

UTJECAJ MARKETINGA SADRŽAJA NA NAMJERU WEB KUPOVINE

Pavičić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:628425>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ MARKETINGA SADRŽAJA NA NAMJERU WEB
KUPOVINE**

Mentor: Doc.dr.sc. Ljiljana Najev- Čačija

Student: Ana Pavičić

Broj indeksa: 2162296

Split, svibanj, 2019.

Sadržaj

1. UVOD	3
1.1. Problem i predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metode istraživanja	9
1.5. Doprinos diplomskog rada	10
2. DIGITALNI CONTENT MARKETING ILI MARKETING SADRŽAJA	12
2.1. Osnovne determinante digitalnog marketinga	12
2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	15
2.3. Razvoj content marketinga ili marketinga sadržaja	17
2.4. Temeljne odrednice content marketinga ili marketinga sadržaja	18
2.5. Karakteristike sadržaja	18
2.6. Trendovi content marketinga ili marketinga sadržaja	21
2.7. Ciljevi content marketinga ili marketinga sadržaja	22
2.8. Strategija content marketinga ili marketinga sadržaja	24
2.9. Mjerenje uspješnosti content marketinga ili marketinga sadržaja	26
2.10. Alati content marketinga i njihove značajke	29
3. WEB TRGOVINA	31
3.1. Značajke web trgovine	31
3.2. Karakteristike, prednosti i nedostaci web trgovine	34
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U WEB KONTEKSTU	38
4.1. Uvod u ponašanje potrošača	38
4.2. Čimbenici ponašanja potrošača	38
4.3. Ponašanje potrošača u web kontekstu	39
4.4. Proces donošenja odluka o kupovini	41
4.5. Osobni čimbenici kao pokretači ponašanja potrošača	43

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA CONTENT MARKETINGA ILI MARKETINGA SADRŽAJA NA NAMJERU WEB KUPOVINE	47
5.1. Uzorak i metodologija istraživanja	47
5.2. Anketni upitnik	47
5.3. Rezultati istraživanja	48
5.3.1. Opći podaci o ispitanicima i ponašanje u web kupovini	48
5.3.2. Stavovi i preferencije ispitanika	52
5.3.3. Testiranje postavljenih hipoteza	61
POPIS LITERATURE	84
PRILOZI	94
SAŽETAK	99

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Utjecaj koji internet ima na današnje društvo mijenja se iz dana u dan. 1969. godine kada je pod nazivom ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency, eng*) osnovan u SAD-u, njegova je prvobitna namjena bila povezati i omogućiti komunikaciju američkoj vojsci u ratnim pohodima te omogućiti vojna istraživanja. Napretkom društvenih znanosti, tehnologije, razvojem drugih oblika interneta i shodno tome povećanjem broja korisnika njegova važnost je progresivno rasla (Fang et.al., 2018). Danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Može se reći da ljudi žive u društvu informacija, o čemu govore mnoga istraživanja i znanstvene knjige. Primjena interneta očituje se kroz brže načine i niže troškove komunikacije, stvaranje digitalnih zajednica i načina poslovanja, pretraživanja informacija relevantnih ili od interesa za svakog pojedinca ili subjekta, web trgovinu i web kupovno ponašanje, obogaćivanje životnog stila, društveno povezivanje, zabavu i slično. Prema prethodno navedenom istraživanju najznačajnije promjene u budućnosti događati će se u području web trgovine (Ibid.), stoga su sva dosadašnja i buduća istraživanja od izrazite važnosti za poslovne subjekte. Internet je postao glavni pokretač promjena koji smanjuje troškove, povećava produktivnost, uvodi nove poslove i shodno tome, radna mjesta i načine rada.

Napredak tehnologije i interneta doveo je do novog pojma u marketingu- digitalni marketing. Digitalni marketing se dalje može raščlaniti na inbound i outbound marketing od kojih je za ovaj rad značajan inbound digitalni marketing (Opreana i Vinerean, 2015). Inbound digitalni marketing je pojam koji objedinjuje moderne alate poput marketinga putem tražilice (*SEO- Search Engine Optimization, eng*), e- mail marketinga, marketinga putem bloga, marketinga sadržaja, viralnog marketinga, marketinga putem društvenih mreža i ostalo. Svim navedenim alatima je zajedničko da im je prioritet dostizanje i privlačenje potencijalnih potrošača kreiranjem i provođenjem taktika i strategija putem interneta. (Ibid.)

Digitalni marketing ima svoje prednosti i nedostatke zbog kojih je izrazito važno posebnu pažnju i napore usmjeriti ka ovom alatu (Todor, 2016.). Neke od prednosti su mnogo niži, ili čak nulti troškovi u odnosu na tradicionalni marketing, interaktivnost s web korisnicima, doseg diljem cijelog svijeta, dostupnost informacija u svakom trenutku, sadržaj se

svakodnevno nudi korisnicima, koji ovisno o unutarnjim i vanjskim faktorima procesuiraju odnosno ne procesuiraju (Todor, 2016.; Wsi, 2013.). Sve navedeno pomaže u efikasnosti poslovanja posebice malih i srednjih poduzetnika, lakše mjerenje efektivnosti i efikasnosti naspram tradicionalnog marketinga te omogućava stvaranje web zajednica i interakciju između pojedinaca koji dijele iste ili slične interese (Ibid.). Potrebno je naglasiti kako internet danas nudi neograničenu mogućnost objavljivanja, pristupanja i uključivanja u različite sadržaje, ponude ili programe koje je moguće personalizirati i tako pojedinim segmentima ponuditi točno ono što im treba.

Neki od nedostataka koji se odnose na digitalni marketing su nemogućnost ili oslabljen pristup određenom sadržaju uslijed spore internetske veze ili ukoliko je web stranica pre velika, web trgovina korisnicima nudi neopipljive proizvode, povjerenje koje se odnosi na izvor sadržaja i načine plaćanja, neprihvaćenost digitalnog marketinga od još uvijek velikog broja ljudi i segmenata te njihova privrženost tradicionalnom marketingu, te velika ovisnost digitalnog marketinga o tehnologiji (Todor, 2016).

Unatoč tome što korisnici sve veću pažnju predaju digitalnom oglašavanju, prema istraživanju (Kumar et.al., 2015) utvrđeno je kako poduzeća moraju oglašavati svoje proizvode ili usluge putem različitih medija, kako digitalnih tako i tradicionalnih. S druge strane, digitalni sadržaj koji odašilju će značajnije utjecati na kupce koji su u dužem odnosu s poduzećem ili markom, odnosno na kupce koji su više informirani o promjenama u tehnologiji i digitalno uključeni.

Ponašanje potrošača se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja od nekog potrošačkog subjekta. Ono uključuje proces vrednovanja i ponašanje nakon kupovine (Kesić, 2003). Proces donošenja odluka o kupovini sastoji se od 5 faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini te poslijekupovno ponašanje (Ibid.). Razumijevanje mehanizma web trgovine i ponašanja potrošača koje se značajno promijenilo nakon pojave web trgovine, jedan je od važnijih temelja za poslovanje na suvremenom konkurentskom tržištu.

Različita istraživanja (Lim et.al., 2016; Yuliharsi et.al., 2011; Lai i Wang, 2012; Hausman i Siekpe, 2009; Huarng et.al., 2010) fokus stavljaju na identifikaciji i analizi faktora koji utječu na ponašanje potrošača i njihovu namjeru kupovine. Identifikacija takvih faktora i njihovih utjecaja pomaže njihovom boljem razumijevanju i shodno tome bolju i uspješniju primjenu

alata web marketinga u praksi. Wsi (2013) ističe kako je većina kupovnih namjera bazirana na prethodnoj web pretrazi ponuda i informacija. Kotler (2003) naglašava cjelokupno web iskustvo korisnika kao dodatak tradicionalnim okvirima ponašanja. web ponašanje potrošača i ostvaren utisak pod utjecajem su web dizajna, emocija, događaja, atmosfere te ostalih psiholoških, funkcionalnih i sadržajnih faktora (Constantinides, 2004). Također, na namjeru web kupovine utječu interni faktori poput vjerovanja i stavova, motivacije, potreba, educiranosti odnosno znanja, percepcija vrijednosti (Wu, 2003). Kupovne odluke su ovisne o kulturološkim, socijalnim, osobnim i psihološkim karakteristikama pojedinaca (Jones, 2004). Istraživanje Hausman i Siekpe (2009) ističe kako je loša web stranica koja ne nudi zadovoljavajuće web kupovno iskustvo razlog ne kupvanja putem web kanala. Sukladno prethodno navedenom postavlja se pitanje kako content marketing ili marketing sadržaja utječe na stavove prema web kupovini te kako stavovi utječu na namjeru web kupovine.

Marketing sadržaja kao jedna od komponenti digitalnog inbound marketinga je tehnika kreiranja i distribuiranja relevantnog i vrijednog sadržaja kako bi se privukla, stekla, zadržala i uključila točno određena ciljna skupina s ciljem ostvarivanja profitabilnosti (Content Marketing Institute, 2013). Sadržaj se može distribuirati putem web stranica, raznih kampanja i natjecanja, blogova, društvenih mreža, infografika, videa, webinar, e- knjiga i slično te mora biti prilagođen točno određenoj ciljnoj skupini na način da im nudi adekvatne informacije uz kvalitetno grafičko rješenje.

Marketing sadržaja predstavlja osvježenje postojećim marketinškim alatima koji otvara nove mogućnosti djelovanja prilikom oblikovanja marketinške strategije (Pulizzi i Barret, 2009). Iako se nekada koristio kao način pomoću kojeg su se poduzeća pokušala izdvojiti od konkurencije, danas je postao neizostavan dio svake marketinške strategije. Tako se javila danas poznata fraza "content is king" kojom se dodatno naglašava njegova važnost (Evans, 2017). Internet je postao personalizirani izvor informacija u kojem potrošači jednostavno i brzo mogu doći do željenih informacija. Zato je izrazito važno znati zašto potrošači koriste određene medijske sadržaje, kakvi su njihovi stavovi o ponuđenim sadržajima i kako oni utječu na njihove web kupovne odluke.

Stavovi potrošača su oduvijek zauzimali središnje mjesto u marketingu zbog toga što predstavljaju središte stvaranja zadovoljstva kupaca. Oni su se do sada u marketing teoriji većinom povezivali s ponašanjem potrošača (Kesić, 2003). Stav je subjektivan konstrukt sudova koji određuje povoljno ili nepovoljno ponašanje odnosno reakciju prema nekom

objektu, osobi, instituciji, događaju ili slično. Stav prema oglašavanju može se definirati kao stečena predispozicija koja određuje hoće li odgovor na oglašavane poruke u generalnom smislu biti povoljan ili nepovoljan (Mackenzie i Lutz, 1989). Daugherty et al. (2008) u svojem istraživanju ispituju utjecaj stavova na ponašanje potrošača pri čemu utvrđuju direktnu vezu tj. utjecaj. To je u skladu i s drugim istraživanjima koja dolaze do sličnih rezultata (Aghdaie et al., 2011; Ajzen i Fishbein, 1980; Sinthamrong i Rompho, 2015; Eckler i Bolls, 2011). Drugim riječima, ovisno o tome kakav stav korisnik ima o određenom objektu (proizvodu, usluzi) reagirati će ponašanjem koje varira od nepostojećeg do izrazito snažne reakcije (Myers, 1998). Nakić (2014) dokazuje kako promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača. U razumijevanju utjecaja marketinga sadržaja na stav potrošača prema web kupovini i namjeri web kupovine bitno je istražiti faktore koji utječu na formiranje stava o web kupovini te pozadinu web kupovne odluke.

Među istraživačima ne postoji konsenzus o mogućnostima utjecaja na promjenu stavova. Mijenjanje stavova se postiže izlaganjem korisnika novim informacijama (Wade i Tavris, 1994). Suprotno od toga u istraživanju (Blanco et.al., 2010) navodi se kako je stav prema oglašavanju stalan i konzistentan što implicira kako nije lako utjecati na njega s ciljem promjene. Sredstva unapređenja prodaje mogu utjecati na stavove tako da se postojeći stavovi ili interes za proizvod/ uslugu pojačavaju, slabe negativni i kompenziraju za pozitivne, ili se kod nepostojećeg stava navodi potrošače na probu i kreiranje pozitivnog iskustva u smjeru formiranja pozitivnih stavova (Nakić, 2014). Također, dokazano je da je stav najznačajniji faktor koji utječe na namjeru kupovine te da će predviđanje ponašanja biti točnije ukoliko se istraživanje provede na već istraženim faktorima koji utječu na formiranje stavova i ponašanje (Ajzen, 1989).

Sukladno rezultatima prethodno navedenih istraživanja i postojećim teorijskim spoznajama može se zaključiti kako ne postoje jedinstvene spoznaje o promatranoj problematici. Ukoliko se tome pridoda relativno nedavna pojava marketinga sadržaja koja se još uvijek značajno i ubrzano razvija kao i ubrzana dinamika mijenjanja trendova, jasno je kako su potrebna dodatna istraživanja koja bi proširila postojeće spoznaje o njegovom utjecaju na web kupovinu. Sukladno iznesenom predmet ovog rada je utjecaj marketinga sadržaja na stavove potrošača o web kupovini i namjeri web kupovine.

1.2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na definirani problem i predmet istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja. Ciljevi ovog rada mogu se podijeliti na teorijske i empirijske.

Teorijski ciljevi istraživanja su:

- Analizirati dosadašnje spoznaje o marketing sadržaju i njegovom utjecaju na stavove i namjeru kupovine.
- Istražiti utjecaj elemenata marketinga sadržaja na stavove o web kupovini.

Empirijski ciljevi istraživanja su:

- Ispitati povezanost stavova i namjere web kupovine u Republici Hrvatskoj.
- Oblikovati preporuke za poslovne subjekte kojima se u praksi može utjecati na namjeru web kupovine, s naglaskom na stavove o web kupovini i elementima marketinga sadržaja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Shodno problemu i predmetu istraživanja, na temelju provedenih istraživanja (Zernigah i Sohail, 2012; Hausman i Siekpe, 2009; Constantinides, 2004) oblikovane su istraživačke hipoteze. S obzirom da je marketing sadržaja, kako je već spomenuto, relativno nov alat koji se dinamično mijenja, marketeri dodatne napore usmjeravaju prema razumijevanju faktora koji utječu na njegovo prihvaćanje te shodno tome utjecaj koji ima na namjeru web ili offline kupovine. Prema Eckler i Bolls (2011) poruke koje brendovi šalju svojim ciljnim skupinama moraju biti zanimljive, pamtljive i uvjerljive kako bi ostavile utisak koji bi omogućio širenje putem društvenih mreža, pozitivnu usmenu komunikaciju (*WOM- Word Of Mouth, eng*) i slično.

Istraživanje koje su proveli Thamizhvanan i Xavier (2013) dokazalo je da je sklonost impulzivnoj kupovini, prethodno web iskustvo i povjerenje u web kupovne kanale imaju značajan utjecaj na namjeru web kupovine. Web trgovina se još uvijek smatra rizičnijom kupovinom u usporedbi s offline kupovinom. Potrošači koji imaju iskustvo web kupovine su otvoreniji i skloniji ponovljenoj web kupovini od onih koji nikada nisu kupovali putem web kanala (Lee i Tan, 2003). Povjerenje u web trgovinu je bazirano na percepciji potrošača o rizicima i beneficijama web transakcija (Teo i Liu, 2007). Prema istraživanju koje je proveo

Piron (1991) impulzivna kupovina je rezultat djelovanja određenih stimulansa koji dovode do neplanirane kupovne akcije. Osim navedenoga prema istraživanju Thamizhvanan and Xavier (2013) na namjeru web kupovine značajno utječu brend i kvaliteta web trgovine i nuđenih proizvoda. Sukladno navedenom, definirane su dvije glavne hipoteze:

H 1. Marketing sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

H 2. Stavovi pozitivno utječu na namjeru web kupovine.

Zernigah i Sohail (2012) su u svojem istraživanju pretpostavili kako na stav potrošača prema viralnom marketingu utječu elementi objavljenog sadržaja. Svaki se sadržaj sastoji od mnoštvo faktora koji se mogu zasebno analizirati, međutim, kao značajni elementi navedenog rada su odabrani i istraženi: informativnost, zabavnost, iritabilnost, i kredibilitet izvora. Rezultati su pokazali kako faktor iritabilnost nema značajnog utjecaja na formiranje stavova što znači da ukoliko potrošači sadržaj ili poruku percipiraju kao "iritantnu" neće stvoriti negativan stav prema viralnom marketingu. Sukladno, u ovom istraživanju navedeni element ne razmatra se kao jedan od elemenata marketinga sadržaja. Preuzeta su ostala tri faktora prema (Ibid.) te je dodatno, temeljem istraživanja koje je proveo Constantinides (2004) dodan faktor "estetika". Prema navedenom istraživanju cjelokupno web iskustvo korisnika određuju tri krovna faktora: funkcionalni faktori, psihološki faktori i faktori sadržaja. Kao značajan faktor sadržaja koji utječe na web iskustvo u ovome radu je istražen element estetike. Kako bi se istražilo prethodno navedeno oblikovane su četiri istraživačke podhipoteze.

H 1.1. Informativnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Informativnost se definira kao mogućnost efikasnog prenošenja relevantnih informacija (Zernigah i Sohail, 2012) koje utječu na stavove kupaca prema web oglašavanju te im pomažu prilikom donošenja odluka o kupovini kroz direktan utjecaj na percepciju potrošača prema određenom poduzeću ili marci (Tsang et.al., 2004). Potrošači su zainteresirani i voljni su obraditi poruke koje su za njih relevantne (Haghirian et.al., 2005).

H 1.2. Zabavnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Zabavnost se očituje kroz mogućnost dizajniranja privlačne stranice i sadržaja na koji pobuđuju estetsko uživanje prilikom korištenja i zadržavanje pozornosti. (Zernigah i Sohail, 2012). Prema (Shavitt et.al, 1998) zabavljenosti koja se povezuje uz oglašavanje igra najjaču ulogu pri oblikovanju stavova.

H 1.3. Kredibilitet izvora objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Kredibilitet izvora ima značajnu ulogu prilikom prihvaćanja poruke. Prema (Haghirian et.al. 2005) što je veće povjerenje u oglašivački medij, veća je vrijednost oglašivačke poruke i njenog utjecaja na kupovno ponašanje. Već je ranije spomenuto kako putem marketinga sadržaja poduzeća stvaranjem povjerenja grade reputaciju i pozitivan WOM. Ljudi svoj stav mogu graditi na temelju dobrih argumenata u poruci, ali i kredibilitetu izvora. Taj kredibilitet ili vjerodostojnost izvora dodatno pojačava stav koje je generiran uvjerljivim porukama.

H 1.4. Estetika objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Jedan od važnih problema koji se nameće u marketinškim istraživanjima je na koji način prikazati različite doživljaje proizvoda odnosno usluga kod postojećih i potencijalnih potrošača (Nakić, 2014). Faktor koji se odnosi na sadržaj kao što je estetika, direktno i značajno utječe na cjelokupno online iskustvo. Online iskustvo prema (Constantinides, 2004) uključuje elemente kao što su pretraživanje, pronalaženje, odabir, usporedba i evaluacija informacija kao i interakcija s web poduzećem, s time da dizajn i stil web stranice značajno djeluju na odluku i namjeru o kupovini. Estetikom se izražavaju i nude kreativni i umjetnički elementi web prisutnosti koji poduzećima omogućavaju privlačenje i zadržavanje pažnje te izdvajanje od konkurencije.

1.4. Metode istraživanja

Kako bi se u diplomskom radu odgovorilo na postavljene istraživačke hipoteze i postiglo ostvarivanje zadanih ciljeva istraživanja koriste se metode deskripcije, analize, sinteze, indukcije, dedukcije i kompilacije (Zelenika, 2000). Metode indukcije i dedukcije će se koristiti u teorijskom dijelu, dok će se metoda kompilacije i deskripcije koristiti kroz cijeli diplomski rad. Empirijski dio istraživanja zahtijeva prikupljanje primarnih podataka što će se obaviti metodom analize i sinteze dok će se prilikom izvođenja zaključaka i obrade rezultata

koristiti metode indukcije i dedukcije. Terensko istraživanje provesti će se putem anketnog upitnika na uzorku ispitanika na području Republike Hrvatske. Pitanja u anketnom upitniku preuzeta su i modificirana iz istraživanja (Zernigah i Sohail, 2012; Constantinides, 2004), a odnose se na elemente marketinga sadržaja, stav o web kupovini i namjeru web kupnje. Analiza dobivenih podataka obraditi će se u statističkom programu "SPSS" kako bi se donijeli zaključci temeljeni na prihvaćanju ili odbijanju hipoteza.

1.5. Doprinos diplomskog rada

Doprinos ovog istraživanja može se podijeliti na znanstveni i pragmatični. Znanstveni doprinos ogleda se u sistematizaciji postojećih spoznaja vezanih uz marketing sadržaja, stav i web kupovnu namjeru. Dodatno, doprinos su nove spoznaje o utjecaju content marketinga na stavove prema web kupovini, posebno u kontekstu predloženih elemenata marketinga sadržaja. Pragmatični doprinos ogleda se u analizi ponašanja u web kupnji potrošača u Hrvatskoj te utjecaju marketinga sadržaja na njih. U tom slučaju doprinos je kroz dobivene rezultate pomoći poslovnim subjektima, posebice onima na području Republike Hrvatske kako bi efikasnije upravljali marketing sadržajem.

1.6. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od šest poglavlja.

U prvom poglavlju detaljno je razrađen problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, postavljene istraživačke hipoteze. Nakon toga su predložene metode istraživanja te znanstveni i pragmatični doprinos rada.

U drugom poglavlju obrađuju se osnovne determinante digitalnog marketinga s naglaskom na content marketing ili marketing sadržaja. Kako bi se bolje objasnio utjecaj marketinga sadržaja za suvremene marketere dodatno se obrađuju karakteristike sadržaja te se navode trendovi, ciljevi, strategije, metrike, te alati koji se koriste u praksi.

U trećem poglavlju se obrađuju značajke web trgovine kao važnog alata za suvremenu prodaju i poslovanje poduzeća. Navode se prednosti i nedostaci zbog kojih ovaj prodajni alat kontinuirano dobiva na važnosti.

U četvrtom poglavlju obrađuje se ponašanje potrošača u online kontekstu kako bi se jasnije predočilo kako potrošači prolaze kroz kupovne faze prilikom kupovine proizvoda/usluga putem online kanala. Dodatno, objašnjava se kako stavovi utječu na ponašanje potrošača u online kontekstu.

U petom poglavlju prikazuju se rezultati empirijskog istraživanja stavova potrošača i namjere obavljanja web kupovine, s obzirom na stavove potrošača o marketing sadržaju kao suvremenom marketinškom alatu i stavove potrošača o web kupovini.

Šesto poglavlje pruža uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada, te smjernice za buduća istraživanja i prijedloge poslovnim subjektima prilikom oblikovanja digitalne marketinške strategije.

2. DIGITALNI CONTENT MARKETING ILI MARKETING SADRŽAJA

2.1. Osnovne determinante digitalnog marketinga

Internet dinamično uvodi promjene u načinu poslovanja suvremenih poduzeća. Značajne promjene očituju se u svim dijelovima poslovanja pa tako i u marketingu, gdje suvremene informacijske tehnologije mijenjaju njegove postavke. Marketing služi kako bi se kreirala i zadovoljila ponuda a digitalnim marketingom se to postiže putem interneta. Potrošači danas provode više od 20 sati tjedno surfajući internetom pretražujući željeni sadržaj te e- trgovina kontinuirano raste i uvodi promjene kako bi se olakšao proces donošenja kupovnih odluka (Chaffey i Ellis- Chadwick, 2012).

Digitalni marketing je primjena interneta i povezanih digitalnih tehnologija u sprezi s tradicionalnim marketingom kako bi se ostvarili marketinški ciljevi (Ibid.). Opreana i Vinerean (2015) navode da digitalni marketing predstavlja marketing u novom, elektroničkom okruženju. Prema Mohammed et.al. (2003) digitalni marketing je proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. Wsi (2013) navodi da je digitalni marketing proces oglašavanja proizvoda/usluga na inovativan način u kojem se koriste distribucijski kanali koji se temelje na bazama podataka s ciljem dosizanja ciljnih skupina na što efikasniji način. Osim pojma digitalnog marketinga u praksi se koriste i pojmovi kao što su e- marketing, internet marketing i web marketing.

Jedna od glavnih karakteristika interneta je omogućavanje interakcije korisnika i poduzeća u bilo koje doba dana, s bilo kojeg mjesta na kojem se može spojiti na internet. Za poslovne subjekte je značajan jer omogućava pristup velikom broju informacija kako za kupce, tako i za njih same (Ružić et.al., 2009).

Granice digitalnog marketinga se svakodnevno pomiču shodno promjenama u tehnologiji i ponašanju potrošača. Unatoč tome što dobiva sve veći značaj poduzeća još uvijek velike marketinške napore ulažu u tradicionalni način oglašavanja. Neučinkovitost tradicionalnog oglašavanja ogleda se u činjenici da potrošači zbog sve veće izloženosti marketinškim porukama pozornost pridaju samo informacijama i porukama koje imaju određeni subjektivni značaj, odnosno ignoriraju sve one koje ne smatraju važnim. Suvremeni poslovni subjekti

putem različitih digitalnih medija i platformi ostvaruju web prisutnost, te putem interaktivnog sučelja stvaraju i održavaju veze sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima.

Glavne značajke digitalnog marketinga su prema Chaffey (2018) usklađenost s poslovnom strategijom ali s naglaskom na uže, jasno definirane ciljeve koji se uglavnom odnose na povećanje upoznatosti i prodaju. Dodatne značajke su definiranje značajnog, adekvatnog online kanala komunikacije i usklađenost poruka i medija ciljnim skupinama. Osim toga digitalni marketing karakterizira podrška kupcima kroz sve faze kupovnog procesa u kombinaciji s tradicionalnim kanalima i praćenje i upravljanje životnim vijekom kupca kroz faze privlačenja potencijalnih kupaca na web stranicu, pretvaranja istih u stvarne kupce te njihovo zadržavanje i rast. Digitalni marketing više nije izbor već potreba, brži je i fleksibilniji od tradicionalnog, učinkovit je i mjerljiv, s njim je budžet uvijek optimiziran, lakše se prate učinci ulaganja, omogućava stvaranje i održavanje odnosa s kupcima (Mediacor, 2017).

Potrošači sve manje preferiraju promotivne poruke i sadržaje kojima su izloženi, smatrajući ih iritantnima. S obzirom na navedeno postoje dvije strategije digitalnog marketinga koje se razlikuju po načinu na kojem se želi privući željene kupce a to su outbound i inbound marketing (Holloman i Rowley, 2014). Outbound marketing odnosi se na tradicionalne oblike oglašavanja kojima se poruke guraju prema korisnicima direktno putem televizije, pošte, osobnom prodajom i slično, dok inbound marketing predstavlja nuđenje sadržaja od relevantnog značaja za svaku pojedinu ciljnu skupinu koji oni zapravo žele primati (Ibid.).

Edelman (2010) navodi četiri glavna aspekta koje marketeri uzimaju u obzir prilikom kreiranja i oblikovanja digitalne strategije. Prvi aspekt je koordiniranje marketinških aktivnosti kako bi se povećala uključenost potrošača u web kupovnom procesu. Drugi aspekt je uključivanje komplementarnih brendova ili ambasadora određenih brendova u svrhu zajedničkog kreiranja proizvoda/ usluga i strategija. Dalje, marketeri sadržaj objavljuju putem različitih forma kako bi podržali određeni proizvod, segment, kanal ili promociju. Posljednji aspekt odnosi se na prikupljanja brojnih digitalnih podataka u svrhu učenja o kupcima i usmjeravanju marketinških napora.

Inbound marketing se sastoji od nekoliko komponenti kao što su prema Opreana i Vinerean (2015) marketinga sadržaja, SEO, marketing putem društvenih mreža i online branding.

SEO je marketinški alat koji se odnosi na izgradnju web stranice i inbound linkova koji vode na određenu web stranicu kako bi se poboljšala vidljivost poduzeća ili brenda na tražilicama, odnosno pretraživačima (Ibid.). Marketing za pretraživanje je krovni naziv koji objedinjuje marketinške napore na pretraživačima. Pretraživači su alati koji predočavaju reputaciju određene web stranice na način da su popularniji sadržaji koji se odnose na određenu web stranicu, proizvod/ uslugu, brend ili slično rangirani više te shodno tome pozicionirani pri vrhu rezultata pretraživača. Izazov za poslovne subjekte je ostvariti što bolji rang na tražilicama kako bi ostvarili potencijalno viši promet i stope konverzija. Najpoznatija tražilica je Google upravo zbog pouzdanosti, preglednosti i relevantnosti rezultata željenih pretraga. SEM (*Search Engine Marketing, eng.*) odnosno marketing putem tražilica je pojam koji objedinjuje ponašanje potrošača, jezične preferencije, marketinške tehnike, analitiku, iskoristivost web stranice i ostale elemente koji privlače posjetitelje na određene web sadržaje i konvertiraju ih u kupce, odnosno održavaju odnose s postojećima. Rezultati pretraga u tražilicama dijele se na organske rezultate i plaćene rezultate. Organske rezultate omogućuje korištenje SEO ili optimizacije za tražilice koje karakterizira ubacivanje ključnih riječi u web sadržaj, HTML meta kodove, naslove, podnaslove i slično kako bi njihovom pretragom potrošači stigli do sadržaja određenog poduzeća/ brenda koje marketinške napore ulaže u ovaj digitalni alat (Strauss i Frost, 2009). Povećava se značaj native advertising ili "prirodnog" oglašavanja. Ovaj tip oglašavanja se oblikuje s ciljem nuđenja zanimljivog sadržaja koji potrošaču predstavlja novost. Nema nametljiv, uočljiv i agresivan pristup što povećava njegovu uvjerljivost i efikasnost (Antonolvić, 2016).

Društvene mreže i njihove platforme značajno su promijenile načine na koje se korisnicima pružaju informacije u bilo kojem području. Prema Opreana i Vinerean (2015) marketing putem društvenih mreža poduzećima pruža ogroman potencijal za provođenje online marketinških kampanja. Poduzeća sadržaj mogu plasirati putem platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i slično. Komunikaciju putem društvenih mreža karakterizira to što se može ostvariti između korisnika ili između poslovnih subjekata međusobno odnosno poslovnih subjekata i korisnika. Važne karakteristike ovog alata su niži troškovi oglašavanja, stvaranje zajednice, suradnja s korisnicima i poslovnim subjektima, dostizanje točno određenih ciljnih skupina i shodno tome poboljšana profitabilnost, tržišni udio, prihodi i lojalnost.

Postoje različite forme sadržaja, od jednostavnijih poput tekstualnih sadržaja, slikovnih i video sadržaja do zahtjevnijih poput blogova, e- knjiga, infografika i slično. Kako bi se sadržaj pružio korisnicima, ove forme moguće je nuditi koristeći različite tehnike. Tehnike web marketinga usmjerene na oglašavanje proizvoda/ usluga te se dijele na (Ružić et. al, 2009):

1. Virusni marketing (*Viral marketing, eng.*),
2. Udruženi ili pripojeni marketing (*Affiliate marketing, eng.*),
3. Marketing preporuka korisnika (*Referral marketing, eng.*),
4. Marketing dopuštenja (*Permission marketing, eng.*),
5. Marketing jedan na jedan (*One-to-One marketing, eng.*),
6. E- mail marketing,
7. Ponavljajući marketing (*Frequency marketing, eng.*),
8. Marketing u stvarnom vremenu (*Real time marketing, eng.*),
9. Marketing sadržaja (*Content marketing, eng.*).

Alati i mediji koji se koriste u sklopu navedenih tehnika se prema Chaffey i Smith (2008) dijele u šest kategorija: oglašavanje putem tražilice, online odnosi s javnošću, online partnerstvo, prikazno ili display oglašavanje, e-mail oglašavanje (*opt-in e-mail, eng.*) i marketing putem društvenih mreža. U sklopu navedenih kategorija koriste se alati marketinga sadržaja poput blogova, e- newslettera, studija slučaja (*case studies, eng.*), ilustracija, infografika, webcastova, webinar, brošura (*whitepaper, eng.*) i utjecajnih osoba (*influencer, eng.*).

2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Prednosti digitalnog marketinga su prema Geyskens et.al., (2002) jednostavnije širenje tržišta, privlačenje kupaca konkurenata i produbljivanje odnosa s kupcima što poduzećima stvara ključne izazove u planiranju, provođenju i evaluaciji digitalne strategije. Chaffey i Ellis- Chadwick (2012) kao ključne izazove u planiranju, provođenju i evaluaciji digitalne strategije navode kompleksnost, odgovore na konkurentske kampanje, praćenje promjena u tehnologijama, troškove i privlačenje i zadržavanje pažnje web korisnika. U istom istraživanju naglasak stavljaju na tri koncepta komunikacije a to su uključenost potrošača,

marketing dopuštenja (*permission marketing, eng.*) i za ovaj rad najznačajniji, marketing sadržaja (*content marketing, eng.*).

Chaffey i Smith (2008) navode druge prednosti digitalnog marketinga. Jedna je mogućnost ostvarivanja prodaje proizvoda/ usluga putem širih distribucijskih i online kanala. Navedeno ostvaruje mogućnost nuđenja povoljnijih cijena, dodatnih pogodnosti i informacija, kroz paralelno praćenje povratnih informacija i učenje o potencijalnim i postojećim kupcima. Druga prednost je mogućnost praćenja ciljnih skupina kroz jednostavnije ispitivanje njihovih mišljenja, stavova, preferencija, kreiranja dijaloga, vođenja chat ‘‘prostorija’’ sa zaposlenicima i ostalim zainteresiranim osobama, te uštede na troškovima usluge, transakcije i administracije.

Todor (2016) u svojem istraživanju navodi još nekoliko prednosti digitalnog marketinga. Neke od njih su:

- jeftiniji troškovi i jednostavnije mjerenje učinaka u odnosu na tradicionalni način oglašavanje,
- mogućnost besplatnog generiranja prodaje koristeći neplaćene oblike oglašavanja,
- interaktivnost poduzeća i korisnika kao i korisnika međusobno,
- mogućnost šireg dosega korisnika i trenutna dostupnost traženih informacija,
- za kreatore sadržaja je mogućnost mijenjanja objavljenog sadržaja i objava sadržaja u neograničenom opsegu za koji smatraju da je adekvatan za njihovo poduzeće u određenom trenutku i
- omogućavanje prilagodbe sadržaja shodno povratnim informacijama koje dobivaju od korisnika direktno i istraživanjem specifičnih preferencija.

Nedostaci digitalnog marketinga su prema Patrutiu- Baltés (2016):

- kompleksnost i konstantna potreba za iznalaženjem inovacija,
- kontinuirano ulaganje u tehnologiju s obzirom na tradicionalne načine oglašavanja,
- potreba za korištenjem interneta što znači da korisnici koji ne koriste internet ili nisu prisutni na društvenim mrežama na mogu doći do potrebnih informacija, iako po svojim karakteristikama spadaju u adekvatnu ciljnu skupinu,
- komunikacija se ne odvija putem jednog, univerzalnog kanala.

S obzirom da je digitalni marketing relativno novo, kompleksno i dinamično područje koje se kontinuirano razvija i napreduje, a čiji značaj raste iz dana u dan, u nastavku rada obrađuje se

Content marketing ili marketing sadržaja kao jedna od značajnih tehnika digitalnog marketinga te utjecaj na namjeru web kupovine.

2.3. Razvoj content marketinga ili marketinga sadržaja

Iako su začeci marketinga sadržaja zabilježeni 4200 godina p.K. kada su otkriveni špiljski crteži edukativnog karaktera koji su tadašnjim civilizacijama prikazivali šest načina na koje ih koplje može spasiti od divlje svinje (Vichienwanitchkul, 2014), naziv content marketing javlja se u 19. stoljeću. Najstarijim primjerom korištenja marketinga sadržaja u praksi smatra se izdavanje časopisa "The Furrow", čiji je autor John Deere iz 1895. godine. Sadržaj ovog časopisa omogućavao je farmerima dolazak do informacija koje su im omogućavale profitabilnije poslovanje. Danas se taj časopis izdaje na 12 jezika diljem 40 zemalja. (Kuenn, 2013). Tvrtke Hasbro i Marvel 1982. kreirajući stripove započinju revoluciju u marketingu igračaka. 1900. tvrtka Michelin izdala je časopis "The Michelin Guide" u kojem e nudila praktične informacije prilikom održavanja i opremanja automobila. Značajan pomak za marketing sadržaja su napravili dodatno proširivši sadržaj tako što su prilagali mapu grada na kojoj su označavali lokacije koje su važne za održavanje automobila poput automehaničara, benzinskih postaja, hotela i slično. Na taj način nisu promovirali isključivo sebe već i vlastite kooperante. 1930. Tvrtka Procter & Gamble započinje sa sponzoriranjem poruka i sadržaja koje se emitiraju putem radija. Takvi sadržaji nazivali su se radio saponicama koje su ubrzo postale dio svakodnevnog života. 1968. je izdan časopis "Weight Watchers Magazine", koji je svojevremeno postao prvi časopis koji se distribuirao putem supermarketa i kioska. 1994. je objavljena prva komercijalna web stranica, GNN, koju su lansirali O'Reilly & Associates, Inc. (Pulizzi, 2016).

Promatrajući povijesni razvoj marketinga sadržaja može se uočiti kako se postepeno širio i dobivao na važnosti, nakon što su poduzeća uočila mogućnosti za diferenciranje od konkurencije i ostvarivanje dodatnih prihoda. Može se uočiti razvoj od neplaćenog ka plaćenom načinu oglašavanja, od osobnog do udruženog oglašavanja, te na kraju od tiskovnog do digitalnog načina oglašavanja. Suvremeni content marketing iziskuje visoke marketinške napore i ulaganja s obzirom da se trendovi dinamično mijenjaju.

Pojam content marketing prvi je put upotrijebljen 1996. kada je John F. Ostredahl održao okrugli stol za novinare u "Američkom društvu za urednike novina" (*American Society for*

Newspaper Editors, eng.) (Baltes, 2015). Iste je godine Bill Gates objavio esej u kojem sadržaj naziva "kraljem" (*Content is king, eng.*) čime ukazuje na njegovu važnost. (Evans, 2017).

Razumijevanje povijesnog razvoja ove tehnike omogućava bolje razumijevanje aktualnih trendova te predviđanje budućih. Nakon kratkog pregleda povijesnog razvoja marketinga sadržaja u nastavku rada se obrađuju njegove temeljne odrednice.

2.4. Temeljne odrednice content marketinga ili marketinga sadržaja

Postoji nekoliko definicija marketinga sadržaja. Pulizzi (2013) je marketing sadržaja definirao kao marketinški i poslovni proces kreiranja i distribuiranja vrijednog i privlačnog sadržaja u svrhu privlačenja, stjecanja i uključivanja jasno definirane ciljne skupine s ciljem ostvarivanja profitabilnosti. Dao je i manje formalnu definiciju po kojoj je marketing sadržaja marketinški proces kojim se želi privući i zadržati kupce konstantnim kreiranjem i oblikovanjem sadržaja kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača mijenjajući ga ili ga pojačavajući.

Lieb (2011) tvrdi kako marketing sadržaja nije "push" marketing kojim se poruke "guraju" prema korisnicima namećući im se, već da je to dio "pull" strategije kojom se kupci privlače kroz pružanje značajnog, edukativnog, korisnog, privlačnog i zabavnog web sadržaja koji je moguće pretražiti kada se za njim javi potreba ili interes.

Holliman i Rowley (2014) su marketing sadržaja definirali kao aktivnosti povezane s kreiranjem, komuniciranjem, distribuiranjem i promjenom digitalnog sadržaja koji ima vrijednost za kupce, klijente, partnere, poduzeća i njihove brendove.

Shodno navedenom, sadržaj je, kao što to i sam naziv sugerira, srž content marketinga. Bez njega je marketing nemoguć. Sastoji se od velikog broja elemenata i svakom se prilagođava na način koji privlači pozornost korisnika i potiče na kupovinu stoga se njegove karakteristike obrađuju u nastavku rada.

2.5. Karakteristike sadržaja

Prema Koiso- Kantilla (2004) web sadržaj je informacija koja se distribuira elektroničkim kanalima. Njime se komunicira i prenose informacije ciljnom tržištu. Predstavlja cjelinu koja

objedinjuje i prezentira čitkost, novost ili svježinu, relevantnost i korisnost odaslanih informacija.

Na LinkedIn-ovom blogu "Marketing Solutions Blog" Jason Miller (2016) je objavio članak u kojem na jednom mjestu navodi različite definicije marketinga sadržaja poznatih marketinških stručnjaka. Jedan od spomenutih stručnjaka je Jay Baer. Prema njegovoj definiciji sadržaj je emocionalan i informativan most između oglasa i potrošača. Izgradnja tog mosta zahtijeva više od budžeta, uredničkog izdanja i vizije. Ono zahtijeva ljude kojima je stalo, koji vole određeni sadržaj i korist koju sadržaj njima donosi, ne isključivo zbog ostvarivanja prihoda, već zbog pomoći u svakodnevnom životu.

Poduzeća i brendovi web sadržaj objavljuju putem brojnih kanala. Neki od njih su kao što je i prethodno spomenuto: blogovi, infografike, e- knjige, webinar, intervjui, web časopisi, studije slučaja, podcasti, videa, newsletteri, audio knjige i ostalo. Kako bi se povećala vidljivost i zadržala pozornost kupaca, te shodno tome povećala konverzija i pridobili novi kupci sugerira se, ovisno o kategoriji proizvoda i preferencijama potrošača ponuditi multimedijalan, informativan, ažuran, edukativan, zabavan, jednostavan u prezentaciji, jednostavan za dijeljenje putem društvenih mreža, atraktivno prezentiran sadržaj ili autorski tekst (Rašeta, 2012). Koji će od navedenih elemenata dominirati ovisi o velikom broju čimbenika kojima se oblikuje digitalna content strategija. Prema Forbes-u (Sutter, 2018) atraktivnost tekstualnih sadržaja zamjenjuju video, grafički i glasovni sadržaji interaktivnog karaktera te korisnici više vjeruju sadržaju koji je generiran od strane samih korisnika.

Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) naglasak stavljaju na izgradnji i održavanju integrirane multikanalne mreže ili kontakt strategije u kojoj će određeni web sadržaj koji se nudi korisnicima popratno pratiti i dopunjavati ostali komunikacijski alati kojima se prilagođena poruka dostavlja korisnicima, s ciljem poticanja njihovih odgovora te ostvarivanja i održavanja daljnje komunikacije. Ovo se drugačije naziva kontekstualnim marketingom po kojem se sve marketinške aktivnosti moraju odvijati u kontekstu sadržaja koji su korisnici pročitali/vidjeli/čuli, ili proizvoda/usluge koji su nedavno kupili. Naglasak je na dostavljanje i praćenje točno određenog web sadržaja točno određenoj ciljnoj skupini, strateški određenom frekvencijom objava putem adekvatnih kanala i formata.

U sklopu ovoga može se spomenuti pojmove personalizacija i masovna prilagodba kao pokretače odnosno upravitelje web sadržajem. Personalizacija označava prilagodbu sadržaja

pojedincu (Ibid.). S druge strane, masovna prilagodba je rezultat objedinjavanja istih ili sličnih interesa određene skupine ljudi pa se web sadržaj oblikuje, prilagođava i nudi na temelju prikupljenih informacija o većem broju pojedinaca. Ovo je posebno zanimljivo područje za web trgovine koje na temelju prikupljenih podataka kreiraju baze koje im služe prilikom oblikovanja ponuda i načina prikazivanja ponuda ciljnim skupinama. Poduzeća često uz glavni proizvod/ uslugu nude dodatne proizvode/ usluge koji nadopunjuju primarni, tzv. up- selling pristup ili ostale proizvode/ usluge unutar ponude. Masovna prilagodba je moguća samo onda kada korisnici pokazuju zajednički interes za određeni proizvod/ uslugu (Ibid.).

Peng et al. (2004) su formiranjem posebnog modela istražili kakav utjecaj imaju određene percepcije sadržaja. Implikacije njihovog rada očituju se kroz direktnu pomoć menadžerima i kreatorima prilikom dizajniranja i upravljanja web sadržajem. Zaključili su kako fokus mora biti na zabavnosti i povećanoj interaktivnosti sadržaja zbog toga što upravo ovi elementi generiraju najpozitivnije iskustvo web korisnika. Elementi kao što su informativnost, zabavnost, organizacija web stranice i interaktivnost značajno utječu na stav prema sadržaju web stranice, dok jasnoća odnosno slikovitost nema značajan utjecaj. Singh i Dalal (1999) su zaključili kako će emocionalni aspekti poruka sadržaja značajnije utjecati na uvjerljivost od informativnog.

Kim et al. (2010) u svom istraživanju digitalni sadržaj analiziraju kroz tri kategorije: dizajn, scenario i strukturu. Dizajn istražuju kroz vizualne i glazbene elemente, scenario kroz elemente kreativnosti i zabavnosti te strukturu kroz elemente konciznosti i cjeline. Prema istom istraživanju navedeni elementi utječu na percepciju vrijednosti koja dalje generira ponovljeno korištenje i određuje intenzitet ponovljenog korištenja. Elementi koji značajno utječu na ponovljeno korištenje, posebice djelovanjem na emotivnu komponentu su glazbeni i zabavni elementi što znači da im treba posvetiti posebnu pozornost, posebice zbog činjenice po kojoj ostali navedeni elementi značajno utječu na percepciju vrijednosti.

Oestreicher- Singer i Zalmanson (2013) u svojem radu istražuju koncept društvene web stranice gdje sadržaj utječe na društveno iskustvo koje se ogleda kroz razine uključenosti, sudjelovanja, korištenje web sadržaja i organizaciju sadržaja web stranice. Naglasak stavljaju na istraživanju promjena u društvenoj sferi kako bi se oblikovala strategija web sadržaja. Prema njihovom zaključku interaktivnost web stranice i jednostavna navigacija utječu na

kupovne odluke te korisnici koji su aktivni u web zajednicama izdvajaju i voljni su izdvojiti više novca za određenu uslugu. Sugerira se oblikovanje web sadržaja koji potiče interakciju i aktivno sudjelovanje odnosno društveno iskustvo putem kojeg bi pojedinac saznao novosti, pratio trendove te iskazao svoj jedinstveni identitet.

2.6. Trendovi content marketinga ili marketinga sadržaja

Kako bi doprijeli do ciljnih skupina poduzeća se u posljednjih nekoliko godina okreću društvenim medijima i marketing sadržaju. Izazovi koje im ovi mediji nameću su golemi. Tržište je zasićeno, mobilni uređaji u svakodnevnom životu dobivaju na sve većoj važnosti prilikom pretraživanja informacija a trendovi marketinga sadržaja se dinamično i značajno mijenjaju. Za marketere i kreatore sadržaja je shodno navedenom izrazito važno kontinuirano praćenje tržišta kako bi što uspješnije proveli strategiju marketinga sadržaja i potaknuli uključenost potrošača. Aktualni trendovi se mijenjaju shodno promjenama u tehnologiji, konkurenciji, internet tražilicama i preferencijama potrošača

Časopis Forbes je najavio da će se u 2018. objaviti veći broj sadržaja nego prijašnjih godina zbog toga što su pojedinci i poslovni subjekti uočili važnost i korist koju im kvalitetan sadržaj donosi (Henderson, 2017). Shodno toj činjenici predlaže se objava i prilagodba sadržaja u svakoj fazi kupovnog ponašanja potrošača kako bi se bolje doprlo do ciljnih skupina. Danas je teško ostvariti povećanu uključenost potrošača zbog velikog broja različitih medija i njihovim stalnim razvojem i promjenama u korištenju i namjeni a veći broj ponuđenih sadržaja generira slabiju uključenost potrošača. Najznačajnije promjene odvijaju se u sferi prelaska s tekstualnog sadržaja na video sadržaj. Sponzorirani članci i tradicionalno oglašavanje su zastarjeli način komunikacije.

Zabilježeno je kako poduzeća pružaju sadržaj koji se sastoji od sve većeg broja riječi jer na taj način bolje kotiraju na tražilicama. Međutim, u tome se javlja paradoks po kojem novije generacije potrošača više preferiraju kraće, vizualno bogatije sadržaje poput videa i infografika koje ostvaruju viši ROI (*ROI- Return On Investment, eng.*) (Ibid.). Shodno tome, promjene se uočavaju kod načina pretraživanja i dolaženja do informacija gdje se sadržaj sve više prilagođava ljudskom govoru i jeziku. Korisnici sve više koristi glasovno pretraživanje interneta te je pretpostavka s obzirom na razvoj tehnologije da će taj trend dodatno rasti.

Shodno ovom trendu se značaj s osmišljavanja ključnih riječi prebacuje na osmišljavanje primjerenih odgovora i komunikacije. Distribucija video uradaka dobija na dodatnoj važnosti. U sklopu marketinga sadržaja su izrazito važne platforme kao što su YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram i slično, koji nude mogućnost prijenosa videa uživo. Prijenos videa uživo- prema istraživanju koje je proveo Livestream 82% korisnika se izjasnilo da bi radije pratili prijenos videa uživo nego gledali obična videa ili čitali objave na društvenim mrežama ili blogovima (Golum, 2017). Prema izvještaju Facebook-a, korisnici troše 3 puta više vremena na gledanje prijenosa uživo nego na praćenje običnih oglašivačkih videa, te je uključenost potrošača koja se u ovom slučaju mjeri u komentarima 10 puta veća za vrijeme prijenosa uživo.

Kupci očekuju potpunu transparentnost te njihovo uvjeravanje iziskuje dodatne napore te ljudske i novčane resurse. Razlog je u tome što su educiraniji, informiraniji i sve ih je teže zavarati pa je zbog toga izrazito važno graditi povjerenje i međusobno poštivanje. U zamjenu za besplatne sadržaje poduzeća prikupljaju osobne podatke stvarajući korisničke baze podataka. Shodno tome se konstantno uvode zakonske regulative kako bi se zaštitilo prava i sigurnost potrošača.

Mijenja se proces kreiranja i plasiranja sadržaja. Profesionalni kreatori sadržaja su sve značajniji i potrebniji prilikom kreiranja strategije marketinga sadržaja. Način na koji poduzeća koriste influencer ili utjecajni marketing se mijenja na način da se naglasak stavlja na dubinske, osobne i detaljne analize influencera. Veći se značaj pridaje autentičnoj priči i korisnom znanju. Prema Antolović (2016) povećava se značaj native advertising ili "prirodnog" oglašavanja. Ovaj plaćeni tip oglašavanja se oblikuje s ciljem nuđenja zanimljivog sadržaja koji potrošaču predstavlja novost. Osim toga, ovaj oblik oglašavanja nema nametljiv, uočljiv i agresivan pristup što povećava njegovu uvjerljivost i efikasnost.

2.7. Ciljevi content marketinga ili marketinga sadržaja

Prema (Chaffey i Ellis- Chadwick, 2012) suvremena se poduzeća pri kreiranju digitalne strategije osvrću na velik broj elemenata cjelokupne marketinške strategije i informacijsku tehnologiju. Jedan od marketinških ciljeva je pronaći načine kako se povezati i implementirati s ostalim web kanalima kako bi se trenutnim i potencijalnim web kupcima

ponudila određena vrijednost i shodno tome ostvarili strateški ciljevi. Sukladno navedenom javlja se problem adekvatnog investiranja u infrastrukturu koja će sve to omogućiti i olakšati. Softveri se sve više usavršavaju što znači da je potrebno ulagati u dugoročno isplativ softver koji će maksimizirati rezultate digitalnih napora. U kontekstu marketinga sadržaja ili content marketinga koristi se "Content management system", skraćeno CMS.

Cilj kojem suvremeni web sadržaj teži je zainteresirati potrošače tako da se oni zaista žele uključiti, stoga je bitno što manje pričati o svom brendu, a više o onome o čemu potrošači žele komunicirati. Uključenost potrošača je razina potrošačevog osobnog odnosa s proizvodom/ uslugom te uključuje percipirano značenje, vrijednost i rizik koji značajno utječu na donošenje odluke u tom području (Previšić, 2011). Dodatno, s obzirom da potrošači dijele svoje osobne podatke s poduzećima i daju im svoje povjerenje cilj je omogućiti im željenu vrijednost zauzvrat. To implicira dodatne troškove ovom relativno jeftinom načinu oglašavanja. Primjena videa progresivno raste te sve više poduzeća ulaže u YouTube i Facebook videa i prijenose uživo.

Gumus (2017) navodi da marketing sadržaja kao dio cjelokupnog marketinga poduzeća pomaže pri dosezanju konačnih, dugoročnih ciljeva kao što su ostvarivanje profitabilnosti, prisvajanje tržišnog udjela, rast poslovanja, društvena odgovornost i ostalih. Kod ovog alata izrazito je važno znati tko su ciljne skupine i koji se komunikacijski ciljevi žele ostvariti. Stoga kao ciljeve marketinga sadržaja navodi:

- Povećanje lojalnosti kupaca
- Povećanje broja potencijalnih i stalnih kupaca
- Podizanje svijesti o brendu
- Povećanje prihoda
- Održavanje konkurentske prednosti
- Povećanje prometa ostvarenog putem web trgovine odnosno poticanje konverzije
- Povećanje stope zadržavanja kupaca
- Povećanje rangiranja na tražilicama

S druge strane, marketing sadržaja se suočava s određenim problemima koji onemogućavaju ili usporavaju ostvarenje ciljeva a to su nedostatak efektivnih strategija, budžetska ograničenja, kratkoročni rezultati, nedostatak vještina zaposlenika, manjak raznolikosti i varijacija sadržaja i nedostatna podrška menadžmenta

Neki od dodatnih ciljeva prema (Pulizzi, 2011) su:

- Prikupljanje osobnih podataka i sastavljanje baza podataka kroz nuđenje vrijednog sadržaja na koji se potrošači mogu pretplatiti, registrirati ili prijaviti prilikom organizacije događaja,
- uvjeravanje kupaca u ispravnu kupovinu i povećanje percipirane vrijednosti nuđenjem korisničkih priručnika, vodiča, uputa, mogućnost servisa, odgovora na često postavljena pitanja (*FAQ- Frequently Asked Questions, eng.*),
- upselling ili uvjeravanje kupaca da kupe dodatni ili skuplji proizvod kroz podizanje razine uključenosti.

Prema rezultatima istraživanja Rancati i Niccolo (2014) u kojima su se 202 talijanske firme izjasnile o ciljevima marketinga sadržaja, 86% ih se izjasnilo za generiranje osviještenosti o poduzeću/ brendu, 84% se izjasnilo za stjecanje novih kupaca/ klijenata, 82% za generiranje prodaje, dok su ostali ciljevi bili poticanje lojalnosti i zadržavanje kupaca/ klijenata (65%), ostavljanje "tragova" (63%), povećanje prometa na webu (60%) i vođenje misli (46%).

2.8. Strategija content marketinga ili marketinga sadržaja

Bilo kakav nastup poduzeća na tržištu zahtjeva strateško promišljanje i faze koje treba uzeti u obzir kako bi nastup bio uspješan. S obzirom da je marketing sadržaja sve značajniji alat nastupa na tržište potrebno ga je detaljno analizirati i organizirati prije objave korisnicima. Preskakanje samo jedne od faza može dovesti do negativnih ishoda. Nuđenjem sadržaja poduzeća se diferenciraju od konkurencije pa se javlja problem ukoliko konkurenti uoče i iskoriste propuštenu priliku u vlastitu korist. Također, loš sadržaj može potaknuti negativnu komunikaciju zbog koje se mogu izgubiti ne samo potencijalni već i postojeći kupci (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Halvorson (2017) definira strategiju marketinga sadržaja kao proces kojim se planira stvaranje, dostavljanje odnosno isporuka i upravljanje korisnim digitalnim sadržajem. Također dodaje da efektivna strategija marketinga sadržaja pomaže pri zadovoljenju potreba ciljnih skupina, poboljšava vidljivost i rangiranje na tražilici te povećava posjećenost web stranice (Frick i Eyerl- Werve, 2015). Prema Porter (2001) strategija je potraga za povoljnom konkurentskom pozicijom u industriji, temeljnim mjestom gdje se događa konkurentska

utakmica, te ima zadaću formiranja i održavanja profitabilne pozicije uslijed djelovanja slika koje dominantno utječu na industrijsku konkurenciju. Strateško promišljanje marketinga sadržaja omogućava poduzeću odgovore na pitanja kako najbolje dosegnuti potencijalnog kupca i pružiti mu vrijednost (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Definiranje strategije marketinga sadržaja uključuje razmatranje nekoliko elemenata: ciljeve marketinga sadržaja, identificiranje i analiza ciljnog tržišta, vrstu marketinga sadržaja, medije, učestalost objava sadržaja i metrike za mjerenje uspješnosti (Baltes, 2015). Stručnjaci koji se bave marketing sadržajem naglasak prilikom kreiranja strategije stavljaju na 9 ključnih područja (Ibid.):

1. Naglasak mora biti na kvaliteti, ne na dužini sadržaja jer je sadržaj najvažnija komponenta digitalnog marketinga.
2. Teme sadržaja trebaju biti prilagođene ciljnim skupinama kako bi im privukle pozornost i ponudile korist odnosno vrijednost.
3. Ne smije se zanemariti SEO i važnost iznalaženja ključnih riječi.
4. Koristiti različite vrste marketinga sadržaja, ne se samo fokusirati na jednu odnosno dvije, kontinuirano pratiti trendove i prilagođavati im se.
5. Izgraditi društvenu platformu na kojoj će korisnici razmjenjivati iskustva i informacije te se povezati s ljudima sličnih ili istih interesa.
6. Poticati zaposlenike i korisnike na dijeljenje sadržaja.
7. Uskladiti marketing sadržaja s ukupnim oglašivačkim naporima.
8. Pratiti uspješnost putem metrika i usklađivati sadržaj s obzirom na online reakcije potrošača
9. Uključiti se s ljudima koji dijele sadržaj. Ovo se može obaviti putem dijeljenja stimulativnih nagrada i slično.

Suvremena poduzeća u svojem poslovanju prilikom kreiranja digitalne strategije koriste CMS sustave koji olakšavaju proces kreiranja, oblikovanja i plasiranja sadržaja. S obzirom na njihovu važnost u nastavku su radi boljeg razumijevanja materije obrađene njihove temeljne karakteristike.

CMS (*Content Management System, eng.*) je prema Ružić et.al. (2009) sustav za upravljanje web sadržajem, a koristi se za stvaranje, izmjenu, upravljanje i objavu sadržaja na dosljedno

organiziran način. Sačinjavaju ga baze podataka, aplikacija i dodatnih modula. Služi kako bi marketerima i običnim korisnicima olakšao kreiranje i upravljanje web sadržajem unutar kontrolirane okoline odnosno korisničkog sučelja. Dodatno automatizira veliki dio SEO optimizacije sadržaja za tražilice te tako omogućava dobro pozicioniranje na tražilicama.

Današnje CMS sustave mogu koristiti ne samo programeri i tehnološki iskusniji blogeri već i manje educirani korisnici. Ovi sustavi spadaju pod alate treće generacije koji omogućuju usmjeravanje isključivo na dizajn umjesto na kodiranje i detalje programske izvedbe uzrokovano implementacijom administracijskog sučelja u proces upravljanja sadržajem. Budućnost upravljanja web sadržajem je u praćenju trendova i kombiniranju tehnologija, sustava, metoda i pristupa (Košak et.al., 2015). Postoji nekoliko vrsta CMS sustava. Dije se na CMS sustave otvorenog i zatvorenog koda s razlikom u tome što se kod sustava sa zatvorenim kodom korisnici nemaju pristup izvornim datotekama te ne može personalizirati kodove.

Funkcije CMS sustava su sljedeće (Ibid.):

- identifikacija svih ključnih korisnika i njihovih uloga u upravljanju sadržajem,
- mogućnost dodjele uloga različitim kategorijama ili vrstama sadržaja,
- definicija tijeka procesa (*eng. workflow*) zadataka za suradničko stvaranje, često popraćena porukama koje služe menadžerima kao upozorenja o promjeni sadržaja,
- mogućnost upravljanja i praćenja više od jedne inačice sadržaja,
- sposobnost prikupljanja sadržaja na stranici,
- sposobnost spremanja sadržaja u spremište podataka kako bi se omogućio naknadni pristup do njega i
- razdvojenost upravljanja sadržajem od izgleda.

2.9. Mjerenje uspješnosti content marketinga ili marketinga sadržaja

Uspješnost marketinga sadržaja moguće je mjeriti putem metrika koje za glavni cilj imaju utvrditi odstupanja realiziranog od planiranog i identificirati područja za unapređenje sadržaja. Prema Holliman i Rowley (2014) velik broj poduzeća pri mjerenju učinaka marketinga sadržaja koristi iste metrike kojima se mjeri učinke marketinških aktivnosti generalno. Specifične grupe metrika za mjerenje marketinga sadržaja se odnose na potrošnju, praćenje tragova, dijeljenja sadržaja i prodaju (Ibid.).

Praćenje učinaka marketinga sadržaja prolazi kroz nekoliko faza (Frick i Eyler- Werve, 2015):

- Identificiranje ključnih riječi
- Kreiranje sadržaja temeljenog na ključnim riječima
- Objava sadržaja
- Promoviranje objavljenog sadržaja
- Praćenje performansi sadržaja
- Analiziranje performansi kako bi se utvrdila područja za napredak
- Poduzimanje akcija i korigiranje shodno prethodnom koraku

Metrikama se može pratiti uspješnost kroz nekoliko kategorija a to su posjetitelji, sadržaj, dizajn i promocija (Ibid.).

Metrike marketinga sadržaja mogu se podijeliti na 4 glavne kategorije (Rancati i Niccolo, 2014):

1. Korištenje, konzumiranje (*eng. consumption*)
2. Dijeljenje (*eng. sharing*)
3. Ostavljanje ‘tragova’ (*eng. lead generation*)
4. Metrike prodaje (*eng. sales metrics*)

Metrike korištenja pomažu marketerima da izmjere promet i utjecaj koji je web sadržaj ostavio na posjetitelje. Ove metrike su intuitivne, pružaju velik broj značajnih informacija i za njihovo mjerenje jednostavno se može koristiti Google-ov alat ‘Google Analytics’. Ovaj alat marketerima daje uvid u broj prikaza i preuzimanja web sadržaja, ukupni broj posjetitelja, vrijeme konzumiranja web sadržaja i ostale podatke o svakom pojedinom posjetitelju (Ibid.).

Metrike dijeljenja omogućuju prikupljanje informacija koje se odnose na uključenost potrošača. Korisne su kako bi se izmjerilo emitiranje i dijeljenje web sadržaja različitim skupina ljudi i kategorija proizvoda/ usluga. Stupanj uključenosti razlikuje se ovisno o ciljnim skupinama i karakteristikama proizvoda/ usluga. Među ove metrike spadaju praćenje ‘lajkova’, dijeljenja na društvene mreže, ostavljanje web komentara, prosljeđivanje mailova i međusobno dijeljenje linkova, tzv. inbound linkovi (Ibid.).

Metrike koje mjere ostavljanje tzv. tragova (*lead generation, eng.*) su metrike koje daju ekonomsko- finansijski izvještaj koji generira web sadržaj. Ovdje se metrikama mjere koliko često, kada i u kojoj mjeri korisnici ispunjavaju obrazac, pretplaćuju se na newslettere, e-mailove ili blogove, komentiraju blogove, kolačići (*cookies, eng.*), RSS izvori i stope konverzije (Ibid.).

Metrike u posljednjoj kategoriji- prodaje, omogućuju identificirati utjecaj marketinga sadržaja na izvedbu poduzeća u smislu ostvarivanja ciljeva kao što su online i offline prodaja, stupanj zadržavanja kupaca, uštede troškova, povrat na investiranje u marketing sadržaja odnosno ROI i praćenje godišnjih izvještaja (Ibid.).

Prema Opreana i Vinerean (2015) metrike outbound marketinga, a shodno tome i marketinga sadržaja odnose se na:

- mjerenje aktivnosti na web stranici koje uključuju mjerenje pregleda sadržaja, popularnosti sadržaja i broj novih posjetitelja,
- izvore prometa na određenoj web stranici te ukazuju na to preko kojih izraza ili ključnih riječi su korisnici došli do određene web stranice, na kojem jeziku pretražuju, s kojih lokacija, putem kojih medija, te ukazuju na to koliko je korisnika na web stranicu došlo direktno putem tražilica, koliko putem linkova s drugih stranica i putem društvenih platformi.,
- prirodu web stranice, odgovore i reakcije potrošača te ukazuju na to koje stranice korisnici istražuju prije i nakon posjete određenoj stranici, na koje linkove unutar web stranice ulaze, prosječno zadržavanje na pojedinom segmentu i kolika je stopa posjete jednoj stranici bez poduzimanja daljnjih aktivnosti,
- metrike koje analiziraju odgovore i reakcije potrošača ukazuju na to što korisnici najviše koriste na web stranici, skidanja određenih sadržaja, stopu traženja dodatnih informacija, ROI, svijest o proizvodu/ usluzi, uključenost potrošača, doseg sadržaja putem društvenih mreža i broj pretplatnika na određeni sadržaj, te
- integrirane marketinške metrike kojima se mjere troškovi akvizicije, životna vrijednost kupca, stopa zadržavanja, stope konverzija, profitabilnost, rast prihoda i preporuke.

2.10. Alati content marketinga i njihove značajke

Iako su alati digitalnog marketinga obrađeni u prethodnom dijelu rada, u ovom dijelu se alati specificiraju na područje marketinga sadržaja. Dakle, kao što je spomenutom marketeri željeni web sadržaj mogu plasirati na različite načine, koristeći jednu ili više različitih taktika odnosno tipova sadržaja. Neki od njih su (CoreDna, 2018): Društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube,...), blogovi (javni, privatni ili poslovni), web stranica poduzeća, e- newsletter, studija slučaja (*eng. Case studies*), webinar ili webcast, ilustracije/ fotografije, infografike, whitepaper ili slično.

S obzirom da se u provedenom istraživanju ispituju preferencije korisnika prilikom korištenja suvremenih alata marketinga sadržaja u nastavku je zbog boljeg razumijevanja materije prikazan kratak pregled svakog pojedinog alata i njegovih značajki.

Blog je online dnevnik ili časopis koji je postao jedan od najvažnijih marketinških alata za objavu web sadržaja. Postoji više tipova blogova, kao što su privatni, poslovni i javni, koji se međusobno razlikuju ovisno o temi ili kategoriji. Blog može uređivati jedna ili više osoba, a članci se objavljuju u obrnutom slijedu tako da je najnoviji članak na vrhu. Suvremeni demetrendovi su angažiranje influencera/ utjecajnih osoba za pisanje blogova ili promociju proizvoda/ usluga putem vlastitih blogova (Strauss i Frost, 2009).

Studije slučaja se nude korisnicima u svrhu informiranja o određenom subjektu. To su analize poslovnih slučajeva koje demonstriraju utjecaj korištenja proizvoda/usluge te često uspoređuju i predočavaju korisnicima prednosti korištenja proizvoda/usluge kroz demonstraciju rezultata korištenja. Imaju funkciju promocije proizvoda/usluge, nuđenja detaljnih i pouzdanih informacija, pozivanja na akciju (npr. kupovina), a karakteristike su im da se oblikuju shodno potrebama specifične ciljne skupine i zbog detaljnosti sadržaja bolje prirodno rangiraju na tražilicama (DeMers, 2018).

Webcast je jednosmjernan oblik komunikacije i prijenosa informacija te ga karakterizira to što se plasira široj publici putem interneta. Može sadržavati glazbu, video klipove ili prezentacije te često služi za prijenos događaja uživo. S druge strane, webinar su interaktivne prirode te

se odašilju užoj publici. Najčešće su edukativnog karaktera ili služe za održavanje online sastanaka (Rich, 2016).

Infografika je prema (Marker.hr, 2015) vizualna prezentacija informacija, podataka ili znanja putem interneta. Takva grafika se koristi kada je potrebno da se kompleksne informacije objasne brzo i jasno, primjerice u znakovima, mapama, novinarstvu, tehničkom pisanju i obrazovanju. Također ih u većoj mjeri koriste informatički stručnjaci, matematičari i statističari kao alat kojim olakšavaju proces razvitka konceptualne informacije.

Whitepaper je dubinski izvještaj o nekoj temi/predmetu. Edukativnog je karaktera te publici nudi informacije o određenoj temi/problemu/predmetu/usluzi, u svrhu povećanog angažmana, ovisno o kakvom tipu whitepaper-a se radi. Primarni cilj whitepaper-a nije trenutna prodaja. Drugačije se nazivaju brošurama te se šalju putem mailova, pošte, dijele se na licu mjesta ili se prilažu kao poveznicu za download (Kolowich, 2018).

Marketing sadržaja prožima se kroz sve oblike web poslovanja. Direktno, ili indirektno utječe na ponašanje potrošača te je relativno nov oblik oglašavanja koji se dinamično razvija i napreduje. Poslovni subjekti uočavaju prednost koju im ovaj oblik oglašavanja proizvoda/usluga nudi te ga implementiraju prilikom kreiranja strategije implementacije web trgovina. Web trgovine također u sve većoj mjeri dobivaju na značaju zbog koristi koje pružaju svojim korisnicima. S obzirom da su marketing sadržaja i web trgovina relativno novi pojmovi koji se dinamično mijenjaju i razvijaju, zanimljivo je istražiti i utvrditi i objasniti međusobnu povezanost i međusobni utjecaj kao i utjecaj na poslovne rezultate shodno utjecaju na ponašanje potrošača. U nastavku rada se daje pregled osnovnih odrednica web trgovine.

3. WEB TRGOVINA

Glavne sastavnice web poslovanja (*web-business, eng.*) su prema Ružić et al. (2009) web-trgovina (*web commerce, eng.*), poslovna inteligencija (*business intelligence, eng.*), marketing odnosa s potrošačima (*consumer relationship management, eng.*), lanac nabave (*supply chain management, eng.*) i planiranje zaliha (*enterprise resource planning, eng.*).

Web trgovina (*web commerce, eng.*) korisnicima omogućava izravni, interaktivni pristup informacijama o proizvodima/uslugama, uvjetima prodaje, cijenama i stanju zaliha. Poslovna inteligencija (*business intelligence, eng.*) je strategija prikupljanja, obrade i korištenja poslovnih informacija u web okruženju. Marketing odnosa s potrošačima (*consumer relationship management, eng.*) je strategija zadovoljavanja potrošača izgradnjom dugoročnih odnosa s kupcima kroz adekvatnu komunikaciju. Efikasna isporuka proizvoda i usluga provodi se kroz veću suradnju i interakciju s posrednicima što omogućava lanac nabave (*supply chain management, eng.*). Planiranje zaliha odnosno efikasna isporuka proizvoda i usluga kroz veću suradnju i interakciju s posrednicima i optimizacija poslovnih procesa i snižavanje troškova kroz optimizaciju nabave i prodaje kontrolom zaliha i fakturiranja se drugačije naziva (*enterprise resource planning, eng.*). Web poslovanje temelji se na prikupljanju informacija o potrošačima i kreiranju bazi podataka (Ibid.).

Nakon kratkog pregleda glavnih sastavnica web poslovanja u nastavku ovog rada obrađen je pojam web trgovine. Značaj ovog prodajnog alata mijenja se iz dana u dan, tako da ga poduzeća u sve većoj mjeri uzimaju u obzir kao primarni oblik poslovanja.

3.1. Značajke web trgovine

Prema Babić et.al. (2011) potrošači putem web trgovina pretražuju proizvode/usluge, informiraju se o njihovim karakteristikama, ispunjavaju narudžbe, obavljaju kupnju, plaćaju te zahtijevaju isporuku. S obzirom na doseg web trgovina to je moguće obavljati na mjestima diljem svijeta u bilo kojem vremenu. Dinamičko kreiranje sadržaja omogućava oblikovanje sadržaja shodno prikupljenim podacima te na taj način oblikovanje sadržaja i web trgovine svakom pojedinom posjetitelju ili određenoj niši (Ibid.). Shodno navedenom, potrošačima na

raspolaganju stoje široki rasponi proizvoda/usluga, dostupni s bilo kojeg mjesta, u bilo kojem vremenu.

Suvremeni web poslovni modeli su kombinacija klasičnih poslovnih modela i informatičke tehnologije. Elektronička ili web trgovina je, kao što je spomenuto sastavni dio web poslovnog modela. Neke od definicija web trgovine su prema Ružić et. al. (2009) da je web-trgovina sustav održavanja poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža, ili da je to trgovanje financijskim instrumentima pomoću telekomunikacijske i kompjutorske tehnologije. Za izgradnju web trgovine potrebno je mnogo znanja i kreativnosti, kao i preduvjeti tehničkog, programskog, kadrovskog i organizacijskog kadra kako bi se moglo stvoriti web prodajno mjesto, efikasan elektronički marketing i sklapanje poslova, odnosno isporuka roba/usluga i naplata potraživanja (Ibid.).

Prema Panian (2000) elektronička trgovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcije. Putem iste moguće je nuditi proizvode koji su već proizvedeni, one koji su još u izradi ili se planiraju proizvesti te one kojih u fizičkim trgovinama nema na stanju raspoloživosti. Značajni elementi web trgovine su sigurnost, pouzdanost i brzina poslužitelja, brzina i jednostavnost korištenja, navigacija, ugradnja ‘‘košare’’ i obrada naplate.

U današnjem vremenu web trgovine nude pregled ponude putem tekstualnih opisa proizvoda/usluga, slika, animacija, videa, zvuka i 3D prezentacija, a sve veći značaj pridaje se dizajnu web trgovine. Ovu činjenicu Paul Graham je objasnio sljedećom rečenicom: ‘‘Za klasičnu trgovinu dizajn je kao bojanje automobila, za online ili web trgovinu on je više kao motor’’ (Ružić et.al., 2009). U dizajn spada i web sadržaj koji mora biti estetski oblikovan na način da potakne posjetitelja na pretraživanje, kupnju ili ponovljeni posjet i dijeljenje odnosno pozitivnu usmenu komunikaciju (*word of mouth, eng.*). U istraživanju Gelen i Straub (2003) istraženo je kako je web kupovno ponašanje uvjetovano percepcijom elemenata korisničkog sučelja kao bitnoj značajki web trgovine.

S obzirom da je jednostavnost korištenja web trgovine jedna od važnih karakteristika korisničkog iskustva, kao pomoćni elementi koji posjetiteljima pomažu prilikom korištenja web trgovine se koriste roboti za kupnju (*Shostring robot, eng.*), prodajni agenti (*Shostring*

agent, eng.), ili virtualni pomoćnici (*Virtual shostring assistant, eng.*). Takvi inteligentni alati su različite inačice alata za pretraživanje te omogućavaju pronalazak proizvoda/ usluga shodno željenom opisu koji su potrošači upisali na određenom mjestu u web trgovini (Ružić et.al., 2009).

U istraživanju Yang i Fang (2004) istraženo je koji su elementi najznačajniji pri određivanju i evaluiranju zadovoljstva i kvalitete web usluga, kao što su web trgovina i web marketinški sadržaj. Navedeni elementi su: promptno odgovaranje na postavljene upite, mogućnost jednostavnog pristupa, kompetentnost, pouzdanost sadržaja, pouzdanost sistema, jednostavnost korištenja, pravovremenost, sigurnost, sadržaj, primjerenost, uljudnost, portfelj usluga, kontinuirana unapređenja, komunikacija, estetika i kredibilitet. Navedeni elementi imaju različit intenzitet s obzirom na vrstu web usluge ili web sadržaja, stoga poduzeća i pružatelji web usluga i web sadržaja moraju detaljno ispitati karakteristike ciljnih skupina kako bi kreirali digitalnu strategiju u kojoj naglasak stavljaju na pravim elementima.

Prilikom objašnjavanja procesa web maloprodaje navodi se prolazak kroz četiri faze kupovnog procesa (Ibid.):

1. Privlačenje kupčeve pažnje

U prvoj fazi je cilj dizajnom i atraktivnim i aktualnim web sadržajem trgovine privući pažnju kupaca i potaknuti ih na daljnju pretragu. Sugerira se oglasiti povoljne uvjete kupnje, ponuditi niže cijene i količinske popuste, promovirati nove proizvode, ponuditi dopunske ili zamjenske proizvode, nagradne ili besplatne proizvode i različite vrste kupona.

2. Dijalog s kupcem

U sljedećoj fazi je bitno ponuditi dovoljno važnih informacija o proizvodima/uslugama putem kataloga ili izravnim kontaktom s kupcima.

3. Realizacija prodaje

U trećoj fazi koju označava realizacija prodaje dolazi do zaprimanja narudžbi, stvaranja ponude u kojoj se obračunavaju popusti, porezi, troškovi isporuke, dogovora o načinu

plaćanja i dostave te konačno prikaza ponude odnosno narudžbe kako bi se realizacija prodaje ostvarila. Nakon što je ponuda prihvaćena i kupac je naručio proizvod/uslugu slijedi plaćanje koje može biti pouzećem odnosno gotovinom, digitalnim čekovima ili putem debitnih ili kreditnih kartica, kartica s pohranjenom vrijednosti ili slično. Poduzeće nakon toga naručene proizvode pakira, tovari i isporučuje kupcu.

4. Potpora nakon prodaje

U posljednjoj fazi potpore nakon prodaje kupca se kontaktira kako bi se dobila povratna informacija o dostavljenom proizvodu/usluzi te utvrdilo mogućnost za dodatnom prodajom.

Babić et. al. (2011) u svojem istraživanju poseban naglasak stavljaju na mogućnosti elektroničkog plaćanja te navode četiri značajne metode a to su plaćanje putem debitnih i kreditnih kartica, elektroničkim novcem, pametnim karticama i elektroničkim novčanikom te mikroplaćanjima. S obzirom da ovakav tip plaćanja generira pružanje osobnih informacija ne samo bankama i kartičnim kućama, već i samim poduzećima koje na temelju prikupljenih podataka kreiraju bazu podataka postavlja se pitanje sigurnosti i povjerenja potrošača. U empirijskom dijelu rada istraženo je smatraju li ispitanici na području RH web trgovinu sigurnim načinom obavljanja kupovine.

Web trgovina se dijeli na B2B (*business-to-business, eng.*) trgovinu koja označava vrstu poslovanja koja je usmjerena na razmjenu robe, servisa i usluga između poslovnih subjekata, B2C (*business-to-consumer, eng.*) odnosno trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača i C2C (*consumer-to-consumer, eng.*). U empirijskom dijelu ovog rada provedeno je istraživanje na primjeru B2C web trgovine stoga se u nastavku detaljnije obrađuje navedena materija.

3.2. Karakteristike, prednosti i nedostaci web trgovine

B2C je elektronička ili web trgovina na malo te je prvi se put kao organizirani oblik nuđenja proizvoda/usluga putem web kataloga javlja sredinom 19. stoljeća. Tehnološkim napretkom mijenjali su se načini nuđenja informacija o ponudama proizvoda/usluga s naglaskom na poticanje narudžbi putem elektroničke pošte te je danas održavanje web trgovine veoma izazovan posao (Ružić et.al., 2009). Prema Babić et.al (2011) elektronička B2C trgovina

predstavlja prodaja putem elektroničkog kataloga. Prednost elektroničkih kataloga je ušteda zbog toga što se katalogi nude putem vlastitih web stranica ili se šalju putem maila, umjesto tradicionalnog slanja putem pošte. Kvalitetne web stranice mogu efektivnije djelovati i potaknuti kupca na kupovinu nego što to može napraviti bilo koji suvremeni prodavač.

Gelen i Straub (2003) smatraju kako se razlika između tradicionalnih trgovina i B2C elektroničkih odnosno, web trgovina očituje kroz izostanak društvene prisutnosti i drugačiju percepciju povjerenja prema B2C web trgovinama. Smatraju kako je ljudska interakcija kreator povjerenja te u svom radu istražuju kako društvena prisutnost i povjerenje utječu na namjeru web kupovine što je ključno za ovaj rad. Osim toga, navode kako namjera obavljanja web kupovine od strane potrošača, a shodno tome i rast tržišnog udjela pojedinog poduzeća ovisi o načinu na koji poduzeća pružaju sigurnost prilikom korištenja. Pretpostavka je da će potrošači više koristiti web trgovinu ukoliko joj vjeruju. Prema Kuzic et. al. (2002) trgovine koje imaju višu razinu društvene prisutnosti putem tradicionalnih puteva ili putem elektroničkih kanala kao što su primjerice društvene mreže generiraju značajniju namjeru korištenja web trgovine.

Rezultati dobiveni navedenim istraživanjem pokazali su kako na namjeru web trgovine utječu operativne funkcije i elementi web stranice, karakteristike web stranice i povjerenje u ovaj prodajni kanal (Ibid.). U nastavku rada navode se prednosti, odnosno nedostaci web trgovina.

Ružić et. al. (2009) u svojoj knjizi navode nekoliko prednosti i nedostataka web trgovine u odnosu na klasične oblike maloprodaje.

Prednosti za poduzeća su značajno proširivanje zemljopisnog kruga potencijalnih kupaca, smanjivanje transakcijskih troškova, skraćivanje vremena trajanja prodajnog ciklusa, prodaju je moguće vršiti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, smanjivanje troškova radne snage i resursa, poboljšanje kvalitete usluge kupcima i mogućnost brzog i relativno jeftinog načina privlačenja novih kupaca. Dodatno, poboljšava se učenje o kupcima zbog toga što svakom izvršenom pretragom i narudžbom poduzeća pohranjuju značajne informacije o kupčevim preferencijama koje se kasnije integriraju i povezuju s informacijama prikupljenim od istih/sličnih kupaca. To se stručno naziva rudarenje podataka (*Data mining, eng.*) koje omogućava efikasnije planiranje i oblikovanje budućih marketinških napora.

S druge strane, prema Babić (2011) prednosti za kupca su mogućnost pronalaska proizvoda/usluga s nižim cijenama u odnosu na cijene u fizičkim trgovinama, salonima, uredima ili slično, uz mogućnost brzog i jednostavnog uspoređivanja željenih specifikacija. Ostale prednosti su veći izbor ponude što je uvjetovano velikom konkurencijom i širim geografskim dosegom dostave proizvoda/usluga što se drugačije naziva globalnom prisutnošću, pružanje relevantnih i detaljnih informacija u nekoliko sekundi. Dodatno, omogućava se pronalazak proizvoda/usluga koji odgovaraju točno željenim ukusima i elektroničke aukcije, dostupnost web trgovine 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu što je posebno značajno za kategorije proizvoda do kojih je teško doći u pojedinim geografskim područjima, isporuka robe na kućnu adresu kupaca, brže i jeftinije obavljanje trgovine te praktičnost i prilagodljivost. Praktičnost i prilagodljivost očituju se kroz web pristup pretrage i naručivanja proizvoda/usluge koja generira uštedu i alokaciju slobodnog vremena i mogućnost personalizacije ponude kroz korištenje filtera koji sužavaju pretragu. Osim toga, web trgovine sve više nude mogućnost personalizacije proizvoda/usluga koje žele posjedovati/iskoristiti.

Obostrana korist prema Ružić et.al. (2009) za poduzeće i potrošača je bolja informiranost kupaca na način da poduzeća imaju mogućnost bolje i kvalitetnije informirati kupce o ponudama, akcijama, dodatnim obavijestima i slično, pritom prikupljajući povratne informacije kupaca ili posjetitelja web trgovine. S druge strane kupci željene proizvode/usluge mogu pretražiti s jednog mjesta te se o potrebnim i željenim informacijama mogu informirati putem različitih portala, društvenih mreža, web stranica poduzeća i ostalih medija koji su obrađeni u poglavlju digitalni marketing.

Nedostaci ili poteškoće u web trgovini su što neki proizvodi, poslovni procesi i usluge nisu primjereni za e-business, praćenje tehnoloških promjena je zahtjevno jer se promjene događaju pre brzo i iziskuju troškove održavanja i nadograđivanja i shodno tome nedostatak tehnički osposobljenih djelatnika. Još neki nedostaci su nedostatak povjerenja u pogledu sigurnosti i privatnosti prilikom plaćanja ili informacija koje poduzeća prikupljaju o korisnicima, nedostatak jasnih pravnih propisa i jaz između tehnološki obrazovanih i neobrazovanih kupaca zbog kojih je potrebno provoditi dodatna istraživanja tržišta. Tehnološke poteškoće javljaju se zbog jezičnih barijera ili prilikom usporavanja učitavanja web trgovine ili izbacivanja sa stranice što može djelovati frustrirajuće za kupce (Ružić et.al, 2009).

Dominacija internet marketinga uvodi dodatne mogućnosti prilagodbe svakom pojedinom korisniku što ukazuje na povećanu efikasnost marketinga ukoliko je kvalitetno odrađen. Prema Kesić (1999) osnova proučavanja ponašanja potrošača ima tri cilja: razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i otkrivanje uzrok- posljedica relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih odnosno društveni interes. U ovom radu ispitano je razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača u sferi web trgovina, te shodno tome otkrivanje uzrok- posljedica relacije koja se kreće od stavova prema namjeri web kupovine.

Ponašanje potrošača u web kontekstu putem web trgovina razlikuje se u odnosu na kupnju putem tradicionalnih načina. S obzirom na specifičnost ponašanja potrošača putem weba u nastavku rada objašnjavaju se temeljne odrednice ponašanja potrošača, te ih se nakon toga dovodi u vezu s ponašanjem u web kontekstu. Obrađuju se čimbenici utjecaja na ponašanje te faze kupovnog procesa.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U WEB KONTEKSTU

4.1. Uvod u ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je prema definiciji AMA (*American Marketing Association, eng.*) dinamički aspekt spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (Kesić, 1999). Osim toga, ponašanje potrošača je proces čijem proučavanju marketeri pristupaju polazeći od pet osnovnih načela: potrošač je suveren, motivi potrošača se mogu identificirati, na ponašanje potrošača se može utjecati, utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača je dinamičan proces (Ibid.). Suvremeni potrošači su sve obrazovaniji i informiraniji zbog čega je mnogo teže manipulirati njima. Dodatno, postoji mnogo faktora odnosno čimbenika koji utječu, ali i kojima se može utjecati na željeno ponašanje potrošača. Razumijevanje potrošača se isplati jer marketeri samo na temelju saznanja o tome što pruža vrijednost i korist za kupca mogu njihove potrebe zadovoljiti. Kako bi se znalo koji čimbenici utječu na ponašanje, kupovne odluke na koji način se može utjecati na isto potrebno je provoditi kontinuirana istraživanja. Promjene na današnjem tržištu se odvijaju dinamično te se trendovi konstantno mijenjaju.

4.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača uvjetovano je velikim brojem čimbenika. Prema Kesić (2006) ti čimbenici se mogu podijeliti na: društvene, osobne i psihološke čimbenike. Društveni čimbenici spadaju pod vanjske čimbenike i odnose se na kulturu, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj, situacijske čimbenike i osobni utjecaj te društvene vrijednosti kao rezultate socijalizacije. Situacijski čimbenici i osobni utjecaj utječu na ponašanje potrošača sukladno fizičkom i društvenom okruženju u kojem se odvija kupovina, raspoloživom vremenu, vremenu i cilju kupovine te psihičkom i fizičkom stanju potrošača, kao i utjecaju referentnih grupa. Osobni čimbenici su individualne varijable u koje spadaju motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje. U psihološke čimbenike spadaju prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja i osobni utjecaji (Ibid.). Prema Constantinides (2004) čimbenici koji u najvećoj mjeri utječu na ponašanje potrošača su demografska obilježja, sociološka, ekonomska, kulturna, psihološka i ostali, uglavnom osobni čimbenici. Ovi čimbenici su značajni jer se na njih može najviše utjecati marketingom.

Pojava i razvoj interneta, kao i inovacije i promjene u tehnologijama promijenile su način poslovanja suvremenih poduzeća. Interakcije s potrošačima putem web alata u koje spadaju web stranice, društvene mreže, blogovi i slično konstantno kreiraju mogućnosti pružanja pozitivnog korisničkog iskustva koja generiraju lojalnost potrošača i povećano korištenje web kanala u svrhu pretraživanja i obavljanja web kupovine. Potrošači u sve većoj mjeri komuniciraju s omiljenim brendovima putem web kanala. S obzirom na navedeno u nastavku se obrađuje ponašanje potrošača u web kontekstu.

4.3. Ponašanje potrošača u web kontekstu

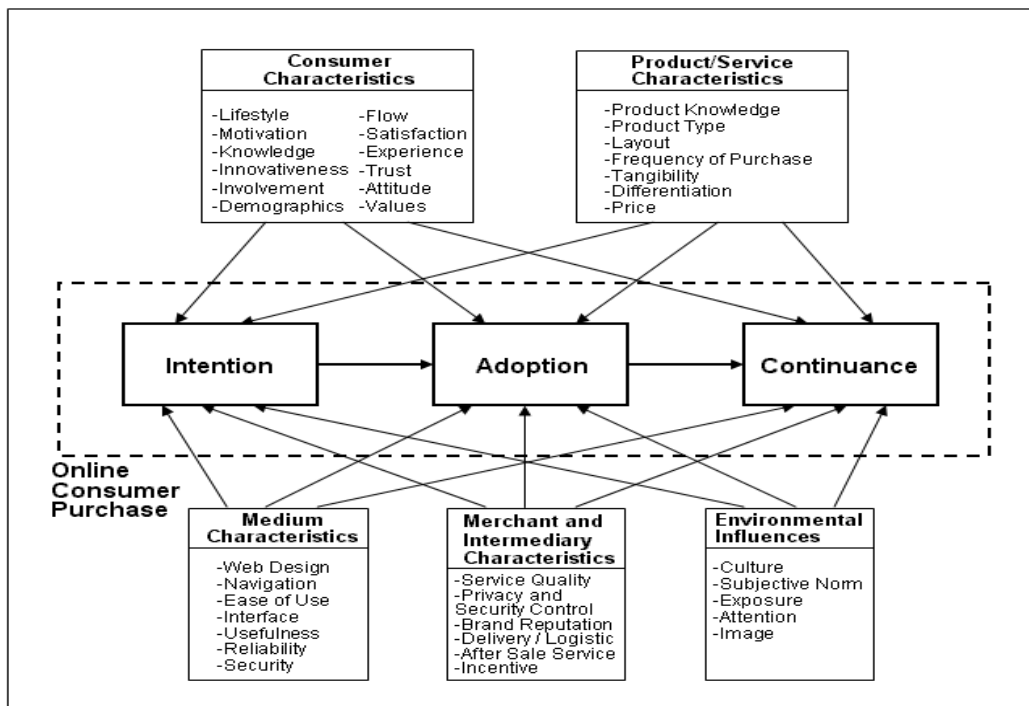
Internet potrošači razlikuju od onih koji proizvode/usluge kupuju tradicionalnim putevima po pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Osim toga, internet potrošači su postali stvaratelji informacija. 40% potrošača vjeruje drugim potrošačima i oslanja se na njihove ocjene i preporuke u razmjeni informacija preko interneta dok samo 5% vjeruje oglasima na pretraživaču Google (Ružić et al., 2009). Isto tako, obavljanje web trgovine danas je moguće za širok spektar kategorija. Među primjere takvih kategorija spadaju proizvodi/usluge modnih industrija, široke potrošnje i kućnih potrepština, tehničke opreme, osobne usluge, zdravlje, proizvodi visoke vrijednosti, sportske opreme, knjige, časopisi, filmovi ili glazba i putovanja. Također, mogućnosti dolaska do željenih informacija su raširene kroz web kanale kao što su društvene mreže, blogovi, e- newsletteri, web stranice poduzeća, studije slučaja, ilustracije, infografike, webinar, webcast-ovi ili whitepaperi.

Kotler (2003) naglašava cjelokupno web iskustvo korisnika kao dodatak tradicionalnim okvirima ponašanja. Rose et.al. (2010) u svojem istraživanju kao čimbenike koji utječu na namjeru web kupovine a to su informacije i način na koji su iste percipirane, percipirana jednostavnost korištenja i kontrole, percipirana korist i rizik, potrebne vještine, povjerenje i užitek koje korištenje web alata pruža.

U nastavku se prema Ružić et al. (2009) navode značajke koje su bitne u oblikovanju korisničkog iskustva za web kupce. Vrijednost koju poduzeća i brendovi nude je ključna zbog prelaska na proizvode/usluge konkurencije ukoliko proizvod/usluga ne nudi dobar odnos vrijednosti za novac. Druga bitna značajka je cijena zbog toga jer će mnogi rado platiti veću cijenu u web trgovini ukoliko imaju pozitivna iskustva ili im web trgovina nudi točno ono što

im treba. Primjerice, isporuku u što kraćem roku. Sljedeća važna značajka je prilagođavanje, odnosno personalizacija koja dodaje vrijednost proizvodu/usluzi. Brzina i praktičnost su ključne zbog toga što potrošači sve više cijene svoje vrijeme te žele što prije doći do željenih informacija i/ili obaviti web kupovinu u bilo koje doba dana. Omogućavanje jednostavne pretrage web trgovina i proces narudžbe bez prethodnog educiranja ili proučavanja kako to obavljati čine život jednostavnijim, Self- service štedi vrijeme, kao i mogućnost stavljanja proizvoda u košarice i odgoda narudžbe.

Slika 1. Model ponašanja potrošača na internetu



Izvor: Christy M. K. Cheung et.al. (2003), Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, 16th Bled eCommerce Conference, eTransformation, Bled

Na Slici 1. može se vidjeti model ponašanja potrošača na internetu koje prolazi kroz tri faze. Prva faza je namjera kupovine, druga je obavljanje kupovine a treća je nastavak korištenja web kupovine. Na slici je moguće uočiti pet glavnih čimbenika koji utječu na svaku pojedinu fazu, a koji se sastoje od nekoliko elemenata. Svaki od navedenih elemenata ima posebno značenje i zahtjeva posebno istraživanje, ovisno o predmetu koji se razmatra, kako bi se pružile bolje smjernice za oblikovanje strategije i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Karakteristike potrošača karakterizira nekoliko elemenata: životni stil, motivacija, znanje, inovativnost, stupanj uključenosti, demografska obilježja, zadovoljstvo, iskustvo, povjerenje,

stav i vrijednosti, kupovna moć, te ostali psihološki čimbenici. Karakteristike proizvoda/usluge karakteriziraju sljedeći elementi: znanje o proizvodu/usluzi, tip proizvoda/usluge, učestalost kupovine, izgled i ambalaža, diferencijacija, cijena i opipljivost. Pod medijske čimbenike utjecaja spadaju web dizajn, navigacija, jednostavnost korištenja, korisnost, sučelje, pouzdanost, kvaliteta, brzina i sigurnost. Među čimbenike koji se odnose na maloprodavače, trgovce ili posrednike ubrajaju se kvaliteta usluge, kontrola sigurnosti i privatnosti transakcija, ugled brenda, dostava odnosno logistika, post prodajne usluge i poticaji u okviru potrošačkog online ponašanja. Među posljednje čimbenike a to su okolišni utjecaji spadaju kultura, norme, izloženost, pažnja i imidž određenog brenda (Ibid.).

4.4. Proces donošenja odluka o kupovini

Proces donošenja odluka o kupovini sastoji se od nekoliko faza koje generiraju konačnu odluku. Kako bi se kupovina realizirala potrošač mora biti svjestan određene potrebe, treba biti svjestan postojanja proizvoda/usluge kojim se navedena potreba može zadovoljiti, te mora biti dovoljno informiran o takvom proizvodu/usluzi (Arnes, 2004). Prema Gutić i Barbir (2009) postoji nekoliko vrsta ponašanja potrošača u kupnji i svaka od njih ima specifičan tijek i proces po kojem potrošači donose odluku o kupnji. Shodno navedenom ne postoje jedinstvena stajališta o procesu i fazama donošenja odluke o kupovini. Ipak, velika se većina slaže s time da je odluka o kupovini proces koji se sastoji od pet faza.

1) Spoznaja problema

U prvoj fazi "Spoznaja problema" prema Gutić i Barbir (2009) kreće se od pretpostavke da kod kupca postoje razlike između stvarne i željene situacije. Što je ta razlika veća, veća je vjerojatnost za obavljanje kupovine određenih proizvoda/usluga. Promotivnim aktivnostima može se djelovati na potrošače podižući im razinu svijesti o određenom području. Na spoznaju problem utječu potrošne zalihe postojećeg proizvoda, nezadovoljstvo postojećim proizvodima, promjene u stavovima, promjene životnih navika i životnog stila, rast kupovne moći, marketinške aktivnosti i pojava inovacija.

2) Traženje informacija

Drugu fazu, traženje informacija karakteriziraju tri pod- faze a to su traženje informacija prije kupovine, stalno prikupljanje informacija i pojačano traženje informacija. Strategije traženja se formiraju pomoću pitanja koliko široko tražiti, gdje tražiti, kada i s kime (Ibid.). Izvori informacija mogu biti različiti te je u empirijskom dijelu rada istražena učestalost pretraživanja web trgovina kako bi se ispitaio stupanj stalnog prikupljanja informacija kao i elementi koliko široko tražiti, kada i s kime, s obzirom na preferirane kategorije proizvoda koje preferiraju naručivati putem interneta.

3) Vrednovanje i selekcija informacija

U trećoj fazi se vrednovanja i selekcije informacija vrše preko nekoliko kriterija kao što su cijene proizvoda i uvjeti plaćanja (ovaj je kriterij značajka osobnosti pojedinca jer ovisi o standardu potrošača i njegovoj kupovnoj moći), image proizvoda i marke koji ovisi o uvjerenju, predodžbi i stavovima prema proizvodu/ usluzi i korisnost proizvoda koja ovisi o vrsti i stupnju zadovoljstva koji će se postići kupovinom proizvoda (Ibid.).

4) Procjena alternativa

U četvrtoj fazi dolazi do procjena alternativa. Prema Previčić i Ozretić Došen (2007) u ovoj fazi potrošači na temelju vrednujućih kriterija uspoređuju različite proizvode i brendove kako bi se odlučili koji proizvod/usluga kupiti.

5) Kupovina

U posljednjoj fazi dolazi do kupnje proizvoda/ usluge. U ovom kontekstu prema (Ibid.) kupovina može biti rutinska ili može služiti rješavanju određenog problema. Također, može biti neplanirana, djelomično planirana ili planirana u potpunosti. O kakvoj se od navedenih situacija radi ovisi o karakteristikama proizvoda/ usluge koji se potražuje.

U nastavku rada objašnjavaju se osobni čimbenici kao pokretači ponašanja potrošača kao što su stavovi, percepcija i motivacija. Za ovaj rad je stav najvažniji osobni čimbenik.

4.5. Osobni čimbenici kao pokretači ponašanja potrošača

Jedan od najvažnijih osobnih čimbenika koji povoljno ili nepovoljno pokreću ponašanje potrošača. Jedna od definicija stava je da je stav naučena predispozicija da se ponašamo na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt (Schiffman i Kanuk, 2000). Prema Kesić (1999) stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preume akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.

Prema Schiffman i Kanuk (2000) postoje tri komponente stava: kognitivna, afektivna i bihevioralna komponenta. Kognitivna komponenta obuhvaća spoznaje pojedinca, tj. od znanja i percepcija stečenih kombinacijom izravnog iskustva s objektom stava i povezanih informacija. Takve percepcije obično poprimaju oblik uvjerenja. Potrošač je uvjeren da objekt stava posjeduje različita svojstva te da će određeno ponašanje pridonijeti određenim ishodima (Ibid.). Afektivna komponenta obuhvaća osjećaje ili emocije potrošača prema određenom objektu. Smatra se da su emocije i osjećaji služe kako bi se određenom objektu dala vrijednost koja može biti povoljna ili nepovoljna. Emocionalne reakcije i stanja mogu potaknuti ili održavati pozitivna ili negativna iskustva te da kasnija sjećanja na ta stanja mogu utjecati na uvjerenja i ponašanje pojedinca (Ibid.). Bihevioralna komponenta obuhvaća namjeru osobe da poduzme određenu akciju ili se ponaša na određeni način, shodno određenom objektu. U marketingu i istraživanju potrošača, kognitivna se komponenta često tretira kao izraz potrošačeve kupovne namjere (Ibid.).

Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Utječu na motivacijski mehanizam i reakcije i ponašanje pojedinca, mišljenje, spoznaju, ocjene i sudove o određenim područjima, te olakšavaju proces donošenja odluka. Osnovna područja proučavanja stavova su istraživanja utjecaja stavova na prihvaćanje i preradu informacija i mogućnost primjene stavova, i istraživanje utjecaja stavova na ponašanje potrošača i mogućnosti predviđanja ponašanja na temelju stavova (Kesić, 1999).

Frow i Payne (2007) u svojem istraživanju navode kako potrošači oblikuju stavove razmatrajući informacije koje primaju u kontekstu koji obuhvaća prethodna iskustva, trenutna stanja i buduća očekivanja. Ovaj pristup objašnjava kognitivnu komponentu stava kojom se

objašnjava namjeru kupovine. Dodatno objašnjava važnost kreiranja racionalnih i relevantnih informacija o proizvodu/ usluzi koji se nudi putem web trgovine.

Na stav se može utjecati djelovanjem na afektivnu ili kognitivnu komponentu stava ili posredstvom izvora ili poruke, s obzirom da je naučen a ne urođen. Značajni elementi djelovanja su izvor komunikacije, sadržaj poruke, kvaliteta argumenta, emocionalna prerada informacija i apeli (Kesić, 1999).

Krajnji cilj marketinških aktivnosti je promijeniti stavove što se obavlja uvjeravanjem, aktivnim nastojanjem da se promijeni stavove (Solomon i Marković, 2015). Oni se mogu mijenjati s obzirom na smjer i intenzitet gdje je lakše mijenjati intenzitet. Neke od karakteristika promjena stavove koji utječu na namjeru ponašanja su prema (Kesić, 1999) da je ekstremne i složenije stavove teže mijenjati naspram stavova jednostavnijih i onih slabije jakosti. Shodno tome, komunikacija uvjeravanjem u manjem intenzitetu djeluje na ekstremne stavove i promjenu njihovog smjera. Mogućnost promjene stavova ovisi o njihovoj usklađenosti s drugim stavovima. Veći stupanj uključenosti i obrada informacija značajnije utječu na stavove i shodno tome kupovno ponašanje. Ukoliko potrošač nema nikakvog doticaja i iskustva s određenim objektom, ne može formirati stav te shodno tome predvidjeti ponašanje. Ukoliko je potrošačevo znanje i iskustvo o određenom subjektu veće stavovi će biti bolji prediktori ponašanja. Visoki stupanj znanja i pozitivan stav pretpostavlja veću vjerojatnost kupovine proizvoda i slično. U slučaju većeg povjerenja u ispravnost stava, koja može biti temeljem iskustva, povjerljivih ili mnogobrojnih informacija, bolja je mogućnost predviđanja stavova. Specifičniji stavovi su bolji za predviđanje ponašanja. Stavovi uz izostanak situacijskih čimbenika kao što su primjerice novčana primanja generiraju slabo predviđanje ponašanja potrošača. Ukoliko su pozitivni stavovi pojedinca suprotni odobravanju grupe, slabije je predviđanje ponašanja potrošača zbog negativnih rezultata koji mogu biti ismijavanje, izbacivanje iz grupe i slično. Posljednja karakteristika je da obilježja ličnosti značajno utječu na intenzitet i smjer promjenu stavova (Ibid.).

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je stav složena komponenta te da je stvarno ponašanje teško predvidjeti shodno tome. Ipak, stavove je važno ispitivati kako bi se dobila povratna informacija korisnika i efikasnije oblikovala marketinška strategija i nastup poduzeća na tržištu. Prema Kesić (2006) predviđanje ponašanja potrošača ne može biti precizno bez razdvajanja koncepta stava od uvjerenja i vrijednosti te da će promjena jedne od

komponente stava (afektivne, kognitivne i bihevioralne) utjecati na promjenu druge. S obzirom da potrošači moraju biti motivirani kako bi koristili web trgovinu i web kupovne kanale i izvore informacija u nastavku se navode osnovne značajke motivacije.

Drugi značajni osobni čimbenik koji pokreće ponašanje potrošača je percepcija. Meyer i Schwager (2007) online iskustvo opisuju kao subjektivni odgovor potrošača na direktno ili indirektno ostvarenu komunikaciju s određenim poduzećem. Navedeno iskustvo može biti pozitivno i negativno, ovisno o tome kako su potrošači percipirali određenu komunikaciju.

Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta (Schiffman i Kanuk, 2000). Proučavanje percepcije fokusira se na ono što dodajemo ili oduzimamo osjetilnim podražajima kad im dodjeljujemo značenja (Solomon i Marković, 2015). Značenja, interpretacije i pretpostavke proizlaze iz shema. Sheme su organizirani skup vjerovanja i osjećaja prema određenom objektu koji je prethodno grupiran s obzirom na sličnost ostalih objekata koji su prethodno uočeni i evaluirani (Ibid.).

Na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe, specifičnost spoznajne strukture pojedinca, interesi i vrijednosti, uže i šire grupe ljudi, prethodno očekivanje i iskustvo (Kesić, 2006.).

Proces percepcije sastoji se od nekoliko faza koje su prema (Ibid.):

- Izloženost kada se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim ljudskim čulom,
- Pažnja koja predstavlja usmjeravanje nekog od ljudskih čula k stimulansu i procesiranje istog u okviru kognicije radi dalja prerade,
- Interpretacija koja predstavlja davanje značenja primljenim stimulansima i dijeli se na kognitivnu i afektivnu interpretaciju. Kognitivna interpretacija je proces smještanja stimulansa u postojeće kategorije znanja a afektivna su osjećaji koji su povezani s proizvodima, događajima, ljudima, oglašavanjem i slično.

Percepcija je proces koji utječe na proces donošenja odluka o kupovini u svim njenim fazama. Upravo percepcija određuje način i intenzitet traženja, uočavanja i konzumiranja određenih informacija. Zbog toga marketeri velike napore ulažu u istraživanje percepcije kako bi na temelju rezultata oblikovali maloprodajnu strategiju i strategiju medija, razvili ime marke i/ili logotip, oblikovali dizajn i način oglašavanja i pakovanja i na kraju vrednovali oglašivačke utjecaje (Ibid.).

Treći značajni pokretač ponašanja potrošača je motivacija. Motivi su pokretači koji vode ka određenom obliku ponašanja. Osim toga, oni su rezultat unutrašnjeg spleta psiholoških i fizioloških procesa u organizmu. Motivacija s druge strane predstavlja doživljaje i ponašanje koji su poticani nekim motivima (Gutić i Barbir, 2009).

Motivacija kao osobni čimbenik utjecaja na ponašanje potrošača se može objasniti kao put koji potrošač prijeđe od vremena njegove aktivirane i aktualizirane potrebe pa do cilja (Ibid.). U kontekstu korištenja web kupovine je za marketere posebno zanimljivo istražiti motive i motivaciju potrošača kako bi se otkrilo koji su njihovi prethodni stavovi o određenom proizvodu/ usluzi, s kakvim se problemima suočavaju prilikom kupnje u fizičkim prodavaonicama, prilikom pretraživanja informacija i ponuda, kakva očekivanja imaju od web trgovina, kako su potaknuti na korištenje web trgovine, tko ima utjecaj na njihove odluke i zašto i slično.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA CONTENT MARKETINGA ILI MARKETINGA SADRŽAJA NA NAMJERU WEB KUPOVINE

U ovom dijelu rada glavni je cilj provođenje istraživanja kako bi se testirale hipoteze postavljene u prvom dijelu rada, ispitalo povezanost stavova i namjere web kupovine u Republici Hrvatskoj i u konačnici oblikovalo preporuke za poslovne subjekte kojima se u praksi može utjecati na namjeru web kupovine, s naglaskom na stavove o web kupovini i elementima content marketinga. U nastavku se prikazuju uzorak i metode istraživanja, anketni upitnik i rezultati istraživanja.

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Primarno istraživanje je provedeno anketnim upitnikom sastavljenom u Google obrascu ispitanicima različitih dobnih skupina diljem Hrvatske u periodu od 20. siječnja do 28. siječnja 2019. Istraživanju je pristupilo 266 ispitanika. Za prikaz rezultata analize koriste su metode tabličnog i grafičkog prikazivanja, deskriptivna statistika, Mann-Whitney U test i Kruskal-Wallis test na temelju kojeg se donosi konačan zaključak o postavljenim hipotezama. Kako bi se prikupljeni rezultati obradili kodirani su i prilagođeni potrebama programa SPSS 23.

Za analizu općih podataka, stavova i preferencija korištene su metode grafičkog prikazivanja i deskriptivne statistike, dok se za prihvatanje postavljenih hipoteza koristi Mann-Whitney U i Kruskal-Wallis test.

5.2. Anketni upitnik

Odgovori na anketni upitnik su prikupljeni dijeljenjem linka na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), te putem maila. Upitnik je podijeljen u dva dijela a sva pitanja su zatvorenog tipa.

Prvi dio ankete se sastoji od 10 pitanja a drugi od 3 pitanja. U prvom dijelu se koriste ljestvice s jednostrukim odgovorom kako bi se ispitalo opća obilježja kao što su spol, dob, osobna mjesečna primanja, radni status, upoznatost s pojmom content marketing odnosno marketing sadržaja, učestalost pretraživanja web trgovina i učestalost web trgovine s namjerom web kupovine u budućnosti. Nakon toga se koriste ljestvice s višestrukim odgovorima kako bi se ispitalo preferencije prilikom korištenja web alata i poželjni elementi web trgovine.

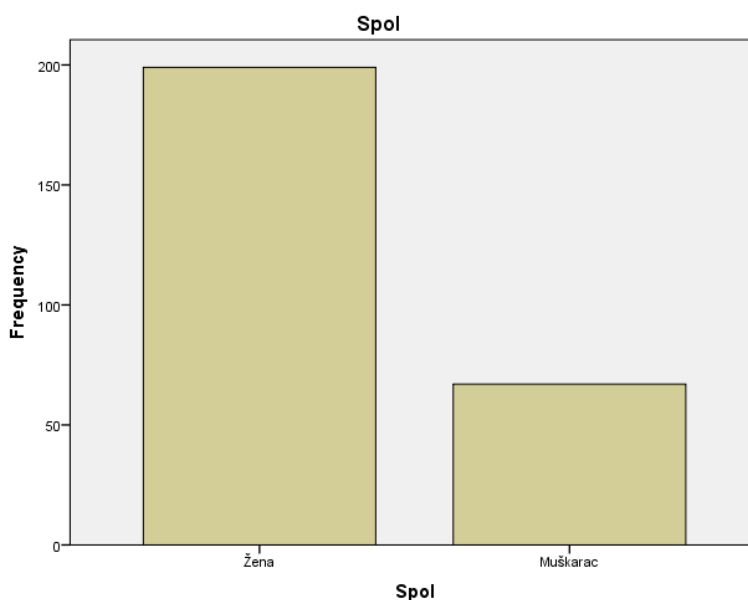
U drugom dijelu ankete provodi se ispitivanje stupnjeva slaganja s određenim tvrdnjama koje se odnose na stavove o content marketingu i web kupovini te utjecaj stavova na namjeru web kupovine. Shodno tome koristi se Likertova ljestvica od pet stupnjeva gdje ocjena 1 označava "uopće se ne slažem", 2- "uglavnom se slažem", 3- "niti se slažem niti se ne slažem", 4- "uglavnom se slažem", a 5- "u potpunosti se slažem". Istraživanje i anketa prilagođeni su na temelju istraživanja Zernigah i Sohail (2012) koji u svome radu istražuju stavove potrošača o viralnom marketingu, te je izmijenjeno i dopunjeno prema istraživanjima Hausman i Siekpe (2009) i Constantinides (2004). Oni u svojim radovima istražuju utjecaj sastavnica weba na namjeru web kupovine i web kupovno ponašanje. Kako bi se analizirala pouzdanost mjernog instrumenta, odnosno pouzdanost određenog skupa tvrdnji korišten je izračun Cronbach alpha koeficijenta. Prema Tavakol i Dennick (2011) vrijednost Cronbach alpha koeficijenta iznad 0,7 označava pouzdanost mjernog instrumenta te dosljednost i prihvatljivost tvrdnji za daljnju analizu.

5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Opći podaci o ispitanicima i ponašanje u web kupovini

Uzorak na kojem je provedeno istraživanje, sastoji se od 266 ispitanika. Graf 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika te je jasno vidljivo kako su u uzorku zastupljenije žene u odnosu na muškarce.

Graf 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 1 se prikazuje dobna struktura ispitanika.

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 18 god	1	,4	,4	,4
Valid 19- 25 god	143	53,8	53,8	54,1
Valid 26- 35 god	79	29,7	29,7	83,8
Valid 36- 45 god	29	10,9	10,9	94,7
Valid 46 ili više god	14	5,3	5,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Analizom podataka prikazanih u Tablici 1 uočava se kako dob ispitanika uglavnom varira u rasponu od 19 do 35 godina. Najviše ispitanika ima od 19 do 25 godina, dok tek 1 ispitanik ima 18 godina. S obzirom na rezultate može se zaključiti kako su istraživanju pristupile mlađe generacije ispitanika. Navedeno ukazuje implikaciju po kojoj se rezultati istraživanja mogu primijeniti prilikom kreiranja i oblikovanja marketinške strategije čija su ciljna skupina mlađe populacije stanovništva RH, u rasponu od 19 do 35 godina.

Tablica 2. Struktura odgovora ispitanika s obzirom na radni status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nezaposlen/a	20	7,5	7,5	7,5
Zaposlen/a ili Samozaposlen/a	150	56,4	56,4	63,9
Valid Student/ica	95	35,7	35,7	99,6
Umirovljenik/ica	1	,4	,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati prikazani u Tablici 2 jasno ukazuju kako je većina ispitanika zaposlena ili samozaposlena (56,4%). Najmanje zastupljena skupina u uzorku su umirovljenici, a sudjelovalo ih je 0,4%. S obzirom na rezultate, istraživanje može poslužiti prilikom kreiranja i oblikovanja marketinške strategije koja kao ciljne skupine navodi zaposlene osobe i/ili studente, za koje je pretpostavka da imaju određenu kupovnu moć i znanje o suvremenim prodajnim trendovima i kanalima. Shodno navedenom može se pretpostaviti da su rezultati ovog istraživanja relevantni.

Tablica 3. Struktura odgovora ispitanika s obzirom na mjesečna primanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nemam osobnih primanja	52	19,5	19,5	19,5
1- 2000 kn	32	12,0	12,0	31,6
2001- 4000 kn	44	16,5	16,5	48,1
Valid 4001- 6000 kn	62	23,3	23,3	71,4
6001 kn- 8000 kn	33	12,4	12,4	83,8
8001 kn i više	43	16,2	16,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati prikazani u Tablici 3 pružaju uvid u strukturu mjesečnih primanja ispitanika u uzorku. Najveći broj ispitanika ima prosječna osobna mjesečna primanja u rasponu od 4001-6000 kn (23,3%), dok najmanji postotak ispitanika ima mjesečna primanja u rasponu od 1-2000 kn (12%). Važno je naglasiti da su sve kategorije prihoda zastupljene među odgovorima ispitanika što ukazuje da interpretacija rezultata neće ovisiti o ukupnim primanjima ispitanika. Premda se 19,5% ispitanika izjasnilo kako nema mjesečna primanja potrebno je uzeti u obzir da u navedenu kategoriju spadaju uzdržavani studenti koji su relevantni za ovo istraživanje.

Tablica 4. Upoznatost s pojmom "Content marketing"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uopće nisam upoznat/a	61	22,9	22,9	22,9
Djelomično sam upoznat/a	89	33,5	33,5	56,4
Valid Poprilično sam upoznat/a	56	21,1	21,1	77,4
U potpunosti sam upoznat/a	60	22,6	22,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Sukladno rezultatima prikazanim u Tablici 4 može se uočiti da je većina ispitanika djelomično upoznata ili uopće nije upoznata s pojmom content marketinga, premda se nešto manje od polovice ispitanika (44,6%) izjasnilo kako je s pojmom content marketing poprilično ili u potpunosti upoznato. U nastavku prikazuje se kako ispitanici odgovaraju na pitanja koja se odnose na tehnike content marketinga i alate koje najviše koriste i kojim najviše vjeruju.

Tablica 5. Prosječno pretraživanje web trgovina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svakodnevno	68	25,6	25,6	25,6
Nekoliko puta tjedno	79	29,7	29,7	55,3
Nekoliko puta mjesečno	74	27,8	27,8	83,1
Valid Jednom mjesečno	21	7,9	7,9	91,0
Nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga	24	9,0	9,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja koji u prikazani u Tablici 5 može se uočiti da ispitanici web trgovine pretražuju na relativno učestaloj razini. Najviše ispitanika se izjasnilo da pretraživanje web trgovina obavlja nekoliko puta tjedno. Tek 16,9% ispitanika pretražuje web trgovine nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga što je relativno dobar pokazatelj za nuditelje ove web usluge. Navedeno implicira na daljnja ulaganja te privlačenje i zadržavanje kupaca putem kreiranja i održavanja web trgovina. Također, potrošači povremeno pretražuju trgovine putem web kanala prije odlaska u trgovinu, dok kupovinu obavljaju u fizičkim trgovinama što dodatno naglašava važnost suvremenih web trgovina.

Tablica 6. Prosječno obavljanje web trgovine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svakodnevno	6	2,3	2,3	2,3
Nekoliko puta tjedno	18	6,8	6,8	9,0
Nekoliko puta mjesečno	72	27,1	27,1	36,1
Valid Jednom mjesečno	61	22,9	22,9	59,0
Nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga	109	41,0	41,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja

Unatoč relativno dobrim pokazateljima prosječne pretrage web trgovina prikazanim u Tablici 5, kupnja putem web trgovine ima nešto lošiju ocjenu. Čak 41% ispitanika se izjasnilo da web kupovinu obavlja nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga. Unatoč navedenom, rezultati ipak ukazuju kako 59% ispitanika web kupovinu obavlja jednom mjesečno ili učestalije, što se može protumačiti kao pozitivan pokazatelj. Navedeno potvrđuje prethodno spomenutu pretpostavku po kojoj potrošači povremeno pretražuju web kanale iako kupovinu obavljaju u fizičkim trgovinama. U nastavku rada ispituju se stavovi i preferencije korištenja web trgovina ovisno o kategoriji proizvoda kako bi se utvrdilo kojoj su industriji navedeni rezultati najkorisniji, te u koje elemente web trgovine poduzeća moraju ulagati dodatne napore.

5.3.2. Stavovi i preferencije ispitanika

Nakon analize općih karakteristika uzorka slijedi prikaz rezultata odgovora ispitanika na pitanja u kojima su trebali označiti barem jednu od ponuđenih opcija za koju su smatrali da im odgovara. Ponuđene opcije odnose se na kategorije proizvoda/usluga koje je moguće pronaći unutar ponuda web trgovina.

Graf 2. Kupovina putem web trgovine (kategorije koje ispitanici preferiraju kupovati)

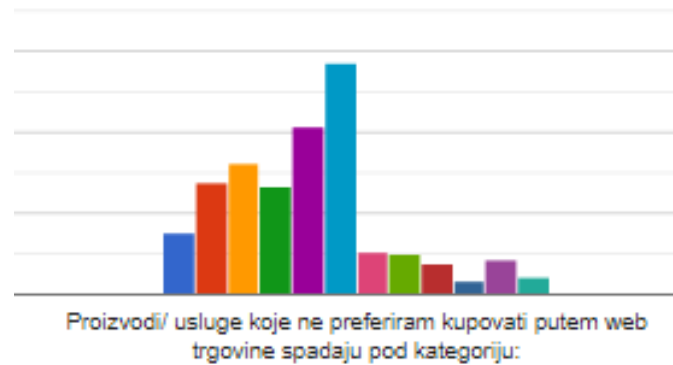


Izvor: Rezultati istraživanja

Prvom tvrdnjom ispitano je korištenje web trgovina u odnosu na kategoriju proizvoda/usluga. Čak 201 ispitanik, odnosno 76% od ukupnog broja ispitanika, se izjasnio da web trgovinu koristi za kupovinu proizvoda/usluga koji se odnose na kategoriju "Modna industrija (odjeća, obuća, nakit, kozmetika,...)". Sljedeća najzastupljenija kategorija po broju oznaka ispitanika za koju se odlučilo 168 ispitanika, (63,12%) odnosi se na "Putovanje (smještaj, avionske karte, paket aranžmani,...)". Sljedeća kategorija za koju se izjasnilo 105 (39,5%) ispitanika je "Tehnička oprema (mobiteli, računala,...)". Nadalje, 79 ispitanika (29,7%) se izjasnilo za kategorije "Intelektualne usluge (edukacije, tečajevi, web dizajn, konzultantske,...)" i "Knjige, i časopisi, filmovi ili glazba". Nakon navedenih se nalazi kategorija "Široka potrošnja i kućne potrepštine" s 54 (20,3%) oznake. Za kategoriju "Zdravlje (bezreceptni lijekovi, dodaci prehrani, prehrambeni proizvodi,...)" se izjasnilo 47 (17,7%) ispitanika a za "Osobne usluge (kozmetičke, fitness, frizerske,...)" 42 (15,8%) ispitanika. Najmanje zastupljena kategorija je "Proizvodi visoke vrijednosti (automobili, namještaj,...)" sa samo 27 (10,1%) oznaka. Ispitanicima je, osim navedenih kategorija, bilo ponuđeno označavanje opcije "Ostalo" ukoliko neke kategorije proizvoda/usluga za čiju kupovinu koriste web trgovinu nisu navedene te "Ništa od navedenog" ukoliko web trgovinu ne koriste za kupovinu niti jedne od navedenih kategorija proizvoda. Za opciju "Ostalo" odlučilo se 13 ispitanika (4,9%), dok se za opciju "Ništa od navedenog" izjasnilo tek 8 ispitanika (3%).

Navedeno ukazuje kako prethodno prikazani rezultati najviše pogoduju modnoj i putničkoj industriji s obzirom da se više od 50% ispitanika koristi web trgovinom u svrhu pretraživanja i prikupljanja informacija za navedene kategorije. Proizvođači i brendovi ostalih kategorija proizvoda/usluga trebaju ulagati dodatne napore u istraživanje i razvoj s ciljem povećanja konverzije prodaje putem web trgovina.

Graf 3. Kupovina putem web trgovine (kategorije koje ispitanici ne preferiraju kupovati)



Izvor: Rezultati istraživanja

Drugom tvrdnjom ispitano je za koje kategorije proizvoda/usluga ispitanici ne preferiraju kupnju putem web trgovina. 142 (53,4%) ispitanika se odlučilo za kategoriju "Proizvodi visoke vrijednosti". Sljedeća najzastupljenija kategorija odnosi se na "Zdravlje" za koju se odlučilo 103 (38,7%) ispitanika. Sljedeća je kategorija "Tehnička oprema" s 81 (30,4%) ispitanika. Nakon toga je kategorija "Široka potrošnja i kućne potrepštine" za koju se odlučilo 69 (25,9%) ispitanika. Samo 2 ispitanika manje, njih 67 (25,2%) izjasnilo se za kategoriju "Osobne usluge". 38 (14,3%) ispitanika izjasnilo se kako putem web trgovine ne preferira kupovinu proizvoda/usluga koji se odnose na kategoriju "Modne industrije". 26 (9,7%) ispitanika izjasnilo se za kategoriju "Intelektualne usluge". Samo jedan ispitanik manje (25, odnosno 9,4%) odlučio se za kategoriju "Sportska oprema". 19 ispitanika (7,1%) izjasnilo se za kategoriju "Knjige, časopisi, filmovi ili glazba" te je na zadnjem mjestu kategorija "Putovanje" sa samo 8 (3%) odgovora ispitanika. "Ništa od navedenog" označilo je 21 (7,9%) ispitanika dok je kategoriju "Ostalo" označilo 11 (4,1%) ispitanika.

Pretpostavke zbog kojih većina ispitanika ne preferira obavljati web kupovinu proizvoda/usluga visoke vrijednosti je zbog njihove cijene i rizičnosti kupovine i dostave. Za kategorije zdravlje i tehničku opremu može se pretpostaviti kako ispitanici navedene proizvode/usluge radije kupuju unutar fizičkih trgovina u kojima potrebne informacije i savjete mogu dobiti direktno putem prodajnih djelatnika. Prema navedenom nuditeljima proizvoda/usluga ovih djelatnosti sugerira se korištenje web trgovina kako bi se u što većoj mjeri informiralo i savjetovalo korisnike.

Graf 4. Preferencije korištenja web trgovina prilikom razmatranja različitih kategorija proizvoda/ usluga



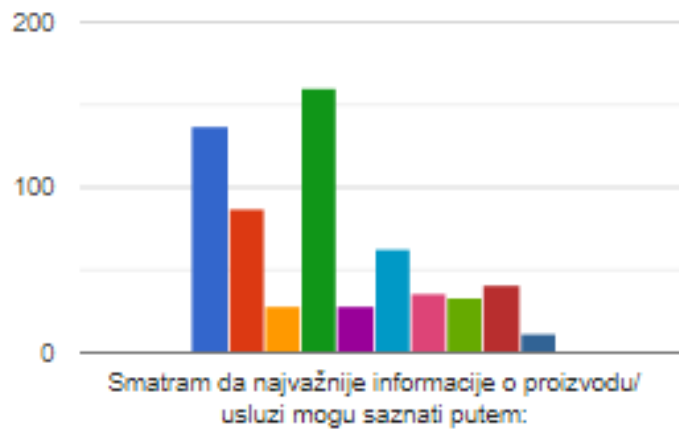
Izvor: Rezultati istraživanja

Trećom, posljednjom tvrdnjom u sklopu ovog pitanja ispitano je za koje kategorije proizvoda/usluga ispitanici sadržaj web trgovina smatraju najvažnijim prilikom razmatranja kupovine. Kao i kod prve tvrdnje, najviše ispitanika, njih 153 (57,52%) se odlučilo za kategoriju "Modna industrija". Sljedeća najzastupljenija kategorija odnosi se na "Putovanje" sa 118 (44,36%) oznaka, te "Tehnička oprema" sa 113 (42,48%) odgovora. Sljedeća kategorija po broju oznaka odnosi se na "Intelektualne usluge" s 87 (32,7%) odgovora te se potom nalazi kategorija "Široka potrošnja i kućne potrepštine" za koju se izjasnilo 60 (22,56%) ispitanika. Za kategoriju "Proizvodi visoke vrijednosti" izjasnilo se 57 (21,43%) ukupnog broja ispitanika dok se za kategoriju "Knjige, časopisi, filmovi ili glazba" izjasnilo 54 (20,3%) ispitanika. Sljedeće kategorije po broju oznaka odnose se na "Osobne usluge" i "Zdravlje" s po 49 (18,42%) ispitanika. Četiri ispitanika manje, odnosno 45 (16,92%) izjasnilo se za kategoriju "Sportska oprema". Kategoriju "Ostalo" označilo je 16 (6,01%) ispitanika, dok se za "Ništa od navedenog" izjasnilo njih 15 (5,63%).

Prema rezultatima ovog istraživanja content marketing najznačajnije djeluje na oglašavanje proizvoda/usluga kategorija "Modna industrija", "Putovanje" i "Tehnička oprema", premda ispitanici ne preferiraju proizvode/usluge kategorije "Tehnička oprema" kupovati putem web trgovina. Na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram može se uočiti kako su količine objava koje se odnose na navedene kategorije veće u odnosu na druge kategorije iz čega se može uočiti kako su poduzeća u Hrvatskoj već uočila prednosti content marketinga.

Rezultati na sljedeća pitanja odnose se na preferencije i stavove o različitim alatima content marketinga.

Graf 5. Odgovori ispitanika koji se odnose na stavove o informativnosti alata content marketinga



Izvor: Rezultati istraživanja

Ovom tvrdnjom ispitano je putem kojih kanala ispitanici smatraju da mogu saznati najvažnije informacije o proizvodu/usluzi. Najveći broj ispitanika, njih 160 (60,15%) se izjasnilo da najvažnije informacije mogu saznati putem web stranice poduzeća. Sljedeći najzastupljeniji alat su društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube,..) za koje se izjasnilo 137 (51,5%) ispitanika. Nakon toga se nalaze blogovi (javni, poslovni, privatni) s 87 (32,71%) odgovora. 62 (23,31%) ispitanika izjasnilo za ilustracije/fotografije. 41 (15,41%) ispitanika smatra da najvažnije informacije mogu saznati putem whitepapera (promotivno- stručnih tekstova ili brošura). 36 (13,53%) ispitanika se izjasnilo za infografike (vizualne prezentacije informacija). Nakon toga slijede webinar i webcastovi (emitiranje sadržaja uživo) s 33 (23,41%) odgovora. Zadnje mjesto zauzimaju e- newsletteri i studije slučaja s 28 (10,53%) odgovora za svaki. Za "Ništa od navedenog" se izjasnilo 11 ispitanika odnosno 4,13%.

Pretpostavka za relativno nizak stupanj oznaka alata kao što su whitepaper, infografike, webinar, webcast i studija slučaja su prethodno utvrđen relativno nizak stupanj upoznatosti s pojmom "content marketing", što implicira da većina ispitanika ne raspoznaje navedene termine, te slabija zastupljenost navedenih alata u odnosu na ostale alate. Više od 50% ispitanika smatra da najvažnije informacije mogu saznati putem web stranice i društvenih mreža što potvrđuje zastupljenost i efikasnost korištenja ovih suvremenih digitalnih alata.

Graf 6. Odgovori ispitanika koji se odnose na zabavnost alata content marketinga



Izvor: Rezultati istraživanja

Sljedećom tvrdnjom je ispitano gdje se nalazi web sadržaj koji ispitanike najviše zabavlja. Čak 217 (81,58%) se izjasnilo za društvene mreže. Sljedeći najzastupljeniji alat, sa značajno manjim brojem oznaka ispitanika (61 ili 22,93%) su blogovi. Nakon toga se nalaze ilustracije/fotografije s 39 (14,66%) oznaka. Jednu oznaku manje dobile su infografike (38 ili 14,29%). Za web stranicu poduzeća izjasnilo se samo 22 (8,27%) ispitanika. Webinare ili webcastove označilo je samo 18 (6,77%) ispitanika, a e- newslettere samo 16 (6,01%). Studije slučaja označilo je samo 13 (4,87%) ispitanika a na posljednjem mjestu se nalazi whitepaper sa samo 6 (2,25%) ispitanika. Za ništa od navedenog se izjasnilo 10 ispitanika (3,75%).

Sukladno rezultatima može se zaključiti kako prema mišljenju ispitanika web stranice pružaju najvažnije informacije, iako nisu zabavnog karaktera dok za društvene mreže vrijedi oboje. Ispitanici društvene mreže i blogove smatraju najzabavnijim izvorom informacija. Pretpostavka za navedeno je raznolikost sadržaja koja se nalazi na jednom mjestu i rasprostranjenost diljem zemalja.

Graf 7. Odgovori ispitanika koji se odnose na zadržavanje pozornosti s obzirom na alate content marketinga

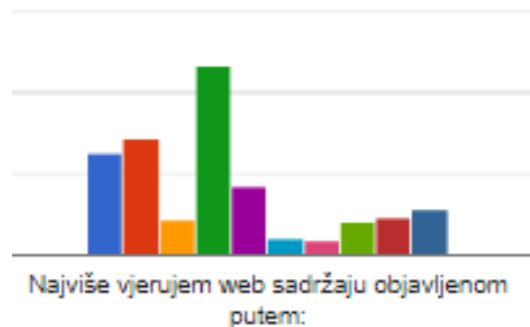


Izvor: Rezultati istraživanja

Trećom tvrdnjom ispitano je gdje se objavljuje web sadržaj koji ispitanicima zadržava najviše pozornosti. Najzastupljeniji alat po broju oznaka ispitanika su društvene mreže sa 198 (74,43%) odgovora. Sljedeći najzastupljeniji alat, sa značajno manjim brojem ispitanika (66 odnosno 24,81%) su blogovi. 47 (17,67%) ispitanika izjasnilo se za web stranice poduzeća dok se 42 (15,79%) izjasnilo za ilustracije/fotografije. Nakon navedenih alata se nalaze e-newsletteri s 28 (10,53%) odgovora. Samo dva odgovora manje (26 ili 9,78%) dobile su infografike. Webinare ili webcastove označilo je 18 (6,77%) ispitanika dok posljednje mjesto dijele studije slučaja i whitepaperi sa samo 12 (4,511%) odgovora. Za ‘Ništa od navedenog’ izjasnilo se 8 ispitanika, odnosno 3%.

U ovom segmentu su društvene mreže ostvarile najveći broj oznaka. Većina blogova je danas implementirana na društvenim stranicama, zbog čega se na temelju odgovora ispitanika može zaključiti da im ispitanici ne predaju toliko veliku pozornost kao zasebnom alatu. Rezultati koji potvrđuju popularnost društvenih mreža ni u ovom segmentu ne iznenađuju s obzirom na zastupljenost društvenih mreža u svim društveni sferama s obzirom da omogućavaju nuđenje raznolikog sadržaja na relativno jednostavan način i brzu razmjenu informacija.

Graf 8. Odgovori ispitanika koji se odnose na povjerenje u alate content marketinga



Izvor: Rezultati istraživanja

Posljednjom tvrdnjom ispitano je gdje se nalazi web sadržaj kojem ispitanici najviše vjeruju. 116 (43,61%) ispitanika označilo je web stranicu poduzeća. Na idućem mjestu po broju oznaka ispitanika nalaze se blogovi sa 72 (27,07%) odgovora. Društvene mreže nalaze se na trećem mjestu sa 62 (23,31%) odgovora. 42 (15,79%) ispitanika izjasnilo se za studije slučaja. 23 (8,65%) ispitanika izjasnilo se za whitepaper, 22 (8,27%) za e- newsletter, 21 (7,89%) za webinare ili webcastove te se za ilustracije/fotografije izjasnilo 10 (3,76%) ispitanik. Za infografike se izjasnilo 9 (3,38%) odgovora. ‘Ništa od navedenog’ označilo je 28 (10,53%) ispitanika.

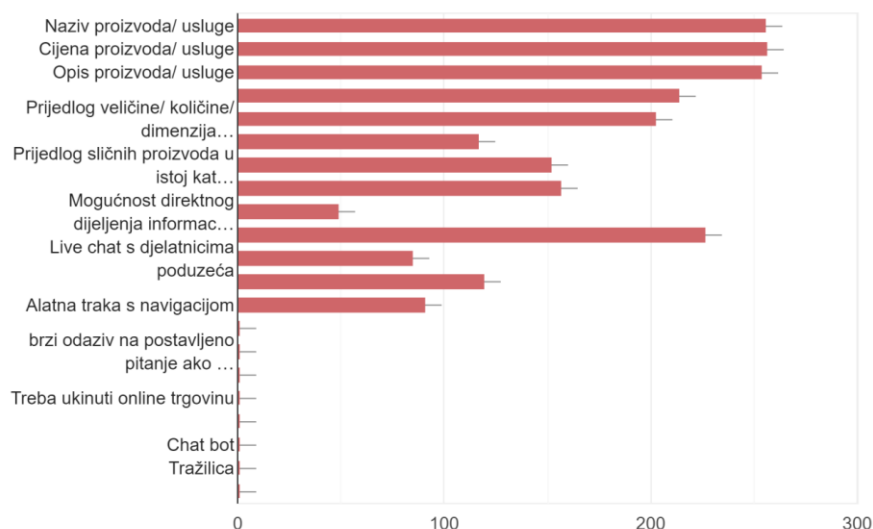
Navedeni rezultati ne iznenađuju s obzirom na činjenicu da je sadržaj koji se objavljuje putem web stranice i blogova donekle kontroliran od strane pretraživača. Naime, sadržaj na društvenim stranicama manje je formalan te ga može objavljivati bilo tko zbog čega je upitna relevantnost pruženih informacija. Kako bi informacije na društvenim mrežama bile što pouzdanije poduzeća angažiraju influencere ili utjecajne osobe koje promoviraju određene proizvode/usluge. S obzirom na navedeno u nastavku rada istražuje se u kolikoj mjeri ispitanici vjeruju porukama influencera.

Kako bi odgovorili na posljednje pitanje prvog dijela anketnog upitnika ispitanici su morali označiti sve elemente koje bi po njihovom mišljenju svaka web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/usluga.

Graf 9. Prikaz odgovora ispitanika koji se odnose na poželjne elemente web trgovina

10. Označite elemente koje bi po vašem mišljenju svaka web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/ usluga:

266 odgovora



Izvor: Rezultati istraživanja

Najzastupljeniji element koji pruža kvalitetno iskustvo web pretraživanja je po broju oznaka ispitanika (257 ispitanika odnosno 96,6%) cijena proizvoda/usluge. Sljedeći najzastupljeniji element po broju oznaka ispitanika je naziv proizvoda/usluge za koji se izjasnilo 256 ispitanika, odnosno 96,2%. 254 (95,5%) ispitanika označilo je opis proizvoda/usluge dok se 227 (85,3%) ispitanika izjasnilo za informacije o dostavi i mogućnosti povrata proizvoda/usluge. Nakon toga se po broju oznaka ispitanika nalazi element ‘‘mogućnost stavljanja proizvoda/usluge u košaricu’’ sa 214 (80,5%) odgovora. 203 (76,3%) označilo je prijedlog veličine/količine/dimenzija kao element koji web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja. 157 (59%) ispitanika je označilo mogućnost usporedbe informacija o proizvodu/usluzi. 152 (57,1%) izjasnilo se za prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvoda. 120 (45,1%) izjasnilo se za video prikaz željenog proizvoda/usluge. 117 (44%) izjasnilo se za prijedlog proizvoda/usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji ispitanici žele naručiti. 91 (34,2%) ispitanika označilo je alatnu traku s navigacijom. 85 (32%) ispitanika označio je live chat s djelatnicima poduzeća. Na posljednjem mjestu ponuđenih odgovora se nalazi mogućnost direktnog dijeljenja informacija na društvene mreže s 49 (18,4%) odgovora. Među ponuđenim opcijama ispitanicima je bila

ponuđena opcija ‘‘Ostalo’’ gdje im je ponuđena mogućnost upisivanja vlastitog prijedloga. 8 ispitanika je kao vlastiti prijedlog predložilo sljedeće:

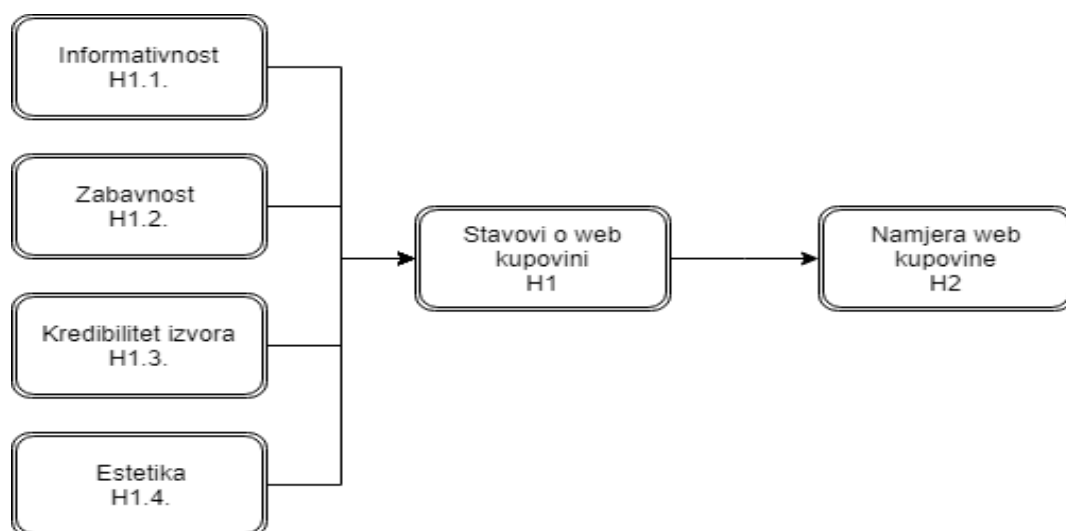
1. Brzi odaziv na postavljeno pitanje,
2. Brzi pregled proizvoda bez otvaranja posebnog prozora,
3. Komentari/ iskustva korisnika,
4. Kvalitetna tražilica,
5. Chat bot i
6. Plaćanje putem online kartice.

Rezultati na ovo pitanje pružaju direktne smjernice za ulaganje dodatnih napora ovisno o pojedinom elementu web trgovine. Pretpostavka je kako bi svaka suvremena web trgovina zbog što bržeg, lakšeg i praktičnijeg pretraživanja trebala imati sve navedene elemente.

5.3.3. Testiranje postavljenih hipoteza

U ovom dijelu rada provodi se testiranje dviju glavnih istraživačkih hipoteza prethodno predstavjenih u prvom dijelu rada. Postavljene hipoteze oblikovane su sukladno problemu i predmetu rada, na temelju provedenih istraživanja (Zernigah i Sohail, 2012; Hausman i Siekpe, 2009; Constantinides, 2004).

Slika 2. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autorice

Tablica 7. Prikaz kodiranih tvrdnji za statističku obradu (Operacionalizacija varijabli)

Varijabla	Opis
SS11	Marketinški sadržaj na internetu nudi relevantne informacije o ponudama web trgovina.
SS12	Marketinški sadržaj na internetu nudi dovoljno informacija o ponudama web trgovina.
SS21	Marketinški sadržaj na internetu me zabavlja.
SS22	Marketinški sadržaj na internetu mi zadržava pozornost.
SS23	Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu ili poduzeću.
SS31	Utjecajne osobe/influencere smatram izrazito važnim izvorom informacija.
SS32	Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influencera koji su slični meni.
SS33	Ukoliko vjerujem izvoru web sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti web kupovinu određenog proizvoda ili marke.
SS41	Dizajn web trgovine značajno utječe na moj stav o istoj.
SS42	Realan prikaz proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.
SS43	Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.
SWT1	Web kupovinu smatram najvažnijim alatom suvremene prodaje.
SWT2	Mogućnost web kupovine povećava moju privrženost prema određenom brendu ili poduzeću.
SWT3	Voljan sam platiti više ukoliko će proizvod kupljen putem web trgovine doći u najkraćem mogućem roku.
SWT4	Praktičnost smatram izrazito važnom karakteristikom web trgovine.
SWT5	Prilagođavanje i personalizaciju smatram izrazito važnim karakteristikama web kupovine.
SWT6	Web kupovina je najsigurniji oblik kupovine.
SWT7	Brzinu i uštedu vremena smatram izrazito važnom karakteristikom web kupovine.
NOK1	Namjeravam obavljati web kupovinu u budućnosti.
NOK2	Na sniženju radije biram web kupovinu nego kupovinu u dućanima.
NOK3	U budućnosti proizvode koje kupujem u dućanima namjeravam kupovati putem web trgovine.
NOK4	Namjeru o kupnji donosim temeljem moje procjene kvalitete web trgovine.
NOK5	Sadržaj o brendu ili proizvodu koji pročitam/vidim/čujem putem interneta značajno utječe na moju odluku o web kupovini.

NOK6	Namjeravam obavljati web kupovinu isključivo ako je dostava besplatna.
NOK7	Namjeravam obavljati web kupovinu ukoliko je moguće jednostavno obaviti povrat ako mi se proizvod/ usluga ne sviđa.

Izvor: Izrada autorice

Na Slici 2 prikazan je konceptualni model istraživanja, a u Tablici 7 način kodiranja podataka za svaku pojedinu tvrdnju kojom se ispituju hipoteze kako bi se lakše i bolje razumjeli i pratili rezultati istraživanja.

Prema prethodno navedenim istraživanjima elementi objavljenog sadržaja utječu na stavove potrošača prema web marketinškim alatima, u ovom slučaju na stavove o web kupovini. Shodno navedenom, prva glavna hipoteza glasi:

H1: Marketing sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Kako bi se istražilo kakav utjecaj na stavove o web kupovini imaju elementi web sadržaja: informativnost, zabavnost, kredibilitet izvora i estetika oblikovane su četiri podhipoteze:

H 1.1. Informativnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

H 1.2. Zabavnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

H 1.3. Kredibilitet izvora objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

H 1.4. Estetika objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Kako bi se ispitaio utjecaj navedenih elemenata na stavove o web kupovini sastavljeno je jedanaest tvrdnji. Navedene tvrdnje su ispitane putem desetog pitanja unutar anketnog upitnika. U Tablici 7 za navedene tvrdnje se prikazuju kodovi s oznakom "SS".

Kao što je spomenuto u prvom dijelu rada, informativnost se definira kao mogućnost prenošenja relevantnih informacija (Zernigah i Sohail, 2012) koje utječu na stavove kupaca prema web oglašavanju te im pomažu prilikom donošenja odluka o kupovini kroz direktan

utjecaj na percepciju potrošača prema određenom poduzeću ili marci (Tsang et al., 2004). S obzirom na navedeno, oblikovane su dvije tvrdnje pomoću kojih se ispituje u kojoj mjeri element informativnost web sadržaja utječe na stavove o web kupovini.

Prva postavljena podhipoteza glasi:

H 1.1. Informativnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Kako bi se utvrdila relevantnost mjernih ljestvica za ovu mjernu ljestvicu ispitana je pouzdanost analizom Cronbach alpha koeficijenta. Cronbach Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,792 što je prihvatljiv koeficijent za pouzdanost mjerne ljestvice. Sukladno toj vrijednosti u daljnjoj analizi napravljena je nova varijabla za "Informativnost" kao srednja vrijednost pripadajućih tvrdnji. U nastavku je prikazana deskriptivna statistika za tvrdnje koje se odnose na "Informativnost".

Tablica 8. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Informativnost"

N	Valid	266
	Missing	0
Mean		3,4474
Median		3,5000
Mode		4,00
Std. Deviation		,81903

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati prikazani u Tablici 8 pokazuju da je srednja vrijednost ocjene informativnosti 3,4474, što se može smatrati relativnom indiferentnošću. Centralna vrijednost, odnosno medijan iznosi 3,5, dok je mod 4 a standardna devijacija 0,81903.

Za daljnju analizu uzorak je podijeljen na dvije grupe, temeljem vrijednosti medijana koja iznosi 3,50. U prvu grupu do 3,50 uključujući i 3,50 spadaju ispitanici koji se ne slažu s

navedenim tvrdnjama, a u drugu grupu iznad 3,50 se nalaze oni koji se slažu s navedenim tvrdnjama.

Sukladno navedenom u prvu grupu spada 146 ispitanika a u drugu grupu 120 ispitanika. U nastavku rada prikazani su podaci o srednjim vrijednostima svih tvrdnji vezanih za stavove prema web trgovini za obje grupe prema ocjeni informativnosti. Cilj je utvrditi stavove o web trgovini ovisno o percepciji informativnosti kao elementu content marketinga.

Tablica 9. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Informativnost"

Grupa 0 Informativnost neslaganje	N	Mean	Std. Deviation
*SWT1	146	3,60	1,124
SWT2	146	3,47	1,128
SWT3	146	2,90	1,225
SWT4	146	4,00	,902
SWT5	146	3,62	1,004
SWT6	146	2,58	1,049
SWT7	146	3,92	1,018
Valid N (listwise)	146	3,44	
Grupa 1 Informativnost slaganje	N	Mean	Std. Deviation
*SWT1	120	4,00	1,021
SWT2	120	3,76	,979
SWT3	120	3,24	1,270
SWT4	120	4,32	,801
SWT5	120	3,87	,943
SWT6	120	2,61	1,023
SWT7	120	4,17	,982
Valid N (listwise)	120	3,71	

Izvor: Rezultati istraživanja

*SWT1- Web kupovinu smatram najvažnijim alatom suvremene prodaje, SWT2- Mogućnost web kupovine povećava moju privrženost prema određenom brendu ili poduzeću, SWT3- Voljan sam platiti više ukoliko će proizvod kupljen putem web trgovine doći u najkraćem mogućem roku, SWT4- Praktičnost smatram izrazito važnom karakteristikom web trgovine, SWT5- Prilagođavanje i personalizaciju smatram izrazito važnim karakteristikama web kupovine, SWT6- Web kupovina je najsigurniji oblik kupovine, SWT7- Brzinu i uštedu vremena smatram izrazito važnom karakteristikom web kupovine.

Iz podataka navedenih u Tablici 9 vidljivo je da je srednja vrijednost svih varijabli koje se odnose na stavove o web trgovini veća kod ispitanika grupe 1, s obzirom na element ‘‘Informativnost’’. Iz Tablice 9 je također moguće iščitati kako su srednje ocjene ispitanika grupe 1 veće za sve postavljene tvrdnje. Najmanja razlika očituje se s obzirom na tvrdnju SWT6. Ispitanici su navedenu varijablu ocijenili izrazito niskom ocjenom što u ovom slučaju znači da su indiferentni prema tvrdnji ‘‘Web kupovina je najsigurniji oblik kupovine’’ iako njihovi odgovori teže prema nižem stupnju slaganja.

Kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Mann-Whitney U test kojim se testira postavljena pomoćna hipoteza o utjecaju informativnosti na stavove prema web trgovini.

Tablica 10. Rezultati Mann-Whitney U testa (H 1.1.)

	SWT1	SWT2	SWT3	SWT4	SWT5	SWT6	SWT7
Mann-Whitney U	6942.000	7551.500	7404.000	6902.500	7519.000	8601.500	7457.500
Wilcoxon W	17673.000	18282.500	18135.000	17633.500	18250.000	19332.500	18188.500
Z	-3.040	-2.023	-2.238	-3.242	-2.098	-0.265	-2.214
Asymp. Sig.	.002	.043	.025	.001	.036	.791	.027

Izvor: Rezultati istraživanja

Za 5 od navedenih 6 tvrdnji empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$. Navedeno znači da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba koje se ne slažu i onih koje se slažu s obzirom na varijablu SWT6 prema srednjoj ocjeni informativnosti pri razini signifikantnosti od 5%. Za preostalu tvrdnju empirijska razina signifikantnosti ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da ne postoji statistički značajna razlika. Dakle, stavovi o web trgovini ovise o percepciji informativnosti web sadržaja.

S obzirom na prethodno navedeno pomoćna hipoteza *H 1.1. Informativnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini* **može** se prihvatiti.

Kao što je prethodno navedeno, zabavnost se očituje kroz mogućnost dizajniranja privlačne stranice i sadržaja na koji pobuđuju estetsko uživanje prilikom korištenja i zadržavanje pozornosti. (Zernigah i Sohail, 2012). S obzirom na navedeno oblikovane su tri tvrdnje kojima se ispituje u kojoj mjeri element zabavnosti web sadržaja utječe na stavove o web kupovini.

Druga postavljena podhipoteza glasi:

H 1.2. Zabavnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Cronbach Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,819 što je prihvatljiv koeficijent za pouzdanost mjerne ljestvice. Sukladno toj vrijednosti u daljnjoj analizi napravljena je nova varijabla za "Zabavnost" kao srednja vrijednost pripadajućih tvrdnji. U nastavku je prikazana deskriptivna statistika za tvrdnje koje se odnose na "Zabavnost".

Tablica 11. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Zabavnost"

N	Valid	266
	Missing	0
Mean		3,4348
Median		3,6667
Mode		4,00
Std. Deviation		,88650

Izvor: Rezultati istraživanja

Podaci iz Tablice 11 ukazuju da je srednja vrijednost ocjene informativnosti 3,4348, što se može smatrati relativnom indiferentnošću kao i u prethodnom slučaju. Centralna vrijednost, odnosno medijan iznosi 3,6667, dok je mod 4 a standardna devijacija 0,88650. Za daljnju analizu uzorak je podijeljen na dvije grupe temeljem vrijednosti medijana koja iznosi 3,4348. U prvu grupu do 3,4348 uključujući i 3,4348 spadaju ispitanici koji se ne slažu s navedenim tvrdnjama, a u drugu grupu iznad 3,4348 se nalaze oni koji se slažu s navedenim tvrdnjama.

Shodno navedenom u prvu grupu spada 158 ispitanika a u drugu grupu 108 ispitanika. U nastavku rada prikazani su podaci o srednjim vrijednostima svih varijabli koje se odnose na

stavove prema web trgovini za obje grupe prema srednjoj ocjeni zabavnosti web sadržaja. Cilj je utvrditi stavove o web trgovini ovisno o percepciji zabavnosti kao elementu content marketinga.

Tablica 12. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Zabavnost"

Grupa 0 Zabavnost neslaganje	N	Mean	Std. Deviation
SWT1	158	3,65	1,167
SWT2	158	3,45	1,050
SWT3	158	2,96	1,228
SWT4	158	4,02	,906
SWT5	158	3,54	1,032
SWT6	158	2,55	1,025
SWT7	158	3,92	1,065
Valid N (listwise)	158	3,44	
Grupa 1 Zabavnost slaganje	N	Mean	Std. Deviation
SWT1	108	3,96	,956
SWT2	108	3,82	1,066
SWT3	108	3,19	1,286
SWT4	108	4,33	,785
SWT5	108	4,02	,831
SWT6	108	2,65	1,053
SWT7	108	4,20	,894
Valid N (listwise)	108	3,74	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka navedenih u Tablici 12 moguće je iščitati da je srednja vrijednost svih varijabli koje se odnose na stavove o web trgovini veća kod grupe 1. Iz Tablice 12 je također moguće iščitati da su srednje ocjene ispitanika grupe 1 veće za sve postavljene tvrdnje kao i u prethodnom slučaju. Najmanja razlika očituje se također kao i u prethodnom slučaju s obzirom na varijablu SWT6. Ispitanici su navedenu varijablu ocijenili nešto višom ocjenom u odnosu na prethodni slučaj.

Kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Mann-Whitney U test kojim se testira postavljena pomoćna hipoteza o utjecaju zabavnosti na stavove prema web trgovini.

Tablica 13. Rezultati Mann-Whitney U testa (H 1.2.)

	SWT1	SWT2	SWT3	SWT4	SWT5	SWT6	SWT7
Mann-Whitney U	7329,000	6706,500	7599,000	6800,000	6222,000	8134,500	7296,000
Wilcoxon W	19890,000	19267,500	20160,000	19361,000	18783,000	20695,500	19857,000
Z	-2,038	-3,097	-1,560	-3,063	-3,958	-,674	-2,129
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042	,002	,119	,002	,000	,500	,033

Izvor: Rezultati istraživanja

Empirijska razina signifikantnosti ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ za varijable SWT 3 i SWT6 što znači ne postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba koje se ne slažu i onih koje se slažu s obzirom na varijable SWT3 i SWT6 prema srednjoj ocjeni zabavnosti pri razini signifikantnosti od 5%. Pri razini signifikantnosti od 10% za varijablu SWT 6 vrijedi zaključak da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba prema srednjoj ocjeni zabavnosti. Za sve ostale tvrdnje empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba koje se ne slažu s tvrdnjama koje se odnose na zabavnosti onima koji se slažu, s obzirom na stavove o web trgovini. Dakle, stavovi o web trgovini ovise o percepciji zabavnosti web sadržaja.

S obzirom na sve prethodno navedeno pomoćna hipoteza *H 1.2. Zabavnost objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini* **može** se prihvatiti.

Prema (Haghirian et al. 2005) što je veće povjerenje u oglašivački medij, veća je vrijednost oglašivačke poruke i njenog utjecaja na kupovno ponašanje. S obzirom na ovu činjenicu oblikovane su tri tvrdnje kojima se ispituje kako ispitanici percipiraju kredibilitet izvora sadržaja i kako to utječe na stavove o web trgovini.

Treća postavljena podhipoteza glasi:

H 1.3. Kredibilitet izvora objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Tablica 14. Izračun koeficijenta Cronbach alpha za tvrdnje SS3

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	3

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 15. Izračun Cronbach alpha koeficijenta ukoliko se izostavi jedna tvrdnja

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS31	6,25	3,004	,626	,226
SS32	6,39	3,017	,646	,194
SS33	4,74	5,866	,129	,663

Izvor: Rezultati istraživanja

Cronbach Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,631 što je prema Tavakol i Dennick (2011) upitan koeficijent za pouzdanost mjerne ljestvice. S obzirom na upitnost pouzdanosti mjerne ljestvice u Tablici 15 je prikazana vrijednost Cronbach alpha koeficijenta ukoliko se jedna tvrdnja izbaci iz daljnjeg razmatranja. Izbacivanjem niti jedne od navedenih tvrdnja vrijednost Cronbach alpha koeficijenta ne prelazi 0,7 te će se sukladno tome u daljnjoj analizi zadržati sve varijable. Kako bi se istražio utjecaj percepcije kredibiliteta izvora na stavove o web kupovini napravljena je nova varijabla za "Kredibilitet izvora" kao srednja vrijednost pripadajućih tvrdnji. U nastavku je prikazana deskriptivna statistika za tvrdnje koje se odnose na "Kredibilitet izvora" sadržaja.

Tablica 16. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Kredibilitet izvora"

N	Valid	266
	Missing	0
Mean		2,8985
Median		2,6667
Mode		2,00
Std. Deviation		,91444

Izvor: Rezultati istraživanja

Podaci iz Tablice 16 ukazuju da je srednja vrijednost ocjene kredibiliteta izvora 2,8985, što se može smatrati relativnom indiferentnošću, kao i u prethodnim slučajevima. Centralna vrijednost, odnosno medijan iznosi 2,6667, dok je mod 4 a standardna devijacija 091444. Za daljnju analizu uzorak je podijeljen na dvije grupe, temeljem vrijednosti medijana koja iznosi 2,6667. U prvu grupu do 2,6667 uključujući i 2,6667 spadaju ispitanici koji se ne slažu s navedenim tvrdnjama, a u drugu grupu iznad 2,6667 se nalaze oni koji se slažu s navedenim tvrdnjama.

Shodno navedenom u prvu grupu spada 136 ispitanika a u drugu grupu 130 ispitanika. U nastavku rada prikazani su podaci o srednjim vrijednostima svih varijabli vezanih za stavove prema web trgovini za obje grupe prema srednjoj ocjeni kredibiliteta izvora web sadržaja. Cilj je utvrditi stavove o web trgovini ovisno o percepciji kredibiliteta izvora kao elementu content marketinga.

Tablica 17. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Kredibilitet izvora"

Grupa 0 Kredibilitet neslaganje	N	Mean	Std. Deviation
SWT1	136	3,57	1,113
SWT2	136	3,33	1,054
SWT3	136	2,90	1,241
SWT4	136	4,05	,922
SWT5	136	3,51	1,026

SWT6	136	2,48	1,040
SWT7	136	3,90	1,063
Valid N (listwise)	136	3,39	
Grupa 1 Kredibilitet slaganje	N	Mean	Std. Deviation
SWT1	130	3,99	1,038
SWT2	130	3,88	1,016
SWT3	130	3,21	1,256
SWT4	130	4,25	,808
SWT5	130	3,97	,880
SWT6	130	2,71	1,023
SWT7	130	4,18	,927
Valid N (listwise)	130	3,74	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima koji se mogu iščitati iz Tablice 17 se može uočiti da je srednja vrijednost svih varijabli koje se odnose na stavove o web trgovini veća kod ispitanika grupe 1. Iz Tablice 17 je također moguće iščitati da su srednje ocjene ispitanika grupe 1 veće za sve postavljene tvrdnje. Najmanja razlika očituje se s obzirom na varijablu SWT4, te odmah iza nje varijablu SWT6.

Kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Mann-Whitney U test kojim se testira postavljena pomoćna hipoteza o utjecaju kredibiliteta izvora na stavove prema web trgovini.

Tablica 18. Rezultati Mann-Whitney U testa (H 1.3.)

	SWT1	SWT2	SWT3	SWT4	SWT5	SWT6	SWT7
Mann-Whitney U	6910,000	6180,500	7657,000	7830,000	6622,000	7753,000	7526,500
Wilcoxon W	16226,000	15496,500	16973,000	17146,000	15938,000	17069,000	16842,500
Z	-3,213	-4,432	-1,943	-1,755	-3,734	-1,811	-2,223
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,052	,079	,000	,070	,026

Izvor: Rezultati istraživanja

Empirijska razina signifikantnosti ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ za tvrdnje SWT3, SWT4 i SWT6 što znači da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba koje se ne slažu i onih koje se slažu s obzirom na varijable SWT3, SWT4 i SWT6 prema srednjoj ocjeni

kredibiliteta izvora pri razini signifikantnosti od 5%. Pri razini signifikantnosti od 10% za navedene tvrdnje vrijedi zaključak da postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika grupe 0 i grupe 1, s obzirom na stavove o web trgovini. Za sve ostale varijable empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da prethodan zaključak vrijedi za sve tvrdnje, odnosno, postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika grupe 0 i grupe 1, s obzirom na stavove o web kupovini. Dakle, stavovi o web trgovini ovise o percepciji kredibiliteta izvora web sadržaja.

S obzirom na sve prethodno navedeno pomoćna hipoteza *H 1.3. Kredibilitet izvora objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini se može prihvatiti.*

Kao što je prethodno spomenuto web iskustvo prema (Constantinides, 2004) uključuje elemente kao što su pretraživanje, pronalaženje, odabir, usporedba i evaluacija informacija kao i interakcija s web poduzećem, s time da dizajn i stil web stranice značajno djeluju na odluku i namjeru o kupovini. Estetikom se izražavaju i nude kreativni i umjetnički elementi web prisutnosti koji poduzećima omogućavaju privlačenje i zadržavanje pažnje te izdvajanje od konkurencije. S obzirom na navedeno oblikovane su tri tvrdnje kojima se ispituje stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na element content marketinga, odnosno estetiku i shodno tome utjecaj na stavove o web trgovini.

Četvrta postavljena podhipoteza glasi:

H 1.4. Estetika objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini.

Cronbach Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,794 što je prihvatljiv koeficijent za pouzdanost mjerne ljestvice. Sukladno toj vrijednosti u daljnjoj analizi napravljena je nova varijabla za estetiku kao srednja vrijednost pripadajućih tvrdnji. U nastavku je prikazana deskriptivna statistika za tvrdnje koje se odnose na "estetiku".

Tablica 19. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Estetika"

N	Valid	266
	Missing	0
Mean		4,1441
Median		4,3333
Mode		4,00
Std. Deviation		,79445

Izvor: Rezultati istraživanja

Podaci iz Tablice 19 pokazuju da je srednja vrijednost ocjene informativnosti 4,1441 iz čega se može uočiti kako se većina ispitanika u prosjeku slaže s navedenim SS4 tvrdnjama za razliku od prethodno prikazanih rezultata u kojima je uočena relativna indiferentnost. Centralna vrijednost, odnosno medijan iznosi 4,3333 dok je mod 4 a standardna devijacija 0,79445. Za daljnju analizu uzorak je podijeljen na dvije grupe temeljem vrijednosti medijana koja iznosi 4,3333. U prvu grupu do 4,3333 uključujući i 4,3333 spadaju ispitanici koji se ne slažu s navedenim varijablama, a u drugu grupu iznad 4,3333 se nalaze oni koji se slažu s navedenim varijablama.

Shodno navedenom u prvu grupu spada 127 ispitanika a u drugu grupu 139 ispitanika. U nastavku rada prikazani su podaci o srednjim vrijednostima svih varijabli koje se odnose na stavove prema web trgovini za obje grupe ispitanika prema srednjoj ocjeni estetike. Cilj je utvrditi stavove o web trgovini ovisno o percepciji "Estetike" kao elementu content marketinga.

Tablica 20. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Estetiku"

Grupa 0 Estetika neslaganje	N	Mean	Std. Deviation
SWT1	127	3,39	1,127
SWT2	127	3,33	1,062
SWT3	127	2,89	1,223
SWT4	127	3,80	,926
SWT5	127	3,46	1,022

SWT6	127	2,49	1,046
SWT7	127	3,71	1,092
Valid N (listwise)	127	3,29	
Grupa 1	N	Mean	Std. Deviation
Estetika slaganje			
SWT1	139	4,14	,934
SWT2	139	3,85	1,021
SWT3	139	3,20	1,269
SWT4	139	4,46	,684
SWT5	139	3,98	,880
SWT6	139	2,68	1,022
SWT7	139	4,33	,820
Valid N (listwise)	139	3,80	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima koji se mogu iščitati iz Tablice 20 može se učiti da je srednja vrijednost svih tvrdnji za stavove o web trgovini veća kod ispitanika grupe 1. Iz Tablice 20 je također moguće iščitati da su ocjene ispitanika grupe 1 veće za sve postavljene tvrdnje. Najveća razlika očituje se s obzirom na tvrdnju SWT1. Pretpostavka za navedeno je ta što ispitanici koji imaju pozitivan stav o funkcionalnim i estetskim elementima web trgovina, te koji su s istim bolje upoznati bolje uočavaju prednosti koje im web trgovina pruža, u odnosu na ostale kanale kupovine.

Kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Mann-Whitney U test kojim se testira postavljena pomoćna hipoteza o utjecaju estetike na stavove prema web trgovini.

Tablica 21. Rezultati Mann-Whitney U testa (H 1.4.)

	SWT1	SWT2	SWT3	SWT4	SWT5	SWT6	SWT7
Mann-Whitney U	5388,000	6435,000	7604,500	5104,500	6428,500	7965,500	5880,000
Wilcoxon W	13516,000	14563,000	15732,500	13232,500	14556,500	16093,500	14008,000
Z	-5,728	-3,989	-2,009	-6,471	-4,040	-1,436	-4,990
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,045	,000	,000	,151	,000

Izvor: Rezultati istraživanja

Empirijska razina signifikantnosti ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ za tvrdnju SWT6 što znači da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba koje se ne slažu s navedenim

tvrdnjama i onima koji se slažu s tvrdnjama koje se odnose na estetiku i onima koji se slažu, s obzirom na stavove o web trgovini. Za sve ostale tvrdnje empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba.

S obzirom na sve prethodno navedeno pomoćna hipoteza *H 1.4. Estetika objavljenog sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini se može prihvatiti.*

Prema prethodno utvrđenim rezultatima sve podhipoteze se mogu prihvatiti pri razini signifikantnosti od od 10%, dok se većina može prihvatiti pri razini signifikantnosti od 5%. Shodno tome, glavna postavljena hipoteza *H1: Marketing sadržaja pozitivno utječe na stavove prema web kupovini se može prihvatiti.*

U prethodno obrađenom dijelu ovog rada obrađeni su stavovi kao osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, kako u offline, tako i u online kontekstu. Također, prikazana su istraživanja koja ukazuju utjecaj stavova na ponašanje potrošača u web kontekstu. S obzirom se istraživanjem želi istražiti utječu li stavovi na namjeru web kupovine postavljena je sljedeća glavna hipoteza:

H2. Stavovi pozitivno utječu na namjeru web kupovine.

U prethodnom dijelu utvrđeno je kako percepcija elemenata marketinga sadržaja utječe na stavove o web trgovini. Kako bi se istražilo utječu li stavovi o web trgovini na namjeru kupovine korišteno je prethodno navedenih 7 tvrdnji koje se odnose na stavove, ovaj put u odnosu na namjeru web kupovine. Kako bi se utvrdila relevantnost mjernih ljestvica za ovu mjernu ljestvicu ispitana je pouzdanost analizom Cronbach alpha koeficijenta.

Tablica 22. Izračun koeficijenta Cronbach alpha za tvrdnje SWT

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	7

Izvor: Rezultati istraživanja

Cronbach Alpha koeficijent za ovaj skup tvrdnji iznosi 0,828 što je relativno visok i prihvatljiv koeficijent za pouzdanost mjerne ljestvice. Sukladno toj vrijednosti u daljnjoj analizi napravljena je nova varijabla za stavove kao srednja vrijednost tvrdnji kojima se ispituju stavovi o web trgovini. U nastavku je prikazana deskriptivna statistika za tvrdnje koje se odnose na stavove prema web trgovini.

Tablica 23. Srednje ocjene odgovora koji se odnose na ispitivanje stavova o web trgovini

N	Valid	266
	Missing	0
	Mean	3,5623
	Median	3,5714
	Mode	4,00
	Std. Deviation	,73736

Izvor: Rezultati istraživanja

Podaci iz Tablice 23 pokazuju da je srednja vrijednost ocjene stavova 3,5623 što ukazuje na stupanj relativne indiferentnosti. Centralna vrijednost, odnosno medijan iznosi 3,5714 dok je mod 4 a standardna devijacija 0,73736. Kod stavova i namjere je važno odrediti negativan, indiferentan i pozitivan stav u odnosu na namjeru stoga je za daljnju analizu uzorak podijeljen na tri grupe. U prvu grupu do 2,40, uključujući i 2,40 spadaju ispitanici koji se ne slažu s navedenim tvrdnjama. U drugu grupu iznad 2,40 do 3,40, uključujući 3,40 se nalaze oni koji su indiferentni, a u grupu iznad 3,40 se nalaze oni koji se slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 24. Struktura ispitanika s obzirom na pripadnost grupi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	7,5	7,5
	2,00	73	27,4	35,0
	3,00	173	65,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Shodno navedenom iz Tablice 24 se može iščitati da u prvu grupu koja je označena brojem 1 spada 20 ispitanika, u drugu grupu koja je označena brojem 2 spada 73 ispitanika, dok u treću grupu koja je označena brojem 3 spada 173 ispitanika.

Kako bi se istražila namjera web kupovine ovisno o stavovima u nastavku rada su prikazani podaci o srednjim vrijednostima svih tvrdnji vezanih za namjeru web kupovine za tri grupe prema njihovoj prosječnoj ocjeni stavova prema web trgovini.

Tablica 25. Namjera web kupovine s obzirom na stavove o web trgovini

Grupa 1 Utjecaj stava, neslaganje	N	Mean	Std. Deviation
NOK1	20	2,95	1,432
NOK2	20	2,40	1,429
NOK3	20	1,95	,887
NOK4	20	2,50	1,357
NOK5	20	2,85	1,040
NOK6	20	2,50	1,395
NOK7	20	3,20	1,361
Valid N (listwise)	20	2,62	
Grupa 2 Utjecaj stava, indiferentnost	N	Mean	Std. Deviation
NOK1	73	3,78	1,146
NOK2	73	2,97	1,213
NOK3	73	2,86	,976
NOK4	73	3,60	,862
NOK5	73	3,66	,916
NOK6	73	3,23	1,100
NOK7	73	3,95	,797
Valid N (listwise)	73	3,44	

Grupa 3 Utjecaj stava, slaganje	N	Mean	Std. Deviation
NOK1	173	4,64	,656
NOK2	173	3,98	1,089
NOK3	173	3,61	1,026
NOK4	173	3,88	,929
NOK5	173	3,94	,877
NOK6	173	2,97	1,181
NOK7	173	4,31	,912
Valid N (listwise)	173	3,90	

Izvor: Rezultati istraživanja

Podaci u Tablici 25 ukazuju na postojanje razlika između testiranih grupa prema namjeri web kupovine, ovisno o njihovim stavovima prema web trgovini. Prosječna ocjena stavova prve grupe iznosi 2,62 što je relativno niska ocjena namjere web kupovine. Za razliku od prve grupe, prosječna ocjena stavova druge grupe iznosi 3,44 što je relativno visoka ocjena namjere kupovine. Ispitanici navedene grupe su indiferentni u stavovima prema web trgovini, međutim uglavnom se slažu s tvrdnjama koje se odnose na namjeru web kupovine. Iz navedenog se može pretpostaviti da koriste web trgovinu unatoč stavovima koje imaju prema web trgovini. Prosječna ocjena ispitanika treće grupe koji imaju najpozitivniji stav o web trgovini, odnosno koji se uglavnom slažu s istraživačkim tvrdnjama koje se odnose na stavove o web trgovini iznosi 3,90. Kod ove grupe ispitanika, kao i kod prve grupe ispitanika može se uočiti proporcija između stavova i namjere web kupovine. S obzirom na navedeno uočava se razlika u srednjim ocjenama u namjeri web kupovine s obzirom na stavove o web kupovini. Stoga se može pretpostaviti da stavovi o web kupovini utječu na namjeru web kupovine.

Kako bi se utvrdilo da li je uočena razlika značajna provodi se Kruskal- Wallis test. Kruskal- Wallis test primjenjuje se kod dva ili više uzoraka koji se mjere pomoću redosljedne skale, kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u rangovima unutar grupa (Pivac, 2010). S obzirom na navedeno u nastavku se prikazuju rezultati Kruskal- Wallis testa, s obzirom na tri grupe ispitanika.

Tablica 26. Rezultati Kruskal- Wallis testa (H 2)

	NOK1	NOK2	NOK3	NOK4	NOK5	NOK6	NOK7
Chi-Square	61,108	46,588	51,250	23,855	22,930	6,916	24,918
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,000

Izvor: Rezultati istraživanja

Empirijska razina signifikantnosti za sve tvrdnje zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ te se može zaključiti kako je razlika u prosječnim ocjenama stavova i namjeri web kupovine u rangovima unutar grupa statistički značajna pri razini signifikantnosti od 5%.

Budući da su ispitanici grupirani u tri grupe s obzirom na prosječnu ocjenu stavova prema web trgovini, u nastavku se provodi dodatna analiza kako bi se utvrdilo između kojih grupa pojedinačno postoji statistički značajna razlika. Kako bi se provela navedena analiza koristi se Mann-Whitney U test.

Tablica 27. Rezultati Mann-Whitney U testa za sve grupe

Promatrane grupe	NOK1	NOK2	NOK3	NOK4	NOK5	NOK6	NOK7
1 i 2							
Mann-Whitney U	482,000	546,000	364,500	375,000	402,500	478,500	492,500
Wilcoxon W	692,000	756,000	574,500	585,000	612,500	688,500	702,500
Z	-2,396	-1,773	-3,609	-3,472	-3,242	-2,439	-2,332
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,076	,000	,001	,001	,015	,020
2 i 3							
Mann-Whitney U	3417,000	3467,500	3845,500	5105,500	5205,500	5474,500	4507,500
Wilcoxon W	6118,000	6168,500	6546,500	7806,500	7906,500	20525,500	7208,500
Z	-6,481	-5,806	-5,053	-2,511	-2,335	-1,706	-3,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,020	,088	,000
1 i 3							
Mann-Whitney U	575,000	702,500	431,500	744,000	746,500	1335,500	917,000
Wilcoxon W	785,000	912,500	641,500	954,000	956,500	1545,500	1127,000
Z	-5,844	-4,549	-5,681	-4,384	-4,423	-1,719	-3,741
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,086	,000

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima u Tablici 27 empirijska razina signifikantnosti za prvu i drugu grupu ispitanika ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ za tvrdnju NOK2 što znači da ne postoji statistički

značajna razlika u rangovima osoba s obzirom na prosječnu ocjenu stavova s obzirom na tvrdnju "Na sniženju radije biram web kupovinu nego kupovinu u dućanima" pri razini signifikantnosti od 5%. Pri razini signifikantnosti od 10% za navedenu tvrdnju može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika. Za sve ostale tvrdnje empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba s obzirom na namjeru web kupovine prema prosječnoj ocjeni stavova o web trgovini.

Empirijska razina signifikantnosti kod druge i treće grupu ispitanika, odnosno prve i treće ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ za tvrdnju NOK6 što znači da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba s obzirom na prosječnu ocjenu stava o web trgovini, s obzirom na tvrdnju "Namjeravam obavljati web kupovinu isključivo ako je dostava besplatna" pri razini signifikantnosti od 5%. Međutim, pri razini signifikantnosti od 10% za navedenu tvrdnju u oba slučaja može se zaključiti postoji statistički značajna razlika. Kao i kod prethodnih grupa za sve ostale tvrdnje empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ što znači da postoji statistički značajna razlika u rangovima osoba s obzirom na namjeru web kupovine prema prosječnoj ocjeni stavova o web trgovini.

Mann-Whitney U testom utvrdilo se kako postoje statistički značajne razlike u rangovima osoba s obzirom na namjeru web kupovine prema prosječnoj ocjeni stava, što dovodi do zaključka po kojem stavovi o web kupovini značajno utječu na namjeru web kupovine.

S obzirom na sve prethodno navedeno glavna hipoteza *H 2: Stavovi utječu na namjeru web kupovine*, **može** se prihvatiti.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni potrošači izloženi su golemom broju oglašivačkih poruka i sadržaja, što izaziva sve veće izazove za poslovne subjekte koji žele ostvariti prodaju vlastitih proizvoda/usluga putem fizičkih ili online trgovina. S obzirom na prednosti korištenja web trgovina sve više mladih osoba odlučuje se željene kategorije proizvoda/usluga kupovati upravo putem ovog kanala.

S obzirom na temu rada oblikovane su hipoteze kako bi se dobio uvid u stavove potrošača prema content marketingu i web trgovini, kao i utjecaj stavova na namjeru web kupovine. Temeljem dobivenih rezultata prihvaćene su četiri podhipoteze čime je prihvaćena hipoteza H1, te je daljnjim istraživanjem posljedično prihvaćena i druga hipoteza H2. Dakle, zaključeno je da content marketing pozitivno utječe na stavove potrošača prema web kupovini, te da stavovi pozitivno utječu na namjeru web kupovine.

Jedno od ograničenja, koje je ujedno i prijedlog za buduća istraživanja na ovu temu je to što u ovome istraživanju nije ispitana motivacija koja korisnika potiče na obavljanje web kupovine. U ovom istraživanju ispitani su stavovi potrošača o web trgovini, međutim ne i razlozi zbog kojih se web kupovina obavlja. Navedenom istraživanju uglavnom su pristupile mlađe generacije ispitanika u rasponu od 19 do 35 godina, žene, te zaposlene osobe i studenti koji posjeduju znanje o suvremenim prodajnim trendovima i kupovnu moć. S obzirom na navedeno, u budućim se istraživanjima predlaže ispitati stavove i motivaciju web kupovine proizvoda i usluga koje spadaju u kategorije modne i putničke industrije. Naime, navedene kategorije dobile su najveći broj oznaka ispitanika s obzirom na preferenciju kupovine putem web kanala. S druge strane, najmanji broj oznaka s obzirom na preferenciju kupovine putem web kanala su dobile kategorije kao što su proizvodi visoke vrijednosti i proizvodi koji se odnose na zdravlje te osobne usluge. S obzirom na navedeno se poslovnim subjektima koji nude ove kategorije predlaže dodatne napore uložiti u istraživanje stavova i motivacija prilikom web kupovine kako bi se u budućnosti generirao veći promet putem web trgovina.

Još neka od ograničenja ovog istraživanja ogledaju se u nemogućnosti pristupa anketi ukoliko potencijalni ispitanici nisu prisutni na društvenim mrežama ili ne posjeduju vlastiti e-mail putem kojih su se prikupljali odgovori.

U konačnici, doprinos ovog rada ogleda se u boljem razumijevanju stavova potrošača u pogledu content marketinga i web kupovine, te utjecaju formiranih stavova na namjeru obavljanja web kupovine. Proširena su saznanja te su stečene nove spoznaje koje se odnose na tehniku suvremenog marketinga čiji se trendovi dinamično mijenjaju iz dana u dan a to je content marketing ili marketing sadržaja. Pragmatični doprinos se ogleda u analizi ponašanja potrošača prilikom obavljanja web kupovine u Hrvatskoj, te način na koji se na navedenom ponašanje može utjecati kreiranjem web sadržaja. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti tvrtkama prilikom kreiranja marketinške strategije, a posebice digitalne marketinške strategije koja je postala temelj suvremenog poslovanja prilikom privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca.

POPIS LITERATURE

1. Aghdaie, S. F., Piraman, A. i Fathi, S. (2011): An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour, *International Journal of Business and Social Science*, str. 147-158.
2. Ajzen, I. (1989): Attitude structure and behavior, Hillsdale, New Jersey: *Lawrence Erlbaum Associates*, str. 241-274.
3. Ajzen, I. i Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, *Prentice-Hall*, New Jersey.
4. Arnes, W. F. (2004): Contemporary Advertising, *McGraw-Hill*, Boston.
5. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2),.
6. Baltes, L. P. (2015): Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2.
7. Blanco, C. F., Blasco, M. G. i Azorin, I. I. (2010): Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Message, *Communications of the IBIMA*, str. 1-11.
8. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, *Pearson Education*, 6th ed.
9. Chaffey, D., i Smith, P. R. (2008): Emarketing Excellence: Planning and Optimising your Digital Marketing, *Butterworth Heinemann/ Elsevier*, 3. izdanje, New York.
10. Christy M. K. Cheung (2003): Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, 16th Bled eCommerce Conference, *eTransformation*, Bled
11. Constantinides, E. (2004): Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research*, 14 (2), str.111-126.
12. Daugherty, T., Hoffman, E. (2014): eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2).

13. Eckler, P. i Bolls, P. (2011): Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), str. 1-11.
14. Edelman, D. C. (2010): Branding in the Digital Age, *Harvard Business Review*, 88 (12), 62-69.
15. Fang, J., Wu, J. i Tian, W. (2018): On the Relationship between Internet and Traditional Communication Industry, *Journal of Networking and Telecommunications*, 1 (1).
16. Frick, T., Eyller- Werve, K. (2015): Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing, *Focal Press*, New York i London.
17. Frow, P. and Payne, A. (2007): Towards the 'perfect' customer experience, *Journal of Brand Management*, vol. 15, str.89–101.
18. Gelen, D. i Straub, D: (2003), Managing User Trust in B2C e- Services, *E- Service Journal*, 2 (2): str. 7- 24.
19. Geyskens, I., Gielens, K. i Dekimpe, M. G. (2002): The market valuation of internet channel additions, *Journal of Marketing*, 4 (1).
20. Gogoi, B. (2013): Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of astrarel, *International Journal of Sales & Marketing*, 3 (2).
21. Gumus, N. (2017): The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior, *Academic Research International*, 8 (1).
22. Gutić D. i Barbir V. (2009), Ponašanje potrošača, *Fortunagraf d.o.o.*, Makarska
23. Haghirian, P. i Inoue, A. (2007): An advanced model of consumer attitudes towards advertising on the Mobile Internet, *International Journal of Mobile Communications*, 5 (1), str. 48-67.
24. Hausman, A. V., Siekpe, J. S. (2009): The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62 (1), str. 5-13.

25. Hernández, A. i Küster, I. (2012): Brand impact on purchasing intention. An astroach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters*, 1(2), str. 1-9.
26. Holliman, G., i Rowley, J. (2014): Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.
27. Huang, K. H. (2010): The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet, *Service Business*, 6 (4), str. 405-409.
28. Jones, T. (2004): Uncovering "Cultural Meaning": Problems and Solutions, *Behavior and Philosophy*, vol. 32, str. 247-268.
29. Kesić, T. (1999): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb.
30. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb.
31. Kesić, T. (2006): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb.
32. Kim, C., Oh, E., i Shin, N. (2010): An empirical investigation of digital content characteristics, value and flow, *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 79-87.
33. Koiso-Kantilla, N., (2004): Digital Content Marketing: A Literature Syntesis, *Journal of Marketing Management*, vol. 20, str. 45- 65.
34. Košak, B., Tomiša, M. i Čačić, M. (2015): Statičko i dinamičko upravljanje web sadržajem, *Tehnički glasnik* 9, vol. 1, str. 77-83.
35. Kotler, P. (2003): Marketing Management, *Prentice-Hall International Editions*, Englewood Cliffs, New Jersey.
36. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R. i Shah, M. (2013): Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey, *Marketing Science*, 32 (2), str. 194–212.
37. Kuzic, J., Fisher, J., i Scollary, A., (2002): Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry, *Victoria University*.

38. Lai, E., Wang, Z., (2012): An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shostring, *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, str. 583-586.
39. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. i Abdullah, S. (2016): Factors influencing online shostring behavior: the mediating role of purchase intention, *Procedia Economics and Finance*, vol. 35, str. 401-410.
40. Lee, K. S. i Tan, S. J. (2003): E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, 56 (11).
41. Lieb, R. (2011): Content marketing: Think like a publisher—how to use content to market online and in social media, *Indiana:Que Publishing*, Indianapolis.
42. MacKenzie, S. B. i Lutz, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), str. 48-65.
43. Meyer, C. i Schwager, A. (2007): Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85, str.116– 126.
44. Mirabi, V., Akbariyeh, H. i Tahmasebifard, H. (2015): A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1).
45. Mohammed R. A., Fisher, R. J., Paddison, G. i Jaworski, B. J. (2003): Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, *McGraw Hill*, 2. izdanje
46. Myers, D. G. (1998): Social Psychology, 9. izdanje, *McGraw- Hill*, New York.
47. Nakić, S. (2014): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, *Praktični menadžment*, 5 (2), str. 109- 114.
48. Oestreicher-Singer, G., i Zalmanson, L. (2013): Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age, *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.

49. Opreana, A., Vinerean, S. (2015): A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, 3 (1), str. 29-34.
50. Panian, Ž. (2000): Elektroničko trgovanje, *Sinergija*, Zagreb.
51. Patrutiu- Baltes, L. (2016): Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy, *Transilvania University of Brasov*, 9 (58), No. 2.
52. Peng, K., Fan, Y., i Hsu, T. (2004): Proposing the content perception theory for the online content industry – a structural equation modeling, *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), str. 469-489.
53. Piron, F. (1991): Defining Impulse Purchasing, *NA - Advances in Consumer Research Vol. 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, str. 509-514.
54. Pivac, S. (2010): Statističke metode, nastavni materijali, *Ekonomski fakultet u Splitu*, Split.
55. Porter, M. (2001): Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, str. 62-78.
56. Previšić, J. (2011), Leksikon marketinga, *Ekonomski fakultet- Zagreb*, Zagreb.
57. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, *Naklada Adverta*, Zagreb.
58. Pulizzi, J. (2013): Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less, *McGraw-Hill Education Publication*, New York.
59. Pulizi, J., Berrett, N., (2009): Get Content Get Customers - Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, *NSB Management Review*, 2 (2).
60. Rancati, E. i Niccolo G. (2014): Content marketing: conceptualizing and measuring. Evidence from a sample of Italian firms, *European Scientific Journal*, 14(34), str. 92-103.
61. Rose, S., Hair, N. i Clark, M. (2011): Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context, *International Journal of Management Reviews*, 13(1), str. 24–39.

62. Ružić, D., Biloš, A., i Turka, D. (2009): E- Marketing, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek.
63. Schiffman, G. i Kanuk, L. (2000): Consumer Behavior, *Prentice Hall, Inc.*, Englewood Cliff.
64. Singh, S. i Dalal, N. (1999): "Web home pages as advertisements", *Communications of The ACM*, 42 (8), str. 91-8.
65. Sinthamrong, P., Rompho, N. (2015): Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes, *Journal of Management Policy and Practice*, 16 (4), str. 64-72.
66. Solomon, M. R. i Marković, L. (2015): Ponašanje potrošača: Europska sila, 4. izdanje, *Mate*, Zagreb.
67. Strauss, J. i Frost, R. (2009): E- Marketing, 5. izdanje, *Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
68. Teo, T. S. H. i Liu, J. (2007): Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, *Omega*, 35 (1).
69. Thamizhvanan, A., Xavier, M. J. (2013): Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India, *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), str. 17-32.
70. Todor, R. D., (2016.): Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(1).
71. Tsang, M. M., Ho, S. C. i Liang, T. P. (2004): Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), str. 65-78.
72. Wade, C., i Tavris, C. (1994): Psychology. 3. izdanje, *Harper Collins College Publishers*, New York
73. Wsi, (2013): Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing, *Victoria: Friesen Press*, str. 7.

74. Wu, S. I. (2003): The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shostring, *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), str. 37 - 44.
75. Yang, Z. i Fang, X. (2004): Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), str. 302-326.
76. Yuliharsi, K., Amir, K. D. i Aminul, I. (2011): Factors that influence Customers' Buying Intention on Shostring Online, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 128-139.
77. Zelenika, R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci*, Rijeka, str. 323-366.
78. Zernigah, K. I., i Sohail, K. (2012): Consumers' attitudes towards viral marketing in Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), str. 645-662.

INTERNETSKI IZVORI:

79. Autor nepoznat, (2015), 7 razloga zašto objavljivati infografike na svom blogu, [internet], dostupno na: <https://marker.hr/blog/infografike-blog-317/> , (pregledano 10.02.2019).
80. Autor nepoznat, (2018), 11 Biggest Content Marketing Mistakes I See People Make (Yes, Even You!), [internet], dostupno na: <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-mistakes>, (pregledano 09.02.2019.)
81. Autor nepoznat, datum nepoznat, What is content marketing? [internet], dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (pregledano 01.04.2018)
82. Autor nepoznat, (2017): 4 razloga zašto je malim poduzetnicima potreban digitalni marketing, [internet], dostupno na: <http://www.womeninadria.com/4-razloga-zasto-je-malim-poduzetnicima-potreban-digitalni-marketing/>, (pregledano 06.06.2018)

83. Antolović, K. (2016): Native advertising- Neprikriveno prikriveno oglašavanje, [internet], dostupno na: <http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/> (pregledano 08.06.2018).
84. Chaffey, D. (2018): What is Digital Marketing? A visual summary, [internet], dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/> (pregledano 06.06.2018).
85. DeMers, J. (2018): How Valuable Are Case Studies For Content Marketing?, [internet], dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/01/15/how-valuable-are-case-studies-for-content-marketing/#1b01e3f36d74>, (pregledano 09.02.2019)
86. Evans, H. (2017): ‘‘Content is King’’—Essay by Bill Gates 1996, [internet], dostupno na: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>, (pregledano 05.06.2018)
87. Golum, C. (2017): 62 must know stats live video streaming, [internet], dostupno na: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>, (pregledano 08.06.2018).
88. Halvorson, G. (2017), What is Content Strategy? Connecting the Dots Between Disciplines, [internet], dostupno na: <https://www.braintraffic.com/blog/what-is-content-strategy>, (pristupljeno 09.09.2018)
89. Henderson, G. (2017): Content marketing in 218: Trends and tools for success, [internet], dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#238223857896>, (pregledano 08.06.2018)
90. Kolowich, L. (2018): What Is a Whitepaper? [FAQs], [internet], dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business>, (pregledano 09.02.2019.).
91. Kuenn, A. (2015): Is John Deere The Original Content Marketer? [internet], dostupno na: <https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>, (pregledano: 10.03.2019)

92. Miler, J. (2016): What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders, [internet], dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>, (pregledano 07.06.2018).
93. Pulizzi, J. (2011): The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough, [internet] dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>, (pregledano 08.06.2018)
94. Pulizzi, J. (2016): The history of content marketing, [internet], dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>, (pregledano 05.06.2018)
95. Rašeta, I. (2012): Što je content marketing i kome je namijenjen, [internet], dostupno na: <http://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/>, (pregledano 07.06.2018).
96. Rich, K. (2016): Webcast vs Webinar: What's the Difference? [internet], dostupno na: <https://www.westuc.com/en-us/blog/webinars-enterprise-streaming/webcast-vs-webinar-what%E2%80%99s-difference> , (pregledano 09.02. 2019.).
97. Sutter, B. (2018): 3 content marketing trends that will rule 2018, [internet], dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/briansutter/2018/04/21/3-content-marketing-trends-that-will-rule-2018/> (pregledano 08.06.2018.)
98. Vichienwanitchkul, M. (2014): Content Marketing: Under the Microscope, [internet], dostupno na: <http://syndacast.com/content-marketing-under-the-microscope/>, (pregledano 05.06.2018)
99. What is digital marketing? [internet], dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing/>, (pregledano 01.04.2018)

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Spolna struktura ispitanika.....	49
--	----

Graf 2. Kupovina putem web trgovine (kategorije koje ispitanici preferiraju kupovati).....	53
Graf 3. Kupovina putem web trgovine (kategorije koje ispitanici ne preferiraju kupovati)	54
Graf 4. Preferencije korištenja web trgovina prilikom razmatranja različitih kategorija proizvoda/ usluga	55
Graf 5. Odgovori ispitanika koji se odnose na stavove o informativnosti alata content marketinga...	56
Graf 6. Odgovori ispitanika koji se odnose na zabavnost alata content marketinga.....	57
Graf 7. Odgovori ispitanika koji se odnose na zadržavanje pozornosti s obzirom na alate content marketinga.....	58
Graf 8. Odgovori ispitanika koji se odnose na povjerenje u alate content marketinga	59
Graf 9. Prikaz odgovora ispitanika koji se odnose na poželjne elemente web trgovina.....	60

POPIS SLIKA

Slika 1. Model ponašanja potrošača na internetu.....	40
Slika 2. Konceptualni model istraživanja	61

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika	49
Tablica 2. Struktura odgovora ispitanika s obzirom na radni status	50
Tablica 3. Struktura odgovora ispitanika s obzirom na mjesečna primanja	50
Tablica 4. Upoznatost s pojmom "Content marketing"	51
Tablica 5. Prosječno pretraživanje web trgovina.....	51
Tablica 6. Prosječno obavljanje web trgovine.....	52
Tablica 7. Prikaz kodiranih tvrdnji za statističku obradu (Operacionalizacija varijabli).....	62
Tablica 8. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Informativnost"	64
Tablica 9. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Informativnost"	65
Tablica 10. Rezultati Mann- Whitney U testa (H 1.1.)	66
Tablica 11. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Zabavnost"	67
Tablica 12. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Zabavnost".....	68
Tablica 13. Rezultati Mann- Whitney U testa (H 1.2.)	69
Tablica 14. Izračun koeficijenta Cronbach alpha za tvrdnje SS3	70
Tablica 15. Izračun Cronbach alpha koeficijenta ukoliko se izostavi jedna tvrdnja.....	70
Tablica 16. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Kredibilitet izvora"	71
Tablica 17. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Kredibilitet izvora"	71
Tablica 18. Rezultati Mann- Whitney U testa (H 1.3.)	72
Tablica 19. Srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na element "Estetika".....	74
Tablica 20. Prosječne ocjene stavova prema web trgovini s obzirom na "Estetiku".....	74
Tablica 21. Rezultati Mann- Whitney U testa (H 1.4.)	75
Tablica 22. Izračun koeficijenta Cronbach alpha za tvrdnje SWT	77
Tablica 23. Srednje ocjene odgovora koji se odnose na ispitivanje stavova o web trgovini.....	77
Tablica 24. Struktura ispitanika s obzirom na pripadnost grupi.....	78
Tablica 25. Namjera web kupovine s obzirom na stavove o web trgovini.....	78
Tablica 26. Rezultati Kruskal- Wallis testa (H 2).....	80
Tablica 27. Rezultati Mann- Whitney U testa za sve grupe	80

PRILOZI

PRILOG: Anketni upitnik

Spol:

- muškarac
- žena

Dob:

- do 18 god
- 19-25
- 26- 35
- 36- 45
- 46 ili više

Osobna mjesečna primanja:

- Nemam osobnih primanja
- 2000 kn
- 2001- 4000 kn
- 4001- 6000 kn
- 6001 kn- 8000 kn
- 8001 kn i više

Radni status:

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a ili Samozaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica

U kojoj mjeri smatrate da ste upoznati s pojmom "content marketing" ili "marketing sadržaja"?

- Uopće nisam upoznat/a
- Djelomično sam upoznat/a
- Poprilično sam upoznat/a
- U potpunosti sam upoznat/a

Općenito web trgovine (bilo koje vrste proizvoda/usluge) prosječno pretražujem:

Svakodnevno

- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga

Web kupovinu (bilo koje kategorije proizvoda/ usluge) prosječno obavljam:

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje ili rjeđe od toga.

(Razmislite o sljedećim izjavama te označite SVE opcije ponuđenih odgovora koje se odnose na pojedinu izjavu. Potrebno je označiti barem jednu od ponuđenih opcija)

- Web trgovinu koristim za kupovinu sljedećih kategorija proizvoda/ usluga:
- Proizvodi/ usluge koje ne preferiram kupovati putem web trgovine spadaju pod kategoriju:
- Sadržaj web trgovina smatram najvažnijim za razmatranje kupovine sljedećih kategorija proizvoda/ usluga:
 - Modna industrija (odjeća, obuća, nakit, kozmetika, ...)
 - Široka potrošnja i kućne potrepštine
 - Tehnička oprema (mobiteli, računala, ...)
 - Osobne usluge (kozmetičke, fitness, frizerske,...)
 - Zdravlje (bezreceptni lijekovi, dodaci prehrani, prehrambeni proizvodi)
 - Proizvodi visoke vrijednosti (automobili, namještaj, ...)
 - Intelektualne usluge (edukacije, tečajevi, web dizajn, konzultantske,...)
 - Sportska oprema
 - Knjige, časopisi, filmovi ili glazba
 - Putovanje (smještaj, avionske karte, paket angažmani, ...)
 - Ništa od navedenog
 - Ostalo

(Razmislite o sljedećim izjavama te označite SVE opcije ponuđenih odgovora koje se odnose na pojedinu izjavu. Potrebno je označiti barem jednu od ponuđenih opcija)

- Smatram da najvažnije informacije o proizvodu/ usluzi mogu saznati putem:
- Najviše me zabavljaju web sadržaji objavljeni putem:
- Najviše mi pozornosti zadržavaju web sadržaji objavljeni putem:
- Najviše vjerujem web sadržaju objavljenom putem:
 - Društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube)
 - Blogova (javnih, poslovnih, privatnih)
 - E- newslettera
 - Web stranice poduzeća
 - Studija slučaja (Case studies)
 - Ilustracija/ Fotografija
 - Infografika (Vizualnih prezentacija informacija)
 - Webinara ili webcast-ova (Emitiranje sadržaja uživo)
 - Whitepapera (promotivno- stručnih tekstova ili brošura)
 - Ništa od navedenog

Označite elemente koje bi po vašem mišljenju svaka web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/ usluga:

- Naziv proizvoda/ usluge
- Cijena proizvoda/ usluge
- Opis proizvoda/ usluge
- Mogućnost stavljanja proizvoda/ usluge u košaricu
- Prijedlog veličine/ količine/ dimenzija/ trajanja proizvoda/ usluge
- Prijedlog proizvoda/ usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji želite naručiti
- Prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvoda
- Mogućnost usporedbe informacija o proizvodu/ usluzi
- Mogućnost direktnog dijeljenja informacija na društvene mreže
- Informacije o dostavi i mogućnosti povrata tj. otkazivanja proizvoda/ usluge
- Live chat s djelatnicima poduzeća
- Video prikaz željenog proizvoda/ usluge
- Video prikaz željenog proizvoda/ usluge
- Video prikaz željenog proizvoda/ usluge
- Alatna traka s navigacijom
- Ostalo:

(Razmislite o sljedećim tvrdnjama te označite u kojoj se mjeri slažete s njima tako da odaberete jednu od ponuđenih mogućnosti.) (1- Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Niti se slažem niti se ne slažem, 4- Uglavnom se slažem, 5- U potpunosti se slažem)

- Marketinški sadržaj na internetu nudi relevantne informacije o ponudama web trgovina.
- Marketinški sadržaj na internetu nudi dovoljno informacija o ponudama web trgovina.
- Marketinški sadržaj na internetu me zabavlja.
- Marketinški sadržaj na internetu mi zadržava pozornost.
- Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu ili poduzeću.
- Utjecajne osobe/ influencere smatram izrazito važnim izvorom informacija.
- Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/ influencera koji su slični meni.
- Ukoliko vjerujem izvoru web sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti web kupovinu određenog proizvoda ili marke.
- Dizajn web trgovine značajno utječe na moj stav o istoj.
- Realan prikaz proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.
- Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.

(Razmislite o sljedećim tvrdnjama te označite u kojoj se mjeri slažete s njima tako da odaberete jednu od ponuđenih mogućnosti.) (1- Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Niti se slažem niti se ne slažem, 4- Uglavnom se slažem, 5- U potpunosti se slažem)

- Web kupovinu smatram najvažnijim alatom suvremene prodaje.
- Mogućnost web kupovine povećava moju privrženost prema određenom brendu ili poduzeću.
- Voljan sam platiti više ukoliko će proizvod kupljen putem web trgovine doći u najkraćem mogućem roku.
- Praktičnost smatram izrazito važnom karakteristikom web trgovine.
- Prilagođavanje i personalizaciju smatram izrazito važnim karakteristikama web kupovine.
- Web kupovina je najsigurniji oblik kupovine.
- Brzinu i uštedu vremena smatram izrazito važnom karakteristikom web kupovine.

(Razmislite o sljedećim tvrdnjama te označite u kojoj se mjeri slažete s njima tako da odaberete jednu od ponuđenih mogućnosti.) (1- Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Niti se slažem niti se ne slažem, 4- Uglavnom se slažem, 5- U potpunosti se slažem)

- Namjeravam obavljati web kupovinu u budućnosti.
- Na sniženju radije biram web kupovinu nego kupovinu u dućanima.
- U budućnosti proizvode koje kupujem u dućanima namjeravam kupovati putem web trgovine.
- Namjeru o kupnji donosim temeljem moje procjene kvalitete web trgovine.
- Sadržaj o brendu ili proizvodu koji pročitam/ vidim/ čujem putem interneta značajno utječe na moju odluku o web kupovini.
- Namjeravam obavljati web kupovinu isključivo ako je dostava besplatna.
- Namjeravam obavljati web kupovinu ukoliko je moguće jednostavno obaviti povrat ako mi se proizvod/ usluga ne sviđa.

SAŽETAK

Internet je kroz proteklih nekoliko godina postao sastavni dio života svakog pojedinca i poslovnog subjekta. Njegova važnost i mogućnosti primjene dinamično se mijenjaju. Shodno tome, mijenja se značaj digitalnog marketinga koji se u poslovni svijet integrira na različite načine. Content marketing, kao dio strategije digitalnog inbound marketinga, za cilj ima privlačenje potencijalnih kupaca, kao i zadržavanje i održavanje odnosa s postojećim. Temelji se na kreiranju sadržaja kojeg korisnici žele čitati, gledati ili pratiti, te ujedno imati korist od njega. Stavovi su subjektivni konstrukti sudova koji usmjeravaju određeno ponašanje pojedinaca. Kako bi se istražilo da li sadržaj koji poslovni subjekti odašilju korisnicima utječe povoljno ili nepovoljno na njihovo ponašanje potrebno je istražiti kakvi su stavovi potrošača o njemu. U kontekstu ovog rada, istraženo je kakav je stav potrošača prema content marketingu, s obzirom na odabrana četiri ključna elementa a to su informativnost, zabavnost, kredibilitet izvora i estetika. Dodatno, istraženo je kako stavovi o content marketingu utječu na stavove o web kupovini, te konačno na namjeru obavljanja web kupovine.

Ključni rad: content marketing, marketing sadržaja, web kupovina, stavovi potrošača, namjera kupovine

SUMMARY

Over the last few years, the Internet has become an integral part of every individual's life and business. Its importance and application features are dynamically changing. Consequently, the importance of digital marketing changes in the business world in a variety of ways. Content marketing, as part of the strategy of digital inbound marketing, aims at attracting potential customers as well as retaining and maintaining relationships with the existing ones. It is based on creating content that users want to read, watch, or track, and also have benefit from it. Attitudes are subjective constructs of the courts that direct certain behavior of individuals. In order to investigate whether the content that business users send to users has a beneficial or unfavorable impact on their behavior, it is necessary to explore what attitudes the consumer views about it. In the context of this paper, it is explored the attitude of the consumer towards content marketing, given the four key elements selected, namely informativeness, entertainment, source credibility and aesthetics. In addition, it was explored

that content marketing attitudes affect web shopping attitudes, and ultimately intent on web shopping.

Key words: content marketing, web shopping, consumer attitudes, purchase intention