Za definiranje kupovnog (korisničkog) putovanja (eng. Customer journey) ključno je razumjeti proces donošenja odluke o kupovini. Definicija procesa donošenja odluke o kupovini može se opisati kao „niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije.“⁵⁹ Proces se odvija kroz pet faza⁶⁰:

1. Spoznaja potrebe
2. Traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa
4. Kupovina
5. Poslijekupovna faza

Slika 7: Faze procesa odluke o kupovini



Izvor: izrada autorice prema: Kotler P., et.al., Osnove marketinga (2007.), Mate, Zagreb, str.279.

⁵⁹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007.), op.cit., str.112.

⁶⁰ Kotler P., et.al. (2007.), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str.279.

Korisničko putovanje se može opisati kroz proces donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju. Definiciju korisničkog putovanja dao je HubSpot kao „proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni o proizvodu ili usluzi, evaluirali ga te na kraju i kupili.“⁶¹ Chaffey i Ellis-Chadwick (2016) definiraju korisničko putovanje kao "dodirne točke ili različite vrste plaćenih, vlasničkih i zarađenih medija koji utječu na potrošače kada oni pristupaju različitim vrstama web stranica i sadržaja prilikom odabira proizvoda i usluga.“⁶² Prilikom kretanja kroz web prostor potrošači/korisnici izloženi su utjecajima različitih alata i strategija digitalnog marketinga. Za marketinške stručnjake bitno je shvatiti kako se potrošači/korisnici kreću kroz web prostor prilikom donošenja odluke o kupovini te distribuirati kvalitetan korisnički sadržaj kroz svaku fazu. Stručnjaci digitalnog marketinga nastoje utjecati na potrošače/korisnike u svakoj fazi njihovog putovanja. Zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija moguće je kvalitetnije pratiti i prikupljati podatke o potrošačima/korisnicima prilikom donošenja odluke o kupovini. Time je omogućeno pružanje boljeg korisničkog iskustva i mogućnost zadržavanja već postojećih kupaca. U nastavku će se opisati korisničko putovanje kroz faze procesa donošenja odluke o kupovini.

4.2. Faze kupovnog (korisničkog) putovanja

Kao što je prethodno opisano korisničko (kupovno) putovanje se sastoji od pet faza, a za svaku fazu prilikom kretanja kroz web prostor potrošači/korisnici se susreću sa različitim čimbenicima koji djeluju na njihovu odluku o kupovini. U digitalnom okruženju marketinški stručnjaci aktivno djeluju na proces odluke o kupovini različitim alatima digitalnog marketinga.

4.2.1. Faza spoznaje potrebe

Proces kupovine započinje spoznajom potrebe. Obično kod procesa odluke o kupovini spoznaja potrebe kod potrošača se javlja zbog nelagode ili želje, te se to ubraja u unutrašnje faktore poticaja.⁶³ No, svijest o potrebi kod potrošača može biti izazvana i

⁶¹ HubSpot.com, What is the buyer's journey?, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

⁶² Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2016.), Digital marketing-strategy, implementation and practice, Pearson, str.61.

⁶³ Previšić J. Ozretić Došen Đ. (2007.), op.cit., str.112

vanjskim utjecajima poput marketinških aktivnosti. U digitalnom okruženju koriste se različite strategije digitalnog marketinga koje mogu navesti potrošača na spoznaju potrebe. Potrošači/korisnici mogu spoznati potrebu za nekim proizvodom/uslugom koja je potaknuta unutarnjim potrebama i željama poput želje za putovanjem. Njihov početak putovanja započinje pretragom na internetu. Alati digitalnog marketinga koji u ovoj fazi putovanja mogu utjecati na potrošače/korisnike su oglasi prilikom pretraživanja na internetu poput banner oglasa ili oglasa na društvenim mrežama. Veliki utjecaj imaju i preporuke drugih korisnika ili influencer-a. Ponude iz newsletter-a kao i oglasi preko mobilnih aplikacija mogu također potaknuti potrebu kod potrošača/korisnika.⁶⁴ Cilj je stvoriti svijest o brendu.

4.2.2. Traženje informacija

U fazi traženja informacija potrošači/korisnici aktivno će pretraživati web stranice. U ovoj je fazi ključno pružiti detaljne informacije o proizvodima/uslugama na web stranici. Isto tako potrošači/korisnici pretraživati će informacije i na drugim web mjestima poput blogova i foruma ili pregledavati edukacijske videozapise. Komentari drugih korisnika također su izvor informacija kojem potrošači/korisnici pridaju veliku važnost.⁶⁵

4.2.3. Vrednovanje alternativa

Za marketinške stručnjake i poslovne subjekte važno je da znaju koje karakteristike su bitne potrošačima. Potrošači/korisnici pri vrednovanju alternativa najčešće uspoređuju proizvode i usluge prema karakteristikama koje su njima bitne.⁶⁶ Bitno je da se na web stranici omogući laka usporedba proizvoda. Potrošačima/korisnicima je bitno da mogu lako pronaći cijene proizvoda, karakteristike, slike, način upotrebe proizvoda. Lakšoj usporedbi mogu pomoći i FAQ (eng. frequently asked questions) česta pitanja i odgovori.

⁶⁴ Fegić N., et.al., (2015.), Internet marketing, Algebra, Zagreb, str.83.

⁶⁵ Arbona.hr, Što je to customer journey i koja je njegova uloga u digitalnom marketingu?, dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-customer-journey-i-koja-je-njegova-uloga-u-digitalnom-marketingu/546>

⁶⁶ Kotler P., et.al., Osnove marketinga (2007.), Mate, Zagreb, str.282.

4.2.4. Kupovina

„Kupovina označava pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca.“⁶⁷ Potrošačima/korisnicima je bitno da mogu lako pronaći na web stranici kako obaviti transakciju. Transakcije moraju garantirati sigurnost plaćanja te nuditi koje su mogućnosti plaćanja. Bitno je istaknuti koji su načini dostave te ako postoje posrednici pri distribuciji istaknuti koji su. Bitno je ponuditi jamstva, servise i garancije te mogućnost povrata proizvoda. Mnogi se potrošači/korisnici odluče preuzeti proizvode u fizičkim trgovinama te je stoga bitno istaknuti najbliže lokacije fizičkih trgovina. U ovoj je fazi važno zadržati potrošače/korisnike u prodajnom ciklusu te je stoga bitno ponuditi im mogućnosti ostavljanja e-mail adresa ili pretplate u cilju ostvarivanja dodatnih pogodnosti prilikom ponovljene kupnje.

4.2.5. Poslijekupovna faza

Potrošači određuju jesu li kupljeni proizvodi/usluge zadovoljili njihova očekivanja. Komunikacija u digitalnom okruženju je dvosmjerna stoga potrošači iznose svoja mišljenja o kupljenim proizvodima i uslugama na raznim forumima, blogovima, društvenim mrežama te ostavljaju razne komentare na web stranicama poput pohvala ili pritužba. Zadovoljni potrošači tako mogu postati zagovaratelji i promotori web stranica tvrtki. U ovoj je fazi bitno zadržati svijest o brendu u svijesti potrošača/korisnika, a to se može postići slanjem promotivnih e-mail-ova o novim ponudama koje su temeljene na povijesti prethodnih kupovina, nagrade za lojalnost i specijalizirane preporuke.⁶⁸ Bitno je stvoriti lojalne potrošače.

Slika 8: Primjer promotivnog e-mail-a

⁶⁷ J.Previšić,Đ.Ozretić Došen,op.cit.,str.116

⁶⁸ Ružić D.,Biloš A,Turkalj D. (2014.),op.cit.str.426.

Naš način da vam kažemo hvala



Pristupite specijalnom Samsung programu vjernosti

Kupnjom nekog od telefona na promociji dobivate i specijalan pristup velikom broju pogodnosti i ponuda Samsung programa vjernosti u okviru Samsung Members aplikacije.

Otvorite svijet fenomenalnih popusta i iznenađenja koje smo oblikovali samo za vjerne Samsung korisnike.

Izvor: Isječak zaslona iz e-mail-a autorice

4.3. Opis idealnog kupca (eng. buyer persona)

„Buyer persone predstavljaju fiksijsku, generaliziranu reprezentaciju idealnih kupaca koji su definirani po demografiji, interesima, obrazovanju i poslu, ali i u kojoj se fazi svog customer journeya nalaze te koji su im problemi, ciljevi, o čemu razmišljaju i kako donose odluku.“⁶⁹ Personae su alat koji pomaže u shvaćanju osobina i ponašanja potrošača/korisnika u digitalnom okruženju. Koriste kako bi se učinkovito opisalo korisničko putovanje.⁷⁰ Za tvrtke je bitno razumjeti tko su njihovi potrošači/korisnici te su marketinški stručnjaci izradili metodu persona kako bi omogućili tvrtkama veću prodaju i održivost brenda. Za definiciju persona potrebno je napraviti četiri koraka:

1. „Prikupljanje informacija
2. Određivanje zajedničkih karakteristika
3. Identifikacija problema kupaca i njihovih ciljeva
4. Definiranje zasebnih potrošačkih persona, shodno karakteristikama kupaca, njihovim problemima i ciljevima.“⁷¹

⁶⁹ Arbona.hr, Kako izraditi buyer personu (profil idealnog kupca), dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-izraditi-buyer-personu-profil-idealnog-kupca/2870>

⁷⁰ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2016.), Digital marketing-strategy, implementation and practice, Pearson, Essex, str. 79.

⁷¹ Mahmutović K. (2021.), op.cit., str. 76.

Informacije o potrošačima/korisnicima koje se analiziraju moraju proizlaziti iz podataka o već postojećim potrošačima/korisnicima. Pomoću istraživanja već postojećih potrošača/korisnika moguće je prikupiti podatke koji pomažu u boljem razumijevanju ponašanja potrošača/korisnika. Karakteristike buyer persone su:

- „Korištenje figurativnih slika potrošača/korisnika za predstavljanje idealnog (a ne stvarnog) tipičnog potrošača/korisnika
- Rezultat persone ili profiliranja potrošača/korisnika proizlazi iz podataka prikupljenih istraživanjem tržišta i stvarnog ponašanja postojećih potrošača/korisnika obično kroz panel diskusije ili tematskih radionica koje uključuju direktan kontakt sa potrošačima/korisnicima
- Svaki proizvod će obično imati više različitih persona koje će opisivati različite tipove potrošača/korisnika
- Persone opisuju korisničke ciljeve, motivaciju, navike i interes, kao što su gdje idu u kupovinu, gdje provode vrijeme, koju tehnologiju koriste, koje web stranice vole pregledavati, opisuju kupce i pokušavaju otkriti potrebe i želje kupaca.⁷²

Za prikupljanje informacija o potrošačima/korisnicima u digitalnom okruženju marketinški stručnjaci se mogu poslužiti podacima sa društvenih mreža, pomoću alata poput Google Analytics, online anketiranja.

U slijedećoj fazi potrebno je odrediti koji su ciljevi persona te sa kojim se problemima susreću. Potrebno je shvatiti kako potrošači/korisnici koriste web sjedište, koju komunikaciju koriste. Nakon toga je potrebno definirati profil buyer persone. Persone mogu imati ime i sliku kako bi pomoglo pri vizualizaciji. Segmentacija kupaca je važan korak u ovom procesu. Za stvaranje profila ciljnog kupca treba se znati koji su njihovi ciljevi, s kojim problemima se susreću te koje medije upotrebljavaju kako bi riješili svoje probleme. Pri dizajniranju web stranica potrebno je prije odrediti profile ciljnih kupaca kako bi se sadržaj web stranica mogao prilagoditi upravo njima.

Stvaranje persona može poboljšati komunikaciju između tvrtke i potrošača/korisnika, mogu pomoći u boljem razumijevanju motivacija i želja potrošača/korisnika, sa kojim se problemima susreću, boljem shvaćanju korisničkog putovanja i poboljšanju korisničkog iskustva.

⁷² Kotler M., et al (2020.), Marketing strategy in the digital age, World Scientific Publishing, Singapur, str. 129-130.

4.4. Mapiranje korisničkog (kupovnog) putovanja

Mapiranje korisničkog (kupovnog) putovanja je odličan alat koji pomaže pri vizualizaciji korisničkog (kupovnog) putovanja i modeliranju ponašanja definiranih buyer persona. Mape korisničkog (kupovnog) putovanja (eng. Customer journey mapping) je „cjelokupni prikaz interakcije potrošača/korisnika sa određenim brendom, proizvodima ili uslugama poduzeća kao i potrebe kupaca, iskustva i osjećaja u tom procesu.“⁷³ Cjeloviti prikaz korisničkog (kupovnog) putovanja može se prikazati pomoću mapiranja korisničkog (kupovnog) putovanja. Mapiranje pomaže u boljem shvaćanju potrošača/korisnika, koje su dodirne točke s kojima dolaze u interakciju prilikom korisničkog (kupovnog) putovanja, kako se osjećaju te na koje probleme nailaze. U detektiranju i otklanjanju problema prilikom korisničkog (kupovno) putovanja može se olakšati kupovni proces potrošačima te tako unaprijediti korisničko iskustvo. Korisničko iskustvo je važno zbog lakšeg ostvarenja kupnje, ali i zato što to stvara povjerenje potrošača/korisnika u poduzeća. Prema istraživanju provedenom među tvrtkama u SAD-u, tvrtke koje su poboljšale korisničko iskustvo povećale su prihode za 61%, povećale prodaju za 52%, poboljšale zadovoljstva potrošača/korisnika za 58% te ostvarile prednost u odnosu na konkurenciju za 46%.⁷⁴ Mape korisničkog (kupovnog) putovanja se mogu stvarati za različite persone te njihov oblik ovisi o tome što je potrebno tvrtki, koje ciljeve želi ostvariti te kojom se djelatnošću bavi. Tri najbitnija pitanja koja se tiču potrošača/korisnika, a koje su bitne za stvaranje mape korisničkog (kupovnog) putovanja su:

1. „Koje su njihove potrebe – Što potrošač/korisnik želi od tvrtke, što potrošač/korisnik želi ostvariti pri svakoj interakciji, kako se može pomoći potrošaču/korisniku da ostvari željeni cilj, kakav tretman i osjećaj očekuje potrošač/korisnik da dobije ako postoje potrebe koje kupci sami još nisu realizirali.
2. Što čine - koje su točke interakcije ili dodirne točke u svakom koraku i kako kupac stupa u interakciju s poduzećem, koji su koraci poduzeti za ostvarenje ciljeva ciljanih potrošača/korisnika

⁷³ Ibidem, str.155.

⁷⁴ Statista.com (2018.), Expected benefits from improving customer experience for U.S. organizations 2018, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/916564/customer-experience-expected-benefits-us/>

3. Kako se osjećaju - Kako se kupac osjeća prije, za vrijeme i nakon interakcije s poduzećem, ako kupac osjeća da su njegove potrebe zadovoljene, jesu li kupci zadovoljni i vjeruju li kupci da su te interakcije vrijedne⁷⁵

Koraci u stvaranju mape korisničkog (kupovnog) putovanja su prema HubSpot-u⁷⁶:

1. Postaviti jasne ciljeve za mapu
2. Definiranje persona i njihovih ciljeva
3. Istaknuti ciljne buyer persone
4. Navesti sve dodirne točke
5. Prepoznati elemente koje će mapa prikazivati
6. Utvrditi postojeće resurse i one koji će biti potrebni
7. Učiniti potrebne izmjene

Zahvaljujući mapiranju korisničkog (kupovnog) putovanja tvrtkama je lakše shvatiti kako potrošači/korisnici razmišljaju prilikom interakcije sa određenim brendom, koje su dodirne točke koje potrošači/korisnici ostvaruju sa određenim brendom te prepoznati i ukloniti probleme na koje nailaze prilikom kupovine na određenoj web stranici te time olakšati putovanje potrošača/korisnika.

Slika 9: Primjer mape korisničkog (kupovnog putovanja)

⁷⁵ Kotler M. (2020.),op.cit.,str.158-159.

⁷⁶ HubSpot.com (2021.),How to Create an Effective Customer Journey Map, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>



George Kramer, 23
Web developer

Scenario: George spends his maximum time at the computer. Now he is looking for an ergonomic keyboard so that he can work with ease throughout the day.

Purchase: Customer Journey Map

| | AWARENESS | CONSIDERATION | PURCHASE | ONBOARDING | ADVOCACY |
|---------------------|--|--|---|---|---|
| USER ACTIONS | Ask friends and colleagues. | Browse various e-commerce websites. | Select the product and payment modes. | Try the product. | Send product recommendations to friends. |
| TOUCHPOINTS | Searches for 'best keyboards,' and click on the banner ad. | <ul style="list-style-type: none"> E-commerce website. Search bar. Product pages. | <ul style="list-style-type: none"> Payment page Card acceptance Shipping page An error message. | Keyboard works good, and the customer keeps it. | Customer reviews and referrals page. |
| PAIN POINTS | | There are many steps to find the desired product. | <ul style="list-style-type: none"> The card is not accepted. The checkout page does not work properly. | | No follow-up after the product delivery. |
| SOLUTIONS | | Build effective landing pages on the basis of product and query searches. | Fix checkout pages so that all payment modes can work seamlessly. | | Send product Send out a feedback form to understand the user's pain points. |

Izvor: Venngage.com, dostupno na: <https://venngage.com/> (pristupljeno: 18.7.2021.)

5. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA/KORISNIKA PRILIKOM KUPOVNOG (KORISNIČKOG) PUTOVANJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

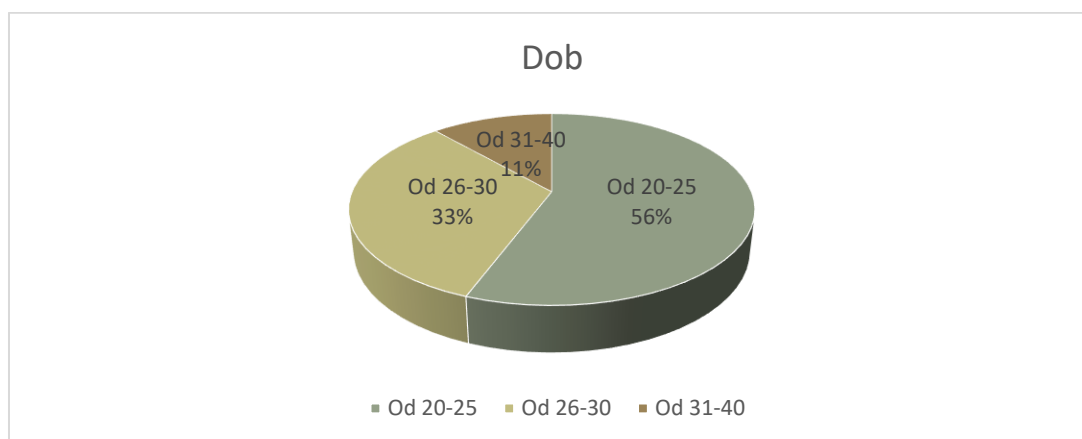
5.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju sudjelovali su ispitanici svih dobnih skupina, a većina ispitanika su bili studenti. Iznose se rezultati istraživanja kupovnog ponašanja potrošača prilikom kupovnog (korisničkog) putovanja u digitalnom okruženju. Istraživanjem autorica želi doći do zaključka što utječe na ponašanje potrošača/korisnika prilikom donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju prilikom svake faze, kako utječu razne strategije digitalnog marketinga na potrošače/korisnike.

Istraživanje o kupovnom ponašanju potrošača/korisnika prilikom kupovnog (korisničkog) putovanja u digitalnom okruženju provedeno je na temelju online anketnog upitnika napravljenog u Google forms-u. Anketni upitnik je podijeljen ispitanicima putem linkova na Facebook-u. Segment istraživanja predstavljaju svi korisnici svih dobnih skupina i statusa. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.7.2021. do 24.7.2021. na uzorku od 105 ispitanika.

Od ukupno 105 ispitanika 56% ih je u dobi od 20 do 25 godina, 33% ih je u dobi od 26 do 30 godina te 11% ih je u dobi od 31 do 40 godina. (Grafikon 1.).

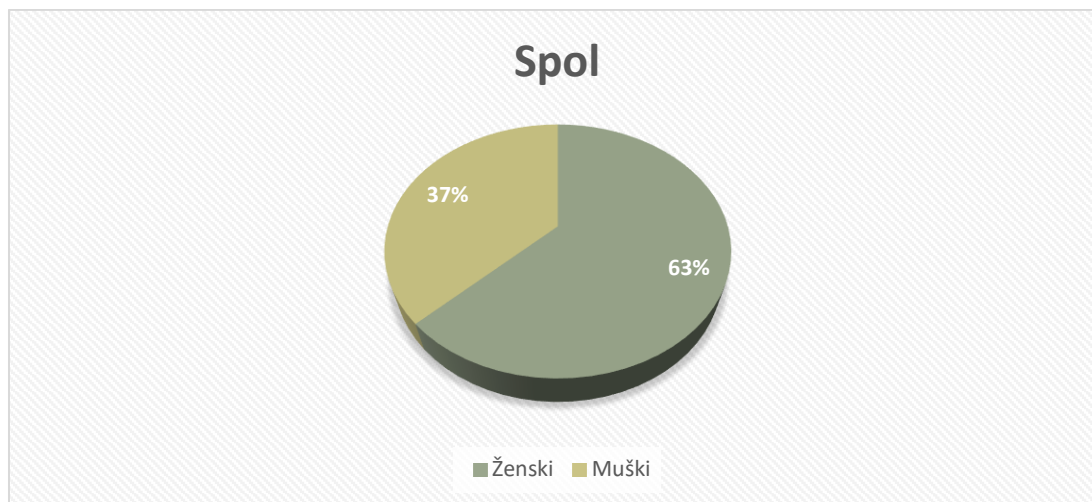
Grafikon 1: Dob ispitanika



Izvor: izračun autorice

Od ukupno 105 ispitanika 63% je ženskog spola, a 37% ih je muškog spola. (Grafikon 2.).

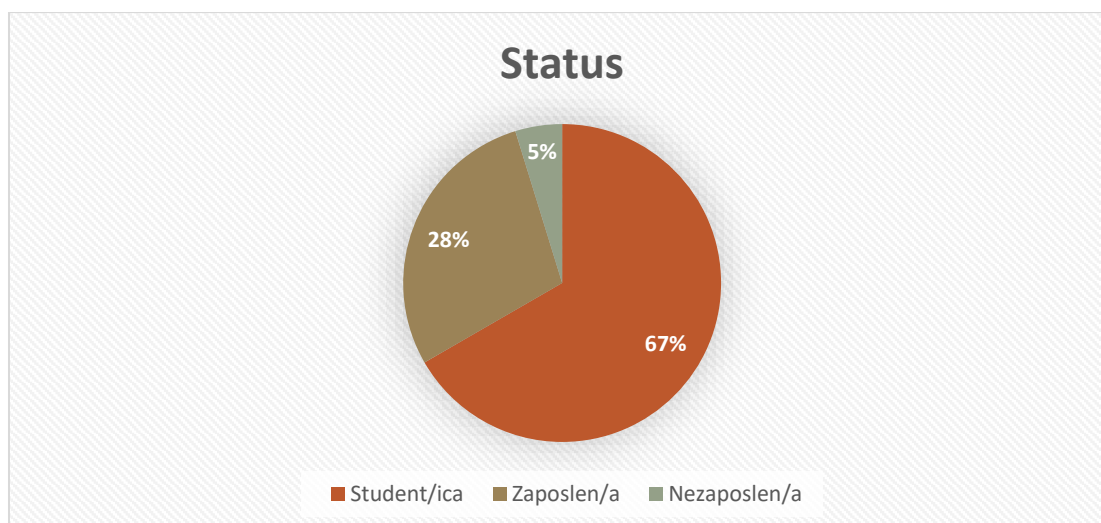
Grafikon 2: Spol



Izvor: izračun autorice

Status ispitanika je ispitivao jesu li zaposleni, nezaposleni ili studenti, umirovljenici ili učenici. Najviše ispitanika ima status studenta njih 67%, zaposlenih ima 28%, nezaposlenih 5%. Umirovljenika i učenika nema. (Grafikon 3.).

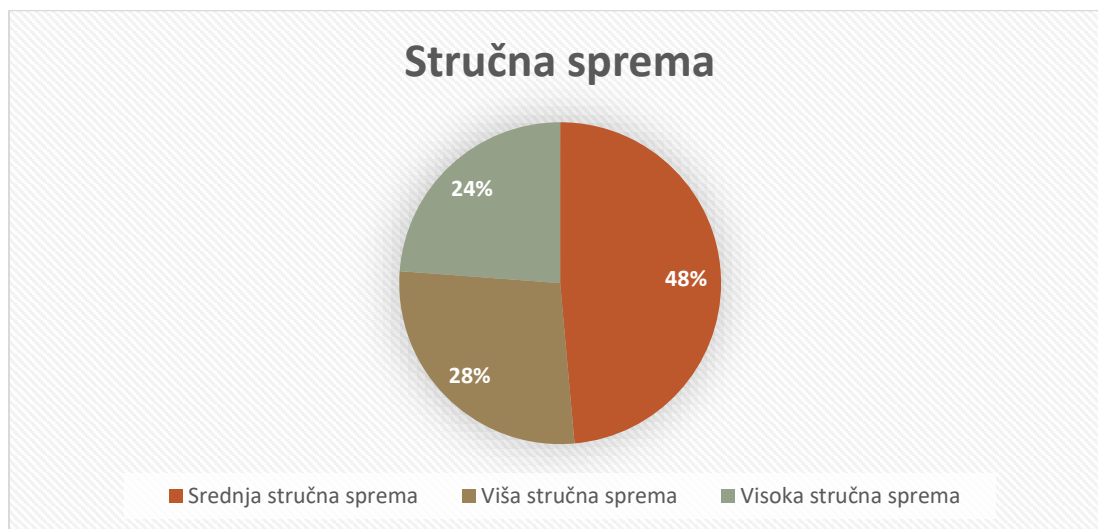
Grafikon 3: Status



Izvor: izračun autorice

Po stručnoj spremi najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu 48%, višu stručnu spremu ima 28%, a visoku stručnu spremu ima 24% ispitanika. (Grafikon 4.).

Grafikon 4: Stručna sprema



Izvor: izračun autorice

Slijedeće pitanje je ispitalo jesu li ispitanici ikada obavili kupovinu preko interneta. Njih 98% je odgovorili da, dok samo dvoje ispitanika (2%) je odgovorili ne. S obzirom da je 98% ispitanika odgovorili kako je obavilo kupovinu preko interneta može se zaključiti kako su ispitanici skloni kupovini preko interneta. (Grafikon 5.).

Grafikon 5: Kupovina preko interneta



5.2. Rezultati istraživanja

Ispitivanje upotrebe digitalnih uređaja za pregledavanje proizvoda i kupovinu online važno je kako bi se utvrdilo koji se digitalni uređaji najčešće upotrebljavaju za kupovinu online. Ispitanici su odgovorili kako najčešće upotrebljavaju mobitele, njih 46%. Njih 28% najčešće koristi laptop, 20% računalo i 6% tablete. Može se zaključiti kako mobiteli su postali neizostavan dio života potrošača koji nudi mnogobrojne mogućnosti poput pregledavanje i kupovine online bilo gdje te su zauzeli prvu poziciju u odnosu na računala (Grafikon 6.).

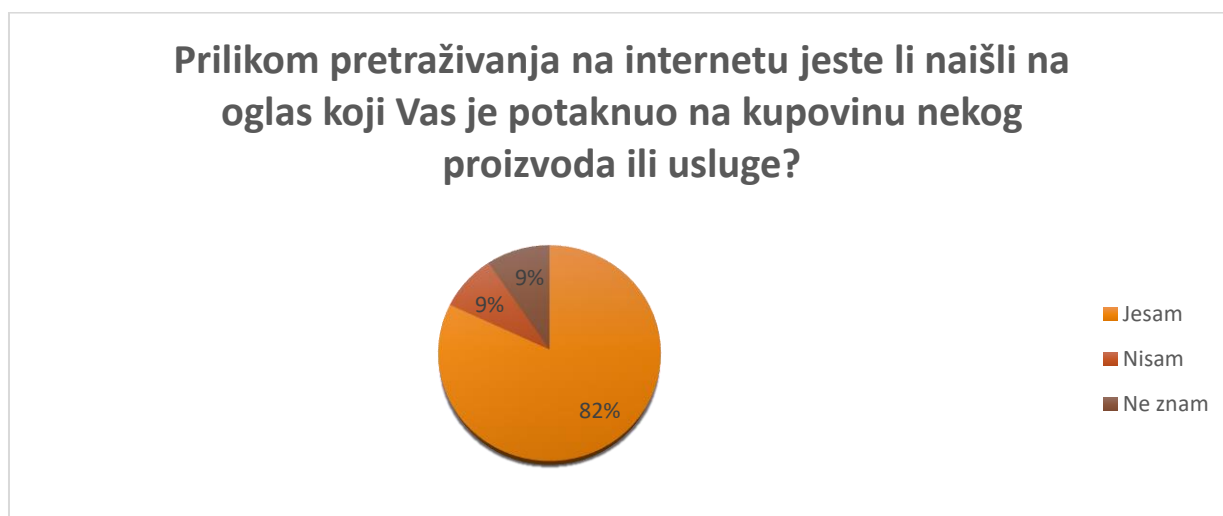
Grafikon 6: Upotreba digitalnih uređaja



Izvor: izračun autorice

U slijedećem pitanju ispitivao se utjecaj oglašavanja na potrošače/korisnike u digitalnom okruženju. Razni oblici oglašavanja u digitalnom okruženju mogu stvoriti potrebu kod potrošača/korisnika za raznim proizvodima i uslugama. Kako je većina ispitanika njih 82% odgovorila da je prilikom pretraživanja na internetu naišla na oglas koji ih je potaknuo na kupovinu nekog proizvoda ili usluge može se zaključiti kako je oglašavanje u digitalnom okruženju veoma bitna strategija za privlačenje potrošača/korisnika i povećanje prodaje (Grafikon 7.).

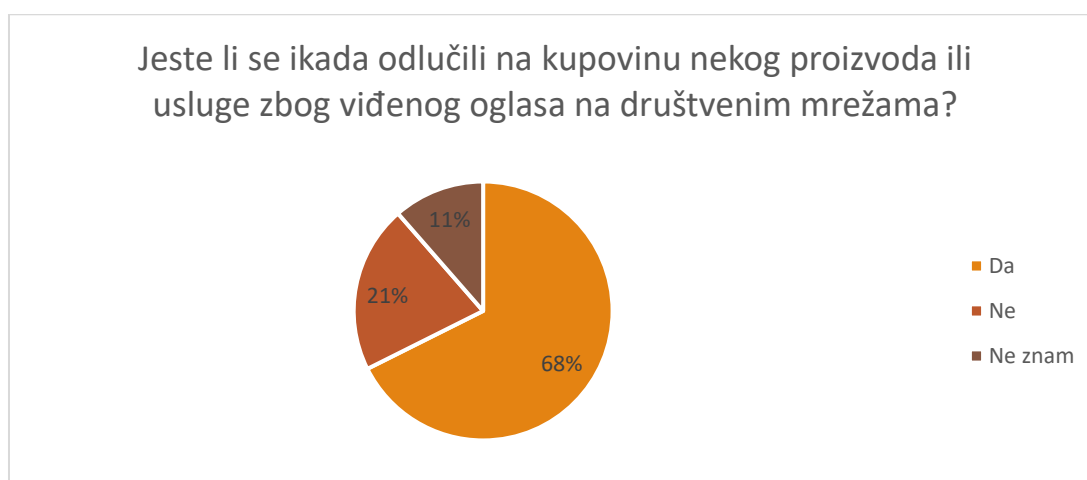
Grafikon 7: Utjecaj oglašavanja na internetu



Izvor: izračun autorice

Iz rezultata je vidljiv utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače/korisnike. Njih 68% je odgovorilo kako su se odlučili na kupovinu nekog proizvoda zbog viđenog oglasa na društvenim mrežama, 21% je odgovorilo kako oglasi na društvenim mrežama nisu imali utjecaj na njihovu odluku o kupovini. Oglašavanje na društvenim mrežama ima sve veći utjecaj na korisnike društvenih mreža te se gotovo sve tvrtke odlučuju na oglašavanje tim putem. Prednost je niska cijena te velika dostupnost informacija o korisnicima. Prema rezultatima ankete može se zaključiti kako oglasi na društvenim mrežama uvelike utječu na potrošače/korisnike. (Grafikon 8.).

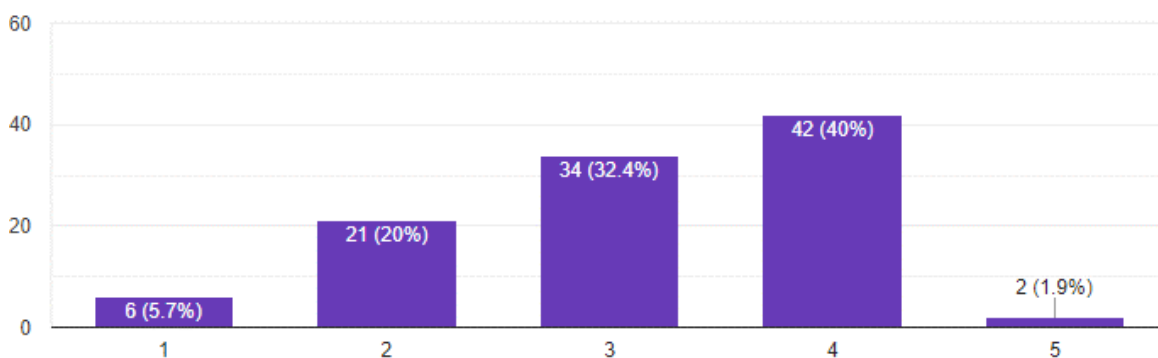
Grafikon 8: Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama



Izvor: izračun autorice

U slijedećem pitanju tražilo se od ispitanika da pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5 označe slažu li se sa navedenom tvrdnjom „Promotivni oglasi putem e-pošte u skladu su sa mojim preferencijama.“ Od 1 – u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Ispitanici su se složili kako su promotivni oglasi putem e-pošte u skladu sa njihovim preferencijama, njih 40%. Oglasi putem e-pošte poput promocija ili novih ponuda proizvoda/usluga napravljeni su na temelju podataka o prijašnjim kupovinama potrošača/korisnika, a na koje su potrošači/korisnici pristali davajući svoju e-mail adresu. Takvi oglasi mogu potaknuti na potrošače/korisnike na kupovinu. (Grafikon 9.).

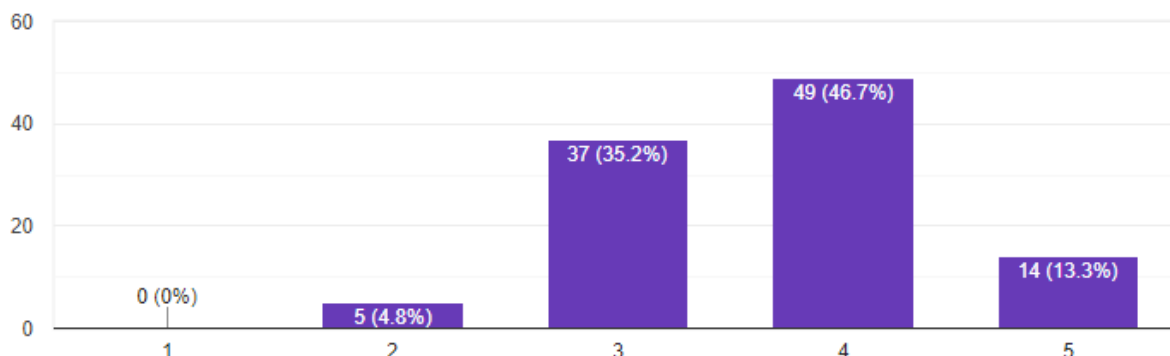
Grafikon 9: Promotivni e-mail



Izvor: izračun autorice

U slijedećem pitanju ispitanicima je ponuđena tvrdnja: „Različiti kanali digitalnog marketinga pomogli su mi kako bih saznao/la informacije o proizvodima, uslugama i markama.“ Pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5 ispitanicima je ponuđeno da označe slažu li se sa navedenom tvrdnjom. Najviše ispitanika je odgovorilo kako se slažu sa navedenom tvrdnjom njih 46.7%. Potrošačima/korisnicima u digitalnom okruženju je na raspolaganju veliki broj web mjesta na kojima mogu pronaći korisne informacije o proizvodima, uslugama i markama. Zahvaljujući mnogim kanalima digitalnog marketinga može se potrošačima/korisnicima ponuditi mnoštvo informacija, što je važno u fazi traženja informacija prilikom kupovine. (Grafikon 10.).

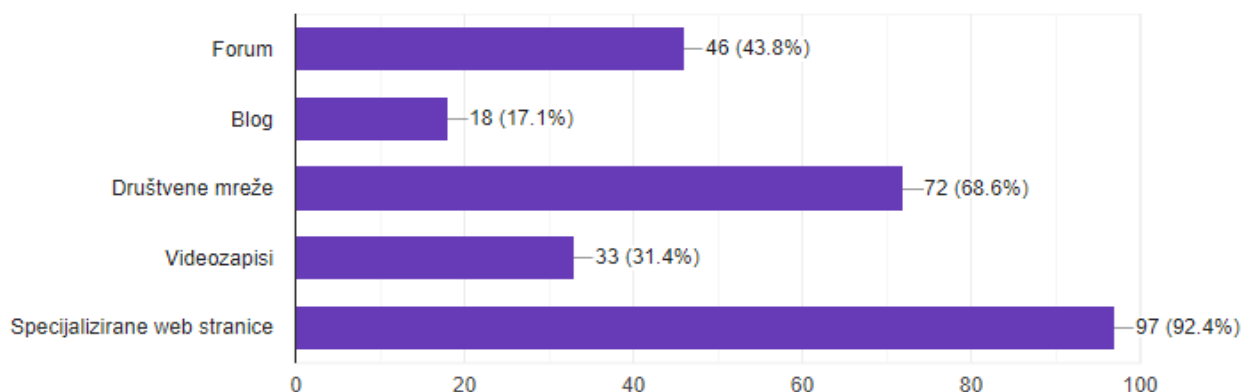
Grafikon 10: Kanali digitalnog marketinga kao izvor informacija



Izvor: izračun autorice

Kao najčešće mjesto pretraživanja informacija najviše ispitanika je odabralo specijalizirane web stranice, njih 92.4%, zatim društvene mreže 68.6% te forumi 43.8%. Može se zaključiti kako su informacije koje se trebaju pružiti potrošačima/korisnicima na web stranicama veoma bitne, ali isto tako veliki se broj njih oslanja na informacije putem društvenih mreža. (Grafikon 11.).

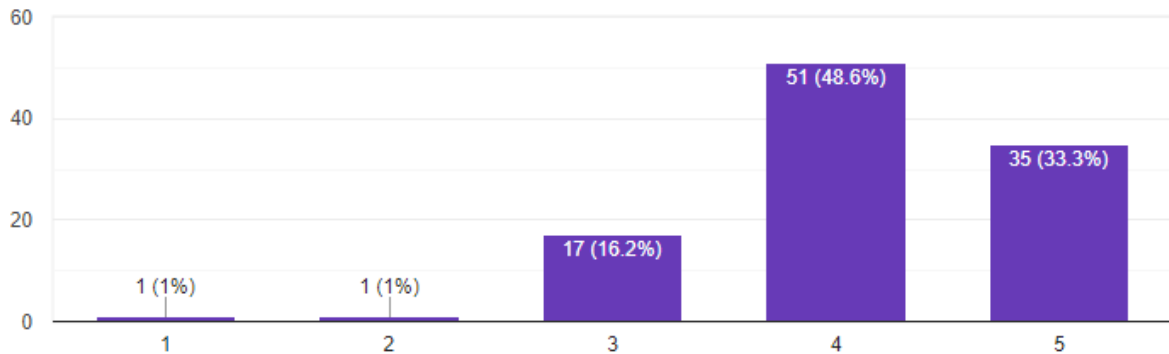
Grafikon 11: Najčešća mjesta pretraživanja informacija u digitalnom okruženju



Izvor: izračun autorice

Ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja „Pri usporedbi različitih kriterija proizvoda i usluga pridajem veću važnost recenzijama drugih korisnika.“ Rezultati su pokazali kako su se ispitanici složili da su im recenzije drugih korisnika veoma bitne pri uspoređivanju različitih alternativa u digitalnom okruženju. (Grafikon 12.).

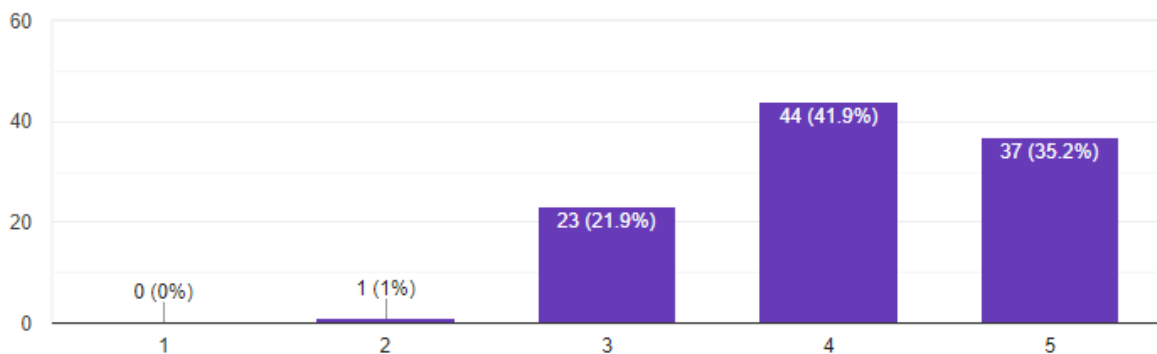
Grafikon 12: Utjecaj recenzija



Izvor: izračun autorice

Rezultati pokazuju kako je mogućnost prilagodbe kriterija za usporedbu proizvoda na web stranici bitna. Potrošačima/korisnicima je bitno da mogu brzo i lako usporediti željene kriterije proizvoda na web stranici, a mogućnost prilagodbe web stranice pozitivno će utjecati na percepciju potrošača/korisnika. (Grafikon 13.).

Grafikon 13: Prilagodba kriterija pri usporedbi na web stranici

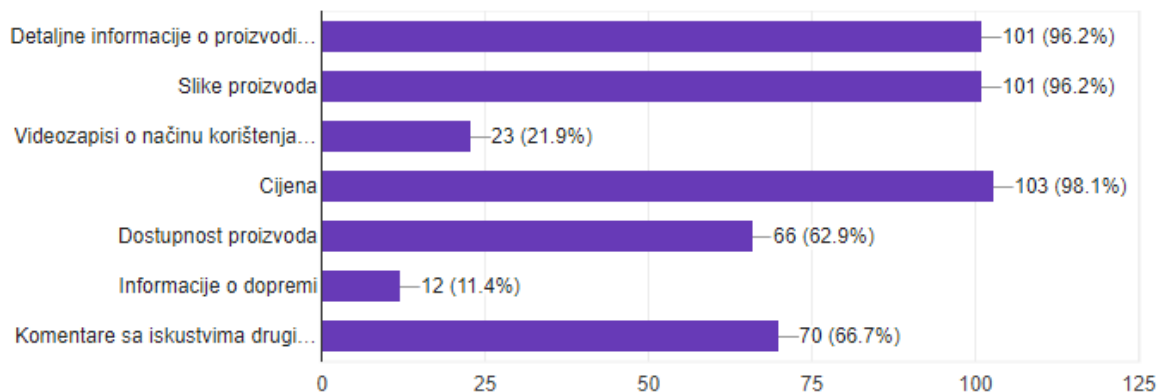


Izvor: izračun autorice

Kao tri najvažnija kriterija za usporedbu proizvoda na web stranici, ispitanici su odabrali detaljne informacije o proizvodima, slike proizvoda i cijena. Isto tako ispitanici smatraju kako su komentari drugih korisnika bitni te bi trebali biti istaknuti na web stranici. Kako prilikom kupovine na web stranici ili mobilnoj aplikaciji potrošačima/korisnicima nisu dostupni proizvodi u fizičkom obliku, važno je istaknuti detaljne informacije o

proizvodima, cijenu te vizualni prikaz kako bi potrošačima/korisnicima bilo lakše donijeti odluku koji proizvod kupiti. (Grafikon 14.).

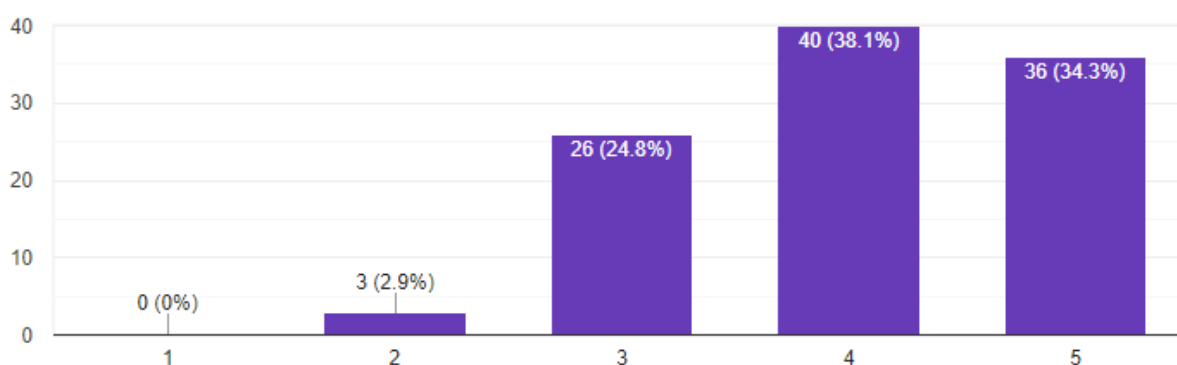
Grafikon 14: Kriteriji koji bi web stranice trebale sadržavati za lakšu usporedbu



Izvor: izračun autorice

Ponuda besplatne dostave može biti jedan od bitnijih faktora kako bi se potrošači/korisnici odlučili na kupovinu iz određene web trgovine. Rezultati ankete pokazuju kako su se ispitanici složili kako bi se prije odlučili na kupovinu iz web trgovine koja im nudi besplatnu dostavu. (Grafikon 15.).

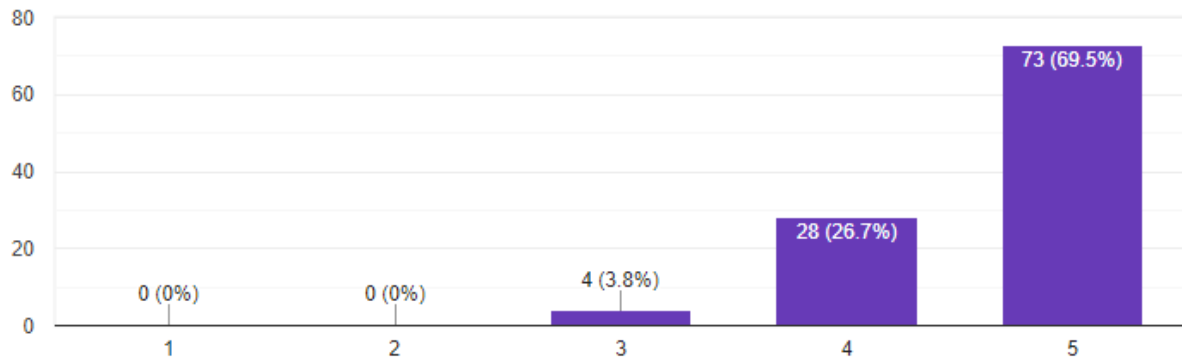
Grafikon 15: Važnost besplatne dostave



Izvor: izračun autorice

Ispitanicima je veoma bitno da imaju garancije i jamstva na kupljene proizvode. Ponuda garancija i jamstva prilikom kupovine može imati pozitivan utjecaj na potrošače/korisnike kako bi se lakše odlučili na kupovinu. (Grafikon 16.).

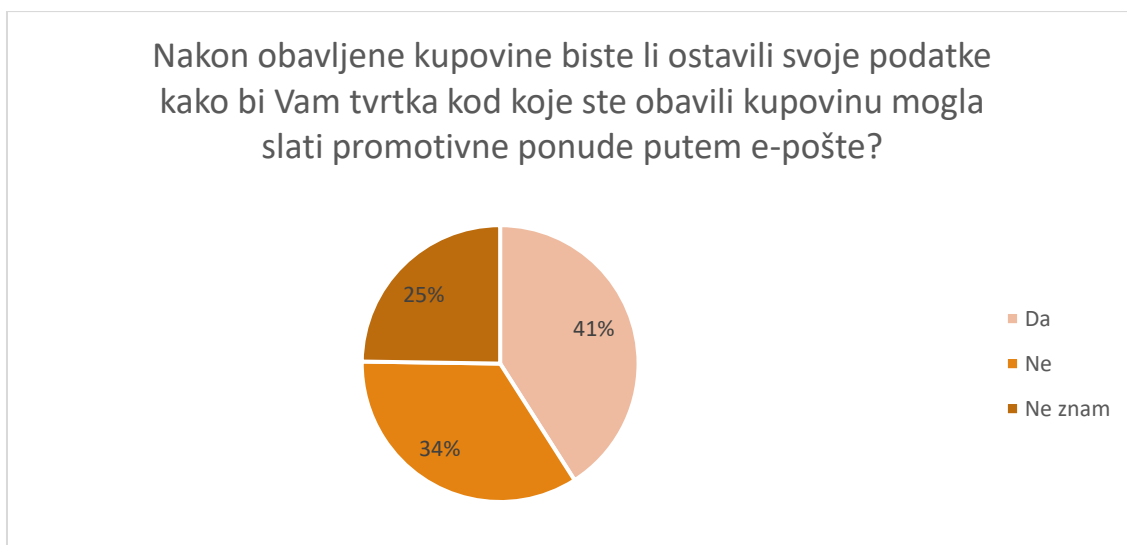
Grafikon 16: Važnost garancija i jamstava



Izvor: izračun autorice

U poslijekupovnoj fazi je veoma bitno zadržati potrošače. Jedan od načina je da nakon obavljene kupovine se prikupe podaci o potrošačima/korisnicima ponudom da ostave svoju e-mail adresu kako bi mogli im slati promotivne e-mail-ove. Većina ispitanika njih 41% bi pristala da ostave svoje podatke nakon kupovine, kako bi im tvrtka mogla slati mail-ove sa novim ponudama i popustima. (Grafikon 17.).

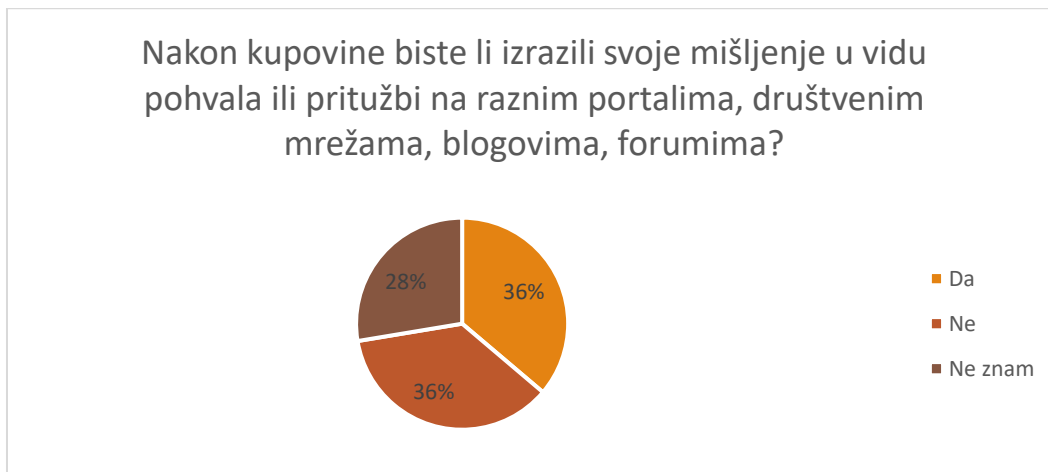
Grafikon 17: Ostavljanje podataka nakon obavljene kupovine



Izvor: izračun autorice

Ispitanici su odgovorili u jednakom postotku kako ne bi izrazili svoje mišljenje na raznim portalima nakon kupovine i kako bi izrazili svoje mišljenje, oba postotka iznose 36%. Prema rezultatima može se zaključiti kako su ispitanici neodlučni po pitanju izražavanja svojeg mišljenja o kupljenim proizvodima ili uslugama. Komunikacija između tvrtki i potrošača/korisnika u digitalnom okruženju je veoma bitna, pogotovo kako bi tvrtke dobile povratne informacije o zadovoljstvu svojih kupaca. (Grafikon 18.).

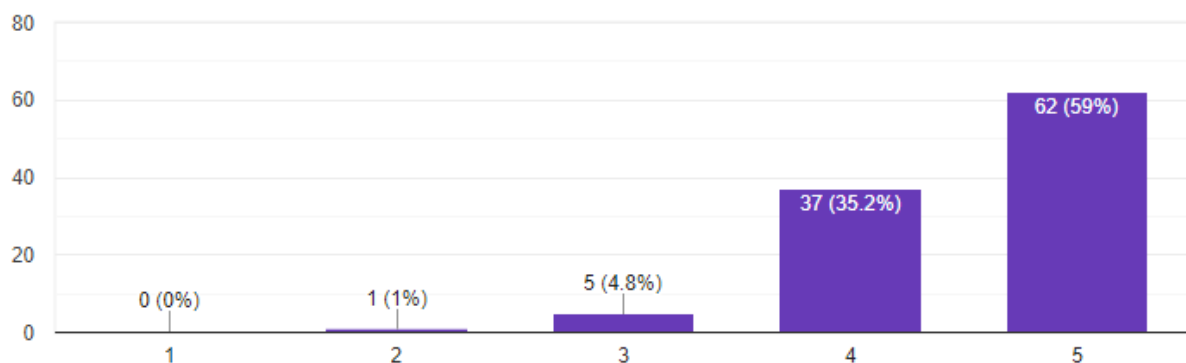
Grafikon 18: Izražavanje zadovoljstva ili nezadovoljstva nakon kupovine



Izvor: izračun autorice

Važnost mogućnosti povrata proizvoda nakon kupovine ukoliko potrošači/korisnici nisu zadovoljni je veoma bitna kako bi se povećalo povjerenje u brend. Rezultati ankete pokazali su kako je to veoma bitno za 59% ispitanika. Rezultati su prikazani u grafikonu 19.

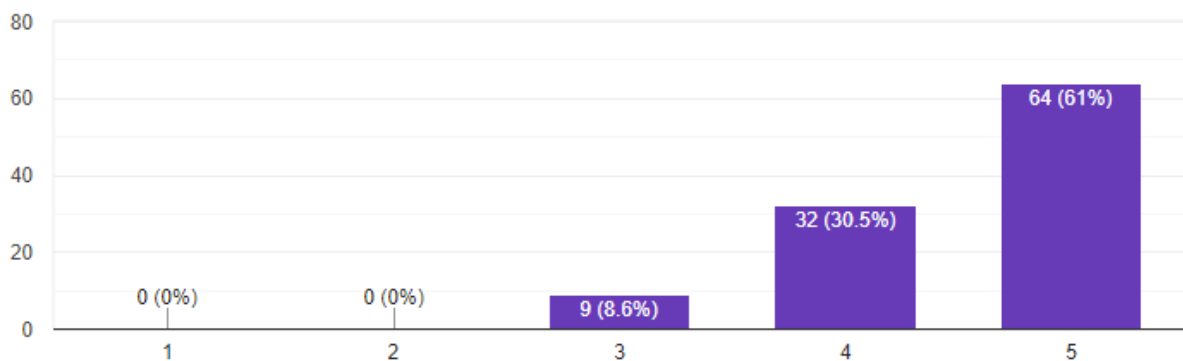
Grafikon 19: Važnost mogućnosti povrata proizvoda



Izvor: izračun autorice

61% ispitanika je odgovorilo kako im je veoma bitno da mogu brzo i jednostavno pronaći informacije o proizvodima i uslugama na web stranici. Važnost izgleda i strukture web stranice je jedan od bitnijih čimbenika koji utječu na potrošače/korisnike prilikom donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju. Web stranice moraju biti jednostavne za korištenje te informacije na njima moraju biti lako dostupne i vidljive. (Grafikon 20.).

Grafikon 20: Važnost brzog i jednostavnog pronalaska informacija na web stranici



Izvor: izračun autorice

5.3. Zaključak istraživanja

Na temelju rezultata provedene ankete može se zaključiti kako su gotovo svi ispitanici upoznati sa kupovinom preko interneta. Većina ispitanika je najčešće koristila mobitel kao opciju digitalnog uređaja za kupovinu preko interneta, te je vidljivo kako raste važnost upotrebe mobitela za kupovinu i obavljanje ostalih transakcija. Različite mogućnosti oglašavanja u digitalnom okruženju su potaknule ispitanike da se odluče na kupovinu nekog proizvoda ili usluge.

Ispitanici su se složili kako su zahvaljujući različitim kanalima digitalnog marketinga pronašli informacije o proizvodima, uslugama i markama. Tri najbitnija mjesta u digitalnom okruženju gdje najčešće pretražuju informacije o proizvodima/uslugama su specijalizirane web stranice, društvene mreže i forumi. Ispitanicima su veoma bitne

recenzije drugih korisnika prilikom odlučivanja o kupovini. Ukoliko su recenzije drugih korisnika negativne to može utjecati na to da potrošači/korisnici odustanu od kupovine. Prilikom pregledavanja proizvoda/usluga na web stranici ispitanicima je bitno da mogu prilagoditi kriterije koji njima odgovaraju za usporedbu različitih proizvoda ili usluga. Najbitnije informacije koje bi trebale sadržavati web stranice o proizvodima prema ispitanicima su detaljne informacije o proizvodima i uslugama, slike proizvoda i cijena proizvoda, ali isto tako bitno im je da su istaknuti komentari drugih korisnika.

Kupovina u digitalnom okruženju nosi rizike poput toga da specifikacije proizvoda koji su opisani na web stranicama neće odgovarati specifikacijama proizvoda jednom kada dođu u ruke potrošača/korisnika. Važnost garancija i jamstava prilikom kupovine uveliko će utjecati na to da potrošači/korisnici imaju više povjerenja u brend i web stranicu s koje kupuju. Mogućnost povrata proizvoda je također veoma bitna za izgradnju povjerenja. Zanimljivo je da su ispitanici se složili kako bi radije kupili proizvode iz web trgovine koja im nudi besplatnu dostavu. Istraživanje je pokazalo kako su ispitanici neodlučni po pitanju ostavljanja komentara na raznim mjestima na internetu. Povratne informacije od potrošača/korisnika su veoma bitne za tvrtke kako bi tvrtke mogle poboljšati korisničko iskustvo te tako uspostaviti bolji odnos sa svojim kupcima.

Za tvrtke je bitno zadržati potrošače/korisnike u prodajnom ciklusu, a to mogu postići tako da ponude svojim kupcima mogućnost ostavljanja podataka poput e-mail adrese. Prema rezultatima ankete ispitanici su izjavili kako bi većina njih pristala na davanje podataka kako bi im tvrtke mogle slati promotivne e-mail-ove.

Prema rezultatima ove ankete može se zaključiti kako je za tvrtke koje posluju u digitalnom okruženju, ali i u offline okruženju ključno da pružaju dobru korisničku podršku potrošačima/korisnicima kroz sve faze prodajnog ciklusa.

6. KRITIČKI OSVRT

Razvoj digitalnih promijenio je načina poslovanja mnogih tvrtki i utjecao na ponašanje potrošača. Zahvaljujući razvoju interneta nove generacije danas je moguće koristiti Internet na mnogo različitih digitalnih uređaja poput mobitela, tableta, laptopa i računala. Svi digitalni uređaji koji pružaju mogućnost korištenja interneta čine digitalno okruženje. To novo okruženje omogućilo je proširivanje tržišta za tvrtke. Razvoj novih oblika trgovina na internetu poput e-trgovine i na mobilnim uređajima poput m-trgovine označilo je pojavu novih potrošača koji se razlikuju od tradicionalnih upravo po mjestu kupovine.

Promjene u kupovnom ponašanju potrošača vidljive su u mnogim segmentima. Potrošači u digitalnom okruženju pridaju veliku važnost komentarima drugih korisnika na internetu i vole razmjenjivati razna iskustva sa drugim potrošačima. Upravo je promjena u načinu komuniciranja jedna od bitnijih značajki po čemu se razlikuju potrošači u digitalnom okruženju od onih u tradicionalnom. Mogućnost prilagodbe sadržaja web stranica te mogućnost brzog i lakog pronalaska informacija na web stranicama je veoma značajno potrošačima u digitalnom okruženju. Jedna od najbitnijih promjena kupovine u digitalnom okruženju za potrošače je svakako mogućnost da mogu obaviti kupovinu preko bilo kojeg digitalnog uređaja, bilo gdje. No, kupovina u digitalnom okruženju ima i neke nedostatke poput rizika prijevare i zloupotreba osobnih podataka.

Strategije i alati digitalnog marketinga uvelike utječu na proces donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju, kao i na ponašanje potrošača. Za marketinške stručnjake je bitno da mogu utjecati na potrošače prilikom prolaska kroz proces kupovine u što ranijoj fazi. Sama svijest o proizvodu ili brendu se može potaknuti kod potrošača u digitalnom okruženju različitim strategijama oglašavanja na različitim portalima. Društvene mreže su kao mjesto oglašavanja veoma bitne jer sve veći broj potrošača koristi društvene mreže. Prilikom pretraživanja informacija o proizvodima ili uspoređivanja digitalno okruženje potrošačima pruža veliki izvor informacija o raznim specifikacijama proizvoda i cijenama. Sve tvrtke moraju istražiti i definirati svoje ciljne potrošače te pratiti njihovu interakciju sa web sjedištem prilikom procesa donošenja odluke o kupovini kako bi mogle u svakoj fazi utjecati na potrošače različitim strategijama digitalnog marketinga.

7. ZAKLJUČAK

Istraživanje kupovnog ponašanja potrošača u digitalnom okruženju te kupovno (korisničko) putovanje je veoma zanimljiva tema. Digitalna revolucija donijela je mnoge promjene u načinu kupovine i ponašanju potrošača. Istraživanje je pokazalo da je bitno pratiti potrošače prilikom njihovog kupovnog (korisničkog) putovanja kako bi se moglo shvatiti što je njima bitno u svakoj fazi kupovnog putovanja te utjecati na njihovu odluku o kupovini. Praćenje i mjerenje kupovnog ponašanja potrošača u digitalnom okruženju je lakše zahvaljujući raznim alatima digitalnog marketinga, a zahvaljujući većim količinama podataka o potrošačima u digitalnom okruženju veće su mogućnosti za personalizirane oglase koji će više utjecati na potrošače pogotovo u početnoj fazi kupovnog (korisničkog) putovanja.

Sve veća upotreba društvenih mreža omogućila je potrošačima da lakše komuniciraju i razmjenjuju iskustva o proizvodima i uslugama. Isto tako prednost koju su donijele društvene mreže za tvrtke su veća dostupnost podataka o samim korisnicima društvenih mreža. U provedenom istraživanju se pokazalo kako su komentari drugih korisnika i recenzije na drugim web mjestima bitan čimbenik koji utječe na potrošače prilikom faze traženja informacija i usporedbe proizvoda.

Personalizacija i sinkronizacija kriterija proizvoda pokazala se kao veoma bitan čimbenik za potrošače prilikom uspoređivanja proizvoda na web stranici. Omogućiti potrošačima lako uspoređivanje i brzo i lako pronalaženje informacija o proizvodima na web stranici važno je za uspostavljanje pozitivnog korisničkog iskustva. Rezultati istraživanja su pokazali kako su potrošačima najbitnije cijena, detaljne informacije o proizvodima i slike proizvoda kako bi se lakše odlučili na kupovinu.

U fazi kupovine potrošačima je bitno da im tvrtke nude garancije i jamstva na kupljene proizvode, a kao prednost treba istaknuti i mogućnost besplatne dostave i povrata proizvoda. Zadržavanje potrošača u prodajnom ciklusu ključni je korak nakon kupovine. To se može postići tako da se potrošačima ponudi mogućnost ostavljanja svojih e-mail adresa ili pretplata na slanje sadržaja, a bitno je stvoriti predodžbu potrošačima kako će ostvariti korist time, poput popusta i specijalnih ponuda. Za tvrtke je ključno da stvore lojalne kupce, a bitno je utjecati na potrošače u što ranijim fazama korisničkog putovanja.

Digitalni marketing je postao ključan u stvaranju učinkovite strategije oglašavanja i svojim raznim alatima omogućuje učinkovitiji utjecaja na potrošače u digitalnom okruženju. Tvrtke ulažu sve više u različite oblike oglašavanja jer se to pokazalo kao ključan utjecaj na potrošače u ranim fazama. Kupovina preko mobitela dobiva sve veću važnost što su pokazali i rezultati istraživanja.

Za tvrtke je bitno da proučavaju ponašanje potrošača kako bi mogle omogućiti potrošačima bolje korisničko iskustvo prilikom kupovine na njihovim web stranicama jer time mogu povećati mogućnosti zaključivanja prodaje i ostvarivanja konkurentske prednosti.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Chaffey D. and Ellis-Chadwick F. (2016.): Digital marketing: strategy, implementation and practice, Essex: Pearson education
2. Charlesworth A. (2020.): Absolute Essentials of Digital Marketing, New York: Routledge Focus
3. Fegić N. i skupina autora (2015.): Internet marketing, Zagreb: Algebra
4. Kanuk L.L., Schiffman L.G. (2000.): Consumer behaviour, New Jersey: Prentice Hall
5. Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
6. Kotler M. i skupina autora (2020.): Marketing strategy in the digital age, Singapore: World Scientific Publishing
7. Kotler P. i skupina autora (2007.): Osnove marketinga, Zagreb: Mate
8. Krajnović A. i skupina autora (2019.): Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Zadar: Sveučilište u Zadru
9. Mahmutović K. (2021.): Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać: Sveučilište u Bihaću
10. Milas G. (2007.): Psihologija marketinga, Zagreb: Target
11. Ozretić Došen Đ. i Previšić J. (2007.): Osnove marketinga, Zagreb: Adverta

Članci:

1. Forbes.com (2019.): 100 Stats on digital transformation and customer experience, URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=72c3e6a03bf3>
2. Google.com (2012.): The new multiscreen world study, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/the-new-multi-screen-world-study/>
3. Katawetawaraks, C. i Lu Wang (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Vol 1 No.2, URL: <https://www.researchgate.net>
4. Li N.,Zhang P. (2002.): Consumer online shopping attitudes and behaviour:an assesment of research, Eighth Americas Conference on Information Systems, URL: <https://www.researchgate.net>

5. Mehayar H., Saeed M., Baroom H., Aljaafreh A. (2020.): The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention, Journal of theoretical and applied information technology, URL: <https://www.researchgate.net>
6. Stipetić L., Benazić D., Ružić E. (2021.): Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja, CroDim, Vol.4., br.1., URL: <https://www.hrcak.srce.hr/254848>

Internet izvori:

1. American marketing association (AMA), URL: <https://www.ama.org/> (2.7.2021.)
2. Arbona.hr, URL: <https://www.arbona.hr/> (13.7.2021.)
3. HubSpot.com, URL: <https://www.hubspot.com/> (20.7.2021.)
4. Marketingfancier.com, URL: <https://marketingfancier.com/> (16.7.2021.)
5. Mobile marketing association (MMA), URL: <https://www.mmaglobal.com/> (16.7.2021.)
6. Shopify.com, URL: <https://www.shopify.com/> (11.7.2021.)
7. Statista.com, URL: <https://www.statista.com/> (2.7.2021.)
8. Theidm.com, URL: <https://www.theidm.com/> (15.7.2021.)
9. Venngage.com, URL: <https://venngage.com/> (25.7.2021.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Aktivni korisnici interneta u svijetu u mlrd..... | 3 |
| Slika 2. Marketing u digitalnom okruženju..... | 5 |
| Slika 3. Društvene mreže sa najvećim brojem korisnika u mlrd..... | 8 |
| Slika 4. Iznos prodaje putem e-trgovine u mlrd. Dolara..... | 11 |
| Slika 5. Razumijevanje ponašanja potrošača..... | 15 |
| Slika 6. Masljovljeva hijerarhija potreba..... | 16 |
| Slika 7. Faze procesa odluke o kupovini..... | 25 |
| Slika 8. Primjer promotivnog e-mail-a..... | 28 |
| Slika 9. Primjer mape korisničkog (kupovnog) putovanja | 32 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Dob ispitanika..... | 34 |
| Grafikon 2. Spol..... | 35 |
| Grafikon 3. Status..... | 35 |
| Grafikon 4. Stručna sprema..... | 36 |
| Grafikon 5. Kupovina preko interneta..... | 36 |
| Grafikon 6. Upotreba digitalnih uređaja..... | 37 |
| Grafikon 7. Utjecaj oglašavanja na internetu..... | 38 |
| Grafikon 8. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama..... | 38 |
| Grafikon 9. Promotivni e-mail..... | 39 |
| Grafikon 10. Kanali digitalnog marketinga kao izvor informacija..... | 40 |
| Grafikon 11. Najčešća mjesta pretraživanja informacija u digitalnom okruženju..... | 40 |
| Grafikon 12. Utjecaj recenzija..... | 41 |
| Grafikon 13. Prilagodba kriterija pri usporedbi na web stranici..... | 41 |
| Grafikon 14. Kriteriji koje bi web stranice trebale sadržavati za lakšu usporedbu..... | 42 |
| Grafikon 15. Važnost besplatne dostave..... | 42 |
| Grafikon 16. Važnost garancije i jamstava..... | 43 |
| Grafikon 17. Ostavljanje podataka nakon obavljene kupovine..... | 43 |
| Grafikon 18. Izražavanje zadovoljstva ili nezadovoljstva nakon kupovine..... | 44 |
| Grafikon 19. Važnost mogućnosti povrata proizvoda..... | 44 |
| Grafikon 20. Važnost brzog i jednostavnog pronalaska informacija na web stranici..... | 45 |

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je kupovno ponašanje i kupovno (korisničko) putovanje (eng. Customer journey) u digitalnom okruženju. Ova je tema posebno zanimljiva jer nastoji ukazati koliko je bitno razumjeti potrebe i želje potrošača, a s obzirom da sve više poslovnih subjekata posluje u digitalnom okruženju te je e-trgovina i m-trgovina u konstantnom porastu važno je shvatiti kako razmišljaju potrošači prilikom procesa donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju.

U današnjem svijetu napredak tehnologija poput interneta, stvorile su potpuno novo okruženje. To novo okruženje donijelo je promjene u načinu poslovanja, ponašanju potrošača i procesu donošenja odluke o kupovini. Zahvaljujući napretku digitalnih tehnologija stvorene su nove marketinške strategije i alati. Sve veći značaj dobivaju mobilni uređaji poput mobitela i tableta. Važnost razumijevanja koje su promjene u kupovnom ponašanju potrošača donijele digitalne tehnologije ogleda se u tome da se razumijevanjem kupovnog ponašanja potrošača može lakše prilagoditi marketinška strategija sa svrhom povećanja prodaje i stvaranja lojalnih potrošača. Kupovno (korisničko) putovanje predstavlja proces donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju, a pomoću kreiranja buyer persona i mapiranja korisničkog (kupovnog) putovanja moguće je lakše shvatiti kako potrošači razmišljaju prilikom kretanja web sjedištem.

U sklopu rada autorica je provela istraživanje nad 105 ispitanika. Istraživanjem autorica je željela doći do zaključka što utječe na ponašanje potrošača/korisnika prilikom donošenja odluke o kupovini u digitalnom okruženju prilikom svake faze, kako utječu razne strategije digitalnog marketinga na potrošače/korisnike.

Ključne riječi: digitalno okruženje, digitalni marketing, kupovno ponašanje, potrošači, kupovno (korisničko) putovanje, buyer persona, mapiranje korisničkog putovanja

SUMMARY

The topic of this final paper is shopping behavior and shopping (user) journey (Customer journey) in the digital environment. This topic is particularly interesting because it seeks to show how important it is to understand the needs and desires of consumers, and given that more and more businesses operate in a digital environment and e-commerce and m-commerce are constantly growing, it is important to understand how consumers think during the purchasing decision-making process in a digital environment.

In today's world the advancement of technologies like the internet have created a whole new environment. This new environment has brought changes in the way we do business, consumer behavior, and the purchasing decision-making process. Thanks to the advancement of digital technologies, new marketing strategies and tools have been created. Mobile devices such as mobile phones and tablets are becoming increasingly important. The importance of understanding what changes in consumer buying behavior have brought digital technologies is reflected in the fact that understanding consumer buying behavior can more easily adapt a marketing strategy with the aim of increasing sales and creating loyal consumers. Customer journey is the process of making a purchase decision in a digital environment, and by creating buyer personas and mapping the customer journey, it is easier to understand how consumers think when navigating a website.

As part of this final paper, the author conducted a survey of 105 respondents. Through the research, the author wanted to come to the conclusion what influences consumer behavior when making a purchase decision in the digital environment at each stage, how various digital marketing strategies affect consumers.

Keywords: digital environment, digital marketing, shopping behavior, consumers, customer journey, buyer persona, customer journey mapping