

ONLINE MARKETING I PRODAJA KOMPLEKSNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU ŽIĆANIH INSTRUMENATA

Ćurin, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:124:342560>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ONLINE MARKETING I PRODAJA
KOMPLEKSNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU
ŽIČANIH INSTRUMENATA

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Luka Ćurin

2192012

Split, Kolovoz 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1 Definiranje problema i predmeta istraživanja	4
1.2 Ciljevi istraživanja.....	12
1.3 Istraživačka pitanja.....	13
1.4 Metode istraživanja	13
1.5 Doprinos istraživanja.....	14
1.6 Struktura diplomskog rada.....	15
2. TRŽIŠTE ŽIČANIH INSTRUMENATA	16
2.1 Povijest i specifičnosti gitare	16
2.2 Aktualni trendovi na tržištu	25
2.3 Kupovni proces žičanog instrumenta.....	27
2.3.1. Specifičnosti ponude.....	27
2.3.2 Specifičnosti potražnje	28
3. PROBLEM PERCIPIRANOG RIZIKA.....	30
3.1. Definiranje pojma percipiranog rizika	30
3.2. Definiranje pojma kompleksnih proizvoda.....	31
3.3. Gitare kao kompleksni proizvodi.....	32
3.4. Izazovi pri marketingu i prodaji kompleksnih proizvoda.....	34
3.5. Marketinški alati za smanjenje percipiranog rizika.....	35
3.5.1. Online voditelji mišljenja	35
3.5.2. Stvaranje sadržaja	37
3.5.3. Senzorni marketing	38
3.5.4. Moralno prikupljanje informacija.....	39
3.6. Evaluacija atributa pri „online“ kupovini gitara i gitarske opreme	39
3.6.1. Fizički atributi	39
3.6.2. Psihički atributi.....	40
3.7. Formiranje pozitivnog online okruženja	41
3.8. Usklađivanje privlačenja i retencije.....	42
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	44

4.1 Metodologija istraživanja	44
4.2 Rezultati i analiza istraživanja	45
4.3 Odgovori na istraživačka pitanja	55
5. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA	66
PRILOZI	70
SAŽETAK	72
SUMMARY	72
ANKETNI UPITNIK.....	73

1. UVOD

1.1 Definiranje problema i predmeta istraživanja

„Online“ trgovina neupitno predstavlja sastavni dio života prosječnog potrošača. Istraživanje provedeno 2022. godine pokazuje da na svijetu postoji 2,14 mlrd „online“ kupaca. Uzevši u obzir da 60% svjetske populacije ima pristup internetu, dolazi se do informacije da oko pola populacije sa internetskom konekcijom koriste istu za „online“ trgovinu¹. Naravno, broj online kupaca je doživio velike promjene od početka 21. stoljeća. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. i Gardner, L. C. u svom radu „Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping“ govore o percipiranim rizicima pri „online“ kupovini početkom 21. stoljeća. Kao glavne rizike pri online evaluaciji proizvoda oni navode rizike proizvoda, financijske i vremenske rizike. Kao rizici proizvoda, navode se problemi nemogućnosti isprobavanja i osjeta proizvoda, čekanja dostave, itd. U financijske rizike spadaju problemi poput sumnje u vjerodostojnost prodavača, mogućnost slučajne kupnje, preplaćivanja, itd, dok se kao vremenski rizici navode pretjerana komplikacija pri narudžbama, usporenost „web“ stranica, itd². Iako se internetsko okruženje mijenja ogromnom brzinom iz dana u dan, 14 godina kasnije, Guru, S., Nenavani, J., Patel, V. i Bhatt, N. provode slično istraživanje, te u radu „Ranking of perceived risks in online shopping“ dodaju još 4 percipirana rizika: društveni (kako će se društvo ponašati prema meni ako kupujem „online“), psihološki (kako ću se osjećati nakon „online“ kupnje), fizički (koje će posljedice istraživanje „online“ imati na moje zdravlje) i rizik izvora (da li su izvori pouzdani i da li poduzeće od kojeg kupujem ima dobru reputaciju)³. Međutim, istraživanje je pokazalo da su rizici proizvoda, financijski i vremenski rizici kupcima statistički daleko najrelevantniji. Iako je broj „online“ kupaca doživio ogroman rast u razdoblju od 2006. do 2020. godine, a internet i njegov utjecaj u ljudskim životima se izmijenio u potpunosti, percipirani rizici se nisu uvelike promijenili.

¹ Online Shopping Statistics & Trends in 2022, [Internet], dostupno na <https://www.cloudwards.net/online-shopping-statistics/> [27. Travnja, 2022]

² Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75, [Internet], str. 61, dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996806700494> [27. Travnja, 2022.]

³ Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). *Ranking of perceived risks in online shopping*. *DECISION.*, [Internet], dostupno na <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-020-00241-x> [27. Travnja, 2022.]

Radilo se o „online“ ili „offline“ kupovini, percipirani rizik, odnosno njegovo minimiziranje je temeljni problem s kojim se marketinški stručnjaci moraju nositi kroz cijelu povijest. Marketing kao poslovna aktivnost kroz godine prilagođava svoje prakse u svrhu minimiziranja percipiranog rizika, a većina autora se slaže da sljedeći trendovi oblikuju današnjicu, te blisku i dalju budućnost e-marketinga:

- Društvene mreže i kultura „influencera“ je glavni trend današnjice
- Stvaranje sadržaja („Content creation“) je glavni alat za stvaranje dodane vrijednosti i retenciju kupaca
- Glavni problem današnjeg e-marketinga je „osjetljivost“ „online“ kupaca prema davanju osobnih podataka
- Budućnost e-marketinga je „multisenzorna.“

Kako bi se pojasnili ovi pojmovi, za početak je važno definirati što su uopće društvene mreže. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. u radu „The future of social media in marketing“, u praktičkom smislu, definiraju društvene mreže kao skup softverski baziranih digitalnih tehnologija, često predstavljane i kao „aplikacije“ i „web stranice“ koje korisnicima pružaju digitalno okruženje u kojemu mogu slati i primiti digitalni sadržaj ili informacije. Još jedna definicija koju oni nude gleda na društvene mreže iz marketinške perspektive: „društveni mediji su još jedan oblik marketinških kanala koji marketinški djelatnici mogu koristiti za komuniciranje s potrošačima kroz oglašavanje⁴“. Osim navedenog, Appel et al. je ponudio i širu definiciju društvenih mreža, i gleda na iste, manje kao tehnološke usluge, a više kao platformu na kojoj ljudi provode veliki dio svojih života. Iz ove šire perspektive, autori smatraju da društveni mediji prestaju biti tehnologije i platforme, a postaje bitnije što korisnici rade na njima. Iz navedenih definicija, oni oblikuju finalni zaključak koji glasi: „društveni mediji su tehnološki centrirani, ali ne tehnološki ekosistem u kojem se ostvaruje kompleksni set ponašanja, interakcija i razmjena između raznih vrsta aktera (pojedinaca, poduzeća, organizacija, institucija, itd.). Društveni mediji su sveprisutni, široko korišteni i kulturološki relevantni“⁵. S druge strane, Gupta S. i Chopra C. u svom radu „Impact of Social Media on consumer behaviour“ gledaju na društvene medije kao „internetski bazirane

⁴ Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science., [Internet], str. 80, dostupno na:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf> [27. Travnja, 2022.]

⁵ Ibid., str. 80

aplikacije izgrađene na ideološkim i tehnološkim temeljima „Web-a“, koje omogućavaju kreaciju i razmjenu korisnički stvorenog sadržaja⁶“. Stephen A., T., u svom radu „The role of digital and social media marketing in consumer behavior“, tvrdi da su društvene mreže u marketingu iskorištene kao odgovor na potrebu kupaca za istraživanjem o proizvodima, kupovinom i konzumiranjem istih, ali i još važnije, potrebu za komuniciranjem i prenošenjem svojih iskustava.⁷ Za kraj, valja ponuditi i definiciju „Američke Marketinške Asocijacije“ (AMA) koja društvene medije definira kao stranice u kojima korisnici aktivno doprinose određivanju toga što je popularno, a marketinški stručnjaci ih mogu koristiti kao medij za marketinšku komunikaciju.⁸

Važni sastavni element marketinga putem društvenih medija su i takozvani „influenceri“, odnosno kako ih Lin, H.-C., Bruning i P. F., & Swarna, H. u svom radu „Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services“ nazivaju, online voditeljima mišljenja. Na njih se može gledati kao na pojedince koji kroz fotografije, videa, pisanje članaka, itd., prenose pozitivan (ili negativan) eWOM (electronic word of mouth – elektronski prenošena mišljenja)⁹. S jedne strane marketinške konverzije su poduzeća koja traže načine da prošire riječ o svojim proizvodima i uslugama, a s druge „influenceri“ koji nude tu marketinšku uslugu. Appel et al. spominje novi trend rasta broja takozvanih „mikro influencera“. Na „mikro influencere“ se može gledati kao na „influencere“ s manjim brojem izrazito vjernih pratitelja koji na njih gledaju kao na eksperte u uskim poljima. Na ovu pojavu se može gledati i kao na fenomen pri kojem kupci pridaju veću relevantnost „offline“ voditeljima mišljenja na koje se gleda kao kompetentnije osobe od velikih „online“ voditelja mišljenja, o čemu i Lin et al. piše u svom radu. „Mikro influenceri“ se savršeno uklapaju između dva navedena spektra.

⁶ Gupta, Sachin & Chopra, Chahat. (2020). *Impact Of Social Media On Consumer Behaviour.*, [Internet], str. 1946, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Sachin-Gupta-62/publication/342638389_Impact_Of_Social_Media_On_Consumer_Behaviour/links/5efdedcf299bf18816fa704c/Impact-Of-Social-Media-On-Consumer-Behaviour.pdf [29. Travnja, 2022.]

⁷ Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21., str. 17, [Internet], dostupno na <https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Mir-3/post/In-your-opinion-are-there-specificities-for-digital-consumer-behavior/attachment/59d6280b79197b807798665e/AS%3A328420228648960%401455312892091/download/CBehavior+Digital.pdf> [27. Travnja, 2022.]

⁸ AMA – Social media, [Internet], dostupno na <https://www.ama.org/topics/social-media/> [27. Travnja, 2022.]

⁹ Opširnije vidjeti u Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*, 61(3), 431–442., str. 2, [Internet], dostupno na <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/103889.pdf> [27. Travnja, 2022.]

„Content creation“, ili stvaranje sadržaja još jedan je od aktualnih trendova u „online“ marketingu. Postoji mnogo različitih definicija za marketing stvaranja sadržaja, a u nastavku će se definirati neke od njih. „Content marketing institute“ u svom istraživanju provedenom 2015. godine, nudi dvije definicije marketinga stvaranjem sadržaja. U 2013. godini su definirali „content marketing“ kao kreiranje i distribuiranje edukativnog i/ili poticajnog sadržaja u više medijskih formata sa ciljem privlačenja i retencije (zadržavanja) kupaca. U istraživanju 2014. nisu bili zadovoljni navedenom definicijom pa su je unaprijediti, te ističu kako marketing stvaranjem sadržaja podrazumijeva dostavljanje vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja zbog privlačenja i retencije jasno definirane ciljne skupine, a sve u svrhu poticanja profitabilnih akcija potrošača. Može se zaključiti kako druga definicija bolje objašnjava marketing stvaranjem sadržaja jer se naglašava poslovna vrijednost aktivnosti¹⁰. Dwivedi et al. u radu „Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions“, smatra da velika vrijednost marketinga stvaranjem sadržaja leži u korištenju emocija u marketinškim porukama, što uvelike utječe na ponašanje potrošača, te donosi veliku konkurentsku prednost i povećava vrijednost brenda¹¹. Baltes u svom radu „Content marketing – the fundamental tool of digital marketing“ daje vrlo praktičnu definiciju za isti problem, te objašnjava kako marketing stvaranjem sadržaja nastoji podići svjesnost o brendu i lojalnost potrošača u ciljanom segmentu kroz informiranje i edukaciju.¹²

Mnogi autori smatraju da je veliki problem u prikupljanju vrijednih informacija pri e-marketingu osjetljivost kupaca prema davanju osobnih podataka. Dwivedi et al. smatra da poduzeća trebaju naći kreativne načine za zaobilazak paradoksa u kojem se sukobljava rast interesa za personalizaciju i strah davanja osobnih podataka¹³. Appel et al. tvrdi da poduzeća trebaju dati sve od sebe da se kupci osjećaju „sigurno“ i „u kontroli“¹⁴. Sigurnost i kontrola su

¹⁰ Navedeno prema B2B Content marketing, 2015 Benchmarks, budgets and trends – North America, [Internet], dostupno na [2015_B2B_Research.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](#) [29. Travnja, 2022.]

¹¹ Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, str. 3, [Internet], dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082/pdf?md5=f2f866390e80734da8ef2e02a3c1404b&pid=1-s2.0-S0268401220308082-main.pdf> [29. Travnja, 2022.]

¹² Baltes, L.P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences, 111-118., str. 112, [Internet], dostupno na http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf [29. Travnja, 2022.]

¹³ Dwivedi, op. cit, str. 8

¹⁴ Appel, op. cit, str. 84

dva elementa koja je Tucker, C. E. u svom radu „Social networks, personalized advertising and privacy controls“¹⁵ detektirao i analizirao.

Zadnje važno zapažanje većine autora podrazumijeva „multisenzornu“ budućnost „online“ marketinga. Angažiranje većeg broja osjetila direktno je povezano sa snagom marketinške poruke i interne reakcije kupca.¹⁶ Krishna, A. u radu „An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior“ nudi svoju definiciju senzornog marketinga u kojoj naglašava kako senzorni marketing angažira osjetila potrošača i ima utjecaja na njihovu percepciju, odluke i ponašanje. Ona smatra kako su upravo ovi aspekti senzornog marketinga značajni s aspekta menadžerske perspektive, jer stvaraju podsvjesne reakcije kod kupaca koje će okarakterizirati apstraktna obilježja proizvoda (npr. kvalitetu ili sofisticiranost proizvoda)¹⁷. Appel et al. spominje tri trenda u daljoj budućnosti e-marketinga: povećano bogatstvo osjetila online, potpuna integracija „online“ i „offline“ kanala, te korištenje društvenih medija od strane umjetne inteligencije¹⁸. Kada se raspravlja o bogatstvu osjetila online, najčešće se govori o iskorištavanju proširene i virtualne stvarnosti. Craig, A. B. u svojoj knjizi „Understanding augmented reality: Concepts and applications“ definira proširenu stvarnost kao „medij u kojem je fizički svijet prekriven digitalnim informacijama, interaktivan je, i u prostornoj i vremenskoj je sinkronizaciji s fizičkim svijetom.“¹⁹ Virtualna realnost se razlikuje od proširene jer nudi kompletnu izoliranost od fizičkog svijeta, a pojam „XR“, odnosno „extended/expanded reality“ je krovni termin koji obuhvaća sve navedene „multisenzorne“ aktivnosti.

¹⁵ Usporediti sa Tucker, C. E. (2014). *Social networks, personalized advertising and privacy controls*. Journal of Marketing Research, 51(5), 546–562, [Internet], dostupno na https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/99170/Tucker_Social%20networks.pdf?sequence=1&isAllowed=y [29. Travnja, 2022.]

¹⁶ Sliburyte, Laimona & Ny, Jérémy. (2017). *The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response.*, str. 258, [Internet], dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Laimona-Sliburyte/publication/317116303_The_Influence_of_Sensory_Marketing_a_Study_of_Atmospheric_Factors_and_Consumer_Response/links/5d5148e0299bf1995b7852ad/The-Influence-of-Sensory-Marketing-a-Study-of-Atmospheric-Factors-and-Consumer-Response.pdf [29. Travnja, 2022.]

¹⁷ Opširnije vidjeti u Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332–351., str. 332, [Internet], dostupno na <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf> [29. Travnja, 2022.]

¹⁸ Appel, op cit., str. 87-89

¹⁹ Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Newnes., str 20., [Internet], dostupno na <http://www.arise.mae.usp.br/wp-content/uploads/2018/03/Understanding-Augmented-Reality-Concepts-and-Applications.pdf> [29. Travnja, 2022.]

Glazba, pa tako i glazbeni instrumenti, se mogu smatrati sastavnom komponentom ljudske civilizacije kroz cijelu povijest. Neka arheološka nalazišta otkrivaju prve glazbene instrumente čak u Neolitiku i Paleolitiku, a antički gradovi Mediterana, Mezopotamije, Indije, itd., su imali vrlo razvijen asortiman kompleksnijih instrumenata.²⁰ Neki arheološki ostaci pokazuju da su žičani instrumenti postojali prije čak 4500 godina²¹. Za gitare, danas najpopularniji žičani, ali i instrument općenito, se smatra da su se razvile čak u 16. stoljeću iz takozvane „Guitarre latina-e“, i nisu doživjele mnogo promjena do 19. stoljeća. Međutim, kroz 19. stoljeće raste broj virtuozna na gitari, te tako raste i njena popularnost. Početkom 20. stoljeća gitara postaje temeljni instrument Afro-američke glazbe tog doba, te se iz „blues-a“ razvijaju drugi glazbeni žanrovi kao „swing“, „jazz“, itd., koji još više populariziraju gitaru kao instrument. Tijekom 1950-ih i 60-ih godina na glazbenoj sceni se javljaju i prve električne gitare, koje oblikuju popularnu glazbu narednih 40 godina.

Međutim, industrija žičanih instrumenata doživjela je velike promjene na tržištu od početka 2000-ih godina. Početkom tisućljeća zabilježen je nagli pad prodaje i zarade zbog pada zainteresiranosti za glazbene instrumente općenito, ali velik utjecaj imale su i promjene u glazbenim trendovima (dominacija „techno“ i ostale elektroničke glazbe, kraj ere „gitarških heroja“, itd.) i globalnih okolnosti. Ipak, posljednjih nekoliko godina bilježi se značajan rast u prodaji, većinom zbog promjena na glazbenoj sceni, vraćanja „živih“ instrumenata u popularnu glazbu, ali i zbog potrage za hobijima i „zanimacijama“ u vremenu kućnog boravka tijekom Covid 19 pandemije. Također, gitara se kroz povijest većinom smatrala „muškim“ instrumentom. Međutim, 2018. godine, studija jednog od najvećih proizvođača na tržištu, „Fender-a“, pokazuje da je čak 50% svih novih gitarista ženskog spola što je odlična vijest za tržište iz više razloga. Studija također pokazuje da se rast raznolikosti ogledava ne samo po spolu, već i po etničkoj pripadnosti. Čak 19% novih gitarista u SAD-u su Afro-amerikanci, a 25% Hispano-amerikanci²². Žičani instrumenti imaju i najveći udio na tržištu glazbenih instrumenata, što ih čini povoljnima za svrhe ovog istraživanja²³. Statistički podaci iz 2020. godine pokazuju da čak 43.1% globalnog tržišta glazbenih instrumenata zauzimaju žičani

²⁰ Musical Instrument, dostupno na <https://www.britannica.com/art/musical-instrument> [10. Travnja, 2022.]

²¹ The String Family: Instruments, History & Facts, [Internet], dostupno na <https://study.com/academy/lesson/the-string-family-instruments-history-facts.html> [10. Travnja, 2022.]

²² New Research Shows How Playing Music Can Improve Your Life, [Internet], dostupno na https://www.fender.com/articles/play/new-research-shows-mental-physical-and-emotional-benefits-of-playing-music?clickref=101115FUTUCS&aff_id=305950 [10. Travnja, 2022.]

²³ Cision, Musical Instrument Market to Grow by USD 807.99 million, 2.11% Year-Over-Year Growth in 2021, Technavio, [Internet], dostupno na <https://www.prnewswire.com/news-releases/musical-instrument-market-to-grow-by-usd-807-99-million--2-11-year-over-year-growth-in-2021--technavio-301261333.html> [25. Ožujka, 2022.]

instrumenti, što ih čini izvrsnim primjerom za analizirati kako bi se dobila pojednostavljena slika veoma kompleksnog tržišta²⁴. Tržište gitara i gitarske opreme bilježi konstantni rast u prodaji od financijske krize 2009. godine kada je prodaja iznosila svega 820,75 milijuna dolara. Početkom Covid pandemije, u 2020. godini, prodaja doseže iznos od 1670,04 milijuna, te nastavlja svoj pozitivni trend kroz sljedeće godine²⁵ u SAD-u. Sve navedeno su pozitivni trendovi u industriji koja brzo, ali još važnije, zdravo i održivo raste.

Općenito, tržište žičanih instrumenata obilježava dominacija nekoliko divova koji su i razvili i definirali tržište 50-ih godina prošlog stoljeća („Gibson Brands“, „Fender musical instruments“), ali i rast broja i utjecaja proizvođača visoko kvalitetne, često i vrlo skupe opreme, i velik broj onih s jeftinom ali kvalitetnom, odličnom „value for money“ opremom. Međutim, realnost je da svi proizvođači nastoje pokriti što više tržišnih segmenata i rijetki se specijaliziraju. Kao primjer za pojasniti navedeno valja uzeti tvrtku „Fender musical instruments“. Na primjer, električne gitare koje oni proizvode mogu se kupiti za 5.000kn („Player serija“) do 20.000kn („Signature models“), dok se njihova sestrinska firma „Squier“ „brine“ za kupce niže platežne moći (gitare od 1.000kn do 5.000kn). Međutim, ako kupac želi ručno izrađen instrument („Custom shop“) od strane njihovih najboljih američkih „Lutijera“ mora biti spreman izdvojiti preko 30.000kn²⁶. Važno je spomenuti i dominaciju posrednika u kupovnom procesu, dok sami proizvođači opreme ne ulažu prevelike napore u prodaju na tržištu gitara. Ova pojava može biti vrlo logična sa obzirom da se prodaju kompleksni proizvodi, pa proizvođači prenose na posrednike aktivnosti informiranja i obrazovanja kupaca, oglašavanja, itd.

Gitare imaju iznimno bogatu povijest na tržištu glazbenih instrumenata, i početkom 21. stoljeća smatralo se da je ista instrument koji izumire. Ipak, cijela industrija je u posljednjih desetak godina doživjela preokret, a gitara, ali i instrumenti općenito se ponovo populariziraju možda i više nego ikad. Važno je istaknuti da sam rast u prodaji proizvoda ne mora garantirati i uspjeh industrije u budućnosti. Ali, pozitivni trendovi poput rasta udjela žena u do sada „muškoj“ aktivnosti, rasta etničke raznolikosti kod amaterskih svirača i povratak živih

²⁴ Musical Instruments Market by Type (Stringed, Brass & Woodwind, Percussion, and Keyboard) and Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Sales Channel): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030, [Internet], dostupno na <https://www.alliedmarketresearch.com/musical-instrument-market-A07924> [04. Travnja, 2022.]

²⁵ Statista, Guitar market retail sales in the United States from 2005 to 2020, [Internet], dostupno na <https://www.statista.com/statistics/440131/us-guitar-market-retail-sales/> [24. Ožujka, 2022.]

²⁶ Cijene Fender Stratocaster gitara na Thomann.de, [Internet], dostupno na https://www.thomann.de/gb/fender_st_models.html?ls=25&pg=6&oa=prd&gk=GIEGST&manufacturer%5B0%5D=Fender&bn=Fender&filter=true [12. Travnja, 2022.]

instrumenata u popularnu glazbu su promjene koje označavaju stabilan i održiv rast industrije u budućnosti, što je čini idealnom za predmet istraživanja.

Nadalje, bitno je objasniti zašto bi se uopće gitare smatrale kompleksnima. Zbog čega su uopće određeni proizvodi kompleksni i što ih takvima čini. S druge strane se postavlja pitanje zašto bi uopće kompleksne proizvode bilo teško prodati online. Zar nisu online kanali dovoljno razrađeni za prenošenje informacija od strane prodavača i razumijevanje informacija s druge strane kupovnog procesa?

Za početak valja naglasiti da gitare i gitarska oprema spadaju u kategoriju skupljih proizvoda. Jasno je da kupcima nije lako izdvojiti tako velike novčane iznose za proizvod koji nisu osjetili u rukama i čuli svojim ušima u svojim uvjetima, odnosno postoji visoka razina percipiranog rizika. Stoga je važno definirati koje su to fizičke specifikacije koje zanimaju online kupce glazbenih instrumenata. Osim očitih osobina kao što su vrsta drva korištena za tijelo gitare, debljina vrata, kvaliteta elektronike, itd., na tržištu gitara i gitarske opreme prodaju se osobine koje nije lako ne samo prenijeti online kanalima, nego uopće definirati. Ovdje se radi o pojmovima kao što su dobar „feel“ instrumenta, „nasal“ zvuk gitarske efekt pedale i „creamy“ zvuk gitarskog pojačala. Jasno je da ovo nisu striktno definirani marketinški pojmovi, već subjektivno razvijeni osjećaji na taktilne i audio podražaje koje ti proizvodi mogu izazvati, što ih čini veoma kompleksnim za razumjeti i iskoristiti u marketinškom pristupu. Iako je opće mišljenje da su trenutno online kanali ograničeni što se tiče prenošenja „multisenzorskih“ informacija, Petit, Velasco i Spence u svom radu „Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience“ smatraju da je današnje zanemarivanje prenošenja „multisenzornih“ informacija online propuštena prilika za suvremene trgovce. Oni smatraju da se mnogi pozitivni efekti prenošenja kompleksnih senzornih informacija zanemaruju. Kao najjednostavniji primjer se spominje korištenje modernih tehnologija koje omogućavaju prenošenje većeg broja senzornih osjeta za stvaranje „webmosphere“, ciljano kreiranog online okruženja koje izaziva pozitivne emocije i uvelike pomaže u poslovanju²⁷. Iz navedenog je jasno da na tržištu postoji prilika za kvalitetno prenošenje kompleksnih senzornih informacija, ali i prilika za oblikovanje okruženja u kojem će se kupci osjećati ugodnije, dobivati više kvalitetnijih i

²⁷ Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61., str. 42, [Internet], dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300513> [13. Travnja, 2022.]

relevantnijih informacija i potencijalno razviti privrženost „webmospheri“ poduzeća, odnosno uspostaviti čvršće, dugoročnije veze koje će voditi zadovoljstvu obje strane.

Međutim, postavlja se i pitanje jesu li fizički atributi proizvoda ono što isključivo zanima kupce. Shaw, Giglierano i Kallis u svom radu „Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes“, navode nekoliko intrigantnih otkrića do kojih su došli u svojim istraživanjima. Oni su kroz fokus grupe nastojali identificirati koji su atributi kupcima kompleksnih proizvoda najvažniji te ih procjenjuju pri kupnji. Prema nalazima njihovih istraživanja, većini ispitanika su psihički atributi proizvoda mnogo važniji nego fizički. Uz to, navode i važnost kredibiliteta prodavača/posrednika, te važnost ažurnosti i obnavljanja ponude posrednika u skladu s inovacijama na tržištu što određuje hoće li njegov proizvod uopće biti uzet u obzir pri odabiru.²⁸

1.2 Ciljevi istraživanja

Na temelju problema i predmeta, u nastavku se definiraju i ciljevi ovog istraživanja.

Glavni cilj ovog istraživanja je definirati psihičke i fizičke attribute koji utječu na smanjenje percipiranog rizika pri donošenju kupovnih odluka u „online“ prodaji kompleksnih proizvoda, te prikupiti, analizirati i istražiti relevantne spoznaje o istima u svrhu formiranja smjernica za nove i stare posrednike i prodavače na online tržištu kompleksnih proizvoda.

S obzirom da sve više posrednika poseže za tradicionalnim marketinškim alatima u promidžbi, pomoćni je cilj identificirati mogućnosti oblikovanja optimalnog promotivnog miksa za posrednike na tržištu gitara i gitarske opreme što bi im moglo pomoći pri upravljanju očekivanjima kupaca.

U empirijskom dijelu će se kroz prikupljanje primarnih podataka online anketom analizirati razina zadovoljstva glazbenika (kupaca) trenutnom situacijom na tržištu glazbenih instrumenata, ponudom u lokalnim fizičkim dućanima i ponudom u online dućanima. Istražit će se i utjecaj percipiranog rizika na njihove kupovne odluke i njihovo povjerenje u neke od najvećih inozemnih prodavača glazbenih instrumenata. Za kraj, bit će istražene i predrasude kupaca koji još nisu iskusili online kupovinu glazbenih instrumenata prema istome, ali i zadovoljstvo onih koji su već jednom ili više puta prošli kroz kupovni proces.

²⁸ Usporediti sa Shaw, J., Giglierano, J., Kallis, J. (1989). *Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes*. *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45–53., [Internet], dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0019850189900205> [13. Travnja, 2022.]

1.3 Istraživačka pitanja

Temeljem pregleda literatura i nalaza prethodnih istraživanja, u nastavku se navode istraživačka pitanja (P).

P1: Koji su fizički i psihički atributi kupcima bitni/značajni na tržištu žičanih instrumenata?

P2: Da li se (i zbog čega) glazbenici odlučuju na „online“ kupovinu?

P3: Smatraju li kupci da su njihove informacijske potrebe na tržištu zadovoljene?

P4: Postoji li (i u kojoj mjeri) razočarenje pri „online“ kupnji?

P5: Da li je (i kojoj mjeri) prisutan percipirani rizik pri „online“ kupnji gitara?

1.4 Metode istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada koristit će se sljedeće metode:

- Induktivna metoda - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu
- Deduktivna metoda - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- Metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja²⁹

U svrhu prikupljanja primarnih podataka koristit će se istraživanje na terenu putem anketnog upitnika, a sekundarni podaci i informacije prikupljat će se metodom istraživanja za stolom (knjige, časopisi, prethodna istraživanja i izvori s interneta).

²⁹ UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrzivanja.pdf [22 Ožujka 2022.]

1.5 Doprinos istraživanja

Glazbena industrija, pa tako i industrija žičanih instrumenata, bilježi dinamičnu prosječnu godišnju stopu rasta od 2.11% u 2021. godini³⁰, a predviđa se i nastavak rasta od 2.1% do 2030. godine³¹. S obzirom da se radi o već zreloj i rastućoj industriji, kroz istraživanje se dolazi do nalaza koji bi bili korisni i već etabliranim posrednicima i proizvođačima na tržištu, ali, što je još i važnije, novopridošlicama na tržištu se ukazuje na mogućnosti za pronalazak novih načina za zadovoljavanje postojećih potreba, što im može uvelike pomoći pri njihovom prodoru na tržište instrumenata.

S druge strane, iz empirijskog istraživanja dolazi se do zaključaka o zadovoljstvu iskusnih kupaca na ovom tržištu, njihovim preferencijama i željama, a paralelno su istraženi i načini privlačenja i upoznavanja novih kupaca s tržištem, te je proučen odnos očekivanja i stvarne situacije kroz analizu iskustava kupaca. Rezultati ovog istraživanja mogli bi pridonijeti poboljšanju doživljaja glazbenika na kompleksnom tržištu na kojem se uistinu teško orijentirati.

Konačno, očekivani doprinos ovoga istraživanja, očekuje se i u mogućnostima primjene dobivenih nalaza i preporuka i na druge industrije sličnih, kompleksnih proizvoda.

³⁰ Cision, Musical Instrument Market to Grow by USD 807.99 million, 2.11% Year-Over-Year Growth in 2021, Technavio, [Internet], dostupno na <https://www.prnewswire.com/news-releases/musical-instrument-market-to-grow-by-usd-807-99-million--2-11-year-over-year-growth-in-2021--technavio-301261333.html> [04. Travnja, 2022.]

³¹ Musical Instruments Market by Type (Stringed, Brass & Woodwind, Percussion, and Keyboard) and Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Sales Channel): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030, [Internet], dostupno na <https://www.alliedmarketresearch.com/musical-instrument-market-A07924> [04. Travnja, 2022.]

1.6 Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u pet cjelina.

U prvoj cjelini su definirani problemi i predmet istraživanja, istraživačka pitanja na koja se kasnije u radu i daje odgovor, ciljevi istraživanja, korištene metode, te doprinos istraživanja.

Drugi dio rada proučava tržište žičanih instrumenata, odnosno definiraju se „sastavni blokovi“ u kupovnom procesu. Također, u ovom dijelu objašnjavaju se i karakteristike tržišta, gitara i gitarske opreme kao proizvoda, te specifičnosti u preferencijama kupaca žičanih instrumenata.

Treći, teorijski dio rada, bavi se problematikom percipiranog rizika općenito i u kontekstu „online“ kupovine gitara i gitarske opreme. Definira se i pojam kompleksnosti proizvoda, te objašnjava zašto bi žičani instrumenti spadali u tu skupinu. Također, u ovoj cjelini analiziraju se aktualni trendovi u e-marketingu i proučava njihov utjecaj na percipirani rizik pri „online“ kupnji. Analizom relevantne literature definiraju se i psihički i fizički atributi koji utječu na kupovne odluke općenito, ali i na tržištu gitara i gitarske opreme.

U četvrtom, empirijskom dijelu rada, analiziraju se rezultati prikupljeni anketnim upitnikom, te se daju odgovori na istraživačka pitanja.

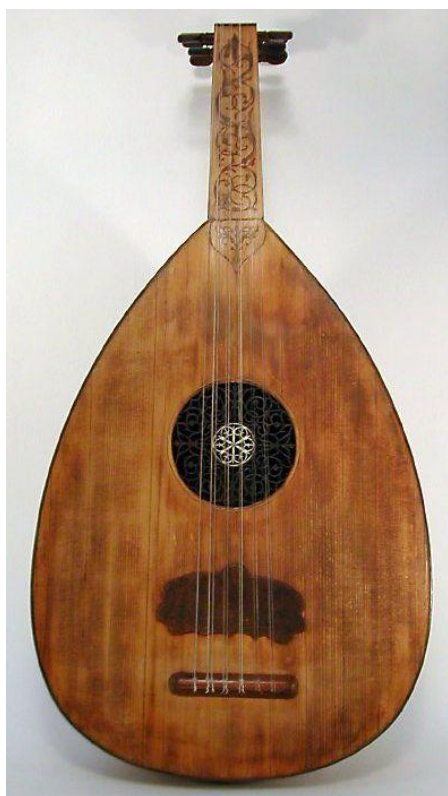
U zaključku se daje pregled temeljnih nalaza i preporuka relevantnih za tržište kompleksnih proizvoda, odnosno žičanih instrumenata.

Na kraju diplomskog rada dan je popis literature, slika, tablica, grafikona i priloga, a nakon toga slijedi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TRŽIŠTE ŽIČANIH INSTRUMENATA

2.1 Povijest i specifičnosti gitare

Gitare kao instrumente se na najosnovniji način može podijeliti na električne i akustične. Naravno, akustične gitare imaju puno dulju povijest, i smatra se da im preteče, ud i lutnja, datiraju iz vremena prije zapisane povijesti. Prvi dokaz o postojanju instrumenta je antički crtež lutnje pronađen na području Mezopotamije za kojeg se smatra da je nacrtan oko 3500. godine pr. Kr. Ud je doveden u Europu mnogo kasnije, pri Maorskoj invaziji južne Španjolske 711. godine.



Slika 1 – Instrument UD

Izvor – <https://www.pinterest.com/pin/418764465332818352/>

Instrument je doživio velike promjene kroz iduće godine, a kroz 15. i 16. stoljeće ga španjolski glazbenici počinju favorizirati, i u tom razdoblju se instrument počinje nazivati „Baroknom gitarom“. Instrument je prestao sa razvijanjem do 1790-ih godina, a dizajn sa šest žica i malenim tijelom je postao standard. Antonio de Torres Jurado, jedan od najvećih

inovatora u povijesti gitare, je 1850-ih godina malim ali značajnim inovacijama poboljšao instrument, njegovu kvalitetu i zvuk i napravio od gitare koncertni instrument³².



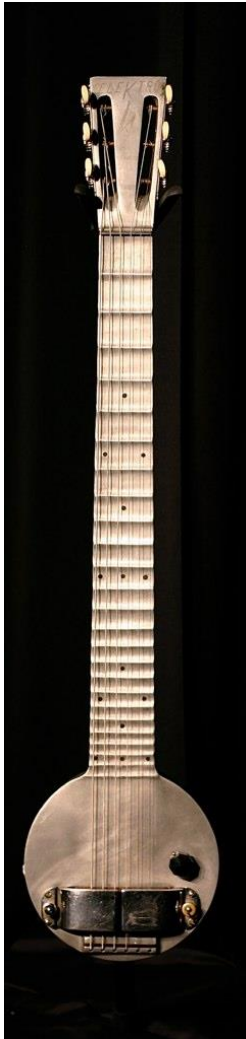
Slika 2 - Jedna od gitara poznatog inovatora Torres Jurado-a

Izvor – Torres Jurado gitara https://www.wikiwand.com/en/Antonio_de_Torres_Jurado

Tijekom 1920-ih godina glavni problem koncertnih gitarista je bio problem amplifikacije zvuka u nastupima. Prvi je taj problem pokušao riješiti Paul H. Tutmarc koji je po uzoru na tehnologiju telefona napravio magnet koji će reagirati na vibracije žica i amplificirati glasnoću istih. U isto vrijeme su u Los Angeles-u dva glazbenika, George Beauchamp i John Dopyera, razvili elektromagnetski amplifikator još snažniji od Tutmarc-ovog i ugradili ga u

³² Guitar History: How the Guitar has Evolved, [Internet], dostupno na: <https://www.mi.edu/education/guitar-history-how-the-guitar-has-evolved/> [25. Svibnja 2022.]

prvu izgrađenu električnu gitaru, „frying pan“ gitaru, koja dobiva ime zbog svog neobičnog oblika³³.



Slika 3 - Takozvana "Frying pan" gitara

Izvor – https://en.wikipedia.org/wiki/Frying_Pan_%28guitar%29

Svoj dizajn su predstavili Adolph Rickenbacker-u za kojeg se smatra da je prvi proizvođač električnih gitara, koji do dan danas djeluje na tržištu. Prva moderna električna gitara dizajnirana je kada je Orville Gibson razvio prototip ES-150. Prototip je dizajniran na temelju španjolske akustične gitare sa magnetima za amplifikaciju. Iako je bila instantni uspjeh na tržištu, imala je mnoge mane, a glavna je bila rezonancija unutar šupljeg tijela koja je smetala magnetnim pojačivačima i uzrokovala distorziju i povratne frekvencije³⁴.

³³ Electric guitar, [Internet], dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/performing-arts/music-history/electric-guitar> [27. Svibnja 2022.]

³⁴ Ibid.



Slika 4 - Električna gitara "Gibson ES 150"

Izvor – https://en.wikipedia.org/wiki/Gibson_ES-150

Temeljem naučenog je Les Paul, još jedan pionir gitare, 1940. godine razvio električnu gitaru sa punim tijelom. Les Paul je 1946. godine svoj dizajn predstavio Gibsonu koji je isprva bio skeptičan glede dizajna sa tijelom o punog drva, dok je Leo Fender razumio koncept i njegov potencijal i razvio Fender Esquire, kasnije Telecaster, koja je do dan danas jedna od najpopularnijih gitara na svijetu³⁵.

³⁵ Ibid.

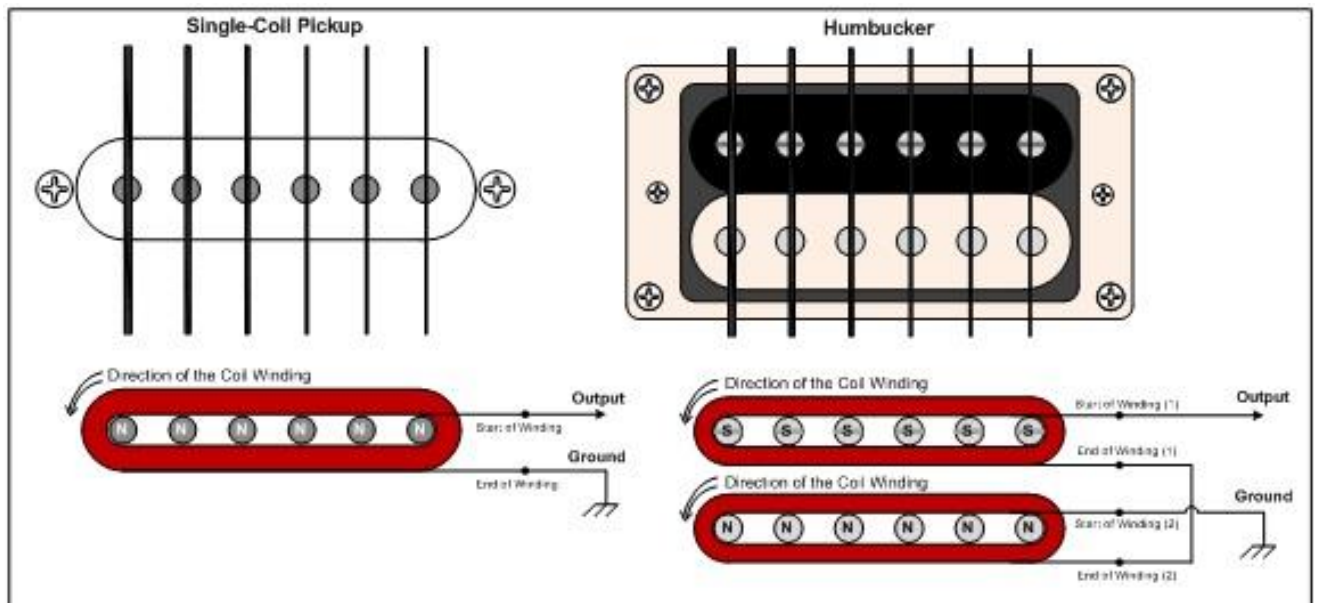


Slika 5 - "Fender Esquire", kasnije "Telecaster"

Izvor – <https://guitarpoint.de/product/1956-fender-esquire-telecaster-blond/>

Iduća važnija inovacija se dogodila 1961. godine, kada je Les Paul izumio „Humbucker“. Naime, do 1960-ih svi magneti su bili građeni od jednostruke zavojnice (takozvani „single coil“ magneti) te su bili iznimno osjetljivi na rezonanciju i povratne frekvencije iz tijela gitare. Iz tog razloga su bili skoro neupotrebljivi u gitarama sa šupljim tijelom, dok se pri velikoj glasnoći čuo glasan šum (eng. hum) čak i u gitarama sa tijelom od punog drva. „Magnet koji sprječava šum“ (eng. Hum-bucker) je iz tog razloga bio instantni uspjeh na tržištu. Osim toga, novi magnet je imao i dosta agresivniji zvuk koji je definirao „rock“ žanrove u idućim desetljećima. Na slici 5 se vidi razlika magneta sa jednostrukom i dvostrukom zavojnicom od koje je jedna zadužena za amplifikaciju a druga za prekidanje šuma³⁶.

³⁶ Ibid.



Slika 6 - Usporedba "Humbucker" i "Single coil" magneta

Izvor - <https://www.watercoursestudio.com/all-about-pickups/>

Za povijest električne gitare je važno spomenuti i glazbenika koji je definitivno popularizirao alternativne načine za korištenje instrumenta, Jimi Hendrix-a. Prije njegovog dolaska na scenu, na magnete se većinom gledalo kao amplifikatore glasnoće instrumenta, a distorzija iz pojačala se izbjegavala i ciljalo se na „čisti“ zvuk. Međutim, Hendrix je svojim agresivnim zvukom i stilom sviranja, namjernim korištenjem distorzije i „feedback-a“ i općenito divljim nastupima zaslužio ulogu najutjecajnijeg „rock“ gitarista u povijesti³⁷.

³⁷ Ibid.



Slika 7 - Jimi Hendrix, čovjek koji je popularizirao električnu gitaru

Izvor - <https://www.heartofgoldfineart.com/product-page/jimi-hendrix-guitar-on-fire-color>

Iako današnji izgled električnih gitara nimalo ne podsjeća na španjolske klasične gitare, sve gitare su napravljene po istom principu, od mosta, tijela i vrata.³⁸ Glavna je razlika što je tijelo akustičnih gitare šuplje, dok električne većinom imaju tijelo od punog drva iako mogu biti i šuplje (eng. Hollowbody) i polu-šuplje (eng. Semi-hollow).

³⁸ Electric guitar, [Internet], dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/performing-arts/music-history/electric-guitar> [27. Svibnja 2022.]



Slika 8 - Usporedba izgleda akustične i električne gitare

Izvor - <https://ctofundamentals.org/learning-guitar/learning-on-an-acoustic-or-electric-guitar/>

Kada se žica odsvira na akustičnom instrumentu, vibracije se preko mosta prenose kroz tijelo gitare i izlaze većinom kroz gornju plohu koja na sebi ima rupu za zvuk (eng. sound hole)³⁹. Električne gitare funkcioniraju na sličnom principu, ali, iako tijelo samo po sebi rezonira, to radi mnogo slabije od akustičnih gitara zbog nedostatka rupe za zvuk, manjih dimenzija i općenito nedovoljnog prostora za rezoniranje. Stoga je električnim gitarama potrebno pojačalo za amplificirati vibracije koje elektromagneti pakupe sa žica⁴⁰.

Natezanjem šest žica gitare se postižu tonovi koji će biti odsvirani kada se žica odsvira bez pritiskanja polja na vratu (većinom su to, od najdubljeg do najvišeg tona, tonovi EADGBE – takozvani standardni štim, eng. standard tuning). Svako polje na vratu označava jedan polu ton, pa se pritiskom na njih dobivaju i druge željene note⁴¹.

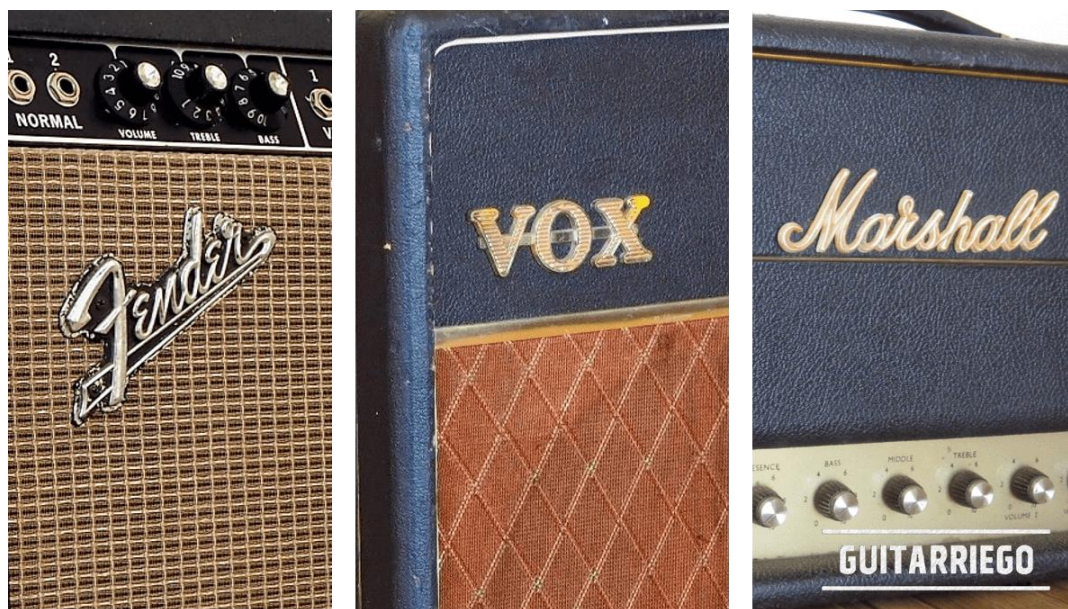
Sa obzirom da je električnim gitarama neophodno pojačalo za postizanje zvuka, jasno je da je osim konstrukcije samog instrumenta za dobivanje određenog zvuka vrlo važna i konstrukcija pojačala. Naime, u vremenima kad je isključivo amplifikacija glasnoće akustičnih instrumenata bila cilj, nastojalo se što savršenije i čišće prenijeti zvuk instrumenta. Leo Fender je, osim što je bio jedan od pionira u izgradnji električnih gitara, prednjačio i u izgradnji pojačala. Iako je kroz svoje djelovanje u SAD-u napravio neke od danas najtraženijih pojačala zbog svoje prirodne distorzije, njegov glavni cilj je bio postizanje

³⁹ The structure of acoustic guitar, [Internet], dostupno na: https://www.yamaha.com/en/musical_instrument_guide/acoustic_guitar/mechanism/ [27. Svibnja 2022.]

⁴⁰ The physics of electric guitars, [Internet], dostupno na: <https://www.explainthatstuff.com/electricguitars.html> [27. Svibnja 2022.]

⁴¹ Ibid.

kristalno čistog zvuka što je poslije i postigao⁴². Sa druge strane Atlantskog oceana, zbog problema sa opskrbom Ujedinjenog kraljevstva Fender-ovim proizvodima i zbog velikih cijena iste Jim Marshall je 1962. godine na scenu donio prvo Marshall pojačalo koje je svojim distortiranim zvukom obilježilo doba britanske invazije. Od kulturnih pojačala valja još spomenuti i Vox pojačala, a važno je naglasiti da svaki od ovih brendova ima drugačiji pristup procesiranju zvučnog signala koji dolazi iz gitare.



Slika 9 - Neki od najpoznatijih brendova na tržištu pojačala

Izvor - <https://guitarriego.com/en-us/guitar-amps/the-best-vintage-classic-amps-fender-vox-marshall/>

Od osnovnih vrsta pojačala valja naglasiti popularno nazvana „lampaška“, rađena tehnologijom starih radio prijenosnika, tranzistorska, te modelska (eng. modelling) pojačala koja tranzistorskom tehnologijom nastoje replicirati zvuk drugih pojačala, većinom „lampaških“⁴³.

Osim navedenog, još jedan način na koji gitaristi mogu izmijeniti svoj zvuk su i gitarske pedale (tzv. efekti). Ovaj često korišten alat kod gitarista metodom procesiranja zvučnog signala izmjenjuje zvuk na mnoge načine, dodavanjem modulacijskih efekata, distorzije, ponavljajućeg signala (eng. delay) itd⁴⁴.

⁴²History of the Amplifier: Valve vs Solid-State, [Internet], dostupno na: <https://proaudioland.com/news/history-of-the-amp/> [27. Svibnja 2022]

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Introduction To Guitar Effect Pedals – Achieve The Desired Sound Effects With the Right Pedals, [Internet], dostupno na: <https://www.libertyparkmusic.com/guitar-effect-pedals-types-and-sounds/> [27. Svibnja 2022]



Slika 10 - Efekt pedale

Izvor - <https://www.thomann.de/blog/en/the-essential-guitar-pedals-a-beginners-guide/>

2.2 Aktualni trendovi na tržištu

Na početku rada se prošlo kroz opće statističke trendove tržišta gitara, stoga valja još ponešto reći o trendovima kod kupaca, njihovih korisnika.

Scott Schwerdy, „Youtube-r“, voditelj „podcasta“ i vlasnik poduzeća „Siren Pedals“ je temeljem svojeg iskustva na tržištu istaknuo 5 glavnih trendova kod modernih gitarista.

1. Jednostavnost je ponovo interesantna, brzo sviranje (eng. shread) više nije impresivno

Popularna glazba 80-ih godina favorizirala je virtuozne gitariste i brzina sviranja je bila jedan od glavnih pokazatelja vještine i znanja. Danas se stvar uvelike promijenila, jednostavnost se vratila i gitaristi današnjice nastoje reći što više sa što manje nota i što ljepšim zvukom instrumenta.

2. Zamjenjuju li modelska pojačala konvencionalna?

Kao što je već spomenuto, modelska pojačala koriste relativno modernu i jeftinu tranzistorsku tehnologiju za postizanje zvuka skupih i za većinu nedostižnih tradicionalnih pojačala. Kroz povijest, većina profesionalnih gitarista se držala stava da se modernom tehnologijom nikada neće uspjeti postići osjećaj i odziv pravog „lampaškog“ pojačala. Kako god, dosta iskusnih glazbenika je palo ispit „slijepog testiranja“ pri usporedbi originalnog pojačala i njegove moderne imitacije.

3. Granice između žanrova se polako brišu

Žanrovi su većinom kroz povijest korišteni kao marketinški alat za plasiranje glazbenog proizvoda (ploča, CD-ova, koncerata, itd.) određenoj publici, odnosno kao alat za segmentiranje kompleksnog tržišta. Sa obzirom na to da se način na koji se glazba konzumira apsolutno izmijenio, granice među žanrovima se brišu, žanrovi se miješaju i stvaraju novi. Ovo ima izrazit utjecaj na gitariste, pa je česta pojava da gitaristi virtuozi koju su donedavno težili tehnikama što bržeg i impresivnijeg sviranja, sviraju „lo-fi hip hop“, žanr kojeg se može definirati pojmom „više je manje“.

4. Nepravilni oblici gitara postaju zanimljivi

Naravno, tradicionalni oblici gitara, „Telecaster-i“, „Stratocaster-i“, „Les Paul-ovi“ su još uvijek popularni zbog svog klasičnog dizajna, ali estetika nekonvencionalnih dizajnova gitara definitivno ulazi u modu. Vjerojatno je i „Fender-ova“ serija „Parallel universe“ jedan od odgovora na ovaj trend.



Slika 11 - Gitara iz serije "Fender Parallel Universe"

Izvor - https://www.stars-music.com/fender-parallel-universe-volume-ii-maverick-dorado-usa-eb-mystic-pine-green_167333.html

5. Proširivanje proširenog asortimana

Iako se jednostavnost više cijeni, to nije razlog da ekstremi ne idu u dalje ekstreme. Prije 30-ak godina gitara sa 7 žica se činila čudnom. Danas su gitare sa 8 žica standard za neke gitariste⁴⁵.

⁴⁵ 5 guitar trends happening right now, [Internet], dostupno na: <https://sirenpedals.com/blogs/pedals/5-guitar-gear-trends-happening-right-now> [30. Svibnja 2022.]



Slika 12 - "Youtuber" Steve Terreberry sa svojom gitarom sa 20 žica

Izvor - https://www.ultimate-guitar.com/news/wtf/watch_heres_stevie_t_playing_a_20-string_guitar.html

2.3 Kupovni proces žičanog instrumenta

Za objasniti kupovni proces instrumenta valja početi od specifičnosti ponude, odnosno čitavog puta kojeg materijal prođe dok ne dođe na tržište. Nakon toga fokusirat će se na specifičnosti potražnje, odnosno na glavne smjernice za kupnju instrumenta, te elemente koji utječu na potražnju.

2.3.1. Specifičnosti ponude

Za pojasniti specifičnosti ponude valja uzeti primjer sa tržišta i ukratko ga analizirati radi jednostavnosti. „Fender“ predstavlja jednog od nekoliko divova na tržištu gitara i gitarske opreme. Ova tvornica je do nedavno kao dio svoje osnovne ponude imala tri serije gitara: „Fender Mexican“ kao najnižu garanciju kvalitete po nižim cijenama, „Fender Japan“ za osrednje gitare i „Fender American“ za profesionalne visoko kvalitetne instrumente. Danas se stvar donekle izmijenila, pa je „Fender Mexican“ postao „Fender player series“, suradnja sa „Fender Japan-om“ je prestala, a „Fender American“ ostaje pod istim imenom. Naravno, glavni cilj ovog strateškog lociranja tvornica je smanjenjem cijena radne snage smanjiti cijenu osnovnih proizvoda uz zadržavanje minimalnih standarda koje ime „Fender“ garantira. Po istom principu tvrtka ima i svoj brend „Squier by Fender“, koji se proizvodi na dalekom istoku i nudi još niže cijene početnih proizvoda. Osim navedenog, „Fender“ nudi i opciju

proizvodnje „Custom“ instrumenta u kojoj kupci osobnim odabirom drva za tijelo i vrat, magneta, oblika, boja, itd., dobivaju vrhunski instrument po premijskoj cijeni⁴⁶.

Gitaristi često pridaju veliku važnost i estetskom izgledu instrumenta, bilo to zbog osobnih preferenci ili jer njihov gitarski heroj ima sličan instrument. „Fender“ je poznat po svojim posebnim bojama za gitare koje su u povijesti uzimali iz automobilske industrije (poznatu boju „Fiesta red“ je „Fender“ 50-ih godina kopirao sa Ford-ovog Thunderbird-a iz 1956.). Međutim, česta je pojava da se kod jeftinijih instrumenata u seriji paleta boja sužava.

Vrste drva od kojeg su tijela i vratovi izrađeni također su vrlo bitni. Tijela za gitare se većinom rade od javora, johe, mahagonija, lipe. Mogu biti izrađena iz jednog komada drva (za što je potreban izrazito kvalitetni, široki i ravni komad drva), ali se češće rade iz 2 ili više dijelova. Naravno više dijelova tijela podrazumijeva manju rezonanciju instrumenta i smanjuje kvalitetu zvuka, ali je cjenovno dostižnije za mnoge. Slična je situacija za vratove, pa se i oni često rade iz više komada za jeftinije instrumente. Jednako je česta pojava da se vrat radi isključivo iz jedne vrste drva (često javor), i da se gornja ploha vrata ukrasi crnim drvom (često ružinim drvom, iako su mnogi proizvođači nakon zaštite tog stabla bili prisiljeni pronaći alternativu – „Pau Ferro“ – poznato i kao Brazilsko željezno drvo)⁴⁷.

Nakon proizvodnje, instrumenti se šalju kod prodavača diljem svijeta, a „Fender“ ne ulaže velike napore direktno u prodaju, već se više bavi informiranjem i edukacijom javnosti o novim proizvodima. Česta je pojava da „Fender“ potpisuje ugovore kojima uređuje odnose sa posrednicima koji se agresivnije bave prodajom.

2.3.2 Specifičnosti potražnje

Osim tehničkih elemenata spomenutih prethodno, valja naglasiti što prosječan gitarist traži na instrumentu.

Glazbena škola „School of Rock“ daje nekoliko savjeta za kupnju gitara za početnike.

1. Da li gitara „drži štim“?

„Raštimanje“ gitare je jedna od pojava koja uvelike utječe na kreativni proces i želju za vježbanjem. Osiguravanje da gitara dobro „drži štim“ je definitivno preduvjet za kupovinu instrumenta.

⁴⁶ Stratocaster Buying Guide: Fender Insiders Compare 8 Electric Guitar Models, [Internet], dostupno na: <https://www.fender.com/articles/how-to/fender-stratocaster-buying-guide-7-strat-models-compared> [30. Svibnja 2022.]

⁴⁷ Ibid.

2. Je li vrat gitare ravan?

Neravan vrat može prouzrokovati teškoće pri sviranju, i ako se problem ne razumije ili ne rješava, može doći do velikih problema pri sviranju.

3. Koliko su žice udaljene od vrata?

Previsoke žice su često naznaka nekvalitetnog instrumenta koji ima polja nejednake visine, što je relativno skup problem za riješiti.

4. Možeš li udobno dohvatiti sve note na vratu?

Ako su polja oštra i nije udobno svirati instrument to je jedna od glavnih naznaka nekvalitetnog instrumenta.

5. Je li elektronika u dobrom stanju?

Ako se radi o električnim gitarama, kvaliteta i stanje elektronike je vrlo bitno, jer bez nje instrument ne može pravilno funkcionirati⁴⁸.

„National guitar academy“, još jedna online platforma za obrazovanje nudi slične smjernice, a njihov glavni savjet podrazumijeva da se kupnja instrumenta treba bazirati na tome kakav je inicijalni osjet instrumenta, da li je gitara teška, kompleksna za sviranje, itd.⁴⁹.

Iskusniji gitaristi se često pronadju u potrazi za apstraktnijim, teže definiranim aspektima instrumenta. Često se spominje „feel“, koji nema isto značenje kao prethodno spomenuti osjet instrumenta. Iskusniji gitaristi često posežu za gitarističkom terminologijom kao što je „slinky“ osjet u žicama, „chunky“ vrat, „honky“ zvuk, itd. Svi ovi termini nemaju direktan prijevod u hrvatskom jeziku, a, iako svi gitaristi znaju njihovo značenje, teško ih je uopće definirati i u engleskom jeziku. Iz ovog razloga,iskusniji gitaristi često imaju tendenciju osobno isprobati instrument, jer je vlastita intuicija i iskustvo ono čemu najviše vjeruju.

Gitare su poznate i po svojoj kolekcionarskoj vrijednosti. Na primjer, „Gibson Les Paul“ gitare isključivo iz 1959. godine se na aukcijama prodaju za nekoliko stotina tisuća dolara⁵⁰, dok se gitara poznatog gitarista „Pink Floyd-a“, David Guilmore-a, 2019. godine na aukciji

⁴⁸ Buying guide: How to buy your first guitar, [Internet], dostupno na: <https://www.schoolofrock.com/resources/guitar/buying-guide-how-to-buy-your-first-guitar> [30. Svibnja 2022.]

⁴⁹ Buying A Guitar – Learn what to look for in the perfect guitar, [Internet], dostupno na: <https://nationalguitaracademy.com/buying-a-guitar/> [1. Lipnja 2022.]

⁵⁰ Reverb, [Internet], dostupno na: <https://reverb.com/item/52351923-gibson-les-paul-standard-burst-1959-cherry-sunburst-the-greek-burst> [1. Lipnja 2022.]

prodala za malo ispod 4 milijuna dolara, a čitava kolekcija je postigla svotu od oko 21,5 milijuna dolara.



Electric Guitars > Solid Body > Gibson > Gibson Les Paul

Gibson Les Paul Standard "Burst" 1959
Cherry Sunburst ' The Greek Burst'

Used - Excellent

€241,993.53 EUR
+ €243.21 EUR Shipping

Predicted to Sell Soon Only 1 available and 3 other people have this in their carts

Add to Cart

Make an Offer ☆ Watch

This seller is open to offers

Listed: 3 months ago Views: 12344 Watchers: 165 Offers: 6

SHIPPED FROM
London Vintage Guitars of Denmark Street, UK & Amsterdam,
NL
London, United Kingdom
★★★★★ (1,443)
Sales Joined Reverb
2000+ 2014
Preferred Seller

Message Seller Payment & Returns

Reverb Protection
Simple Returns, Secure Transactions, Human Support Need help?

Slika 13 - Oglas za prodaju "Gibson Burst Les Paula" iz 1959. godine

Izvor - <https://reverb.com/item/52351923-gibson-les-paul-standard-burst-1959-cherry-sunburst-the-greek-burst>

3. PROBLEM PERCIPIRANOG RIZIKA

3.1. Definiranje pojma percipiranog rizika

Iako rizik nije pojava isključivo vezana uz „online“ kupovinu, smatra se najvažnijim psihološkim elementom koji negativno utječe na e-trgovinu⁵¹. Iz navedenih razloga, iznimno je važno da „online“ prodavači prebace fokus sa naglašavanja pogodnosti, i usmjere napore ka smanjenju percipiranog rizika.⁵²

S. Harrige-March nudi najjednostavniju definiciju rizika. Ona ističe da rizik postoji svugdje gdje postoji šansa manja od 100% da će rezultati bilo kakvog djelovanja biti popuno

⁵¹ Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020). *Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355. , str. 320, [Internet], dostupno na:

<https://www.mdpi.com/0718-1876/16/3/22/pdf?version=1608032535> [2. Lipnja 2022]

⁵² Ibid., str 320

očekivani⁵³. Bauer smatra da djelovanje potrošača uvijek podrazumijeva rizik jer svako njegovo djelovanje dovodi do posljedica koje ne može očekivati, a za neke od njih je velika vjerojatnost da će biti neugodne⁵⁴. Mitchell daje nekoliko razloga zašto bi marketinški stručnjaci uopće trebali voditi brigu o riziku i njegovom smanjivanju:

1. Teorija percipiranog rizika navodi marketinške stručnjake na promatranje svijeta kroz oči kupaca
2. Razmatranje percipiranog rizika ima univerzalnu primjenjivost, od tržišta tjestenine do industrije reprografske opreme
3. Percipirani rizik se pokazao boljim za objašnjavanje ponašanja potrošača jer su kupci skloniji izbjegavanju pogrešaka nego maksimiziranju koristi
4. Analiza rizika se da koristiti pri donošenju odluka o alokaciji resursa, jer daje jasniju sliku o tome gdje će resursi biti korisniji i optimalno iskorišteni
5. Proučavanje percipiranog rizika može dovesti do novih ideja pri razvoju proizvoda⁵⁵

Mitchell u svom radu „Consumer perceived risks: conceptualisations and models“ također govori o objektivnom i subjektivnom riziku. Kroz povijest, stručnjaci se nisu slagali kada je riječ o postojanju objektivnih rizika. Jedna strana je tvrdila da objektivni rizici postoje i treba ih se proučiti da bi se razumjela čitava slika, dok je druga strana isključivo proučavala subjektivne rizike, jer su smatrali da ukoliko objektivni rizici uopće postoje, bitna je njihova subjektivna interpretacija u umovima potrošača. Mitchell ne opovrgava postojanje objektivnog rizika, ali smatra da je ono što nedostaje mogućnost mjerenja istog⁵⁶.

3.2. Definiranje pojma kompleksnih proizvoda

Kompleksnost proizvoda se može definirati na razne načine. Za svrhe ovog rada, na kompleksne proizvode će se gledati kao na one proizvode koji podrazumijevaju razinu rizika

⁵³ Harridge-March, S. (2006). *Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746–761. , str. 746, [Internet], dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610711897/full/html> [2. Lipnja 2022.]

⁵⁴ Bauer, R.A. (1960) *Consumer Behavior as Risk-Taking, Dynamic Marketing for Changing World*. American Marketing Association, Chicago, 389. , str 14, [Internet], dostupno na:

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=bauer+consumer+behavior+as+risk+taking&ots=lfnd9X1vWx&sig=fBHKemkBb4sDwCUChLWRPgugEqw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [5. Lipnja 2022.]

⁵⁵ Mitchell, V. (1999). *Consumer perceived risk: conceptualisations and models*. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195., str. 163, 164, [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Wayne-](https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Wayne-Mitchell/publication/235278014_Consumer_Perceived_Risk_Conceptualisations_and_Models/links/5869383608ae8fce4917d77a/Consumer-Perceived-Risk-Conceptualisations-and-Models.pdf)

[Wayne-Mitchell/publication/235278014_Consumer_Perceived_Risk_Conceptualisations_and_Models/links/5869383608ae8fce4917d77a/Consumer-Perceived-Risk-Conceptualisations-and-Models.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Wayne-Mitchell/publication/235278014_Consumer_Perceived_Risk_Conceptualisations_and_Models/links/5869383608ae8fce4917d77a/Consumer-Perceived-Risk-Conceptualisations-and-Models.pdf) [5. Lipnja 2022.]

⁵⁶ Ibid., str 164, 165

u svim ili većini stavki multi-dimenzionalnog modela percipiranog rizika. Za pojasniti navedeno, koristit će se analiza Amirthe R., Sivakumar V.J. i Hwang Y. koji su proučavali utjecaj percipiranog rizika na intenciju „online“ trgovine. Njihov multi-dimenzionalni model obuhvaća:

1. Rizik performansi – vjerojatnost da proizvod neće raditi kako bi trebao
2. Sigurnosni (financijski) rizik – vjerojatnost da će kupnja proizvoda izazvati financijsku štetu
3. Vremenski rizik – vjerojatnost da će kupnja predugo trajati ili će kupac potratiti previše vremena
4. Društveni rizik – zabrinutost vlastitim egom i načinom na koji će kupnja utjecati na mišljenje okoline i referentnih grupa o kupcu
5. Post-kupovni rizik – potencijalni gubitak poslije kupovnih usluga
6. Rizik izvora – zabrinutost o mogućnosti povjerenja i ugodnog osjećaja pri kupnji od „online“ prodavača
7. Psihološki rizik – zabrinutost o psihološkoj neugodnosti koja može biti rezultat „online“ kupovine
8. Rizik privatnosti – potencijalni gubitak kontrole nad osobnim informacijama
9. Rizik dostave – zabrinutost o kašnjenju, predugom vremenu dostave ili oštećivanju proizvoda pri prijevozu
10. Rizik tjelesnog zdravlja – rizik potencijalne prijetnje osobnom fizičkom zdravlju i sigurnosti⁵⁷.

Osim navedenog, kompleksnost proizvoda se jednostavno može gledati i kroz prizmu njegove tehničke kompleksnosti. Veća tehnička kompleksnost vodi većoj potrebi za detaljnom fizičkom inspekcijom većeg broja komponenti, što vodi većoj kompleksnosti pri prodaji proizvoda u ne fizičkim trgovinama.

3.3. Gitare kao kompleksni proizvodi

Što čini gitare kompleksnim proizvodima, i jesu li one uopće pogodne za ovo istraživanje je iduće pitanje na koje valja dati odgovor. Multi-dimenzionalni model kojeg je Amirtha R. et al ponudila može koristiti u svrhu analize navedenog. U nastavku slijede prijedlozi potencijalnih rizika u online kupovini gitara, po varijablama navedenog multi-dimenzionalnog modela:

⁵⁷ Amirtha R., op.cit, str. 321

1. Rizik performansi – s obzirom da su gitare sagrađene od mnogo dijelova (elektronike, magneti, vrata, tijela, itd.) rizik performansi može biti vrlo visok. Također, gitaristi često pri opisivanju željenih performansi gitara koriste epitete koji se teško definiraju. To je još jedan razlog više zašto bi percipirani rizik performanse proizvoda bio naglašen, jer pri evaluaciji proizvoda može doći do nerazmjera između očekivanog i dobivenog, uzrokovanog namjernim ili nenamjernim greškama u komunikaciji i prenošenju informacija između prodavača i kupca.
2. Sigurnosni (financijski) rizik – kao i kod svih online kupovina sigurnosni rizik je izražen i u ovom slučaju. Shodno tome, valja ponovo naglasiti da gitare spadaju u kategoriju skupljih proizvoda, što može financijski rizik učiniti još naglašenijim.
3. Vremenski rizik – količina „online“ informacija o gitarama uistinu je velika, s obzirom da svaki prodavač, „influencer“ i gitarist voli ponuditi svoje mišljenje o proizvodu koji ima tako veliku količinu komponenti. Osim toga, u nedostatku informacija kojim istinski vjeruju, kupci se mogu odlučiti i na alternativne opcije prikupljanja informacija, poput proučavanja i isprobavanja instrumenata u fizičkim dućanima, što još više može odužiti informiranje i istraživanje. Česta je pojava i potreba za filtriranjem informacija „online“ jer mišljenja nude pristrane osobe koje su ili prodavači ili sponzorirani glazbenici.
4. Društveni rizik – online kupovina instrumenata često može dovesti do osuđivanja od strane okolnih glazbenika. Slijepo vjerovanje informacijama sa interneta i kupnja instrumenta bez fizičkog isprobavanja može izazvati negativne emocije od strane okoline.
5. Post-kupovni rizik –obzirom da se „online“ kupovina instrumenata često obavlja sa posrednicima iz drugih država, a gitara uistinu jest složen proizvod sa velikim brojem elemenata koji se potencijalno mogu pokvariti, rizik od neispoštivanja post-kupovnih usluga od strane posrednika može biti visok.
6. Rizik izvora – jasno je da istraživanje o tehnički složenim proizvodima koji spadaju u skupinu skupljih dobara može voditi nepovjerenju i skeptičnosti prema izvorima. Demonstracije samog instrumenta su jedan od načina informiranja kupaca, ali uvijek može postojati sumnja prema mišljenju kojeg prodavač nudi (dolazi do konflikta interesa ukoliko prodavač u prezentaciji kaže da je „osjet“ instrumenta odličan), zvuku za koji se ne zna je li iz prezentiranog instrumenta, itd.

7. Psihološki rizik – na psihološki rizik se može gledati kao internu reakciju kupca na sve rizike sa kojima se mora pri kupnji susresti, a s obzirom da je većina rizika visoka, visok je i sam psihološki rizik.
8. Rizik privatnosti – rizik privatnosti je u ovom slučaju jednak kao i u prodaji svih drugih proizvoda „online“, i sastoji se od straha gubitka kontrole nad osobnim informacijama.
9. Rizik dostave – rizik dostave može biti visok u ovom slučaju. Gitara je proizvod od drva, vratovi gitare su iznimno osjetljivi, kao i lakovi korišteni na tijelima. Opasnost pri transportu ovog proizvoda uistinu može biti velika, a šteta može varirati od minimalne estetske ogrebotine, do kompletnog uništenja instrumenta.
10. Rizik tjelesnog zdravlja – rizik tjelesnog zdravlja u ovom slučaju uistinu nije izražen, i jedino što se može izdvojiti je strah od ozljede u slučaju prodavačevog loše obavljenog posla na pragovima jeftinijih instrumenata, koji u tom slučaju mogu biti oštri.

3.4. Izazovi pri marketingu i prodaji kompleksnih proizvoda

Na današnjem tržištu je vrlo teško pridobiti kupce koji su već vezani za konkurentski brend. To podupire i već spomenuta činjenica da kupci pri trgovini pretežito teže minimiziranju rizika, a ne maksimiziranju pogodnosti od kupnje. U okruženju kojim vlada visok percipirani rizik, kao što je „online“ okruženje, izvlačenje kupaca iz njihove „ugodne zone“ (eng. comfort zone) je iznimno zahtjevno. Međutim, izgradnja dobre slike o brendu i pridobivanje povjerenja kupaca su dobri načini za privlačenje interesa, i, jednako važno, retenciju kupaca.

Povjerenje je varijabla koju definitivno treba istaknuti ukoliko se razgovara o riziku. Povjerenje se može definirati na nekoliko načina, a većina stručnjaka ima vrlo nihilističan pristup pri njegovom definiranju. Kramer smatra da povjerenje proizlazi iz ignoriranja motiva i namjera drugih od strane individualaca⁵⁸, a Riegelsberger govori da je povjerenje samo prečica za donošenje odluka u kompleksnoj situaciji koja podrazumijeva rizik⁵⁹. Ako se ovim teorijama još pridoda činjenica da su kupci većinom inertni pri svom djelovanju na tržištu, da se zaključiti da se borba među poduzećima za povjerenje kupaca mora voditi alternativnim

⁵⁸Kramer, R. M. (1999). *Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions*. Annual Review of Psychology, 50(1), 569–598. , str. 571., [Internet], dostupno na: <http://www.ajhepworth.yolasite.com/resources/9822-a3.pdf> [7. Lipnja 2022.]

⁵⁹Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). *The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication*. International Journal of Human-Computer Studies, 58(6), 759–781., str. 768, [Internet], dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581903000429> [7. Lipnja 2022.]

kanalima, a ne kroz objektivno izlaganje činjenica. U nastavku ukratko slijede opće smjernice koje Harridge-March S. nudi za borbu protiv visokog percipiranog rizika u „online“ poslovanju:

- Pečati odobrenja – potvrde kredibiliteta poduzeća od trećih strana
- Brendiranje – povećavanje razine informiranosti i svjesnosti kupaca o brendu
- Olakšavanje navigacije – ne dopuštanje da bilo kakav problem ograniči ili sputa kupčevu sposobnost educiranja i istraživanja
- Ispunjavanje – ispunjenje obećanog
- Prezentacija – dizajn i općenita prezentacija poduzeća
- Tehnologija – unaprjeđivanje tehnologije u svrhu eliminacije bilo kakve mogućnosti da tehnologija ugrozi potencijalnog kupca⁶⁰.

S obzirom da se koncept percipiranog rizika može (i treba) upotrebljavati u industrijama „od tjestenine do reprografske opreme“, svaka industrija ima zaseban set varijabli rizika koje su izraženije, i set manje izraženih. Iz tog razloga, posao marketinških stručnjaka bi trebao podrazumijevati analizu i izdvajanje najrelevantnijih varijabli i aktivnu brigu o načinima za reduciranje percipiranog rizika u istima. Kako god, postoji nekoliko općenitih i univerzalnih praksi koje marketinška struka predlaže, a bit će obrađene u idućem poglavlju.

3.5. Marketinški alati za smanjenje percipiranog rizika

U nastavku će se obraditi neki od najznačajnijih trendova u suvremenom marketingu, kojima je glavni cilj borba za reduciranje percipiranog rizika.

3.5.1. Online voditelji mišljenja

Za početak valja dati općenitu definiciju pojma „influencer-a“ ili voditelja mišljenja. Danski tim koji vodi „Influencer marketing hub“, online platformu koja nudi pomoć voditeljima mišljenja kroz savjete, statistička istraživanja, itd., nudi sljedeću definiciju:

„Influencer“ je netko tko posjeduje:

- moć da utječe na kupovne navike drugih zbog svog autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom
- publiku u specifičnoj niši sa kojom je često u interakciji. Većina publike ovisi o vrsti niše.

⁶⁰ Harridge-March, S., op cit., str 751.-756.

Važno je naglasiti da ovi pojedinci nisu marketinški alat, već sredstvo za postizanje društvenih odnosa, sa kojim brendovi mogu surađivati⁶¹

Markething.hr, online marketinška agencija, smatra da su „influenceri“ pojedinci koji imaju utjecaj na druge ljude i time mogu utjecati na njihova stajališta i viđenje raznih stvari. Ovo je prilično široka definicija pojma, i podrazumijeva voditelje mišljenja kao pojedince unutar i izvan marketinške sfere.

Podjela koju „Influencer marketing hub“ nudi podrazumijeva 4 vrste „influencera“

1. Mega „influencere“

Voditelji mišljenja sa preko milijun pratitelja

2. Makro „influencere“

„Influenceri“ sa 40.000 do 1 milijun pratitelja

3. Mikro „influencere“

Voditelji mišljenja sa praćenjem 1.000-40.000 ljudi

4. Nano „influencere“

„Influenceri“ sa manje od 1000 pratitelja⁶²

„Online“ voditelji mišljenja će često imati manji utjecaj na pojedinačnog kupca, ali mogu imati puno veći doseg od tradicionalnih marketinških kanala⁶³. Također, marketinška snaga influencera leži u činjenici da oni nude neformalno, naizgled nepristrano mišljenje o proizvodu ili usluzi, iako su u većini slučajeva na neki način plaćeni za svoje mišljenje. Jasna je korist koju poduzeća dobivaju angažiranjem voditelja mišljenja. Umjesto uvjeravanja velikog broja potencijalnih kupaca, dovoljno je uvjeravanje jednog „influencera“ čije će mišljenje njegovi pratitelji puno lakše preuzeti i prihvatiti. U tom slučaju, percipirani rizik kupnje proizvoda (ili usluge) se smanjuje, jer mišljenje jednog voditelja mišljenja čija reputacija ovisi o sponzoriranju istog služi kao garancija kupcima da su informacije koje su dobili istinite i točne.

⁶¹ What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, [Internet], dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0> [7. Lipnja 2022.]

⁶² Ibid.

⁶³ Lin, H.-C., op cit., str. 2

3.5.2. Stvaranje sadržaja

Iako se na stvaranje sadržaja može jednostavno gledati kao na kreaciju zanimljivog i zabavnog sadržaja, u marketingu ovaj pojam označava ozbiljnu i dugoročnu stratešku odluku poduzeća. „Content marketing institute“ definira stvaranje sadržaja kao:

„strateški pristup fokusiran na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja za privlačenje i retenciju jasno definirane publike – sa ciljem poticanja profitabilnih akcija kupaca.⁶⁴“

Iz navedene definicije valja naglasiti pojmove

- Strateški pristup – marketing stvaranjem sadržaja nije odluka koja se olako donosi za kratko vrijeme, već je to strateški pristup tržištu koji zahtjeva detaljnu analizu poslovanja, tržišta i definiranje dugoročne strategije poslovanja.
- Vrijedni, relevantni i konzistentni sadržaj – ove tri stavke su esencijalne da bi marketing stvaranjem sadržaja urodio plodom u poslovanju. Potrebno je da sadržaj bude vrijedan i relevantan kupcima, jer kreacijom nezanimljivog i loše osmišljenog sadržaja se može ne samo ne ostvariti ciljeve nego i ostvariti obrnuti efekt. Dakako, bitno je da je osmišljeni sadržaj konzistentan, jer se objavljivanjem sadržaja u velikim i različitim vremenskim razmacima ne postiže pozitivan efekt za izgrađivanje dugoročne i čvrste veze sa kupcima.
- Jasno definirana publika – da bi sadržaj bio relevantan i vrijedan, potrebno je jasno definirati publiku kojoj će biti prezentiran. U suprotnom, sadržaj dolazi do ljudi koji nisu za njega zainteresirani i ne ostvaruje se nikakav učinak.
- Poticanje profitabilnih akcija – kao i kod svih marketinških strategija, ovo je finalni cilj do kojeg se nastoji doći. Međutim, pojedine profitabilne akcije nisu dovoljne za opravdati ulaganje u dobro osmišljenu strategiju marketinga stvaranjem sadržaja. Važno je stvaranjem dugoročne veze povećati doživotnu vrijednost kupca (eng. customer lifetime value).

Digitalna marketinška agencija „Dynamic iMarketing“) nudi nekoliko savjeta zašto marketing stvaranjem sadržaja ima smisla za poduzeća:

1. To je efektivan način za komunikaciju s kupcima, izgradnju povjerenja te dobivanje kredibiliteta stručnjaka u polju u kojem poduzeće djeluje

⁶⁴What Is Content Marketing?, [Internet], dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [9. Lipnja 2022.]

2. To je odličan način za informiranje kupaca i prenošenje informacija koje su im potrebne za donošenje kupovnih odluka
3. Pomaže poduzećima poboljšati svoj SEO („search engine optimization“), odnosno povećava relevantnost poduzeća u poretku rezultata pri internetskom pretraživanju
4. Dovodi do potencijalnih kupaca za koje je veća vjerojatnost da će u budućnosti postati korisnici proizvoda ili usluga poduzeća (izgradnja odnosa prije prodaje)
5. Kreiranje sadržaja je vrlo važno za poduzeća koja prodaju kompleksne proizvode
6. Vodi izgradnji e-mail liste ljudi koji su istinski zainteresirani za proizvode poduzeća
7. Stvaranjem sadržaja poduzeća mogu imati puno veći doseg od korištenja društvenih mreža na tradicionalni način
8. Pametnim proučavanjem društvenih mreža i pretraživanja općenito je lako pronaći nišni sadržaj koji će ciljati jasno definiranu skupinu potrošača⁶⁵

3.5.3. Senzorni marketing

Ljudskih 5 osjetila odigrava neupitnu ulogu u njihovom doživljavanju i interpretaciji okoline, ali i proizvoda. Do nedavno su marketinške strategije isključivo gledale na osjetilo vida kao dominantno, a ostala osjetila su bila zanemarena⁶⁶. Kao najjednostavnija definicija senzornog marketinga može se reći da ono podrazumijeva naglašavanje važnosti pet ljudskih osjetila u marketinškom djelovanju. Hulten et al u svojoj knjizi „Sensory Marketing“ nudi 3 definicije tog pojma. Najjednostavnija, ali i najopširnija definicija pojma govori da je senzorni marketing vrsta marketinga koja u centar stavlja ljudski mozak i njegovih 5 osjetila⁶⁷. Iduća njegova definicija govori o strateškom značaju ove vrste marketinga: „Senzorni marketing prepoznaje kako tvrtka, kroz različite senzorne strategije i osjetilne izraze, može stvoriti svijest o brendu i uspostaviti imidž brenda koji odražava identitet, stil života i osobnost kupca⁶⁸.“ Zadnja definicija promatra pojam kroz izgradnju intimnog i emocionalnog odnosa poduzeća i kupca: „Senzorni marketing također prepoznaje kako bi se tvrtka trebala ponašati prema svojim kupcima na intimniji i osobniji način nego što je to bilo postizano kroz masovni marketing i marketing odnosa u prošlosti. Put do uspjeha podrazumijeva korištenje emocija. Kada se kupci zasite proučavanja funkcionalnih atributa i značajki proizvoda, umjesto toga

⁶⁵ 8 Benefits for Content Creation That Will Grow Your Business Online, [Internet], dostupno na: <https://www.dynamicimarketing.com/8-benefits-for-content-creation-that-will-grow-your-business-online/> [10. Lipnja 2022.]

⁶⁶ Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing?* Sensory Marketing, 1–23., str. 1, [Internet], dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1 [15. Lipnja 2022.]

⁶⁷ Ibid., str. 6

⁶⁸ Ibid., str 6

žele vidjeti proizvod kao iskustvo⁶⁹. Iz navedenog je jasno da senzorni marketing većinom podrazumijeva izgradnju dugoročnih, visoko vrijednih veza sa kupcem, koje impliciraju i visoku razinu emocionalne uključenosti. To naravno implicira i smanjenje percipiranog rizika kroz formiranje snažnog odnosa povjerenja kupca i brenda. Marketinško djelovanje ove vrste nastoji izgraditi snažnu, intimnu dvosmjernu vezu kupca i brenda. Međutim, snažna intimna veza može predstavljati i dvosjekli mač ukoliko se kupac osjeti razočaranim od strane brenda u bilo kojem trenutku. U tom slučaju, negativni efekt će biti jednako intenzivan kao i pozitivni.

3.5.4. Moralno prikupljanje informacija

Rizik privatnosti je jedan od rizika o kojem se govorilo u prethodnim poglavljima. Strah od nemoralnog prikupljanja informacija je veoma blizak pojam. U današnjoj marketinškoj praksi, poduzeća imaju problema sa balansiranjem maksimalne personalizacije proizvoda i poštivanja privatnosti kupaca. Velik je izazov znati točnu granicu između ova dva pojma, a vrlo je važno ne prijeći ju. Kupci su skeptični prema davanju osobnih informacija i strah ih je na koji će se način one iskoristiti. Appel et al smatra da brendovi moraju načine prikupljanja informacija učiniti zakonitima i transparentnima, privatnost potrošača se ne smije sputavati, a potrebno je i nametnuti restrikcije u oglašavanju⁷⁰. Transparentnost je u ovom slučaju nužna, a u isto vrijeme je ona i „lijek“ za visoki percipirani rizik glede dijeljenja osobnih informacija, i izgradnju uzajamno plodne veze kupca i brenda.

3.6. Evaluacija atributa pri „online“ kupovini gitara i gitarske opreme

U nastavku slijedi analiza osnovnih atributa, fizičkih i psihičkih, čija evaluacija utječe na kupovne odluke potrošača na tržištu gitara.

3.6.1. Fizički atributi

Od fizičkih atributa, valja navesti sljedeće:

- Boja instrumenta
- Debljina i oblik vrata (vratovi gitare variraju u debljini i obliku pa je ovaj atribut važan za osjet instrumenta)
- Kvaliteta elektronike i magneta
- Kvaliteta metalnih komponenti (sedla, mosta, itd.)
- Kvaliteta mašina za uštimanje („tuning key“)

⁶⁹ Ibid., str. 6

⁷⁰ Appel, G., op.cit. str 84

- Kvaliteta plastičnih komponenti
- Kvaliteta izrade tijela (vrsta drva, način izrade tijela)
- Kvaliteta izrade vrata (vrsta drva, način izrade vrata)
- Težina i balans
- Estetski izgled
- Brend instrumenta
- „feel“ instrumenta (osjet instrumenta u rukama, lakoća sviranja, razina napetosti u žicama)
- Zvuk instrumenta (frekvencijske osobine zvuka)

3.6.2. Psihički atributi

Kao što je već spomenuto, Shaw et al je u svojem istraživanju istaknuto psihičke attribute kao dominante attribute za smanjenje percipiranog rizika pri kupnji kompleksnih proizvoda. Psihički atributi se razlikuju od kupca do kupca, a za objasniti ih koristit će se analiza faktora za ublažavanje percipiranog rizika koje je Tandon et al je u svom radu „Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention“ definirao:

1. Virtualna tehnologija isprobavanja – nuđenje opcija virtualnog isprobavanja proizvoda kroz korištenje modernih tehnologija. Kupci doznaju više o proizvodu i o tome hoće li im proizvod odgovarati. Percipirani rizik i vjerojatnost razočaranja kupca se smanjuju.
2. Besplatna, brza dostava – iako nije potpuno jasno zašto, besplatna dostava pozitivno utječe na smanjenje percipiranog rizika kod „online“ kupaca. Sa druge strane, brza dostava smanjuje i percipirani vremenski rizik kupnje.
3. Plaćanje pouzećem – smanjuje sigurnosni percipirani rizik kroz smanjenje financijskog rizika „online“ transakcija.
4. Politika povrata proizvoda – dobro razvijena politika povrata smanjuje percipirani rizik kupnje kroz opciju povrata proizvoda ako on nije ispunio očekivanja kupca. Također, ovdje se minimizira i rizik dostave proizvoda.
5. Garancije – alat kojim se percipirani rizik kupnje reducira zakonskim povezivanjem prodavača i kupca.

6. Percipirana efikasnost mehanizama e-trgovine – veća percipirana sigurnost u online poslovanju vodi smanjenju percipiranog sigurnosnog rizika.⁷¹

Tandon još kao zavisnu varijablu u ovom odlomku spominje poveznicu povjerenja i ponovne kupnje koja nije relevantna za ovaj odlomak.

3.7. Formiranje pozitivnog online okruženja

Obzirom na to koliko je tehnologija uznapredovala u posljednjim godinama, Petit et al smatra da je neiskorištavanje pozitivnih efekata multisenzornog iskustva „online“ propuštena prilika za mnoga poduzeća.⁷² SET (sensory enabling technology – tehnologija za prenošenje osjetila) više ne podrazumijeva samo slušalice i ekrane na dodir, već cijeli novi set tehnologija, od virtualne i proširene realnosti do tehnologija za virtualno prenošenje mirisa i okusa.⁷³ Također, s obzirom na to da tradicionalnim alatima nije moguće prenositi kompleksne senzorne informacije, valja spomenuti i teoriju „utjelovljene kognicije“ (eng. embodied cognition). Ova teorija podrazumijeva da kada potrošači dožive podražaje u stvarnom svijetu, mozak registrira različita senzorna iskustva i integrira ih u multisenzorno iskustvo u memoriji. Kasnije, cijela multisenzorna iskustva mogu biti oživljena jednostavnim vizualnim ili audio podražajem.⁷⁴ Utjelovljena kognicija se već dugo koristi u marketingu i već se može smatrati tradicionalnim alatom, ali je još uvijek vrlo popularan i uspješan marketinški alat.

S druge strane, postoje moderne metode prenošenja multisenzornih informacija direktno kroz iskustva „online“. Za svrhe ovog rada, valja navesti sljedeće:

- 3D vizualizacija proizvoda
- Okruženje prožeto proširenom realnošću
- Tehnologija povratne sile (eng. force feedback)
- Virtualno isprobavanje
- Zračni taktilni podražaji (eng. mid-air haptic)⁷⁵

⁷¹ Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2020). *Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention*. *Electronic Markets.*, poglavlje 3, „hypotheses development and model formulation“, [Internet], dostupno na: <https://hi.booksc.me/dl/83648136/4d0d9f> [18. Lipnja, 2022.]

⁷² Petit, O., op. cit., str. 42

⁷³ Petit, O., op. cit., str. 43

⁷⁴ Petit, O., op. cit., str. 44

⁷⁵ Opširnije vidjeti u Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61., str. 45-46, [Internet], dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300513> [20. Lipnja 2022.]

Integracija navedenih praksi u online identitet poduzeća uvelike doprinosi smanjenju percipiranog rizika i povećanju broja konverzija. Međutim, još važnija pojava koja rezultira strateškom integracijom navedenih praksi podrazumijeva izgradnju dugoročnijih i kvalitetnijih odnosa sa kupcima kroz formiranje pozitivnog online okruženja kojem oni vjeruju i rado se vraćaju.

3.8. Usklađivanje privlačenja i retencije

Retencija, ili zadržavanje kupaca, predstavlja esencijalnu praksu pri poslovanju općenito. Reichheld je u svojoj knjizi „The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value“ analizirao poslovanje nekoliko poduzeća i utjecaj retencije na njihovo poslovanje. Kroz istraživanje je ponudio nekoliko statističkih podataka koji idu u prilog retenciji i važnosti razumijevanja i implementacije iste:

- Prosječno, korporacije u SAD-u gube pola svojih kupaca kroz 5 godina
- Tipična kompanija ima stopu opadanja broja kupaca od 10-30% godišnje
- Povećavanje stope retencije od samo 5% može povećati doživotnu vrijednost prosječnog kupca za 25%-100%
- Američka osiguravajuća kuća „State farm“ tvrdi da bi im rast retencije od samo 1% unaprijedio kapitalni rast za 1 milijardu dolara⁷⁶

Kao glavni cilj retencije se u većini literature spominje povećanje doživotne vrijednosti kupca (eng. lifetime value). Mnogo je profitabilnije za poduzeća povećati profitabilnost kroz izgradnju plodne i dugoročne veze sa jednim kupcem, nego ulagati u načine za privlačenje većeg broja kupaca bez razmišljanja o zadržavanju istih. „Littledata“, „online“ platforma za informacijski menadžment, navodi 4 razloga zašto je retencija nužna u poslovanju:

- Visoka razina retencije vodi većem potencijalu za rast ostvarenom kroz doprinos većeg broja vjernih, zainteresiranih i angažiranih kupaca
- Retencija vodi do manjih troškova privlačenja novih kupaca – jeftinije je imati sretno kupce nego pronalaziti nove
- Veća retencija vodi većoj doživotnoj vrijednosti kupaca – stvaranje emocionalne veze sa kupcima osnažuje odnos kupca i prodavača, što vodi angažiranijoj bazi kupaca

⁷⁶Usporediti sa Vroman, H. W. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School, *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 88–90., [Internet], dostupno na: <https://www.pdfdrive.com/download.pdf?id=188530133&h=fc167326d8739775237bf71d866316c9&u=cache&ext=pdf> [27. Lipnja 2022.]

- „wow“ faktor kod lojalnih kupaca – zadovoljni kupac može pomoći širenju pozitivnih mišljenja od usta do usta (eng. word of mouth) o poduzeću, jer čak 87% zadovoljnih kupaca ima potrebu prenijeti svoje mišljenje okolini⁷⁷.

Retencija je definitivno važna i na tržištu kompleksnih proizvoda. Većina principa je ista kao za sve druge proizvode, ali specifična pojava pri prodaji kompleksnih proizvoda je namjerno ili slučajno žrtvovanje retencije u svrhu privlačenja kupaca na kupnju proizvoda višeg cjenovnog ranga. Iako politiku namjernog krivog informiranja kupaca u svrhu jednokratne prodaje ne valja ni spominjati, valja reći nešto o slučajnom prenošenju krivih doživljaja kroz „online“ promidžbu. Kao jednostavan primjer može se uzeti prodaja gitara nižeg cjenovnog ranga. Često naglašavanje iznimne vrijednosti za novac kod takvih instrumenata može biti opasno u poslovanju. Uspoređivanje takvih instrumenta sa instrumentom 10 puta veće vrijednosti, u svrhu dokazivanja da između njih ne postoji 10 puta veća razlika u zvuku može dovesti do nerazmjera između očekivanog i dobivenog kod kupaca, a poduzeća u tom slučaju nesvjesno žrtvuju retenciju u svrhu privlačenja. U „online“ poslovanju je veoma bitno i nužno poznavati granicu preagresivne promidžbe, jer razočaranje kupca može imati velike štete za budućnost poslovanja poduzeća.

⁷⁷11 Ways to Increase Customer Retention for Ecommerce Stores, [Internet], dostupno na: <https://blog.littledata.io/2021/10/06/11-ways-to-increase-customer-retention-for-ecommerce-stores/> [27. Lipnja 2022.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1 Metodologija istraživanja

Istraživanje za svrhe ovog rada provedeno je kroz „online“ anketni upitnik preko „Facebook“ društvene mreže. Anketa je objavljena u dvama „Facebook“ grupama, „Burza glazbenika“ i „Gitare i gitaristi“. „Burza glazbenika“ je grupa sa 12.000 članova glazbenika iz raznih dijelova Hrvatske, kojima su glavni ciljevi okupljanje glazbenika istomišljenika za stvaranje glazbenih sastava. „Gitare i gitaristi“ je „Facebook“ grupa sa gotovo 6.000 gitarista koji većinom izmjenjuju mišljenja o glazbi općenito, dijele videouratke svog sviranja i savjete za neiskusne gitariste.

Anketni upitnik se sastojao od 13 pitanja. Prva tri pitanja su se odnosila na opća demografska pitanja o godinama, spolu ispitanika i županiji prebivališta ispitanika. Nakon toga slijede pitanja o broju gitara u posjedu ispitanika, te pitanje o iskustvima u „online“ kupovini gitara. Potom slijede pitanja o razlozima „online“ kupnje, kao i načinima informiranja o instrumentu. Idućih 5 pitanja je postavljeno korištenjem pristupa likertove ljestvice, te su ispitanici iskazivali svoj stupanj slaganja sa određenim tvrdanjama vezanim uz informiranje, utjecaje raznih rizika pri kupnji/razmatranju kupnje instrumenta, usporedbu očekivanog i dobivenog, te fizičke i psihičke atributima koji su/bi utjecali na njihovu odluku o online kupovini. U ovom dijelu je dodano još jedno pitanje otvorenog tipa na kojem su ispitanici imali priliku dodati još neki fizički atribut koji bi potencijalno imao utjecaja na njihovu odluku.

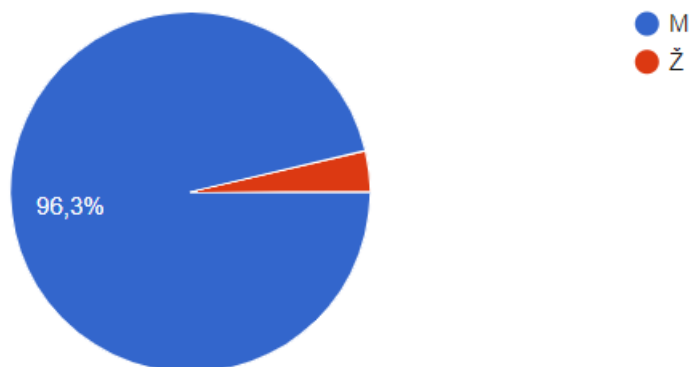
Anketni upitnik je kreiran pomoću „Google“ obrasca, a poveznica je objavljena u već navedenim „Facebook“ grupama. Podaci su se prikupljali od 26. Lipnja -29. Lipnja 2022., a na upitnik je 81 ispitanik dao odgovor.

4.2 Rezultati i analiza istraživanja

U nastavku slijedi analiza podataka prikupljenih anketnim upitnikom.

Spol

81 odgovor



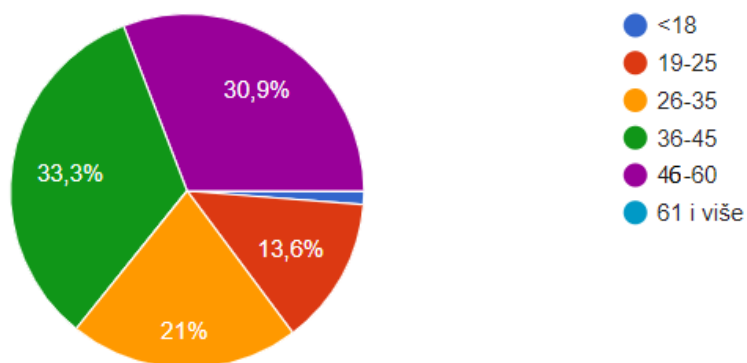
Grafikon 1 - Ispitanici prema spolu

Izvor: Istraživanje autora

Na grafikonu 1 se prikazuje podjela ispitanika po spolu. Od 81 ispitanika, njih čak 78 (96,3%) su muškog, a samo 3 (3,7%) su ženskog spola. Grafikon 2 i tablica 2 prikazuju podjelu ispitanika po dobnim skupinama.

Dob

81 odgovor



Grafikon 2 - Ispitanici prema dobi

Izvor: Istraživanje autora

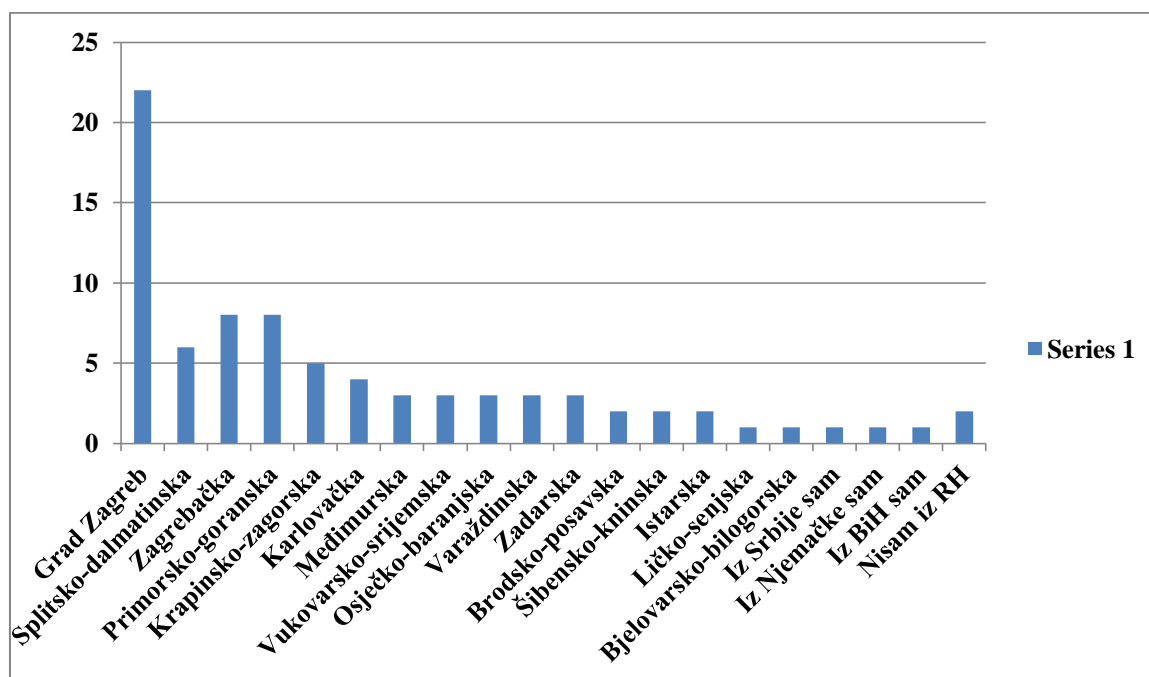
Dob	Učestalost	Postotak
<18	1	1,2%
19-25	11	13,6%
26-35	17	21%
36-45	27	33,3%
46-60	25	30,9%
61 i više	0	/

Tablica 1 - Ispitanici prema dobi

Izvor: Istraživanje autora

Najveći je udio ispitanika u dobnoj skupini od 36-45 godina, odnosno njih 33,3%. Sa samo 2,4 p.p. manje ih slijedi dobna skupina ljudi od 46-60 godina. Dobna skupina od 26-35 godina čini 21% ukupnog broja ispitanika, a 11 je ispitanika iz skupine 19-25 godina, odnosno 13,6%. Samo se jedna osoba mlađa od 18 godina odazvala na anketu, dok ispitanika u skupini starijoj od 61 godina uopće nema.

Podjela ispitanika po županijama je vidljiva na grafikonu 3 i u tablici 2.



Grafikon 3 - Ispitanici po županijama

Izvor: Istraživanje autora

Važno je spomenuti da najviše ispitanika prebivalište ima u Gradu Zagrebu, čak njih 22 (27,16%). Također, iz zagrebačke i primorsko-goranske županije odazvalo se 8 ispitanika (9,87%), dok je ispitanika iz splitsko-dalmatinske županije bilo 6 (7,4%), a 5 ljudi (6,17%) se izjasnilo da nije iz Republike Hrvatske. Podaci o drugim županijama su vidljivi iz tablice 2.

Županija	Učestalost	Postotak
Grad Zagreb	22	27,16%
Splitsko-dalmatinska	6	7,4%
Zagrebačka	8	9,87%
Primorsko-goranska	8	9,87%
Krapinsko-zagorska	5	6,17%
Karlovačka	4	4,93%
Međimurska	3	3,7%
Vukovarsko-srijemska	3	3,7%
Osječko-baranjska	3	3,7%
Varaždinska	3	3,7%
Zadarska	3	3,7%
Brodsko-posavska	2	2,47%
Šibensko-kninska	2	2,47%
Istarska	2	2,47%
Ličko-senjska	1	1,23%
Bjelovarsko-bilogorska	1	1,23%
Iz Srbije sam	1	1,23%
Iz Njemačke sam	1	1,23%
Iz BiH sam	1	1,23%
Nisam iz RH	2	2,47%

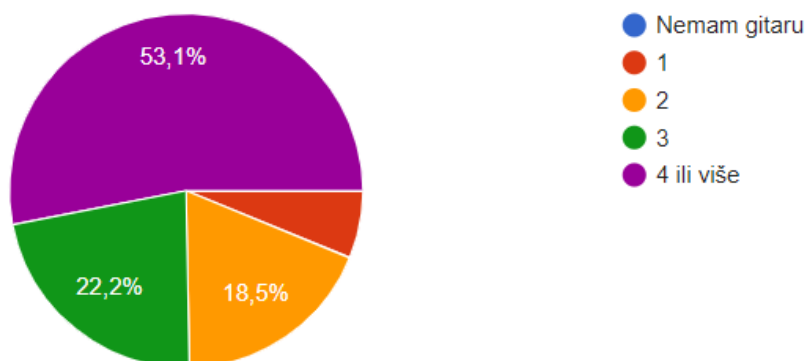
Tablica 2 - Ispitanici po županijama

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje o broju gitara u posjedu, svi ispitanici su odgovorili da posjeduju jednu ili više gitara. Grafikon 5 pokazuje da čak 43 ispitanika (53,1%) posjeduje 4 ili više gitara, a samo 5 ispitanika posjeduje jednu (6,2%). Broj ispitanika sa 2 gitare iznosi 15 (18,5%) a 18 ispitanika (22,22%) se izjasnilo da posjeduje njih 3.

Koliko gitara posjedujete?

81 odgovor



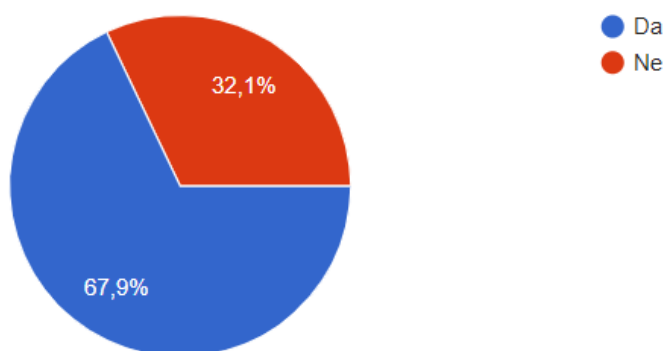
Grafikon 4 - Broj gitara u posjedu ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

Odgovori na pitanje o kupnji instrumenata preko „online“ domaćih ili inozemnih prodavača se vide na grafikonu 5.

Jeste li u prošlosti kupili ijednu gitaru preko nekog od domaćih ili inozemnih "online" prodavača? (Andertons, Thomann, Euro-Unit, Music Centar, itd.)

81 odgovor

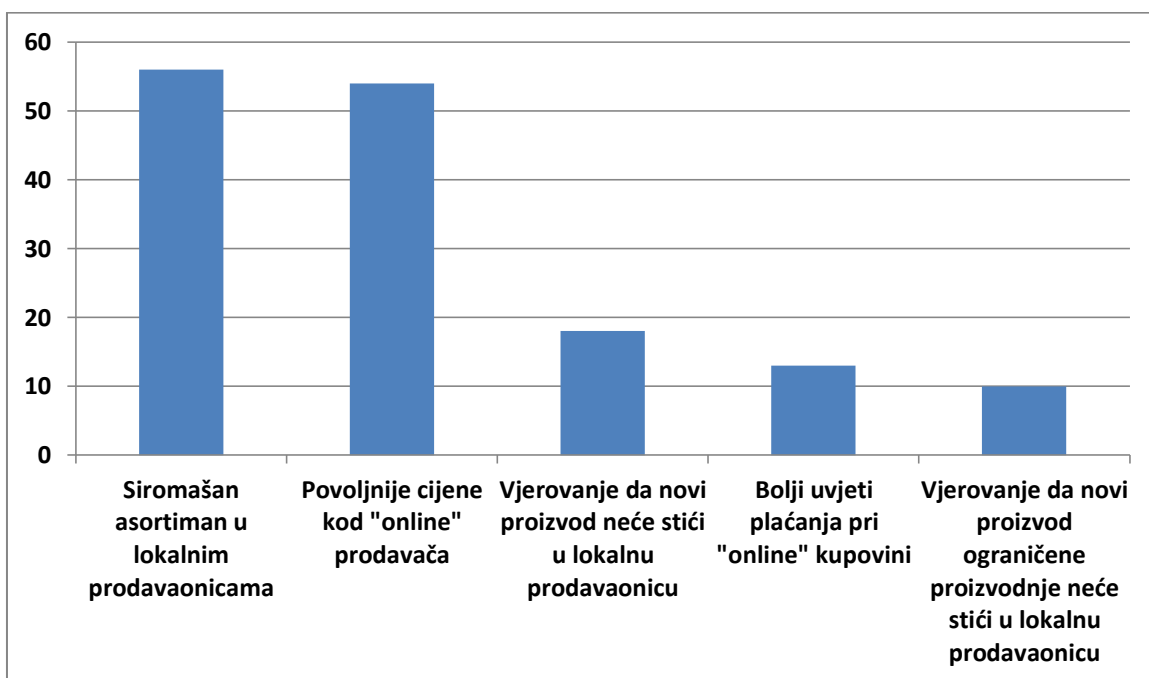


Grafikon 5 - Udio ispitanika koji je već sudjelovao u "online" kupnji

Izvor: Istraživanje autora

Veliki udio ispitanika (njih 55, odnosno 67,9%) je već sudjelovao u „online“ kupnji gitare, a 26 ispitanika je sudjelovalo u anketi bez da su iskusili „online“ kupnju instrumenta.

Na pitanje koji su neki od razloga zašto su/bi se odlučili na „online“ kupovinu nudila se opcija više odgovora, kao i dodavanje razloga koji nije uključen kao opcija. Rezultati su vidljivi na grafikonu 6. Siromašan asortiman u lokalnim trgovinama je najčešći razlog; čak 56 ispitanika (69,1%) ga je navelo kao razlog. Idući značajan motivacijski faktor za online kupovinu su povoljnije cijene kod ponuda „online“ prodavača (54 ispitanika, 66,67%), a njega slijede vjerovanje da novi proizvod neće stići u lokalnu trgovinu (18 ispitanika, 22%), bolji uvjeti plaćanja u „online“ kupovini (13 ispitanika, 16%) te vjerovanje da „limited edition“ proizvod neće stići u lokalnu prodavaonicu (10 ispitanika, 12,3%). Od ostalih razloga, jedan ispitanik je naveo razlog „nepostojanja trgovine sa glazbenom opremom u svom gradu“ , a jedan „mogućnost lakog povrata instrumenta nakon isprobavanja.“

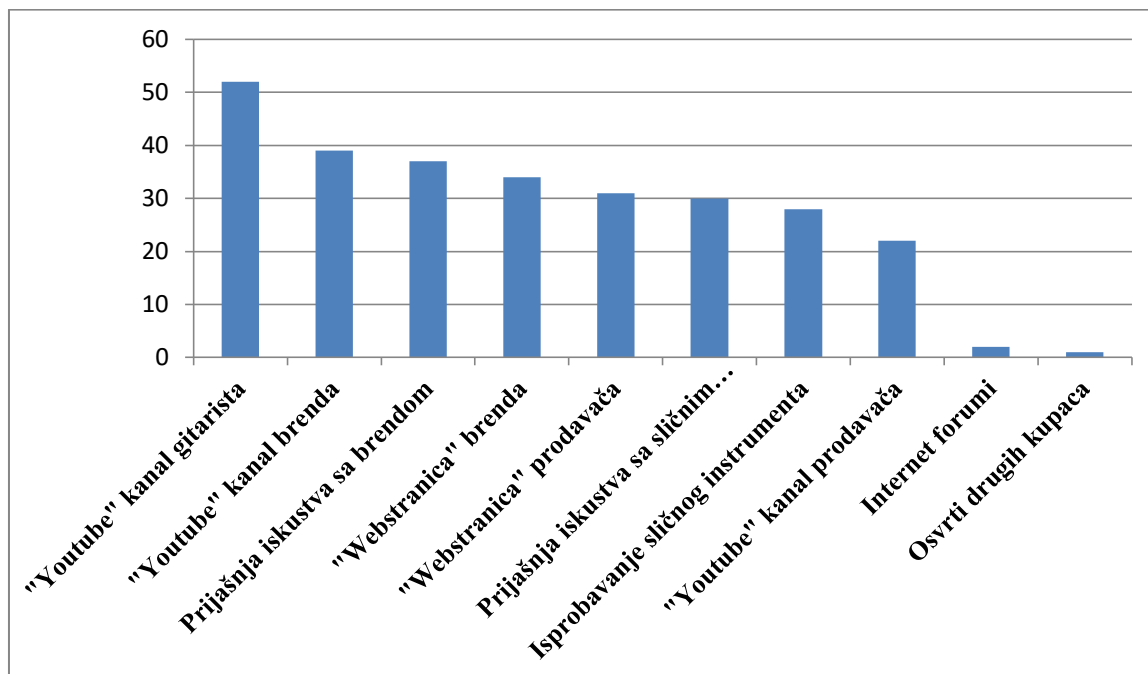


Grafikon 6 - Najčešći razlozi za odluku o "online" kupnji instrumenta

Izvor: Istraživanje autora

Pitanje o načinima informiranja o instrumentu i njegovim specifičnostima je također nudilo opciju više odgovora i dodavanja vlastitog načina informiranja, a rezultati su vidljivi na grafikonu 8. Informiranje preko „Youtube“ kanala nekog od gitarista je jedna od glavnih metoda informiranja za 52 ispitanika (64,2%), dok je za 39 ispitanika (48,1%) popularna metoda informiranja kroz videa na „Youtube“ kanalu brenda. Nakon toga slijedi informiranje kroz prijašnja iskustva sa brendom (37 ispitanika, 45,7%), te informiranje direktno sa „webstranice“ brenda (34 ispitanika, 42%). „Webstranica“ prodavača je dobar izvor informacija za 31 ispitanika (38,3%), a čak 30 ispitanika (37%) smatra prijašnja iskustva sa

sličnom vrstom instrumenta dobrim načinom informiranja. Isprobavanje sličnog instrumenta željenom se pokazala strategijom informiranja za 28 ispitanika (34,6%), a videa sa „Youtube“ kanala prodavača su najmanje popularan način informiranja (22 ispitanika, 27,16%). Neki ispitanici su dodali i internet forume (2 ispitanika, 2,47%) te osvrte drugih kupaca (1 ispitanik, 1,2%) kao sredstva „online“ informiranja.



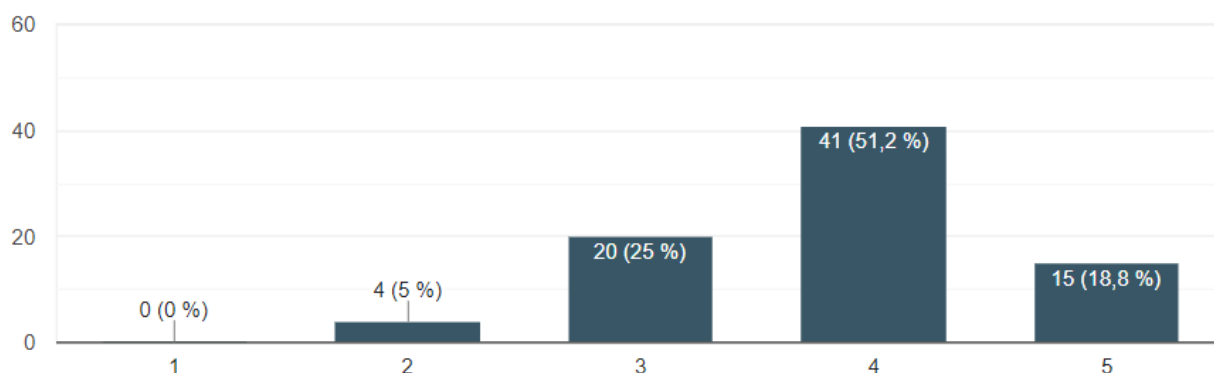
Grafikon 7 - Najpopularniji načini informiranja "online"

Izvor: Istraživanje autora

Iduće postavljeno pitanje je bilo postavljeno za kupce koji su se već pokušali informirati o proizvodu online, a njih 80 je dalo odgovore vidljive na grafikonu 9. Za pitanje „koliko smatrate da su vaše potrebe za informacijama bile zadovoljene“, ispitanicima se nudila skala od 1-5 (1-moje potrebe za informacijama uopće nisu bile ispunjene; 5-imao sam sve potrebne informacije). Nijedan ispitanik nije ocijenio razinu informiranosti sa 1, dok je samo 4 ispitanika ocijenilo sa ocjenom 2 (5%). Najpopularnija ocjena je bila 4 (41 ispitanik, 51,2%), a nakon toga slijedi ocjena 3 (20 ispitanika, 25%). Potpunu informiranost je doživjelo samo 15 ispitanika, odnosno 18,8%).

Ako ste se već pokušavali informirati o proizvodu "online", koliko smatrate da su vaše potrebe za informacijama bile zadovoljene?

80 odgovora



Grafikon 8 - Razina zadovoljstva informiranošću kroz „online“ kanale

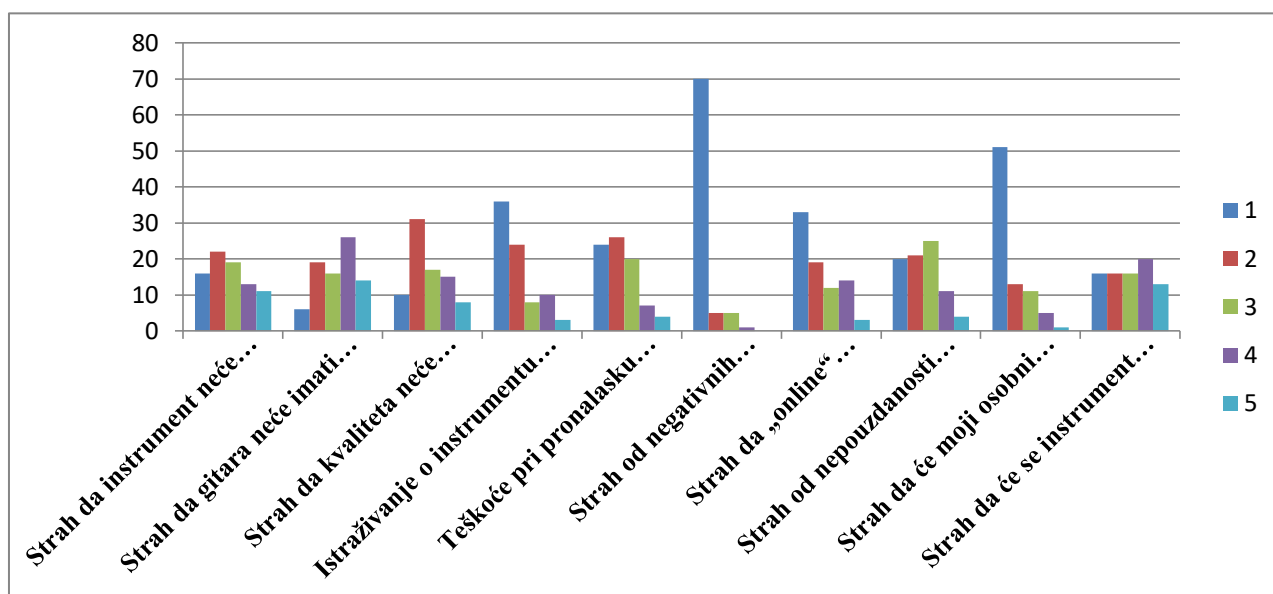
Izvor: Istraživanje autora

Deveto pitanje u anketi odnosilo se na ispitivanje utjecaja percipiranih rizika na odluku o online kupnji. Za svaki rizik je ponuđena skala od 1-5, te su ispitanici upitani da ocijene važnost svakog od rizika. U tablici 3 i grafikonu 9 se vide rezultati.

Rizik	1	2	3	4	5
Strah da instrument neće biti ispravan	16	22	19	13	11
Strah da gitara neće imati „feel“ koji sam očekivao	6	19	16	26	14
Strah da kvaliteta neće odgovarati cijeni proizvoda	10	31	17	15	8
Istraživanje o instrumentu „online“ iziskuje previše vremena	36	24	8	10	3
Teškoće pri pronalasku relevantnih informacija	24	26	20	7	4
Strah od negativnih reakcija i osuđivanja od strane drugih gitarista	70	5	5	1	0
Strah da „online“ posrednik neće ispoštovati garanciju i ostale post-kupovne usluge	33	19	12	14	3
Strah od nepouzdanosti informacija „online“ jer dolaze iz pristranih izvora	20	21	25	11	4
Strah da će moji osobni podaci biti korišteni u krive svrhe	51	13	11	5	1
Strah da će se instrument oštetiti u prijevozu	16	16	16	20	13

Tablica 3 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

Izvor: Istraživanje autora



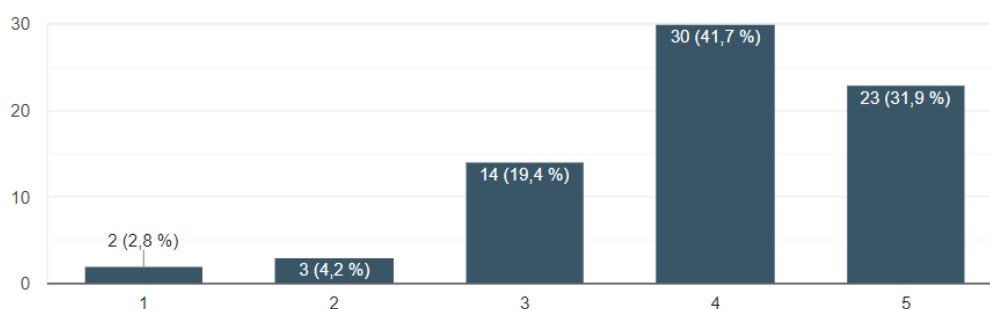
Grafikon 9 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 10 pokazuje odgovore ispitanika na pitanje o usklađenosti očekivanog i dobivenog pri „online“ kupovini instrumenta. Također je ponuđena skala od 1-5 (1 – bio/la sam potpuno razočaran/na; 5 – instrument se pokazao boljim nego sam očekivao). Najčešća ocjena je 4 (30 ispitanika, 41,7%) što podrazumijeva da su otprilike dobili što su očekivali. Samo 2 ispitanika (2,8%) su bili potpuno razočarani, a njih 3 (4,2%) su bili veoma razočarani i ocijenili iskustvo sa 2. Instrument je bio i bolji nego je očekivan (ocjena 5) za 23 ispitanika (31,9%), a njih 14 (19,4%) je ocijenilo iskustvo sa 3.

Ako ste ikada kupovali "online", koliko su se vaša očekivanja i realnost poklapali kada vam je instrument dostavljen?

72 odgovora



Grafikon 10 - Usporedba očekivanog i dobivenog kod prošlih kupnji

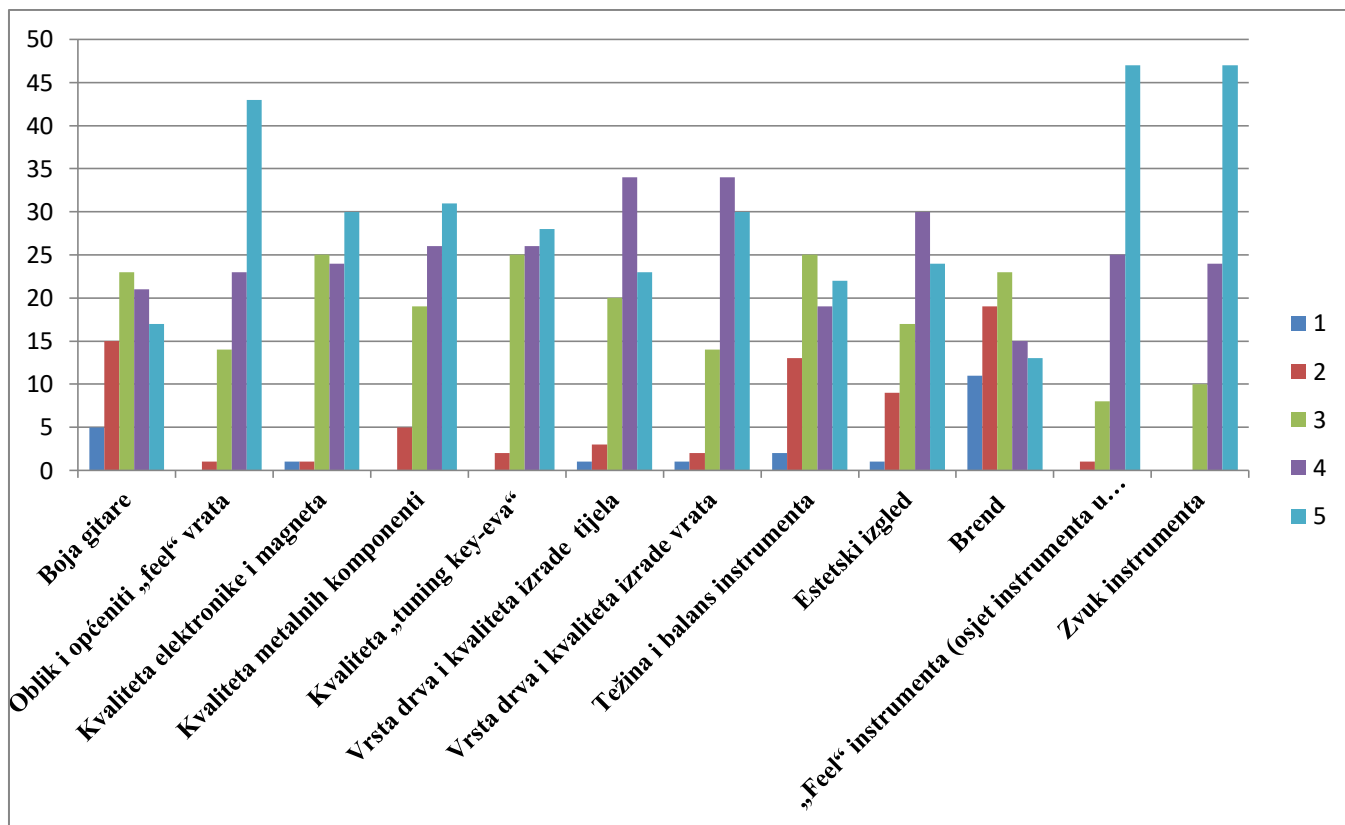
Izvor: Istraživanje autora

Za ocjenjivanje važnosti fizičkih atributa korištena je metoda skaliranja 1-5 za 12 fizičkih atributa (1 – atribut mi uopće nije važan; 5 – atribut mi je iznimno važan). Tablica 5 pokazuje rezultate koji su vidljivi i u grafikonu 11.

Fizički atribut	1	2	3	4	5
Boja gitare	5	15	23	21	17
Oblik i općeniti „feel“ vrata	0	1	14	23	43
Kvaliteta elektronike i magneta	1	1	25	24	30
Kvaliteta metalnih komponenti	0	5	19	26	31
Kvaliteta „tuning key-eva“	0	2	25	26	28
Vrsta drva i kvaliteta izrade tijela	1	3	20	34	23
Vrsta drva i kvaliteta izrade vrata	1	2	14	34	30
Težina i balans instrumenta	2	13	25	19	22
Estetski izgled	1	9	17	30	24
Brend	11	19	23	15	13
„Feel“ instrumenta (osjet instrumenta u rukama, lakoća sviranja)	0	1	8	25	47
Zvuk instrumenta	0	0	10	24	47

Tablica 4 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 11 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Izvor: Istraživanje autora

U sljedećem postavljenom pitanju se od ispitanika tražilo da, ukoliko imaju želju, dodaju neke fizičke atribute za koje smatraju da su im važni pri odabiru. Odgovori uključuju:

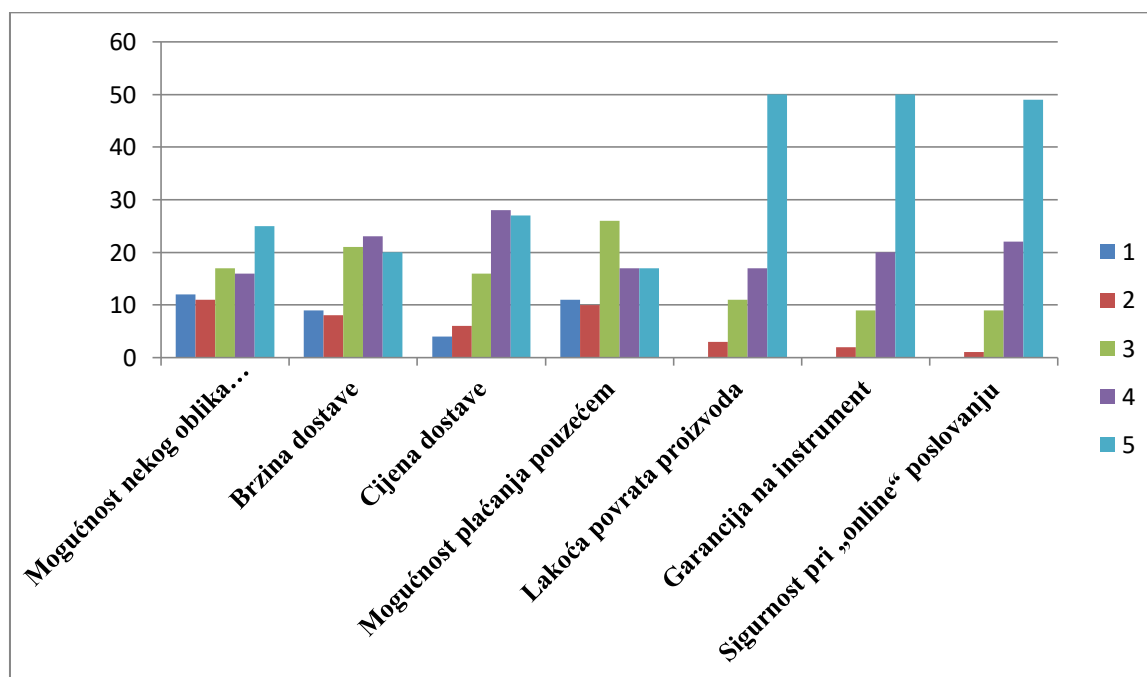
- dizajn „glave“ instrumenta
- vrsta pragova na poljima
- da li sličnu gitaru svira neki od poznatih gitarista

Posljednje pitanje je za cilj imalo identificirati psihološke faktore koji utječu na odluku o kupnji. Ispitanicima je za svaki faktor također ponuđena skala od 1-5 (1 – faktor mi ne bi utjecao na odluku; 5 – faktor bi mi bitno utjecao na odluku). Tablica 6 i grafikon 12 prikazuju rezultate.

Psihički atribut	1	2	3	4	5
Mogućnost nekog oblika virtualnog isprobavanja instrumenta	12	11	17	16	25
Brzina dostave	9	8	21	23	20
Cijena dostave	4	6	16	28	27
Mogućnost plaćanja pouzetećem	11	10	26	17	17
Lakoća povrata proizvoda	0	3	11	17	50
Garancija na instrument	0	2	9	20	50
Sigurnost pri „online“ poslovanju	0	1	9	22	49

Tablica 5 - Razina utjecaja pojedinih psihičkih atributa na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 12 - Utjecaj psihičkih atributa na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora

4.3 Odgovori na istraživačka pitanja

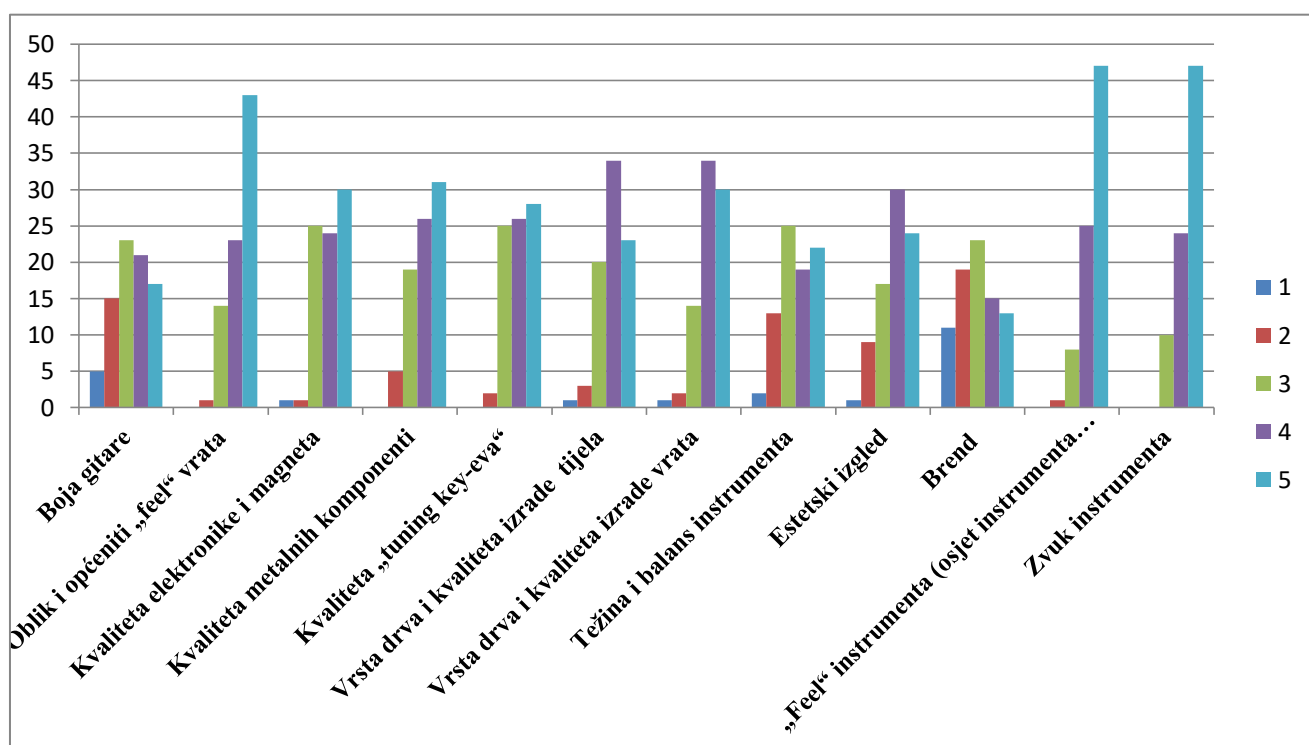
U nastavku će se pokušati ponuditi odgovori na istraživačka pitanja postavljena na početku ovog rada. U svrhu interpretacije Likertovih ljestvica, koristit će se tehnika izračuna prosječnog odgovora ispitanika po rasponima prikazanim u tablici 6.

Raspon	Razina slaganja sa tvrdnjom
1.00-1.80	izrazito neslaganje
1.90-2.60	neslaganje
2.70-3.40	ni slaganje ni neslaganje
3.50-4.20	slaganje
4.30-5.00	izrazito slaganje sa pitanjem

Tablica 6 - Rasponi prosječnih odgovora na pitanja postavljena po Likertovoj ljestvici

Izvor: Istraživanje autora

P1: Koji su fizički i psihički atributi kupcima bitni/značajni na tržištu žičanih instrumenata?



Grafikon 13 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Izvor: Istraživanje autora

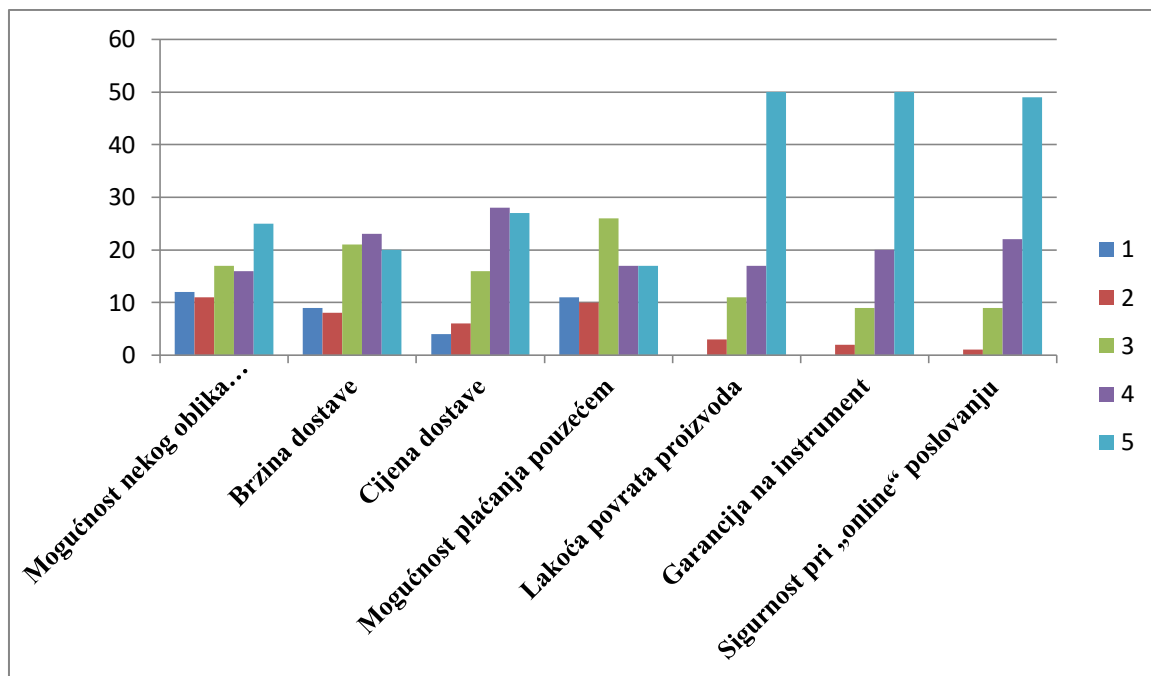
Grafikon 13 pokazuje utjecaj fizičkih atributa na kupovnu odluku ispitanika, a tablica 7 prosječnu vrijednost slaganja sa pitanjem.

Fizički atribut	Prosječna vrijednost odgovora
Boja gitare	3,37
Oblik i općeniti „feel“ vrata	4,33
Kvaliteta elektronike i magneta	4,00
Kvaliteta metalnih komponenti	4,02
Kvaliteta „tuning key-eva“	3,98
Vrsta drva i kvaliteta izrade tijela	3,92
Vrsta drva i kvaliteta izrade vrata	4,11
Težina i balans instrumenta	3,56
Estetski izgled	3,82
Brend	3,00
„Feel“ instrumenta (osjet instrumenta u rukama, lakoća sviranja)	4,45
Zvuk instrumenta	4,45

Tablica 7 - Prosječna vrijednost odgovora u anketi na pitanje o fizičkim atributima

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice se uočava da za nijednu varijablu fizičkog atributa prosječna ocjena odgovora ne iznosi ispod 3.00, odnosno svi fizički atributi su ispitanicima relativno važni. Kao najvažniji atribut se ističe zvuk i „feel“ (osjet instrumenta i lakoća sviranja). Nakon toga slijedi „feel“ i oblik vrata, te kvaliteta izrade vrata i metalnih komponenti. Kao relativno najmanje važan fizički atribut se ističe brend samog proizvoda, a slijede ga boja instrumenta i težina i balans istog. U nastavku ankete nakon pitanja o važnosti fizičkih atributa se ispitanicima ponudila prilika za dodavanje fizičkog atributa ukoliko smatraju da je neki propušten. Ponuđena su samo 3 odgovora, a spomenuti fizički atributi uključuju dizajn „glave“ instrumenta, vrstu pragova na poljima te činjenicu da sličnu gitaru svira netko od poznatih gitarista.



Grafikon 14 - Utjecaj psihičkih atributa na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 14 pokazuje rezultate ispitivanja važnosti psihičkih atributa na kupovnu odluku ispitanika. Tablica 8 pokazuje prosječnu vrijednost odgovora na pitanja iz ankete.

Psihički atribut	Prosječna vrijednost odgovora
Mogućnost nekog oblika virtualnog isprobavanja instrumenta	3,38
Brzina dostave	3,45
Cijena dostave	3,83
Mogućnost plaćanja pouzecom	3,23
Lakoća povrata proizvoda	4,40
Garancija na instrument	4,45
Sigurnost pri „online“ poslovanju	4,46

Tablica 8 - Prosječna vrijednost odgovora na pitanje o psihičkim atributima

Izvor: Istraživanje autora

Kao i sa fizičkim atributima, prosječna vrijednost odgovora nijednog atributa na pada ispod 3,00, što sve attribute čini relativno važnim pri donošenju odluke o kupnji. Lakoća povrata proizvoda, garancija na instrument i sigurnost pri „online“ poslovanju se pokazuju kao bitno najvažniji psihički atributi. Mogućnost plaćanja pouzecom se pokazao kao manje relativno

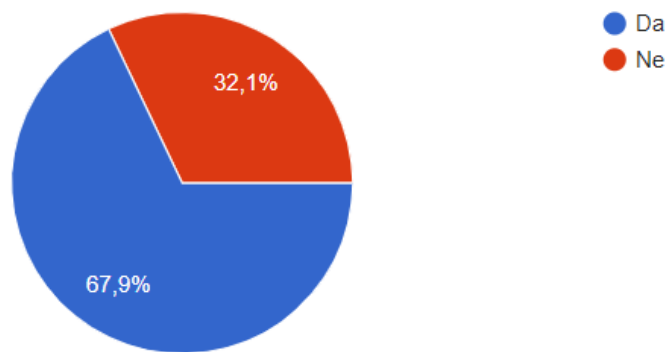
važan psihički atribut, kao i potencijalna mogućnost virtualnog isprobavanja instrumenta i brzina dostave.

P2: Da li se (i zbog čega) glazbenici odlučuju na „online“ kupovinu?

Grafikon 15 pokazuje odgovore ispitanika na pitanje o kupnji gitare kroz „online“ kanale. Čak 67,9% svih ispitanika je već sudjelovalo u „online“ kupnji instrumenta.

Jeste li u prošlosti kupili ijednu gitaru preko nekog od domaćih ili inozemnih "online" prodavača? (Andertons, Thomann, Euro-Unit, Music Centar, itd.)

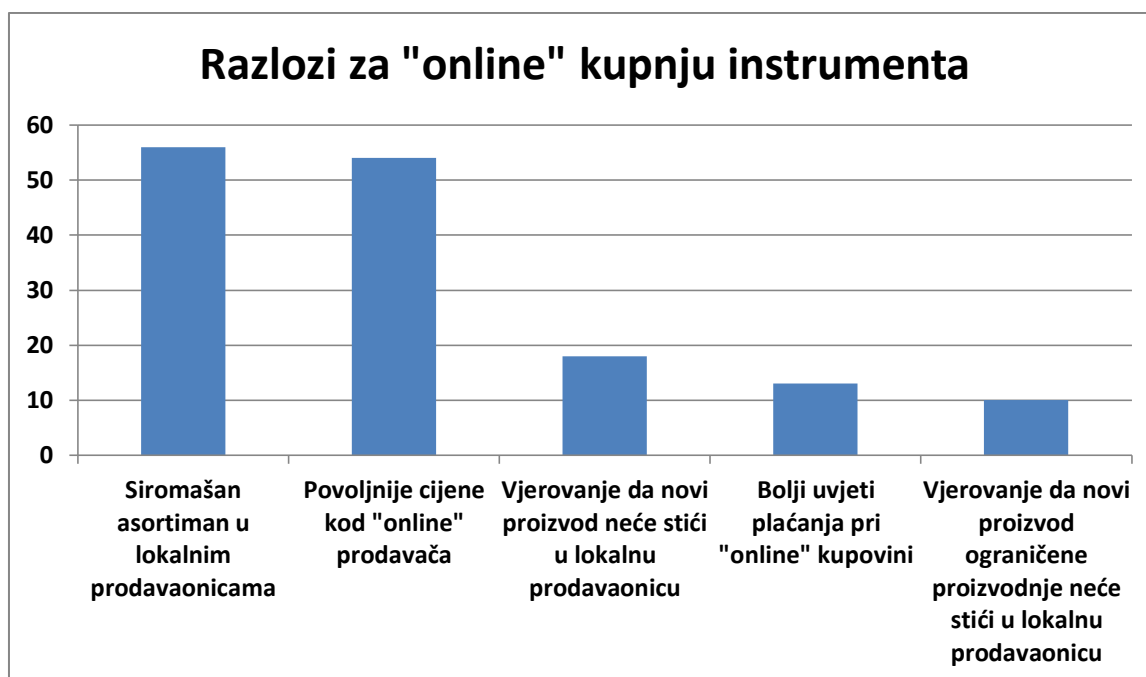
81 odgovor



Grafikon 15 - Udio ispitanika koji je već sudjelovao u "online" kupnji

Izvor: Istraživanje autora

Na grafikonu 16 su prikazani odgovori ispitanika o razlozima „online“ kupnje instrumenta.



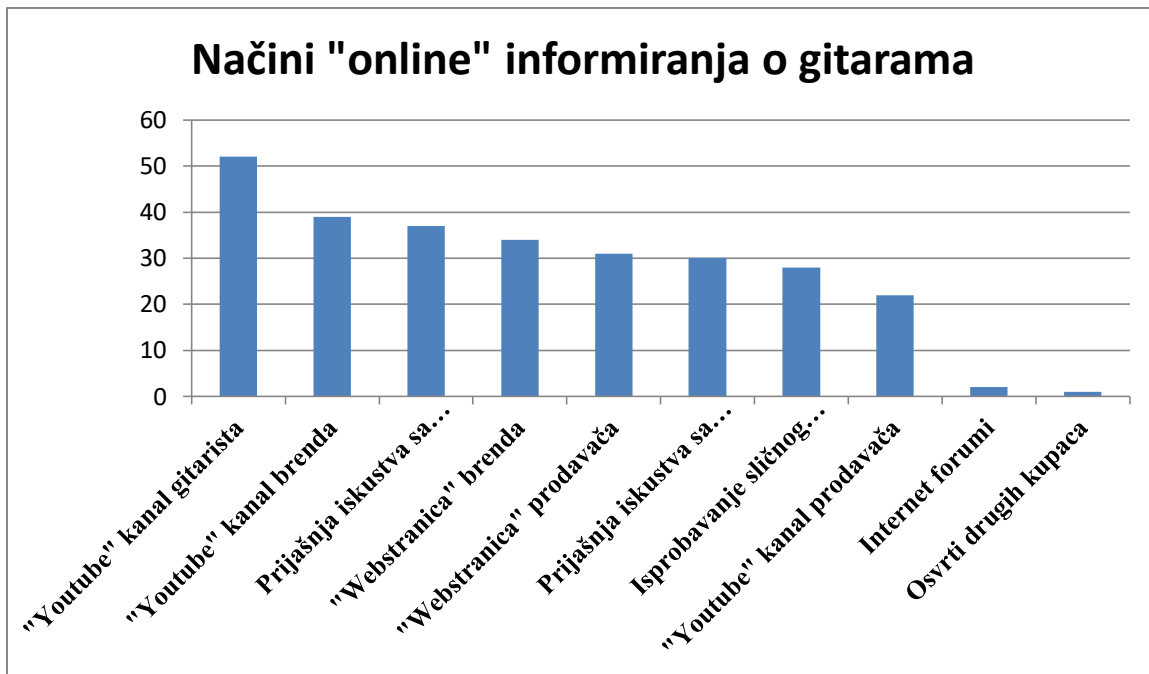
Grafikon 16 - Najčešći razlozi za odluku o "online" kupnji instrumenta

Izvor: Istraživanje autora

Siromašan asortiman kod lokalnih prodavača i povoljnije cijene „online“ posrednika su glavni razlozi zbog kojih se ispitanici odlučuju na „online“ kupnju. Uvjeti plaćanja i vjerovanje da novi proizvodi i proizvodi ograničene proizvodnje („limited edition“) neće uopće stići u lokalnu prodavaonicu su manje relevantni razlozi za odlučivanje na „online“ kupnju proizvoda. Ispitanicima se u ovom pitanju ponudila i opcija dodavanja razloga kojeg smatraju važnim za donošenje odluke o „online“ kupnji. Jedan ispitanik je spomenuo nizak rizik obavljanja „online“ transakcija jer smatra da je povrat proizvoda jednostavan, a drugi je kao razlog naveo nepostojanje ikakve prodavaonice glazbenih instrumenata u svojoj blizini.

P3: Smatraju li kupci da su njihove informacijske potrebe na tržištu zadovoljene?

Grafikon 17 pokazuje „online“ načine informiranja ispitanika o proizvodu na tržištu gitara.



Grafikon 17 - Najčešći načini informiranja "online"

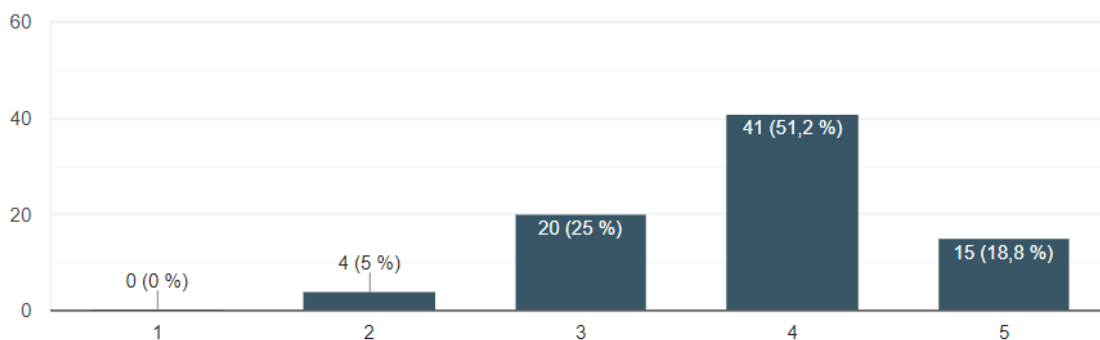
Izvor: Istraživanje autora

Najčešći način informiranja kroz „online“ kanale je sa „Youtube“ kanala nekog od gitarista. „Youtube“ kanal brenda i prijašnja iskustva sa brendom su također učestali načini informiranja, a „Youtube“ kanal prodavača je najmanje korišten način od ponuđenih u anketi. Samo dva kupca su smatrala da su internet forumi dobar izvor informacija, a samo jedan ispitanik koristi osvrti drugih kupaca u svrhu informiranja pri „online“ kupnji.

Grafikon 18 pokazuje zadovoljstvo razinom informiranosti kupaca koji su se već pokušali informirati „online“.

Ako ste se već pokušavali informirati o proizvodu "online", koliko smatrate da su vaše potrebe za informacijama bile zadovoljene?

80 odgovora



Grafikon 18 - Razina zadovoljstva informiranošću kroz „online“ kanale

Izvor: Istraživanje autora

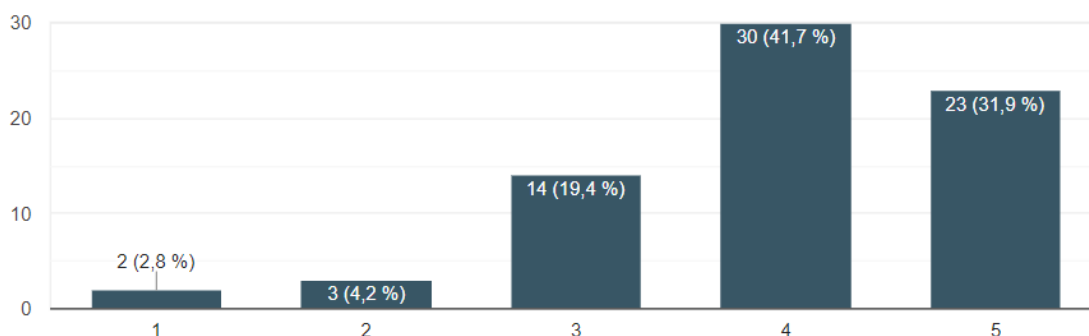
Prosječna ocjena zadovoljstva informiranošću na ovoj Likertovoj skali iznosi 3,84, odnosno pokazalo se da ispitanici ipak nisu smatrali da su njihove potrebe za informacijama bile potpuno zadovoljene.

P4: Postoji li (i u kojoj mjeri) razočarenje pri „online“ kupnji?

Grafikon 19 pokazuje odgovore na pitanje o poklapanju očekivanog i ispunjenog kada je ispitanicima napokon dostavljen instrument.

Ako ste ikada kupovani "online", koliko su se vaša očekivanja i realnost poklapali kada vam je instrument dostavljen?

72 odgovora



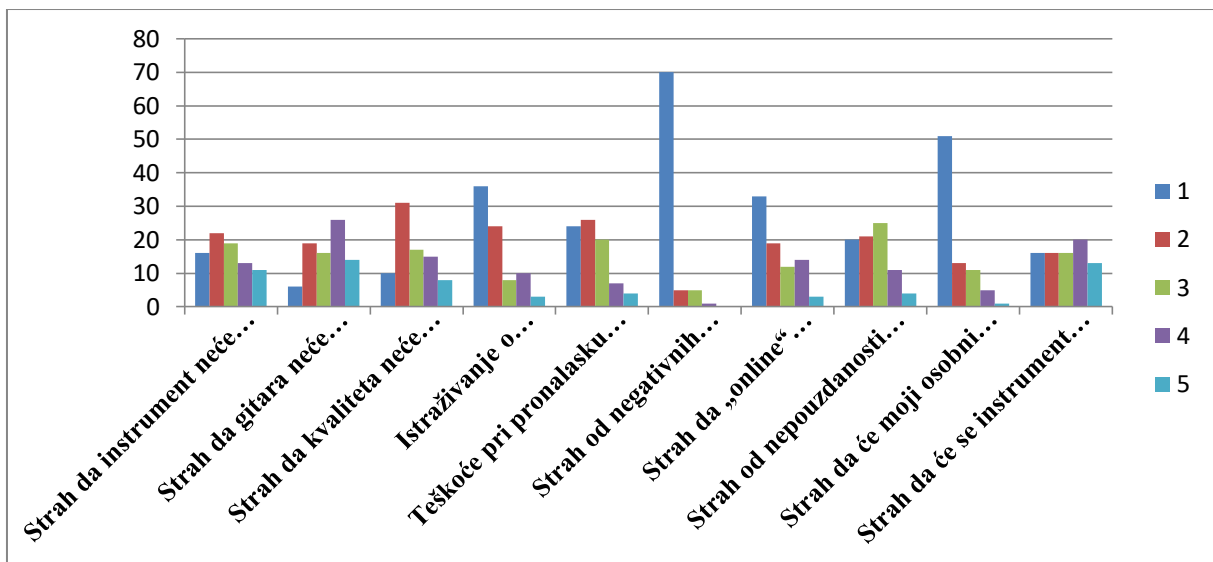
Grafikon 19 - Usporedba očekivanog i dobivenog kod prošlih kupnji

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena ispitanika na pitanje o poklapanju očekivanog i dobivenog iznosi 3,96, odnosno ispitanici su u prosjeku bili zadovoljni instrumentom, a očekivanja su im se poklapala s dobivenim.

P5: Da li je (i kojoj mjeri) prisutan percipirani rizik pri „online“ kupnji gitara?

Grafikon 20 pokazuje ocijenu utjecaja percipiranih rizika obrađenih ranije u radu na kupovne odluke pri „online“ poslovanju.



Grafikon 20 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

U nastavku slijedi tablica 9 koja svrstava elemente ovog anketnog pitanja po kategorijama percipiranog rizika obrađenih u prethodnim poglavljima, te nudi prosječnu ocijenu odgovora.

Element anketnog pitanja	Vrsta rizika	Prosječna ocjena odgovora
Strah da instrument neće biti ispravan	Rizik performansi	2,77
Strah da gitara neće imati „feel“ koji sam očekivao	Rizik performansi	3,28
Strah da kvaliteta neće odgovarati cijeni proizvoda	Sigurnosni (financijski) rizik	2,75
Istraživanje o instrumentu „online“ iziskuje previše vremena	Vremenski rizik	2,01
Teškoće pri pronalasku relevantnih informacija	Rizik izvora	2,27
Strah od negativnih reakcija i osuđivanja od strane drugih gitarista	Društveni rizik	1,22
Strah da „online“ posrednik neće ispoštovati garanciju i ostale post-kupovne usluge	Post-kupovni rizik	2,20
Strah od nepouzdanosti informacija „online“ jer dolaze is pristranih izvora	Rizik izvora	2,48
Strah da će moji osobni podaci biti korišteni u krive svrhe	Rizik privatnosti	1,67
Strah da će se instrument oštetiti u prijevozu	Rizik dostave	2,98

Tablica 9 - Kategorije percipiranog rizika pri "online" kupnji

Izvor: Istraživanje autora

Iz navedenog je jasno da rizici performansi imaju najveći utjecaj na odluku o „online“ kupnji gitare. Rizik dostave je sljedeći, a za njim slijedi financijski, rizik izvora, post-kupovni i vremenski rizik. Najmanji utjecaj imaju društveni rizik i rizik privatnosti. Budući je prosječna ocjena svih odgovora 2,36, da se zaključiti da percipirani rizici uistinu nisu značajna stavka pri kupovnoj odluci instrumenta „online“.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu se nastojao istražiti utjecaj odabranih varijabli na prodaju kompleksnih proizvoda (u ovom slučaju gitara) „online“ putevima. Percipirani rizik, iako je širok pojam, u ovom radu se promatrao kao glavni utjecajni faktor pri donošenju odluke o „online“ kupnji.

Istraživanjem na terenu putem anketnog upitnika se nastojao objasniti kupovni proces gitarista na „online“ tržištu, od razloga koji su utjecali na donošenje odluke o „online“ kupnji, preko načina informiranja, strahova, fizičkih i psihičkih atributa do percipiranih rizika. U nastavku se navode glavni nalazi ovoga istraživanja.

Čak 55 od 81 ispitanika je već sudjelovalo u „online“ kupnji gitare, a broj kupljenih instrumenata „online“ je i veći u realnosti, sa obzirom da čak 43 ispitanika imaju 4 ili više gitare. Važno je spomenuti da su neki od teško objašnjivih i prenosivih atributa, poput „feel-a“ gitare, vrata i zvuka, su ispitanicima najbitniji pri evaluaciji alternativa. Iz istog razloga je vjerojatno ispitanicima i iznimno bitna mogućnost povrata proizvoda kao jedan od glavnih psihičkih atribut. Siromašan asortiman u lokalnim prodavaonicama i niže cijene kod „online“ prodavača su se pokazali kao značajno najvažniji razlozi pri odluci na kupnju preko interneta. „Youtube“ se pokazao kao glavni izvor informacija za ispitanike, ali je interesantno da se dosta ispitanika odlučuje na alternativne načine informiranja, kao što su prijašnja iskustva sa brendom ili istom vrstom proizvoda, te isprobavanje sličnog instrumenta u lokalnoj prodavaonici. Također, važno je napomenuti da ispitanici prosječno nisu smatrali da je njihova potreba za informacijama potpuno zadovoljena, te da je ovo element na kojem se da poraditi u budućnosti. Kako god, ispitanici su ipak prosječno bili zadovoljni instrumentom, a realnost im se nije uvelike razlikovala od početnih očekivanja. Valja još spomenuti i relativno nisku razinu utjecaja percipiranih rizika na ispitanike, u kojima se očekivano ističe rizik performansi proizvoda i rizik dostave.

Za kraj valja spomenuti da se u Hrvatskoj uistinu velik broj gitara kupuje „online“ putem. Još uvijek visoka razina neiskorištavanja novih tehnologija za prenošenje kompleksnijih, multisenzornih informacija internetom predstavlja propuštenu priliku za mnoga poduzeća. Ovome idu u prilog i činjenice da prosječno ispitanici nisu bili potpuno zadovoljni razinom informiranosti pri svojim kupovnim odlukama, a informiranost se još uvijek nastoji postići alternativnim načinima koji zahtijevaju veći angažman samog kupca. Također, sa obzirom da se siromašan asortiman lokalnih prodavaonica pokazao kao glavni razlog za odluku na kupnju preko interneta, postavlja se pitanje postoji li prilika za razradu poslovnog plana velike fizičke

prodavaonice glazbene opreme u Hrvatskoj. Kako god, izgleda da „Youtube“ kao glavni izvor informacija još uvijek dobro služi svrsi, sa obzirom da su prosječno ispitanici smatrali da nerazmjer između očekivanja i realnosti pri njihovoj kupnji nije postojao.

LITERATURA

1. 5 guitar trends happening right now, [Internet], dostupno na:
<https://sirenpedals.com/blogs/pedals/5-guitar-gear-trends-happening-right-now>
2. 8 Benefits for Content Creation That Will Grow Your Business Online, [Internet], dostupno na: <https://www.dynamicimarketing.com/8-benefits-for-content-creation-that-will-grow-your-business-online/>
3. Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020): Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (3), 320–355.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020.): The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95.
5. B2B Content marketing, 2015 Benchmarks, budgets and trends – North America, [Internet], dostupno na [2015_B2B_Research.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](#)
6. Balteş, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118.
7. Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
8. Buying A Guitar – Learn what to look for in the perfect guitar, [Internet], dostupno na: <https://nationalguitaracademy.com/buying-a-guitar/>
9. Buying guide: How to buy your first guitar, [Internet], dostupno na: <https://www.schoolofrock.com/resources/guitar/buying-guide-how-to-buy-your-first-guitar>
10. Cijene Fender Stratocaster gitara na Thomann.de, [Internet], dostupno na https://www.thomann.de/gb/fender_st_models.html?ls=25&pg=6&oa=prd&gk=GIEGST&manufacturer%5B0%5D=Fender&bn=Fender&filter=true [12. Travnja, 2022.]
11. Cision, Musical Instrument Market to Grow by USD 807.99 million, 2.11% Year-Over-Year Growth in 2021, Technavio, [Internet], dostupno na

- <https://www.prnewswire.com/news-releases/musical-instrument-market-to-grow-by-usd-807-99-million--2-11-year-over-year-growth-in-2021--technavio-301261333.html>
12. Craig, A. B. (2013): *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Newnes.
 13. Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjalainen, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, Yichuan Wang (2021.): *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, *International Journal of Information Management*, Volume 59
 14. Electric guitar, [Internet], dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/performing-arts/music-history/electric-guitar>
 15. Guitar History: How the Guitar has Evolved, [Internet], dostupno na: <https://www.mi.edu/education/guitar-history-how-the-guitar-has-evolved/>
 16. Gupta, Sachin & Chopra, Chahat. (2020). *Impact Of Social Media On Consumer Behaviour*.
 17. Harridge-March, S. (2006): *Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?* *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746–761.
 18. Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009): *What is Sensory Marketing?* *Sensory Marketing*, 1–23.
 19. Kramer, R. M. (1999): *Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions*. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569–598.
 20. Krishna, A. (2012): *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
 21. Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018): *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
 22. Mitchell, V. (1999): *Consumer perceived risk: conceptualisations and models*. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
 23. *Musical Instrument*, dostupno na <https://www.britannica.com/art/musical-instrument>
 24. *Musical Instruments Market by Type (Stringed, Brass & Woodwind, Percussion, and Keyboard) and Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Sales Channel): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–*

- 2030, [Internet], dostupno na <https://www.alliedmarketresearch.com/musical-instrument-market-A07924>
25. Musical Instruments Market by Type (Stringed, Brass & Woodwind, Percussion, and Keyboard) and Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Sales Channel): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030, [Internet], dostupno na <https://www.alliedmarketresearch.com/musical-instrument-market-A07924>
 26. New Research Shows How Playing Music Can Improve Your Life, [Internet], dostupno na https://www.fender.com/articles/play/new-research-shows-mental-physical-and-emotional-benefits-of-playing-music?clickref=101115FUTUCS&aff_id=305950
 27. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019): Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
 28. Reverb, [Internet], dostupno na: <https://reverb.com/item/52351923-gibson-les-paul-standard-burst-1959-cherry-sunburst-the-greek-burst>
 29. Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003): The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 759–781.
 30. Shaw, J., Giglierano, J., Kallis, J. (1989): Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45–53.
 31. Sliburyte, Laimona & Ny, Jérémy. (2017): The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response.
 32. Statista, Guitar market retail sales in the United States from 2005 to 2020, [Internet], dostupno na <https://www.statista.com/statistics/440131/us-guitar-market-retail-sales/>
 33. Stephen, A. T. (2016): The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
 34. Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electron. Mark.*, 31, 945-964.
 35. The String Family: Instruments, History & Facts, [Internet], dostupno na <https://study.com/academy/lesson/the-string-family-instruments-history-facts.html>
 36. The structure of acoustic guitar, [Internet], dostupno na: https://www.yamaha.com/en/musical_instrument_guide/acoustic_guitar/mechanism/

37. Tucker, C. E. (2014): Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562
38. UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
39. Vroman, H. W. (1996): The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business School, *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 88–90.
40. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, [Internet], dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0> [7. Lipnja 2022.]
41. What Is Content Marketing?, [Internet], dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1 - Instrument UD

Slika 2 - jedna od gitara poznatog inovatora Torres Jurado-a

Slika 3 - Takozvana "Frying pan" gitara

Slika 4 - Električna gitara "Gibson ES 150"

Slika 5 - "Fender Esquire", kasnije "Telecaster"

Slika 6 - Usporedba "Humbucker" i "Single coil" magneti

Slika 7 - Jimi Hendrix, čovjek koji je popularizirao električnu gitaru

Slika 8 - Usporedba izgleda akustične i električne gitare

Slika 9 - Neki od najpoznatijih brendova na tržištu pojačala

Slika 10 - Efekt pedale

Slika 11 - Gitara iz serije "Fender Parallel Universe"

Slika 12 - "Youtuber" Steve Terreberry sa svojom gitarom sa 20 žica

Slika 13 - Oglas za prodaju "Gibson Burst Les Paula" iz 1959. Godine

Popis tablica:

Tablica 1 - Ispitanici prema dobi

Tablica 2 - Ispitanici po županijama

Tablica 3 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

Tablica 4 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Tablica 5 - Razina utjecaja pojedinih psihičkih atributa na kupovne odluke

Tablica 6 - Rasponi prosječnih odgovora na pitanja postavljena po Likertovoj ljestvici

Tablica 7 - Prosječna vrijednost odgovora u anketi na pitanje o fizičkim atributima

Tablica 8 - Prosječna vrijednost odgovora na pitanje o psihičkim atributima

Tablica 9 - Kategorije percipiranog rizika pri "online" kupnji

Popis grafikona:

Grafikon 1 - Ispitanici prema spolu

Grafikon 2 - Ispitanici prema dobi

Grafikon 3 - Ispitanici po županijama

Grafikon 4 - Broj gitara u posjedu ispitanika

Grafikon 5 - Udio ispitanika koji je već sudjelovao u "online" kupnji

Grafikon 6 - Najčešći razlozi za odluku o "online" kupnji instrumenta

Grafikon 7 - Najpopularniji načini informiranja "online"

Grafikon 8 - Razina zadovoljstva informiranošću kroz „online“ kanale

Grafikon 9 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

Grafikon 10 - Usporedba očekivanog i dobivenog kod prošlih kupnji

Grafikon 11 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Grafikon 12 - Utjecaj psihičkih atributa na kupovne odluke

Grafikon 13 - Važnost pojedinih fizičkih atributa za ispitanike

Grafikon 14 - Utjecaj psihičkih atributa na kupovne odluke

Grafikon 15 - Udio ispitanika koji je već sudjelovao u "online" kupnji

Grafikon 16 - Najčešći razlozi za odluku o "online" kupnji instrumenta

Grafikon 17 - Najčešći načini informiranja "online"

Grafikon 18 - Razina zadovoljstva informiranošću kroz „online“ kanale

Grafikon 19 - Usporedba očekivanog i dobivenog kod prošlih kupnji

Grafikon 20 - Utjecaj pojedinih percipiranih rizika na kupovnu odluku ispitanika

SAŽETAK

Prodaja i marketing proizvoda „online“ samo po sebi predstavlja izazov za mnoga poduzeća. Kompleksnost proizvoda i visok percipirani rizik kupnje istog dodaju cijelu novu razinu komplikacija i izazova pri „online“ poslovanju. U ovom radu se nastoji kroz tržište gitara proučiti koji elementi čine proizvod kompleksnim, definirati neke od alata za smanjenje percipiranog rizika, te analizirati ponašanje potrošača i protumačiti ga. Istraživanje preferencija i stavova potrošača je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 81 ispitanika. Na kraju rada se nudi analiza ponašanja potrošača, savjeti za poduzeća na tržištu, te implikacije za buduća istraživanja.

Ključne riječi: Kompleksni proizvodi, online prodaja, gitare, percipirani rizik

SUMMARY

Online sales and marketing is a challenge by itself for all companies. Product complexity and high perceived risk add a whole another dimension of complication and challenges in online business activity. This thesis tends to find the elements which make a product complex, define some of the tools for perceived risk reduction, analyze customer behaviour and interpret it on the online guitar market. The survey questionnaire conducted on 81 subjects tried to examine and interpret customer preferences and views regarding the online guitar market. In the end of the thesis, the author offers analysis of customer behaviour, advices for businesses on the market and implications for future research.

Key words: Product complexity, online business activity, guitar market, perceived risk

ANKETNI UPITNIK

Iskustva i stavovi o "online" kupnji gitara, i gitarske opreme

Poštovani/a,

Ljubazno vas molim da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za pomoć u mom istraživanju o "online" tržištu i prodaji gitara i gitarske opreme.

Ja sam student marketinga na Sveučilištu u Splitu, koji u svom radu "Online marketing i prodaja kompleksnih proizvoda na tržištu žičanih instrumenata" nastoji pronaći načine za smanjenje rizika pri "online" trgovini kompleksnim proizvodima kao što su gitare i gitarska oprema. Putem ove ankete pokušavam prikupiti informacije koje će mi uvelike pomoći u izradi svog diplomskog rada, a nova saznanja u ovom polju mogu i vama poboljšati iskustvo "online" kupnje instrumenata u budućnosti.

Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Ukoliko imate ikakva pitanja ili vas zanimaju rezultati istraživanja, možete mi se obratiti na e-mail: lukacurin12@gmail.com

Unaprijed hvala na pomoći i odvojenom vremenu!

Luka Ćurin

1. Spol

- a. M
- b. Ž

2. Dob

- a. <18
- b. 19-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. 46-60
- f. 61 i više

3. U kojoj županiji Hrvatske živite?

4. Koliko gitara posjedujete?

- a. Nemam gitaru
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4 ili više

5. Jeste li u prošlosti kupili ijednu gitaru preko nekog od domaćih ili inozemnih "online" prodavača? (Andertons, Thomann, Euro-Unit, Music Centar, itd.)

- a. Da
- b. Ne

6. Koji su neki od razloga zašto ste/biste se odlučili na kupnju od "online" prodavača? (Možete označiti više odgovora)

- a. Bolje cijene kod ponuda "online" prodavača
 - b. Bolji uvjeti plaćanja
 - c. Siromašan asortiman u lokalnim trgovinama
 - d. Nisam očekivao/la da će novi proizvod koji je izašao na tržište stići u lokalnu trgovinu
 - e. Nisam očekivao/la da će novi "limited edition" proizvod stići u lokalnu trgovinu
 - f. Ostalo
-

7. Kako ste/biste se informirali o instrumentu i njegovim specifičnostima? (Možete označiti više odgovora)

- a. Iz prijašnjih iskustava sa brendom
- b. Iz prijašnjih iskustava sa tom vrstom gitare
- c. Sa "webstranice" brenda
- d. Sa web stranice prodavača
- e. Sa Youtube kanala brenda
- f. Sa Youtube kanala prodavača
- g. Sa Youtube kanala nekog od gitarista
- h. Isprobao/la sam instrument sličan željenom u lokalnoj trgovini
- i. Ostalo _____

8. Ako ste se već pokušavali informirati o proizvodu "online", koliko smatrate da su vaše potrebe za informacijama bile zadovoljene?

1 2 3 4 5

1 - Moje potrebe za informacijama uopće nisu bile ispunjene

5 - Imao sam sve potrebne informacije

9. Koliko bi/su navedeni rizici utjecali na vašu kupnju instrumenta "online"? (1 - uopće ne bi utjecao; 5 - imao bi vrlo bitan utjecaj)

Strah da instrument neće biti ispravan	1	2	3	4	5
Strah da gitara neće imati "feel" koji sam očekivao/la	1	2	3	4	5
Strah da kvaliteta neće odgovarati cijeni proizvoda	1	2	3	4	5
Istraživanje o instrumentu "online" iziskuje previše vremena	1	2	3	4	5
Teškoće pri pronalasku relevantnih informacija	1	2	3	4	5
Strah od negativnih reakcija i osuđivanja od strane drugih gitarista	1	2	3	4	5
Strah da "online" posrednik neće ispoštovati garanciju i ostale obećane post-kupovne usluge	1	2	3	4	5
Strah od nepouzdanosti informacija "online" jer dolaze iz pristranih izvora (sami prodavači proizvoda ili sponzorirani glazbenici)	1	2	3	4	5
Strah da će moji osobni podaci biti korišteni u krive svrhe	1	2	3	4	5
Strah da će se instrument oštetiti u prijevozu	1	2	3	4	5

10. Ako ste ikada kupovali "online", koliko su se vaša očekivanja i dobiveno poklapali kada vam je instrument dostavljen?

1 2 3 4 5

1 - Bio/la sam apsolutno razočaran

5 - Instrument se pokazao i boljim nego sam očekivao

11. Na ljestvici od 1-5, ocijenite koji su vam fizički atributi najbitniji pri "online" kupnji gitare? (1 - uopće mi nije važno; 5 - iznimno mi je važno)

Boja gitare	1	2	3	4	5
Oblik i općeniti "feel" vrata	1	2	3	4	5
Kvaliteta elektronike i magneta	1	2	3	4	5
Kvaliteta metalnih komponenti (sedla, mosta, itd.),	1	2	3	4	5
Kvaliteta "tuning key-eva"	1	2	3	4	5
Vrsta drva i kvaliteta izrade tijela	1	2	3	4	5
Vrsta drva i kvaliteta izrade vrata	1	2	3	4	5
Težina i balans instrumenta	1	2	3	4	5
Estetski izgled	1	2	3	4	5
Brend	1	2	3	4	5
"Feel" instrumenta (osjet instrumenta u rukama, lakoća sviranja)	1	2	3	4	5
Zvuk instrumenta	1	2	3	4	5

12. Postoji li još neki fizički atribut koji smatrate bitnim pri vašem izboru? (ako je odgovor ne, preskočite ovo pitanje)

13. Koliko bi vam, na ljestvici 1-5, navedene prakse olakšale proces donošenja odluke o "online" kupnji? (1 - ne bi mi utjecalo na odluku; 5 - bitno bi mi utjecalo na odluku)

Mogućnost neke vrste virtualnog isprobavanja ili testiranja instrumenta	1	2	3	4	5
Brzina dostave	1	2	3	4	5
Cijena dostave	1	2	3	4	5
Mogućnost plaćanja pouzećem	1	2	3	4	5
Lakoća povrata proizvoda	1	2	3	4	5
Garancija na instrument	1	2	3	4	5
Sigurnost pri online poslovanju	1	2	3	4	5