PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Rupić, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:552667

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Dino Rupić

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Dino Rupić

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0067489595
e-mail: dino.rupic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (*Marketing*)

Dino Rupić

CONSUMER BEHAVIOR ON THE INTERNET

Graduate paper

Osijek, 2021.

Ko i IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dino Rupić

JMBAG: 0067489595

OIB: 83018076001

e-mail za kontakt: dino.rupic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Ponašanje potrošača na internetu

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 22. RUJNA 2021. godine

Potpis Rupić Dino

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

SAŽETAK

Odnos između potrošača i poduzeća temelji se na poštovanju i povjerenju. Kako bi se odnos između potrošača i poduzeća mogao izgraditi i biti dugotrajan poduzeća moraju upoznati svoje potrošače te razumjeti što i u kojoj mjeri utječe na ponašanje potrošača. Najveće promjene u ponašanju potrošača donio je Internet koji je potrošačima otvorio jedan posve novi svijet – svijet online kupovine. Potrošači su s razvojem interneta i novih tehnologija dobili veliku prednost i veću moć kada je u pitanju kupovina i pregovaranje. Oni su ti koji danas diktiraju koje će poduzeće biti uspješno ili neuspješno. Internetski potrošači svjesni su svoje moći i svjesni su toga da zahvaljujući internetu imaju široki izbor proizvoda i usluga te to naveliko koriste. Internet potrošači su zahtjevni – žele najbolje proizvode najbolje kvalitete za najbolju moguću cijenu, internet potrošači ne zaboravljaju – oni imaju dokaze o online kupovini te se ne boje iste iskoristiti ukoliko nešto tijekom online kupovine pođe po krivu, internet potrošači međusobno komuniciraju – stvaraju online zajednice u kojima komentiraju poduzeća, proizvođače, usluge i proizvode te tako utječu na druge potrošače. Internet potrošači su potrošači sadašnjosti i potrošači budućnosti. Stoga sva poduzeća trebaju aktivno i naporno raditi kako bi shvatila što motivira potrošače na internetu, što potrošači na internetu žele i što je potrošačima na internetu potrebno. Kada poduzeće adekvatno upozna svoje potrošače i ostvari odnos pun povjerenja s potrošačima isto im može pružiti vrhunski doživljaj online kupovine, zadovoljiti potrebe i želje potrošača te potaknuti potrošače na ponavljanje kupovine.

Ključne riječi: potrošač, internet, ponašanje potrošača

CONSUMER BEHAVIOR ON THE INTERNET

ABSTRACT

The relationship between consumers and businesses is based on respect and trust. In order for the relationship between consumers and businesses to be built and long-lasting, businesses need to get to know their consumers and understand what and to what extent influences consumer behavior. The biggest changes in consumer behavior were brought about by the Internet, which opened a whole new world for consumers - the world of online shopping. With the development of the Internet and new technologies, consumers have gained a great advantage and greater power when it comes to shopping and negotiating. They are the ones who dictate today which company will be successful or unsuccessful. Internet consumers are aware of their power and are aware that thanks to the Internet they have a wide range of products and services and use it extensively. Internet consumers are demanding - they want the best products of the best quality for the best possible price, internet consumers do not forget - they have evidence of online shopping and are not afraid to use it if something goes wrong during online shopping, internet consumers communicate with each other - create online communities in commenting on companies, manufacturers, services and products and thus influencing other consumers. Internet consumers are consumers of the present and consumers of the future. Therefore, all businesses need to work actively and hard to understand what motivates online consumers, what online consumers want and what online consumers need. When a company adequately acquaints its consumers and achieves a relationship full of trust with consumers, it can also provide them with a superior online shopping experience, meet the needs and desires of consumers and encourage consumers to repeat the purchase.

Key words: consumer, internet, consumer behavior

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Ponašanje potrošača 3

3.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača 3

3.2. Potrošači i proces kupovine 6

3.3. Stavovi i ponašanje potrošača 9

4. Ponašanje potrošača na internetu 12

4.1. Internet 12

4.2. Komunikacija poduzeća putem interneta 14

4.3. Internet potrošači 18

4.4. Ponašanje potrošača na internetu 20

5. Online istraživanja – ponašanje potrošača na internetu 23

5.1. Informacije o online istraživanju 23

5.2. Ciljevi istraživanja 24

5.3. Rezultati istraživanje 24

5.4. Zaključci istraživanja 42

6. Zaključak 45

Literatura 46

Popis slika 47

1. Uvod

Internet je donio brojne inovacije i promjene u životu ljudi. Implementirao se u sve segmente ljudskih života i postao neizostavni dio svakodnevice ljudi. S obzirom na mogućnosti interneta isti je uvelike utjecao na poslovanje poduzeća i ponašanje potrošača. Poduzeća su sve više fokusirana na poslovanje putem interneta, a potrošači sve više odluke o kupovini te sam proces kupovine obavljaju putem interneta.

Internet potrošači spoj su starog i novog pristupa temeljenog na novim tehnologijama. Zahvaljujući internetu potrošači imaju puno više izbora, puno su educiraniji i zahtjevniji. Samim time potrošači tjeraju poduzeća da budu svjesnija, efikasnija i efektivnija u poslovanju. To znači da se poduzeća više ne mogu skrivati - sve što naprave i plasiraju na tržište potrošači će prenijeti na internetu i podijeliti s drugim potrošačima što znači da poduzeća moraju biti izuzetno oprezna oko toga kako posluju i što komuniciraju putem komunikacijskih kanala.

Kako bi bolje razumjeli ponašanje potrošača na internetu poduzeća provode različita istraživanja i ostvaruju interaktivnu komunikaciju s potrošačima. Što su poduzeća educiranija i upućenija u ponašanje te potrebe i želje svojih potrošača to će ista biti uspješnija u razvoju proizvoda i usluga te u komunikaciji sa svojim ciljnim potrošačima.

2. Metodologija rada

Predmet diplomskog rada je ponašanje potrošača na internetu. Cilj diplomskog rada je objasniti ponašanje potrošača na internetu. Točnije, saznati kakvo je ponašanje potrošača na internetu kada je u pitanju online kupovina.

Rad je podijeljen na 6 dijelova: uvod, metodologija rada, ponašanje potrošača, ponašanje potrošača na internetu, online istraživanje – ponašanje potrošača na internetu i zaključak. Teorijski dio obuhvaća ponašanje potrošača i ponašanje potrošača na internetu. U teorijskom dijelu rada naglasak će biti na definiranju i obilježjima internet potrošača i čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača na internetu. Praktični dio obuhvaća provođenje online istraživanje. Točnije, u praktičnom dijelu rada provest će se online istraživanje u kojem će se istražiti ponašanje potrošača na internetu prilikom kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda.

U pisanju rada koristit će se znanstvene metode sinteze (povezivanje informacija, činjenica i podataka), analize (analiziranje informacija, činjenica i podataka) i deskripcije (opisivanje najvažnijih pojmova, procesa, učinaka i istraživanja).

3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača, ovisno o dobi potrošača, fazi života u kojoj se potrošač nalazi, kupovnoj moći potrošača i čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača, konstantno se mijenja. Kako bi bolje razumjeli što se događa s potrošačima, što utječe na potrošače pri donošenju kupovnih odluka te kako bi lakše i učinkovitije predvidjeli ponašanje potrošača u budućnosti veliki broj stručnjaka već godinama se bave proučavanjem ponašanja potrošača.

3.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača

Marketing se u poslovanju koristi u razne svrhe. Neke od njih su predstavljanje ponude usluga i proizvoda poduzeća na tržištu ciljnim potrošačima kako bi se privukli potrošači i zadobio tržišni udio te u svrhu izgradnje brenda koji će omogućiti povezivanje potrošača i poduzeća. Iz toga se može zaključiti da su u središtu aktivnosti poduzeća potrošači za koje poduzeće putem marketinga provodi različite aktivnosti.

„Glavni cilj marketinga je razmjena, shvaćena kao proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto za vrijednost. Cijela se aktivnost odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca i organizacija željnih i kadrih kupovati određena dobra ili usluge. Važan dio tržišta predstavljaju potrošači, pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo radi osobne uporabe“ (Milas, 2007:09). Cilj marketinga je da poduzeća upoznaju svoje ciljne potrošače, spoznaju potrebe i želje svojih ciljnih potrošača te pronađu načine kako ispuniti potrebe i želje svojih potrošača.

Odnos između potrošača i poduzeća temelji se na poštovanju i povjerenju. Kako bi se odnos između potrošača i poduzeća mogao izgraditi i trajati dugo vremena potrebno je da poduzeća upoznaju svoje potrošače, razumiju potrebe i ponašanje svojih potrošača te da pronađu komunikacijski kanal kojim će ostvariti i održavati uspješnu interakciju između sebe i potrošača.

„Opće značajke potrošača su sljedeće:

- potrošač je čovjek jedinka određenog stanovništva, koji ima neka svoja obilježja na temelju kojih se razlikuje od drugih stanovnika, živi na jednom određenom prostoru i u određenom

vremenu, raspolaže s određenom kupovnom sposobnošću kao rezultatom određenog stupnja društvenog, gospodarskog i kulturnog razvitka, ima potrebe i želje za zadovoljavanjem određenih potreba;

- potrošač je osoba složena od višedimenzionalnih fizioloških i psiholoških elemenata koji djeluju na oblikovanje njegovih potreba, želja, zahtjeva i načina ponašanja na tržištu;
- potrošač je istodobno i ljudsko biće koje živi u određenoj društvenoj i kulturnoj sredini, a ona djeluje na oblikovanje njegovog sustava vrijednosti i na akcije koje on poduzima u sferi potrošnje“ (Meler i Dukić, 2007:48-49 prema Vugrinec-Hitrec, 1973:105).

Prethodno navedeno ukazuje na to da svaki potrošač, bilo da se promatra kao pojedinac ili kao dio skupine potrošača, ima određena obilježja, navike, životni stil i preferencije. Ponašanje potrošača ovisi o različitim čimbenicima, elementima te društvenoj i kulturnoj sredini koji imaju izravan ili neizravan utjecaj na potrošača kada isti donosi odluku o kupovini.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje“ (Kesić, 1999:02). Kako bi se ponašanje potrošača razumjelo potrebno je krenuti od toga da se upoznaju temeljne značajke ponašanja potrošača. „Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju na sljedećem:

1. Ponašanje potrošača je motivirano.
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
3. Predstavlja proces.
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
5. U sebi sadrži različito moguće uloge.
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja.
7. Različito je od čovjeka do čovjeka“ (Meler i Dukić, 2007:40).

Svako ponašanje potrošača unaprijed je motivirano. Potrošači sami najbolje poznaju same sebe i svoje potrebe, a poduzeća su tu da ih usmjere i pokažu im na koje načine iste mogu ispuniti. Odluka o kupovini svojevrstan proces kroz koji svaki potrošač prolazi, a ovisno o tome što potrošač želi kupiti i u kojoj životnoj fazi se isti nalazi proces kupovine se razlikuje. Također, ponašanje

potrošača kontinuirano se mijenja, ovisno o vanjskim i unutarnjim čimbenicima s kojima potrošač dolazi u kontakt.

Kao što je prethodno istaknuto ponašanje potrošača je proces koji obuhvaća nekoliko faza. Točnije, „mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su:

(1) faza kupnje,
(2) faza konzumiranja i
(3) faza odlaganja“ (Kesić, 1999:02).

Faza kupnje odnosi se na čimbenike koji utječu na potrošača prilikom izbora proizvoda ili usluge koji će isti kupiti i konzumirati/koristiti. Ovo je faza u procesu ponašanja potrošača na koju se najviše obraća pozornost te faza koja se najviše proučava. Faza konzumiranja odnosi se na konzumaciju kupljenih proizvoda/korištenje usluge te stjecanje iskustva vezanog za proizvod/uslugu koje u budućnosti utječe na ponašanje potrošača. Faza odlaganja odnosi se na sve što se događa nakon konzumacije proizvoda/korištenja usluge, točnije na ono što potrošač radi s onim što je ostalo od proizvoda.

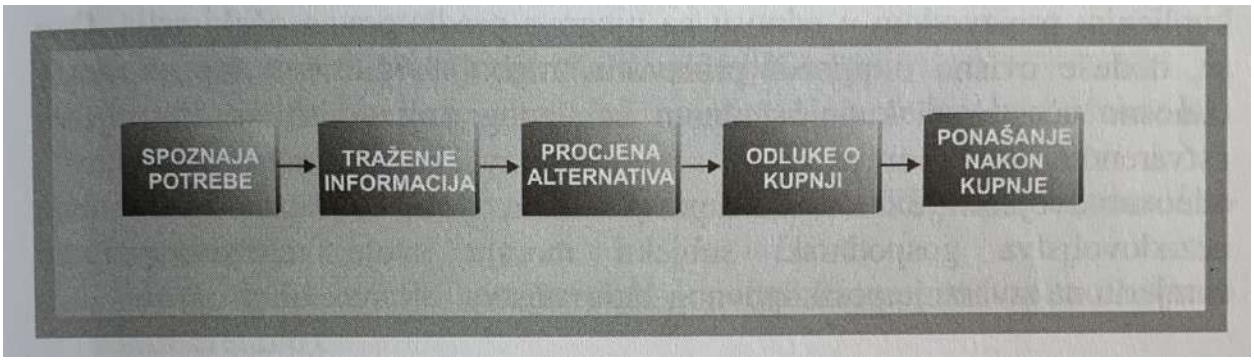
Kako bi mogla utjecati na ponašanje potrošača i uspješno poslovati, prema Milas (2007:21) „stručnjaci moraju odgovoriti na temeljna pitanja vezana za vlastiti proizvod i tržište kojem se nudi. U elementarnom obliku to su pitanja:

- Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
- Što kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- Zašto kupuje i troši (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba što ih proizvodi zadovoljavaju)“.

Ponašanje potrošača važno je proučavati jer se isto stalno mijenja. Ovisno o stupnju razvijenosti društva, novim tehnologijama koje se razvijaju i implementiraju u živote ljudi, kupovnoj moći potrošača i ostalim čimbenicima koji utječu na potrošače i njihovo ponašanje poduzeća stalno moraju biti svjesna te u kontaktu, tj. doticaju s potrošačima kako bi iste bolje razumjela i pomogla im u realizaciji njihovih želja i ispunjavanju njihovih potreba.

3.2. Potrošači i proces kupovine

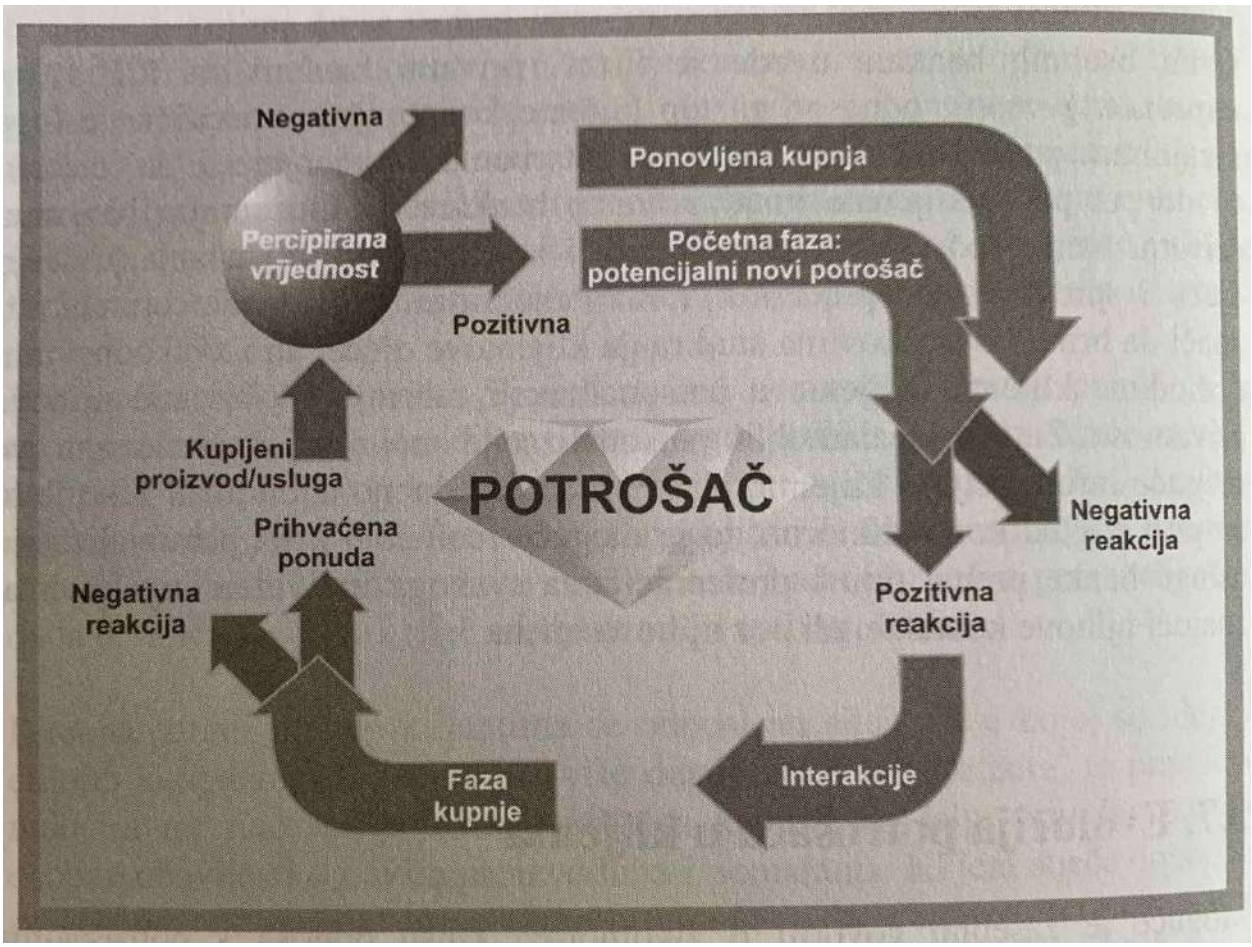
Potrošačko ponašanje, s obzirom na to što sve i u kojoj mjeri utječe na njega te na sudionike u procesu kupovine, može se definirati kao složeno. Već godinama brojni istraživači i stručnjaci bave se proučavanjem ponašanja potrošača kako bi dobili informacije i razumjeli što i kako utječe na ponašanje potrošača. Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača potrebno je razumjeti proces kupovine i same potrošače.



Slika 1. Proces odlučivanja u kupovini

Izvor: Meler i Dukić, 2007:59

Proces odlučivanja u kupovini prikazan je na Slika 1. Započinje sa spoznajom potrošača o tome da isti ima određenu potrebu. Nakon što potrošač postane svjestan svoje potrebe isti započinje istraživanje, tj. prikuplja informacije o tome na koje načine, kako, kada, gdje, u kojoj mjeri može zadovoljiti svoju novootkrivenu potrebu. Nakon što prikupi sve informacije, tj. bude zadovoljan količinom prikupljenih informacija, potrošač treba procijeniti koje su mu alternative. Nakon procjene alternativa, potrošač se odlučuje na kupovinu. Na kupovnu odluku potrošača su tijekom procesa donošenja odluke utjecali čimbenici kao što su bliske osobe, promotivne aktivnosti, itd. Ponašanje potrošača nakon kupovine odnosi se na zadovoljstvo potrošača nakon što ispuni svoju potrebu određenim proizvodom ili uslugom, tj. jesu li očekivanja potrošača nakon kupovine opravdana. Ukoliko su očekivanja opravdana, zadovoljena ili nadmašena potrošač će ponoviti kupovinu, a ukoliko očekivanja nisu ni opravdana ni zadovoljena potrošač kupovinu neće ponoviti.



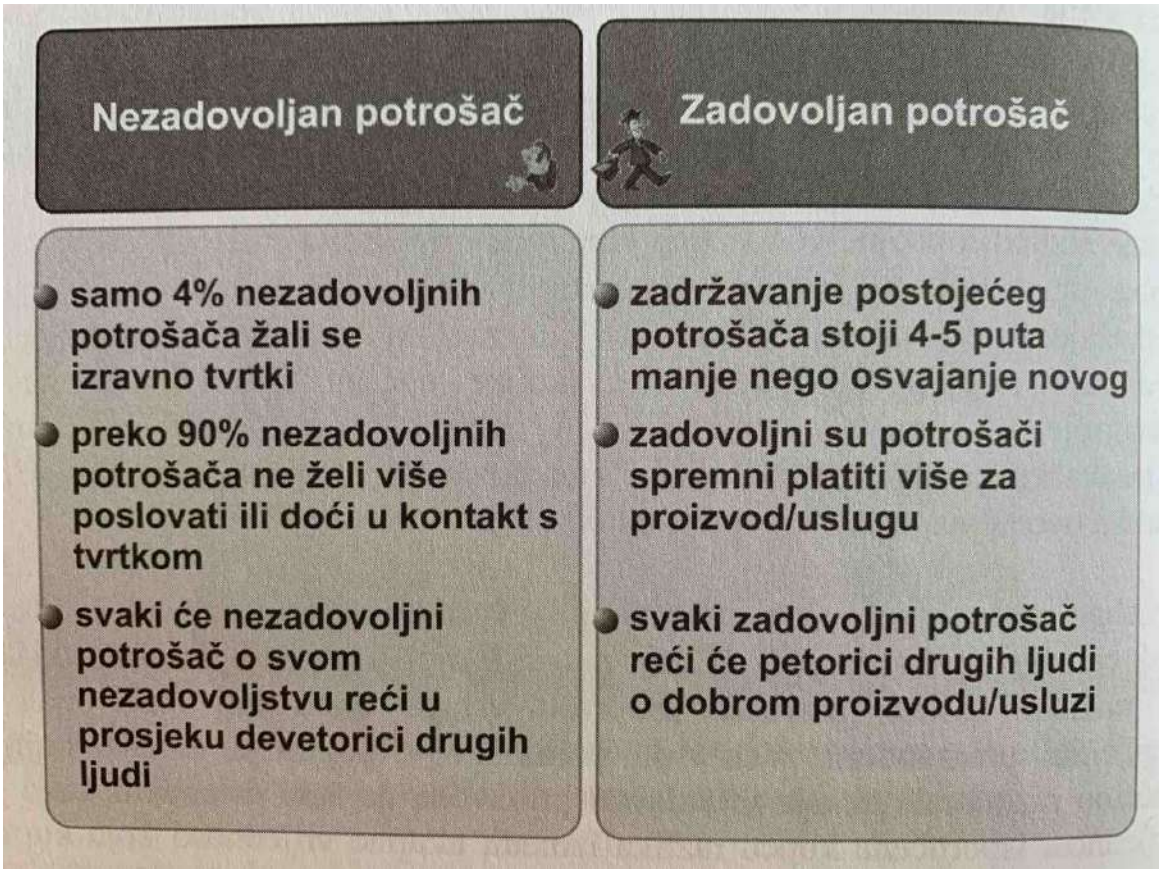
Slika 2. Životni ciklus odnosa s potrošačima

Izvor: Meler i Dukić, 2007:88)

Na Slika 2. prikazan je životni ciklus odnosa s potrošačima. Potencijalni potrošači svakodnevno su izloženi velikom broju promotivnih aktivnosti koje poduzeće provode u svrhu promocije poslovanja, proizvoda i usluga. Nakon što se potencijalni potrošač kroz promotivne aktivnosti ili samostalno istraživanje upozna s poduzećem i ponudom poduzeća isti ima ili pozitivnu ili negativnu reakciju na ono što je otkrio. Ukoliko je reakcija potrošača pozitivna isti ostvaruje interakciju s poduzećem, tj. proizvodom i uslugom te na temelju te interakcije ima pozitivnu ili negativnu reakciju. Pozitivna reakcija rezultira prihvaćanjem ponude i kupovinom, a negativna reakcija rezultira odustajanjem od kupovine. Kada se potrošač odluči kupiti nešto od poduzeća isti nakon konzumacije proizvoda ili korištenja usluge donosi zaključak o tome kakva je vrijednost proizvoda/usluge u konačnici za njega. Ako potrošač zaključi da je ostvario korist nakon korištenja

proizvoda/usluge i da mu je to dodalo vrijednost u životu isti se odlučuje na ponovnu kupovinu/korištenje istoga, a ako zaključi da nije imao korist ni dodanu vrijednost nakon korištenja proizvoda/usluge potrošač neće ponoviti kupovinu nego će nastaviti istraživati tržište sve dok ne pronađe ono što mu najviše odgovara.

Iz životnog ciklusa odnosa s potrošačima, poduzeća mogu uvidjeti u kojoj životnoj fazi su njegovi ciljni potrošači, što potrošači žele (koje su im potrebe) te na temelju saznanja o potrošačima koncipirati proizvode/usluge koje će imati u ponudi i nuditi potrošačima te dobiti uvid u to korištenjem kojih komunikacijskih kanal će doći i ostvariti kontakt sa svojim ciljnim potrošačima.



Slika 3. Razlike između nezadovoljnog i zadovoljnog potrošača

Izvor: Meler i Dukić, 2007:54

Nakon što proces kupovine završi potrošači sabiru svoje misli, dojmove i recenziraju sam proizvod/uslugu koje su koristili. Potrošač, po završetku korištenja proizvoda/usluge biva zadovoljan ili nezadovoljan. Po ponašanju potrošača nakon što isti isproba ili koristi

proizvod/uslugu može se uvidjeti je li isti zadovoljan ili nezadovoljan. Razlike između zadovoljnog i nezadovoljnog potrošača prikazane su na Slika 3. Za nezadovoljne potrošače karakteristično je to da se manji broj nezadovoljnih potrošača žali izravno poduzeću i otvoreno iznosi razloge svog nezadovoljstva. Nadalje, veliki postotak nezadovoljnih potrošača više nikad se ne odlučuje ponovno koristiti proizvod/uslugu kojim je bio nezadovoljan i očekivano je da će svaki nezadovoljni potrošač razinu svog nezadovoljstva i razloge svog nezadovoljstva prenijeti drugim potrošačima.

3.3. Stavovi i ponašanje potrošača

Svaka osoba, tj. svaki potrošač ima stavove o stvarima, mjestima i ljudima. Kada su u pitanju stavovi potrošača, isti imaju stavove o svemu – od prodavaonice, imidžu poduzeća, proizvoda, usluga i slično. „Potrošači imaju svoj osobni stav prema objektima u fizičkom i društvenom okruženju (prodajna mjesta, proizvodi, marke), aspektima marketinške strategije (ponuđene usluge, oglasi, popusti), imaginarnim objektima (prihvatljiva cijena) te vlastitom ponašanju i akcijama“ (Mihić, 2021:78).

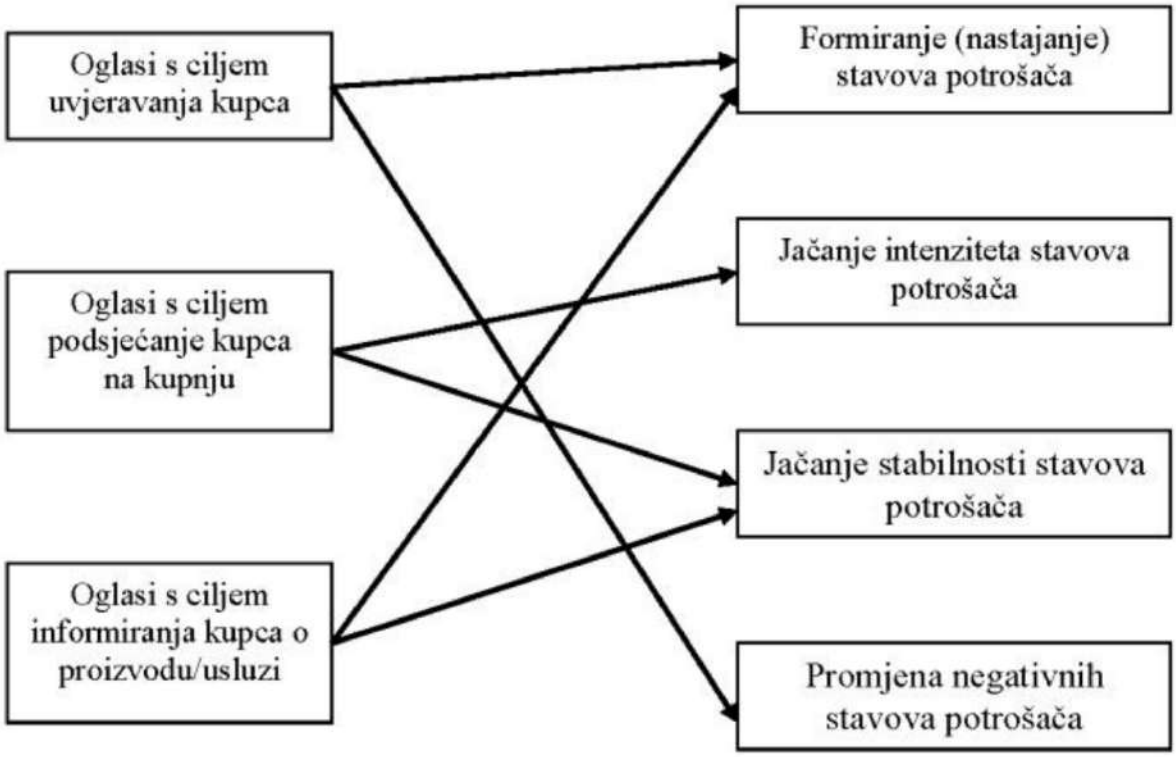
Na stavove potrošača može se utjecati. Poduzeća kroz svoje poslovanje i marketinške aktivnosti utječu na potrošače i kreiranje stavova potrošača vezano za poduzeće i ponudu poduzeća. „Djelovanje promotivnih aktivnosti na stavove potrošača uglavnom se odvija u dva osnovna pravca:

1. na proces nastajanja (formiranja) pozitivnih stavova potrošača
2. na proces promjene intenziteta (jačine) pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, te na proces promjene smjera stavova (negativnih u pozitivne stavove)“ (Nakić, 2014:109).

Prethodno navedeno ističe to da poduzeća moraju smisleno, oprezno i aktivno osmišljavati i provoditi promotivne aktivnosti putem kojih će utjecati na formiranje stava o poduzeću kod potrošača te putem kojih će utjecati na jačinu pozitivnog stava kod postojećih potrošača i budućih potrošača. „Proces kojim promocija djeluje na nastajanje stavova potrošača usko je vezan uz procese memoriranja (pamćenja promotivne aktivnosti). Komunikator nastoji usaditi poruku u dugotrajno memoriranje primatelja….ulazeći u dugotrajnu memoriju primatelja, pruža se prilika

da se porukom identificiraju uvjerenja i stavovi primatelja“ (Nakić, 2014:109 prema Kotler, 1988:625).

Najčešće se promotivne aktivnosti poduzeća vezane za formiranje stavova kod potrošača provode putem oglašavanja. Ovisno o tome što se želi postići kroz oglašavanje kreira se oglas i putem istoga se komunicira određena poruka prema potrošačima.



Slika 4. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača

Izvor: Nakić, 2014:111

Na Slika 4. vidljivo je kako različiti oglasi utječu na stavove potrošača. Oglasi s ciljem uvjeravanja kupca koriste se kako bi potrošači formirali stavove vezane za poduzeće i kako bi se utjecalo na potrošače koji imaju negativne stavove o poduzeću da promijene negativan stav u pozitivan. Oglasi s ciljem podsjećanja kupca na kupnju koriste se kada se želi pojačati intenzitet pozitivnih stavova potrošača kod istih te kada se želi povećati stupanj stabilnosti stavova kod potrošača. oglasi s ciljem informiranja kupca o proizvodu/usluzi koriste se kada se želi pojačati stabilnost stavova potrošača te kada se želi utjecati na formiranje pozitivnih stavova kod ciljnih potrošača.

Ovisno o stavovima koje potrošači stvore i imaju o poduzeću isti se odlučuju na kupovinu i korištenje određenih proizvoda i usluga te stvaraju i održavaju odnos. „Odnos između proizvođača i potrošača može biti trojak:

a) Odnosi konfrontacije (proizvođači i potrošači se međusobno odnose kao protivnici),
b) Odnosi suradnje (proizvođači i potrošači se međusobno odnose kao suradnici),
c) Odnosi indiferencije (proizvođači i potrošači se međusobno odnose indiferentno)“ (Meler i Dukić, 2007:61).

Poduzeća teže tome da s potrošačima formiraju odnos suradnje jer kroz taj odnos se gradi povjerenje i zajednički gradi brend i poslovanje. Do stvaranja odnosa konfrontacije najčešće dolazi kada potrošač ima negativno iskustvo vezano za neki proizvod ili neku uslugu poduzeća. Poduzeća bi se trebala truditi da do takvih situacija i odnosa dolazi što rjeđe. Odnos indiferencije je odnos u kojem poduzeće i potrošač nemaju dodirnih točaka i nisu nikako povezani. To je odnos koji se najčešće ostvaruje između potrošača koji nisu ciljna skupina poduzeća.

„Poznavanje stavova ne može s potpunom sigurnošću predvidjeti ponašanje ljudi čije stavove poznajemo. Akcije ljudi ne moraju uvijek biti rezultatom stava, jer su moguće akcije posve suprotne postojećim stavovima. Ponašanje ljudi ovisi o masi različitih determinirajućih faktora, a stavovi su jedan od njih, istina vrlo značajan, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji“ (Nakić, 2014:15 prema Rot, 1975:281). Poznavanje stavova može djelomično pomoći poduzeću da predvidi ponašanje potrošača, ali ne u potpunosti jer je ponašanje potrošača u konačnici nepredvidljivo. Poduzeća mogu napraviti projekcije i izraziti predviđanja kako bi se pojedini potrošači mogli ponašati, ali nikada ne mogu u potpunosti predvidjeti ponašanje potrošača.

Krajnji cilj proučavanja ponašanja potrošača je razumjeti potrošače te od potrošača napraviti lojalne potrošače. „Lojalnost potrošača može se razmatrati s aspekta lojalnosti marki i vjernosti prodajnom mjestu. Tako lojalnost potrošača predstavlja njegovu spremnost da kupuje istu marku proizvoda, odnosno da istu prodavaonicu posjećuje u duljem vremenskom razdoblju“ (Mihić, 2010:110). Put do stvaranja lojalnih potrošača od običnih potrošača je dug. Poduzeća moraju jako puno uložiti u razvoj komunikacije i odnosa s potrošačima te pronaći načine na koje mogu motivirati i uključiti potrošače u svoje poslovanje kako bi od običnih potrošača stvoritli lojalne potrošače koji će biti svojevrsni ambasadori poduzeća.

4. Ponašanje potrošača na internetu

Ponašanje potrošača proučava se već godinama. Poduzeća redovito provode istraživanja i proučavaju ponašanje potrošača zato što im ista pomažu da bolje razumiju i upoznaju svoje ciljne potrošače te zatim na temelju saznanja prikupljenih kroz istraživanja i proučavanja potrošača razviju svoju ponudu proizvoda i usluga kako bi istima privukli potrošače i ispunili potreba i želje potrošača na tržištu. S pojavom interneta došlo je do promjena u ponašanju potrošača te je u posljednjih nekoliko desetljeća naglasak na proučavanju i razumijevanju ponašanja potrošača na internetu. Internet je postao primarni komunikacijski kanal velikog broja poduzeća u svijetu i jedan od brzo rastućih prodajnih poslovnih kanala današnjice.

4.1. Internet

Temelje komunikacije koja se danas koristi u suvremenom svijetu postavio je Internet. „Prema jednostavnim informatičkim definicijama Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:50 prema Dictionary.com, 2013).

S pojavom interneta ljudima se otvorio novi, neistraženi, virtualni svijet u kojem je sve moguće. Zahvaljujući internetu ljudi mogu komunicirati, dijeliti i istraživati u bilo kojem trenutku, bilo gdje i bilo što. „Internet, najnoviji medij današnjice, ima veliku ulogu u približavanju sudionika interakcije, osobito na relaciji s potrošačima/organizacijskim kupcima. Općenito bismo ga mogli definirati na različite načine,: kao najveći informacijski servis, popularno „information superhigway“, kao mrežu svih mreža ili efikasan način brze i jeftine komunikacije. u osnovi, Internet je široka mreža povezanih računala i računalnih mreža, kreirana za kvalitetnu komunikaciju“ (Previšić i Bratko, 2001:63).

Internet je označio novu eru u svijetu i životima ljudi. Zamijenio je tradicionalne načine komunikacije te pokazao da komunikacija može biti puno interaktivnija nego što se do tada mislilo. „Tehnologija na kojoj se zasniva uporaba Interneta omogućuje korisnicima mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne masovne medije i sredstva komunikacije, kao što su:

- veća fleksibilnost u pogledu vremena i prostorne lokacije prilikom slanja i primanja informacija između korisnika i medija;
- digitalizacija svih oblika informacija (npr. tekst, slika, zvuk) kojima je lakše dalje manipulirati uporabom računala;
- znatan i raznorodan fond sadržaja na Internetu, koji se mogu koristiti za informiranja i zabavu, dostupan je korisniku na njemu prilagodljiviji način;
- sadržaju mnogih tradicionalnih masovnih medija moguće je pristupiti i on-line tako da je Internet postao alternativni informacijski kanal prema njima;
- Internet je dvosmjerni komunikacijski medij koji u mnogo većoj mjeri omogućuje kontaktiranje s drugim pojedincima, skupinama ili zajednicama“ (Bubaš i Kermek, 2000:111).

Internet se pojavio krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća. Kroz godine donio je brojne promjene, a najveće promjene i najveći utjecaj imao je na poslovanje poduzeća. Naime, zahvaljujući internetu tržište se proširilo i postalo globalno. „S „fizičke“ definicije tržišta, kao prostora susreta ponude i potražnje (market place), proširio se na virtualnu okolinu (cyberspace), koja apsolutno odbacuje postavljene granice i omogućuje razvoj globalnih nasuprot lokalnim strategijama“ (Previšić i Bratko, 2001:63). Poduzeća koriste Internet u svrhu marketinške komunikacije putem koje kroz različite aktivnosti promoviraju svoje poslovanje, proizvode i usluge, u komunikacijske svrhe s potrošačima te u informacijske svrhe kako bi potrošačima dali sve relevantne informacije o poslovanju, proizvodima i uslugama koje nude.

Razlog popularnosti interneta i toga što veliki broj ljudi Internet koristi svakodnevno leži u tome što je Internet toliko velik da se njegova veličina i količina informacija koje kolaju njima ne mogu izmjeriti. Nudi veliki broj usluga korisnicima. „Najznačajniji internetski servisi:

- World Wide Web
- Elektronička pošta
- Ostali servisi
    - čavrljanje i trenutna razmjena poruka
    - razmjena datoteka (FTP)
    - internetsko telefoniranje (VoIP
    - internetska TV (IPTV)

- rad na udaljenom računalu (telnet)
- Usernet“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:68).

Iz navedenih usluga interneta vidljivo je da isti korisnicima pruža veliku lepezi servisa koji omogućavaju komunikaciju, razmjenu informacija i podataka, kupovinu i prodaju robe i usluga te mogućnost rada bez obzira gdje se korisnik nalazi.

Kroz godine došlo je do razvoja interneta i internetskih usluga. Internet je počeo korisnicima nuditi bolje i bogatije korisničko iskustvo, počeo je uključivati korisnike u stvaranje sadržaja koji se nalazi na njemu, postao je fleksibilniji te je izrastao u pravu platformu koja korisnicima nudi veliki broj različitih usluga. Među najpopularnijim uslugama interneta danas su: društvene mreže, blogovi, podcasti i forumi. S obzirom na popularnost interneta, poduzeća su počela sve više uključivati Internet u svoje poslovanje te koriste Internet kao jedan od alata komunikacije s tržištem. Više o tome bit će govora u sljedećem poglavlju.

4.2. Komunikacija poduzeća putem interneta

Autori Kraljević, Gujić i Milun (2014) ističu da „živimo u vremenu u kojem razvijanje tehnoloških rješenja u oblikovanju i prijenosu informacija rezultira pojavom novih komunikacijskih modela i daje novu dimenziju komunikacijskom procesu“. S obzirom na razvoj interneta i implementiranost istoga u živote ljudi, poduzeća već godinama aktivno rade na razvoju komunikacije s potrošačima putem interneta. Internet polako i sigurno postaje primarni kanal komunikacije s potrošačima te sve više poduzeća poslovanje putem interneta izabire kao primarni kanal prodaje.

Autor Škare (2006:31) ističe da „komunikacijske mogućnosti Interneta omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije“. Što znači da poduzeća trebaju prihvatiti Internet i koristi Internet u svrhu unaprjeđenja komunikacije s potrošačima i u svrhu unaprjeđenja prodaje.

„Nastojanja poduzeća da zadovolje potražnju na odabranim ciljnim tržištima kretala su k sve većoj prilagodbi željama i potrebama potrošača. Uvođenje Interneta u sustav marketinga omogućilo je potpunu prilagodbu individualnom kupcu, što je stvorilo preduvjete interakcije i modeliranja konačne – prilagođene ponude (customized marketing, one-to-one marketing, marketing of one)“

(Previšić i Bratko, 2001:63). Internet kao medij komunikacije omogućio je masovnu, prilagođenu komunikaciju poduzeću s velikom brojem postojećih i potencijalnih potrošača. Naspram tradicionalnih medija, Internet nudi brojne mogućnosti poduzećima kada je u pitanju komunikacija s potrošačima.

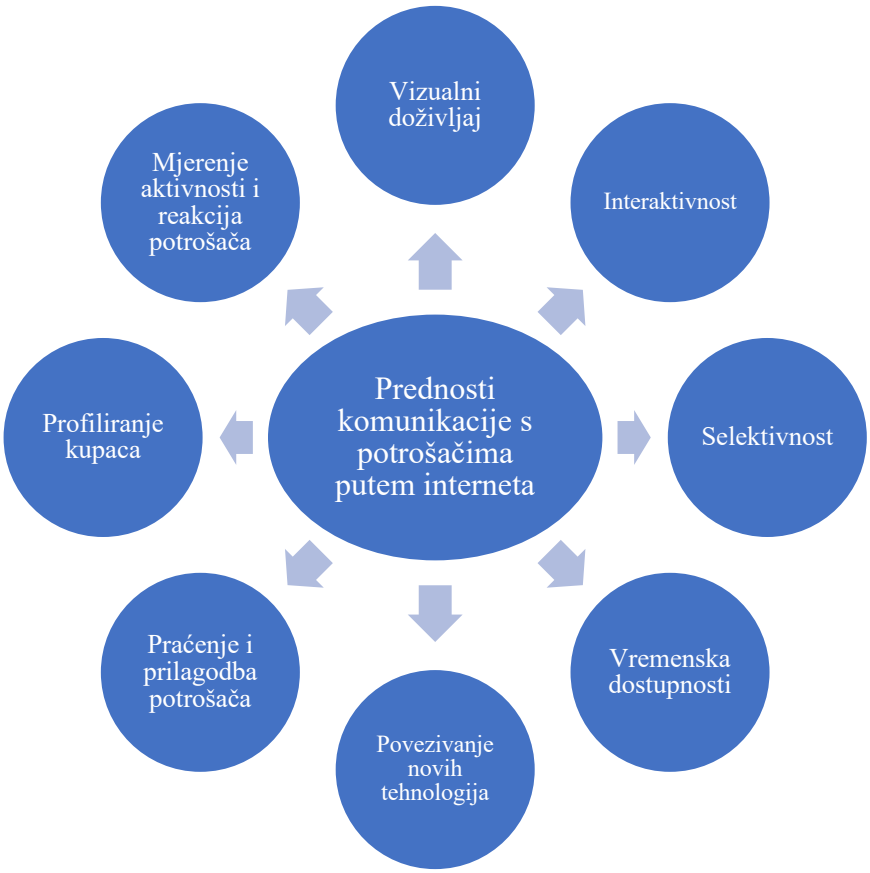
Poduzeća s potrošačima najčešće komuniciraju putem elektroničke pošte, društvenih mreža i web stranica.

Putem elektroničke pošte poduzeća na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi šalju potrošačima koji su se prethodno izjasnili da žele primati mailove od poduzeća informacije o svom poslovanju, novitetima u ponudi, podsjećaju na akcije i slično. Veliku važnost elektronička pošta ima za poduzeća koja se bave elektroničkom trgovinom. Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014:74) to potvrđuju i navode kako „za elektroničku je trgovinu e-pošta važna jer internetskim trgovcima pruža učinkovit način komuniciranja s kupcima i poslovnim partnerima te brzu povratnu informaciju“.

Osim elektroničke pošte, poduzeća s potrošačima komuniciraju putem društvenih mreža. „Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajeničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:86 prema Boyd i Ellison, 2007:210-230). Koriste se u svrhu komunikacije s različitim ciljnim potrošačima (na primjer, s potrošačima mlađim od dvadeset godina i između dvadeset i trideset godina poduzeća najčešće komuniciraju putem Instagrama i TikToka, a s potrošačima starijim od trideset godina najčešće je najbolje koristiti Facebook).

Web stranice danas su nezaobilazne kada je u pitanju komunikacija između poduzeća i potrošača. Putem web stranica poduzeća se predstavljaju potrošačima, omogućavaju potrošačima da upoznaju njihovu ponudu (proizvoda i usluge) te im nude mogućnost online kupovine koja je u posljednjih nekoliko godina postala jedan od najpopularnijih i najkorištenijih načina kupovine u svijetu. Među primarnim aktivnostima koje poduzeće svakodnevno provodi su marketinške aktivnosti, a alat putem kojeg danas poduzeća najbrže i najučinkovitije provode marketinške aktivnosti su web stranice poduzeća. „Marketinške aktivnosti poslovnog subjekta na internetu gotovo da nisu moguće bez postojanja web-sjedišta neovisno o poslovnom modelu koji se provodi. Vlastito web-sjedište daje apsolutno najveće mogućnosti za provođenje definiranih strategija e-

marketinga te ga zato i nazivamo primarnom internetskom lokacijom za poslovni subjekt“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:137).

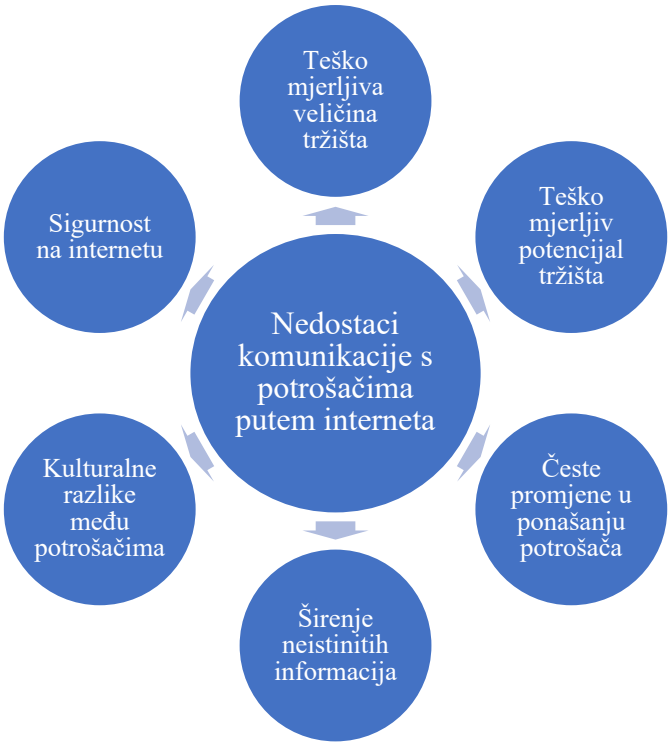


Slika 5. Prednosti komunikacije s potrošačima putem interneta

Izvor: izrada autora prema Previšić i Bratko, 2001:64

Kao što je prethodno istaknuto, poduzeća koriste Internet u svrhu komunikacije s potrošačima. Korištenje interneta u poslovanju donosi brojne koristi i poduzeću i potrošačima. Neke od prednosti koje je Internet donio poduzećima vezano za komunikaciju sa ciljnim potrošačima su: stvaranje i dijeljenje vizualnog doživljaja s potrošačima, omogućio je interakciju između poduzeća i potrošača kao i kreiranje interaktivnih sadržaja za različite potrošačke skupine, omogućio je poduzeću da pri komunikaciji s potrošačima, ovisno o potrošačima, selektivno pristupa istima (kreiranje personaliziranih oglasa i targetiranje pri komunikaciji s potrošačima), informacije koje poduzeće plasira putem interneta potrošačima dostupne su 0-24, poduzeća koriste kombinaciju

različitih tehnologija kako bi što brže došla do potrošača, zahvaljujući internetu poduzeća mogu pratiti svoje potrošače te prilagođavati svoje aktivnosti, proizvode i usluge potrošačima, poduzeća zahvaljujući informacijama koje prikupe o svojim potrošačima i njihovim navikama mogu izraditi precizne profile kupaca i potom za pojedini profil razraditi marketinške aktivnosti i pristup za iste, internet je omogućio i olakšao mjerenje aktivnosti i reakcija potrošača što poduzećima dobro dođe – u samo nekoliko sekundi nakon što poduzeće ostvari interakciju s potrošačima isto dobiva povratnu informaciju o tome kako je interakcija prihvaćena od strane potrošača i odmah može reagirati ukoliko uvidi da interakcija nije rezultirala onim što se kroz istu željelo postići.



Slika 6. Nedostaci komunikacije s potrošačima na internetu

Izvor: izrada autora

Na Slika 6. prikazani su nedostaci komunikacije s potrošačima putem interneta. U nedostatke se ubrajaju: online tržište toliko je veliko da je nemoguće precizno odrediti koliko je isto veliko te koliki je njegov potencijal, potrošači zbog različitih čimbenika koji utječu na njih često mijenjaju svoje ponašanje što znači da poduzeća moraju uvijek biti aktivna i komunicirati s potrošačima

kako bi se na vrijeme prilagodila njihovim promjenama u ponašanju, često se znaju pojaviti lažni profili koji šire neistinite informacije koje dolaze do potrošača što znači da poduzeća trebaju na vrijeme poduzimati korake kako bi maknula neistinite informacije prije nego se iste prošire internetom, kulturalne razlike među potrošačima su velike što znači da poduzeća trebaju paziti prilikom komunikacije s potrošačima da ne bi tijekom iste uvrijedili nekog od potrošača, sigurnost na internetu je još jedna od stvari koje muče potrošače što znači da se poduzeća trebaju angažirati i svojim potrošačima pružiti najveću moguću razinu sigurnosti kada se nalaze na njihovim web stranicama i kupuju putem istih.

„Marketinški stručnjaci doživljavaju porast internetske trgovine kao dvosjekli mač: s jedne strane, mogu doprijeti do kupaca širom svijeta čak i ako se oni fizički nalaze na vrlo dalekom i potpuno zabačenom mjestu. S druge strane, konkurira im sada ne samo prodavaonica na drugoj strani ulice, nego tisuće internetskih stranica koje obuhvaćaju cijelu planetu“ (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015:74). Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da su Internet i internetska trgovina donijeli promjene u navikama potrošača te predstavljaju jednu novu dimenziju poslovanja koju je jedan dio poduzeća na vrijeme iskoristio, a jedan dio poduzeća tek treba pronaći za sebe najučinkovitiji način za poslovanje putem interneta.

4.3. Internet potrošači

„Najznačajnija karakteristika poslovanja u 21. stoljeću je pomicanje pregovaračke moći u vrijednosnom lancu prema krajnjim korisnicima/potrošačima koji svojim preferencijama diktiraju uspjeh ili propast pojedinih gospodarskih subjekata te njihovih proizvoda i usluga. Dakle, 21. stoljeće je prikladnije nazvati stoljećem potrošača nego stoljećem tehnologije. Bitka između fizičkih i Internet maloprodajnih tvrtki se ne vodi na polju tehnologije nego na polju tko može bolje i efikasnije zadovoljiti potrebe kupaca“ (Meler i Dukić, 2007:100). Što znači da su potrošači s razvojem interneta i novih tehnologija dobili veliku prednost i veću moć kada je u pitanju kupovina i pregovaranje. Oni su ti koji danas diktiraju koje će poduzeće biti uspješno ili neuspješno.

„Uvažavajući značaj globalizacije i napredak tehnologije, poslovanje se mora temeljti na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružajući nove

mogućnosti privlačenja i i zadržavanja potrošača, razvoj Interneta je doveo do značajnih promjena kako u načinu poslovanja tako i u ponašanju potrošača, te komunikaciji s potrošačima. Osim što omogućava globalno poslovanje, komunikaciju i tržište bez granica, Internet nudi potrošačima razne prednosti kao što su niži troškovi poslovanja, stalna dostupnost informacija, proizvoda i kupovine, jednostavnost i ugodnost kupovanja, te iskustva drugih ljudi“ (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020:27).

Utjecaju i važnosti potrošača doprinio je razvoje elektroničke trgovine koja je omogućila potrošačima da svaki dan cijeli dan imaju pristup informacijama o različitim proizvodima i uslugama, da kupuju i prodaju dvadeset i četiri sata dnevno, da pregovaraju o cijenama i stvaraju elektroničke zajednice u kojima komentiraju elektroničku trgovinu poduzeća na internetu.

Prednosti elektroničke trgovine	Ograničenja elektroničke trgovine
Za potrošača	**Za potrošača**
Trguje se 24 sata dnevno	Pomanjkanje sigurnosti
Manje se putuje	Prijevare
Moguće je primiti relevantne informacije za nekoliko sekundi s bilo koje lokacije	Ne može se dodirnuti predmete
Veći izbor proizvoda	Boje se ne prikazuju točno na računalnim monitorima
Više proizvoda dostupno manje razvijenim zemljama	Skupo je naručivati i zatim vraćati
Više informiranja o cijenama	Potencijalni slom međuljudskih odnosa
Niže cijene omogućuju kupnje manje imućnima	
Sudjelovanje u virtualnim nadmetanjima	
Brza isporuka	
Elektroničke zajednice	
Za marketinškog stručnjaka	**Za marketinškog stručnjaka**
Svijet je tržište	Pomanjkanje sigurnosti
Smanjuje troškove poslovanja	U svrhu stjecanja koristi internetska stranica se mora održavati
Vrlo specijalizirana poslovanja mogu biti uspješna	Žestoka cjenovna konkurencija
Određivanje cijena u stvarnom vremenu	Sukobi s konvencionalnim trgovcima na malo
	Nisu riješena pravna pitanja

Slika 7. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Izvor: Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015:78 prema Solomon i Stuart, 2001.

Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za potrošača i marketinškog stručnjaka navedeni su na Slika 7. Prednosti za potrošača su: mogućnost trgovanja 24 sata dnevno, brzi pristup informacijama, veći izbor proizvoda, mogućnost usporedbe proizvoda i informiranja o cijenama proizvoda, kupovine predmeta koji nisu dostupni u fizičkim prodavaonicama te brza isporuka naručenih proizvoda. Nedostaci elektroničke trgovine za potrošače su: kupovina nije uvijek sigurna i postoji mogućnost krađe osobnih podataka, često dolazi do internetskih prevara od strane fiktivnih poduzeća ili osoba, proizvodi koji se prodaju uživo izgledaju drugačije nego online, skup povrat i zamjena naručenih proizvoda, itd.

Internetski potrošači svjesni su svoje moći i svjesni su toga da zahvaljujući internetu imaju široki izbor proizvoda i usluga te to naveliko koriste. Internet potrošači su zahtjevni – žele najbolje proizvode najbolje kvalitete za najbolju moguću cijenu, internet potrošači ne zaboravljaju – oni imaju dokaze o online kupovini te se ne boje iste iskoristiti ukoliko nešto tijekom online kupovine pođe po krivu, internet potrošači međusobno komuniciraju – stvaraju online zajednice u kojima komentiraju poduzeća, proizvođače, usluge i proizvode te tako utječu na druge potrošače.

4.4. Ponašanje potrošača na internetu

Svaki potrošač je jedinstven i prilikom kupovine se ponaša na određeni način. Prije nego se navedu i objasne koji čimbenici i kako utječu na ponašanje potrošača potrebno je istaknuti i kakvo sve ponašanje potrošača na tržištu može biti. „Načelo, ponašanje kupaca, odnosno potrošača, može na tržištu biti:

a) racionalno,
b) emocionalno (neracionalno) i
c) kombinirano“ (Meler i Dukić, 2007:51).

Racionalno ponašanje potrošača je ono ponašanje u kojem potrošač kupovnu odluku donosi na temelju procesa donošenja odluka. Što znači da je njegova odluka racionalna zato što je kroz proces donošenja odluka u obzir uzeo i emocionalnu komponentu i racionalnu komponentu. Emocionalno, tj. neracionalno ponašanje je kupovina koja se odvija samo na temelju emocija

potrošača bez da je isti dobro razmislio i istražio sve opcije prije donošenja odluke o kupovini. Kombinirano ponašanje potrošača je kombinacija racionalnog i neracionalnog ponašanja istih.

„Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:

(1) potrošač je suveren,
(2) motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
(3) na ponašanje se potrošača može utjecati,
(4) utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i
(5) ponašanje je potrošača dinamičan proces“ (Kesić, 1999:02).

Kako bi bolje razumjeli potrošače i mogli ispuniti potrošačeve potrebe, poduzeća se trude kroz proučavanje ponašanja potrošača upoznati potrošače. Točnije, trude se identificirati što je potrošaču potrebno, kada je što potrošaču potrebno te pronaći načine kako utjecati na ponašanje potrošača i proizvesti/ponuditi potrošaču ono što mu je potrebno. Za bolje razumijevanje potrošača i ponašanja potrošača potrebno je upoznati se s čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača.

„Iako naoko jednostavna, zadaća marketinga zapravo je vrlo složena. Uzmimo samo vrlo jednostavan primjer. Svim su potrošačima zajedničke različite fiziološke potrebe, poput onih za hranom, pićem, smještajem, odjećom, no to nipošto ne znači da će bilo kakvo ispunjenje tih potreba zadovoljiti potrošače. Naprotiv, u tržišnom natjecanju najbolje će proći oni koji će ponuditi zadovoljenje potreba onako kako to traže potrošači“ (Milas, 2007:10).

Na ponašanje potrošača na internetu utječu različiti čimbenici. „U ovom pristupu mi ćemo ih pokušati svrstati u šest skupina. To su:

1) opći čimbenici
2) psihološki čimbenici
3) sociološki čimbenici
4) čimbenici marketinga
5) čimbenici poduzeća i
6) komunikacijski čimbenici“ (Gutić i Barbir, 2009:22).

Opći čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su na primjer globalizacija svijeta, demografska kretanja, stanje u gospodarstvu, tehnologija i tehnološke inovacije te zakonodavstvo u državi.

Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: emocije, mišljenje, stavovi, percepcija, motivi i psihičko stanje potrošača. Sociološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kultura, spol i dob potrošača, životni stil koji potrošač vodi te uloga koju potrošač ima u svakodnevnom životu. Čimbenici marketinga koji utječu na ponašanje potrošača su 4P: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Čimbenici poduzeća koji utječu na ponašanje potrošača su: kultura koju poduzeće njeguje, odnosi i upravljanje odnosima s potrošačima te odnos prema zajednici u kojoj poduzeće posluje. Komunikacijski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su dostupne informacije o poduzeću te komunikacija koju poduzeće ostvaruje s potrošačima.

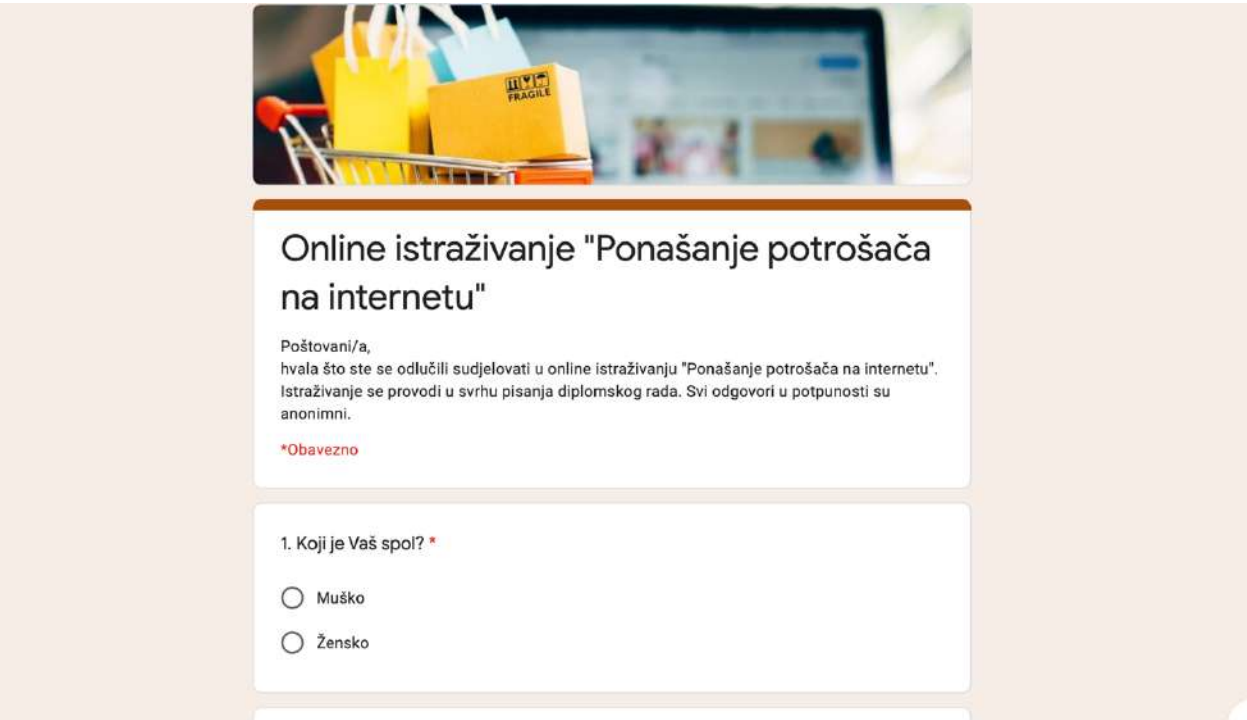
Prethodno navedeno potvrđuje autor Milas (2007:55) koji ističe da „na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostavnoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem su ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uzroci i posljedice jedni drugima“.

5. Online istraživanja – ponašanje potrošača na internetu

U praktičnom dijelu diplomskog rada provest će se online istraživanje pod nazivom „Ponašanje potrošača na internetu“. Svrha istraživanja je dobiti uvid u ponašanje potrošača na internetu.

5.1. Informacije o online istraživanju

Online istraživanje „Ponašanje potrošača na internetu“ provedeno je putem Google obrasca. Google obrazac sadržavao je 18 pitanja. Pitanja su bila formulirana tako da u istraživanju mogu sudjelovati i osobe koje kupuju online i osobe koje ne kupuju online. Istraživanje je trajalo od 10. lipnja 2021. do 18. lipnja 2021. godine. U istraživanju su sudjelovala 82 ispitanika.



Slika 8. Online istraživanje - izgled Google obrasca

Izvor: izrada autora

Na Slika 1. vidljiv je izgled Google obrasca putem kojeg se provodilo online istraživanje na temu „Ponašanje potrošača na internetu“.

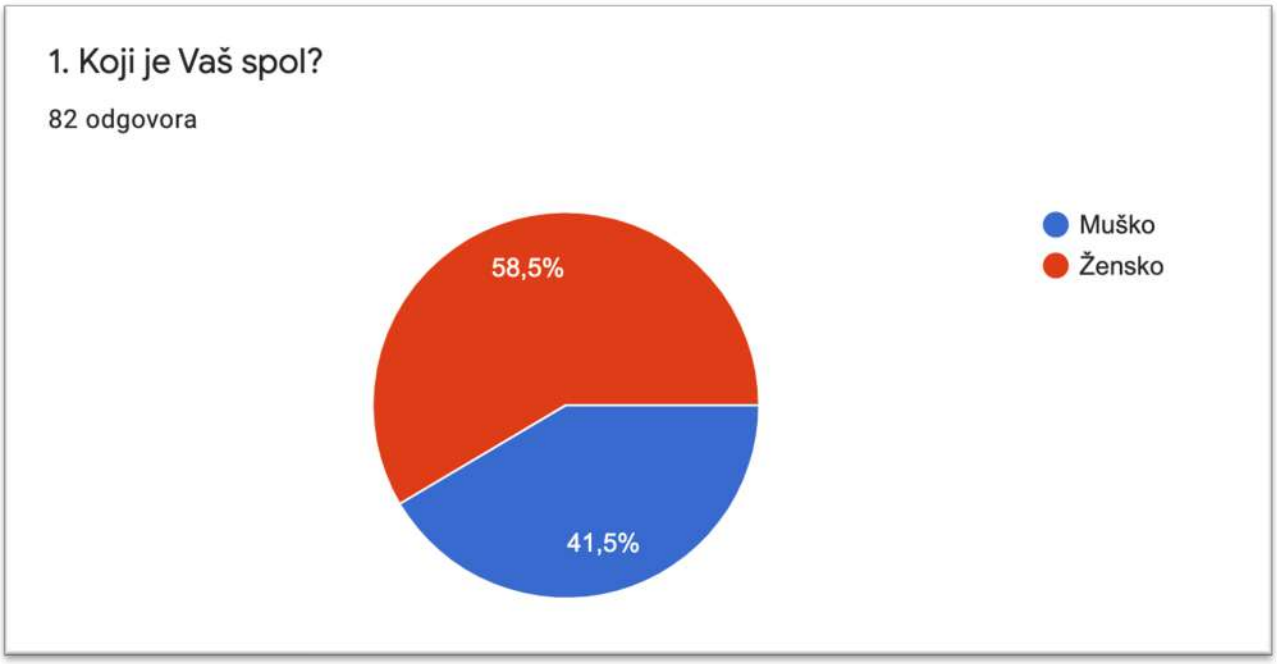
5.2. Ciljevi istraživanja

Istraživanje „Ponašanje potrošača na internetu“ provedeno je u svrhu prikupljanja informacija o navikama potrošača kada je u pitanju kupovina putem interneta te prikupljanja stavova, razmišljanja i očekivanja potrošača kada je u pitanju kupovina putem interneta. Ciljevi koji su se željeli realizirati kroz provođenje istraživanja su sljedeći:

1. Ispitati kupuju li ispitanici online
2. Saznati razloge zašto ispitanici ne kupuju online i što bi ih moglo potaknuti na online kupovinu
3. Saznati koliko često ispitanici kupuju online i što najčešće kupuju online
4. Saznati koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za online kupovinu
5. Saznati što je ispitanike potaknulo na online kupovinu
6. Saznati što je ispitanicima važno pri online kupovini te kako dolaze do informacija o proizvodima prije nego se odluče na online kupovinu
7. Saznati u kojoj mjeri su određeni čimbenici važni ispitanicima pri online kupovini
8. Saznati stavove i razmišljanja ispitanika o online kupovini.
9. Dobiti povratnu informaciju o tome koje prednosti i nedostatke ispitanici uočavaju kod online kupovine.
10. Saznati kakva je percepcija ispitanika o budućnosti online kupovine.

5.3. Rezultati istraživanje

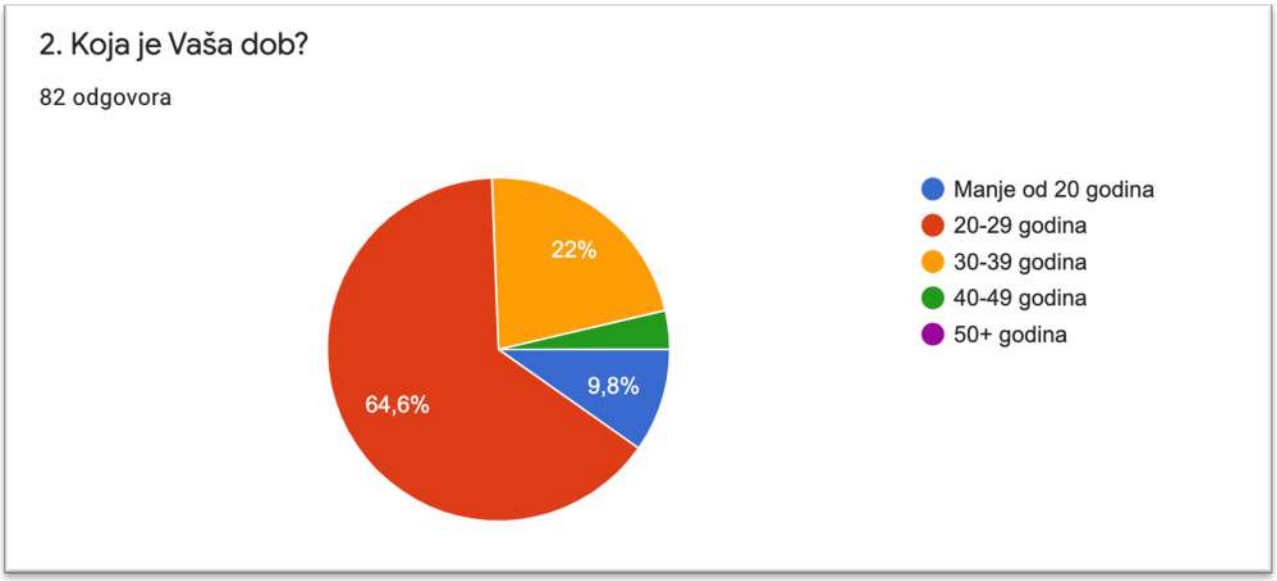
U ovom poglavlju navest će te i interpretirati rezultati online istraživanje „Ponašanje potrošača na internetu“.



Slika 9. Online istraživanje - prvo pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

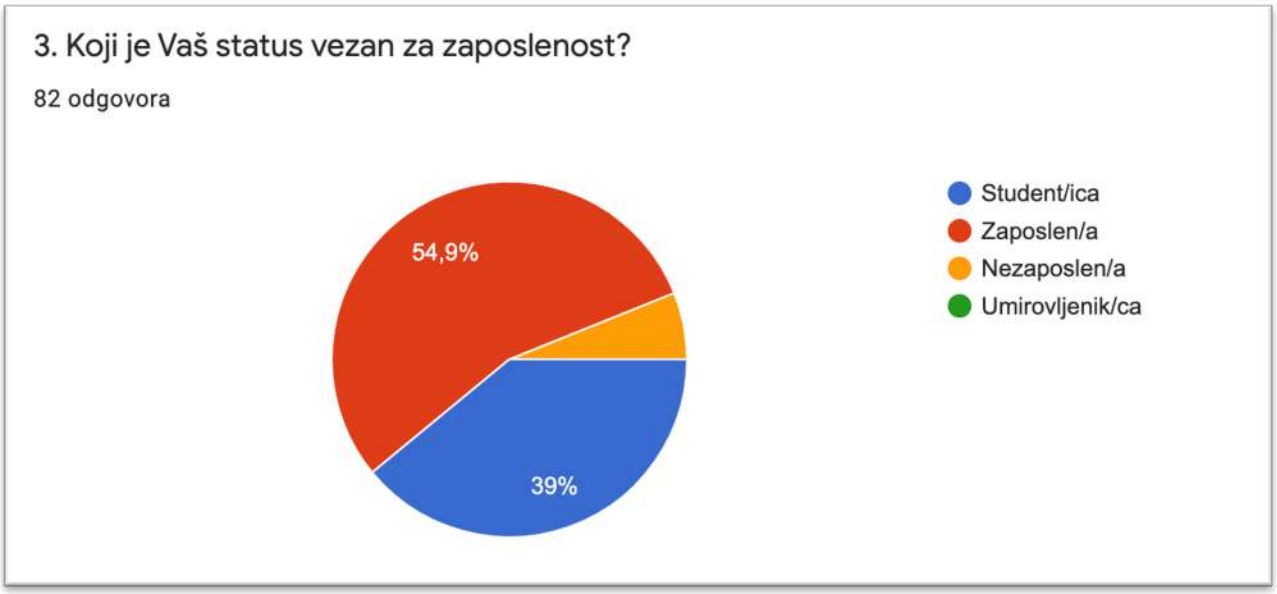
Ispitanici su na samom početku rješavanja online istraživanja trebali označiti koji je njihov spol. 58,50% ispitanika u istraživanju bile su žene, a 41,50% ispitanika u istraživanju bili su muškarci što znači da je u istraživanju sudjelovalo nešto više žena nego muškaraca.



Slika 10. Online istraživanje – drugo pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

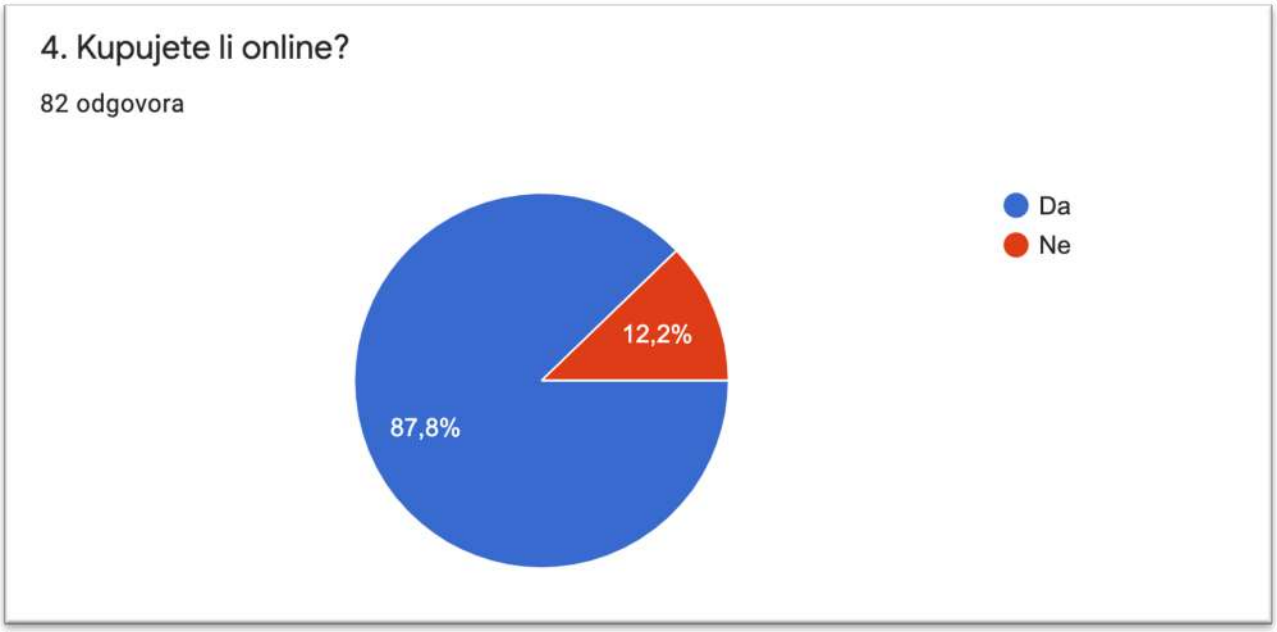
Nakon što su odgovorili koji je njihov spol, ispitanici su trebali navesti kojoj dobnoj skupini pripadaju. Dobne skupine na koje su ispitanici u istraživanju bili podijeljeni su sljedeće: manje od 20 godina, 20-29 godina, 30-39 godina, 40-49 godina i 50+ godina. Više od pola ispitanika, 64,60%, imalo je između 20 i 29 godina. Drugu najzastupljeniju dobna skupina u istraživanju činili su ispitanici između 30 i 39 godina.



Slika 11. Online istraživanje – treće pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

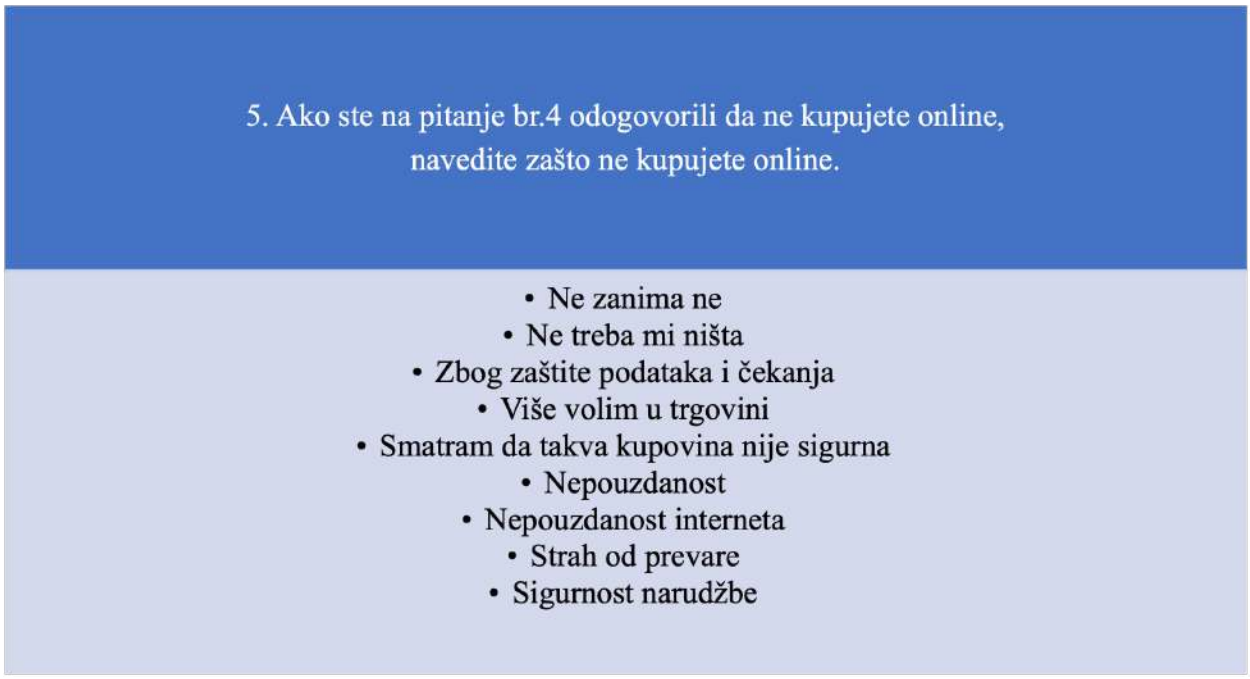
Skoro 60% ispitanika, tj. 54,9% ispitanika u istraživanju bile su zaposlene osobe. Odmah nakon zaposlenih osoba bili su studeni ti studentice (39%), a samo 6,1% ispitanika bile su nezaposlene osobe. U istraživanju nije sudjelovao ni jedan umirovljenik i ni jedna umirovljenica.



Slika 12. Online istraživanje - četvrto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Četvrto pitanje u istraživanju odnosilo se na to kupuju li ispitanici online. 87,8% ispitanika odgovorilo je da kupuje online, a 12,2% ispitanika odgovorilo je da ne kupuje online. Ispitanici koji ne kupuju online odgovarali su na sljedeća dva pitanja (peto i šesto pitanje u istraživanju) koja su se odnosila na to koji su razlozi zašto ne kupuju online i što bi ih moglo potaknuti na kupuju online.



Slika 13. Online istraživanje - peto pitanje

Izvor: izrada autora prema online istraživanju autora „Ponašanje potrošača na internetu“

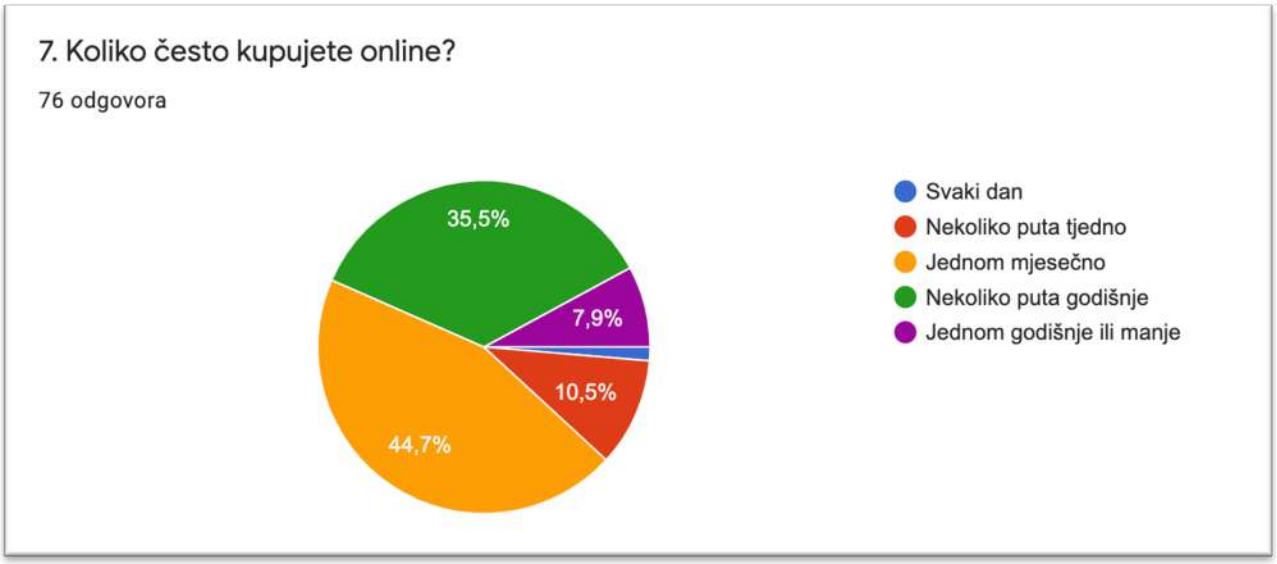
Ispitanici koji ne kupuju online trebali su u petom pitanju u istraživanju navesti razloge zašto ne kupuju online. Većina ispitanika, kao što je vidljivo na Slika 6., navela je da ne kupuje online zato što smatra da to nije pouzdan način kupovine. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako je, iako je iz godine u godinu sve više potrošača koji kupuju online, potrebno dodatno educirati potrošače o tome da je online kupovina sigurna te isticati prednosti korištenja online kupovine.

Slika 14. Online istraživanje - šesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Osim što su ispitanici koji su se izjasnili da ne kupuju online trebali navesti razloge zašto ne kupuju online isti su trebali odgovoriti i što bi ih moglo potaknuti na online kupovinu. 33,3% ispitanika odgovorilo je da bi ih na online kupovinu moglo potaknuti kada bi bili adekvatnije informirani o načinu i sigurnosti online kupovine. 13,3% ispitanika odgovorilo je da bi ih na online kupovinu moglo potaknuti kada bi im poduzeća/proizvođači online ponudili veći izbor proizvoda/usluga nego što isti nude u fizičkom svijetu. 60% ispitanika odgovorilo je da bi ih na online kupovinu potaknulo kada bi akcije i popusti bili veći online nego u fizičkim prodavaonicama. 26,7% ispitanika odgovorilo je da ih ništa ne bi potaknulo na online kupovinu.

Prethodno navedeno sugerira na to da potrošači koji ne kupuju online bi počeli online kupovati kada bi se više educirali o online kupovini te kada bi poduzeća/proizvođači uložili veće napore u razvoj svoje online ponude proizvoda i usluga te kada bi ostvarili bolju i kvalitetniju komunikaciju s potrošačima.

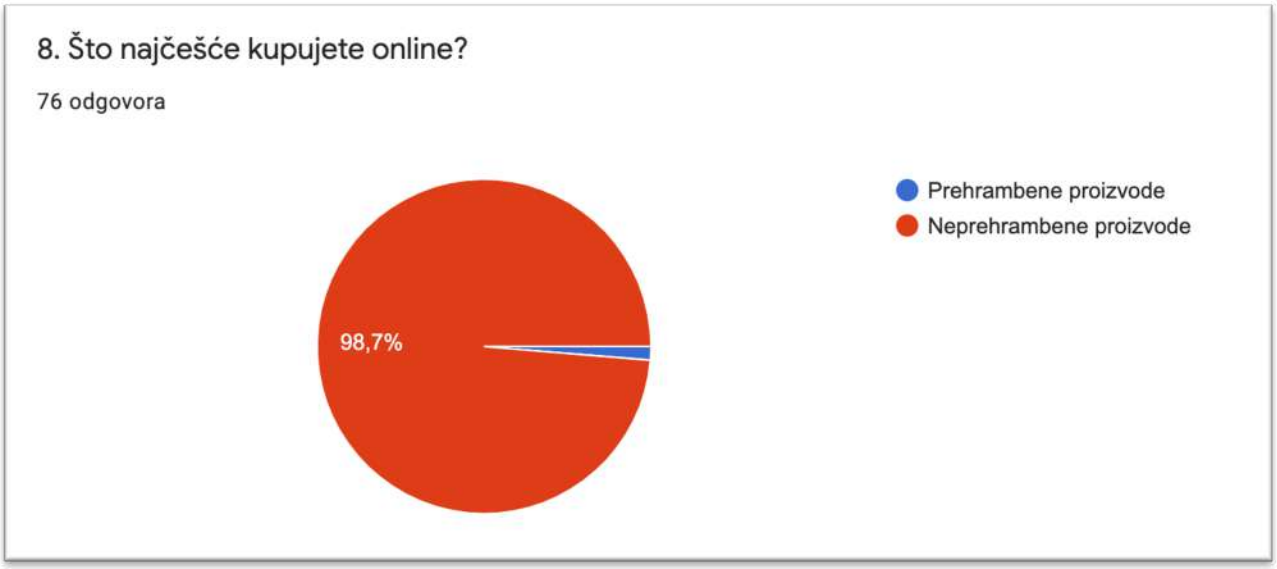


Slika 15. Online istraživanje - sedmo pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Ispitanici koji kupuju online trebali su navesti koliko često kupuju online. Najveći dio ispitanika, 44,7%, odgovorio je da online kupuje jednom mjesečno ili nekoliko puta godišnje (35,5%). Najmanji broj ispitanika, 10,5%, odgovorio je da online kupuje svaki dan što je u potpunosti razumljivo.

Iz odgovora na ovom pitanju može se zaključiti da ispitanici u istraživanju kupuju online, ali da im to nije primarni oblik kupovine što potvrđuje činjenice iznesene u teorijskom dijelu rada – online kupovina u Hrvatskoj još uvijek je u povojima i polako se razvija.



Slika 16. Online istraživanje - osmo pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Čak 98,7% ispitanika koji kupuju online odgovorilo je da online češće kupuju neprehrambene proizvode, a samo 1,3% ispitanika odgovorilo je da online češće kupuju prehrambene proizvode.

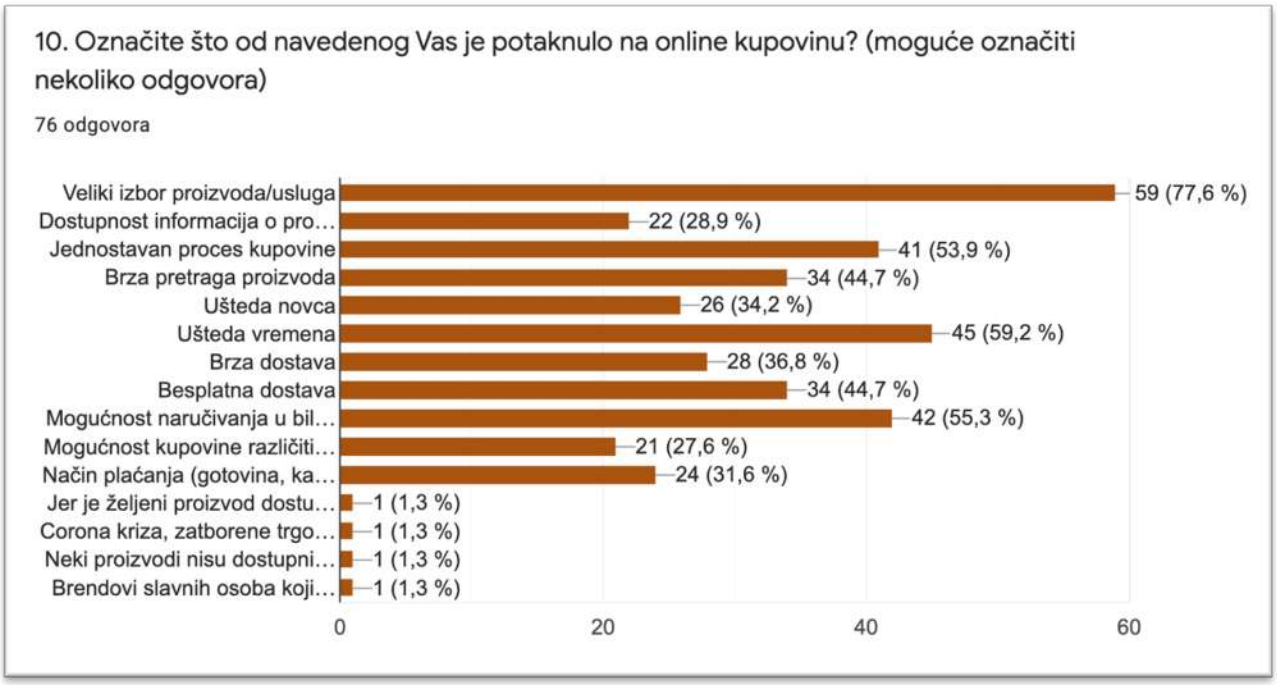
U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj je vidljiv pomak kada je u pitanju povećanje ponude poduzeća, proizvođača i dostavnih službi koje nude mogućnost kupovine i dostave prehrambenih namirnica na kućni prag, ali to i dalje u Hrvatskoj nije toliko popularno i nije zaživjelo. Potrošačima, kao što je vidljivo iz odgovora ispitanika u anketi, je i dalje prihvatljivije i imaju naviku online kupovati većinom neprehrambene proizvode. Online kupovine prehrambenih proizvoda tek je u povojima u Hrvatskoj te će ista tek doživjeti procvat.

Slika 17. Online istraživanje - deveto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Ispitanici koji kupuju online mjesečno na istu najčešće izdvajaju do 1.000,00 kuna (82,9%) ili između 1.000,00 i 3.000,00 kn (15,8%). S obzirom na to da je na prethodnim pitanjima većina ispitanika odgovorila da nemaju naviku često kupovati online, tj. da online kupuju svega nekoliko puta mjesečno ovakvi odgovori bili su i očekivani.

Pandemija COVID-19 donijela je brojne promjene u životu ljudi stoga je za očekivati da će broj online potrošača u budućnosti rasti i da će isti početi češće kupovati online, a samim time i trošiti veće iznose u online kupovini.



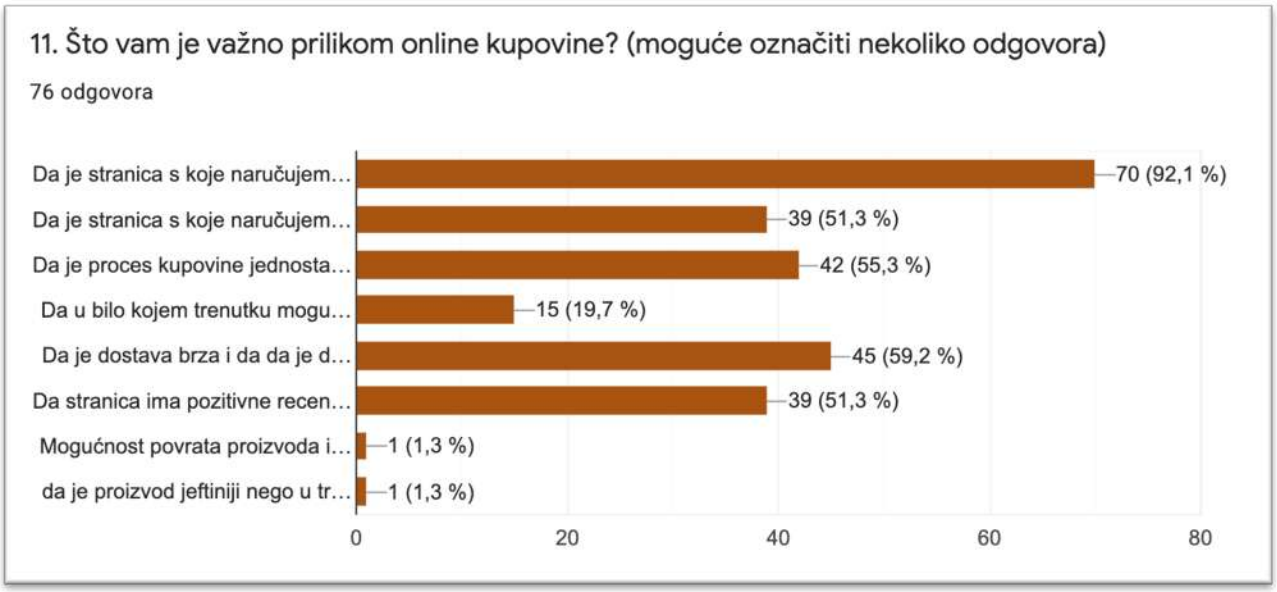
Slika 18. Online istraživanje - deseto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U desetom pitanju online istraživanja ispitanici koji kupuju online trebali su označiti što ih je od navedenog potaknulo na online kupovinu. Najviše ispitanika odgovorilo je da ih je na online kupovinu potaknuo veliki izbor proizvoda/usluga online (77,6%), ušteda vremena koja dolazi s kupovinom online (59,2%), mogućnost naručivanja u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta (55,3%) i jednostavan proces online kupovine (53,9%).

Neki od razloga zašto su se odlučili na online kupovinu, navedeni od strane samih ispitanika bili su:

- Željeni proizvod dostupan je samo online, tj. nije ga moguće kupiti u fizičkoj prodavaonici
- Zbog COVID-19 pandemije i zatvorenih prodavaonica bila sam primorana početi online kupovati
- Brendovi slavnih osoba koji nisu dostupni u Hrvatskoj potaknuli su me na kupovinu online

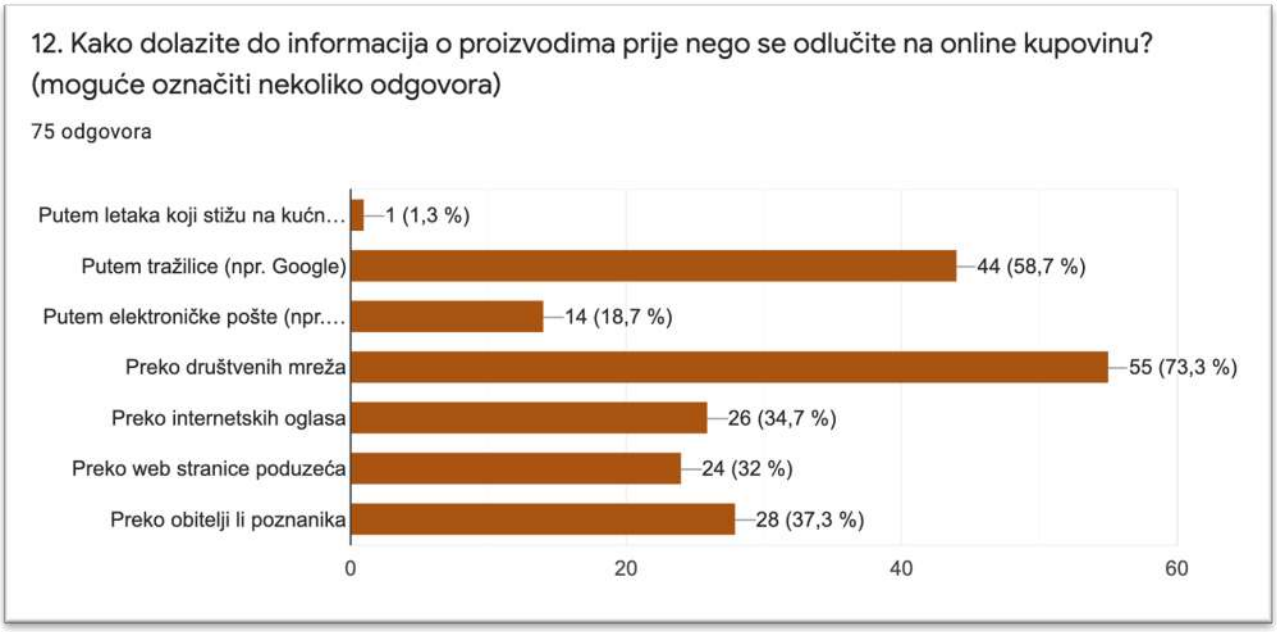


Slika 19. Online istraživanje - jedanaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Nakon što su objasnili zašto su počeli kupovati online ispitanici su trebali odgovoriti što im je važno prilikom online kupovine. Najveći dio ispitanika (92,1%) odgovorio je da im je kod online kupovine najvažnije da je stranica s koje naručuju pouzdana, da je dostava brza i da je dostavna služba pouzdana (59,2%), da je proces kupovine jednostavan (55,3%) te da je stranica s koje naručuju pregledna (51,3%) i da stranica ima pozitivne recenzije (51,3%).

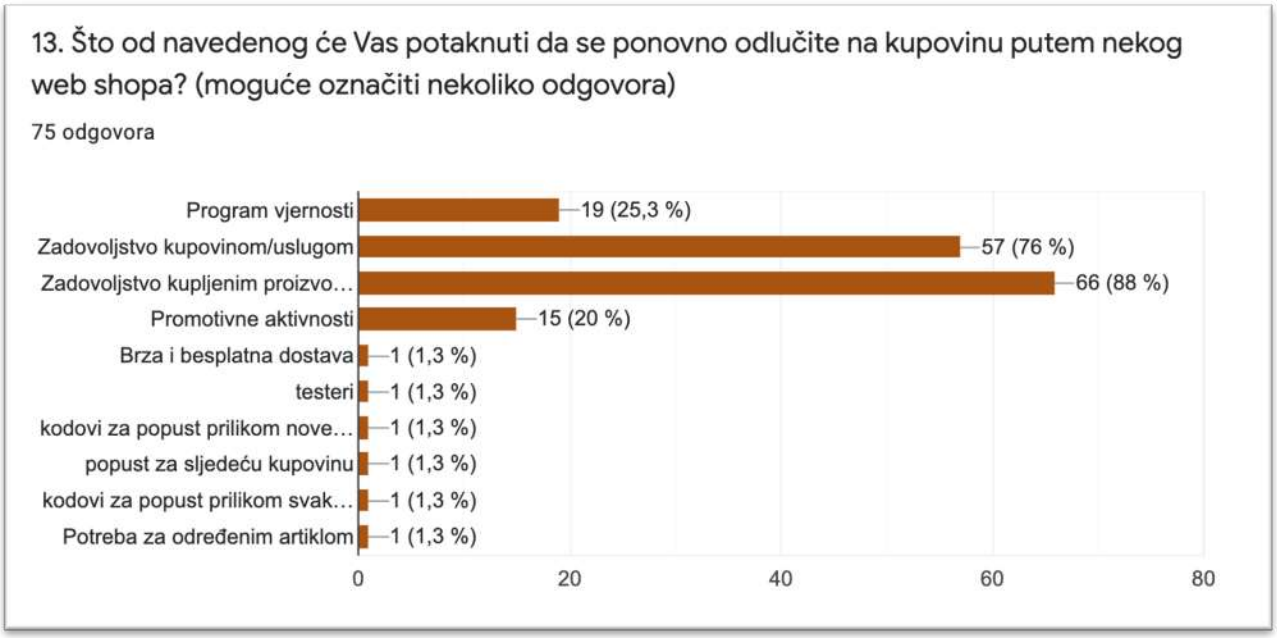
Odgovori dobiveni od strane ispitanika ukazuju na to da ispitanici prije nego se odluče na online kupovinu istraže stranicu s koje naručuju, prikupe informacije o tome koliko su stranica i dostavljačka služba pouzdani te da su svjesni važnosti pozitivnih i negativnih recenzija od strane drugih potrošača.



Slika 20. Online istraživanje - dvanaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

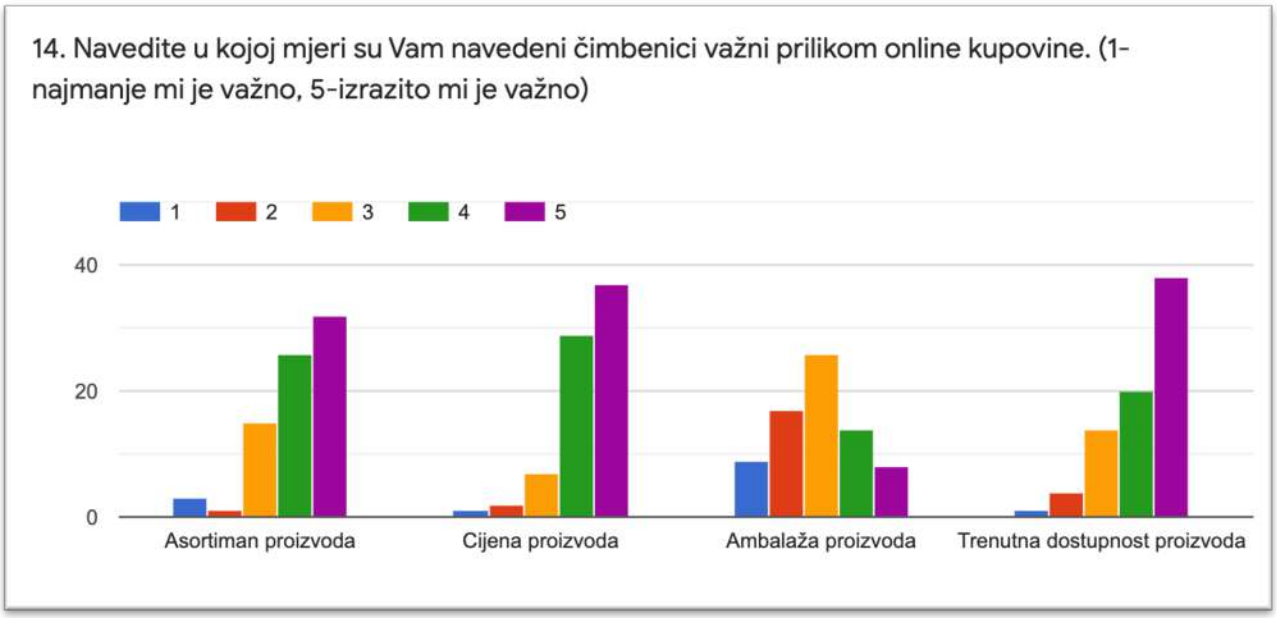
Prije nego se odluče na kupovinu, najveći dio ispitanika istraživanju (73,3%) preko društvenih mreža istraži koliko je stranica pouzdana i kakvi su proizvodi koji nude na stranici s koje žele nešto naručiti ili putem tražilice na internetu (npr. Google-a) prikupe informacije o proizvodima koje žele kupiti (58,7%). Najmanji broj ispitanika do informacija o proizvodima koje žele kupiti online dolaze putem letaka koji stižu na kućnu adresu (1,3%).



Slika 21. Online istraživanje - trinaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

Kao najčešće razloge ponovne kupovine putem nekog web shopa ispitanici su naveli: zadovoljstvo kupljenim proizvodom (88%), zadovoljstvo kupovinom/uslugom (76%) i program vjernosti koje web shopovi nude (25,3%).

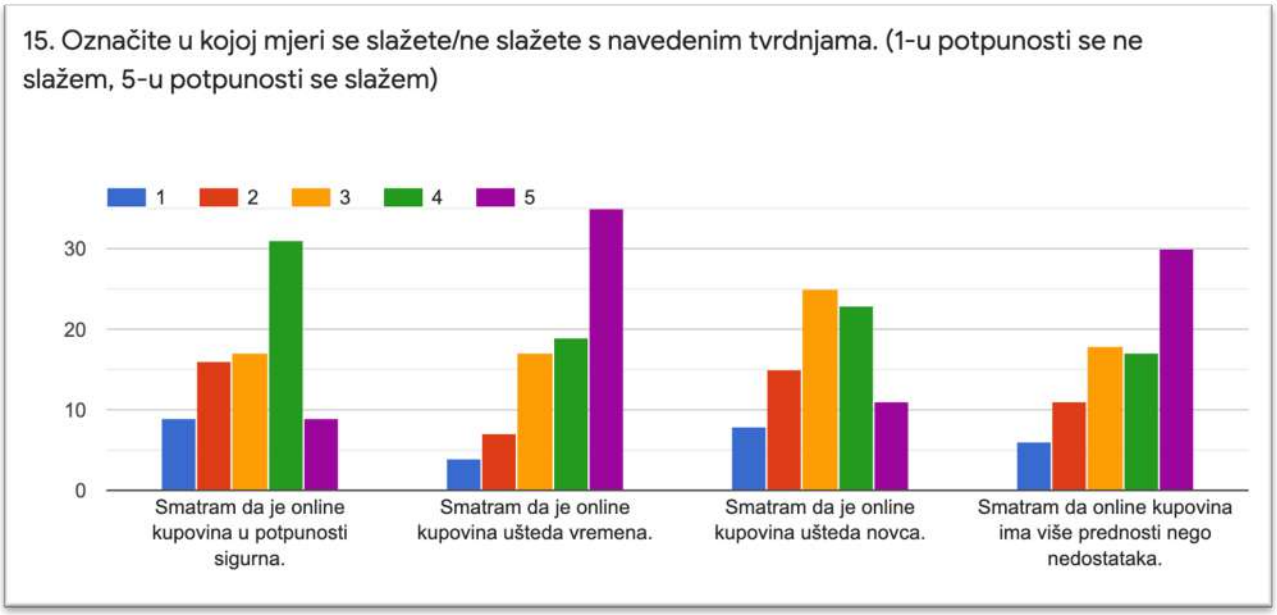


Slika 22. Online istraživanje - četrnaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U četrnaestom pitanju u istraživanju ispitanici su trebali izraziti u kojoj mjeri su im navedeni čimbenici važni pri online kupovini. Navedene čimbenike vrednovali su brojevima od 1 (najmanje mi je važno) do 5 (izrazito mi je važno), a čimbenici koje su trebali vrednovati bili su: asortiman proizvoda, cijena proizvoda, ambalaža proizvoda, trenutna dostupnost proizvoda, preglednost web stranice, sigurnost web stranice, pozitivne recenzije kupaca, promotivne aktivnosti, program vjernosti, brza dostava i besplatna dostava.

Ispitanici su odgovorili da su im u najvećoj mjeri važni sljedeći čimbenici: asortiman i cijena proizvoda, sigurnost web stranice, preglednost web stranice, besplatna dostava. Utjecaj pri online kupovini na potrošače imaju i pozitivne recenzije kupaca, promotivne aktivnosti i programi vjernosti.



Slika 23. Online istraživanje - petnaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U petnaestom pitanju ispitanici su trebali izraziti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama. Ispitanici su odgovorili sljedeće:

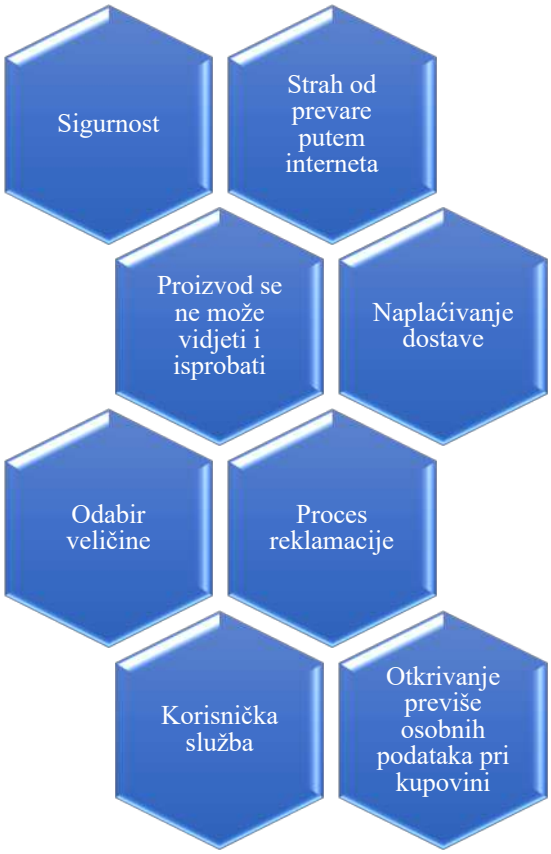
- većina ispitanika u istraživanju odgovorila je da se slaže s tim da je online kupovina u potpunosti sigurna
- da je online kupovine ušteda vremena u potpunosti se slaže većina ispitanika
- većina ispitanika niti se slaže niti se ne slaže da je online kupovine ušteda novca
- većina ispitanika u potpunosti se slaže da online kupovina ima više prednosti nego nedostataka

Slika 24. Online istraživanje - šesnaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U šesnaestom pitanju ispitanici su trebali navesti barem jednu prednost online kupovine. Najčešće su ispitanici kao prednost online kupovine isticali sljedeće:

- velika ponuda proizvoda (veća nego u fizičkim prodavaonicama)
- mogućnost naručivanja dvadeset četiri sata dnevno s bilo kojeg mjesta
- dostava na kućnu adresu
- kupovina na akciji i uz pomoć kodova za popuste
- brzina naručivanja i dostavljanja
- niža cijena proizvoda
- brzina i lakoća online naručivanja
- izbjegavanje gužve u prodavaonicama
- mogućnost brze usporedbe proizvoda



Slika 25. Online istraživanje - sedamnaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U sedamnaestom pitanju ispitanici su trebali navesti barem jedan nedostatak online kupovine. Najčešće su ispitanici kao nedostatak online kupovine navodili sljedeće:

- strah od toga je li online kupovina sigurna
- strah od prevara koje se svakodnevno događaju na internetu (oglašavanje proizvoda koji se prodaju nisu isti na fotografijama i uživo, naručivanje proizvoda koji ne stignu na naručenu adresu, itd.)
- proizvodi koji se kupuju ne mogu se opipati, vidjeti i isprobati što predstavlja problem jer ispitanici nisu sigurni kakav je materijal proizvoda, koja veličina im je potrebna i slično
- dostava je u određenim slučajevima skupa
- proces reklamacije razlikuje se od onoga u prodavaonicama
- korisnička služba na određenim web stranicama nije ažurna i osobe koje rade u korisničkim slučajevima znaju biti neugodne i nepristupačne

- među čestim razlozima ispitanici su navodili otkrivanje previše osobnih podataka koji nisu relevantni za narudžbu i mogućnost krađe osobnih podataka pri online kupovini

Slika 26. Online istraživanje - osamnaesto pitanje

Izvor: Online istraživanje autora „Ponašanje potrošača na internetu“

U posljednjem pitanju u istraživanju ispitanici su trebali izraziti svoje mišljenje o tome kakva je budućnost online kupovine. 76,8% ispitanika odgovorilo je da smatra da će se u budućnosti većina kupovine odvijati online.

5.4. Zaključci istraživanja

Zaključci izvedeni iz online istraživanja „Ponašanje potrošača na internetu“ su sljedeći:

1. Većina ispitanika kupuje online.
2. Ispitanici koji ne kupuju online ne kupuju online iz sljedećih razloga: smatraju da online kupovina nije sigurna kupovina, boje se internetskih prevara, više vole kupovati u fizičkim prodavaonicama.
3. Ispitanike koji ne kupuju online na kupovinu online potaknulo bi ih kada bi bili adekvatnije informirani o načinu i sigurnosti online kupovine, kada bi im poduzeća/proizvođači online

ponudili veći izbor proizvoda/usluga nego što isti nude u fizičkom svijetu, kada bi akcije i popusti bili veći online nego u fizičkim prodavaonicama.

4. Većina ispitanika online kupuje jednom mjesečno ili nekoliko puta godišnje.
5. Ispitanici koji kupuju online češće putem interneta kupuju neprehrambene nego prehrambene proizvode.
6. Većina ispitanika na online kupovinu mjesečno izdvaja do 3.000,00 kn.
7. Ispitanike je na online kupovinu u najvećoj mjeri potaknuo veliki izbor proizvoda/usluga online, ušteda vremena koja dolazi s kupovinom online, mogućnost naručivanja u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta i jednostavan proces online kupovine.
8. Ispitanicima je kod online kupovine najvažnije da je stranica s koje naručuju pouzdana, da je dostava brza i da je dostavna služba pouzdana, da je proces kupovine jednostavan, da je stranica s koje naručuju pregledna i da stranica ima pozitivne recenzije.
9. Prije nego se odluče na kupovinu, najveći dio ispitanika istraživanju preko društvenih mreža istraži koliko je stranica pouzdana i kakvi su proizvodi koji nude na stranici s koje žele nešto naručiti ili putem tražilice na internetu (npr. Google-a) prikupe informacije o proizvodima koje žele kupiti.
10. Kao najčešće razloge ponovne kupovine putem nekog web shopa ispitanici su naveli: zadovoljstvo kupljenim proizvodom, zadovoljstvo kupovinom/uslugom i program vjernosti koje web shopovi nude.
11. Pri online kupovini, ispitanicima su najvažniji sljedeći čimbenici: asortiman i cijena proizvoda, sigurnost web stranice, preglednost web stranice, besplatna dostava. Također, utjecaj pri online kupovini na potrošače imaju i pozitivne recenzije kupaca, promotivne aktivnosti i programi vjernosti.
12. Većina ispitanika slaže se da je online kupovina u potpunosti sigurna, da online kupovina štedi vrijeme i da online kupovina ima više prednosti nego nedostataka.
13. Najveće prednosti online kupovine prema ispitanicima su: velika ponuda proizvoda (veća nego u fizičkim prodavaonicama), mogućnost naručivanja dvadeset četiri sata dnevno s bilo kojeg mjesta, dostava na kućnu adresu, kupovina na akciji i uz pomoć kodova za popuste, brzina naručivanja i dostavljanja, niža cijena proizvoda, brzina i lakoća online naručivanja, izbjegavanje gužve u prodavaonicama te mogućnost brze usporedbe proizvoda.

14. Najveći nedostaci online kupovine prema ispitanicima su: online kupovina nije uvijek u potpunosti sigurna, strah od internetske prevare, proizvodi koji se kupuju ne mogu se opipati i isprobati, dostava je u određenim slučajevima skupa, proces reklamacije je skup i kompliciran te korisnička služba ne odrađuje uvijek dobar posao.
15. Većina ispitanika smatra da će se većina kupovine u budućnosti odvijati online.

Iz zaključaka istraživanja koji su prethodno navedeni vidljivo je da su ciljevi istraživanja „Ponašanje potrošača na internetu“ postignuti. Rezultati istraživanja pomogli su uvidjeti navike, stavove i razmišljanja ispitanika kada je u pitanju ponašanje potrošača na internetu i najvažnije od svega, rezultati istraživanja doprinijeli su boljem razumijevanju ponašanja potrošača na internetu te će se zasigurno moći koristiti u svrhu bolje komunikacije između potrošača i poduzeća/proizvođača u budućnosti.

6. Zaključak

Većina komunikacije u današnje vrijeme odvija se putem interneta. Ljudi koriste Internet u različite svrhe, a jedna od mogućnosti koje Internet nudi ljudima je online kupovina. S obzirom na brojne promjene koje su se dogodile unazad nekoliko godina u svijetu online prodaja i kupovina postale su jedne od najčešćih aktivnosti ljudi danas.

Poduzeća danas aktivno prodaju svoje proizvode i usluge putem web shopova, a potrošači su sve aktivniji i prakticiraju online kupovinu. Kako bi bolje razumjela svoje potrošače te stekla uvid u to kojim promotivnim aktivnostima i komunikacijskim kanalima će privući ciljne potrošače poduzeća ulažu napore u istraživanje ponašanja potrošača na internetu, tj. u razumijevanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na internetu.

Na navike, stavove i razmišljanja potrošača može se utjecati kroz primjenu dobro osmišljenih marketinških aktivnosti. Što znači da se na ponašanje potrošača može utjecati samo se prethodno treba posvetiti istraživanju i razumijevanju samih potrošača, tj. potreba i želja potrošača. Kako bi se prethodno istaknuto istražilo provelo se online istraživanje „Ponašanje potrošača na internetu“. Nakon provedenog online istraživanja u sklopu diplomskog rada došlo se do zaključka kako se online trgovina u Hrvatskoj još uvijek razvija te da se ponašanje potrošača na internetu u Hrvatskoj treba detaljnije i aktivnije istraživati.

Internet potrošači su potrošači sadašnjosti i potrošači budućnosti. Stoga sva poduzeća trebaju aktivno i naporno raditi kako bi shvatila što motivira potrošače na internetu, što potrošači na internetu žele i što je potrošačima na internetu potrebno. Kada poduzeće adekvatno upozna svoje potrošače i ostvari odnos pun povjerenja s potrošačima isto im može pružiti vrhunski doživljaj online kupovine, zadovoljiti potrebe i želje potrošača te potaknuti potrošače na ponavljanje kupovine.

Literatura

1. Bubaš, G. i Kermek, D. (2000). *Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju.* Medijska istraživanja, 6 (1), 109-123. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/23378
2. Gutić, D. i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača.* Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o.
3. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o.
4. Kraljević, R., Gujić, M. i Milun, T. (2016). *Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija: zapreke ili izazovi.* Acta Economica Et Turistica, 1 (2), 159-176. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/160096
5. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020). *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača.* Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14 (3-4/2020), 25-38. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/248642
6. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing.* Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
7. Meler, M. i Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM).* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Mihić, M. (2010). *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija.* Split: Ekonomski fakultet Split
9. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga.* Zagreb: Target d.o.o.
10. Nakić, S. (2014). *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*. Praktični menadžment, 5 (2), 109-114. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/135721
11. Nakić, S. (2014). *Područja primjene stavova potrošača*. Praktični menadžment, 5 (1), 14-21. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/134942
12. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-MARKETING.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Solomon, M.R., Bamossy. G., Askegaard, S. i Hogg M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika.* Zagreb: MATE d.o.o.
14. Škare, V. (2006). *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača.* Market-Tržište, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/21979

Popis slika

Slika 1. Proces odlučivanja u kupovini 6
Slika 2. Životni ciklus odnosa s potrošačima 7
Slika 3. Razlike između nezadovoljnog i zadovoljnog potrošača 8
Slika 4. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača 10
Slika 5. Prednosti komunikacije s potrošačima putem interneta 16
Slika 6. Nedostaci komunikacije s potrošačima na internetu 17
Slika 7. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine 19
Slika 8. Online istraživanje - izgled Google obrasca 23
Slika 9. Online istraživanje - prvo pitanje 25
Slika 10. Online istraživanje – drugo pitanje 26
Slika 11. Online istraživanje – treće pitanje 27
Slika 12. Online istraživanje - četvrto pitanje 28
Slika 13. Online istraživanje - peto pitanje 29
Slika 14. Online istraživanje - šesto pitanje 30
Slika 15. Online istraživanje - sedmo pitanje 31
Slika 16. Online istraživanje - osmo pitanje 32
Slika 17. Online istraživanje - deveto pitanje 33
Slika 18. Online istraživanje - deseto pitanje 34
Slika 19. Online istraživanje - jedanaesto pitanje 35
Slika 20. Online istraživanje - dvanaesto pitanje 36
Slika 21. Online istraživanje - trinaesto pitanje 37
Slika 22. Online istraživanje - četrnaesto pitanje 38
Slika 23. Online istraživanje - petnaesto pitanje 39
Slika 24. Online istraživanje - šesnaesto pitanje 40
Slika 25. Online istraživanje - sedamnaesto pitanje 41
Slika 26. Online istraživanje - osamnaesto pitanje 42