

Fenomeni Black Friday i Cyber Monday

Ukušić, Paola

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:234715>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI FAKULTET
EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

PAOLA UKUŠIĆ

FENOMENI BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY

Završni rad

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI FAKULTET
EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

PAOLA UKUŠIĆ

FENOMENI BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY

Završni rad

JMBAG: 0303097916

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Paola Ukušić**, kandidatkinja za prvostupnika Poslovne ekonomije, smjera **Marketinško upravljanje** 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, **Paola Ukušić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “**Fenomeni Black Friday i Cyber Monday**“ 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 sa 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
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	1
1.3. Struktura rada	2
2. TEORIJSKI OKVIR PONAŠANJA POTROŠAČA	3
2.1. Konzumerizam i osnovna obilježja ponašanja potrošača	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	7
2.3. Nova uloga potrošača i utjecajni marketing	10
3. BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY	13
3.1. Black Friday	13
3.2. Cyber Monday	14
4. ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PONAŠANJU POTROŠAČA NA BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY	18
4.1. Metodologija i uzorak istraživanja	18
4.2. Rezultati istraživanja	19
5. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA	29
POPIS ILUSTRACIJA	31
SAŽETAK	32
SUMMARY	33

1. UVOD

Tema rada odnosi se na analizu marketinških fenomena Black Friday i Cyber Monday. U nastavku se navode predmet i cilj istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka te struktura rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Društvene promjene rezultirale su prodorom potrošačkog obilja. To je dovelo do nastanka potrošačkog društva. Kako globalno, tako i na razini Hrvatske. Kupovina je postala način života, a mnogima stvara i osjećaj slobode. Može se reći kako gotovo svi potrošači preferiraju akcijske ponude i popuste. Dva marketinška fenomena koja treba izdvojiti u tom pogledu jesu Black Friday i Cyber Monday. Black Friday, poznat kao Crni petak, seže u daleku 1950., dok je Cyber Monday, odnosno Cyber ponedjeljak skovan 2005. godine. Rasprodaje na Crni petak bile su fokusirane na ponude u fizičkim trgovinama. Ipak, sve se više kupaca odlučuje za ponudu putem interneta. Popusti postaju sve veći kako rasprodaja napreduje. Trgovci često koriste te prigode kako bi ispraznili zalihe i prikupili korisne informacije za božićne akcije. Crni petak veže se uz kupovine u fizičkim prodavaonicama, dok se Cyber ponedjeljak veže uz online kupovinu. Razdoblje od petka do ponedjeljka često se naziva Cyber vikendom.

Predmet istraživanja su marketinške akcije Black Friday i Cyber Monday. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir ponašanja potrošača, ukazati na osnovne značajke navedenih akcija te analizirati rezultate provedenog istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača tijekom akcija Black Friday i Cyber Monday.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja koje su korištene za pisanje rada su metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, povijesna metoda te metoda generalizacije.

Pored toga, provedeno je anketno istraživanje o stavovima i ponašanju potrošača tijekom kupovine na Black Friday i Cyber Monday. Izvori podataka za pisanje rada su stručne knjige, znanstveni članci i internet izvori koji obrađuju opisanu problematiku.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju definirani su predmet i cilj istraživanja, navedene su metode istraživanja i izvori podataka te je obrazložena struktura rada. Drugo poglavlje donosi teorijski okvir ponašanja potrošača, dok je u trećem dan pregled osnovnih značajki marketinških fenomena Black Friday i Cyber Monday. U četvrtom poglavlju predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača tijekom kupovine na Black Friday i Cyber Monday. U petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

2. TEORIJSKI OKVIR PONAŠANJA POTROŠAČA

U skladu s trendovima na tržištu, mijenja se ponašanje potrošača. Zahvaljujući inovativnoj ponudi i akcijskim ponudama, mijenjaju se preferencije i potrebe kupaca. Popularan je i fenomen konzumerizam koji se spominje u ovom poglavlju.

Predstavljena su osnovna obilježja ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, zadovoljstvo potrošača, kao i njihova nova uloga.

2.1. Konzumerizam i osnovna obilježja ponašanja potrošača

Konzumerizam se određenim dijelom nameće kao paradigma uspješnog života. Tako su potrošači koji su razvili ovisnost pod pritiskom jer misle da "moraju biti u trendu". "Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost".¹

Konzumerizam se može definirati kao:

- a) "koncept u kojem potrošač mora biti informiran od proizvođača o samom proizvodu. Jedan od načina je testiranje proizvoda dostupnih javnosti;
- b) koncept prema kojemu je tržište potrošača samo odgovorno za osiguravanje socijalne pravde kroz poštnu ekonomsku praksu, jer zakoni i regulative koji štite potrošača čine proizvode sigurnijim;
- c) konzumerizam je polje proučavanja, reguliranja ili interakcije potrošača sa slobodnim tržištem i
- d) osigurava prava potrošača".²

Europski autori konzumerizam su tumačili kao sebično i mahnito prisvajanje materijalnih stvari. Uz to, navodili su kako konzumerizam označava silu nastalu u

¹ Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016): Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11 (16), str. 39, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/274279>, Pristupljeno: 16. srpnja 2023.

² Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017): Konzumerizam i pedagoške implikacije, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (2), str. 70, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/303055>, Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.

slobodnom tržištu. Smatrali su kako ta sila uništava individualnost i u konačnici šteti društvenoj zajednici. Ono što je potrebno uzeti u obzir kad se govori o konzumerizmu jesu preduvjeti, odnosno tržište, ponuda, potražnja i potrošnja. Potražnja označava količinu nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama. S druge strane, ponuda označava količinu koju su proizvođači spremni proizvesti. Višoj cijeni dobra odgovara veća ponuđena količina istog dobra. Mjesto susreta ponude i potražnje je tržište. Na tom se mjestu susreću ponuda i potražnja robe, usluga, novca i vrijednosti. Nadalje, potrošnja označava korištenje dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja individualnih i kolektivnih potreba. Iz tog je razloga potrebno istraživati potrošačke navike koje se mijenjaju. Adam Smith utvrdio je kako konzumerizam predstavlja cilj i svrhu proizvodnje. Britanski sociolog Campbell konzumerizam definira kao svrhu ljudskog postojanja.³ Potrošnja označava čin, dok se konzumerizam promatra kao način života, odnosno kao kulturni izraz i manifestacija čina.⁴

Uz socijalnu dimenziju trgovačkih centara, primarna i dominantna funkcija odnosi se na kupovinu i trošenje novca. Proizvođačima i vlasnicima trgovina nije važno što će se kupovati. Važno je da se kupuje. Iako se ponuda gotovo svakodnevno širi novim robnim markama, prosječni potrošač teško se može otkloniti tomu da svi izgledaju jednako. Može se reći kako se ponuda u trgovačkim lancima ne razlikuje znatno, već gotovo svi da imaju iste robne marke. Tako brza moda odgovara na najnovije trendove.

Potrošačima prosječnih primanja nudi privid u praćenje trendova koji su nametnuti. To mnogim potrošačima predstavlja put za sreći. Moderni čovjek vjeruje da je jedinstven, a nosi traperice iz Zare ili H&M-a, baš poput milijuna vršnjaka diljem svijeta. Upravo je do toga dovela konzumeristička era. U želji da se razlikuju, svi kupuju i nose isto. To je zapravo preslikavanje obrazaca drugih kultura, jezgri i individua. Gradi se jedinstvena kultura, a to je zapravo preslika globalnog svijeta. Naposljetku, modernog je potrošača važno zadovoljiti markom, više nego kvalitetom samog proizvoda. U tom smislu marka

³ Ibid, str. 70-71

⁴ op.cit. Žakman-Ban i Špehar Fiškuš (2016), str. 40

je veza, simbol i emocionalna povezanost. Neke marke nisu svima dostupne i predstavljaju predmet žudnje. Upravo se u tome razlikuju potrošači.⁵

Može se reći kako su odjeća i moda sve do 1960-ih godina bile uglavnom obrtničke industrije. S pojavom trgovačkih lanaca i uvođenjem novih tehnika proizvodnje, masovna proizvodnja odjeće postala je uobičajena. Standardizacija je uvjetovala pritisak na proizvođače i trgovce koji su morali nečim razlikovati svoje proizvode. Tvrtke proizvođača odjeće rapidno su rasle i s tim u vezi započele s usvajanjem tehnika označavanja i brendiranja od drugih tržišta poput tržišta hrane i dr. Nadalje, modna je industrija evoluirala od lokalizirane i obrtničke. Dominiranje brendova u ovoj je industriji odraz institucionalnog pomaka. Tako su tvrtke prinuđene natjecati se na visoko brendiranom tržištu odjeće kako bi opstali.⁶ Nekada su potrošači bili „ekonomični“ i više vodili računa o trošenju vlastitog novca. Više se posvećivalo pozornosti kvaliteti robe, trajnosti, jačini i izdržljivosti materijala i sl. Nasuprot tome, suvremeni su potrošači rasipni. Iako i dalje raspravljaju o cijeni, trajnosti i kvaliteti, svjesni su činjenice kako na njih utječe mnoštvo drugih faktora. Značenje same stvari nadišlo je njezinu uporabnu vrijednost. Roba koja se kupuju postala je simbol s osobnim i socijalnim značenjem. Kupci tako kupuju marke koje imaju funkciju prestiža u društvu i tako predstavljaju određeni životni stil. Marke označuju stil života, izgled, skup vrijednosti i sl. Određeni znak poručuje koliko je vlasnik odjeće spreman platiti za stil. Potrošači izgrađuju svoj stil, ugađaju sebi ili drugima, pa je tako kupovina motivirana emocijama. Istovremeno, proizvodi imaju emotivna značenja.⁷

Ipak, treba istaknuti kako na potrošačko ponašanje znatno utječe i stanje gospodarstva. Dvije značajne krize s kojima se suočila i Republika Hrvatska jesu ekonomske krize 2008. i 2020. godine. Za vrijeme ekonomskih kriza, potrošači su skloni promjenama svojih navika kako bi mogli zadovoljiti osnovne životne potrebe. Ekonomska kriza 2008. godine dovela je do toga da su potrošači postali štedljivi i racionalni te su više vremena

⁵ Đaić, V. (2022): Luksuz – metastaza koncepta konzumerizma, *In medias res: časopis filozofije medija*, 11 (20), str. 3304, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/402848>, Pristupljeno: 19. kolovoza 2023.

⁶ Stanić, S. i Burilo, F. (2011): Studenti kao potrošači robnih marki, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (4), str. 201, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/200889>, Pristupljeno: 21. kolovoza 2023.

⁷ Ibid, str. 202

provodili informirajući se prije kupovine. S druge strane, ekonomska kriza 2020. godine dovela je do toga da su potrošači u strahu za financijski opstanak. Potrošnja se povećavala zbog paničnog ponašanja društva. Tako su se stvarale zalihe proizvoda u kućanstvima koje su prouzrokovale nestašice na tržištu. S obzirom na povijesno veliki porast cijena, pitanje je kako će se kretati potrošnja budućnosti. Svakako, opravdan je strah građana pa se očekuje nastavak paničnog ponašanja društva. Ne smije se zapostaviti niti činjenica da je u Republici Hrvatskoj uveden euro s prvim danom 2023. godine. Treba istaknuti i kako su potrošači u takvim uvjetima sve više počeli koristiti online trgovine. Štednja i racionalno trošenje rezultati su uglavnom kriza.

Kako bi se razumjela ovisnost i postupci potrošača, razvijena je disciplina nazvana ponašanje potrošača. "Ponašanje potrošača može se definirati kao interakcija spoznaje i čimbenika okružja. Ti čimbenici rezultiraju ponašanjem i razmjenom aspekata života potrošača".⁸ U nastavku slijedi slikovni prikaz načela proučavanja potrošača (Slika 1).

Slika 1. Načela proučavanja ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 3

Kako je vidljivo prema slikovnom prikazu, prema jednom od načela, potrošač je suveren. Raspoloživo je mnoštvo informacija koje su danas gotovo uvijek i svugdje dostupne zahvaljujući tehnologiji. Time je olakšan izbor pri donošenju odluke o kupovini. Motivi njihova ponašanja mogu se identificirati te je moguće utjecati na njihovo ponašanje. Utjecaji na njihovo ponašanje moraju biti društveno prihvatljivi.

Konačno, treba razumjeti kako je ponašanje potrošača složen i dinamičan koncept te zahtijeva pristup shodno tome.

⁸ Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 3

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri kategorije. To su: (1) društveni i kulturalni čimbenici, (2) osobni čimbenici i (3) psihološki čimbenici. Prvi čimbenici uključuju društvo i kulturu. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: (1) kultura, (2) društvo i društveni staleži, (3) društvene grupe, (4) obitelj i (5) situacijski čimbenici.⁹ Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole.¹⁰ Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika. Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Determinante društvenog staleža su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, imovina i naslijeđe.¹¹

Društveni stalež značajno utječe na ponašanje potrošača. Pripadanje ili pak nepripadanje određenim referentnim grupama pojedinci koriste kao okvir za vlastito ponašanje u kupnji. Pojedinač niti ne mora biti član grupe da bi se izvršio utjecaj na njega od strane grupe. Dovoljno je da poželi nešto što imaju ti članovi grupe. Uz to, ponašanje potrošanja mijenja se kada se u kupovinu odlazi u grupi. Tada nerijetko dolazi do impulzivne kupnje. Naposljetku, treba istaknuti da je najutjecajnije referentna grupa obitelj. Ona prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca i uglavnom obitelji svatko vjeruje, pa stoga slušaju njihove preporuke i savjete.

Pet individualnih varijabli koje se razmatraju u okviru osobnih čimbenika su: (1) motiv i motivacija, (2) percepcija, (3) stavovi, (4) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i (5) znanje.¹² Tri su resursa s kojima raspolaže potrošač: (1) vrijeme, (2) novac i (3) sposobnost prihvaćanja informacija. Kupac ima određene stavove i vrijednosti. Na temelju istih kupac donosi odluku u kupovini. Treba uzeti u obzir da karakter i navike osobe znatno utječu na taj proces. Također, neke osobe lako padaju pod utjecaj drugih. Motiv predstavlja predispoziciju koja usmjerava kupce ka određenom cilju. Na kupovinu utječe i percepcija kupca o određenom proizvodu, usluzi, trgovini i sl. Stavovi označavaju s druge strane spremnost potrošača da reagira na određene situacije, neovisno o tome je li reakcija pozitivna ili negativna. Sljedeće, obilježja ličnosti

⁹ Ibid, str. 10

¹⁰ Ibid, str. 11

¹¹ Ibid, str. 80

¹² Ibid, str. 11

predstavljaju trajne osobnosti potrošača. Stil života uključuje aktivnosti koje utječu na način trošenja vremena i novca. Znanje se odnosi na informacije s kojima pojedinac raspolaže. To mogu biti informacije o proizvodu, cijenama, trgovini i sl.¹³

Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju: (1) preradu informacija, (2) učenje, (3) promjenu stavova i ponašanja i (5) komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.¹⁴ Komunikacija marketinških stručnjaka osmišljena je tako da utječe na potrošača i potiče ga na kupnju. Mijenjanje stavova nije jednostavan zadatak. No unatoč težini, marketinški stručnjaci koriste komunikaciju i ostale elemente marketinškog miksa kako bi promijenili stavove potrošača i potakli ih na kupnju. Iz tog je razloga važno da se potrošači dobro informiraju prije konačne odluke o kupovini. Ono što je još važno jest njihovo zadovoljstvo.

Zadovoljstvo predstavlja složen osjećaj veselja i ispunjenosti. To zadovoljstvo je subjektivne prirode. Može se zato najjednostavnije reći da zadovoljstvo označava mišljenje kojeg potrošači imaju o određenom poduzeću i uspoređuju iskustvo sa svojim očekivanjima. "Zadovoljan kupac je svaki kupac kojem su ispunjeni zahtjevi glede kvalitete i ponude proizvoda u prodavaonici, cijene proizvoda, usluge koja mu je pružena od strane prodajnog osoblja, radnog vremena prodavaonice i sl."¹⁵ Uspjeh prodaje uvelike ovisi o zadovoljstvu potrošača. Zadovoljan potrošač postat će lojalan i kupovat proizvode koji su u potpunosti ispunili ili čak i premašili njegova očekivanja. Iz tog razloga poduzeća utvrđuju stupanj zadovoljstva kupaca. Prema još jednoj od definicija "zadovoljstvo podrazumijeva kupčev pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti".¹⁶ Što je veće zadovoljstvo kupaca, to su veće šanse da će kupci postati lojalni. Zadovoljstvo se može

¹³ Loc.cit.

¹⁴ Ibid, str. 13

¹⁵ Renko, S. i Guszak Cerovečki, I. (2014): *Prodajno poslovanje*, Zagreb: Alka script d.o.o., str. 29

¹⁶ Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco, str. 486

dovesti i u vezu s kvalitetom proizvoda, kao i cijenom. Važno je da proizvod nije precijenjen ni podcijenjen.¹⁷

“Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratilo od njihovih sadašnjih dobavljača“.¹⁸ Treba uzeti u obzir kako se dobar glas daleko čuje, a loš nažalost još i dalje.¹⁹ Nezadovoljan kupac intenzivnije prenosi negativne doživljaje i to je još jedan od razloga zašto je potrebno pratiti zadovoljstvo kupaca. Tako se mogu ustanoviti, pa potom ispraviti greške. Nezadovoljan kupac uglavnom će poduzeti akciju. Akcija može biti privatna ili javna. Privatna akcija karakterizirana je time da kupac prestaje kupovati u tom poduzeću i upozorava poznanike. Javnu akciju karakterizira žalba i potraživanje naknade. U cilju je poduzeća da nema nezadovoljne kupce jer će oni širiti loš glas o poduzeću, a to si nitko ne treba dozvoliti zbog prevelike konkurencije na tržištu. Iz tog je razloga važno istraživati zadovoljstvo kupaca i u poduzeću organizirati poseban odjel za reklamacije i odnose s kupcima. Važno je da se time bave stručnjaci i da čuvaju imidž poduzeća. Istraživanje zadovoljstva provodi se s ciljem boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. “Općenito se smatra da su prosudbe o zadovoljstvu i nezadovoljstvu rezultat usporedbi između osobnih očekivanja kupaca od kupljenog proizvoda i stvarnih obilježja proizvoda. S jedne strane, kupovine koje se pokažu lošijim od očekivanih, imaju za posljedicu negativni prihvati i negativna uvjerenja. S druge strane, kupovine koje se pokažu boljim od očekivanih imaju za posljedicu pozitivni prihvat i pozitivna uvjerenja“.²⁰

¹⁷ Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011): *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?*, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (1), str. 49, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>, Pristupljeno: 31. srpnja 2023.

¹⁸ Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: Mate, str. 47

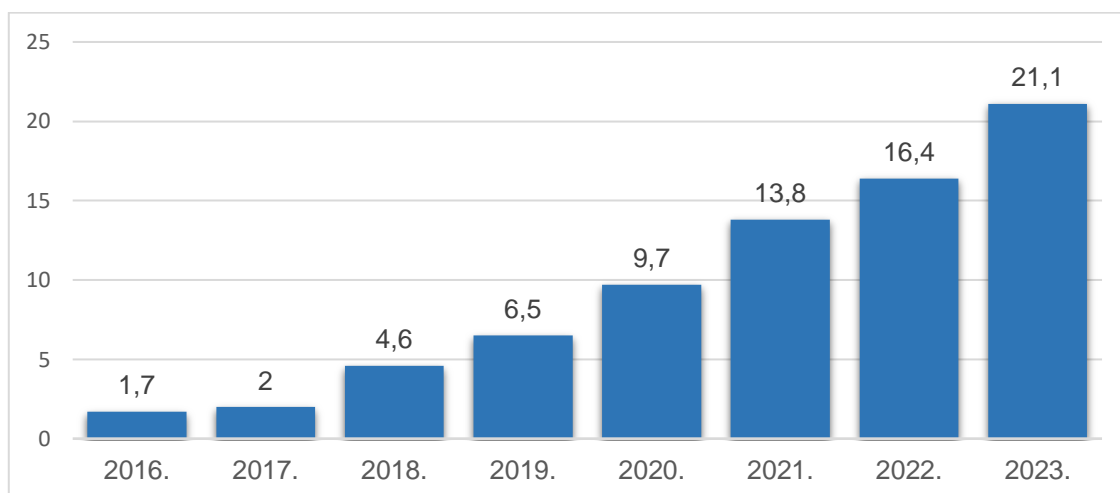
¹⁹ Müller, J. i Srića, V. (2005): *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Zagreb: Delfin-razvoj managementa, str. 20

²⁰ Karić, M. (2008): *Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 284, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf>, Pristupljeno: 2. kolovoza 2023.

2.3. Nova uloga potrošača i utjecajni marketing

Idealna komunikacijska kampanja osigurava da potrošač bude izložen pravoj poruci, na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Oglas motivira potrošača da razmisli o kupovini.²¹ Današnji su potrošači informirani i žele personaliziranu ponudu i jedinstven doživljaj. Poduzeća su tako prisiljena komunicirati s potrošačima, kontinuirano uvoditi nove proizvode i pratiti trendove. Veliku ulogu imaju i influenceri. Poduzeća moraju odabrati influencera za suradnju koji odgovaraju prirodi poslovanja poduzeća. Važno je da tom influenceru pratitelji vjeruju te da će ih potaknuti na kupovinu. Sve je popularniji utjecajni marketing i tako raste značaj influencera (Grafikon 1).

Grafikon 1. Globalno tržište utjecajnog marketinga, (milijarde \$), 2016.-2023.



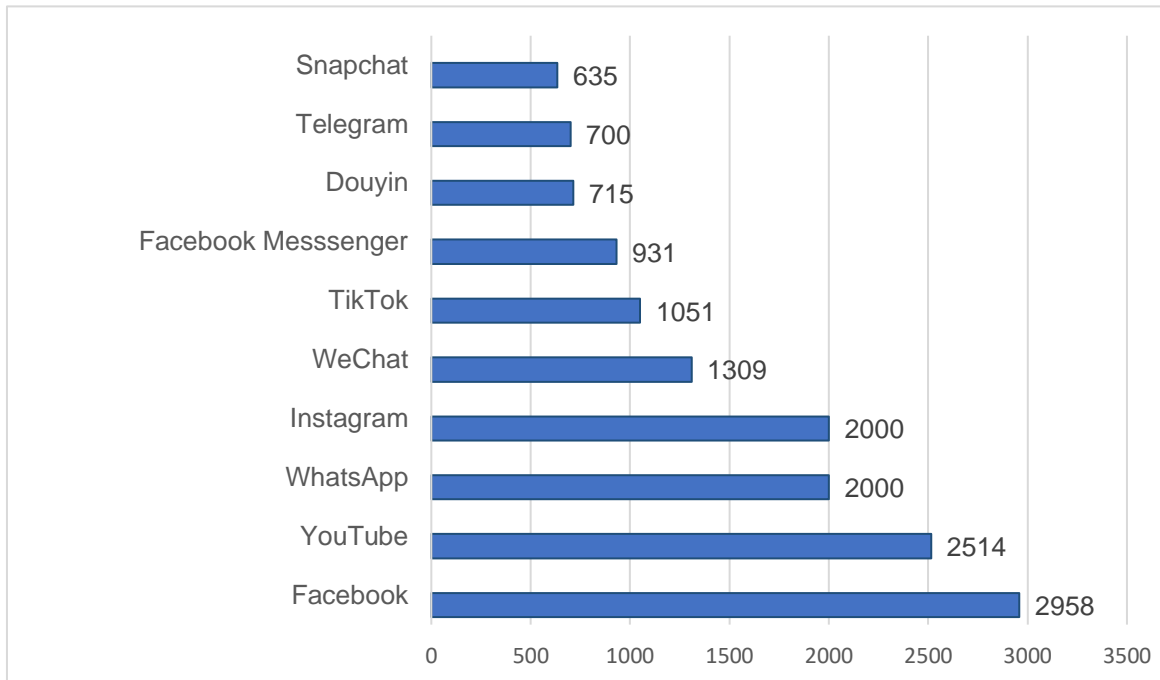
Izvor: Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 9. lipnja 2024.

Prema grafičkom prikazu, vidljiv je kontinuirani rast tržišta utjecajnog marketinga od 2016. do 2023. godine. U 2023. tržište se proširilo na industriju koja vrijedi visokih 21,1 milijarde dolara. To se pripisuje sve većoj popularnosti kratkih video formata na društvenim mrežama kao što su TikTok, Facebook i YouTube, učinku globalne pandemije na potrošače koja je katalizirala potrošnju društvenih medija i optimizaciji prikupljanja podataka.²² Od društvenih mreža, najpopularniji je Facebook (Grafikon 2).

²¹ Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa

²² Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 1. kolovoza 2023.

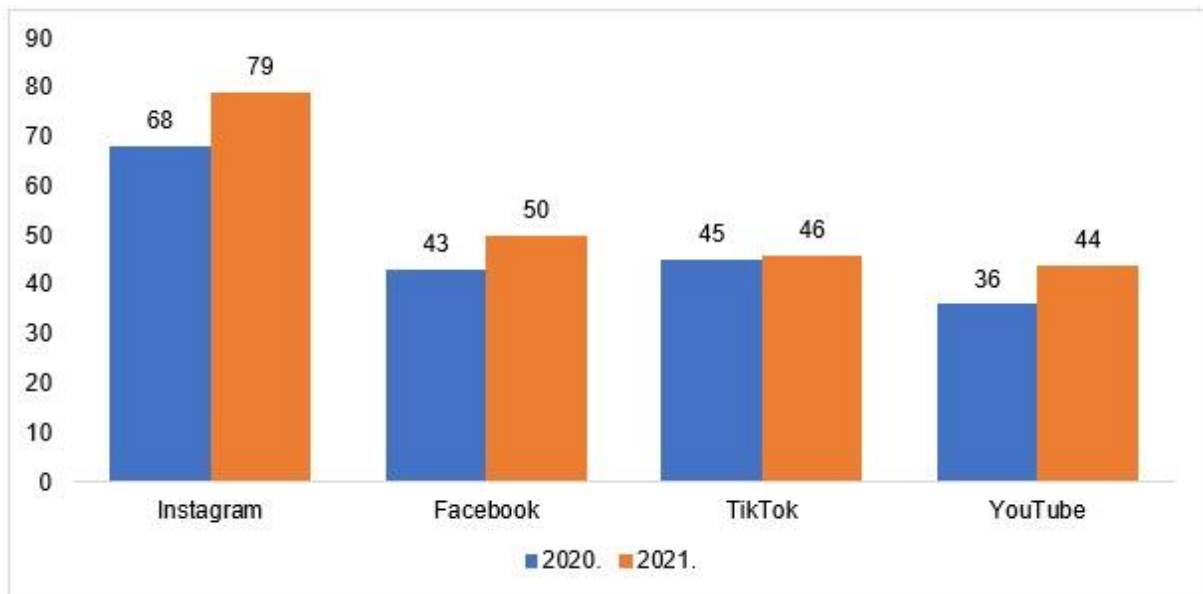
Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), siječanj 2023.



Izvor: Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 9.lipnja 2024.

Facebook se nalazi na prvom mjestu s 2.958 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Slijedi YouTube s 2.514 milijuna korisnika, a treće mjesto dijele WhatsApp i Instagram s 2.000 aktivnih korisnika mjesečno. Društvene mreže pružaju mogućnost povećanja prodaje, približavanja ciljanoj skupini, uštedi na troškovima, kao i proširenju brenda online. Instagram je omiljeni kanal društvenih medija utjecajnog marketinga. U nastavku slijedi grafički prikaz korištenja kanala utjecajnih kampanji izraženih u postotku za 2020. i 2021. godinu (Grafikon 3).

Grafikon 3. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.



Izvor: Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 1. kolovoza 2023.

Iako je Facebook na prvom mjestu prema broju aktivnih korisnika, Instagram je popularniji za utjecajne kampanje. Čak 79% marketinških stručnjaka smatra Instagram sastavnim dijelom svojih kampanja. Ova svestrana platforma već ima širok globalni doseg, a 83% njezinih korisnika okreće joj se kako bi pronašli nešto novo. Nakon što su vidjeli postove s informacijama o proizvodu na platformi, 87% poduzelo je određenu radnju, poput praćenja robne marke, posjete njezinoj maloprodajnoj trgovini ili kupnje.²³ Ipak, treba imati na umu kako ne treba forsirati sadržaj i pretjerivati s brojem influencera koji će provoditi određenu kampanju. Influenceri se trebaju prilagoditi svojoj publici, no prije svega, važno je da im oni vjeruju.

²³ Loc.cit

3. BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY

Black Friday i Cyber Monday popularni su događaji na svjetskoj razini. Cyber Monday odnosi se na ponedjeljak nakon vikenda Dana zahvalnosti u SAD-u. Kao što to rade fizičke trgovine na Black Friday, mrežni trgovci obično nude posebne promocije, popuste i rasprodaje na ovaj dan. U ovom su poglavlju predstavljene osnovne značajke navedenih dvaju događaja.

3.1. Black Friday

Black Friday, poznat kao Crni petak, seže u daleku 1950. godinu. Policija u Philadelphiji požalila se na priljev ljudi koji dolaze u grad u kupovinu dan nakon Dana zahvalnosti, nazivajući ga crnim petkom jer su morali kontrolirati gužve. Crni petak odnosi se na dan nakon Dana zahvalnosti i simbolično se smatra početkom sezone blagdanske kupovine. Trgovine nude velike popuste na elektroniku, igračke i druge darove.²⁴

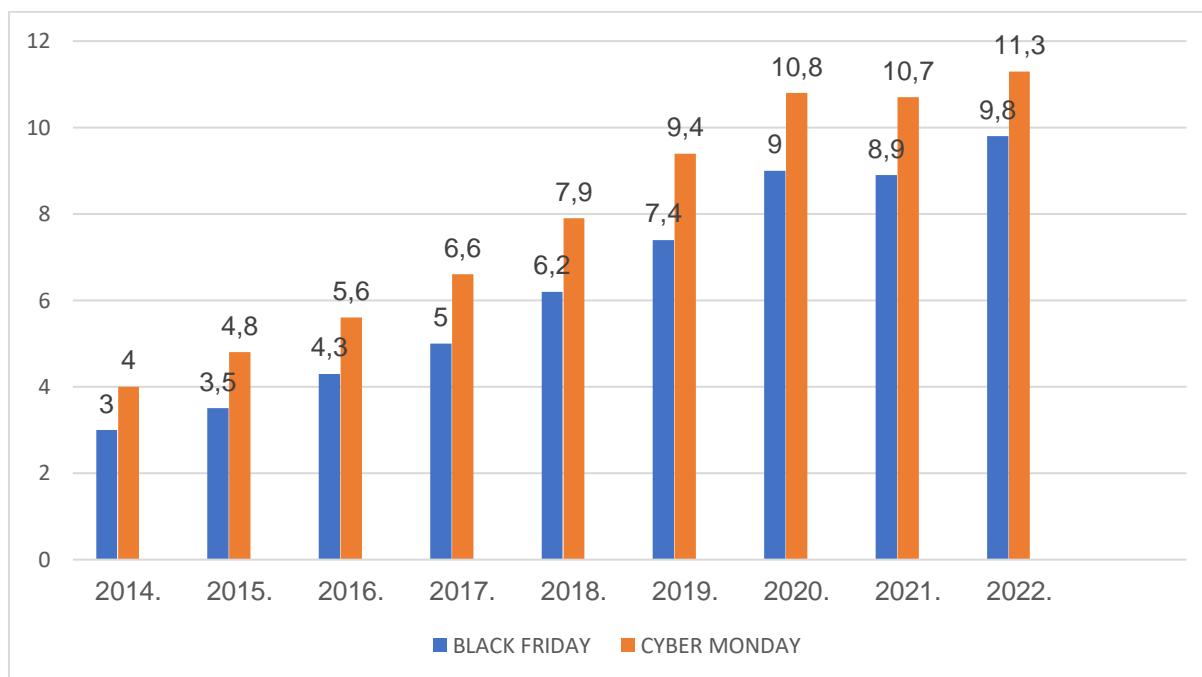
Povijesno, treba istaknuti 1869. godinu kada je u Sjedinjenim Američkim Državama nastala financijska panika zbog porasta cijene zlata. To je uzrokovalo slom tržišta, a događaj je nazvan Crni petak kako bi se opisala ta negativna situacija. 1950-ih godina ranije spomenula policija u Philadelphiji žalila se na gužve dan nakon Dana zahvalnosti i nazvali su ga Crni petak. Trgovcima se nije svidjelo što naziv ima negativnu konotaciju pa su 1960-ih naziv promijenili u Veliki petak. Ipak, ti su naponi propali i ostao je naziv Crni petak. Nadalje, 1970-ih i 1980-ih znatno je porasla popularnost Crnog petka.

Trgovci su se počeli natjecati u tome tko će privući više kupaca, tko će ponuditi najbolje popuste i ponude te u konačnici zaraditi najviše. Godine 2005. skovan je i Cyber ponedjeljak s obzirom na to da su promet i prihodi putem interneta naglo porasli u ponedjeljak nakon Dana zahvalnosti. U proteklih nekoliko godina može se čuti i naziv Crni studeni jer trgovci nastoje tijekom cijelog mjeseca nuditi atraktivne ponude, a vrhunac se doseže na Crni petak i Cyber ponedjeljak. Pandemija Covid-19 dodatno je potaknula online kupovinu s obzirom na to da je veliki broj fizičkih prodavaonica u to

²⁴ Malin, Z. (2021): *The history of Black Friday shopping — and what 2022 may bring*, Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/evolution-black-friday-ncna1278024>, Pristupljeno: 17. srpnja 2023.

vrijeme bio zatvoren.²⁵ U nastavku slijedi grafički prikaz prodaje na Crni petak i Cyber ponedjeljak u razdoblju od 8 godina, odnosno od 2014. do 2021. godine (Grafikon 4).

Grafikon 4. Prodaja za Crni petak i Cyber ponedjeljak (milijarde dolara), 2014.2022.



Izvor: Malin, Z. (2021): *The history of Black Friday shopping — and what 2023 may bring*, Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/evolution-black-friday-ncna1278024>, Pristupljeno: 9. lipnja 2024.

Prodaja za Crni petak iznosila je ukupno 9,8 milijardi dolara 2022. u usporedbi s 8,9 milijardi dolara 2020. godine. S druge strane, prodaja za Cyber ponedjeljak u 2022. godini iznosila je 11,3 milijardi dolara u usporedbi s 10,7 milijardi dolara godinu ranije. U svim promatranim godinama, prodaja za Cyber ponedjeljak veća je u odnosu na prodaju za Crni petak.

3.2. Cyber Monday

Cyber Monday je veliki događaj online kupovine koji se održava prvog ponedjeljka nakon Dana zahvalnosti u Sjedinjenim Državama. To je kraj studenog ili početak prosinca. Taj je događaj postao obilježje božićne maloprodajne sezone, kada potrošači žele uštedjeti na kupnji za prijatelje i obitelj, kao i za sebe. Trgovci nude velike popuste

²⁵ Loc.cit

kako bi odgovorili na tu potražnju potrošača, a mnogi nude i besplatnu dostavu kako bi privukli kupce. Prvi Cyber Monday započeo je 2005. godine, pokrenut s namjerom promicanja online maloprodaje. Od tada je internetska kupnja rasla velikom brzinom, a Cyber ponedjeljak je rastao s njom. Dok su 2005. prihodi od prodaje Cyber Mondaya iznosili relativno skromnih 484 milijuna dolara, do 2019. narasli su na rekordnih 9,4 milijarde dolara.²⁵

Izraz je skovan 2005. godine od strane online odjela Shop.org. To je odjel Nacionalne federacije maloprodaje (NRF). Trgovačko udruženje primijetilo je da su kupnje na webu porasle u ponedjeljak nakon Dana zahvalnosti prethodnih godina. Bilo je nekoliko različitih teorija zašto je to tako. Jedna teorija je sugerirala da su ljudi vidjeli artikle u trgovinama i trgovačkim centrima tijekom vikenda, ali su čekali do ponedjeljka kako bi ih kupili na poslu gdje su imali računala s bržim internetskim vezama. Treba uzeti u obzir kako onda nije bila u toj mjeri popularna online trgovina. Druga teorija pripisuje fenomen neugodnim iskustvima koje je donio vikend za Dan zahvalnosti.²⁶

U 2005. godini prodaja je iznosila 484 milijuna dolara. Do 2010. taj je broj dosegao granicu od milijardu dolara. Godine 2011. CNBC je prvi put izvijestio da su se Crni petak i Cyber ponedjeljak spojili u jedan shopping vikend za Dan zahvalnosti. Do 2016. većina trgovaca na malo prešla je s Cyber ponedjeljka na Cyber Monday Week, nudeći rotirajući izbornik ponuda tijekom nekoliko dana. Amazon je bio predvodnik u tom pokretu. Prodaja je 2019. dosegla 7,9 milijardi dolara djelomično zbog toga što su artikli rasprodani na Crni petak, a zatim ponovno ponuđeni na Cyber ponedjeljak, dajući potrošačima drugu priliku za neke od najboljih ponuda. U godini pandemije, 2020., više potrošača kupovalo je online tijekom vikenda za Dan zahvalnosti nego ikad prije. Digitalna potrošnja za Crni petak dosegla je 9 milijardi dolara, a potrošnja za Cyber ponedjeljak dosegla je gotovo 10 milijardi dolara. U 2020. Cyber ponedjeljak je čak izbacio Crni petak s liste kao dan za planiranu kupovinu. Ulaskom u sezonu 2020., 30% kupaca navelo je da planira kupovati na rasprodajama Cyber ponedjeljka, u usporedbi s 24% koji su rekli da planiraju kupovati na rasprodajama za Crni petak.

²⁵ BigCommerce.com (2020): *What is Cyber Monday?*, Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-cyber-monday/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2023.

²⁶ Probasco, J. (2022): *What Is Cyber Monday, History and Milestones?*, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/cybermonday.asp>, Pristupljeno: 18. srpnja 2023.

Pandemija je vjerojatno uvelike utjecala na ovaj ishod. U 2021. i 2022. Crni petak vratio se na „staro“, uključujući i internetsku prodaju.²⁷

Neke od vodećih zemalja Cyber ponedjeljka su Njemačka (86%), Španjolska (85%), Italija (80%), Nizozemska (70%), Švedska (69%) i Danska (52%). Veliki trgovci u SADu kreirali su web mjesta na jeziku ciljane publike što je dodatno potaknulo potrošnju. Ovakvi događaji trgovcima na malo pružaju prilike za doseganje novih tržišta, kao i globalni rast. Iz tog je razloga potrebno kontinuirano istraživati trendove na tržištu. Ukupna internetska prodaja na Cyber ponedjeljak 2022. u SAD-u iznosila je 11,3 milijarde dolara, prema Adobe Analyticsu. Time je Cyber ponedjeljak 2022. postao najveći dan e-trgovine na mreži svih vremena. Prodaja u fizičkim trgovinama pala je za gotovo 24% tijekom Cyber tjedna 2020., što se smatra glavnim čimbenikom koji je pridonio porastu internetske prodaje. Prema Adobe Analyticsu, najveći sat kupnje na Cyber ponedjeljak 2022. bio je od 17 do 18 sati, kada je stopa kupnje dosegla 12,8 milijuna dolara po minuti.²⁹

Preporučuje se priprema online trgovine za Cyber ponedjeljak za što uspješnije rezultate. Potrebno je i poželjno:

- optimizirati web stranicu za mobilne uređaje – Crni petak i Cyber ponedjeljak pokazuju enorman rast kupnje putem pametnih telefona; potrebno je osigurati da web stranica privuče pozornost posjetitelja te da besprijekorno radi na svim uređajima;
- osigurati da poduzeće može podnijeti potražnju – ključna je suradnja s partnerima kako bi se pripremili za rasprodaju i imali dovoljno proizvoda na raspolaganju;
- stvoriti uzbuđenje i napetost prije početka rasprodaje – nije dovoljno samo objaviti ponudu na dan rasprodaje, već stvoriti neizvjesnost oko ponude putem kratkih pregleda, marketinških kampanji, promocije na društvenim mrežama i vizuala na web stranici jer to pomaže u povećanju obujma prodaje;

²⁷ Loc.cit.

- uložiti u oglašavanje uz plaćeno pretraživanje – veliki dio prodaje generira se putem plaćenih oglasa pretraživanja jer većina kupaca pretražuje s namjerom kupnje, a ne isključivo radi pregledavanja ponude;
- osmisliti strategiju distribucije – uz kampanje e-poštom, oglase na društvenim mrežama i optimiziranim sadržajem za ključne riječi, treba uložiti i u druga web mjesta, grupe na društvenim mrežama, poput Facebook grupe i sl.²⁸

Zaključno, iako su Crni petak i Cyber ponedjeljak isprepleteni s većom sezonom blagdanske kupnje, ne ovise jedno o drugome. Trgovci će nastaviti koristiti marketinške alate da privuku što veći broj potrošača, a potrošačima se preporučuje da detaljnije istraže cijene i akcijsku ponudu te razmisle je li im doista potrebno ono što žele kupiti.

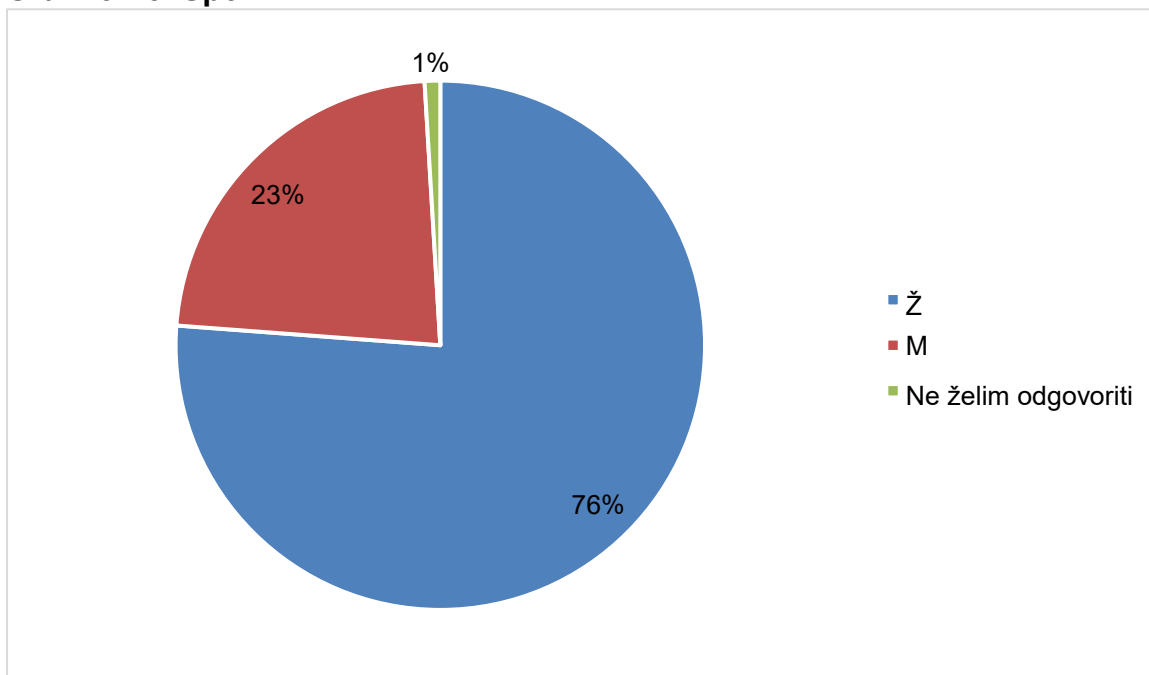
²⁸ Oberlo.com (2015): *Cyber Monday*, Dostupno na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/cybermonday>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.

4. ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PONAŠANJU POTROŠAČA NA BLACK FRIDAY I CYBER MONDAY

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

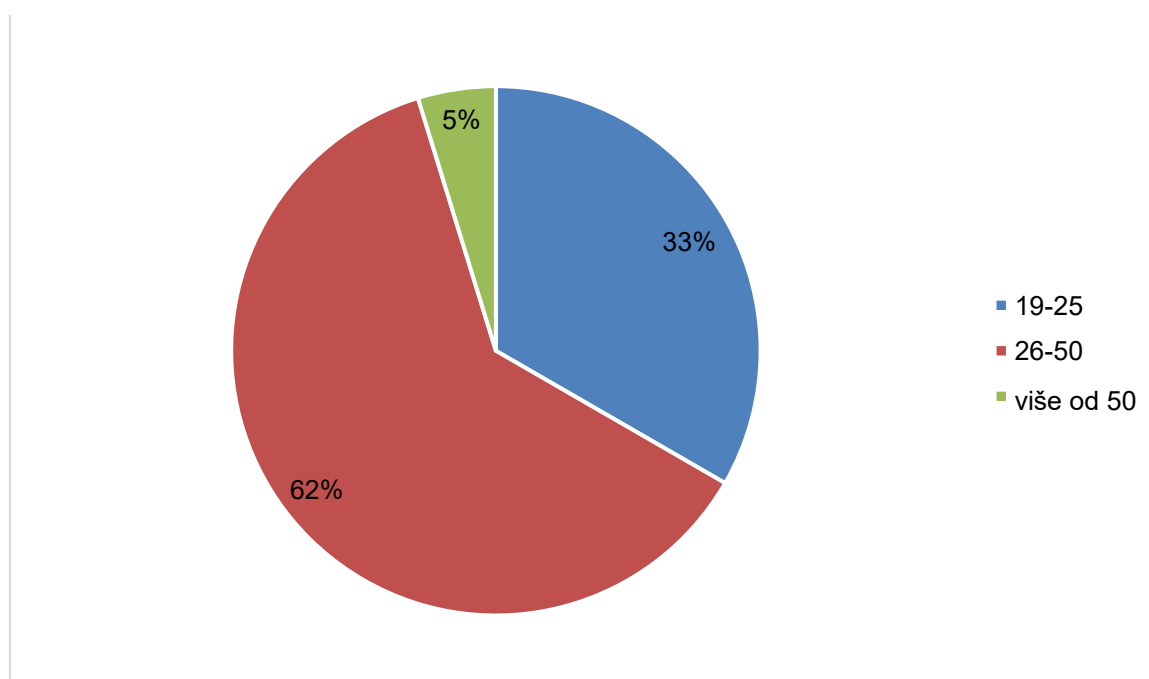
Provedeno je istraživanje pomoću online anketnog upitnika izrađenog pomoću sustava Google obrasci. Istraživanjem se žele ispitati stavovi i ponašanje potrošača tijekom kupovine na Black Friday i Cyber Monday. Istraživanje je provedeno nad 105 ispitanika, a anketni upitnik sastoji se od 13 pitanja te je sudjelovanje anonimno. Upitnik je postavljen na društvene mreže i poslan ispitanicima putem e-maila. Većina ispitanika ženskog je spola (Grafikon 5) u dobi od 26 do 50 godina (Grafikon 6).

Grafikon 5. Spol



Izvor: rezultati ankete

Grafikon 6. Dob

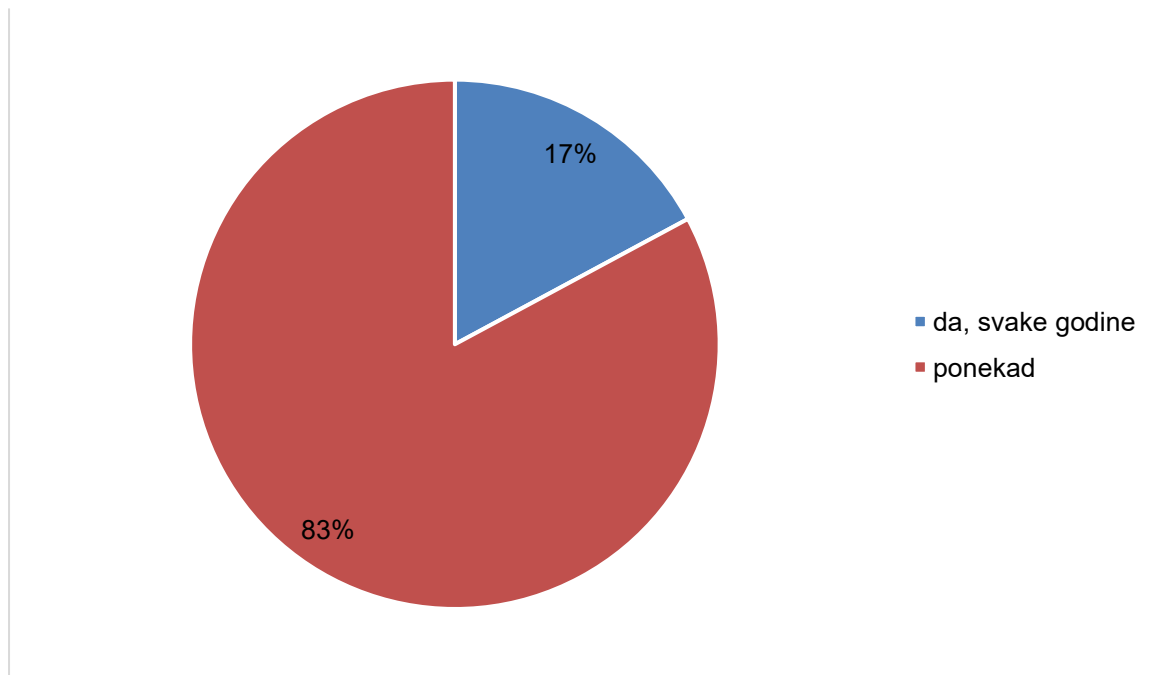


Izvor: rezultati ankete

4.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na kupovinu proizvoda na Black Friday i Cyber Monday (Grafikon 7). Većina ispitanika (87 ispitanika) odgovorila je kako kupuje ponekad tijekom marketinških akcija Black Friday i Cyber Monday. Preostali ispitanici (18 ispitanika) odgovorili su kako kupuju svake godine tijekom marketinških akcija.

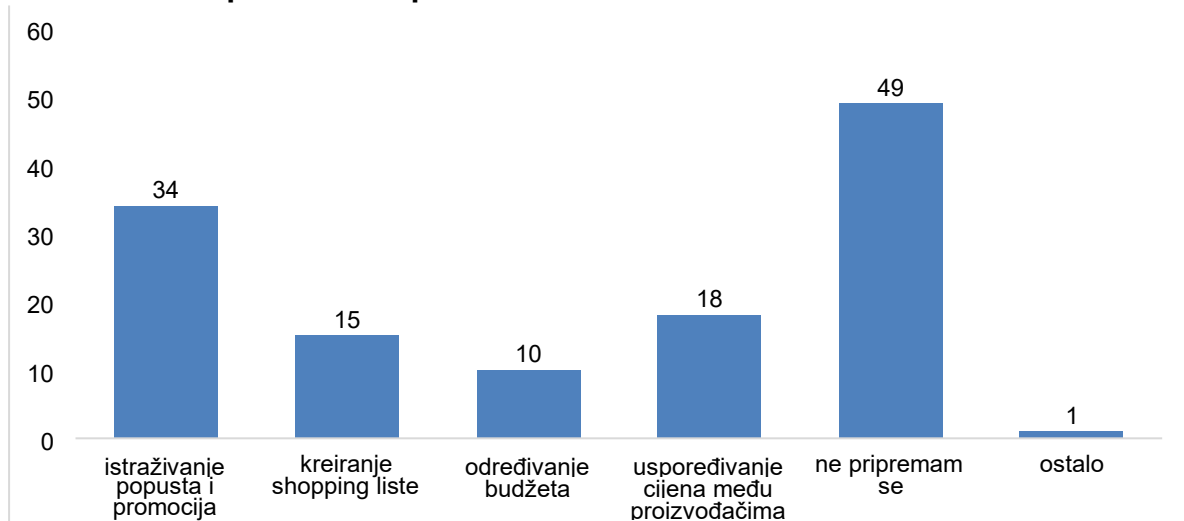
Grafikon 7. Kupovina proizvoda na Black Friday i Cyber Monday



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na pripremanje za kupovinu (Grafikon 8). Najveći broj ispitanika odgovorio je kako se ne pripremaju za kupovinu (49 ispitanika). To može biti rezultat impulzivnih, neplaniranih i nepromišljenih kupovina. Odgovori koji slijede nakon toga je istraživanje popusta i promocija (34 ispitanika), uspoređivanje cijena među proizvođačima (18 ispitanika) te kreiranje popisa za kupovinu (15 ispitanika). Tek 10 ispitanika odgovorilo se kako prije kupovine određuje budžet. Aktivnosti prije kupovine oduzimaju određeno vrijeme, no osobe koje su sklone impulzivnim kupovinama svakako bi trebale pripremiti se za kupovinu.

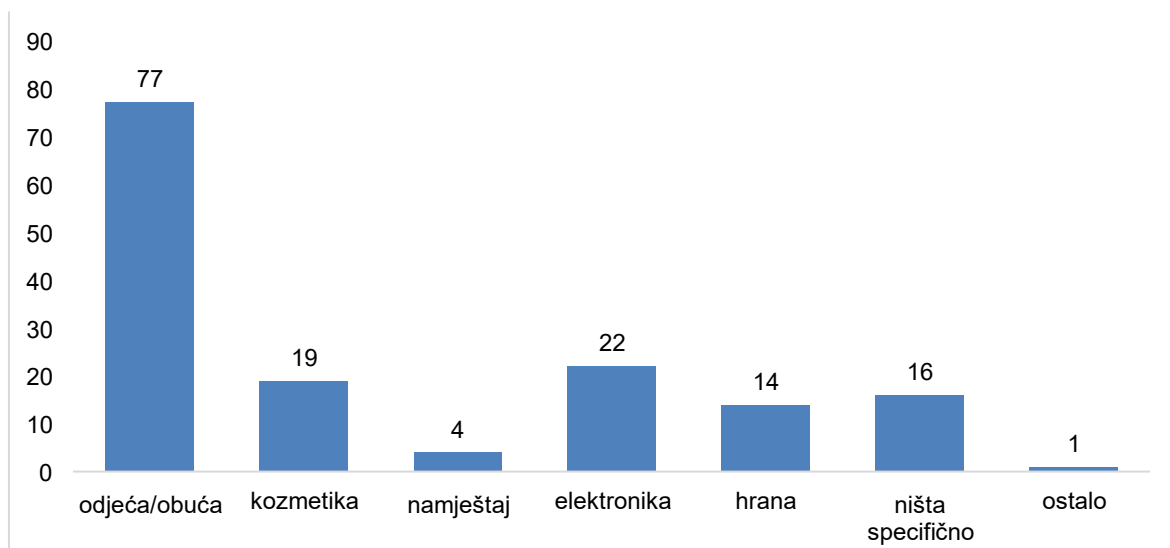
Grafikon 8. Priprema za kupovinu



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na najčešće kupljene proizvode i/ili usluge (Grafikon 9). Najveći broj ispitanika naveo je kako najčešće kupuje odjeću i obuću (77 ispitanika) nakon čega slijede odgovori elektronika (22 ispitanika) i kozmetika (19 ispitanika). Manji broj istaknuo je kako kupuje namještaj (4 ispitanika).

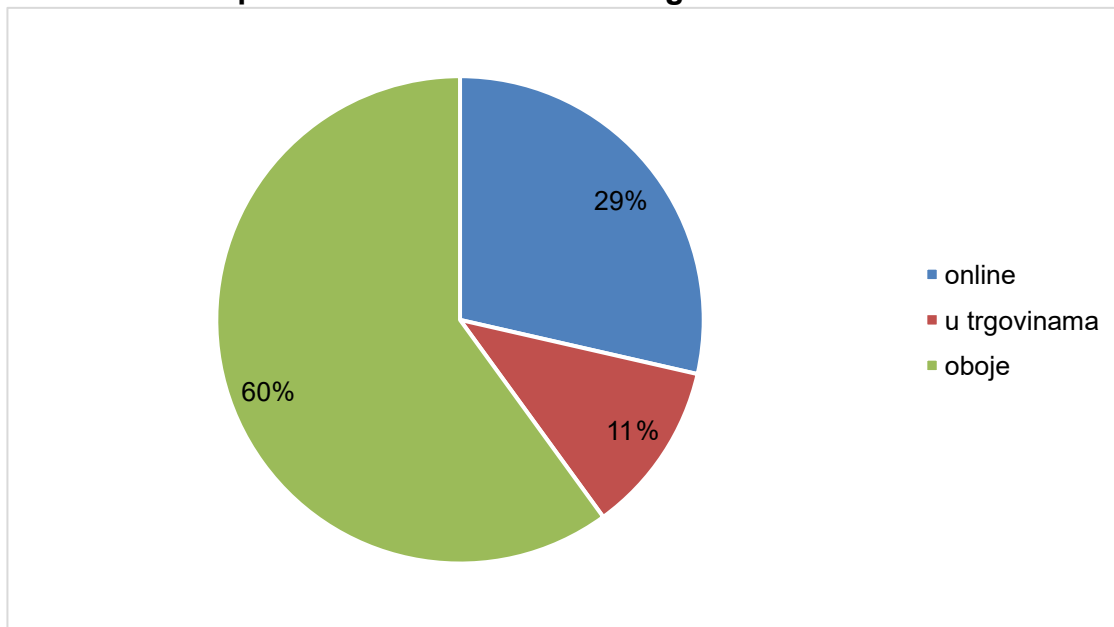
Grafikon 9. Najčešće kupljeni proizvodi/usluge



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na kupovinu online ili u fizičkim trgovinama (Grafikon 10). Većina ispitanika odgovorila je kako prakticira oboje, odnosno i online kupovinu, kao i kupovinu u fizičkim prodavaonicama (63 ispitanika). Njih 30 odgovorilo je kako kupuje online, a manji dio ispitanika, njih tek 12 isključivo u trgovinama. Pojava pandemije Covid-19 dodatno je potaknula online kupovinu iako je i prije toga iz godine u godinu u porastu.

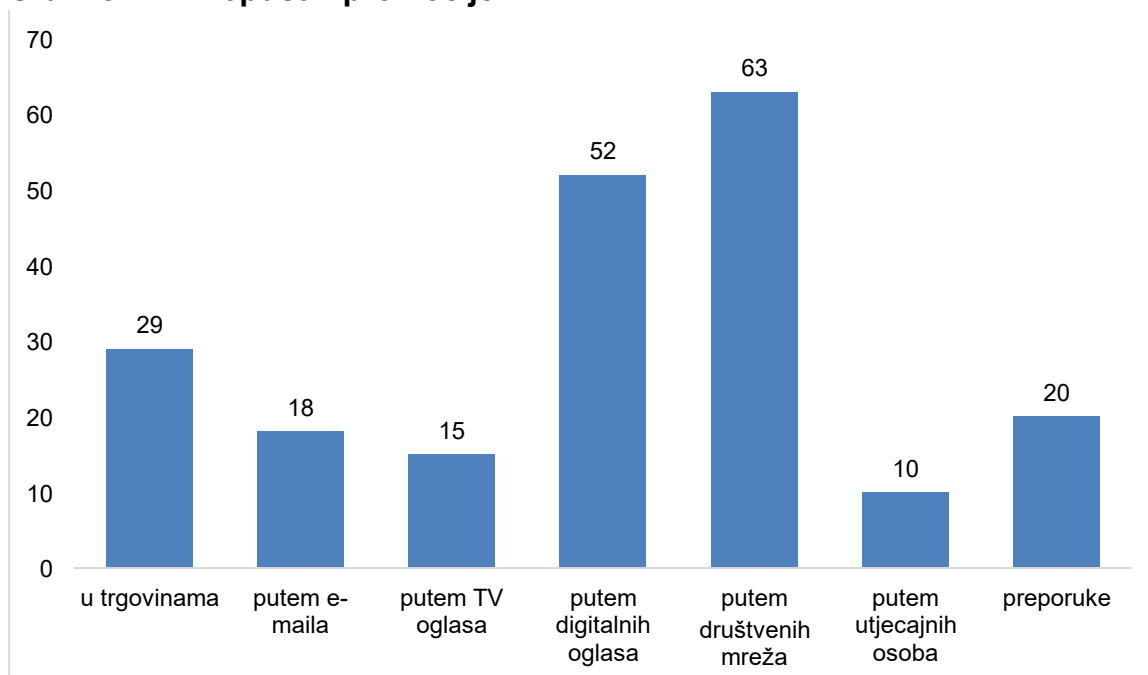
Grafikon 10. Kupovina online ili u fizičkim trgovinama



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće se pitanje odnosilo na to kako kupci saznaju za popuste i promocije (Grafikon 11). Najveći broj ispitanika naveo je kako za popuste i promocije saznaju putem društvenih mreža (63 ispitanika) što je očekivano s obzirom na korištenje društvenih mreža. Slijedi odgovor putem digitalnih oglasa (52 ispitanika) što je usko vezano uz društvene mreže. Pored navedenog, ispitanici saznaju za popuste i promocije i u trgovinama (29 ispitanika), putem preporuka (20 ispitanika), putem e-maila (18 ispitanika) i putem TV oglasa (15 ispitanika). Najmanji broj ispitanika (10 ispitanika) naveo je kako saznaje za popuste i promocije putem utjecajnih osoba

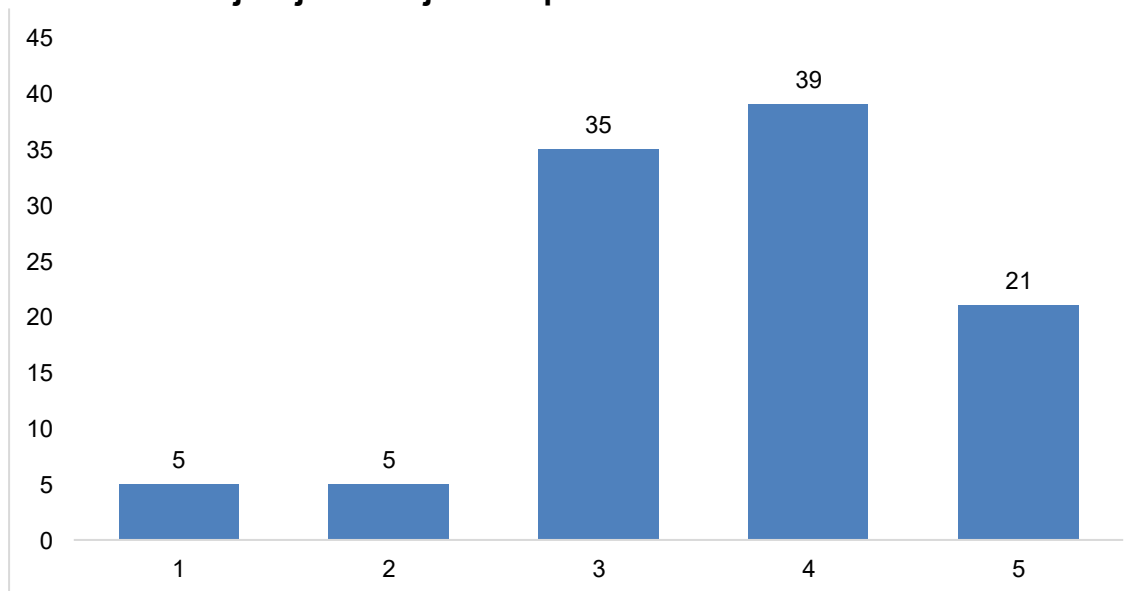
Grafikon 11. Popusti i promocije



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj recenzija na kupovinu (Grafikon 12). Ocjena 1 označava u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 4 (39 ispitanika) nakon čega slijede ocjene 3 (35 ispitanika) i 5 (21 ispitanik). Jednaki broj ispitanika (po 5 ispitanika) dalo je ocjene 1 i 2. Prema dobivenim rezultatima, dolazi se do zaključka kako recenzije utječu na kupovinu ispitanika. Recenzije olakšavaju kupcima i mnogi na temelju njih donose odluku o kupovini.

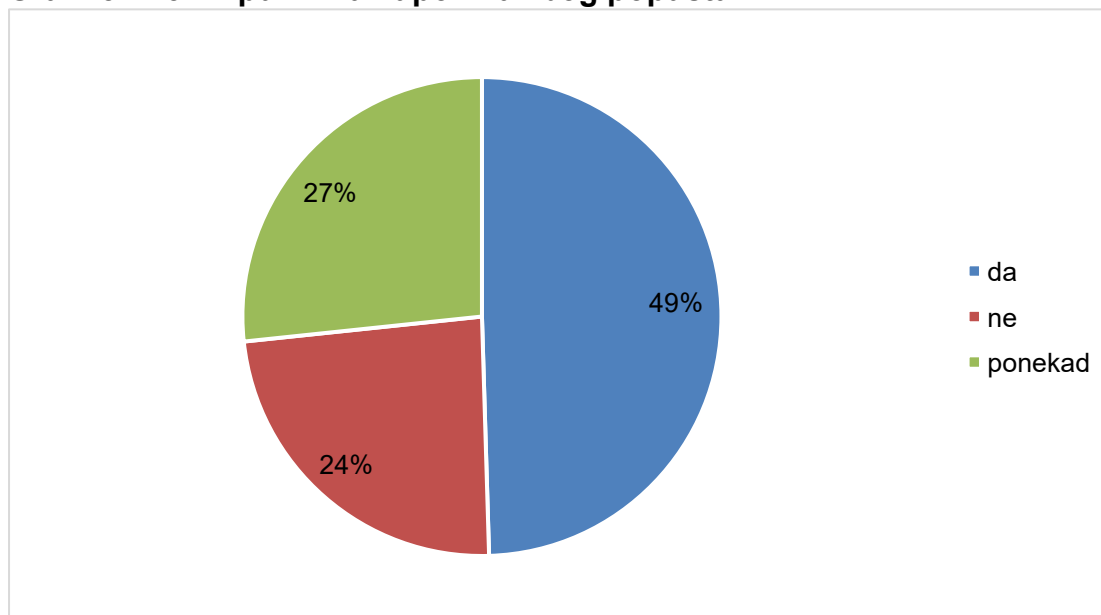
Grafikon 12. Utjecaj recenzija na kupovinu



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na impulzivnu kupovinu zbog popusta (Grafikon 13). Najveći broj ispitanika (52 ispitanika) odgovorio je kako su se našli u situaciji impulzivne kupovine zbog popusta. Manji broj ispitanika (28 ispitanika) odgovorio je kako se ponekad nađu u takvoj situaciji, dok je najmanji broj ispitanika (njih 25 ispitanika) naveo kako se nikad nisu našli u situaciji impulzivne kupovine zbog popusta.

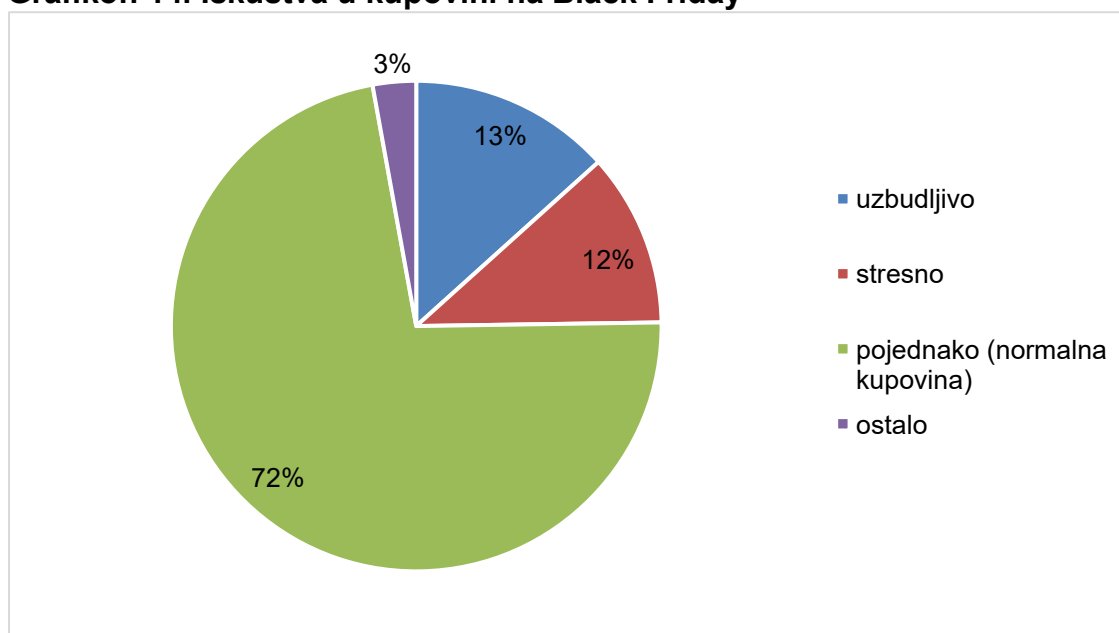
Grafikon 13. Impulzivna kupovina zbog popusta



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na iskustva u kupovini tijekom akcije Black Friday (Grafikon 14). Najveći broj ispitanika (76 ispitanika) odgovorio je kako je iskustvo kupovine tijekom akcije Black Friday podjednako kao kod uobičajene kupovine. Manji broj ispitanika odgovorilo je kako im je bilo uzbudljivo (14 ispitanika) i stresno (12 ispitanika). Jedan ispitanik istaknuo je kako nikad više neće kupovati na takvim akcijama jer popusti nisu realni te smatra Black Friday prevarom. Drugi ispitanik naveo je kako cijene nisu uvijek točne, dok je jedan naveo kako je iskustvo stresno i iscrpljujuće zbog gužve u fizičkim prodavaonicama.

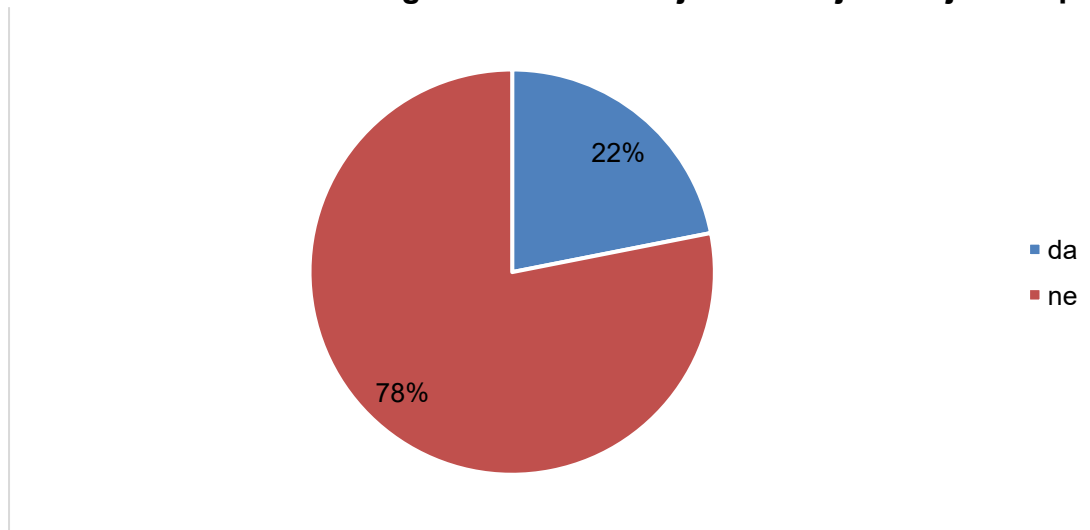
Grafikon 14. Iskustva u kupovini na Black Friday



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na probleme i negativna iskustva tijekom sudjelovanja u rasprodaji (Grafikon 15). Veći broj ispitanika (82 ispitanika) nije se susreo s problemima i negativnim iskustvom tijekom sudjelovanja u rasprodaji, dok se manji broj (23 ispitanika) susreo s istim. Sljedeće se pitanje odnosilo na negativna iskustva onih koji su ga doživjeli. Ispitanici su naveli nered u fizičkim trgovinama, gužvu, rasprodane proizvode online, oštećene proizvode, varanje glede cijena, stavljanje proizvoda sa strane, odnosno čuvanje za nekog kupca, oštećenu robu koja se ne može vratiti, a i nervozne zaposlenike zbog gužve.

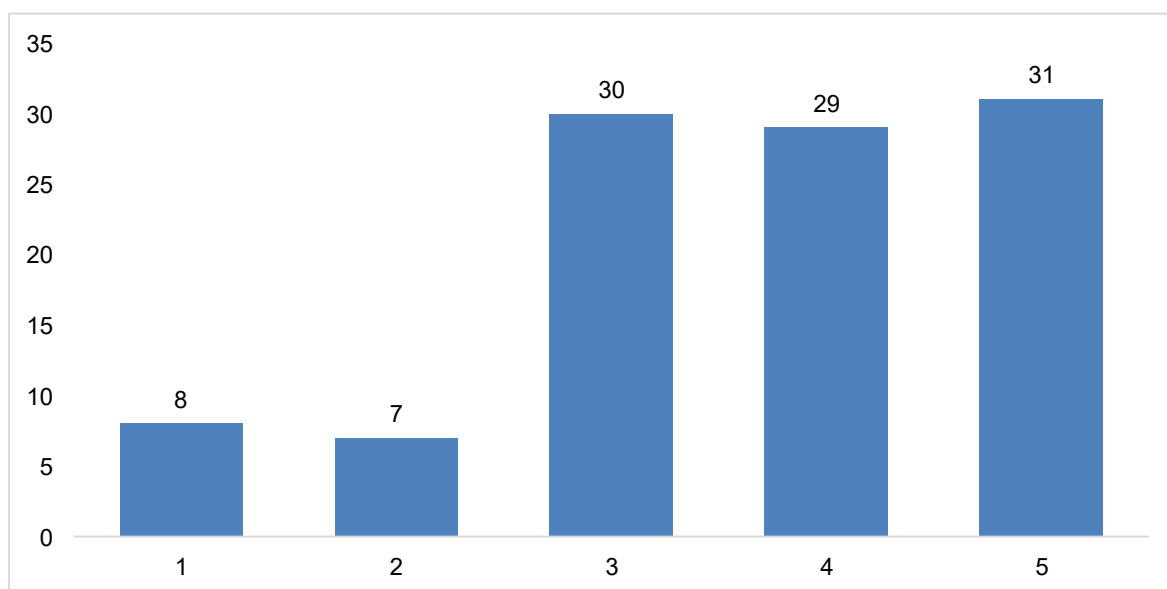
Grafikon 15. Problemi i negativna iskustva tijekom sudjelovanja u rasprodaji



Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da ovakvi događaji potiču prekomjernu potrošnju i nepotrebno trošenje novca (Grafikon 16). Ocjena 1 označava u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Najveći broj ispitanika (31 ispitanik) naveo je kako se u potpunosti slaže s time da ovakvi događaji potiču prekomjernu potrošnju i nepotrebno trošenje novca.

Grafikon 16. Black Friday i Cyber Monday potiču prekomjernu potrošnju i nepotrebno trošenje novca



Izvor: rezultati ankete

5. ZAKLJUČAK

S obzirom na utjecaje pandemije Covid-19, rat Ukrajine i Rusije, gospodarstvo Republike Hrvatske nailazi na razne izazove i turbulencije. Samim time pogođeni su potrošači i njihova egzistencija. U takvim uvjetima nije jednostavno niti planirati i kontrolirati troškove i težiti. Kao što je navedeno u radu, dvije značajne krize s kojima se suočila i Republika Hrvatska jesu ekonomske krize 2008. i 2020. godine. Za vrijeme ekonomskih kriza, potrošači su skloni promjenama svojih navika kako bi mogli zadovoljiti osnovne životne potrebe. Ekonomska kriza 2008. godine dovela je do toga da su potrošači postali štedljivi i racionalni te su više vremena provodili informirajući se prije kupovine. S druge strane, ekonomska kriza 2020. godine dovela je do toga da su potrošači u strahu za financijski opstanak. Usprkos teškim razdobljima, život ide dalje. Pojedinač treba raditi na tome da sebi olakša život i svoje potrošačke navike tako da ne ugrožava okolinu.

Danas su potrošačima na raspolaganju različite informacije i tako im je olakšan izbor pri kupovini proizvoda ili konzumiranju usluge. Motivi ponašanja potrošača dijele se na različite kategorije pa se dolazi do zaključka da se oni mogu identificirati. Na ponašanje potrošača mogu utjecati članovi obitelji, prijatelji, poznanici i dr. Najutjecajnije skupine su obitelji. Grupe također utječu na potrošače i obično se mijenja način kupovine pri kupovini u grupi. Tako nerijetko dolazi do impulzivne kupovine. Potrošači nepotrebno gomilaju stvari koje im nisu potrebne i možda im se uopće ne sviđaju. Važno je da su utjecaji društveno prihvatljivi, odnosno da se ne prisiljava potrošača na kupovinu te da u konačnici potrošači imaju slobodu izbora. Jasno je kako je ponašanje potrošača dinamičan proces i s obzirom na sve elemente i čimbenike ponašanja potrošača, ono je turbulentno i izazovno. U cijelom tom procesu izuzetno je važno zadovoljstvo potrošača.

Potrošači preferiraju akcijske ponude. Popularni događaji koji plijene pozornost diljem svijeta i potiču potrošače na akciju jesu Black Friday i Cyber Monday. Iz godine u godinu ostvaruje sve veća zarada, a od pojave pandemije Covid-19, online je trgovina dobila još više na značaju. Za potrebe rada, provedeno je istraživanje kako bi se ispitali

stavovi i ponašanje potrošača tijekom kupovine na Black Friday i Cyber Monday. Većina ispitanika ne priprema se za kupovinu što je najčešće razlog impulzivnih i nepromišljenih kupovina. Većina prakticira i online kupovinu, kao i kupovinu u fizičkim prodavaonicama te za popuste i promocije najčešće saznaju putem društvenih mreža i digitalnih oglasa. Istaknuli su kako su se našli u situaciji impulzivne kupovine te je pojedincima kupovina za Black Friday i Cyber Monday stresna i uzbudljiva. Većina se nije susrela s problemima i negativnim iskustvom tijekom sudjelovanja u rasprodaji i slažu se s time da ovakvi događaji potiču prekomjernu potrošnju i nepotrebno trošenje novca. Unatoč takvom razmišljanju, većina zasigurno neće prestati kupovati povodom ovakvih događaja.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
2. Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: Mate
3. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
4. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco
5. Müller, J. i Srića, V. (2005): *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Zagreb: Delfin-razvoj managementa
6. Renko, S. i Guszak Cerovečki, I. (2014): *Prodajno poslovanje*, Zagreb: Alka script d.o.o.

Članci:

1. Đaić, V. (2022): Luksuz – metastaza koncepta konzumerizma, In medias res: časopis filozofije medija, 11 (20), str. 3301-3309, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/402848>, Pristupljeno: 19. kolovoza 2023.
2. Karić, M. (2008): *Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf>, Pristupljeno: 2. kolovoza 2023.
3. Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011): Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?, *Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (1), str. 48-54, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>, Pristupljeno: 31. srpnja 2023.
4. Malin, Z. (2021): *The history of Black Friday shopping — and what 2023 may bring*, Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/evolutionblack-friday-ncna1278024>, Pristupljeno: 19. lipnja 2024.
5. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017): Konzumerizam i pedagoške implikacije, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (2), str. 69-93,

- Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/303055>, Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.
6. Probasco, J. (2022): *What Is Cyber Monday, History and Milestones?*, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/cybermonday.asp>, Pristupljeno: 18. srpnja 2023.
 7. Santora, J. (2023): *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingstatistics/>, Pristupljeno: 1. kolovoza 2023.
 8. Stanić, S. i Burilo, F. (2011): Studenti kao potrošači robnih marki, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (4), str. 197-219, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/200889>, Pristupljeno: 21. kolovoza 2023.
 9. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016): Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11 (16), str. 38-65, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/274279>, Pristupljeno: 16. srpnja 2023.

Internet izvori:

1. BigCommerce.com (2020): *What is Cyber Monday?*, Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-cyber-monday/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2023.
2. Oberlo.com (2015): *Cyber Monday*, Dostupno na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/cyber-monday>, Pristupljeno: 21. srpnja 2023.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Načela proučavanja ponašanja potrošača	6
---	---

Popis grafikona

Grafikon 1. Globalno tržište utjecajnog marketinga, (milijarde \$), 2016.-2023.	10
Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), siječanj 2023.	11
Grafikon 3. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.	12
Grafikon 4. Prodaja za Crni petak i Cyber ponedjeljak (milijarde dolara), 2014.-2022.	14
Grafikon 5. Spol	18
Grafikon 6. Dob	19
Grafikon 7. Kupovina proizvoda na Black Friday i Cyber Monday	20
Grafikon 8. Priprema za kupovinu	21
Grafikon 9. Najčešće kupljeni proizvodi/usluge.....	21
Grafikon 10. Kupovina online ili u fizičkim trgovinama	22
Grafikon 11. Popusti i promocije	23
Grafikon 12. Utjecaj recenzija na kupovinu	24
Grafikon 13. Impulzivna kupovina zbog popusta	24
Grafikon 14. Iskustva u kupovini na Black Friday	25
Grafikon 15. Problemi i negativna iskustva tijekom sudjelovanja u rasprodaji	26
Grafikon 16. Black Friday i Cyber Monday potiču prekomjernu potrošnju i nepotrebno trošenje novaca	26

SAŽETAK

Društvene promjene rezultirale su prodorom potrošačkog obilja i nastankom potrošačkog društva. Dva marketinška fenomena koja se izdvajaju u pogledu akcijskih ponuda jesu Black Friday i Cyber Monday. Black Friday, poznat kao Crni petak, seže u daleku 1950., dok je Cyber Monday, odnosno Cyber ponedjeljak skovan 2005. godine. Iako su Crni petak i Cyber ponedjeljak isprepleteni s većom sezonom blagdanske kupnje, ne ovise jedno o drugome. Predmet istraživanja jesu marketinške akcije Black Friday i Cyber Monday. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir ponašanja potrošača, predstaviti osnovne značajke navedenih akcija te analizirati rezultate provedenog istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača tijekom akcija Black Friday i Cyber Monday.

Ključne riječi: *Black Friday, Cyber Monday, ponašanje potrošača*

SUMMARY

Social changes resulted in the breakthrough of consumer abundance and the emergence of a consumer society. Two marketing phenomena that stand out in terms of promotional offers are Black Friday and Cyber Monday. Black Friday dates back to 1950, while Cyber Monday was created in 2005. Although Black Friday and Cyber Monday are intertwined with the larger holiday shopping season, they are not mutually exclusive. The subject of research is Black Friday and Cyber Monday. The goals of the research are to present the theoretical framework of consumer behavior, explain the basic features of the aforementioned actions, and analyze the results of the conducted research on the attitudes and behavior of consumers during the Black Friday and Cyber Monday actions.

Keywords: *Black Friday, Cyber Monday, consumer behavior*