

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI

Jaranović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:124:392272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA U
PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI**

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Marija Jaranović

Split, lipanj, 2021.

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. Ponašanje potrošača.....	2
3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	2
3.1 Spoznaja potrebe.....	3
3.2 Traženje informacija	4
3.3 Vrednovanje alternativa	6
3.4. Kupnja	8
3.5 Poslijekupovno ponašanje	9
4. INTERNET - izvor informacija	10
4.1 Povijest Inteneta	11
4.2 Prednosti Interneta	12
4.3 Nedostaci Interneta	13
4.4 Web stranica kao izvor informacija.....	14
4.5 Društvene mreže kao izvori informacija	17
4.5.1 FACEBOOK	18
4.5.2. Youtube.....	19
4.5.3 Instagram	20
4.5.4 Blog i Forum	22
5. Provođenje istraživanja o važnosti Internetskih stranica kao izvora informacija u procesu donošenja odluke o kupnji	24
Zaključak.....	33
Literatura	35
Popis slika	35
Popis grafikona.....	36
Sažetak.....	37
Summary	38

1. UVOD

U ovom završnom radu ispitivat će se i razrađivati značenje i utjecaj Interneta kao izvora informacija u procesu donošenja odluka o kupovini. Glavni cilj ovog završnog rada je odrediti koliku i kakvu važnost ima Internet u prikupljanju relevantnih informacija koje potrošač treba pri kupnji usluga i proizvoda. Osim navedenog, razmatrat će se i razlike utjecaja dobivenih tj. pruženih informacija koje se nalaze na pojedinim web stranicama i društvenim mrežama na odluku o kupnji. Također, definirat će se pozitivne i negativne strane koje Internet nosi te pokušati zaključiti koja strana je „jača“. Kako bi se odredio značaj Interneta pri donošenju odluka o kupnji koristit će se metoda anketiranja.

Rad se sastoji od šest dijelova. Poredani su sljedećim rasporedom: uvod, ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupnji, Internet, empirijsko istraživanje i analiza rezultata te zaključak. Pored toga kao sastavni dio pisanja rada tu je i popis literature, sažetak, popis slika, popis grafikona i popis tablica.

U uvodnom dijelu navedeni su ciljevi rada, kao i problem istraživanja. Također, definirana je metoda prikupljanja potrebnih informacija koje će se koristiti u ovom radu.

U dijelu ponašanja potrošača kratko se navodi važnost proučavanja takvog ponašanja.

Sljedeći dio obuhvaća razradu samog procesa donošenja odluke o kupnji.

Četvrti dio odnosi se na Internet, odnosno razmatranje pozitivnih i negativnih strana Interneta, web stranica te informacija koje se mogu naći na njima, kao i problematike koja se odnosi na društvene mreže (Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube) te mogućnosti koje one pružaju.

Peti dio obuhvaća informacije koje su prikupljene anketiranjem, a koje je bilo usmjereno prema otkrivanju značaja Interneta kao izvora informacija. Ovaj dio obuhvaća i analizu rezultata te se grafički prikazuju odgovori ispitanika.

Na samom kraju se nalazi zaključak završnog rada, literatura sažetak, popisi slika, tablica i grafikona.

2. Ponašanje potrošača

Jedna od definicija ponašanja potrošača je ta da ono predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Ono uključuje i vrednovanje te poslijepordajno ponašanje.¹ Iz definicije je vidljivo kako ponašanje potrošača nije jednostavan proces i treba se uložiti puno truda u razumijevanje potreba svakog kupca. Taj proces se dijeli na tri faze:

- Faza kupnje
- Faza konumiranja
- Faza odlaganja

Svaka od faza je bitna za početno razumijevanje potreba te pokušavanje prilagodbe ciljnim skupinama potrošača. Potrebno je također shvatiti koje su to potrebe i problemi potrošača te mu pružiti prave informacije kako bi mu se što više pomoglo pri kupnji. Važno je pronaći što više pravih i točnih kanala kojima se informacije o proizvodima i uslugama mogu dostaviti kupcu, pri tom se maksimalno fokusirati na svaki detalj koji bi kupca mogao zanimati te što zornije prikazati prednosti koje proizvod ili usluga nudi te naglašavati kako te prednosti rješavaju problem kupca.

3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Složeni model ponašanja potrošača kao rješenja problema može se promatrati u okvirima sljedećih pet dijelova:²

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Vrednovanje alternativa
- Kupovina
- Poslijekupovna faza

¹ Mihić, M. (2020): nastavni materijali iz kolegija „Ponašanje potrošača“

² Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 14-17

3.1 Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe se smatra početnom fazom kod donošenja odluke svakog potrošača. Sama potreba ili problem se javlja kada potrošač osjeti neku vrstu nelagode ili želje. Spoznaja potrebe također nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja i željenog stanja. Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba.³ Jedan od najjednostavnijih primjera spoznaje potrebe je glad koje predstavlja stvarno stanje pojedinca i to u vrlo visokom stupnju da je želi ukloniti te tako doći do željenog stanja. Razlika između ova dva stanja je dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju s ciljem zadovoljavanja svoje potrebe ili rješavanja problema. S druge strane trebalo bi naglasiti kako svaki motiv neće nužno izazvati potrebnu aktivnost kako bi se otklonio problem ili zadovoljila potreba. To će ponajprije ovisiti o značenju motiva, kao i o situacijskim čimbenicima (ekonomski, vremenski, i dr.) koji će potaknuti ili pak zaustaviti daljnje aktivnosti potrošača.⁴

Spoznaja potrebe može nastati i kao rezultat stimulansa tj. poticaja. Postoje dvije vrste takvih stimulansa, a to su interni stimulanasi i eksterni stimulanasi. Interni stimulanasi rezultiraju nelagodnom ili nezadovoljstvom poput dosade ili žeđi, a eksterni stimulanasi dolaze kao marketinški ili neki drugi poticaj koji potiče potrošača da percipira problem te kupi proizvod koji prije nije imao namjeru kupovati; to mogu biti: mirisi iz drogerije, mirisi iz pekare i restorana, oglasi za vitamine ili lijekove za prevenciju nekih bolesti i sl.⁵

Sa stajališta očekivanja problema i urgentnosti rješavanja potrebe tj. problemi se dijele na: rutinske i urgentne te planirane i neplanirane.⁶

Rutinski problemi jesu očekivani i takvi da se zahtijeva trenutačno rješenje. Oni su tipični za proizvode koji se kupuju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi. Potrošač već unaprijed zna „korake“ rješavanja problema i nema potrebe za detaljnijim razmišljanjem. Takvi primjeri mogu biti kupnja toaletnog papira, kupnja kruha ili mlijeka i sl.

³ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 304

⁴ Kesić, T (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 305

⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 125

⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 125

Urgentni problemi se ne očekuju, ali zahtijevaju trenutačno rješenje kako bi spriječili veću štetu. Potrošači ovdje obično nemaju dovoljno vremena za veće promišljanje, te je cilj što prije osigurati potrebne proizvode ili usluge. To može biti npr. usluga prijevoza koju potrošač nije planirao uzeti, ali mu je trenutno od velike važnosti kako ne bi zakasnio na važan dogovor ili sastanak.

Planirani problemi predstavljaju već unaprijed očekivani problem koji ne zahtijeva trenutno rješavanje. Kao primjer se može javiti kupnja automobila ili kuće.

Kao posljednji se javljaju neplanirani problemi koji se ne očekuju niti zahtijevaju trenutno rješenje i akciju.

Mnogo je vrsta čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema. Neki od najvažnijih su: neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okruženja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta te marketinške aktivnosti.⁷

Spoznaja potrebe je vezana za stupanj uključenosti tj. zainteresiranosti potrošača za proizvod i njegovu kompleksnost.⁸ Može se reći da postoje dvije razine stupnja uključenosti: niska razina i visoka razina. Niskom stupnju uključenosti priprada rutinska kupnja koja rezultira nedostatkom nekog proizvoda u kućanstvu i ne zahtijeva dodatne napore i analize samog tržišta. S druge strane postoji visok stupanj uključenosti potrošača koji se javlja kada postoji potreba za novim ili modificiranim proizvodom, a koji rezultira potrebom potrošača za promjenom ili nekom marketinškom aktivnošću na tržištu; on zahtijeva više psihološkog napora potrošača kako bi spoznao što je to što on zapravo želi.

3.2 Traženje informacija

Nakon što potrošač spozna potrebu, slijedi proces traženja informacija. Postoje razni izvori za kojima kupac poseže kako bi donio prave odluke za njega i bio korak bliže samoj kupnji proizvoda ili usluge.

⁷ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 307-308

⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 125

Prvi korak kojem potrošač pristupa je interna memorija. Pod internom memorijom podrazumijeva se sve ono što potrošač zna, dakle sve informacije koje on trenutno posjeduje i jesu li one dovoljne da riješe trenutni problem, da bi se moglo nastaviti sa sljedećom fazom. Kao rezultat internog traženja, potrošač može donijeti tri odluke; prva je da nastavi kupovni proces, druga da spoznajom određene determinante okruženja koja trajno ili privremeno zaustavi proces odlučivanja, te posljednja da donese zaključak da su informacije nedovoljne i uključuje se u daljnje traženje informacija.⁹ Dakle, ukoliko potrošač nema dovoljno informacija u internoj memoriji kako bi donio određenu odluku, pristupa eksternom istraživanju. Eksterno istraživanje podrazumijeva pronalazak informacija od prijatelja, obitelji, novina, izloga, oglasa i sl. izvora.

Još jedan od njih je i Internet kao danas najčešće korišten način dolaska do informacija eksternog istraživanja, a koji će se spominjati detaljnije u radu.

Ono što se treba uzeti u razmatranje, a specifično je za fazu traženja informacija jesu tri sljedeća elementa: izvori informacija, strategije traženja i opseg traženja.¹⁰

Prvi element su izvori informacija - kako je i prije navedeno različiti su izvori za kojima pojedinac poseže kako bi došao do potrebnih informacija. Mogu se podijeliti na marketinške i nemarketinške izvore. Marketinški su izvori oni koji uključuju: oglašavanje, prodaju, literaturu i sl. Jedan od, moglo bi se reći, najkorisnijih je Internet do kojeg danas, manje-više, svi imaju pristup te je danas ogroman broj poduzeća koji putem tog medija nude ili oglašavaju svoje proizvode i usluge. Nemarketinški izvori su izvori koji se često nazivaju osobnim i neutralnim jer ne ovise ni o kakvoj organizaciji tj. poduzeća nemaju utjecaj na ovaj tip izvora informacija. Kako informacije upućene iz ovih izvora ne ovise o poduzećima tj. ne dolaze od njih, imaju malo veći utjecaj na potrošača negoli makretinški izvori. S obzirom da ove informacije dolaze od prijatelja i poznanika ili čak drugih potrošača na temelju vlastitog iskustva, kupci su skloniji vjerovati njima.

Drugi element jesu strategije traženja - one predstavljaju put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste kako bi došli do rješenja svojih problema ili kako bi zadovoljili svoje

⁹ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 317

¹⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 126

potrebe. Trud koji će oni uložiti u taj proces ovisi o vrsti kupovne odluke. Prema tome, mogu se izdvojiti tri kupovne situacije: prva kupnja, modificirana kupnja i rutinska kupnja.¹¹

- Prva kupnja kako i sam naziv kaže, podrazumijeva činjenicu da potrošač mora provesti intenzivno istraživanje jer ne posjeduje nikakve informacije o proizvodu, izvorima informacija, kao ni mjestu i načinu kupnje.
- Modificirana kupnja se događa kada se modificira tj. promijeni proizvod, uvjeti na tržištu ili oboje. S obzirom da potrošač u ovom slučaju posjeduje određene informacije, ne mora provoditi tako intenzivno istraživanje kao pri prvoj kupnji.
- Rutinska kupnja podrazumijeva kupnju istih proizvoda ili usluga koje su se već koristile više puta. Ne zahtijeva skoro nikakav napor u traženju informacija, a i ako ga ima minimalan je.

Posljednji element je opseg traženja - izravno je povezan sa stupnjem rizika, vrstom kupovne situacije i stupnjem zainteresiranosti (uključenosti) kupca za proizvod ili uslugu za koju on traži informacije.

Može se istaknuti kako je stupanj zainteresiranosti (uključenosti) jedan od važnijih elemenata u ovom procesu s obzirom da se odnosi na to koliko će potrošač izdvojiti svoje energije i vremena u traženju informacija i općenito cijelom procesu donošenja odluke o kupnji. Mogu se izdvojiti dvije vrste uključenosti: specifična i trajna.¹² Tako kupnja dara za dragu osobu koja predstavlja specifičnu uključenost može zahtijevati i dugo vrijeme i razmišljanje jer je i društveni i psihološki rizik visok, dok s druge strane trajna uključenost može predstavljati interes mlađe djece za gimnastiku, koji može rezultirati uključivanjem u škole gimnastike, sudjelovanjem u natjecanjima, stalnim radom na poboljšavanju svojih vještina te tako stvaranjem vlastite karijere, kao i poticanjem druge na isto.

3.3 Vrednovanje alternativa

Potrošač često tijekom svojih kupnji uspoređuje različite alternative koje mu se nude za isti ili sličan proizvod. Neki od elemenata koji se koriste pri usporedbi su marka proizvoda (npr. mliječna čokolada od „Kraš“-a ili „Dorina“), veličina pakiranja (uzeti npr. veće ili manje

¹¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 126

¹² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 127

pakiranje čipsa, bombona) i sl. Vrednovanje alternativa se provodi putem vrednujućih kriterija koji označavaju standarde i specifikacije kojima se potrošač koristi kao oznakama kojima uspoređuje različite proizvode i usluge koji mu se nude na tržištu.¹³ S obzirom da potrošač ima mogućnost izbora među proizvodima, bira onaj koji mu najviše odgovara te prelazi u sljedeću fazu-kupnja. Vrednovanje alternativna on temelji na prethodnim iskustvima, kao i na imidžu marke. Dva su osnovna oblika vrednovanja alternativa: kompenzacijsko i nekompensacijsko pravilo odlučivanja.¹⁴

Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke dodavajući pozitivne bodove pojedinim obilježjima proizvodima i oduzimajući negativne za svaku alternativu. Sukladno tome, alternativa koja ima najveći pozitivan rezultat trebala bi biti kupljena.

Nekompensacijsko pravilo odlučivanja nalazi uporište u temeljnom pravilu da se pojedina osnovna obilježja proizvoda nikako ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod ovog pravila odlučivanja postoji nekoliko varijanti: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencionalno te pravilo eliminacije.¹⁵

Kod pravila razdvajanja određuju se minimalne performanse bitnih obilježja koje proizvod mora zadovoljiti kako bi uopće ušao u krug mogućnosti za kupnju. Kod pravila vezivanja određuje se minimalna vrijednost koju mora zadovoljiti svako obilježje konkurentskih proizvoda. Leksikografsko pravilo podrazumijeva produžetak pravila razdvajanja te se ovdje određuje hijerarhija kriterija obilježja koji se ocjenjuju prema dobivenom značaju, dok se ne donese odluka. Kod sekvencionalnog pravila eliminacije polazi se od unaprijed zadanog minimuma koji je prihvatljiv za svako obilježje te se vrednuje obilježje svih marki s prihvatljivim standardom. Na kraju potrošač bira marku s najvećim brojem visokovrjednovanih obilježja.

Može se reći kako na potrošača, pored navedenih oblika vrednovanja, danas velik utjecaj ima i riječ influencera i youtubera koji svakodnevno promoviraju neke proizvode te time utječu na odabir kod kupaca. Oni pogotovo utječu na mlađe ljude, koji zapravo vjeruju da su ti navodi točni, ako ih sam influencer koristi. Prije njih važan utjecaj imaju i obitelj i prijatelji potrošača za koje je siguran da će mu sugerirati bira li dobro ili bi bilo bolje da promisli malo bolje.

¹³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 127

¹⁴ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 325.

¹⁵ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str 326.

3.4. Kupnja

Nakon spoznaje potrebe, traženja informacija te vrednovanja alternativa dolazi se do pretposljednje faze kupovnog procesa. Kupnja označava pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca.¹⁶ U ovoj fazi također se može razlikovati rutinska kupnja i rješavanje problema. Rutinska kupnja kao što sam naziv govori odnosi se na kupnju u kojoj nema pretjerane analize pri korištenju proizvoda jer potrošač posjeduje informacije i potrebna znanja o tom proizvodu, dakle potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i tu je kraj procesu kupnje. S druge strane kod rješavanja problema sam proces kupnje se nastavlja, potrošač nastavlja istraživati i analizirati definirani problem te pokušava steći iskustvo kako bi se i ovaj problem pretvorio u rutinsku kupnju.

Mnoga su pitanja koja potrošač postavlja, a odnose se na to gdje, kada, kako, od koga i koju marku kupiti. Na neka od njih on dolazi do odgovora u nekim ranijim fazama, a druga mora analizirati detaljnije. U ovoj fazi najčešće se postavljaju dva ključna pitanja: *što kupiti*, dakle koju od ponuđenih alternativa izabrati i *gdje kupiti* potrošač ima dvije mogućnosti koje mu se najčešće nude, a to su klasična prodavaonica te Internet. Klasična trgovina zahtijeva malo više truda od kupca u smislu samog odlaska do trgovine, interakcije s prodavačima i sl. Internet, s druge strane pruža mogućnost kupnje iz udobnosti svoga doma, uz dostavu proizvoda na kućnu adresu.

Može se također izdvojiti i kupovna namjera koja se može kategorizirati u tri dijela:¹⁷

- Kupovina koja je u cijelosti planirana - ne zahtjeva nikakav dodatni napor jer su marka i proizvod već u naprijed poznati.
- Djelomično planirana kupovina - također ne zahtijeva pretjeran napor jer je proizvod koji se kupuje već poznat, dok se marka bira izravno u prodavaonici ili „googlanjem“. Marka može biti izabrana pod utjecajem prodavača ili željom za testiranjem nove marke.

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 128

¹⁷ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 332

- Neplanirana kupovina - javlja se u situaciji kada ni proizvod ni marka nisu poznati, niti postoji namjera kupnje dok se potrošač ne nađe u trgovini ili na nekoj web stranici. Može se povezati s pojmom impulzivne kupnje kada su ljudi potaknuti vanjskim izgledom, ambalažom ili privlačenjem pažnje na određeni proizvod.

3.5 Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa odlučivanja o kupnji obuhvaća poslijekupovno ponašanje. U ovoj fazi se vrednuje dobivena vrijednost s očekivanom te se donosi sud o proizvodu i stvara iskustvo koje će se vrlo vjerojatno prenositi na buduće kupnje istog ili sličnog proizvoda. Kupac vrednuje i uspoređuje odabrani proizvod s alternativama koje je imao na raspolaganju. Nakon tog vrednovanja on može biti zadovoljan ili nezadovoljan kupnjom ovisno je li taj proizvod zadovoljio njegova očekivanja ili nije. Rezultat tog stanja jest pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge, ili konsonanca ako je dobivena vrijednost jednaka ili veća od očekivanja potrošača.¹⁸

Neki od čimbenika koji utječu na raspolaganje kupljenim proizvodom su:¹⁹

- Psihološke karakteristike poput osobnosti, stavova, percepcije, emocija i sl.
- Čimbenici koje se odnose na proizvod kao što su satarost, veličina, tehnološke inovacije, trajnost, troškovi održavanja.
- Situacijski čimbenici kao npr.: financijskih izdataka, uvjeta kupnje, hitnosti kupovine, promjene mode.

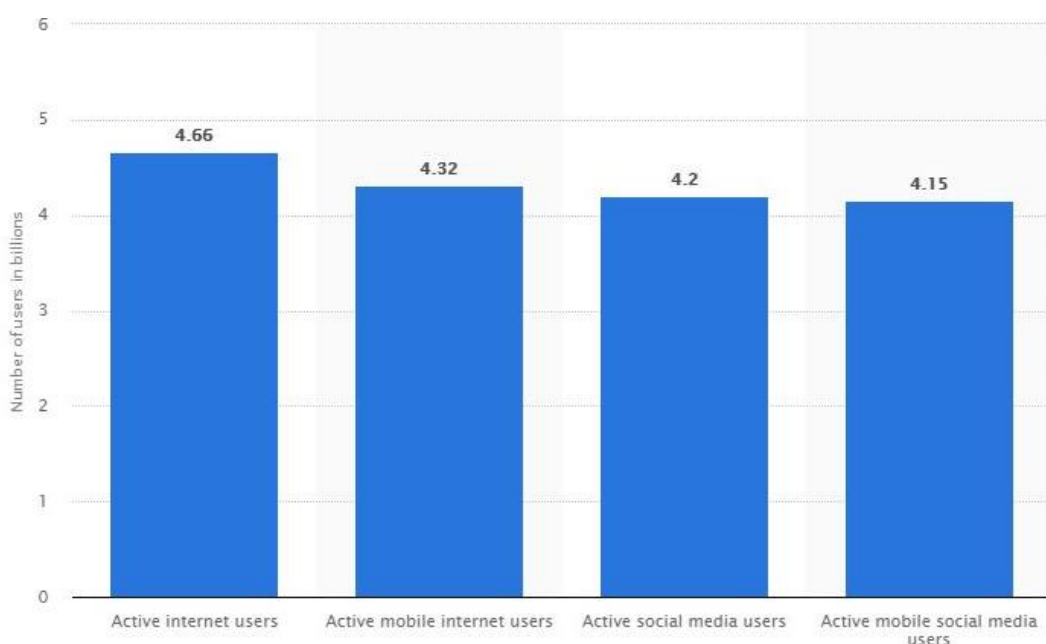
Puno je segemenata koji utječu na proces kupnje i donošenje odluke o kupnji. Potrošač danas ima puno više mogućnosti negoli je imao u prošlosti. Prodavači i oragnizacije bi trebali svakodnevno raditi na metodama zadržavanja kupca jer nema boljih kupaca od onih lojalnih. Sve više organizacija prelazi na online trgovinu kako bi se prilagodio svakom kupcu te mu pružio mogućnosti lakše kupnje, a izradom zanimljive i interaktivne stranice omogućio ugodno pregledavanje proizvoda i usluga za koje je kupac zainteresiran.

¹⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 128-129.

¹⁹ Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb, str. 356-357.

4. INTERNET - izvor informacija

Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola - internetski protokl tj. IP.²⁰ Često se naziva kao „mreža svih mreža“ jer su u njoj sadržana sva računala i sve mreže. Danas gotovo svako poduzeće posjeduje svoju web stranicu na kojoj su sadržane sve važne informacije vezane za njega, a sve u cilju stvaranja boljeg odnosa te povećane interakcije s kupcima. Do siječnja 2021. u svijetu je bilo 4.66 biliona aktivnih korisnika Inteneta, što čini 60% stanovništva koje ima pristup Internetu.



Slika 1 : Globalna digitalna populacija od siječnja 2021.

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Mnoštvo je informacija koje se nude na Internetu te kupac može doći do njih za nekoliko milisekunda. On sam odlučuje o tome koliko će vjerovati izvorima koje pronađe te donosi odluku o kupnji.

²⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>

4.1 Povijest Inteneta

Internet je nastao 1969. godine, a osnovalo ga je Američko Ministarstvo obrane. Nazvan je ARPANET - prva četiri slova predstavljaju skraćenicu za Advanced Research Project Agency tj. Agenciju za napredne istraživačke projekte, dok NET označava računalnu mrežu.²¹ Internet je zapravo nastao kao produkt vojnih potreba. Inženjeri su morali osmisliti i projektirati ARANET na takav način da on dalje nastavi raditi i ako se bomba baci na dio mreže za komunikaciju. Nastavak tj. razvitak na ovakav oblik Interneta je bilo stvaranje mreže sačinjene od više mreža.

Za komunikaciju između računala bio je potreban standardizirani protokol koji je osmišljen 1973. na standforskom seminaru, a nosi naziv TCP.²² Pet godina nakon toga Cerf, Jon Postel i Steve Crocker koji su bili glavni računalni znanstvenici tada, podijelili su TCP protokol na 2 dijela dodajući mu protokol unutar mreže - IP. Na taj način su kreirali TCP/IP protokol standard na kojem se Internet i danas temelji.

Jedna od najpoznatijih usluga koju Internet nudi jest World Wide Web ili skraćeno WWW. Često se koristi i kao sinonim za Internet, a predstavlja dakle samo jedan dio mreže. Ova usluga omogućava pregled hipertekstualnih dokumenata; ti dokumenti mogu sadržavati slike, multimedijalne sadržaje i tekst, a međusobno su povezani hiperlinkovima. Upravo je World Wide Web veliko postignuće koje je 1990. krenuo razvijati engleski inženjer i znanstvenik Tim Berners-Lee te belgijski znanstvenik Robert Cailliau u CERN-u (koji predstavlja europsko vijeće za nuklearna istraživanja, osnovano 1953. godine). Dokument koji je bio temelj za razvoj WWW-a krije se pod nazivom „Information management: A proposal“ koji je napisao spomenuti Tim Berners-Lee 1989. godine.

Mreža je pokazala tri vrlo važne osobine koje su je dovele do popularnosti:²³

- Mogućnost da jednostavno spoji sve oblike digitalnog sadržaja: tekstove, grafičke prikaze, audio i video sadržaje i sl.

- Ponuda brzih i jeftinih multimedijalnih sadržaja.

²¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>

²² <https://djecamedija.org/2020/08/17/povijest-i-razvoj-interneta/>

²³ https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

- Hipermedijalnost koja predstavlja sposobnost prikazivanja informacija uz pomoć više povezanih prozora i panela sa poznatih računalnih operativnih sustava u isto vrijeme.

Web stranice su u početku mogli imati samo neki istraživački instituti i sveučilišta, a danas skoro da nema poduzeća koje ne posjeduje vlastitu web stranicu. Čak i ona poduzeća koja nisu imala web stranicu i nudila usluge putem Interneta, za vrijeme pandemije tijekom 2020. i ove 2021. godine, su na to bila primorana pa se može reći da je internet konkurencija nikad veća, te se svako poduzeće pokušava izboriti za svoje kupce.

4.2 Prednosti Interneta

Mnogo je prednosti koji se nude korištenjem Interneta, a u nastavku se navode:

- ✓ Brzina pristupa informacijama- u samo nekoliko milisekunda se dolazi do potrebnih informacija;
- ✓ Količina informacija - danas je moguće pristupati gotovo svim informacijama koje ljude zanimaju; mnoštvo informacija je besplatno, ali postoji i sadržaj koji treba platiti za pristup (poput znanstvenih članaka);
- ✓ Jednostavnost korištenja i povezivanja²⁴- s obzirom da obuhvaća gotovo sva računala povezivanje je za korisnika neprimjetno, a do same uporabe Interneta dolazi se pokretanjem web preglednika;
- ✓ Olakšana komunikacija - otvaranjem različitih računa i korištenjem društvenih mreža korisnicima se omogućava brza i jednostavna međusobna komunikacija, a povezivanje s novim ljudima i pronalazak poslova nikada nije bio lakši;
- ✓ Ljudima se pruža popularniji posao „influencera“, „youtubera“, „tik-tokera“,.. koji izradom svojih videa, obradom slika izrađuju svoj imidž i stvaraju content kojim privlače ljude koji ih podržavaju;

²⁴ <https://sites.google.com/site/sigurnostizastitanainternetu/prednosti-i-nedostaci-interneta>

- ✓ Obrazovanje - mnogi fakulteti omogućavaju online školovanje; pandemija covid-19 osobito je „natjerala“ sektor školstva i obrazovanja da pređe na online pristup. Internet se također često naziva i velikom knjižnicom jer znanje postaje dostupno svima;
- ✓ Olakšano plaćanje i trgovanje - sve račune je danas moguće platiti preko online aplikacija; danas je gotovo praktički sve moguće naručiti preko Interneta i dobiti stvari na kućnu adresu.

4.3 Nedostaci Interneta

Pored prednosti koje Internet nudi ipak nosi mnoge nedostatke i opasnosti na koje se mora obratiti pažnja kako bi se izbjegle moguće neugodnosti. U nastavku se navode neke od njih:

- ✗ Ograničenje opipljivosti pri online kupnji - online trgovina sprječava potrošača da prije kupnje isproba proizvod, fizički ga uzme u ruke i pregleda (knjiga, torba i sl.), isproba (odjeća, obuća i tehnika), pomiriše (ako je u pitanju parfem). Iako se organizacije trude prikazati proizvode što je zornije moguće, nikada to neće biti dovoljno za 100%-nu sigurnost da je upravo to proizvod koji će zadovoljiti potrebe potrošača.
- ✗ Interakcija s prodavačem - ne postoji mogućnost ozravnog razgovora s prodavačem tijekom online kupnje; nije moguće pitati za neki savjet koji prodavači mogu dati iz osobnih iskustava, a i ako je to moguće putem maila i upita koji se nude, odgovor se ne može dobiti odmah u trenutku kupovine.
- ✗ Sigurnosni problemi - najveći problem koji se javlja jest upravo sigurnost prijenosa informacija putem Interneta i s tim povezane krađe identiteta, brojeva kreditnih kartica, i dr. Često se koristi izreka što se postavi na Internet ostaje tamo zauvijek pa je važno biti oprezan i u objavljivanju vlastitog sadržaja i iznošenja mišljenja, kako ljudima to ne bi stvaralo probleme.
- ✗ Netočne informacije - velik problem stvaraju upravo krive informacije koje se prošire u nekoliko sekundi, a jako ih je teško povući. Treba voditi računa o izvorima na

kojima se informacije nalaze, a čak i tada sve što se pročita treba razmatrati s dozom opreza. Naime, dobar glas se daleko čuje, ali loš još i dalje.

4.4 Web stranica kao izvor informacija

Web stranica je prva „stranica“ na kojoj potrošači idu po informacije te pokušavaju otkriti jesu li te informacije na stranicama dovoljne za donošenje odluke. Ona je web dokument koji je pogodan za WWW i internetski preglednik. Internet preglednik služi za prikazivanje web stranice, a one se mogu prikazati na monitoru, mobitelu, laptopu i tabletu. Web stranice sadrže mnogo informacija pa ih kreatori pokušavaju učiniti što zanimljivijima kako bi se korisnicima/čitateljima sadržaja olakšalo razumijevanje pa se tako koristi boldirani tekst ili pozadina u boji te slike ili videa za što zorniji prikaz sadržaja. Osim toga one sadrže i razne linkove koji vode potrošača do sličnih ili povezanih web stranica, do određenih slika ili drugih multimedijalnih sadržaja.

Svaka web stranica mora izgledati zanimljivo i moderno te biti informativna i funkcionalna.

S toga je bitno paziti na sljedeće osnovne elemente:²⁵

- Logotip - ističe važnost njegove pozicije zbog uočavanja i bržeg pamćenja marke, savjetuje se da se nalazi u gornjem lijevom kutu;
- Navigacija - opcija koja potrošače vodi kroz stranicu do željenih ili traženih informacija; važno je staviti naglasak upravo na informacije jer je to glavni razlog dolaska kupca na web stranicu;
- Tražilica - preporuča se staviti u desni gornji kut kako bi potrošači upisivanjem ključnih riječi došli do stranica unutar weba i što prije dobili potrebne informacije;

²⁵ <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/28/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/>

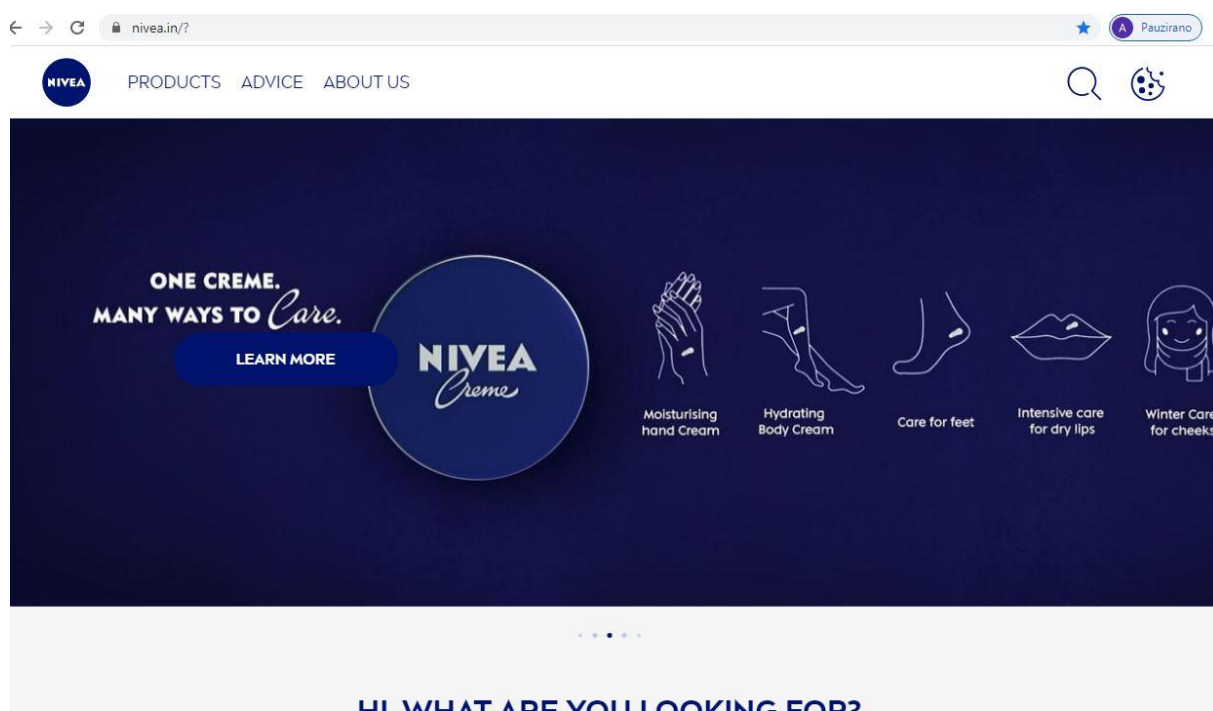
- Naslovi i podnaslovi - jako su važni za SEO jer na taj način google rangira rezultate. Treba obratiti pažnju na ključne riječi koje su potrebne kako bi kupac stranicu mogao pronaći;
- Tekst - važna je urednost kako kupci ne bi bili previše zbunjeni različitim fontovima, neprikladnim bojama ili prevelikom količinom informacija koje im nisu potrebne te time izgubili volju za istraživanjem te stranice;
- Slike i videa - predstavljaju najbolji način interaktivnosti s potencijalnim kupcima. Važno je ne pretjerivati sa takvim sadržajima kako se ne bi odvušla pažnja s teksta;
- Forume - najčešće se upotrebljavaju za slanje upita i newsletter-a
- CTA i linkovi - predstavljaju način pozivanja kupca na klik gdje ga se vodi na ostale poddijelove stranice; može ih se prepoznati pod riječju saznaj više ili dalje,...
- Podnožje - važan dio također jer se tu nalaze sve osnovne informacije poduzeća poput oib-a, kontakt broja, imena vlasnika, zemlje porijekla i dr.
- Prostor - ne pretrpavati stranicu kako potrošač ne bi izgubio volju za pretraživanjem informacija i napustio stranicu prije vremena.

Jedna od korisnih dijelova stranice je opcija odgovora na česta pitanja potrošača. Na ovaj način se smanjuje potreba za odgovaranjem na pitanja koja kupci radovito imaju, poput isporuke robe, načina isporuke i sl. Učinkovit je dodatak stranici jer ublažava stres i

zabrinutost online kupovinom te stvara povjerenje među korisnicima.²⁶ Time se stvara odnos s kupcima te omogućava brz odgovor na goruća pitanja kupaca.

Minimalizam je trend koji sve više postaje atraktivan potrošačima, kao i poduzećima. Zahtijeva više truda u smislu osmišljavanja samog izgleda te načina pojednostavljenja izgleda stranice. To se postiže smanjivanjem količine slika i sadržaja, korištenje ne više od 2-3 boje, korištenje manje „dugmića“ i sl.

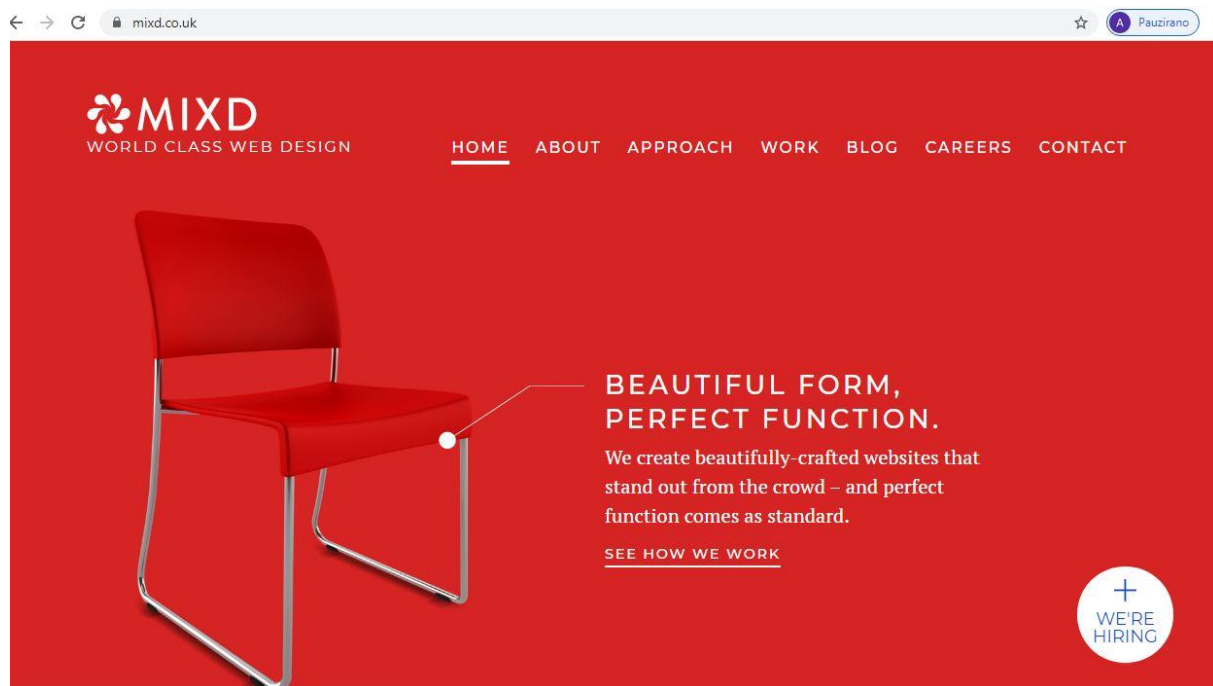
Kao jedan od primjera jednostavnih, a efikasnih stranica može se navesti Nivea.hr i Mixd.co.uk stranica za web dizajn.



Slika 2 : Prikaz nalovne web stranice Nivea poduzeća

Izvor: <https://www.nivea.in/>

²⁶<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/cesta-pitanja-zasto-bi-ih-trebali-imati-na-web-stranici/732>

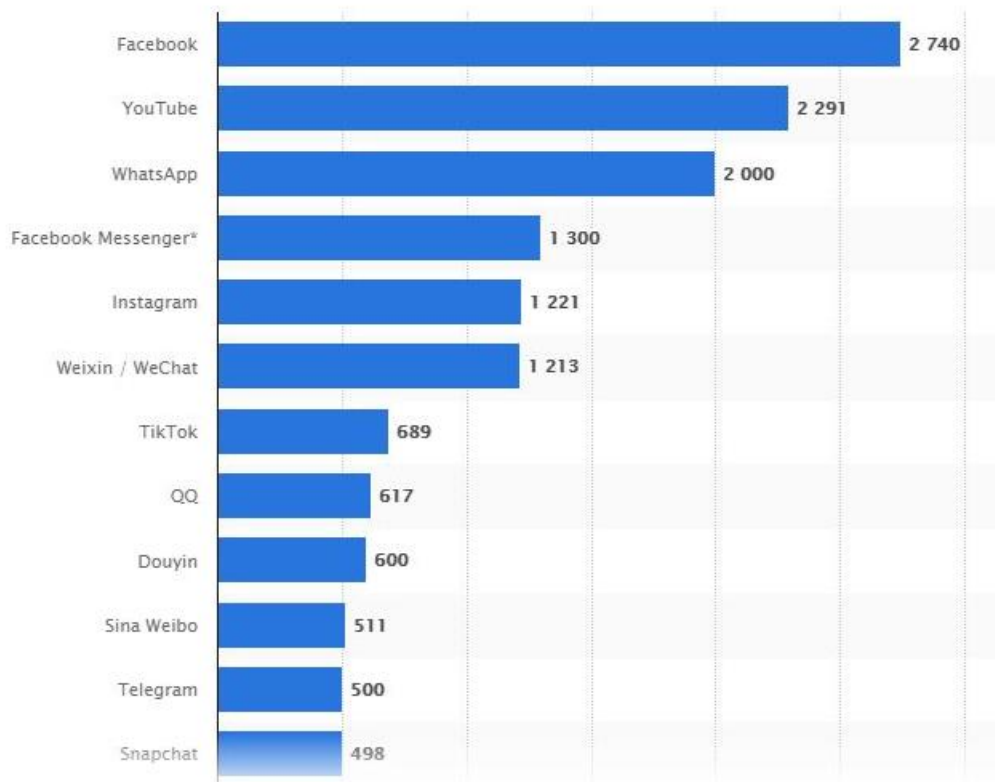


Slika 3: Prikaz naslovne web stranice MIXD poduzeća

Izvor: <https://www.mixd.co.uk/>

4.5 Društvene mreže kao izvori informacija

Društvene mreže se danas javljaju kao jedan od najkorištenijih izvora informacija, pogotovo ako su u pitanju mlađi ljudi. Prvi oblici društvenih mreža se javljaju u devedesetima. Glavni cilj im je bio povezivanje korisnika te mogućnost brže razmjene informacija. Njihova popularnost raste svake godine te se stalno pokušavaju razviti neki novi modeli koji bi mogli zainteresirati potencijalne potrošače. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su primjerice Instagram, Facebook, Youtube i Tik-tok. Najpopularnije aplikacije na cijelom svijetu do siječnja 2021. godine može se vidjeti na prikazu 4:



Slika 4 : Prikaz (u milionima) najpopularnijih aplikacija do 1. mjeseca 2021. godine

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

U nastavku će se malo više opsiati tri najkorištenije društvene mreže, a to su: Facebook, Instagram i Youtube.

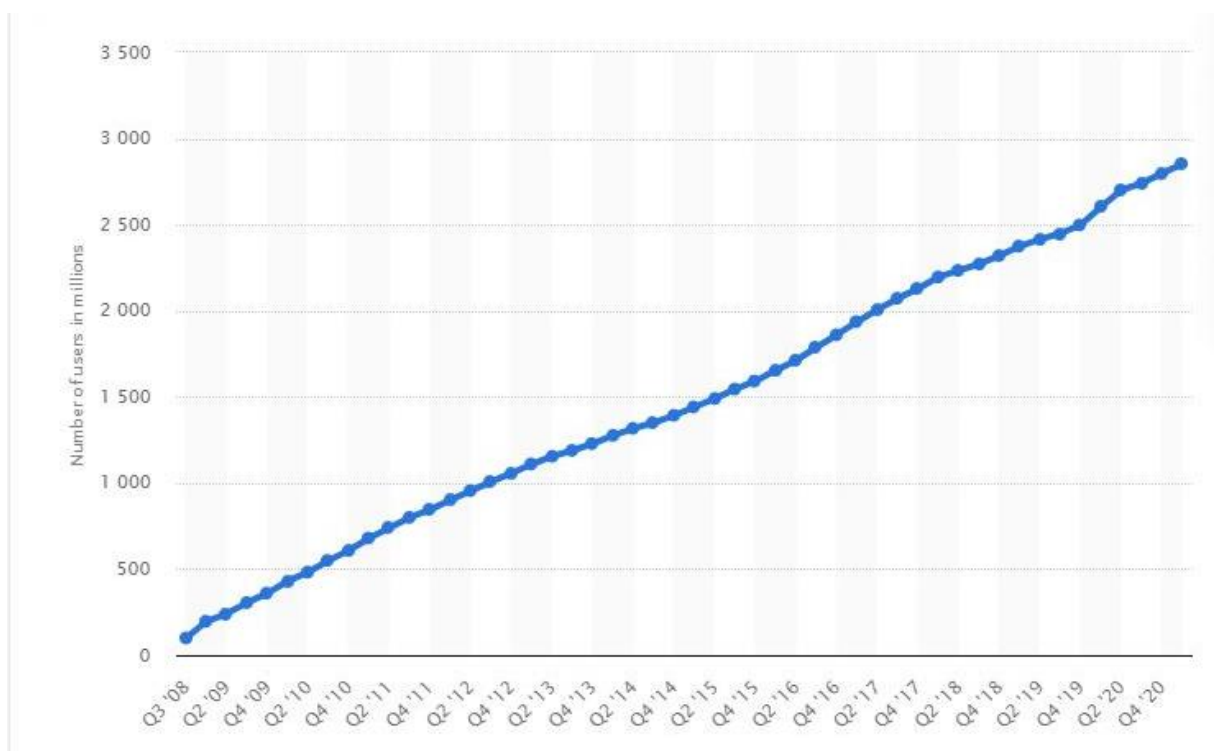
4.5.1 FACEBOOK

Facebook se javlja kao najkorištenija aplikacija od svih društvenih mreža. Internetska je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda.²⁷ Na samom početku Facebook je bio namijenjen samo studentima sa sveučilišta Harvard, te su tako mogli komunicirati jedni s drugima. Ova se mreža od tada znatno proširila te sada ima 2,6 milijardi korisnika. Korisnici imaju mogućnost postavljanja svojih slika, videa, objavljivanja statusa i sl. Osim što korisnici pronalaze ovu aplikaciju smatraju zabavnom, njezine mogućnosti su puno veće od toga. Danas postoje mnogobrojne grupe koje se bave različitim temama, gdje ljudi dolaze do informacija od drugih korisnika koji imaju isti ili

²⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

sličan problem, a da se nikada nisu upoznali. To mogu biti grupe ljudi koji se bore s istom bolesti ili invaliditetom gdje svatko iznosi svoje mišljenje te informacije i vlastito iskustvo. Postoje i mnogobrojni portali koji su se priključili Facebook-u kako bi i na taj način korisnicima prenosili informacije iz svakodnevnog života i događanja u državi. Također, mogu se pronaći i razne tvrtke i poduzeća koje ovu aplikaciju koriste u svom polovanju te nude razne proizvode i usluge, tako da korisnici mogu pronaći informacije o odjeći, kuhanju, čišćenju, obrazovanju i dr.

Zanimljiv podatak je da je Hrvatska imala 2019. godine 1 900 000 aktivnih korisnika, koji se do danas vjerojatno povećao.



Slika 5: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook-a u svijetu od 1. tromjesečja u 2021. Godini (u milijunima)

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

4.5.2. Youtube

Youtube se javlja kao druga najkorištenija društvena mreža (slika 4) te podrazumijeva mjesto razmjene video sadržaja gdje korisnici postavljaju, pregledavaju, ocjenjuju i komentiraju

videa. To je ujedno druga najveća tražilica nakon Googla. Youtube je nastao 14. veljače 2005. godine, a za to su zaslužni Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Kariim, bivši uposlenici PayPal poduzeća.²⁸ U samom početku mogla su se emitirati samo videa u trajanju do 10 minuta, no razvijanjem mreže, moguće je postaviti videa neograničene minutaže, sve dok se prate smjernice Zajednice i autorska prava.

Danas se na Youtube mreži mogu naći svakakve vrste videa, od raznih tutorijala, kuhanja, predavanja do obrazovnih tema. Stvorilo se i jedno novo zanimanje pod nazivom Youtuber. Oni predstavljaju korisnike koji su odlučili postavljati videa u kojima se oni pronalaze te time grade svoju karijeru stvarajući content koji žele (vlogovi- snimanje svakodnevnog života, kuhanje, pjevanje), skupljaju pretplatnike i lajkove te počinju privlačiti sponzore koje moraju spomenuti u videima. Time stvaraju povjerenje i naklonost gledatelja koji cijene iskrenost te će se vrlo vjerojarno odlučiti za kupnju nekog proizvoda ukoliko uoče da ga više izvora na Youtubeu hvali i daje mu dobre recenzije.

Neke od zanimljivosti koje se vežu uz Youtube su:²⁹

- ❖ U jednoj minuti se prenosi 400 minuta video sadržaja, što znači da mnogo ljudi paralelno prenosi videa.
- ❖ Prvi video je nastao 2005. godine, a prikazuje Jawed Karima u posjedu Zološkom vrtu u San Diegu. (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&t=16s>)
- ❖ Tražilica Youtube-a prepoznaje 76 različitih jezika

4.5.3 Instagram

Instagram je besplatna američka aplikacija na kojoj se dijele fotografije i videa. Osnovani su je Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Ime Instagram je nastalo spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Fokus ove aplikacije je na fotografijama, te se zbog toga

²⁸ <https://bs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

²⁹ <https://joomboos.24sata.hr/videostar2/10-cool-zanimljivosti-o-youtubeu-6577>

znatno razlikuje od Facebook-a. Važan preokret se događa 2012. godine kada je Facebook kupio Instagram za 1 milijardu dolara.³⁰

Instagram svojim korisnicima omogućuje praćenje drugih osoba; u ovisnosti od postavki profil može biti privatna pa je potrebno dobiti dopuštenje za praćenje ili otvoren koji je dostupan svima te ga korisnici mogu ili ne moraju pratiti. Na samom početku na Instagram se moglo postavljati samo sliku kvadratnog oblika; međutim danas se nude razne mogućnosti poput uređivanja fotografija, dodavanja opisa i sl. Jedna od ključnih dijelova za sve organizacije su hashtag-ovi (#) kojima se omogućava kategorizacija sadržaja. Pri tome se mogu koristiti riječi poput #sport, #beauty, #cocacola, #adventure..., a mogu se kreirati i slogani koji će povezivati neku kampanju poduzeća s proizvodom npr :

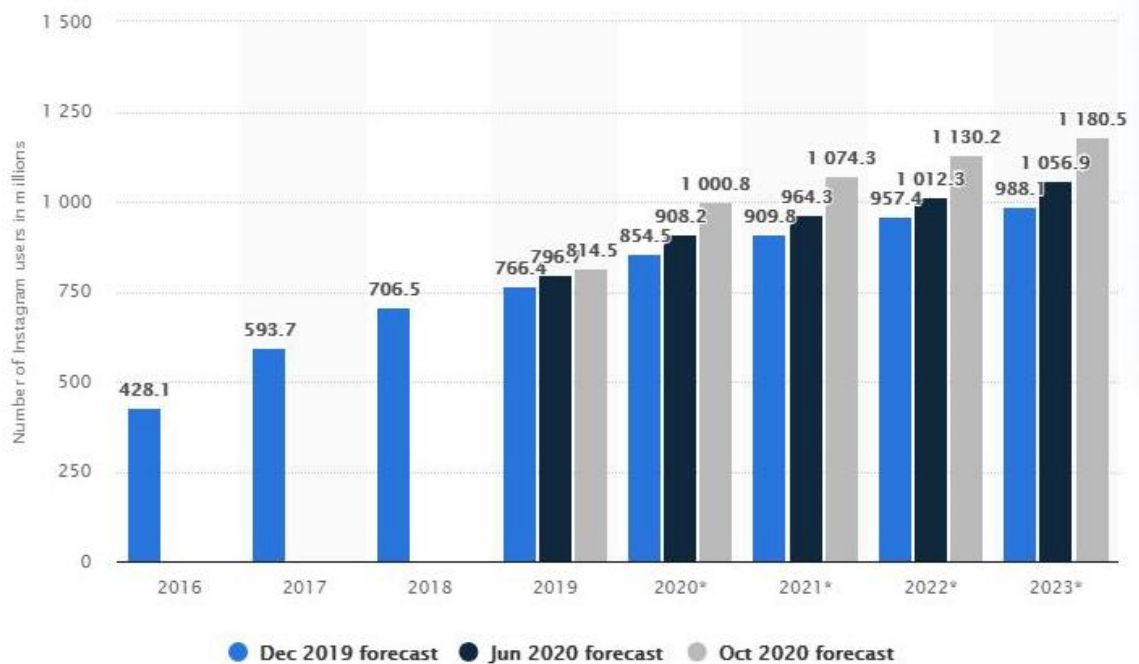
- #tastesbettertogether (Coca-Cola)
- #kvalitetavindija (Vindija Foods Croatia),..

Na ovaj način se olakšava potrošačima pronalazak organizacija te sakupljanje informacija o proizvodima. Osim toga, kao i kod youtubea, poduzeća se mogu povezivati sa influencerima koji će oglašavati i koristiti njihov proizvod, pazeći pri tome na publiku koja gleda određeni profil te jesu li oni ciljna skupina potrošača koje poduzeće želi privući.

Potrošači posežu za „pričama“ pojedinaca iz kojih mogu izvući informacije o proizvodima koje su ti pojedinci koristili te u sklopu novog, sada već razvijenijeg dijela Instagrama IGTVa u kratkim videima mogu dobiti i dodatne informacije. Također putem istog mogu naići na razna iskustva koja su ljudi proživjeli, razne tutorijale kuhanja, plesanja, pjevanja, popravke i sl. Može se reći kako je Instagram postao mini youtube. Potrošači su skloniji vjerovanju influencera o kvaliteti proizvoda misleći da su oni iskreniji negoli oglasi na TV-u pa vrlo često za ovom aplikacijom posežu kada donose odluku o kupnji.

Na slici 6. mogu se vidjeti podaci o predviđanju rasta korisnika ove aplikacije.

³⁰ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>



Slika 6: Broj Instagram korisnika diljem svijeta od 2016 do 2023

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/#:~:text=In%202019%2C%20there%20were%20almost,the%20most%20recent%20forecast%20suggests.>

4.5.4 Blog i Forum

Blog je oblik objavljivanja informacija na internetu i sadrži periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu tj. najnoviji članci se nalaze na vrhu stranice.³¹ To je dakle jedna vrsta internetskog dnevnika ili informativna web stranica na kojoj se mogu pronaći razni sadržaji na jednu ili više odabranih tema. Mogu biti kolaborativni ili individualni, a imaju i više oblika (časopisi, tematski i osobni). Najvažniji cilj bloga jest povezati se sa publikom tj. čitateljima. Ovo je jedan od platformi na kojoj se može izraziti svoj talent za pisanje ako postoji želja. Nekoliko je aspekata s kojih se može promatrati pisanje bloga; to može biti pisanje iz hobija, ciljano pisanje određenih tema ili pisanje bloga za neko poduzeće. Mnogi autori ovim putem izražavaju mišljenje o raznim temama, kao što su politika, glazba, moda, i dr. Potrošači ovdje traže informacije o kojima autori pišu iz vlastitog iskustva pri čemu veliku pažnju pridaju

³¹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BE_i_dnevnik

detaljima jer je potrebno proizvod opisati što jasnije kako bi ga kupac mogao procijeniti i doživjeti, kao i da ga je sam koristio.

Forum

Internetski forum je nastao 1996. godine, a definira se kao usluga koja omogućuje razmjernu mišljenja među korisnicima upotrebom web preglednika.³² Dakle, to je online stranica na kojoj sudionici razgovaraju tj. pišu o svojim problemima te postavljaju pitanja kako bi pokušali naći rješenje za sebe. Ta značajka predstavlja ujedno njegovu najveću prednost jer svaki korisnik daje svoje mišljenje samostalno, a pri tome ostaje anonimn ukoliko to želi jer ne mora navesti svoje prave podatke. Zbog jednostavnosti upotrebe i mogućnosti anonimnosti koje pruža, Forum je stekao veliku popularnost pa se mogu pronaći raznovrsne teme koje su podijeljene u sekcije; tako se na jednom od hrvatski foruma (<https://www.forum.hr/>) nalazi sljedeća podjela:

- Društvo
- Kultura i zabava
- Lifestyle
- Sport
- Informatička tehnologija i
- Razno.

Pod svakom od navedenih se mogu pronaći raznoliki naslovi koji se vezani uz određenu temu, kao i specifična tema koja posjetitelje zanima. Tako se npr. pod rubrikom Informatička tehnologija pronalazi naslov „Kupovanje na internetu“ te unutar toga tema pod nazivom Amazon, a unutar nje iskustva i savjeti ostalih korisnika. Tako korisnici ne moraju previše tražiti kako bi našli ono što ih zanima. One najnovije teme koje su kreirane nalaze se na samom vrhu, kako bi se skrenula pozornost na aktualnu temu. Svi razgovori unutar foruma ostaju sačuvani dok ih moderator ne obriše. Moderatori i administratori su osobe koje vode Forum, paze na red i pravila pisanja te imaju mogućnost uređivanja i brisanja „objava“. Moderator ima iste ovlasti kao i administrator samo u manjoj mjeri. Ukoliko se neki sudionik Forum ne ponaša po pravilima može dobiti zabranu sudjelovanja na istom. Kao nedostatak ove usluge se može navesti i činjenica da zavisno od objave može proći nekoliko sati, dana ili tjedana dok korisnik ne dobije odgovor na svoje pitanje jer je potrebno da svaki korisnik uđe

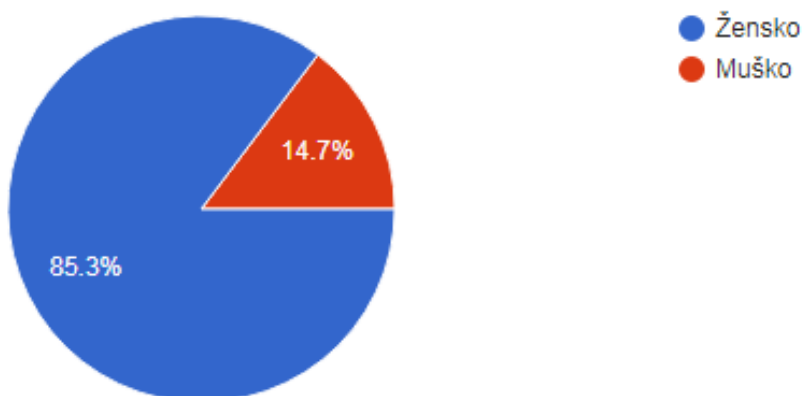
³² https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum#Povijest

u Forum kako bi vidio nove poruke. Svako poduzeće može kreirati svoj forum kojeg pronalaze unutar svog korisničkog samoposlužnog portala te nakon toga biraju hoće li taj forum biti javni ili interni. Interni forumi su namijenjeni zaposlenicima, dok javni zahtijevaju prijavu kako bi mogli postavljati pitanja ili odgovarati na njih.³³ Mnoge su prednosti poput: olakšavanje angažmana klijenata, poboljšanje samoposlužne ponude poduzeća, poticanja poboljšanja proizvoda, praćenje razgovora klijenata i dr.

5. Provođenje istraživanja o važnosti Internetskih stranica kao izvora informacija u procesu donošenja odluke o kupnji

Istraživanje na navedenu temu provedeno je u svibnju 2021. godine, a podaci su prikupljeni putem online ankete koja je izrađena pomoću opcije Google Forms. U anketi su sudjelovala 102 ispitanika, od toga 85.3% žena i 14.7% muškaraca različite dobi. Početna 2 pitanja su se upravo odnosila na dva osnovna demografska podatka, a to su spol i dob. Grafikoni 3 i 4. prikazuju postotak anketiranih koji koriste internet kao izvor informacija i vrijeme koje provode na njemu. Nadalje grafikoni 5 i 6. prikazuju koliko ispitanih zapravo obavi kupnju internetom tj. koliko često to rade te koja opcija im je prva kada traže informacije o nekom proizvodu. Na grafikonu 7. se prikazuju odgovori na pitanje u kojem se moglo odabrati više odgovora, a odnosi se na razloge zbog kojeg se ispitanici odlučuju na kupnju putem interneta. Na grafikonima od 8. pa do kraja prikazuju se podaci o korištenju interneta pri kupnji i izvoru informacija. Pri tome su za ispitivanje istog korištene tvrdnje u vidu Likretove skale, gdje su ispitanici izražavali stupanj (ne)slaganja s navedenim tvrdnjama.

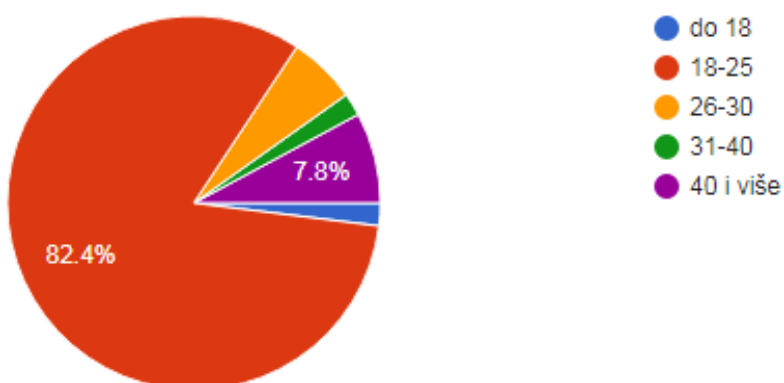
³³ <https://www.liveagent.hr/akademija/kreirati-korisnicki-forum/>



Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

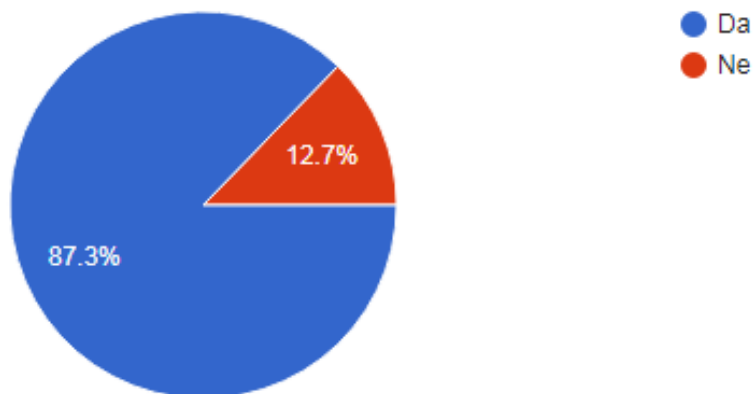
Na prvom grafikonu može se vidjeti kako je u ovom anketiranju sudjelovalo više osoba ženskog spola 85,3% ili 87 osoba, nego osoba muškog spola (14.7% ili 15 osoba).



Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora

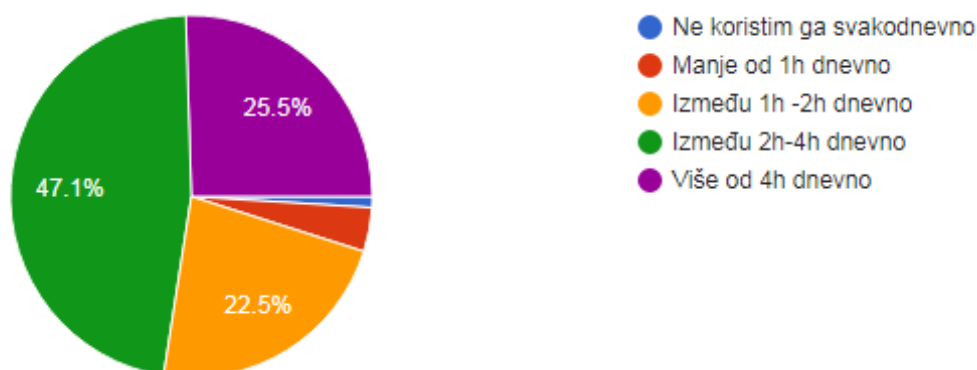
Na drugom grafikonu se može konstatirati kako je najzastupljenija skupina u dobi od 18 do 25 godina, njih 84 ili 82,4%. Odmah iza nalazi se skupina ispitanika od 40 i više godina i tu je sudjelovalo 8 osoba ili 7.8%. Ove dvije skupine predstavljaju najveći dio ispitanika ovog istraživanja.



Grafikon 3: Udio ispitanika koji koriste internet informacije prije kupnje

Izvor: Izrada autora

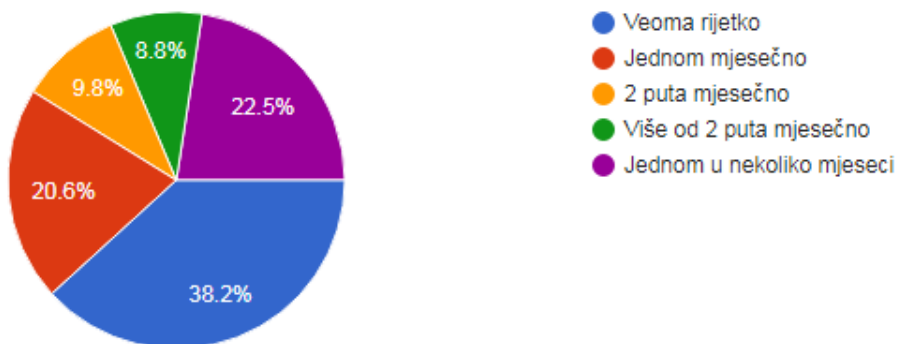
Treći grafikon prikazuje odgovor ispitanika na pitanje „Koristite li Internet za prikupljanje informacija prije kupnje?“. Većina ispitanika, tj. njih 87,3% ili 89 odgovorilo je potvrdno, a manji broj njih (12.7% ili 13 osoba) suprotno.



Grafikon 4: Dužina vremena kojeg ispitanici provode na internetu

Izvor: Izrada autora

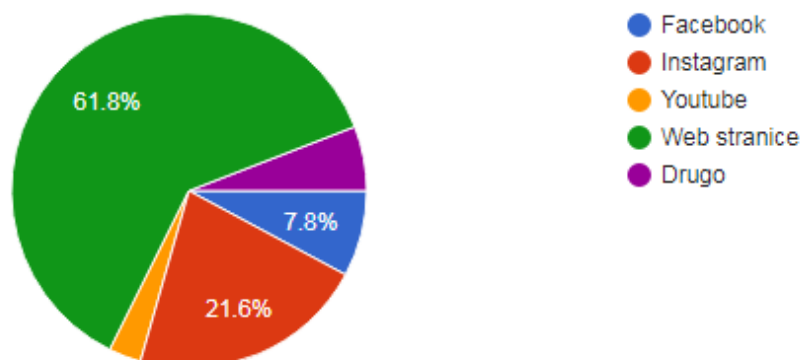
Grafikon 4. prikazuje postotak vremena kojeg ispitanici provode na internetu (društvenim mrežama, web stranicama, forumima, blogovima i sl.). Najveći broj ispitanika tj. njih 47,1% ili 48 odgovorilo je da na internetu provodi između 2h do 4h dnevno. Skoro upola manje ispitanika koristi internet više od 4h dnevno (njih 25,5% ili 26 osoba). Nešto manje od toga, 22,5% tj. 23 ispitanika na ovom mediju provodi između 1 i 2 h dnevno. Manje od 1h dnevno internet koristi četvero ispitanika te samo jedna osoba ne koristi internet svakodnevno.



Grafikon 5: Podjela ispitanika po učestalosti kupnje na internetu

Izvor: Izrada autora

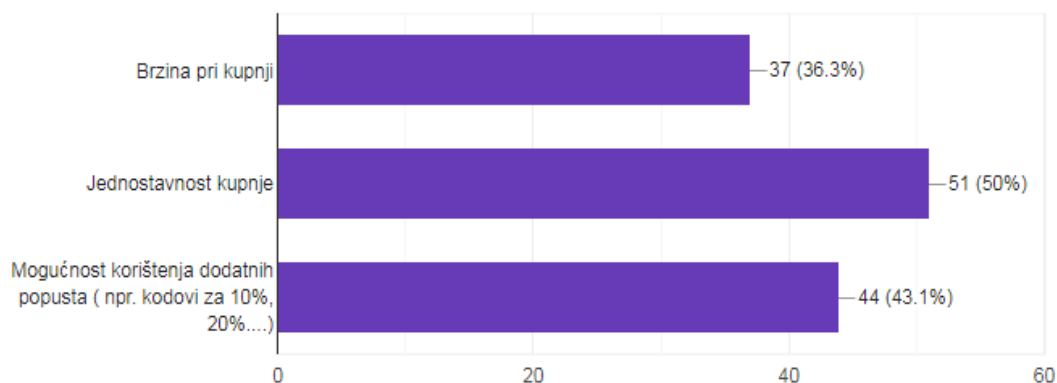
Na pitanje „Koliko često kupujete na Internetu?“ 38,2% ili 39 ispitanika se izjasnilo da kupuje veoma rijetko, a 22,5% ili 23 ispitanika jednom u nekoliko mjeseci. Njih 20,6% se izjasnilo kako kupuje jednom mjesečno, a 9,8% ispitanika kupnju putem interneta obavlja dva puta mjesečno. Naposljetku 8,8% ispitanika putem interneta kupuje više od 2 puta mjesečno.



Grafikon 6: Najučestalija opcija traženja informacija prije kupnje

Izvor: Izrada autora

Grafikon 6. prikazuje koja je to najčešća opcija koju ispitanici preferiraju tj. koriste pri traženju informacija prije same kupnje. Većina ispitanika (61.8%) se izjasnila kako koriste web stranice poduzeća kao izvor prikupljanja podataka prije kupnje. Druga najkorištenija opcija je Instagram, za koju se odlučilo 21.6% ispitanika. Iza nje se nalazi 7.8% ispitanika koji se koriste Facebook aplikacijom kao svojim izvorom informacija.

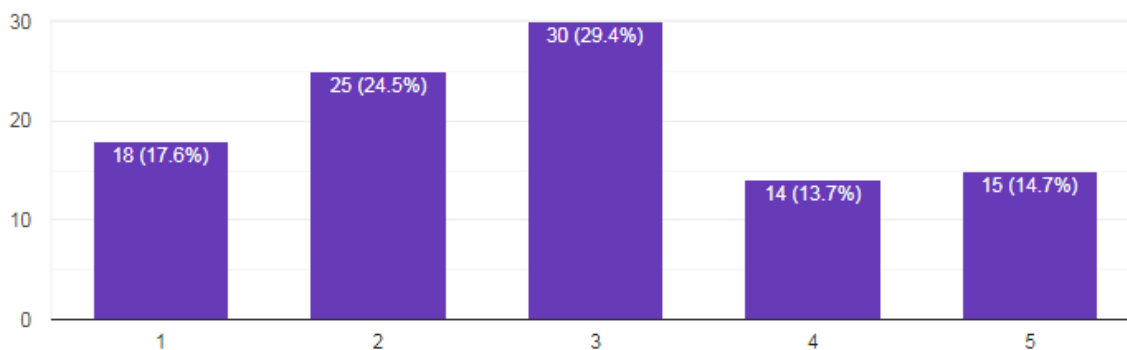


Grafikon 7: Razlozi kupnje putem Interneta

Izvor: Izrada autora

Kod pitanja prikazanog grafikonom 7., ispitanici su mogli birati više odgovora na upit o razlozima kupnje putem interneta. Najveći razlog kojeg su ispitanici, njih 50%, naveli je upravo jednostavnost. Sljedeći važan razlog njihovog izbora ovakvog načina kupnje je i mogućnost korištenja dodatnih popusta na kupnju koji im se nude (43,1%). Na posljednjem mjestu se nalazi brzina kupnje za koju se odlučilo 36.3% ispitanika.

U nastavku ankete, ispitanici su izražavali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama u rasponu od 1 („Uopće se ne slažem“) do 5 („Slažem se u potpunosti“).

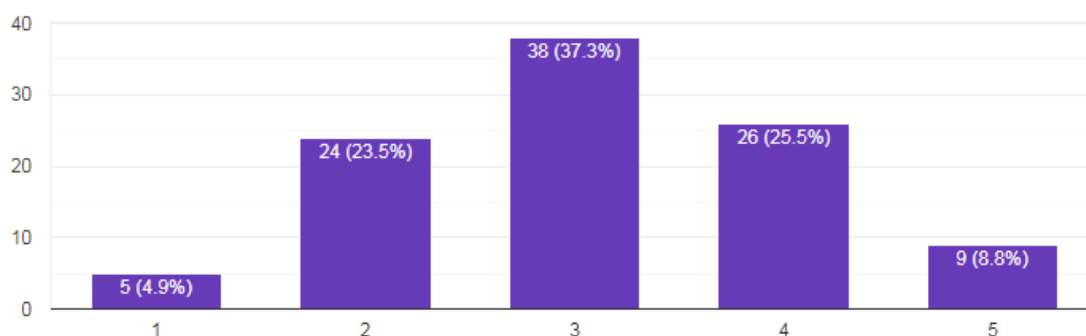


Grafikon 8: Razmjena informacija s prodavačem

Izvor: Izrada autora

Grafikon 8. predstavlja stupanj slaganja ispitanika s izjavom „Više volim razmijeniti informacije s prodavačem.“ Ispitanici su većinom odgovorili da se niti slažu niti ne slažu s tom izjavom, dok je njih 17.6% odgovorilo kako se s istom uopće ne slažu. Izračun srednje vrijednosti koja iznosi 2.83, podupire činjenicu da kupci ipak manje preferiraju razmjenu

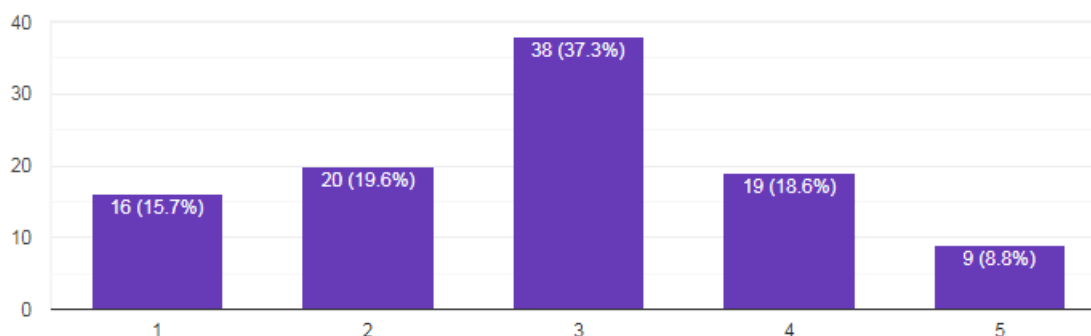
informacija s prodavačem direktno u trgovini, u odnosu na informacije dobivene putem interneta.



Grafikon 9: Vjerovanje u sigurnost i zaštitu podataka na internetu

Izvor: Izrada autora

Ovaj grafikon prikazuje slaganje s tvrdnjom „Vjerujem u sigurnost i zaštitu podataka pri kupnji putem interneta.“ Najviše ispitanika (37.3%) je odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najmanji broj (4.9%) ispitanika je odgovorio da se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, dok se 8.8% anketiranih s njom složilo u potpunosti. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.098, što pokazuje da se ispitanici općenito s njom niti slažu niti ne slažu.

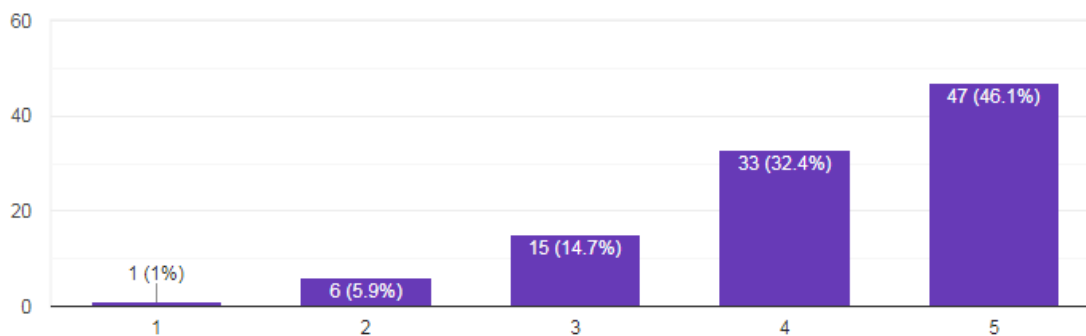


Grafikon 10: Stupanj slaganja s tvrdnjom vjerovanja riječi prodavača

Izvor: Izrada autora

Grafikon 10. prikazuje stupanj slaganja s tvrdnjom „Više vjerujem riječima prodavača nego informacijama koje pronalazim na internetu.“ Ponovno je, kao i kod grafikona 8, najveći broj ispitanika (37.3%) neodlučan, odnosno s ponuđenom tvrdnjom se niti slaže niti se ne slaže, 8.8% njih se u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom, dok ih je 15.7% izjavilo da se uopće

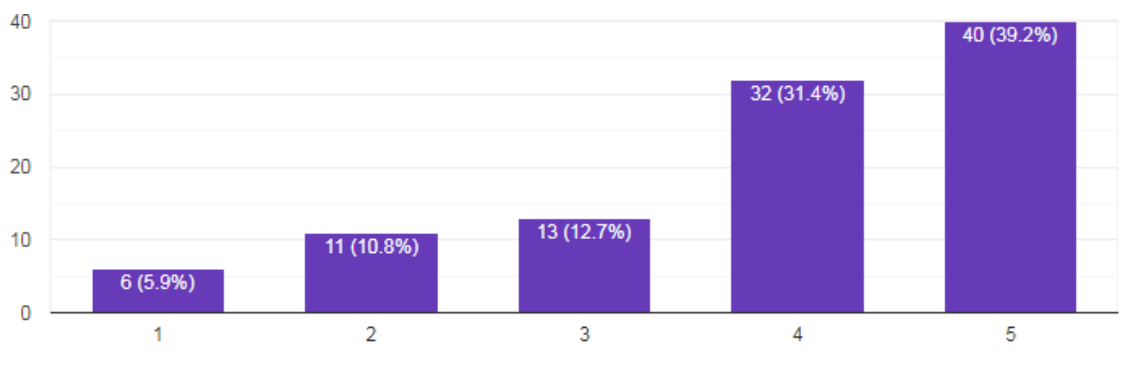
ne slažu. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 2.85, što općenito pokazuje srednji stupanj slaganja, premda ispodprosječan.



Grafikon 11: Stupanj slaganja s tvrdnjom pregleda recenzija i informacija prije kupnje novih proizvoda.

Izvor: Izrada autora

Jedanaesti grafikon prikazuje stupanj slaganja s tvrdnjom „Prije kupnje novih proizvoda obavezno pregledam recenzije i informacije na internetu“. Najveći broj anketiranih se složio s tvrdnjom u potpunosti, dok je suprotnog mišljenja 5.9% ispitanika. Navedeno potkrepljuje i srednja vrijednost odgovora koja iznosi 4.167.

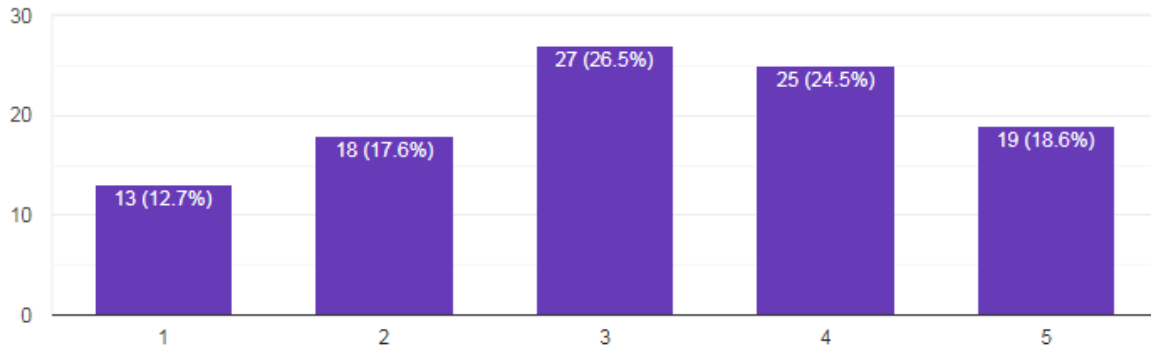


Grafikon 12: Stupanj slaganja s tvrdnjom posjećivanja foruma prije kupnje skupljih proizvoda

Izvor: Izrada autora

Grafikon 12. prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom „Forum posjećujem kada imam nedoumica oko nabavke skupljih proizvoda (tehnologija, automobil i sl.)“. Najmanji postotak ispitanika (5.9%) je naveo da se s ovom tvrdnjom uopće ne slaže, dok je s druge strane

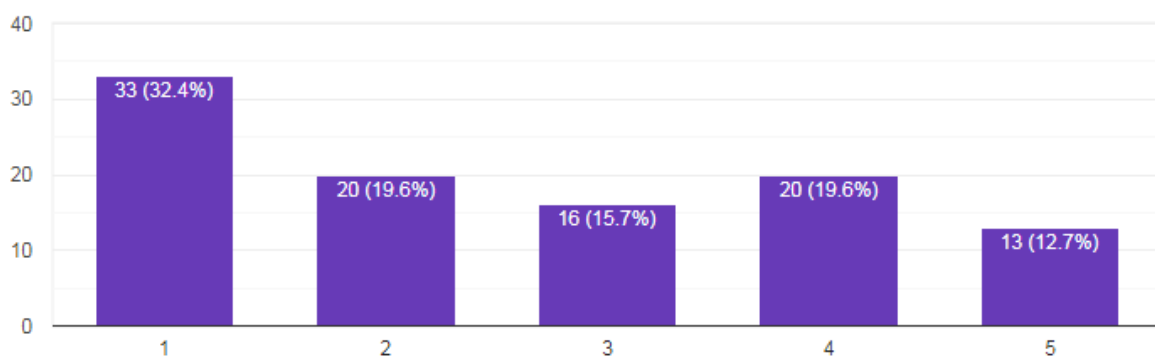
najveći broj onih (40 ili 39.2%) koji se s navedenom tvrdnjom u potpunosti slaže. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.87.



Grafikon 13: Stupanj slaganja s tvrdnjom da oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju

Izvor: Izrada autora

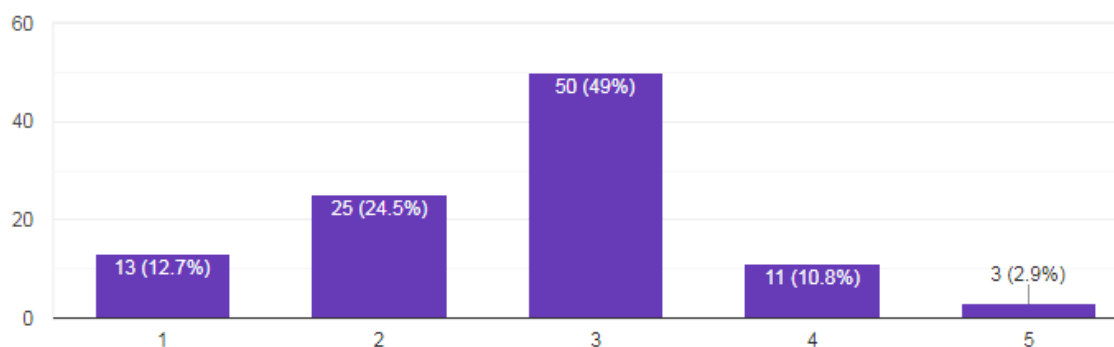
Ovaj grafikon prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom „Oglasi na društvenim mrežama me potiču na kupnju proizvoda ili usluge“. Odgovori na ovo pitanje su podijeljeni. Razmatrajući pojedinačne kategorije, najviše ispitanika (26.5%) izjasnilo se da se s navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Nadalje, 43.1% ispitanika navelo je da se s ovom tvrdnjom slaže ili slaže u potpunosti. Srednja vrijednost iznosi 3.18 što znači da se odluka nalazi u sredini i blago naginje prema slaganju s navedenim.



Grafikon 14: Stupanj slaganja s tvrdnjom česte odluke o kupnji proizvoda koje su reklamirali influenceri ili poznate osobe na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora

Grafikon broj 14. prikazuje stupanj slaganja s tvrdnjom „Često se odlučujem na kupnju proizvoda koje promoviraju influenceri ili poznate osobe na društvenim mrežama“. Veći postotak ispitanika (32.4%) se izjasnio kako se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se samo njih 13 ili 12.7% odlučilo da se s navedenim u potpunosti slaže. Najmanji broj ispitanika, njih 16, se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok srednja vrijednost iznosi 2.607, što govori da više ispitanika naginje ka negativnom odgovoru.



Grafikon 15: Stupanj slaganja s tvrdnjom da je internet siguran i točan izvor informacija

Izvor: Izrada autora

Posljednji grafikon prikazuje slaganje s tvrdnjom „Internet predstavlja siguran i točan izvor informacija“. Najveći broj ispitanika je u pogledu ovoga neodlučan pa se njih 49% odlučilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenim, nakon čega slijedi 24.5% ispitanika koji se s navedenom tvrdnjom uglavnom ne slažu. Navedeno potvrđuje i srednja vrijednost odgovora koja iznosi 2.66.

Zaključak

Internet je danas postao svakodnevnica gotovo svih ljudi. Potpuno se razvio i proširio na razna područja i segmente. Jedna od najvažnijih njegovih mogućnosti je upravo razmjena informacija. Osim toga, on povezuje mnoštvo korisnika diljem svijeta na različite načine, a jedan od njih je i putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Forum). Pronalazak informacija nikad nije bio lakši i brži, a za internet se često kaže da je i velika knjižnica. Korištenjem interneta se dolazi do velike količine informacija koje mogu potaknuti kupca na kupnju. Međutim, te su informacije ponekad polovične ili netočne te je na svakom kupcu odluka hoće li u njih povjerovati ili pokušati dubljim istraživanjem sakupiti dodatne informacije i donijeti konačnu odluku. Danas kupac može pristupati različitim opcijama koje mu se nude na internetu kako bi došao do odgovarajućih informacija pa tako može birati neke od njih ili pak sve. Neke od izvora koje se može pronaći i izdvojiti na internetu su društvene mreže, web stranice, forumi i blogovi. Od svih navedenih, web stranice tvrtki su onaj za kojeg se može reći da je najkorektniji i najtočniji u smislu davanja informacija koje povezuju samo poduzeće s proizvodom. Međutim, kupac često prije same kupnje ipak koristi i druge opcije za prikupljanje informacija i pregledava recenzije kako bi se uvjerio jesu li informacije na web stranicama u potpunosti ili djelomično točne.

U empirijskom istraživanju ispitanici su imali priliku iskazati svoje mišljenje o korištenju interneta pri prikupljanju informacija, kao i neposrednoj kupnji, pa se tako može vidjeti kako je većina ispitanika ženskog spola u dobi od 18 do 25 godina potvrdilo da koristi internet za prikupljanje informacija prije kupnje te da generalno provodi preko 4h na dnevno na internetu. Iz prethodnog se može zaključiti kako su korisnici interneta svakodnevno izloženi velikoj količini informacija bilo da traže neke konkretne informacije ili samo „listaju“ svoje društvene mreže, ne shvaćajući koliko informacija zapravo na taj način dobivaju. Ispitanici su se izjasnili kako većinski koriste kupnju preko interneta jer taj način prvenstveno smatraju najjednostavnijim. Mogućnost kupovanja iz udobnosti svoga doma privlači posebno mlađu generaciju, ali čak i mlađe obitelji koje su stalno zatrpane drugim obavezama pa im je ovaj način najlakši te im generalno štedi vrijeme. Ispitanici su nadalje odabrali web stranice kao najučestaliju opciju koja im se pruža kada žele doći do glavnih obilježja i informacija o proizvodu prije same kupnje. Društvene mreže, kao i ostatak opcija, su zastupljene, ali u nešto manjoj mjeri. Kod pitanja koje se odnosi na preferenciju razgovora s prodavačem u fizičkoj trgovini tj. razmjenom informacija s njim, ispitanici su bili uglavnom indiferentni. Što se tiče

vjerovanja u sigurnost prenošenja podataka putem interneta, kao i vjerovanja riječi prodavača, ispitanici su i tu bili većinom indiferentni. S druge strane, kod kupnje novih proizvoda, a pogotovo onih skupljih, poput automobila i tehnologije, ispitanici su se velikom većinom složili da u cilju prikupljanja potrebnih informacija prije same kupnje, pretražuju informacije i gledaju recenzije na internetu te posjećuju forume. Kod pitanja može li ih oglas na društvenim mrežama potaknuti na kupnju, većina ispitanika je ostala indiferentna. Nadalje, ispitanici se u velikoj mjeri ne slažu o tome kako se odlučuju na kupnju nakon što je neki proizvod promovirao influencer ili poznata osoba. Razlog takvim odgovorima može se tražiti u tome što u podsvijesti svakog kupca postoji sumnja da je pojedinac plaćen da upravo kaže sve pozitivno o proizvodu te zbog toga postoji manjak povjerenja u iste. Posljednja tvrdnja se upravo odnosila na povjerenje ispitanika u točnost informacija koju pronalaze na internetu. Skoro polovica ispitanih je u pogledu toga indiferentna, što govori kako su korisnici interneta izloženi brojnim informacijama te stalno preispituju njihovu točnost, te dobivene informacije pokušavaju povezati s postojećim znanjem kojeg posjeduju.

Na samom kraju bi se moglo reći kako su ispitanici većinom složni oko toga da zapravo obavljaju detaljniju analizu prije kupnje skupljih proizvoda, ali i da će pogledati informacije prije bilo kakve kupnje. Također se vidi njihovo nepovjerenje prema informacijama koje dolaze od utjecajnih osoba, pogotovo kad je riječ o mladim osobama. Internet je svakako i definitivno postao svakodnevnica svakoga tko mu ima pristup. Za bilo koju informaciju ljudi se „hvataju“ za internet, pogotovo ukoliko im je za donošenje odluke ključna brzina. Stoga bi danas svako poduzeće trebalo ulagati dodatne napore u svoje web stranice i informacije koje pruža na njima, a posebno dizajn i sam izgled stranice koji postaje jedna od ključnih odrednica njihovog posjećivanja. Zbog činjenice da su društvene mreže povoljan način oglašavanja i komunikacije s potrošačima, poduzeća bi, ovisno o njihovoj ciljnoj skupini ili skupinama, te vlastitim mogućnostima, trebala razmotriti uključivanje na više mreža, kao i korištenje drugih kanala kojima dolaze do krajnjih kupaca te vezano za to pratiti trendove. Kao jedna od važnijih odrednica može se spomenuti pravovremeno ažuriranje podataka na stranicama, stavljanje zanimljivog sadržaja, organiziranje različitih natječaja. Na kraju se može reći kako je zapravo najvažnija interakcija s kupcima koji posjećuju stranice. Kako bi pokazali kupcima da su oni uvijek tu za njih treba konstantno raditi na korisničkoj podršci te pružiti pomoć pri rješavanju njihovih problema na koje mogu naići ili odgovoru na neka pitanja pri odabiru usluga ili proizvoda.

Literatura

Knjige:

- I. Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.d., Zagreb
- II. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Mandić, M., i dr. (2004): „Marketing“ II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje , Adverta, Zagreb

Internet:

- I. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- II. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- III. <https://djecamedija.org/2020/08/17/povijest-i-razvoj-interneta/>
- IV. https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
- V. <https://sites.google.com/site/sigurnostizastitanainternetu/prednosti-i-nedostaci-interneta>
- VI. <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/28/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/>
- VII. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/cesta-pitanja-zasto-bi-ih-trebali-imati-na-web-stranici/732>
- VIII. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- IX. <https://bs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- X. <https://joomboos.24sata.hr/videostar2/10-cool-zanimljivosti-o-youtubeu-6577>
- XI. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
- XII. https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_dnevnik
- XIII. https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum#Povijest

Nastavni materijali:

- I. Mihić, M. (2020):nastavni materijali iz kolegija „Ponašanje potrošača“

Popis slika

Slika 7 : Globalna digitalna populacija od siječnja 2021. - str. 10

Slika 8 : Prikaz nalovne web stranice Nivea poduzeća - str. 16

Slika 9: Prikaz naslovne web stranice MIXD poduzeća - str. 17

Slika 10 : Prikaz (u milionima) najpopularnijih aplikacija do 1. mjeseca 2021. godine - str. 18

Slika 11: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook-a u svijetu od 1. Tromjesečja u 2021. godini (u milijunima) - str. 19

Slika 12: Broj Instagram korisnika diljem svijeta od 2016 do 2023 - str. 22

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	25
Grafikon 2: Dob ispitanika	25
Grafikon 3: Udio ispitanika koji koriste internet informacije prije kupnje	26
Grafikon 4: Dužina vremena kojeg ispitanici provode na internetu	26
Grafikon 5: Podjela ispitanika po učestalosti kupnje na internetu	27
Grafikon 6: Najučestalija opcija traženja informacija prije kupnje	27
Grafikon 7: Razlozi kupnje putem Interneta	28
Grafikon 8: Razmjena informacija s prodavačem	28
Grafikon 9: Vjerovanje u sigurnost i zaštitu podataka na internetu	29
Grafikon 10: Stupanj slaganja s tvrdnjom vjerovanja riječi prodavača	29
Grafikon 11: Stupanj slaganja s tvrdnjom pregleda recenzija i informacija prije kupnje novih proizvoda	30
Grafikon 12: Stupanj slaganja s tvrdnjom posjećivanja foruma prije kupnje skupljih proizvoda	30
Grafikon 13: Stupanj slaganja s tvrdnjom da oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju	31
Grafikon 14: Stupanj slaganja s tvrdnjom česte odluke o kupnji proizvoda koje su reklamirali influenceri ili poznate osobe na društvenim mrežama	31
Grafikon 15: Stupanj slaganja s tvrdnjom da je internet siguran i točan izvor informacija	32

Sažetak

Danas su dostupni mnogobrojni izvori informacija za svakog kupca. Iz prethodno navedenih podataka može se zaključiti da je najposjećeniji izvor upravo internet. Internet se definira kao javno dostupna globalna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola - internetski protokl tj. IP. Jedna od najpoznatijih usluga koje Internet nudi jest World Wide Web ili skraćeno WWW. Potrošači svakodnevno koriste internet kako bi došli do podataka koje bi im mogli pomoći pri donošenju odluke o kupnji pa je Web među prvim odredištima na kojemu traže odgovor na svoja pitanja. Sam proces donošenja odluke je kompleksan ili manje kompleksan ovisno o kojoj je vrsti proizvoda ili usluge riječ te o količini informacija koje potrošač posjeduje trenutno ili koje tek mora istražiti. Internet se drastično razvio i poboljšao od svojih početaka, a posebno danas kada su se gotovo u potpunosti razvile usluge kupnje i prodaje putem istog. S obzirom na globalnu pandemiju koja je zadesila cijeli svijet, mnoge su tvrtke bile tako reći prisiljene na uvođenje online kupovine, dostave, poboljšanja web stranica te ulaganja većih napora u marketing i interakciju s kupcima putem interneta. Postoje mnogobrojne prednosti korištenja interneta, kao što su: brzina pristupa informacija, količina informacija, olakšana komunikacija i sl. Kao i prednosti tako se mogu istaknuti i nedostaci interneta kao što su: gubitak interakcije s prodavačem, sigurnosti problemi, neopipljivost proizvoda i dr. Informacije na internetu se mogu prikupiti na razne načine, a ovdje su spomenute neke od najkorištenijih koje se mogu podijeliti na: društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube), web stranice, forumi i blogovi, od kojih se najviše istaknula web stranica te Instagram kao važani izvori informacija. Prema provedenom istraživanju pokazalo se kako većina ispitanika koristi internet prije gotovo svake kupnje, a skoro 50% njih provodi 2-4 h istraživajući kako bi prikupili dovoljnu količinu informacija i donijeli konačnu odluku.

Ključne riječi : Internet, odlučivanje o kupnji, izvori informacija

Summary

Numerous sources of information are available for every customer today. From the previously mentioned data, it can be concluded that the most visited source is the Internet. The Internet is defined as a publicly data network that connects computers and computer networks eponymous protocol – the Internet Protocol, ie IP. One of the famous services offered by the Internet is the World Wide Web or WWW for short. Consumers use the internet on a daily basis to access data that could help them make a purchase decision, so Web is among the first destinations to answer their questions. The decision – making process itself is complex or less complex depending on the type of product or service and the amount of information that the consumer currently has yet to research. The Internet has evolved and improved drastically since its inception, especially today when buying and selling services through it have almost fully developed. Given the global pandemic that has hit the entire world, many companies have been forced, so to speak, to introduce online shopping, shipping, website improvements and investing more effort in marketing and interacting with customers online. There are many advantages of using the Internet such as: speed of information access, amount of information, easier communication, etc. As well as the advantages, the disadvantages of the Internet (such as: loss of interaction with the seller, security issues, intangibility of products, etc.) can also be highlighted. Information can be collected in various ways, and here are some of the most used which can be divided into: social networks (Facebook, Instagram, Youtube), websites, forums and blogs of which the most prominent website and Instagram as important sources of information. According to a survey, most respondents use the Internet before almost every purchase, and almost 50% of them spend 2 – 4 hours researching to gather enough information and make a final decision.

Keywords: Internet, purchasing decision, sources of information