

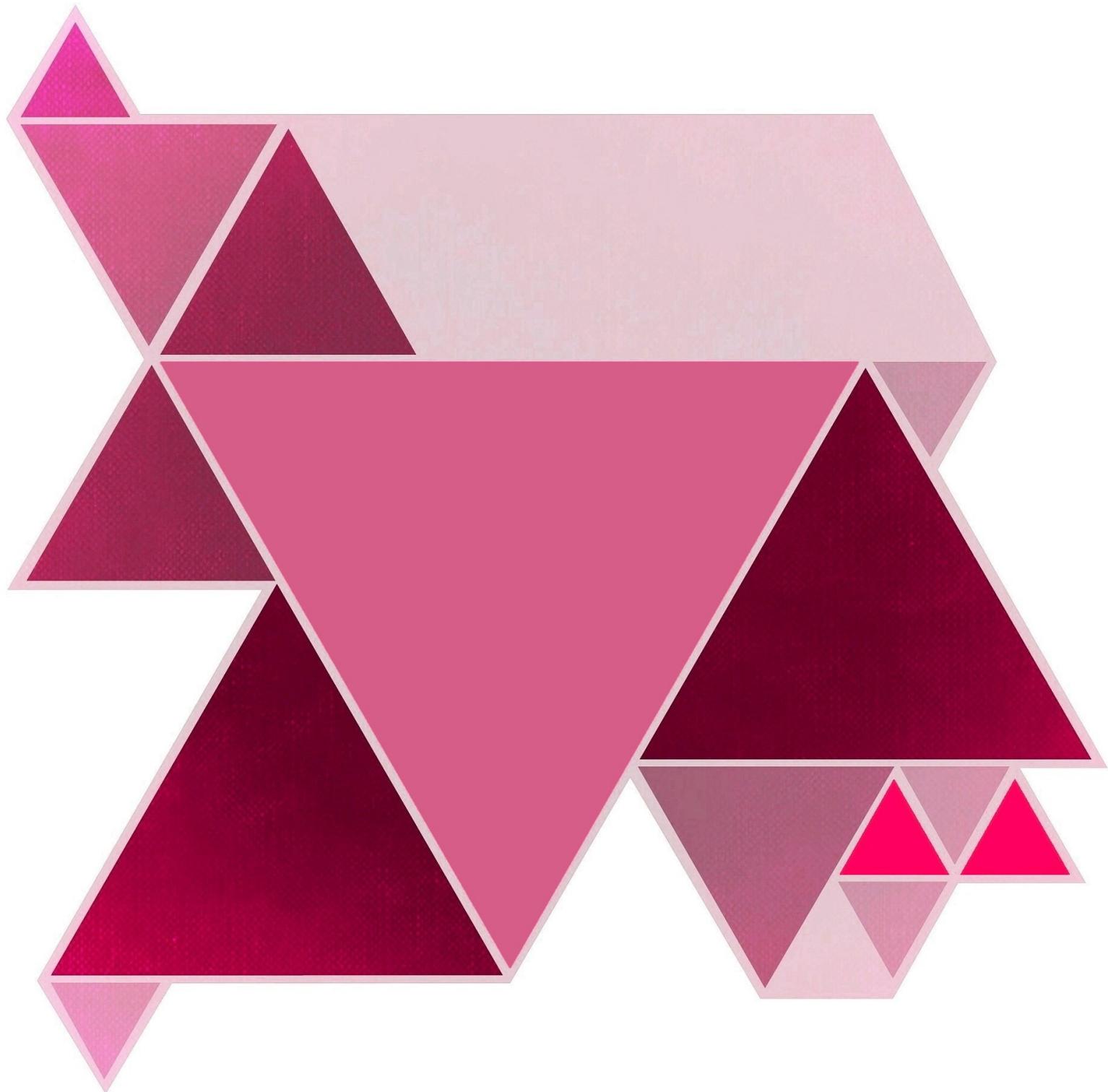
UDC 658.8

e-ISSN 2584-7236

CroDiM

International Journal of Marketing Science

Međunarodni znanstveno-stručni časopis



Vol. 4, No. 1, MARCH 2021

Glavni urednik / Editor in Chief:

Damir Dobrinić

Uredništvo / Editorial boards:

Sanja Bijakšić, University of Mostar, Bosnia and Herzegovina / Vesna Babić Hodović, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / Eleonora Mihaela Constantinescu, Christian University, Bucharest, Romania / Barbara Čater, University of Ljubljana, Slovenia / Damir Dobrinić, University of Zagreb, Croatia / Dóra Horváth, Corvinus University of Budapest, Hungary / Aleksandra Krajnović, University of Zadar, Croatia / Momčilo Kujačić, University of Novi Sad, Serbia / Wilson Ozuem, Regents University, London, UK / Almir Peštek, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / Drago Ružić, University of Osijek, Croatia / Anita Ciunova Shuleska, Saints Cyril and Methodius University of Skopje, North Macedonia / Vladimir Kovšca, University of Zagreb, Croatia / Krasimira Staneva, University of Forestry, Bulgaria / Marija Tomašević Lišanin, University of Zagreb, Croatia / Iva Gregurec, University of Zagreb, Croatia

Nakladnik / Publisher:

CRODMA – Croatian Direct Marketing Association, 42000 Varaždin, Croatia

Naklada / Circulation:

Online – open access: <http://crodma.hr/crodim/>

Godina izdavanja / Year of publication:

2021

Časopis izlazi jednom godišnje / The journal is published once a year.

Kontakt / Contact:

info@crodma.hr

Međunarodni znanstveno-stručni časopis (CroDiM) objavljuje znanstvene i stručne rade prvenstveno prezentirane na CRODMA konferencijama. Uredništvo časopisa odabire rade za objavu koji prolaze kroz proces dvostrukih recenzija. Časopis je dvojezičan (hrvatsko-engleski) i u otvorenom pristupu. Autori preuzimaju odgovornost za jezičnu ispravnost svojih tekstova.

International Journal of Marketing Science (CroDiM) publishes scientific and professional articles primarily presented at CRODMA conferences. Articles for publishing are selected by Editors. Online journal is open access and peer-reviewed. Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their papers. The journal is bilingual (Croatian-English).

PREDGOVOR

Međunarodni znanstveno-stručni časopis (CroDiM) pokrenut je sa svrhom publiciranja radova prezentiranih na međunarodnim znanstveno-stručnim CRODMA konferencijama. Časopis izlazi jednom godišnje te za svaki broj uredništvo, temeljem preporuka reczenzata, odabire rade objavljene u knjizi radova konferencije. Odabrani radovi prolaze kroz postupak dvostrukog slijepog recenzije koju provode domaći i strani recenzenti. Časopis je dvojezičan (hrvatsko-engleski), a radovi se publiciraju na onom jeziku na kojem su objavljeni u knjizi radova konferencije. Pored radova prezentiranih na CRODMA konferencijama časopis je otvoren i za suradnju s autorima koji ne sudjeluju na konferencijama, a koji se svojim radovima sadržajno uklapaju u koncepciju časopisa.

Glavni urednik:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

FOREWORD

The International Scientific and Professional Journal (CroDiM) was launched for the purpose of publishing papers presented at international scientific and professional CRODMA conferences. The journal is published once a year, and for each issue, the editorial board, based on the reviewer's recommendations, selects several papers published in the book of conference papers. Selected papers go through a double-blind review process conducted by domestic and foreign reviewers. The journal is bilingual (Croatian-English). Papers are published in the same language as in the book of conference papers. In addition to the works presented at the CRODMA conferences, the journal is also open to collaboration with non-participating authors whose articles fit the concept of the journal.

Editor in Chief:

Full Professor Damir Dobrinić, Ph.D.

SADRŽAJ / CONTENTS

Marta Sečan, Damir Dobrinić ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE KUPOVINOM	1-16
Ana Mihovilić, Anica Hunjet, Dijana Vuković IDENTIFICATION AND MOTIVES OF MOBILE BANKING USERS	17-34
Ivan Kelić STAVOVI KORISNIKA PREMA VIRUTALNIM GLASOVNIM ASISTENTIMA	35-44
Ilijana Banjac, Mirko Palić ANALYSIS OF BEST PRACTICE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN DIGITAL MARKETING ACTIVITIES	45-56
Antun Biloš, Bruno Budimir, Sanja Jaška POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ	57-68
Alen Podbojec, Renata Mekovec ZAŠTITA PODATAKA NA VISOKIM UČILIŠTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ: PRELIMINARNO ISTRAŽIVANJE	69-80
Zoran Mihanović, Matej Milić UTJECAJ INFORMATIZACIJE SVEUČILIŠTA NA ZADOVOLJSTVO STUDENATA	81-92
Lea Stipetić, Dragan Benazić, Erik Ružić PONASANJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU VIDEO SADRŽAJA	93-106
Sanja Mesarić, Iva Gregurec UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA	107-120
Davorin Turkalj UČINCI PANDEMIJSKE KRIZE NA KORIŠTENJE MEDIJA I OCJENA NJEZINE VAŽNOSTI U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU	121-130
Katarina Topolko Herceg IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR IN CROATIA	131-140
Magdalena Garvanova, Krasimira Staneva, Ivan Garvanov WELLNESS TOURISM APPROACHES TO IMPROVING QUALITY OF LIFE OF MOBILE USERS	141-148
Suzana Keglević Kozjak, Danijela Barušić ISTRAŽIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI INFORMATIČKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ	149-162
Sanja Bijakšić, Ornela Leko, Andrea Raguž DIGITAL MARKETING - LEADER OR COMPONENT OF INTEGRATED COMMUNICATION	163-178

Ines Grudiček, Damir Dobrinić

AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF CROATIAN CONSUMERS

179-196

Hrvoje Belani, Karlo Siladi, Jelena Širjan, Lucija Herceg

A THOUSAND FACE SHIELDS FOR MEDICAL PERSONNEL IN THE LOCAL COMMUNITY: AN EXPERIENCE REPORT

197-206

Aleksandra Krajnović, Monika Hordov

ASTROTURIZAM – NOVI OBLIK TURIZMA I NJEGOVA PROMOCIJA KROZ DIGITALNI MARKETING

207-218

Marija Šmit

INTEGRACIJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE U OBRAZOVnim SUSTAVIMA

219-232

Marko Paliaga, Ernes Oliva

ISTRAŽIVANJE TREDOVA U IZGRADNJI MARKE REGIJA U HRVATSKOJ

233-244

Marija Bošković Batarello

THE IMPACT OF THE GDPR ON DIGITAL MARKETING

245-252

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA ONLINE KUPOVINOM

RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING

MARTA SEČAN

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
marta.secan@foi.hr

DAMIR DOBRINIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
damir.dobrinic@foi.hr

SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti povezanost pouzdanosti online kupovine, kvalitete online kupovine i sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata u online kupnji. Temeljem toga napravljen je konceptualni model istraživanja te su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja struktturnih jednadžbi korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanje putem anketnog upitnika obuhvatilo je 340 ispitanika na području Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da postoji povezanost svih triju čimbenika sa zadovoljstvom klijenata. Pored novih znanstvenih spoznaja rezultati istraživanja mogu pomoći poslovnim organizacijama u lakšem prepoznavanju čimbenika i njihovog utjecaja na zadovoljstvo klijenata u online kupovini.

KLJUČNE RIJEČI: online kupovina, pouzdanost, sigurnost, kvaliteta, zadovoljstvo klijenata

ABSTRACT

This paper aim to investigate the relationship between the three variables (reliability of online shopping, the quality of online shopping and the security of online shopping) with customer satisfaction in online shopping. Based on this, a conceptual research model was created and hypotheses were formed, which were tested by the method of structural equation modeling using the software package SPSS AMOS 26. The survey through a questionnaire included 340 respondents in the Republic of Croatia. The obtained research results show that there is a connection between all three factors and customer satisfaction. In addition to new scientific knowledge, the results of the research can help businesses to more easily identify the factors and their impact on customer satisfaction in online shopping.

KEYWORDS: online shopping, reliability, security, quality, customer satisfaction

1. UVOD

Tehnološka otkrića učinila su ljudske snove ostvarivima. U bilo koje doba dana ili noći, postoji netko tko će ljudima ponuditi upravo onaj proizvod ili uslugu koju žele. Online trgovina smatra se jednom takvom tehnološkom blagodati, osobito za ljude koji imaju manjak vremena (Hariramani, 2017). Online kupovina je prvenstveno bila predstavljena kao sredstvo za transakciju sredstava između potrošača i poduzeća (Ibrahim et al., 2019). S rastom online trgovine, očekivano raste i broj online kupaca diljem svijeta. Očekivani broj digitalnih kupaca na kraju 2020. godine je 2,05 milijarde, što čini 26,28% od ukupnog svjetskog stanovništva (7,8 milijarda ljudi). Dakle, svaka četvrta osoba na svijetu kupuje online, a postotak digitalnih kupaca će nastaviti rasti. Očekuje se da će u 2021. godini 26,8% svjetske populacije kupovati online (Oberlo.com, 2020.) Prema istraživanju koje je provela Statista.com, 20% ispitanika kupuje online jednom tjedno, 24% svaka 2 tjedna, i 31% njih jednom mjesecno (Kristensen, 2020). Frick i Matthies (2020) zaključuju da online kupovina čini potrošnju sve lakšom, a to može dovesti do povećane kupovine proizvoda koji su niže kvalitete, ali zadovoljavaju ljudske potrebe (npr. rabljena odjeća). Obzirom da sve veći broj poduzeća nudi usluge online kupovine, Demangeot i J. Broderick (2007) zaključuju da poduzeća pokušavaju ostvariti konkurenčku prednost na način da svoju e-trgovinu prilagode kupcima na što višoj razini. Povećanjem online kupovine postavlja se pitanje o tome koliko su kupci zadovoljni kad kupuju na internetu.

Cilj ovog rada je istražiti povezanost pouzdanosti korištenja online kupovine, kvalitete online kupovine i sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata. Pored znanstvenih spoznaja rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni poslovnim organizacijama u smislu lakšeg prepoznavanja čimbenika koji utječu na (ne)zadovoljstvo njihovih klijenata. Rad se sastoji od pet cjelina. Nakon uvodnog dijela daje se pregled dosadašnjih istraživanja te se formiraju hipoteze. U trećem djelu se prikazuje primjenjena metodologija, a u četvrtkom su djelu prikazani rezultati istraživanja. Zaključna razmatranja, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja prikazuju se u petom, posljednjem dijelu rada.

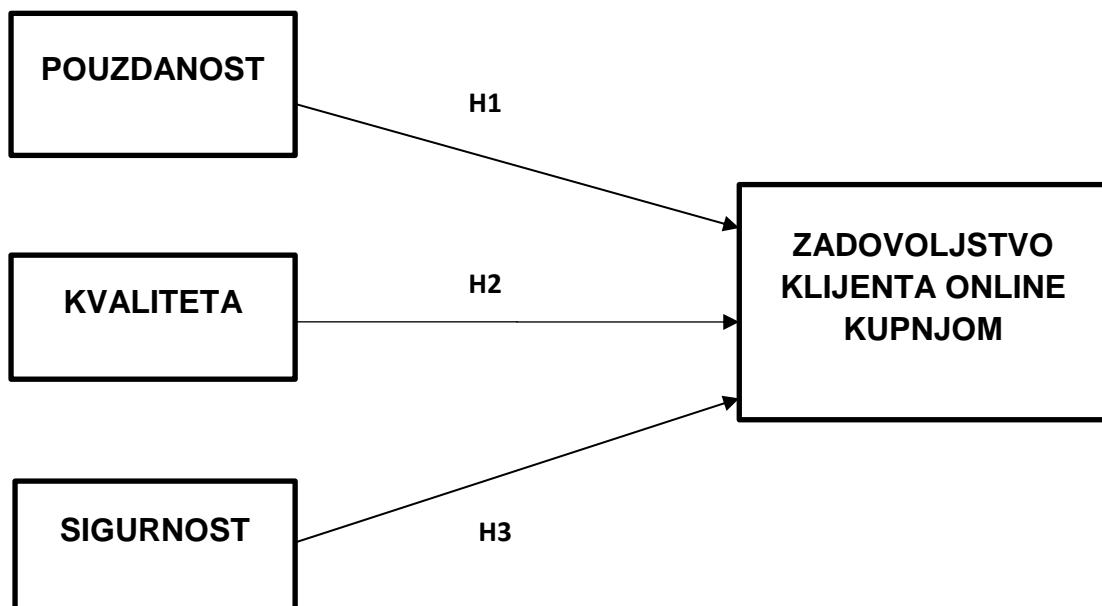
2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA

Različita su istraživanja provedena kako bi se utvrdili čimbenici koji utječu na zadovoljstvo klijenata online kupovinom. Schott, (2017) definira zadovoljstvo klijenta kao jedinstveni rezultat koji obuhvaća klijentova očekivanja od proizvoda. Jun et al., (2004) utvrđuju da će klijenti proizvod kupiti ponovno, ukoliko su njihove želje i potrebe zadovoljene. Kupovina putem interneta mora poput tradicionalne kupovine učiniti svoje klijente zadovoljnima. U obje vrste kupovina, klijentovo zadovoljstvo je središnja tema proučavanja. Klijent mora najprije biti zadovoljan pruženom uslugom da bi nastavio kupovati proizvode i usluge na internetu. Limayem et al. ,(2000) otkrivaju da klijentovi stavovi i uvjerenja glede pouzdanosti i sigurnosti imaju veliki utjecaj na to hoće li se odlučiti na kupnju online.

U ovom istraživanju su pouzdanost, kvaliteta i sigurnost nezavisne varijable koje utječu na zadovoljstvo klijenata. Različita istraživanja potvrđuju izravnu povezanost pouzdanosti korištenja online kupovine s zadovoljstvom klijenata (Jun et al., 2004; Syzmanski & Hise, 2000; Devaraj et al., 2002; Ho & Wu, 1999; Liu et al., 2008; Katerantanaul, 2002; Parasuraman et al., 2005; Carroll & Broadhead, 2001) Ranganathan & Ganapathy, (2002) zaključuju da je sigurnost čimbenik koji ima veliki utjecaj na zadovoljstvo online kupovinom. Do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Eggert, 2010; Burke, 2002; Bélanger et al., 2002; Jarvenpaa et al.; 1999, Kim & Shim, 2002; Schaupp & Bélanger, 2005; Carroll & Broadhead, 2001). Daniel et al. (kao što citira Dunk, 2007) kvalitetu smatraju ključnim strateškim čimbenikom

konkurentske prednosti. S njim se slažu i drugi autori koji također smatraju da kvaliteta online kupovine ima značajan utjecaj na zadovoljstvo klijenta (Reisz (kao što citira Steenkamp, 1988); Bitner, 1992; Gehrt et al. 2007; Schaupp & Bélanger, 2005; Jarvenpaa & Todd, 1996; Liu et al., 2008). Zavisna varijabla u ovom istraživanju je zadovoljstvo klijenta online kupovinom za koje Schott (2017) zaključuje da je jedinstveni rezultat koji obuhvaća klijentova očekivanja od proizvoda. Na temelju pregleda i analize literature razvijen je konceptualni model ovog istraživanja (Slika 1). Modelom se mjeri izravni utjecaj pouzdanosti, sigurnosti i kvalitete na zadovoljstvo klijenata online kupnjom.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Rad autora

2.1. POUZDANOST ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Jun et al., (2004) su pouzdanost u tradicionalnom smislu opisali kao sposobnost da se obećana usluga pruži pouzdano i točno. Pouzdanost u modernom vremenu označava sposobnost da se obećana usluga pruži ne samo pouzdano i točno, već da se izvrši brzo i pravovremeno. Syzmanski i Hise, (2000) slično zaključuju da je pouzdanost potrošača kod korištenja internet kupovine povezana s brzinom, lakim pristupom informacijama i niskim troškovima (u smislu vremena i napora), te mogućnošću pronalaska svega bez obzira na geografski položaj. Prema Devaraj et al., (2002) ušteda vremena i troškova glavne su prednosti online kupovine. Istraživanje koje su proveli Ho i Wu, (1999) potvrdilo je da su dizajn web stranice i pouzdanost važni čimbenici koji imaju velik utjecaj na online kupovinu. Također Katerantanakul, (2002) i Parasuraman et al., (2005) potvrđuju da pouzdanost informacija s web stranice ulijeva povjerenje kupcima i potiče ih da kupuju online.

Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H1:

H1: Postoji značajna pozitivna povezanost između pouzdanosti online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupnjom.

2.2. KVALITETA ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Reisz (kao što citira Steenkamp, 1988) ističe da se kvaliteta definira na temelju karakteristika koje se razlikuju od proizvoda do proizvoda. Za neke klijente kvaliteta može biti izjednačena s izdržljivošću, dok će drugi prepoznati kvalitetu na neki drugi način, ovisno o njihovom načinu života. U kontekstu kvalitete online kupovine razmatra se kvaliteta usluge koja uključuje način na koji pružatelj usluge, na primjer web stranica, uslužuje klijente i kako proizvod koji nudi zadovoljava njihove potrebe (u smislu fizičke kvalitete proizvoda) (Bitner, 1992). Prema Liu et al., (2008) kvantiteta i kvaliteta proizvoda igraju značajnu ulogu u istraživanju jesu li klijenti zadovoljni ili nezadovoljni sa svojim iskustvom online kupovine. Jarvenpaa i Todd, (1996) smatraju da iako se kvaliteta proizvoda koji se kupuje online ne može procijeniti u stvarnom okruženju, njegove recenzije na internetskim stranicama mogu naznačiti o kakvoj se kvaliteti proizvoda zapravo radi. Daniel et al., (kao što citira Dunk, 2007) kvalitetu smatraju ključnim strateškim čimbenikom konkurentske prednosti, i iz tog razloga poduzeća najviše pozornosti posvećuju kvaliteti njihovih proizvoda i usluga. Gehrt et al., (2007) u svome radu zaključuju kako postoji pozitivna povezanost između zadovoljstva kupovinom i razonode, kvalitete i impulzivne kupovine. Također Schaupp i Bélanger (2005) potvrđuju kako kvaliteta proizvoda ima pozitivan utjecaj na poboljšanje zadovoljstva klijenata. Temeljen dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H2.

H2: Postoji značajna pozitivna povezanost između kvalitete online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupovinom.

2.3. SIGURNOST ONLINE KUPOVINE KAO ČIMBENIK UTJECAJA NA ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

Eggert, (2010) navodi kako prilikom online kupovine mora postojati određena razina povjerenja. Potrošači moraju imati sigurnost kada naručuju proizvode online i kada daju svoje financijske i osobne podatke. Prema Burke, (2002) povjerenje je ključni faktor koji određuje uspjeh transakcija putem interneta. Sigurnosne mjere koje jamče sigurnu kupovinu ulijevaju povjerenje kod potrošača i potiču ih da kupuju online. Ranganathan i Ganapathy, (2002) isto tako zaključuju da je sigurnost čimbenik koji ima veliki utjecaj na zadovoljstvo online kupovinom. Neminovno je da će neki klijenti i dalje nerado davati informacije o kreditnim karticama zbog straha od krađe podataka. Carroll i Broadhead,(2001) potvrđuju da će klijenti biti nezadovoljni ukoliko se njihovi osobni podaci zloupotrijebe. Oni dovode u pitanje svoju sigurnost kada trebaju dati podatke o svojim kreditnim karticama. Bélanger et al., (2002) utvrđuju kako je prisutnost sigurnosnih značajki na stranici putem koje se odvija online kupovina vrlo važna kupcima, i da im tehnološke zaštite poput enkripcije i autentifikacije ulijevaju povjerenje. Jarvenpaa et al., (1999) zaključuju da postoji uzročno-posljedična veza između povjerenja i online kupovine. Veća razina klijentova povjerenja znači veću razinu online kupovine. Kim i Shim (2002) naglašavaju da osobna svijest o sigurnosti ima značajan utjecaj na zadovoljstvo klijenta. Schaupp i Bélanger (2005) u svom su istraživanju potvrdili da postoji povezanost između sigurnosti i zadovoljstva klijenata. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji značajna pozitivna povezanost između sigurnosti online kupovine i zadovoljstva klijenta online kupovinom.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. RAZVOJ MJERNE SKALE

Ovim se istraživanjem ispituje povezanost pouzdanosti online kupovine, kvalitete online kupovine te sigurnosti online kupovine sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom. U mjerenu stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala sa pet stupnja (1 - nimalo se ne slažem – 5 - u potpunosti se slažem). Tablice 1 i 2 prikazuju korištenu mjeru skalu i izvore.

Tablica 1. Izvorna mjeru skala

Konstrukt	Mjerne stavke	
Pouzdanost	POUZ1	Vjeran/na sam online kupovini.
	POUZ2	Spreman/na sam kupovati online.
	POUZ3	Proizvodi koje kupujem na internetu obično su dostavljeni u okviru dogovorenog vremenskog roka.
	POUZ4	Online trgovina u potpunosti ispunjava ono što se nudi i očekuje.
	POUZ5	Zadovoljan/na sam načinom dostave robe kupljene internetom.
	POUZ6	Dostavljeni proizvodi su prikladno zapakirani.
	POUZ7	Proizvodi kupljeni putem interneta su dostavljeni brzo.
	POUZ8*	Proizvodi koji se nude online imaju nižu cijenu.
	POUZ9*	Kod online kupnje je lako odabrati i uspoređivati proizvode.

Sigurnost	SIGU1 SIGU2* SIGU3* SIGU4 SIGU5* SIGU6* SIGU7 SIGU8 SIGU9 SIGU10	Kupnja putem interneta je sigurna. Online kupovina bi trebala omogućiti odgovarajuće opcije plaćanja. Online kupovina bi trebala osigurati kontaktni broj. Kod online kupovine osigurana je zaštita privatnosti. Online trgovina traži moje dopuštenje za slanje reklamnih oglasa. Online kupovina daje garanciju za kupljene proizvode. Online kupovini se može vjerovati. Tijekom online kupnje podaci s moje kreditne kartice su sigurni. Online kupovina pruža točne informacije. Web stranice za online trgovinu su sigurne za provođenje transakcija.
Kvaliteta	KVAL1 KVAL2 KVAL3 KVAL4 KVAL5 KVAL6 KVAL7 KVAL8 KVAL9 KVAL10*	Proizvodi koji se nude preko interneta zadovoljavaju moje potrebe i očekivanja. Služba za korisničku podršku je uvijek spremna pomoći. Online trgovina mi pruža informacije 24 sata na dan. Kvaliteta pruženih informacija tijekom online kupnje je pouzdana. Zadovoljan/na sam s kvalitetom proizvoda. Poduzeća koja pružaju online trgovinu su spremna i voljna odgovoriti na potrebe kupaca. Poduzeća koja pružaju online trgovinu su spremna i voljna odgovoriti na potrebe kupaca. Online trgovina mi omogućava lako pronalaženje informacija o proizvodu. Online trgovina mi osigurava točne informacije. Nailazim na poteškoće kada trebam vratiti proizvod kupljen online.

Zadovoljstvo	ZADO1	Istinski sam uživao/la kupujući online.
	ZADO2	Zadovoljna sam svojom posljednjom odlukom da kupujem online.
	ZADO3*	Voljan/na sam koristiti svoju kreditnu karticu za online kupovinu.
	ZADO4	Online trgovina mi osigurava pravovremeno pružanje odgovora.
	ZADO5	Moja odluka da kupujem na internetu je bila mudra.
	ZADO6	Zadovoljan/na sam svojom odlukom da proizvode kupujem na internetu.
	ZADO7*	Online trgovina mi obično osigurava politiku vraćanja proizvoda.

Izvor: Rad autora

*Problematične stavke izuzete su iz daljnje analize (nisko faktorsko opterećenje).

Tablica 2. Izvori formiranja mjerne ljestvice

Konstrukt	Izvor	Početni broj stavki	Konačni broj stavki
Pouzdanost	Ho & Wu (1999), Liu et al. (2008), Kateranttanakul (2002)	9	7
Sigurnost	Liu et al. (2008), Ranganathan & Ganapathy (2002), Jarvenpaa et al. (1999), Schaupp & Bélanger (2005)	10	6
Kvaliteta	Liu et al. (2008), Gehrt et al. (2007), Jarvenpaa & Todd (1996), Schaupp & Bélanger (2005)	10	9
Zadovoljstvo	Liu et al. (2008), Limayem et al. (2000), Schaupp & Bélanger (2005)	7	5

Izvor: Rad autora

3.2. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika dostupnog putem društvenih mreža (Facebook). Anketa se provodila tijekom svibnja 2020. godine te je prikupljeno 340 ispravno popunjениh upitnika. Demografska struktura sudionika i radni status prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Demografski pokazatelji (n=340)

		Učestalost	Postotak
Spol	Muško	52	15,3
	Žensko	288	84,7
Dob	Manje od 18	12	3,5
	18-25	202	59,4
	26-40	89	26,2
	41-54	30	8,8
	Više od 55	7	2,1
Radni status	Učenik/ca	25	7,4
	Student/ica	137	40,3
	Zaposlen/a	156	45,9
	Nezaposlen/a	19	5,6
	Umirovljenik/ca	3	0,9

Izvor: Rad autora

U okviru općih pitanja sudionici su zamoljeni da odgovore na pitanja u vezi učestalosti kupnje proizvoda online, razloga davanja prednosti online kupovini te proizvoda koje najčešće kupuju putem interneta. Rezultati su prikazani Tablicama 4, 5 i 6.

Tablica 4. Učestalost kupnje proizvoda online

	Učestalost	Postotak (%)
Svakodnevno	2	0,6
Više puta tjedno	11	3,2
Jednom tjedno	18	5,3
Nekoliko puta mjesечно	101	29,7
Jednom mjesечно	98	28,8
Jednom u pola godine	80	23,5
Jednom godišnje	12	3,5
Rjeđe od navedenog	18	5,3

Izvor: Rad autora

Tablica 5. Razlog davanja prednosti online kupovini

	Učestalost	Postotak (%)
Pouzdanost	2	0,6
Mogu kupovati stvari kad god poželim	174	51,2
Ušteda vremena	100	29,4
Ušteda novaca	41	12,1
Ne trebam čekati u redu	23	6,8

Izvor: Rad autora

Tablica 6. Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta

	Učestalost	Postotak (%)
Odjeća	164	48,2
Obuća	29	8,5
Modni dodaci	33	9,7
Potrošačka elektronika	26	7,6
Razni predmeti za kućanstvo	47	13,8
Parfemi i kozmetika	41	12,1

Izvor: Rad autora

4. ANALIZA PODATAKA

Analizom prikupljenih podataka mjerila se pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se kod testiranja hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza (CFA) prilikom koje je korišten softverski paket SPSS AMOS 26.

4.1. POUZDANOST MJERNOG INSTRUMENTA

Interna konzistencija i pouzdanost mjernog konstrukta mjerna je utvrđivanjem Cronbach's koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha) čije su vrijednosti za svaku od varijabli u mjernom instrumentu više od referentne vrijednosti (0,7). Izmjerene vrijednosti vidljive su u Tablici 7.

Tablica 7. Unutarnja pouzdanost i aritmetička sredina

		Unutarnja pouzdanost			
Mjerni konstrukt - upitnik	Pitanje	Cronbach's alpha	Tvrđnja – ukupna korelacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija SD

Pouzdanost	POUZ1	0,840	0,599	3,518	1,106
	POUZ2		0,590	4,235	0,894
	POUZ3		0,565	4,265	0,848
	POUZ4		0,649	3,750	0,980
	POUZ5		0,588	4,238	0,847
	POUZ6		0,541	4,476	0,730
	POUZ7		0,646	3,874	0,916
Sigurnost	SIGU1	0,898	0,714	3,474	0,916
	SIGU4		0,628	3,676	1,019
	SIGU7		0,753	3,485	0,945
	SIGU8		0,752	3,347	1,103
	SIGU9		0,692	3,509	0,954
	SIGU10		0,812	3,447	1,004
Kvaliteta	KVAL1	0,914	0656	4,094	0,788
	KVAL2		0,644	3,526	1,020
	KVAL3		0,539	4,129	1,025
	KVAL4		0,798	3,706	0,916
	KVAL5		0,700	4,032	0,769
	KVAL6		0,783	3,859	0,914
	KVAL7		0,756	3,818	0,929
	KVAL8		0,727	4,097	0,888
	KVAL9		0,745	3,738	0,908
Zadovoljstvo	ZADO1	0,888	0,740	4,038	0,919
	ZADO2		0,670	4,341	0,950
	ZADO4		0,722	3,765	0,945
	ZADO5		0,763	3,926	0,970
	ZADO6		0,804	4,018	0,980

Izvor: Rad autora

4.2. PROVJERA MODELA PRIMJENOM METODE MODELIRANJA STRUKTURNIH JEDNADŽBI

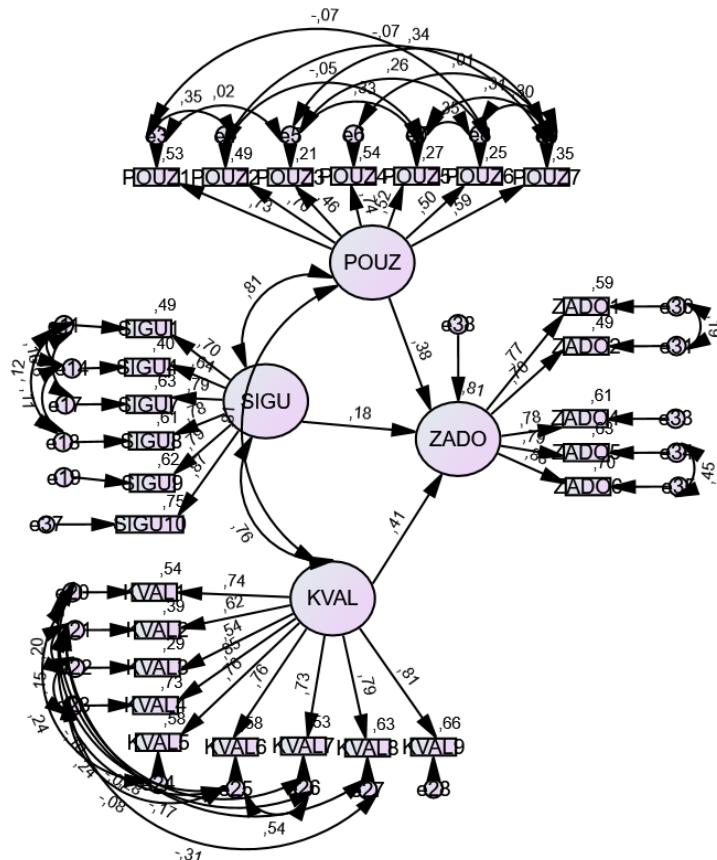
Kako bi se utvrdila podobnost konceptualnog modela i analizirale korelacijske veze između varijabli (faktora) primjenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je mjeranjem tzv. dobrote prilagodbe (eng. goodness to fit) koja je prikazana vrijednostima: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. Vrijednosti izmjerene u modificiranom struktornom modelu prikazuju se u Tablici 8. Grafički prikaz struktornog modela i veza između faktora prikazuje Slika 2.

Tablica 8. Pokazatelji podobnosti modela

Fit indeks	Testni model	Modificirani model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	1270,314; df=556, p<0,001	695,008; df=289, p<.001	< 5	Park & Kim, (2014)
χ^2/df	2,285	2,405	>0,8	Halmi, (2016)
GFI	0,822	0,868	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,786	0,828	>0,8	Halmi, (2016)
IFI	0,901	0,934	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,886	0,919	>0,9	Kim & Han, (2014)
CFI	0,899	0,934	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,062	0,064	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)
SRMR	0,054	0,050	<0,08	Hair et al., (2014)

Izvor: Rad autora

Slika 2. Strukturni model zadovoljstva klijenata online kupnjom



Izvor: Rad autora

4.3. TESTIRANJE HIPOTEZA

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u Tablici 9. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H1 je podržana i utvrđena je značajna pozitivna povezanost pouzdanosti online kupnje i zadovoljstva klijenata online kupnjom ($\beta=0,377$, CR=3,438, $p<0,001$). Hipoteza H2 je također podržana i utvrđena je značajna pozitivna povezanost kvalitete online kupnje sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom ($\beta=0,412$, CR=4,877, $p<0,001$). Isto tako, hipoteza H3 je potvrđena te je utvrđeno da postoji pozitivna povezanost između sigurnosti online kupovine i zadovoljstva klijenata online kupnjom ($\beta=0,177$, CR=2,102, $p<0,05$). Strukturirani model s rezultatima testiranja prikazuje Slika 3.

Tablica 9. Rezultati testiranja hipoteza

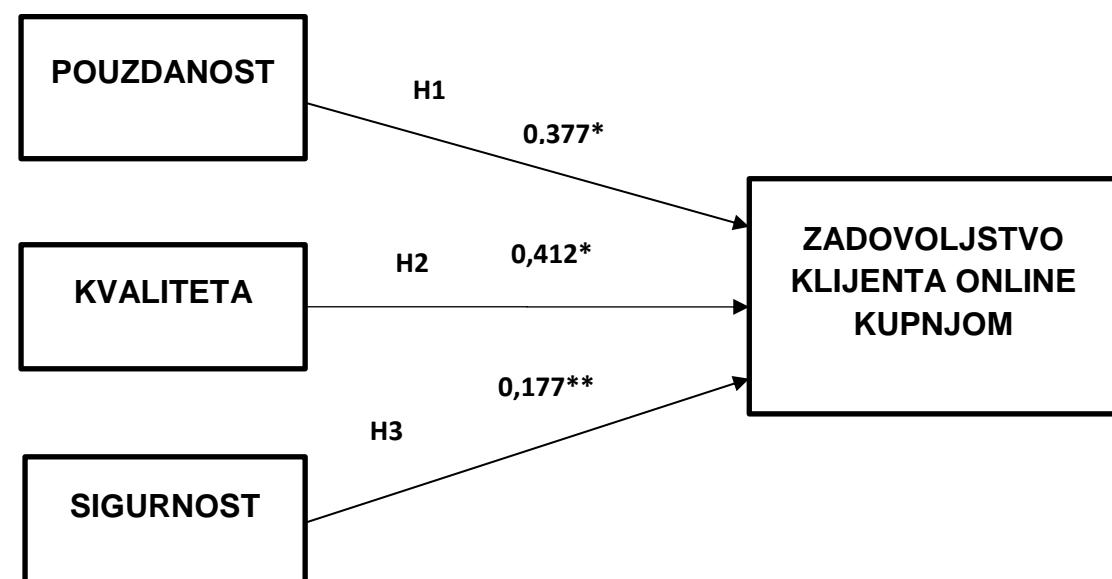
Hipoteze	Nezavisne varijable	Zavisne varijable	Standardna procjena	Kritična vrijednost (CR)	P-vrijednost	Potvrda hipoteze
	e	e				
H1 (+)	POUZ	ZADA	0,377	3,438	***	Potvrđena
H2 (+)	KVAL	ZADO	0,412	4,877	***	Potvrđena
H3 (+)	SIGU	ZADO	0,177	2,102	0,029*	Potvrđena

* $P < 0,05$

POUZ – Pouzdanost online kupovine, KVAL – Kvaliteta online kupovine, SIGU – Sigurnost online kupovine, ZADO – Zadovoljstvo klijenata online kupnjom

Izvor: Rad autora

Slika 3. Rezultati testiranja hipoteza



* $p < 0,001$; ** $p < 0,05$

Izvor: Rad autora

Reprezentativnost modela mjerena je utvrđivanjem koeficijenta determinacije (R^2). Vrijednost koeficijenta determinacije kreće se između 0 i 1, model je reprezentativniji što je koeficijent bliži 1. Izračunata vrijednost pokazuje kako je 83,2% varijance zadovoljstva klijenta online kupnjom objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (pouzdanost, sigurnost i kvaliteta). Izmjerena vrijednost se prikazuje Tablicom 10.

Tablica 10. Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

Konstrukt	Vrijednost %
Zadovoljstvo klijenata online kupnjom	81,4 (0,814)

Izvor: Rad autora

5. RASPRAVA, DOPRINOS I OGRANIČENJA

U istraživanju se utvrđivala povezanost triju čimbenika (pouzdanost, kvaliteta i sigurnost) s zadovoljstvom klijenata online kupnjom. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost svih triju čimbenika sa zadovoljstvom klijenata online kupnjom. Rezultati ukazuju na postojanje značajne pozitivne povezanosti pouzdanosti i zadovoljstva klijenata online kupnjom, što je u skladu s prijašnjim istraživanjima gdje je utvrđeno da je pouzdanost važan čimbenik koji utječe na zadovoljstvo online kupovinom (Ho & Wu, 1999) te da pouzdanost informacija s web stranice ulijeva povjerenje kupcima (Kateranttanakul, 2002). Nadalje, rezultati pokazuju i da postoji značajna pozitivna povezanost između kvalitete online kupovine i zadovoljstva klijenata online kupnjom. Takav rezultat u skladu je s ranijim istraživanjima u kojima je također utvrđeno da visoka kvaliteta online kupovine pozitivno utječe na cjelokupno iskustvo kupovine (Gehrt et al, 2007) kao i da kvaliteta proizvoda poboljšava zadovoljstvo klijenta (Schaupp & Bélanger, 2005). Utvrđena je i značajna pozitivna povezanost sigurnosti online kupnje i zadovoljstva online kupnjom. Postojanje pozitivne povezanost između sigurnosti i zadovoljstva online kupnjom potvrđuju i prijašnja istraživanja koja sigurnost prilikom online kupnje izdvajaju kao bitnog čimbenika utjecaja na zadovoljstvo online kupnjom. (Ranganathan & Ganapathy, 2002); (Jarvenpaa et al., 1999)

Pored dobivanja novih spoznaja o ponašanju kupaca prilikom online kupnje rezultati ovog istraživanja mogu biti interesantni i korisni poslovnim organizacijama kako u prepoznavanju čimbenika utjecaja na zadovoljstvo klijenata u online kupnji, tako i u kreiranju učinkovitih marketinskih i prodajnih strategija u online okruženju. Osnovna ograničenja u istraživanju odnose se na reprezentativnost uzorka. Anketni upitnik je bio dostupan isključivo putem društvene mreže Facebook, zbog čega je obuhvaćen samo dio populacije koja se ne može smatrati dovoljno reprezentativnom. U dalnjim istraživanjima potrebno je poboljšati reprezentativnost uzorka te u model uključiti i demografske faktore.

LITERATURA

1. Bélanger F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

2. Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
3. Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
4. Carroll, J & Broadhead, R 2001, Selling online: how to become a successful e-commerce merchant, Dearborn Trade, Canada.
5. Demangeot, C., & J. Broderick, A. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International journal of retail and distribution management*, 35(11), 878-894.
6. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
7. Dunk, A. (2007). Assessing the Effects of Product Quality and Environmental Management Accounting on the Competitive Advantage of Firms. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 1(1), 28-38.
8. Eggert, A. (2010). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.
9. Frick, V., & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212-223.
10. Gehrt, K., Onzo, N., Fuyita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
11. Hair, Jr. F. J., Black, R. E., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow, Pearson Education Limited, pp.579.
12. Halmi, A. (2016). Multivariantna analiza u društvenim znanostima. Zagreb, Alineja d.o.o., pp.175.
13. Hariramani, S. (2017). Consumer's perception towards online shopping. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 7(12), 734-752.
14. Ho, C., & Wu, W. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Science. 1999.
15. Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
16. Ibrahim, S., Raihan, M. E., Rose, R. M., Lumat, Y., Ismail, N. L. (2019). Customer Satisfaction towards Online Shopping in Klang Valley. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4), 243-257.
17. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
18. Jarvenpaa, S., Tracktinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
19. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
20. Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective website design for business-to-consumer Internet commerce. *INFOR: Information System and Operational Research*, 40(1), 57-70.

21. Kim, J. Y. & Han, Y. I. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
22. Kim, Y., & Shim, K. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-35.
23. Kristensen, E. (2020.). *15 Eye-Opening Online Shopping Statistics for 2020* [Sleeknote]. Preuzeto 19.8.2020. s: <https://sleeknote.com/blog/online-shopping-statistics>.
24. Limayem, M., Khaifa, M., Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, IEEE transactions on Systems Man and Cybernetics – Part A Systems and Humans 30(4), 421-432
25. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
26. Oberlo.com (2020). *Find Out How Many People Shop Online In 2020*. Preuzeto 19.8.2020. s: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>.
27. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
28. Park, E., Kim, K. J., (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31, 376-366.
29. Ranganathan, C., & Shobha, G. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
30. Schaupp, C. L., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
31. Schott, P. (2017). How to Teach the Sequential Part of Digital Electronics Basis with Project Pedagogy? Thanks to a Self-Working Card Trick Named “Cyclic Number”. *International Journal of Educational Technology and Learning*, 1(1), 6-10.
32. Steenkamp, J. (1988). The relationship between price and quality in the marketplace. *De Economist*, 136(4), 491-507.
33. Syzmanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal od Retailing*, 76(3), 309-322.

IDENTIFICATION AND MOTIVES OF MOBILE BANKING USERS

IDENTIFIKACIJA I MOTIVI KORISNIKA MOBILNOG BANKARSTVA

ANA MIHOVILIĆ, MA in Public Relations
UNIVERSITY NORTH

Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Croatia
amihovilic@unin.hr

PhD, Associate Professor ANICA HUNJET
UNIVERSITY NORTH

Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Croatia
ahunjet@unin.hr

PhD, Assistant Professor DIJANA VUKOVIĆ
UNIVERSITY NORTH

Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Croatia
di.vukovic@gmail.com or dvukovic@unin.hr

ABSTRACT

In 1994, Microsoft founder Bill Gates stated “Banking is necessary; banks are not”. He predicted the direction in which the banking market was going to move and what that would mean for banks. Today, we are watching these predictions unfold and become a reality. Banks, like any other company or institution, are participants and drivers of economic globalisation and must adapt to the changing landscape for financial services in the digital age. Several global trends have forced banks to redefine how they operate, among them demographic, social, economic and technological changes. Demographic and social changes have created a new generation of customers with different needs and wants. Economic changes have brought new market participants, while technological change refers in particular to digitalisation. The purpose of this paper is to identify the characteristics of mobile banking users in Croatia and to define the influence of three key characteristics of mobile banking, i.e. flexibility, security and finance management, on consumers' motivation to adopt mobile banking. The banking system is slow to adapt to the emerging market trends, in particular to a customer-centric paradigm. To shift to the new paradigm and face the challenges of the digital age successfully, banks must gain a deeper understanding of their customers first. This paper aims to identify what motivates consumers to use mobile banking services and their attitudes towards the various aspects of mobile banking. The results show that mobile banking users in Croatia are not overly concerned about the security of mobile applications, but appreciate their flexibility compared to online and traditional modes of banking, and find that they manage their finances more efficiently.

KEYWORDS: mobile banking, banking, digitalisation of banks, consumer motivation

SAŽETAK

Osnivač Microsofta Bill Gates 1994. godine rekao je „Bankarstvo je nužno, ali banke nisu“. Predviđao je tada u kojem se smjeru kreće tržište bankarskih usluga i što to znači za banke. Danas smo svjedoci ostvarenja tih predviđanja. Banke su kao i sve druge tvrtke ili institucije sudionici i pokretači svjetske ekonomiske globalizacije i ne mogu biti imune na sve promjene novog doba. Nekoliko je svjetskih trendova koji utječu na ponovno definiranje bankarskog poslovanja: demografske, društvene, ekonomске i tehnološke promjene. Demografske i društvene u smislu novih generacija odraslih u potpuno novom svijetu s novim potrebama i željama. Ekonomске u smislu pojave novih participanata tržištu i tehnološke u smislu digitalizacije. Svrha ovoga rada je identificirati obilježja korisnika mobilnog bankarstva u Hrvatskoj te definirati tri ključne karakteristike mobilnog bankarstva: fleksibilnost, sigurnost i upravljanje financijama u kontekstu motivacije potrošača. Bankarski sustav sporo se prilagođava novonastalim tržišnim uvjetima i posebice novoj paradigmi u kojoj se banke nužno moraju okrenuti svojim potrošačima. No, prije nego to mogu učiniti moraju ih dobro poznavati. U ovom radu provedeno je istraživanje čiji zadatak je otkriti što motivira potrošače mobilnog bankarstva i kako oni ocjenjuju njegove pojedine aspekte. Rezultati su pokazali da su u Hrvatskoj potrošači mobilnog bankarstva manje zabrinuti za sigurnost mobilnih aplikacija, cijene fleksibilnost aplikacija u odnosu na internetsko i klasično bankarstvo te ocjenjuju da bolje upravljaju svojim financijama.

KLJUČNE RIJEČI: mobilno bankarstvo, bankarstvo, digitalizacija banaka, motivacija potrošača

1. INTRODUCTION

Mobile banking, as part of the global digital revolution that started in the 1980s, gained momentum in the new millennium. The traditionally conservative banking sector had to adapt to emerging technological trends that have not only affected the global economy but have also created a new generation of customers looking for fast and cheap 24/7 service. A distinctive feature of mobile banking is that it is a “disruptive innovation”, i.e. over time it disrupts traditional processes, market and communication networks to such a degree that it is able to completely change or replace them (Nicoletti: 2014). Indeed, mobile banking significantly reduces the need for a client to go to a bank, which automatically reduces the number of branch offices and the number of bank employees, as well as the amount of paperwork, thereby reducing the bank's operating costs. At the same time, it presents the bank with new challenges of creating and maintaining a quality mobile application that will satisfy both the user experience and all security, regulatory and bureaucratic requirements. From the marketing aspect, a question arises as to what mobile application users in Croatia want. More specifically, what mobile banking features meet their expectations and which features are important and which are less important or unimportant? To remain competitive in the mobile banking app market in the future, financial institutions will have to closely monitor customer needs and define consumer behaviour profiles specific to the banking industry.

2. MODERN BANKING

Modern banking is directly associated with developed, rich and urban countries. It is characterised by a high degree of homogenisation, i.e. great similarity in the wealth of banks and countries, stability, regulations and the like, which facilitates business relationships

between such countries. Countries where the free market is still in its infancy are characterised by great heterogeneity because the reasons why they lag behind global trends are often different. For instance, financial repression hinders the development of banking and as a result the development of a country. Financial repression is a term that describes measures whereby government exerts control over the financial market, which can range from absolute control to minor interventions. It refers to prescribing the minimum and/or maximum interest rates, the amount of deposit reserves, mandatory lending to specific government sectors or companies, nationalisation of banks or appointment of government officials in the management and administration of banks, restricting the entry of foreign banks into the banking system of a country, and control and supervision of international transactions.

By contrast, in developed countries a new special feature of modern banking is emerging: the loss of a key role of banking, i.e. intermediation. This term refers to the conducting all monetary transactions through banks. Until recently, banks were the only institutions that acted as an intermediary between individuals, companies, states, and other institutions. However, with the deregulation of the market and the introduction of some completely new regulations, banks are slowly losing their leading role as financial intermediaries. They are no longer the only intermediary if at all. Market disintermediation forces banks to adapt to new circumstances and expand their business to areas that were not part of their core business until recently, such as insurance (Shelagh: 2000). Considering the deregulation and disintermediation of banking in the Western world together with the constant growth and development of new technologies that are rapidly changing the world making it a global village, it is clear that the banking system, which is traditionally conservative, resistant to change and slow, faces great challenges. The current challenges include:

1. Culture - the emphasis is on developing customer-oriented culture and maintaining balance between shareholders and the organisation. In general, the bank must become as automated, agile and simple as possible.
2. Client - today, clients are very demanding, empowered, complex, sometimes confused in their requirements and knowledge, and sometimes ill-intentioned.
3. Competition - competition is increasingly aggressive and global.
4. Technology - new, fast-growing technology, the emergence of new devices (smartphones), the emergence of the Internet.
5. Compliance - with regulations and laws, security requirements; new fraud schemes are emerging; challenges in business management.
6. Costs - pressure on the bank to deliver return on capital quickly. Reducing costs by reducing staff numbers and by outsourcing (Nicoletti: 2014)

Businesses around the world are facing a variety of challenges in the digital age, and banks are not an exception. Success may not necessarily be achieved by those who are the greatest, richest or most powerful today, but by those who are willing to adapt, those who are able to anticipate upcoming trends, those who know how to recognise new opportunities and, above all, those who are willing to change.

2.1. DIGITAL MONEY

Money has changed throughout centuries depending on states, kingdoms, and socio-political systems. It has appeared (and disappeared) in either the paper or metal form until the digital revolution began when it became virtual, i.e. digital. Digital currency, also called cryptocurrency, is similar to electronic currency. "This term refers to pre-payment systems in the real and the virtual worlds whose purpose is to enhance the effectiveness of existent payment

systems and replace cash and coins in retail transactions” (Hamdi: 2007, in Mataković, Mataković: 2018). It is a new method of payment in which there is no physical transfer of money from one entity to another. However, virtual currency is still one step ahead compared to electronic money. Electronic currency is a digital representation of the existing coin and/or paper money, while virtual currency does not represent physical money but is a direct expression of a certain value. According to the international organisation Financial Action Task Force, virtual money is a digital representation of value that can be traded digitally and functions as:

- 1.) a medium of exchange;
- 2.) a unit of account; and
- 3.) a store of value, but is not an official means of payment in any country (Mataković, Mataković: 2018).

In the context of banking, cryptocurrencies pose a specific problem and challenge for banks. Specifically, cryptocurrencies do not use traditional transaction channels such as banks or some other financial institutions, but rather new technologies via the Internet. One of such payment methods is a peer-to-peer (P2P) system that consists of interconnected nodes that can be independently organised into a network for the purpose of sharing available resources (Mataković, Mataković: 2018). Banks are no longer needed for monetary transactions which take place directly between users. Furthermore, P2P systems are followed by a blockchain system that further decentralises the money transaction thereby further reducing the need for banks, credit card companies or other financial institutions.

2.2. MOBILE BANKING

Mobile banking is often referred to as Internet banking or online banking in the literature, various articles and Internet sources. All three terms reflect the essence of this type of banking - carrying out banking operations using the Internet. However, Internet or online banking refers to banking operations carried out through the bank's website and requires a computer, while mobile banking takes place via smartphones or tablets and is accessed via an application of an individual bank using a Wi-Fi network. In general, both mobile and Internet banking provide new values:

- Choice and benefits for the client;
- Attracting high value customers;
- Enhanced bank image;
- Revenue increase;
- Easier business expansion;
- Reduced pressure on other banking channels;
- Reduced costs for both the bank and the client;
- Efficient organisation (Shah, Clarke: 2009)

The term mobile comes from the Latin word *mobilis/movere*, which means movable/move. This reflects the very essence of mobile banking - the mobility provided by small, practical, pocket-sized devices such as smartphones, which we can carry with us all the time and which allow us to connect with the bank on the go, wherever we are.

Mobile banking first appeared in Germany when PayBox, which was financially supported by Deutsche Bank, launched SMS banking in 1999¹. SMS banking is the first form of mobile banking that is still in use today, and it works using push and pull SMS messages. Push messages are those that the bank sends to the client and can include various services such as one-time password (OTP), periodic account balance reports, notifications about debt balance, insufficient funds in the account, etc. Pull messages are initiated by the client and include account balance inquiries, electronic payment, transfer of funds from one client account to another, deactivation of credit cards, and the like. The use of SMS banking services was limited mainly due to insufficiently advanced mobile phone technology at the time. Mobile banking as we know it today became available only in 2009 with the appearance of smartphones, whose technology enabled the development of advanced applications that can support all services offered by banks today. For mobile banking to penetrate the market and become one of the most used banking channels, appropriate infrastructure is required, i.e. Wi-Fi network coverage, the latest smartphone technology and, obviously, availability of more affordable smartphones. These are the main preconditions for the development of mobile banking. Mobile banking is highly functional and profitable compared to traditional banking via branches. Its main advantage is that it is convenient and beneficial for both parties: the user and the bank. It is not a trend or a short-term idea, but a completely new direction in banking, i.e. a break from the current way of banking (Krishnan: 2014).

2.3. MOBILE BANKING CONSUMER

Three main groups of mobile banking target audience are:

1. *Young people aged 14 to 18* - they may not be consumers now, but they are future clients who are growing up with new technologies and banks need to reach out to them and target them now.
2. *Young people aged 18 to 26* - open to new technologies, employed and embarking on their careers.
3. *Business people aged 26 to 50* - employed, highly-educated, with an active lifestyle that requires them to have access to mobile banking for both business and private purposes (Tiwari, Buse, Herstatt: 2006). A survey by Statista Research Department conducted in 2015 and 2016 on a sample of 36,843 people showed an increase in the number of mobile banking users in Europe in all age groups:

The majority of mobile banking users in 2015 were aged between 25 and 34 (61%), followed by the 18-24 and 35-44 groups, which both ranked second with 55%. In 2016, a large increase was recorded in the number of users in the 18-24 group, which climbed to the first place to share it with the 25-34 group (68%). The 35-44 group was in the second place with 64% of users. The number of mobile banking users decreased with the increasing age of respondents. The data show that today the target consumer of mobile banking is a young person aged up to 40 years. Given that the main purpose of mobile banking is to allow users to keep track of their personal finances, it can be assumed that the largest number of personal banking users will be employed part-time or full-time. It is to be expected that users will have some form of personal income.

¹ <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/examining-the-history-of-mobile-banking-information-technology-essay.php>

2.4. THE BEHAVIOUR OF MOBILE BANKING CONSUMER

Consumer behaviour is defined as “a process whereby people search, value, choose, buy, use and dispose of products and services to meet their needs and desires” (Kesić: 2003). Given that mobile banking is one of the services offered by a bank as part of a banking package clients choose when opening an account with a bank, the question arises as to how much that particular service can influence the client's decision to choose a particular bank. The decision will certainly be influenced by the availability of branches, banking service fees, interest rates, the number and location of ATMs, and the like. However, taking into consideration the expected future development of mobile and online banking, it is to be assumed that this service will become one of the decisive factors in choosing a bank. Mobile banking users come from different generational groups that have unique needs and desires. Therefore, a multi-generational marketing approach is needed that will target these groups based on their uniqueness. Multi-generational marketing is based on two main principles:

1. product needs change with life stages and
2. promotional messages and products targeting these generational groups (Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 1) can reflect their generational values which in turn can drive their consumption behaviour (Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 1).

Marketing in general should move away from the idea of market segmentation by target group's age and turn to segmentation by generation. Consumers are divided into several different generations based on a period during which they became adults, which was marked by specific economic, political and technological characteristics and level of development that shaped their needs, desires and lifestyle in general. Starting from the assumption that the banking sector is primarily interested in people with regular, average or above-average personal income, it can be concluded that it is necessary to keep track of generations that have not yet retired. The first such generation used as the basis for segmentation are baby boomers, i.e. individuals born between 1946 and 1964 (according to Chaney, Touzani, Slimane: 2017, p. 182, Robert, Manolis: 2000). Commonly, they have high average disposable income, they are work-centred and known for their predilection for materialism; they lack free time, are family-oriented and care for their parents and children; they are more tech savvy than previous generations, especially when it comes to using the Internet, GPS and even video games (Chaney, Touzani, Slimane: 2017, p. 7). The generation of people born between 1965 and 1976, who are now 44 to 55 years old, is called Generation X. This generation is characterised by the acceptance of change, they value family first - in a broad sense that includes one's family, but also friends and partners (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, pp. 8, Lager: 2006). Unlike their parents, they want to achieve balance between private life and work. They tend to get married and have children later in life. They are sceptical and disillusioned, they lean towards political pragmatism and want to have fun (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 8, Gorrel: 2008). They have witnessed the birth of a new digital era, love technology and highly value technological literacy and knowledge. They read less, are more visual, value diversity, multiculturalism, and global thinking (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 9, Cranston: 2008; Francese: 2004; Ritson: 2007). Next is Generation Y or Millennials. They were born between 1977 and 1994. Millennials are sceptical, selfish, emotionally and intellectually expressive, adaptable, and live for today (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 9, Eisner: 2005 Novak et al., 2006).

Technology is like an extra limb for them. More than 90% of them are regularly on the Internet and use several different communication channels that allow them to become amateur reporters, producers, advisers. They are addicted to social networks (according to Williams, Page,

Petrosky, Hernandez: 2010, p. 9, Dickey and Sullivan: 2007; Donnelly: 2008). They are highly educated, although they believe that education institutions are not doing an adequate job. They question everything, are innovative and curious (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 9, Eisner: 2005). They not only want to balance work and life, but they want to achieve a complete synergy, i.e. they want for their work to be their life and vice versa. They are taught to believe that anything is possible and that they hold the reins (according to Williams, Page, Petrosky, Hernandez: 2010, p. 9, Koco: 2006). Generation Z includes individuals born between 1994 and 2005. They are the most educated, mobile, and connected consumers to date (according to Chaney, Touzani, Slimane: 2017, p. 5, Babin, Harris: 2016). They are socially responsible and tech savvy; they are continuously connected via smartphones and the Internet of Things (IOT); they are innovative and constantly looking for changes. They are highly tolerant, but are wary of violence and pornography in the media. They are exposed to the largest amount of information to date (according to Chaney, Touzani, Slimane: 2017, p. 5, Kardes, Cronley, & Cline: 2014). There are three main types of mobile banking users based on the way these factors affect their behaviour:

- Traditionalists - consumers who are still loyal to traditional banking channels and use digital channels less often. They also use debit and credit cards less frequently but often visit physical branches and ATMs.
- Consumers who embrace digital advancement - consumers who still use some traditional banking channels but are more flexible when it comes to using digital channels. They use the Internet more often than mobile channels.
- Digital adventurers - new generations that are the greatest consumers of banking products and use exclusively digital channels (mobile or Internet).²

A common feature of Generations X, Y and Z is that their behaviour, as mobile banking consumers, is influenced by the growing use of technology, networking and access to a large amount of information.

3. FACTORS OF MOBILE BANKING ADOPTION AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR

The question arises as to what factors influence consumers to adopt mobile banking. They can be divided into the following groups:

- Performance expectance - a factor relating to the perceived usefulness, the benefits of using mobile banking, users' external motives, expected outcomes and the fact how necessary it is in the user's job and how compatible it is with the job.
- Effort expectance - refers to the degree of effort associated with the use of technology.
- Social influence - a factor that refers to the degree to which an individual perceives that important others believe that he/she should use the technology.
- Perceived credibility - a factor that determines the degree to which an individual has trust in mobile banking technology in terms of security risk and credibility.
- Perceived financial cost - a factor that determines the degree to which an individual perceives the financial cost of using mobile banking as justified.
- Facilitating conditions - external conditions that affect the user's choice to use mobile banking, similar to choosing a job or lifestyle.

² <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/digital-transformation-in-banking-global-customer-survey.html>

- Perceived self-efficacy - a factor that describes an individual's belief in their own abilities.
- Age
- Gender (Yu: 2012, pp. 107-109)

Research conducted at Shih Chien University in China shows that the most significant factor influencing the adoption of mobile banking is social influence, while self-efficacy was perceived to be the least significant factor. In terms of the respondents' age, effort expectancy and perceived credibility were found to have the greatest influence. Effort expectancy was perceived as more important by older respondents and less important by younger respondents (Yu: 2012, pp. 113-117).

4. RESEARCH METHODOLOGY

An electronic questionnaire was administered in the period from early October to the end of December 2019. The sample was intentional, i.e. it did not include individuals who did not use mobile banking and minors as they cannot hold a current account in the bank. The questionnaire was completed by natural persons over the age of 18 who had access to the Internet and who were independent users of banking services. A total of 174 respondents responded to the survey of which 21 did not use mobile banking and were filtered out by questions 5 and 6. 153 respondents continued with the survey. The number of respondents decreased with other filter questions that followed, leaving a total of 137 respondents who completed the survey. The tables show in detail how many respondents answered an individual question or rated a statement. The data obtained are presented using the appropriate tables and graphs. The survey questionnaire, which contained 14 questions, was divided into three sections. The first section contained questions aimed at determining the respondents' demographic profile. These questions required the respondents to choose only one from a list of several options. The second group of questions contained questions designed to filter out the respondents who do not use mobile banking, but also define the reasons why they do not use it. These questions were also multiple-choice questions but the respondents were asked to choose a single answer or write their own. The third section of the questionnaire contained questions that examined the respondents' attitudes towards mobile applications. There were two multiple-choice questions with a possibility to offer a single answer. The remaining questions were Likert scale questions where the respondents were asked to express how much they agree or disagree with a particular statement on a scale of 1 to 5, 1 being "I completely agree" and 5 being "I completely disagree".

The purpose of the research was to prove the importance of identifying the consumers and understanding their behaviour as a basis for developing mobile banking and improving user experience.

The goals of the research were to:

1. identify mobile banking users in Croatia and
2. define their main motivations for mobile banking adoption and behaviour

Hypothesis H1: *The users of mobile banking in Croatia are mostly under the age of 40.*

Rationale: Modern banking implies adopting a customer-centric approach and redefining the relationship between the client and the bank. Modern information and communication technologies have facilitated numerous innovations in banking, primarily as a result of the

introduction of mobile banking. Clients no longer need to come to the branch to complete a transaction, now they can do that via their mobile phone. As this is a new, innovative product both in the banking business and in the smartphone industry, it is to be expected that the users are under the age of 40.

Auxiliary Hypothesis H1A: Mobile application users are not concerned about the security of financial transactions.

Rationale: The development of mobile applications will depend on how well the banks understand their users. Regulators are in charge of the security aspect of mobile transactions, which guarantees a certain mandatory level of security for all mobile applications on the market. Any additional effort in strengthening the security of applications will also depend on the interest of the application users.

Auxiliary Hypothesis H1B: Security and flexibility of a mobile application are not positively correlated.

Rationale: According to hypothesis H1, which proposes that mobile app users are under the age of 40, the assumption is that users will be more concerned with the flexibility of the application than its security. Thus, no positive correlation is expected between these two mobile banking features.

Hypothesis H2: Mobile banking users are primarily motivated by the possibility of continuous management of their finances.

Rationale: A mobile application provides a variety of benefits to all users. It is assumed that its greatest advantage is the users' ability to monitor their finances. Mobile banking services save time and money because they allow users to check the balance on their accounts wherever they are and avoid unplanned transactions.

4.1. RESEARCH RESULTS

Of a total of 174 respondents who took the survey, 62 respondents (35.63%) were male and 112 (64.37%) were female. There is a lack of gender balance in the research sample as most of the respondents were women. Seventy (70) or 40.23% of the respondents were aged 31-40, accounting for the largest share of the sample. Sixty (60) or 34.48% of the respondents were aged 41-50. Twenty-nine (29) respondents were aged 18-30, comprising 16.67% of the sample. Nine (9) persons were in the age group 51-60, accounting for 5.17% of the total number of respondents, and 6 people were over the age of 60, making up 3.45% of the total number of respondents.

Table 1. Sample description (n = 137)

	n	%
GENDER		
Male	62	35.63%
Female	112	64.37%
AGE GROUPS		
18-30	29	16.67%

31-40	70	40.23%
41-50	60	34.48%
51-60	9	5.17%
60+	6	3.45%
LEVEL OF EDUCATION		
Primary	0	0.00%
Secondary	46	26.44%
Two-year postsecondary education/ Bachelor's degree	48	27.59%
Master's degree	66	37.93%
PhD, postgraduate degree	14	8.05%
HOUSEHOLD INCOME		
Up to HRK 4.000		
HRK 4.001 - 6.000		
HRK 6.001 - do 8.000		
HRK 8.001 - 10.000		
More than HRK 10.000		

Source: authors' work

Persons under the age of 18 did not participate in the survey, as intended. The largest group of respondents were in the 31-50 age group. Of 174 respondents, 144 (82.76%) were employed, while 10 (5.75%) were unemployed. Nine (5.17%) respondents were students, 7 (4.02%) were retired, and 4 (2.30%) did not state their employment status. Considering the age of the respondents, the described distribution by employment status is expected because the majority of respondents (as many as 130) are between 31 and 50, i.e. working age population. When it comes to the level of education, the largest share of respondents (66 or 37.93% of the total number of respondents) have a Master's degree. They are closely followed by respondents with a two-year postsecondary education or a Bachelor's degree (48), and those with a high school diploma (46), accounting for 27.59% and 26.44% of the total number of respondents, respectively. 8.05% of the respondents or 14 of them have a PhD or a postgraduate degree. There were no respondents whose formal education ended with primary school. According to the 2011 census data from the Central Bureau of Statistics, 5.84% of the population had a two-year postsecondary education or a Bachelor's degree, while 10.55% of the population over the age of 15 had a PhD or a postgraduate degree³. It can be assumed that this is possibly the result of increase in the number of people with post-secondary education in the past ten years, but there is still a big difference of 65.52% in the number of respondents in this group compared to the total population. This raises the question whether the sample adequately represents the target population, i.e. Croatian citizens.

³ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1582.pdf (accessed on: 5 August 2020)

The Cronbach-alpha coefficient of 0.85, as shown in Table 2, which refers to 32 items, indicates the reliability of the set variables.

Table 2. Cronbach-Alpha coefficient

Which of the following services have motivated you to use mobile banking?		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardised Items	N of Items
0.78	0.85	32

Source: authors' work

Table 3 provides a detailed statistical presentation of the obtained data. The results show that the opinions of the respondents are quite dispersed and varied. The largest dispersion is found in the statement *Notification about new bank offers* (66%) and the statement *Possibility to make loan payments* (58%). The lowest dispersion was found in the statement *Possibility to monitor my current/foreign currency/giro account balance/transactions* (14%). The respondents were asked to rate from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) six different statements formulated as an answer to the question “*Which of the following services motivated you to use mobile banking?*” where 1 means the lowest and 5 the highest score. The highest average score of 4.73 was given to the statement *Possibility to monitor my current/foreign currency/giro account balance/transactions*, which was rated by 147 respondents. The second highest average score of 4.73 was given to the statement *Possibility to pay my bills*, which was also rated by 147 respondents.

The same number of respondents rated the statement *Possibility to monitor my credit card balance/transactions* with an average score of 3.82. The statement *Possibility to monitor my savings account* was rated with an average score of 3.24 by 142 respondents. The lowest scores were given to the statement *Possibility to monitor my loan payments* (2.97), which was rated by 144 respondents, and the statement *Notifications about new services*, which was rated with a score of 2.41 by 146 respondents. The largest share of respondents (121 or 82.31%) rated with 5, which is the highest possible score, the statement *Possibility to monitor my current/foreign currency/giro account balance/transactions*, while the lowest score was given to the statement *Notifications about new services*, which was rated by 67 respondents, i.e. 45.89% of them. Although one of the advantages of mobile compared to traditional banking is personalised service grounded in a deep understanding of clients, and although we can assume that most people want a personalised service, it is interesting that the statement *Notifications about new services* was given the lowest score.

Table 3. Motivations for using mobile banking

Which of the following services have motivated you to use mobile banking?	Arithmetic mean	Standard deviation	Variance
Possibility to pay my bills	4.48	1.023	23
Possibility to monitor my current/foreign currency/giro account balance/transactions	4.73	0.665	14
Possibility to monitor my savings account	3.24	1.624	50

Possibility to monitor my credit card balance/transactions	3.82	1.508	40
Possibility to monitor my loan payments	2.97	1.711	58
Notifications about new services	2.41	1.592	66

Source: authors' work

Table 4 contains a detailed statistical presentation of the obtained data. The results show that the distribution of respondents' opinions on the subject examined is extremely dispersed and varied. The greatest dispersion was found in the statements *Banking security is not that important to me* (71%) and *I have never even thought about the issue of mobile banking security* (62%), while the lowest dispersion was found in the statement *I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included* (28%).

137 respondents answered the question concerning the security of mobile banking. The highest average score of 3.86 was given to the statement *I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included*, which was rated by all 137 respondents.

The statement *I believe that banks make sure that a mobile application is safe to use* was also rated by all 137 respondents with an average score of 3.85. The statement *The security of my accounts is my top priority and that is why I use mobile banking* was rated by 136 respondents with a score of 3.75.

The statement *I often think about the security when using my mobile application* was rated with an average score of 2.95 by all 137 respondents. The statement *Mobile banking is safer than internet banking* was also rated by 137 respondents with a score of 2.88. *I have never even thought about the security of mobile banking* was rated by 137 respondents with a score of 2.16, while the statement *Banking security is not that important to me* was rated with a score of 1.74 by 136 respondents.

Table 4. Mobile banking security

Which of the following statements best describe(s) your attitude towards the security of mobile banking?	Arithmetic mean	Standard deviation	Variance
I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included.	3.86	1.099	28
I believe that banks make sure that a mobile application is safe to use.	3.85	1.111	29
The security of my accounts is my top priority and that is why I use mobile banking.	3.75	1.11	30
I often think about the security when using a mobile application.	2.95	1.297	44
Mobile banking is safer than internet banking.	2.88	1.303	45
I have never even thought about the security of mobile banking.	2.16	1.346	62
Banking safety is not that important to me.	1.74	1.226	71

Source: authors' work

The largest share of respondents (51 or 37.23%) rated with the highest score 5 the statement *I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included*, while the lowest

score 1 was given to the statement *Banking safety is not that important to me* by 92 respondents (67.65%). The statistical data obtained are presented in Table 5. The results show that the opinions of respondents on this subject are also scattered and heterogeneous. The highest dispersion was found in the statement *It is important to me that I can check my credit card balance when shopping* (36%) and the statement *It is important to me that I do not have to use a computer for most of the banking services I use* (28%), while the lowest dispersion was found in the statement *It is important to me that I no longer need to go to the bank for most of the banking services I use* (13%).

Table 5. Flexibility of mobile banking

Which of the following statements best describe(s) your attitude towards the flexibility of banking services?	Arithmetic mean	Standard deviation	Variance
It is important to me that I can check the balance on my accounts 24/7.	4.68	0.696	15
It is important to me that I can check my savings account/credit card balance 24/7.	4.24	1.112	26
It is important to me that I can pay my bills 24/7.	4.68	0.737	16
It is important to me that I can check if I have enough money in my account when I am shopping.	4.44	1.035	23
It is important to me that I can check my credit card balance when shopping.	3.93	1.431	36
It is important to me that various transactions (e.g. payment of bills) can be done in situations where I would otherwise feel like I am wasting time (e.g. when I am commuting, waiting in the waiting room, queuing, etc.).	4.43	1.016	23
It is important to me that I no longer need to go to a bank for most of the banking services I use.	4.74	0.607	13
It is important to me that I do not need a computer for most of the banking services I use.	4.04	1.134	28

Source: authors' work

To the question concerning the flexibility of mobile banking use, the respondents answered as follows: 137 respondents rated the statement *It is important to me that I no longer need to go to a bank for most of the banking services I use* with the highest average score of 4.74. High average scores were also given to the statements *It is important to me that I can check the balance on my accounts 24/7*, which was rated by 136 respondents, and *It is important to me*

that I can pay my bills 24/7, which was rated by 137 respondents - both received a score of 4.68. The statement *It is important to me that I can check if I have enough money in my account when I am shopping* was rated by 137 respondents and received an average score of 4.44. It is followed by the statement *It is important to me that various transactions (e.g. payment of bills) can be done in situations where I would otherwise feel like I am wasting time (e.g. when I am commuting, waiting in the waiting room, queuing, etc.)*, which was rated by 136 respondents with an average score of 4.43. 136 respondents also rated the statement *It is important to me that I can check my savings account/credit card balance 24/7* with an average score of 4.24. The statements *It is important to me that I do not need a computer for most of the banking services I use* and the statement *It is important to me that I can check my credit card balance when shopping* were rated with an average rating of 4.04 and 3.93 respectively, and both were answered by all 137 respondents. 111 respondents (81.02%) rated the statement *It is important to me that I no longer need to go to a bank for most of the banking services I use* with the highest score. 16 respondents, or 11.68% of the total number, rated the statement *It is important to me that I can check my credit card balance when shopping* with the lowest score. The data reaffirms that the most important factor for customers is that they no longer need to go to a bank, which saves them time and money, and, as already mentioned, lowers operating costs for the bank. It is also important for them to be able to check the balance on their bank and savings accounts and make payments at any time. The least important factor for them is the ability to check the balance on their credit cards.

4.2. RESEARCH CONCLUSION

Hypothesis H1: The users of mobile banking in Croatia are mostly under the age of 40.

This hypothesis is confirmed.

Justification: This hypothesis was confirmed by the respondents' answers to question number 2: "How old are you?" and question number 6: "Do you use mobile banking services?". Of 174 respondents in total, 21 do not use mobile banking services, of which 14 or 57.14% are above the age of 40. Among the respondents who use mobile banking, 60.13% or 92 individuals are under the age of 40. It is evident from the relevant graph that as the age of respondents increases, the number of individuals who are not using mobile banking increases.

Auxiliary hypothesis H1A: Mobile application users are not concerned about the security of financial transactions.

This hypothesis is confirmed.

Justification: Based on the respondents' answers to question number 12 relating to the security of mobile banking, it can be concluded that they believe that banking services are generally safe, given that the highest scores were given to the statements *I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included* and *The security of my accounts is my top priority and that is why I use mobile banking*. Moreover, a low score was given to the statement that the security of banking services is not that important to them.

The statement under Question 11 *I use mobile banking because: I believe that mobile banking is the safest way to pay bills* ranked 4th of 5 places. The statements *I can check the balance on my accounts, Payment via mobile banking saves my time and money, It is important to me that the banking service is dynamic and flexible* ranked higher in terms of average scores.

Auxiliary hypothesis H1A was confirmed because for most mobile banking users the issue of security is less important than other features of mobile banking. In addition, they consider that all banking services are equally secure and do not have any doubts about the security of mobile banking in general.

Auxiliary hypothesis H1B: The security and flexibility of a mobile application are not positively correlated.

This hypothesis was not confirmed.

Justification: The Pearson correlation coefficient was used to test the correlation between three statements under question 12 concerning the security of applications and three statements under question 13 concerning the flexibility of applications. The statements with the highest average scores and those with which most respondents completely agreed (5) were selected. The obtained results show that there is a negative correlation only between the statements *It is important to me to be able to pay my bills 24/7* and *I believe that all banking services are equally secure, mobile banking included*. All other statements are positively correlated thereby refuting the auxiliary hypothesis H1B.

Hypothesis H2: Mobile banking users are primarily motivated by the possibility of continuous management of their finances.

This hypothesis was confirmed.

Justification: This hypothesis was confirmed by the respondents' answers to question 11 where they rated with the highest score the statement *I can check the balance of my accounts 24/7*, putting it before the security and flexibility of mobile banking.

In addition, under question 14, the highest average score was given to the statement that they pay their bills more promptly since they started using mobile banking, and although they believe that their personal spending has not changed, they find that they now manage their finances more efficiently. The respondents also believe that having access to their accounts at all times has positively changed the way they spend their money. The statement that they have been spending more money since they started using mobile banking was given the lowest score.

4.3. RESEARCH LIMITATIONS

Sample - There is gender imbalance in the composition of the respondents who took the survey. The questionnaire was answered by 62 men, which accounts for 35.63% of the total number, and 112 women, which accounts for 64.37% of the total number of respondents. Although there is no evidence that gender influences the use of a mobile application, it is necessary to take into account this fact. Moreover, the number of individuals who do not use mobile banking is low (21 or 12.07%), which may affect the conclusion for hypothesis H1 proposing that the majority of mobile banking users are above the age of 40.

The concept of mobile banking security - The issue of security perception is essentially a matter of customer trust. A survey was conducted at the Swedish University of UMEA in 2017 to gain insight into this topic, which concluded, among other things, that trust in the security of a mobile application depends on the bank itself, its application and the environment in which the respondent is located. Three aspects of trust were distinguished:

Confidence in institutions - respondents believe that it is the bank's obligation to provide the protection against possible breaches of security and are therefore not concerned about security. User's propensity to trust - to what degree the respondents have confidence in mobile banking services.

Confidence in technology - how often the respondents generally use technology in their everyday life and how much they trust it. The assumption is that consumers who commonly use high technology are more likely to have confidence in mobile banking. (Agami, Du: 2017, pp. 37-40)

The results of this survey indicate that most respondents find that all banking services are secure and thus have confidence in mobile banking. The issue of security is less important to them compared to other characteristics of mobile banking. However, the study does not answer the questions whether the respondents know enough about the security of mobile transactions, whether they are even aware of the possible dangers and problems, and what their perception of security is. It is in the interest of banks to understand the needs of their current and potential customers well to be more competitive in the market and better control their mobile app security investments. It would therefore be useful to conduct additional research into the mobile banking market.

Respondents' purchasing power - In proving the hypothesis regarding mobile banking users' management of finances, the respondents reported managing their finances much more efficiently, although they disagreed with the statement that they had saved more or spent more/less money than before they started using the mobile application. This may be caused by the purchasing power of respondents. It is possible that they have limited monthly budgets that are not flexible enough to cover their living expenses and do not allow for any saving and spending cuts. Considering that the respondents rated highest the statement that they have been paying their monthly bills more promptly since they started using mobile banking, we can conclude that they manage their finances more efficiently, i.e. stay within their budget. Since the issue of the respondents' purchasing power was not considered in the present research, this limitation should be taken into account in the interpretation of the results of this study.

5. CONCLUSION

The main objective of this paper was to identify the characteristics of mobile banking users and their motivation to use mobile banking. There has been a growing interest in this issue in the last ten years, i.e. since the first mobile application was developed, and it has been widely researched. In order to properly examine the topic, it is necessary to study the entire history of banking and gain an understanding of the various aspects of banking policies throughout history. The paper therefore deals with the history of banking, which has not changed in its essence. However, banks have changed their distribution and communication channels and made their services more professional and sophisticated. In addition to banking, the paper briefly looks at the history of money starting from prehistory when money in its present form did not even exist, through banknotes and coins, digital money to cryptocurrencies.

With the emergence of new technological solutions, banks had to change the way they operate as well as their attitude towards their customers, both existing and potential, i.e. adapt to the changes. In order to respond to the new market challenges as successfully as possible, banks have expanded their traditional channels and digitalised their services, first through ATMs and credit cards and then through mobile banking and virtual branch offices. Mobile banking is an

important step in the banks' transition to the digital age. However, to attract consumers, banks must know them well. In this paper, the authors provide a definition of today's mobile banking consumer and identify the target audience and their behaviour. The future of banking is uncertain. It will without doubt survive; however, banking services will no longer be offered exclusively by banks. This industry opens its doors to other financial institutions, but also to highly digitalised, networked, global companies that threaten the traditional notion of banking. Some research shows that for the time being there is some scepticism towards this type of banking among the population which still put their trust in existing, traditional banking institutions. However, new generations may put speed and flexibility of services before trust. Banks need to reconsider their business model and must be willing to change and offer new added value to their services, this time not as trend followers but as trend setters.

REFERENCES

1. Agami, A., Du.Tiantian, 2017., *Examining young users' security perceptions of mobile banking*, Umea: Umea school of business and economics. URL: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1156302/FULLTEXT01.pdf>, accessed on 6.1.2020
2. Babić-Hodović, V. 2018., *How Novelty Seeking Shapes the Relation Between Perceived Usefulness and Attitudes Towards the Mobile Banking*, International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science, Vol.5, No.7, p.10
3. Chandran, R., 2014, *Pros and cons of Mobile banking*, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 10, October 2014. URL: <http://www.ijsrp.org/research-paper-1014/ijsrp-p34115.pdf>, accessed on 7.1.2020.
4. Chaney,D., Touzani,M., Slimane Ben K., 2017, *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*, Journal of Strategic Marketing, VOL.25, NO.3, pp. 179-189
5. Chown, J., 1996., *A History of Money*, Routledge and the Institute of Economic Affairs
6. Gregurek, M., Vidaković, N., 2011., *Bankarsko poslovanje*, RriF plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge
7. Hamdi, H., 2007., *Problemi razvoja elektroničkog novca*, Financijska teorija i praksa, 31 (3), pp. 289-303
8. Krishnan, S., 2014., *The Power of Mobile Banking, How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*, John Wiley & Sons, Inc
9. Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
10. Koskosas, I., (2011), *The pros and cons of internet banking: a short review*, Business Excellence and Management, Volume 1, Issue 1, pp. 49-58, URL: <http://beman.ase.ro/no11/4.pdf>, accessed on 20.1.2020.
11. Kunac, J., 2011., *Novi modeli bankarske komunikacije/New Models of Communication with Bank Customers*, Informatol. 44,2011.,4, pp. 341-346
12. Matačić Cunjak, I., Matačić, H. 2018., *Kriptovalute – sofisticirani kodovi manipulacije*, International Journal of Digital Technology & Economy, Volume 3, Number 1, pp. 23-37
13. Nicoletti, B., 2014., *Mobile Banking, Evolution or Revolution?*, Palgrave MacMillan
14. Shah M., Clarke S., 2009., *E-Banking Management: Issues, Solutions and Strategies*, Information Science Reference, London
15. Shelagh H., 2000., *Modern Banking*, John Wiley & Sons Ltd, England
16. Tiwari, R., Buse S., Herstatt C., 2006., *Mobile Banking as Business Strategy: Impact of Mobile Technologies on Customer Behaviour and its Implications for Banks*, in: *Technology Management for the Global Future*, Proceedings of PICMET '06, July 8 - 13, Istanbul, pp. 1935-1946

17. Williams, K., Page, R., Petrosky, A., Hernandez, E., 2010, *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*, Journal of Applied Business and Economics. URL: <http://www.nabusinesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf> , accessed on 10.1.2020.
18. Yu, C.S. *Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL13, NO 2, 2012, pp. 104-121

STAVOVI KORISNIKA PREMA VIRUTALNIM GLASOVNIM ASISTENTIMA

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS AUTOMATED VOICE SEARCH ASSISTANT

Doc. dr. sc. IVAN KELIĆ

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilište u Osijeku

Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska

ivan.kelic@efos.hr

SAŽETAK

Razvojem i napretkom tehnologije te sveopćim prihvaćanjem tehnologije u svim entitetima suvremenog poslovanja potrošači imaju priliku koristiti tehnološke napretke za različiti niz aktivnosti koje svakodnevno obavljaju. Navedena tehnološka dostignuća vidljiva su razvoju softvera i uređaja koji podižu razinu korištenja multimedije: slikovnog, grafičkog, zvučnog, video i tekstuallnog sadržaja. Svrha rada je analizirati razvoj i implementaciju virtualnih glasovnih asistenata i obrade glasovnih podataka u marketinškim aktivnostima. Softveri za glasovne naredbe poput Siri, Google glasovnog asistenta (Voice Assistant) i Alexe omogućuju ovakav način komunikacije i implementacije tehnologije u marketinškim aktivnostima. Za potrebe rada provedeno je pilot istraživanje za uzorku pripadnika Z generacije i nadolazeće generacije (Emerging) generacije, budući da pripadnici navedenih generacijskih grupa ulaze u svoje ključno potrošačko razdoblje, u najvećoj mjeri konzumiraju sadržaj online te prihvaćaju tehnologiju kao blagodat. Ograničenje u radu predstavlja činjenica kako do sada ne postoje jasno definirane smjernice korištenja obrade glasovnih podataka u marketinškim kampanjama te kako se prikupljeni podaci ne daju trećim stranama, odnosno poslovnim subjektima. Unutar rada otvorit će se nova istraživačka pitanja etičkih normi i standarda o prikupljanju glasovnih podataka korisnika.

KLJUČNE RIJEČI: Virtualni glasovni asistenti, mobilni marketing, Voice search, multimedija, e-marketing

ABSTRACT

With the rapid development of technology and universal acceptance of technology in all aspects of business, consumers have the opportunity to use technology in performing numerous activities. These technological advances are evident in the development of software and devices that make the most of the elements of multimedia: images, sound, video, text, and graphics. The

purpose of this paper is to analyze developments in the use of automated voice search techniques in marketing activities. Software voice search platforms on devices such as Siri, Google Voice Assistant, and Alexa allow us to perform activities faster and retrieve information. However, gathering and processing information does not yet allow the use of these tools in marketing activities. The paper aims to understand the attitudes of consumers towards voice assistants, the extent to which measure users have accepted, and recognized the importance of such technologies. The paper will conduct primary research on the Z generation sample, as the generation most accepting technological innovations. The limitations of the paper are that there is no clearly defined methodology for how to collect and utilize data obtained through voice search. The paper will open up some new research questions, such as the ethical standard of listening to our devices.

KEYWORDS: Voice search, multimedia, e-marketing

1. UVOD

Razvojem softverskih rješenja te sveopćim prihvaćanjem tehnologije razvijale su se i potrebe suvremenih potrošača. Današnji potrošači teže bržem dobivanju informacija iz online okruženja u realnom vremenu pri tome koristeći neki od naprednih mobilnih uređaja (mobilni uređaj, prenosivi uređaj poput sata ili glasovni asistent) internetski povezan. U većini slučajeva ishodišna točka predstavljava bi model pretraživanja ključnih riječi. Unutar takvih aktivnosti korisnik bi ostavio digitalni otisak te bi ubrzo kroz isti kanal potrošaču poslovni subjekt dostavljao promocijske poruke o sadržaju koji je prethodno korisnik (potrošač) pretraživao. Razvojem tehnologije i uređaja, trend navedenih aktivnosti je prelazak sa pisanih, odnosno sadržaja koji se tipka prema glasovnom pretraživanju. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri napredni uređaji prikupljaju i obrađuju podatke o korisnicima koristeći glasovni sadržaj iz okruženja. Prethodno navedene indikacije postale su ključne za razmatranje u kojem smjeru ide tehnologija i distribucija sadržaja. Primjena glasovnog pretraživanja i distribucije sadržaja te analiza glasovnog sadržaja iz okruženja omogućuje brži i individualizirani pristup korisnicima naprednih mobilnih uređaja, ali postavlja se pitanje u kojoj mjeri su potrošači spremni podijeliti navedene informacije te žele li ovaku interakciju sa poslovnim subjektima. Nužno je razumjeti i metriku tijekom implementacije i provođenja ovakvih aktivnosti kako bi se mogla kreirati učinkovita kampanja i definirati povrat na investiciju kao i ključni pokazatelji izvedbe (KPI). Cilj rada predstavlja analizu trendova glasovnog pretraživanja te u kojoj mjeri su potrošači, odnosno korisnici spremni prihvati i koristiti ovakve modele interakcije. Naravno cilj je spoznati i zabrinutost potrošača o njihovoј privatnosti i stavovima o analizi glasovnog sadržaja iz okruženja. Najveći izazov predstavlja činjenica kako niti jedan operativni sustav, tražilica ili društvena mreža nije definirala ovakav način marketinških aktivnosti kao jedan od mogućnosti koji se stavlja pred poslovne subjekte i ponudila ovaku vrstu usluge na tržištu, dok s druge strane potrošači smatraju kako se ubrzo nakon što o nekoj temi razgovaraju – na zaslonima njihovog uređaja prikazuju oglasi za proizvode i usluge o kojima su razgovarali.

2. MOBILNI MARKETING U SUVREMENOM OKRUŽENJU

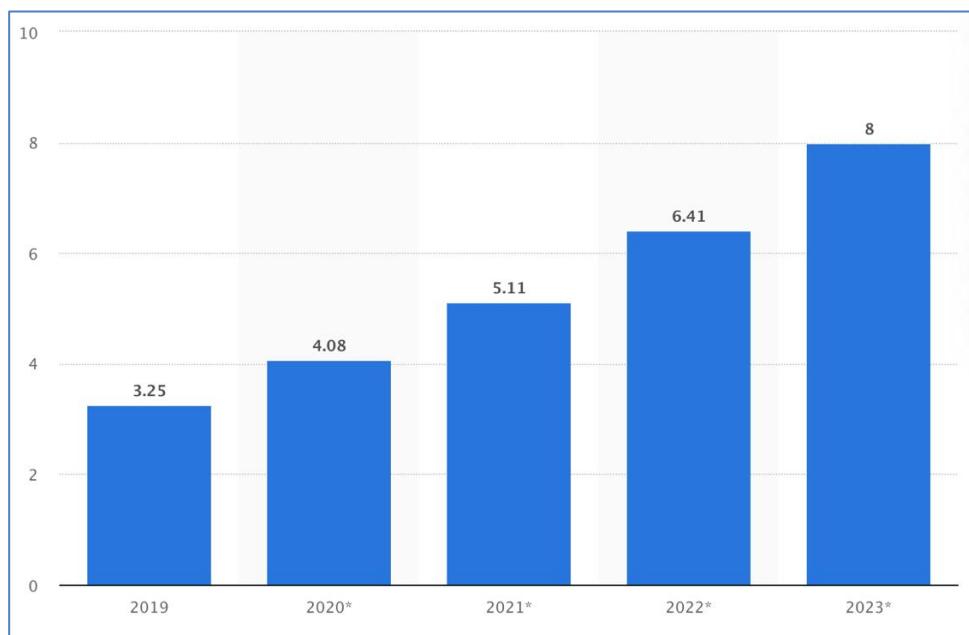
Marketing u najširem obliku možemo definirati kao profitabilno zadovoljenje potreba potrošača koji različitim tehnikama i alatima pokušava pronaći rješenja kako doprijeti do kupčeve svijesti. Mobilni marketing kao komponenta elektroničkog marketinga predstavlja nadopunu marketinškom spletu pri čemu omogućuje kreativni razvoj i postizanje marketinške strategije. Dodatnu vrijednost koju pruža korištenje mobilnog marketinga jest mjerljivost učinkovitosti

budući da se ciljanom strategijom može usmjeriti prema određenim grupama potrošača temeljenih na različitim varijablama – lokacija, korištenje određene aplikacije, društvene mreže, aplikacije i slično. Mobile Marketing Association [MMA, 2009] definira mobilni marketing kao skup postupaka koji organizacijama omogućuje komunikaciju i interakciju sa svojom publikom na interaktivan i relevantan način, putem i s bilo kojim mobilnim uređajem ili mrežom. Poslovni subjekti mogu potaknuti društvenu interakciju s članovima organizacije i zajednice i biti prisutni u vremenu kada potrošači iskazuju potrebu. Nužno je istaknuti kako angažman može inicirati potrošač ("Pull" u obliku klika ili odgovora) ili prodavač ("Push"). Srž definicije leži u tome kako mobilnost moramo promatrati kroz nekoliko dimenzija mobilnosti - kao kanal komunikacije, kao uređaj kao sredstvo ili tehnologiju za ostvarivanje ciljeva.

Integracijom navedene tehnologije u suvremene poslovne aktivnosti mobilni marketing je stvorio preduvjete za personalizaciju prema korisnicima ukoliko prethodno korisnici daju dopuštenje. Osim toga, mobilni uređaji, prvenstveno mobilni uređaj je i osobni uređaj koji se ne dijeli s više osoba odnosno potrošača poput TV-a ili novina, pa na taj način marketinške kampanje mogu uključivati korisnike na način koji nije moguće putem većine drugih medija [Ružić et al. 2009, 69]. Također, sve navedene aktivnosti moguće je provoditi u realnom vremenu. Leppäniemi i ostali autori (2006) navode da postoje tri osnovna načina komunikacije mobilnog marketinga: oglašavanje, promocija prodaje i izravni marketing. Navedenu definiciju možemo promatrati kako se sve navedene aktivnosti mogu provoditi glasovnim putem. Glasovno pretraživanje (eng. *Voice Search*) možemo definirati kao tehnologiju koja se temelji na mnogim govornim sustavima dijaloga (SDS) koji korisnicima pružaju informacije koje zahtijevaju uz izgovoren upit [Wang, Ye-Yi, et al. 2008, 28]. Pretraživane informacije obično postoje u velikoj bazi podataka, a upit se mora usporediti s poljem u bazi podataka kako bi se dobili relevantni podaci. Glasovno pretraživanje populariziralo se pojmom glasovnih asistenata – hardverskih rješenja koji su sebi imaju operativni softver koji može poduzimati određene radnje ukoliko je spojen sa ostalim uređajima poput odgovaranje na pitanja, intervencija u kućanstvu ili produciranje multimedije. Neka od najpoznatijih rješenja na tržištu su Google Home, Alexa, Cortana ili Siri koji svoj potencijal u najvećoj mjeri ostvaruje na mobilnim uređajima pokretanim iOS sustavom.

Tržište virtualnih glasovnih asistenata je u konstantnom rastu. Procjenjuje se kako je 2019. godine u svijetu aktivno korišteno 3,25 milijardi uređaja te će 2023. godine u svijetu biti aktivno 8 milijardi uređaja [Statista, 2020]. Na prikazu 1. nalaze se projekcije rasta navedenog tržišta. Činjenica koja ide u prilog rastu navedene tehnologije je sve veća simbioza virtualnih glasovnih asistenata sa ostalim uređajima, poput Amazovog uređaja Alexe koja je kompatibilna sa 60.000 različitih kućanskih uređaja koji podržavaju ovakav oblik tehnologije [Techradar, 2019]. Amazon također ima i najveći udio u tržištu virtualnih glasovnih asistenata od gotovo 25%. Prednosti korištenja navedene tehnologije su različite budući da ne glasovne naredbe ne zahtijevaju rad na uređaju, korisnik može paralelno raditi više radnji istovremeno. Također, budući da ne zahtijevaju čitanje ili pisanje sadržaja – navedenu tehnologiju lako prihvataju sve starosne skupine, ponajviše djeca [Porcheron et al., 2018]. Nužno je navesti kako su različiti softveri vezani za različite uređaje što pokazuje istraživanje kako je 81% korisnika koristilo glasovne asistente na mobilnom uređaju (poput glasovnog asistenta Siri) prije nego su počeli koristiti glasovnog asistenta na uređaju predviđenom za fiksnu lokaciju, odnosno domaćinstvo (npr. Apple HomePod) [Jesionowski, K. X., 2019, 4].

Prikaz 1. Broj virtualnih glasovnih asistenata u svijetu 2019 – 2023.



Izvor: Statista: Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2023 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/> (pristup 14.09.2020)

Možemo zaključiti kako su virtualni glasovni asistenti nadopunili sve aktivnosti koje su do sada korisnicima bile na raspolaganju putem naprednih mobilnih uređaja, ali su i omogućili neke nove mogućnosti integracijom sa ostalim uređajima. Kako se razvija tehnologija, razvijaju se i modeli interakcije te glasovni asistenti postaju i marketinški alat.

3. OGLAŠAVANJE KROZ VIRTUALNE GLASOVNE ASISTENTE

Iako ne postoje službena istraživanja i rezultati o obradi glasovnih podataka i oglašavanja putem virtualnih asistenata, do sada je provedeno nekoliko analiza koji upućuju na korelaciju namjera kupovine i oglasa plasiranih putem glasovnih asistenata na temu proizvoda i usluga o kojima su prethodno korisnici usmeni raspravljali [Jesionowski, K. X. 2019, Wojdynski, B. W. i Evans, N. J. 2016].

Budući da se duže vrijeme vode rasprave o ciljanom oglašavanju koje kao glavni alat koristi mikrofon i obradu razgovora korisnika, globalne platforme i autori aplikacija negiraju ovakav način implementacije navedene tehnologije budući da developeri i autori aplikacija moraju poštovati pravila koja uključuju zabranu korištenja privatnih podataka koje se sakupe kroz aplikacije i platforme. S druge strane, korisnici su sve više zabrinuti za svoju privatnost budući da smatraju kako ih njihovi napredni mobilni uređaji prisluškuju.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA O OBRADI GLASOVNIH PODATAKA I GLASOVNOG OGLAŠAVANJA

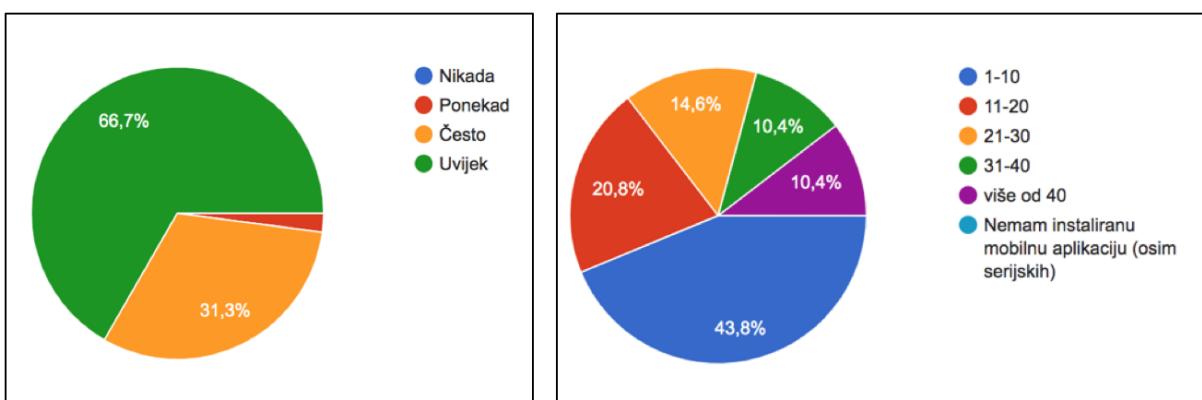
Kako bi provjerili prethodno navedene indikacije, za potrebe rada provedeno je pilot izviđajno istraživanje među korisnicima naprednih mobilnih uređaja koji na sebi imaju mogućnost glasovnog pretraživanja i korištenja virtualnog glasovnog asistenta te njihovim stavovima prema glasovnom pretraživanju i kontroli uređaja. Istraživanje je provedeno na prigodnom

uzorku studenata koji su pratili marketinške kolegije u akademskoj godini 2019/2020. Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2020. godine slanjem online upitnika na mail adresu polaznika dva kolegija u navedenoj akademskoj godini. Istraživanju je pristupilo 48 ispitanika, prema demografskoj strukturi 75% ispitanika ženskog spola i 25% ispitanika muškog spola. Generacije koje je istraživanje obuhvatilo možemo podijeliti u dvije cjeline – od 16 do 22 godine (45,8 ispitanika) i od 23 do 29 godina (50% ispitanika) te ostatak ispitanika (više od 30 godina). Možemo zaključiti kako istraživanje obuhvaća skupine koje su u najvećoj mjeri prihvatali suvremenu tehnologiju i koriste tehnologiju u svakodnevnim aktivnostima te ih možemo podijeliti u generacijske okvire. Distribucije uzorka ravnomjerno je raspoređena na Z Generaciju koja obuhvaća rođene između 1995. i 2010. godine te Emerging (nadolazeći) generaciju koja nastaje nakon 2010 godine [prilagođeno prema Jurin et al. 2016].

Aktivnost korisnika u korištenju naprednih mobilnih uređaja očituje se kroz učestalost korištenja i preuzimanja mobilnih aplikacija što je vidljivo na prikazu 2.

Vidljivo je kako korisnici svakodnevno pristupaju svojim naprednim mobilnim uređajima što je vidljivo iz istraživanja, preko 60% korisnika učestalo koriste svoj mobilni uređaj i aplikacije, gdje najveći broj korisnika ima instalirano između 1 i 20 mobilnih aplikacija. Recentna istraživanja pokazuju kako korisnici u prosjeku svakih 12 minuta kontroliraju svoj mobilni uređaj te 90% vremena provedu unutar mobilnih aplikacija [buildfire.com, 2020].

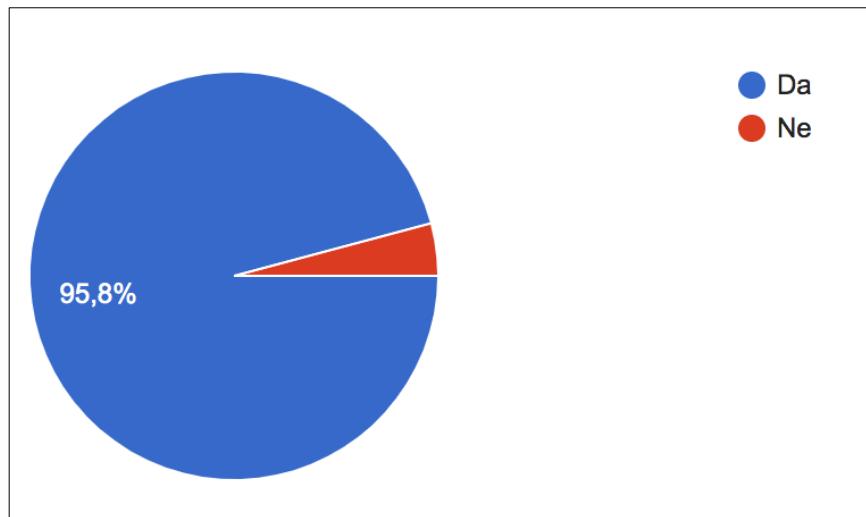
Prikaz 2. Učestalost korištenja mobilnih aplikacija i broj preuzetih i instaliranih mobilnih aplikacija na naprednom mobilnom uređaju



Izvor: Istraživanje autora

Istraživanjem se željelo spoznati jesu li do sada korisnici primijetili da im se prikazuju ciljani oglasi ukoliko su o tom proizvodu ili usluzi prethodno razgovarali ili spominjali u razgovoru (u istraživanju se konkretno preciziralo prikazivanje na mobilnom uređaju). Rezultati ukazuju kako je 95% ispitanika doživjelo navedenu situaciju (prikaz 3).

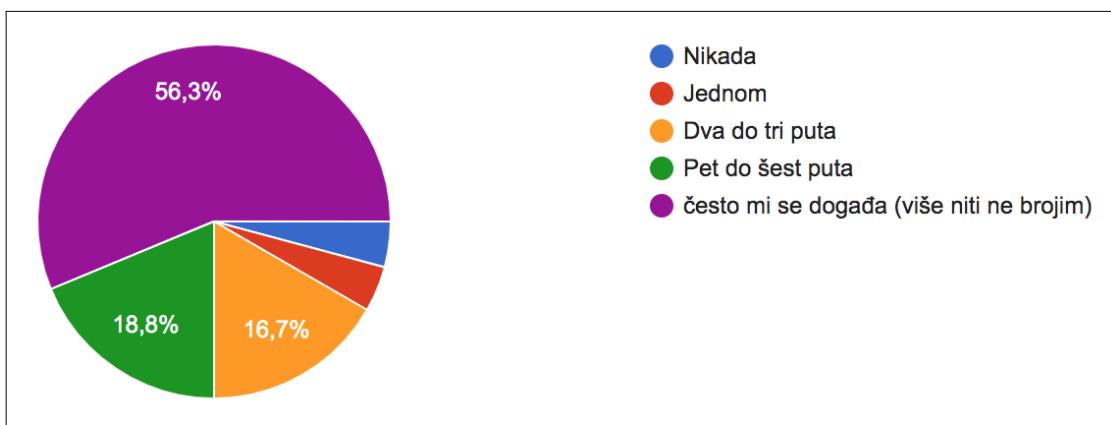
Prikaz 3. Je li vam se do sada dogodila situacija da ste o nekoj temi (proizvodu ili usluzi) razgovarali se nekim u okruženju te su vam se nakon razgovora počeli prikazivati oglasi na mobilnom uređaju za takvu vrstu proizvoda ili usluga



Izvor: Istraživanje autora

Autor je želio spoznati učestalost pojavljivanja takvih oglasa. Prikaz 4. prikazuje koliko učestalo su se korisnicima prikazali navedeni oglasi. Rezultati ukazuju kako se preko 50% ispitanika navedena aktivnost događa učestalo, odnosno više puta da više niti ne broje navedeno prikazivanje.

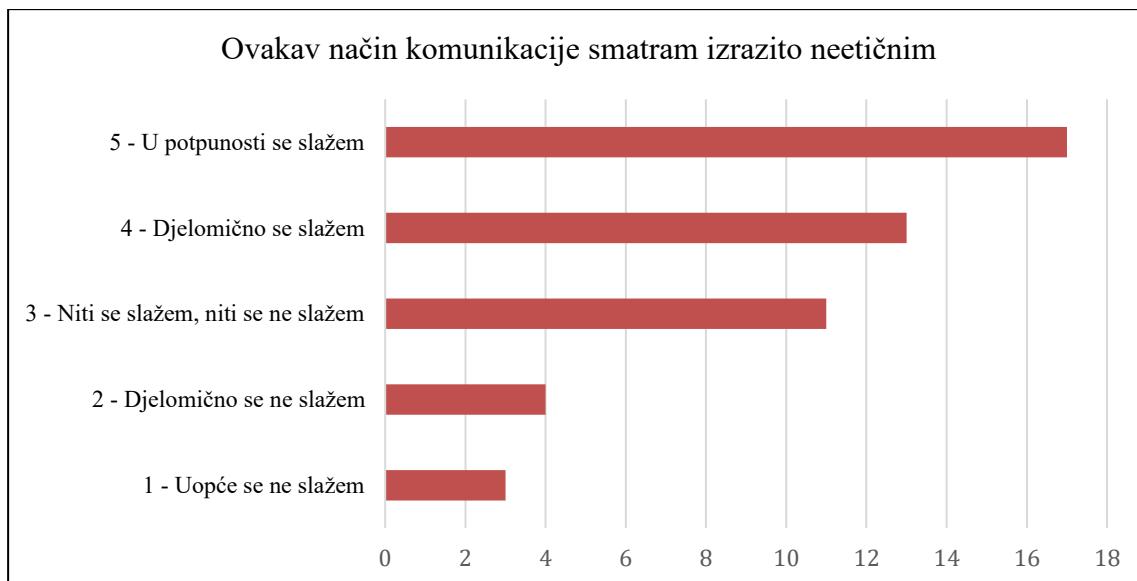
Prikaz 4. Učestalost pojavljivanja oglasa nakon razgovora o proizvodu ili usluzi



Izvor: Istraživanje autora

Budući da je istraživanje pokazalo kako se najvećem broju korisnika pojavljuje ovakva vrsta oglasa, autor je želio spoznati u kojoj mjeri su ispitanici zabrinuti za svoju privatnost i smatraju li ovakav način promocije etičnim. Prikaz 5. i prikaz 6. prikazuju stavove ispitanika o obradi glasovnih podataka.

Prikaz 5. Stav ispitanika o obradi glasovnih podataka



Izvor: Istraživanje autora

Možemo zaključiti kako je većina ispitanika zabrinuta za svoju privatnosti i smatraju ovakav oblik komunikacije neetičnim. Pretpostavke su da je visoki postotak rezultat manjka informacija prema potrošačima koji do sada nisu upoznati sa navedenim načinima komunikacije budući da do sada nisu donesene jasne smjernice. Također, većina korisnika prilikom preuzimanja i instaliranja aplikacija ne čita pravne propise koje se stavljuju pred korisnike, već prihvaćaju sve pravne izjave.

Prikaz 6. Stav ispitanika o obradi glasovnih podataka



Izvor: Istraživanje autora

Kako bi provjerili učinkovitost oglasa te smatraju li korisnici kako će ovakvi oglasi podignuti razinu kvalitete u marketinškim aktivnostima obuhvaćena su i pitanja o zadovoljstvu korisnika:

- 41% ispitanika slaže se kako komunikacija gdje se obrađuju njihovi razgovori ne doprinosi kvaliteti odnosa između poslovnog subjekta i korisnika.

- 50% ispitanika u najvećoj mjeri se ne slaže kako ovakav način slanja promocijskih poruka i notifikacija od strane poslovnog subjekta dovodi do povećanja lojalnosti korisnika.
- 66% ispitanika se ne želi prihvati ovakav način način komunikacije s poslovnim subjektom (poruke mobilnog marketinga koje "iskoče" nakon razgovora o određenoj temi).
- 52% ispitanika u najvećoj mjeri se slaže kako je privatnost podataka veliki problem prihvatanja poruka mobilnog marketinga kao načina komunikacije od strane poslovnog subjekta.

Rezultati istraživanja ukazuju kako je korisnicima primarno zaštiti svoju privatnost i kako nisu spremni na ovakav način plasiranja promocijskih poruka. Ispitanici smatraju kako postoji nekoliko kanala s kojima mogu ostvariti učinkovitu interakciju s poslovnim subjektima gdje su spremni podijeliti svoje podatke i potrošačke interesne. U najvećoj mjeri nedefiniranost obrade glasovnih podataka pridonosi strahu korisnika od zadiranja u privatnost zbog činjenice da se korisniku prikazuju oglasi za proizvod koji do sada nije pretraživao, već je samo o njemu razgovarao.

5. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti kako se digitalni otisci mijenjaju, klasični marketinški pristup pretraživanja po ključnim riječima zasigurno preuzima drugačiji oblik, gdje se umjesto pisanog oblika komunikacije počinje pratiti i analizirati usmeni oblik komunikacije. Većina operativnih sustava prilagodila je svoje poslovne modele te omogućila da aplikacije i platforme uz praćenje lokacije, statistike korištenja, pretrage po ključnim riječima počinju pratiti i glasovne navike svojih korisnika. Iako ne postoje jasni kriteriji određivanja ovakvog načina komunikacije i promocije, istraživanje je ukazalo kako korisnici primjećuju korelaciju između razgovora o nekom proizvodu ili usluzi te prikazivanju istog na zaslonima određenih uređaja. Činjenicu koju moramo uvažiti jest kako su virtualni glasovni asistenti umreženi sa ostalim uređajima i omogućuju jednostavan prelazak informacija s jednog uređaja na drugi pri tome analizirajući navike i kretanje korisnika.

U radu je provedeno pilot istraživanje s ciljem analiziranja stavova o ovakovom načinu komunikacije te jesu li korisnici primijetili plasiranje ovakvih oglasa. Gotovo svi ispitanici su naveli kako se našli u situaciji da su im se na zaslonima uređaja prikazali oglasi na temu o kojoj su nedavno usmeno raspravljali. Ograničenje istraživanja predstavlja veličina uzorka, ako i subjektivni doživljaj pojedinca prema promatranoj pojavi. Također ograničenje u radu predstavlja činjenica kako do sada ne postoje radovi i smjernice na temu obrade glasovnih podataka budući da autori platformi i aplikacija navode da se navedeni podaci ne analiziraju u svrhu marketinških kampanji.

Navedena tehnologija zasigurno će se razvijati i koristiti kao marketinška tehnika zbog svoje učinkovitosti koja omogućuje poslovnim subjektima usko ciljanje korisnika sa sadržajem koji ih interesira. S druge strane postavlja se pitanje u kojoj mjeri će korisnici prihvati ovakav način komunikacije i podizati barijere u obliku blokatora sadržaja. Zasigurno, s ekonomski strane moramo uvažiti sve tehnološke napretke i kreirati preduvjetne da tehnologija bude primjenjiva kako za poslovne subjekte, tako i za krajnje korisnike.

LITERATURA

1. Blair, I. (2020). Mobile App Download and Usage Statistics (2020), posjećeno 20.09.2020. <https://buildfire.com/app-statistics/>
2. Jesionowski, K. X. (2019). Voice Assistant Advertising., posjećeno 14.09.2020. <http://kxjournal.com/wp-content/uploads/2019/11/Master-Thesis-Kai-Jesionowski.pdf>
3. Jurin, E., Gorup, T., Karuza, I., & Marić, P. (2016). *Priručnik o doživljajima*. Zagreb, Hrvatska turistička zajednica.
4. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
5. Mobile Marketing Association. (2009). MMA updates definition of mobile marketing. Mobile Marketing Assn., New York, NY. posjećeno 16.06.2020. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): *Električki marketing, II. prošireno i izmijenjeno izdanje*, Osijek
7. Porcheron, M., Fischer, J. E., Reeves, S., & Sharples, S. (2018). Voice interfaces in everyday life. In *proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-12).
8. Statista (2020). Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2023 (in billions), posjećeno 14.09.2020. <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>
9. Tambini, O. (2019). Amazon Alexa now compatible with over 60,000 smart home devices, posjećeno 18.09.2020. <https://www.techradar.com/news/amazon-alexa-now-compatible-with-over-60000-smart-home-devices>
10. Wang, Y. Y., Yu, D., Ju, Y. C., & Acero, A. (2008). An introduction to voice search. *IEEE Signal Processing Magazine*, 25(3), 28-38. doi: 10.1109/MSP.2008.918411.
11. Wojdynski, B. W. and Evans, N. J. (2016) ‘Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising’, *Journal of Advertising*, 45(2), pp. 157–168.

ANALYSIS OF BEST PRACTICE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

ILIJANA BANJAC, M.A.

Faculty of Economics and Business
University of Zagreb

Trg John F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Croatia
ilijanabanjac@gmail.com

Professor **MIRKO PALIĆ, Ph.D.**

Faculty of Economics and Business
University of Zagreb

Trg John F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Croatia
mirkopalic@gmail.com

ABSTRACT

Rapid development of artificial intelligence is transforming the world we live in. Advancement in technology and consumer's needs creates the urge for rapid adaptation by companies operating in a volatile and uncertain marketing environment in order to adequately shape their marketing decisions and achieve the best results on the market. The availability of information to consumers is greater than ever before causing an increase in the needs and demands they expect when buying and consuming a product or a service which results in higher efforts of personalization and individualization while creating marketing messages. This is precisely what innovative and disruptive technologies, such as intelligent self-learning systems based on artificial intelligence, allow companies to gain a better insight into the consumer's needs and create marketing content that will result in higher engagement and conversion rates.

This study investigates and analyses set of examples of best practices of artificial intelligence implementation and the benefits of its usage in marketing activities and campaigns in automotive, retail and hospitality industry through predicting, testing and optimizing. Study shows the way artificial intelligence systems make an exceptional contribution to the optimization of marketing activities and overall marketing performance efficiency. The paper ends with the conclusions and recommendations how to implement some of the presented AI solutions into the Croatian business practice.

KEYWORDS: marketing, digital marketing, artificial intelligence

1. INTRODUCTION: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS LEADING CHANGE OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Skilton and Hovsepian (2018) state that the Fourth Industrial Revolution brought new advances in science, commerce, engineering, but perhaps most importantly, advances in the comprehensive issues of corporate governance and the social impact of widespread

technologies. The phenomenon of the Fourth Industrial Revolution shows the fusion of human and machine intelligence and their intertwining. As stated by Millar, Groth, and Mahon (2018), the Internet phenomena that started twenty years ago enabled many technologies that have become mainstream, interconnected and essential for business. In the meantime, even more disruptive technologies emerged that overlaid existing tools which can be seen in the development and surfacing of quantum computing, artificial intelligence, the IoT, virtual reality, augmented reality, neurotechnology, blockchain, robotics, etc. Volatile, uncertain, complex and ambiguous conditions in today's fast-changing world are showing no signs of rate of change slowing down. Companies must have adequate tools, goals and strategies that enable them to thrive in the fast pace of the changing business sphere.

Artificial intelligence (AI) is not becoming a general-purpose technology, but a technology that uniquely holds the key to the exponential progress of society's development (Leslie, 2019) and in the opinion of Skilton and Hovsepian (2018), a key technological change for the 4th Industrial Revolution. In accordance with Burgess (2018), the sheer amount of data now available is the first driver of the explosion of the interest and activities in the field of artificial intelligence. As predicted by IDC (2018), the Global Datasphere, or the total extensiveness of digital data generated worldwide will grow from 33 Zettabytes (ZB) in 2018 to 175 ZB by the year of 2025. This is very important fact because artificial intelligence works on the basis of a large amount of data. Without data, an artificial intelligence system would be worthless as argued by Burgess (2018). It is clear that with the power and massive volume of big data, artificial intelligence will transform business processes providing higher efficiency and effectiveness which will help companies to tailor their products according to specific and individual needs of customers. As claimed by Zhang (2017) product and market data can provide a large step ahead of competition. Based on the types of data collected, marketing experts and strategists can find and shape innovative marketing strategies according to the trends emerging in the needs and wants, as well as expectations of the customers. Collected and analyzed data that is transformed to knowledge will allow companies to create individualized products and services that will better meet specific customer needs.

According to Ervelles, Fukawa and Swayne (2016) the big data offer behavioral information concerning existing and more importantly, potential new consumers that market experts use to leverage competitive market interests which allows us to define big data as the new capital in today's market. In order to achieve new revenue streams of external partners or increase the efficiency of internal processes, data needs to be transformed into knowledge and intelligence. Without relying on large-scale deep data analysis, advanced analytics and various other mechanisms, challenges will arise in obtaining the benefits of significant investment in digital transformation (Lichtenthaler, 2020).

2. RESEARCH METHODOLOGY

Main goal of this paper is to analyze some of the best global practices of implementation of the AI in marketing. For this purpose analyzed are selected AI based marketing activities of leading companies such as Google, Volkswagen group and AliBaba. As it would be hard to interview and obtain primary data directly from those companies this paper is based on collection of secondary data from various sources (desk research). The data were collected through the analysis of scientific and professional articles, mostly from English-speaking area, books by experts from the field and numerous relevant internet sources. In addition to the brief literature review, the analysis of three case studies is presented in this paper. Data collected from online

sources were used in the analysis of the case studies. Used research tools include methods of analysis and synthesis, generalization and deduction.

3. APPLICATION OF AI IN MARKETING

As claimed by Burgess (2018), artificial intelligence systems imply a wide range of significant capabilities. Currently, one of the most attractive areas of AI research are image and speech recognition, as well as clustering which identifies similar groups within customer behaviour data. Human capabilities would usually include recognizing patterns within small data sets with the assumptions of previous experiences to shape the patterns. On the other hand, with millions of data along with multiple features, it is impossible for human capabilities to process such amount of data. Processed data is then to be optimized. Optimization is at the heart of what people usually think AI does. Function of optimization is the closest to the characteristics of the human thought process without the need for true cognitive understanding. In the essence, if the set of possible initial states is known, as well as desired goal and a description of all possible actions to achieve a particular goal, then artificial intelligence can define a solution that will achieve the goal using the optimal sequence of actions from any of the initial states by an iterative trial and error process with typical example of making recommendations. Furthermore, prediction is also argued to be one of the most important functionalities of an AI. Aforementioned AI capabilities are being widely implemented in certain marketing segments like smart segmentation, programmatic advertising, virtual assistants, personalization and customization of the content etc.

Since consumers are the most valuable asset of any marketing-oriented organization, the strategy towards them must be individualized (Markić *et al.*, 2015). According to Wodecki (2019), data from systems that register user behaviour allow the creation of profiles of their behaviour and interests allowing multichannel communication systems to reach users with a personalized message. Algorithms that support referral systems use statistical modelling methods, especially cluster analysis. Among the advanced solutions of this type is Persado which personalizes the visual or textual element of a call to action (CTA), which increases consumer involvement based on constant user cognitive profile that is constantly updated. Kose (2017) argues that today's personalization encompasses a whole set of activities that goes far beyond just storing data. It integrates functions to track consumer activity, collect data while interacting with multimedia objects, websites and other consumers. Integrated data provides new ideas for possible components of personalized marketing content.

Sterne (2017) describes how artificial intelligence can generate market segments through smart segmentation: machine learning brings personal profiles into segmentation categories that can be predefined or automatically generated. However, this capability is not limited to predefined categories because machine learning systems can also create customer datasets to identify potential new segments. For instance, machine learning can recognize time variations that indicate that customers are prone to leaving a shopping carts late at night. Thus, as claimed by Burgess (2018) artificial intelligence enables automatic identification and profiling of potential customers. Intelligent systems can identify and characterize new markets and customers based on the given user profiles using statistical twins. By creating statistical twins, we generate new potential customers based on the digital footprint of existing customers. Based on this data vectors, new customers in the digital space can be predicted using AI algorithms using the predictive analytics technique.

According to Gentsch (2019) first-generation bots with a well-defined dialogue direction and controlled keywords are becoming more intelligent due to advances in AI. Also, current advances in the development of natural language processing further increase the dynamics of chatbot advancement. The development of this form of communication brings a number of trends such as voice-driven commerce that provides consumer advice and voice shopping, personal digital assistants who help users with purchasing goods, planning and reservations and algorithmic marketing that integrates algorithms of ad bots in all steps of marketing process. Success of a brand or company in the future could depend on the presence of certain products or services in the algorithm of a digital assistant. If the user wants to book an accommodation or buy a bag, digital assistant will consider only those companies that are present in the network of algorithms. In the future, the focus of customers will be more on the convenience of the process, from consideration to the purchase of the product or service itself and it means that companies which will understand how to connect with digital personal assistants will gain a significant market advantage.

It can be concluded that the capabilities of artificial intelligence are a very complex area that is constantly changing and evolving. In order for company to successfully implement an artificial intelligence system, it is important to identify and recognize artificial intelligence capabilities that suit their business needs.

3.1. PERSONALIZING THE SALES EXPERIENCE IN ŠKODA AUTO

According to Outsell (2017) artificial intelligence can be used to personalize sales experience by analysing user demographics, transaction history and network activities like monitoring web traffic, returning visitors or customers, time spent on website or shopping cart abandonment which can help generate individualized product recommendations. Through predictive models, the platform sends a different set of offering content to the customer it detects for a potential online purchase of a particular model, depending on the content he had studied before. In addition, using behavioral data, a machine-based learning platform can detect potential customers and alert the sales team to contact them before competition.

Škoda, a Volkswagen Group subsidiary, released a creative campaign for its new Fabia model with the goal of personalizing sales experience and coming closer to its target groups. In the campaign to introduce new Fabia model, Škoda used personalized messaging to attract existing and new customers through the YouTube platform. To launch its Fabia model in 15 European countries, Škoda has partnered with marketing agency PHD and Google/Zoo – a creative think tank for brands and agencies. The main goal of the campaign was to match the ads with the interest and demographics of the Škoda target audience. Given the fact that demographic target audience was younger group with emphasized values of choice, adjustment and independence, a thought was given on how to connect colour, as an important factor in connection of a consumer emotion and brand perception, and the main attributes of target group. In order to carry out a successful campaign of combining aforementioned factors, Škoda teamed up in a collaboration project with a well-known psychologist which resulted with idea of turning colours into viewer personas and using them as guidelines for creative solutions. Individual viewer personas were then matched with signals collected from Search, YouTube and apps. For example, the naturalist persona included man or woman over the age of 30, oriented towards nature and organic food with highlighted travel desires and was labelled with green colour. The daydreamer persona was labelled with blue colour and was represented by male aged 30 and over who was an easygoing guy, works in or is connected with NGOs and lives in open relationships. Škoda has created a number of similar target groups with clearly defined peculiar

characteristics and specified colour attribute. Using this method, audience bases were clearly defined. To customize the creative solutions at scale, Škoda used Director Mix, a tool that provides thousands of video ads for different target groups using simple elements like visuals and copy. YouTube's Director Mix enabled the creation of a 20-second TrueView ads comprised of simple creative elements in order to customize it for each person. In addition to that, it enabled quick and easy translation into 16 different languages (ThinkWithGoogle, 2019). This solution, while combined in large number of adaptations, is believed to enable exceptional customization which is the key of personalized content marketing that advances customer engagement and their awareness and connection to the brand. New types of technologies are enabling higher targeting precision with the help of intelligent systems that are able to potentiate numerous content by combining variations of uploaded data from advertiser.

As stated by ThinkWithGoogle (2019), throughout the campaign, a large increase in viewer retention and viewing rates were observed, two metrics that ultimately signal attention from the customer. Customized creative advertisements that were tailored to the affinity of the target groups ensured that people were paying attention to video ads and felt less likely to skip them. Over a thousand different video ads have been created and confirmed the impact of tailoring ads to the consumer. The overall results of this campaign were surprisingly significant. Review rates were 71 % higher in countries where Director Mix was used, and the average video review completion rate in the top five countries was almost 80 % higher than the reference value.

The growing popularity of the use of digital advertising is also indicated by the research provided by Emarketer (2019) which pointed out that spending on digital advertising had exceeded 50% of total spending on advertising, which means that the digital network represents half of the global advertising market for the first time. According to forecasts, spending on digital advertising will reach as much as 517.51 billion US dollars by the year of 2023.

3.2. APPLICATION OF AI FOR THE INCREASE OF BRAND SAFETY ON YOUTUBE

Brand safety is often listed as one of the main concerns in online advertising, especially regarding video ads on the Google's YouTube video platform. Along with several scandals that occurred concerning the controversy of ad misplacement, it is more important than ever that companies are backed up by Google with brand safety assurance and larger efforts in suppression of placing ads in videos containing harmful and violent content.

Over the past 3 years YouTube was brought under mainstream media attention with a disclosure that some established brands are involved in funding terror and disinformation channels by placing ads in a video with harmful and radical content such as Nazis, white nationalism, ISIS, North Korean propaganda, paedophilia, etc. According to YouTube monetization policies, channels with over 1,000 subscribers and 4,000 views over the last 12 months are qualified to apply to earn money from YouTube and they are given a part of YouTube's ads revenue from the ads running during their videos. To ensure that unsuitable and inappropriate channels and videos are not monetized, YouTube incorporated stricter rules on which channels are suitable for generating revenue (Murphy *et al.*, 2018). Some of the leading brands including Nestle, Disney, Adidas and Mars pulled their ad investments due to related incidents in short period of time. One of the recent brand safety scandals caused by YouTube has been related to the video about climate change denial and misinformation where brands like Samsung, Danone and L'Oreal appeared in the ads. Mentioned scandal was solved in a smaller scale damage, with brands deciding to remove their ads on videos promoting climate change misinformation, and

not on other videos on the platform unlike the case from 2017 regarding terror and violence content when they completely boycotted the platform and placing ads on it (Joseph, 2020). Companies usually do not stop placing ads on YouTube permanently because it is one of the largest platforms through which they can target younger groups that can hardly be reached through the mainstream television channels.

One of the main concerns of the advertisers is that they did not realize their ads were placed with inappropriate content. Commonly, companies can determine certain targets when placing ads based on consumer behaviour and demographic characteristics. In addition to that, it is possible to blacklist channels and include a filter for sensitive subject exclusion constructed to block ads from popping up before certain content or channels. Even with application of the filter, companies like Amazon, Netflix, Hershey and Hilton found out that ad misplacement still happened while they were not aware of it. All of the companies stated that they are working closely with Google to address the problem and prevent further occurrence of this type (Murphy *et al.*, 2018).

In response to increased advertisers' concerns, digital advertising platforms are turning to artificial intelligence systems to upgrade and improve security and assurance of brand safety and avoid ad placement right next to inappropriate and harmful content on the largest video platform (Burtka, 2019). YouTube made several partnerships with third-party software solutions like DoubleVerify and Integral Ads Science to ensure brands observation of suitability of their ads placed on the platform. Prior mentioned solutions incorporate machine learning in order to determine appropriateness of ad placement. In addition to that, due to importance of improved ad placement, Google incorporated AdSense auto ads based on machine learning system to identify content that can be offensive to viewers and advertisers like terrorism-related content (Swant, 2017). Crucial point of this technology are machine learning systems that are fuelled with advanced algorithms based on deep learning processes which deliver speed and efficiency (Burtka, 2019) needed for this type of platform that generates almost 400 hours of video materials per minute (Watson, 2019). Usage of harmful detection tools suppressed 75% of extremist videos before human detection concluding that the systems improved on a large scale with the help of artificial intelligence powered technology as stated by Watson (2019).

On the basis of aforementioned Google's efforts to address the huge concern of ad misplacement and ensure brand safety by implementing artificial intelligence powered technology, it can be concluded that AI systems are by now widely used in all aspects of the marketing industry, not just sections leading to higher revenue streams. AI systems based on deep learning algorithms have the capability to process huge amounts of data and therefore provide solutions to address the problems of brand security and ethics on digital platforms such as YouTube.

3.3. REINVENTING THE TOURISM SECTOR: SMART HOTELS POWERED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

As stated by Kotler and Keller (2016), new market behaviours, opportunities and challenges have made the market different from 10 years ago. The pace of change and the range of technological advances, as well as availability of huge amount of data which gave consumers larger informational power forced companies to improve their "digital balance". In the digitalized era, systems based on artificial intelligence are being used not just in the IT industry, but in many various industries in different functions like finance, sales and marketing (Samala, *et al.*, 2019). Usage of artificial intelligence in hospitality offers a wide range of implementation

possibilities in every process connected to customer: before arrival, at the day of arrival and post arrival activities. On the report of Samala *et al.* (2019), artificial intelligence is applied in tourism industry for diverse purposes such as individualizing the recommendations, managing fast response time towards customer and bettering the level of personalization and therefore transforming the regular tourism industry into an intelligent industrial hub. According to Makadia (2018), for utilizing the potential of AI, there are many options of elements that can make a certain hotel intelligent and they can include concierge robots, digital assistance, voice-activated services and travel experience enhancers which work upon the volumes of data that its given. According to Siteminder (2019), bigger impacts of intelligent systems are capable depending on volume of data. Important task of the hotel is to gather large volumes of data about travellers so systems can tailor the experience to meet specific customer needs. With a large scope of possibilities in data-analytics, intelligent systems can also help with creating loyal guests with activities in the post arrival stage. AI platforms can track numerous reviews on different channels and use this data to create personalized services, communications and promotional offers (Lukanova, 2019).

Many hotel brands such as Hilton, Wynn Las Vegas or Marriott already implemented artificial intelligence systems with the goal of improving and enhancing guest experience (Siteminder, 2019). In order to transform customer experience, Hilton implemented Connie, an AI-based concierge that relies on IBM's Watson computing intelligence that provides support to customers through real-time recommendations and query answering on the spot while constantly learning from frequent interactions to humans. On the other side, Wynn Las Vegas, world class hotels known for luxury and great customer experience, integrated Amazon Echo with the purpose of digitalizing its 4,784 rooms and make technical functionalities like temperature or light adjustments intelligent (Makadia, 2018). As stated by Oracle (2019), faster response time and faster problem resolution are one of the most important drivers of higher customer satisfaction in general. Availability to scale those two factors with efficiency and effectiveness by shortening guest wait times in very significant ways and providing immediate access to information needed is one of the main capabilities of artificial systems used in hotel business as mentioned above. Modern customers are expecting seamless experience while taking a hotel service. Millennials, who now cover around 75% of all hotel guests, spend on average 4,000 US dollars per year on travel experiences are representatives of always-on technology surrounding. They expect fast response process and their overall satisfaction can decrease if experiencing longer waiting times for certain activities like check-in, check-out or room service with having control of it through app or in-room device. In fact, as reported by Oracle (2019), ease of communication between hotel and a guest is key to better relationship between the two sides. Large hotel companies even launched their own guest messaging app which enables richer data connection with each guest. Therefore, data systems can recognize that guest was playing tennis on every occasion of his stay, so it is possible to deliver him a customized message informing him about opening and closing hours of a tennis court or send a promotional offer. According to Makadia (2018), implementation of intelligent systems that deliver enhanced consumer expectations is what many modern hospitality leaders aspire to fulfil. As reported by Oracle, breakthrough innovations in technology in the field of AI, Internet of Things and robotics are quickly becoming an important part of hotels and resorts across various sizes. They can be a significant driver of competitive advantage on the market because of essentially changing the way a hotel is interacting with a customer.

As reported by Cadell (2019), Alibaba, Chinese multinational technology company, is transforming hotel industry business with its futuristic, AI powered hotel named FlyZoo that implements cutting-edge technology. All of the main functionalities regarding traveller's stay

are maintained by artificial intelligence systems, including the whole process from booking to check-out. The range of capabilities is huge and include in-app booking with the possibility of virtual display of the rooms, facial check-in system, voice powered Tmail Genie smart assistant in rooms in charge of adjusting the temperature and lightning, opening and closing the curtains, playing music, answering simple questions and room service (Brennan, 2019), robot restaurant service with the facial recognition paying system that automatically charges the room rate (Cadell, 2019), high-tech gym experience including interactive screens with guided workouts (Biron, 2019) and one-click check out system in the app what automatically signalizes the room to lock and charge through Alibaba online wallet. Due to privacy and safety reasons, the system immediately erases facial scan data. Even though, FlyZoo is completely powered by intelligence technology systems, it also employs a number of human employees in the positions of chefs, cleaners and receptionists to assist with check-in procedures for the guests unwilling to use facial recognition technology. As stated by Alibaba, FlyZoo represents an inspiration to empower the tourism industry to embrace innovation (Cadell, 2019). According to Oracle (2019), the only question is the degree of usage of artificial intelligence in the future. Although, many travellers are largely embracing seamless experiences on the technological basis, it is most likely that future hotel services will functionate best on hybrid model, with the combination of human and machine intelligence, working with each other. Even if the scope of responsibility of human working force decreases with smaller number of routine tasks, their roles are likely to remain the same, with larger focus on delivering the best accommodation experience. To conclude, implementation of intelligent systems in hotel industry is growing at tremendous rate with number of technical advantages that enhance customer experience being huge. On the other side, companies also face financial benefits in a long term. According to Oracle (2019), 89% of hoteliers agree that artificial intelligence systems undoubtedly reduce operating costs in the customer support function, with visible increase of brand awareness and customer loyalty resulting with revenue growth. In addition to that, 86% of hoteliers agree that artificial intelligence actually improves employee satisfaction with managing day-to-day routine tasks which allows employees to focus on delivering greater value to customers. The fact that 76% hoteliers already invested, or plan to do so in the next 12 months, in one or more artificial intelligence-based technologies indicates that hoteliers are cutting-edge technology oriented for the cause of enhancing customer experience.

A successful implementation program of artificial intelligence includes a number of elements of digital and analytical transformation such as setting up the right data ecosystem, developing or purchasing appropriate artificial intelligence, adapting processes, skills and culture in the enterprise (McKinsey, 2017). New technology adaptation requires complete understanding of employees of how AI systems can improve customer experience and their own employee experience, as well as how they can work together with the intelligent machine system to their own advantage (Oracle, 2019).

4. CONCLUSION

This paper presented a brief overview of exciting application of AI for the marketing purposes in some of the world's leading brands/companies. Based on a case study analysis of the best practice of artificial intelligence in leading companies such as Google, Alibaba and VW Group, it can be concluded that implementation of "intelligent systems" in marketing processes results in positive effects on corporate performance such as an increased conversions, sales growth, discovery of new potential customer segments, creating loyal customers and enhancing overall customer experience. This is becoming a growing trend. Self-learning intelligent systems can analyze and detect micro trends on market in a very short periods of time and shape strategic

marketing decisions that will deliver optimized results. Such AI based systems can also, based on testing, discover the most effective content that works best for a particular target audience, which enables customization of content placed in front of new and potential customers on corresponding platforms. Such AI solutions are not the future but rather present operating solutions suited for different marketing purposes. What are implications for the Croatian companies? Most of the Croatian economy lacks the scale. However, several sectors with a huge amount of customers or clients that are abundant with data are FMCG retailing, banking and tourism. Because of their market concentration (FMCG retailing and banking) and size (tourism), leading companies in those segments could afford implementation of the advanced AI solutions and quickly reap up the benefits. This doesn't mean that smaller companies and startups cannot use affordable AI solutions in a creative way that will give them competitive advantage. Increased rate of digitalization and remote working and shopping caused by COVID pandemic also changed environment conditions in favor of the AI application. As the result of the pandemic more and more work, socializing and shopping is being done online which makes digital marketing and application of AI in marketing a necessity for making optimized decisions and customized individual approach to each client – an approach which is becoming the foundation of competitive advantage on the “new normal” marketplace.

REFERENCES

1. Biron, B. (2019) Chinese e-commerce giant Alibaba has a hotel run almost entirely by robots that can serve food and fetch toiletries – take a look inside [online]. Available at: <https://www.businessinsider.com/alibaba-hotel-of-the-future-robots-ai-2019-10> (Accessed: 3 August 2020)
2. Brennan, T. (2019) Introducing Alibaba's FlyZoo future hotel [online]. Available at: <https://www.alizila.com/introducing-alibabas-flyzoo-future-hotel/> (Accessed: 2 August 2020)
3. Burgess, A. (2018) *The Executive Guide to Artificial Intelligence. How to identify and implement applications for AI in your organization*. Palgrave Macmillan. London, UK.
4. Burtka, G. (2019) Google/YouTube and brand safety: Whats next? [online]. Available at: <https://www.searchenginewatch.com/2019/02/22/google-youtube-brand-safety-next/> (Accessed: 27 July 2020)
5. Cadell, C. (2019) At Alibaba's futuristic hotel, robots deliver towels and mix cocktails [online]. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-hotels-robots/at-alibabas-futuristic-hotel-robots-deliver-towels-and-mix-cocktails-idUSKCN1PG21W> (Accessed: 2 August 2020)
6. Emarketer (2019): *Global Digital Ad Spending* [online]. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (Accessed: 20 July 2020)
7. Ervelles, S., Fukawa, N., Swayne L. (2016): Big Data Consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, vol. 69(2), 897-904.
8. IDC (2018): *The Digitization of the World; From Edge to Core* [online]. Available at: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> (Accessed: 18 July 2020)
9. Joseph, S. (2020) The latest YouTube brand safety “crisis” shows advertisers are taking a more nuanced approach, *Digiday* [online]. Available at: <https://digiday.com/marketing/latest-youtube-brand-safety-crisis-shows-advertisers-taking-nuanced-approach/> (Accessed: 28 July 2020)

10. Kose, U., Sert, S. (2017) Improving content marketing processes with the approaches by Artificial Intelligence. *Ecoforum Journal*, Vol. 6(1), p. 1-9.
11. Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education. Harlow, NJ.
12. Leslie, D. (2019). *Understanding artificial intelligence ethics and safety: A guide for the responsible design and implementation of AI systems in the public sector*. The Alan Turing Institute.
13. Lichtenhaler, U. (2020) Beyond artificial intelligence: why companies need to go the extra step. *Journal of Business Strategy*, vol. 41(1), p. 19-26.
14. Lukanova, G. and Ilieva, G. (2019) Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels. Ivanov, S. and Webster, C. (Ed.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, p. 157-183.
15. Makadia (2019) How hotels are using AI to provide an awesome user experience [online]. Available at: <https://www.hotelspeak.com/2018/02/hotels-using-artificial-intelligence-provide-awesome-user-experience/?fbclid=IwAR3GpLmdTqYbNAdScO4ugfw4ZfD10MP1eMICPuLD5h4O2fGMm6S2Bhk31T8> (Accessed: 3 August 2020)
16. Markić B., Bijaškić S., Šantić M. (2015) Artificial Intelligence in determination of marketing customer strategy. *Informatologija*, vol. 48(1-2), p. 39-47.
17. McKinsey&Company (2017) Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier, p. 1-75.
18. Millar, C. C. J. M., Groth, O., Mahon, J.F. (2018). Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. *California Management Review*, 61(1), p. 5-14.
19. Murphy, P., Yurieff, K. and Mezzofiore, G. (2018) Exclusive: YouTube Ran Ads from Hundreds of Brands on Extremist Channels. CNN tech [online]. Available at: <https://money.cnn.com/2018/04/19/technology/youtube-ads-extreme-content-investigation/> (Accessed: 28 July 2020)
20. Oracle (2019) *How Artificial Intelligence Enhances the Hotel Guest Experience* [online]. Available at: https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/using-ai-enhance-hotel-guest-exp.pdf?fbclid=IwAR0eRDgDelc0ZGibn534H4sZ83qdyREo_pJfvFPVFRyrDtX7bxmZYjhxCGE (Accessed: 5 August 2020)
21. Outsell (2017) Automotive Marketing Future Trends [online]. Available at: https://www.outsell.com/wp-content/uploads/2017/02/WhitePaper_02.20.17_ArtificialIntelligence.pdf (Accessed: 20 July 2020)
22. Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. and Rodriguez, R. V. (2019) Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, vol. ahead of print, p. 1-15.
23. Siteminder (2019) AI in the Hotel Industry: A Snapshot of the potential Impacts [online]. Available at: <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-travel-industry-trends/ai-hotel-industry-potential-impacts/> (Accessed: 3 August 2020)
24. Skilton, M. and Hovsepian, F. (2016) *The 4th Industrial Revolution: Responding to the Impact of Artificial Intelligence On Business*. Palgrave Macmillan.
25. Sterne, J. (2017) *Artificial Intelligence for Marketing*. Wiley. Hoboken, New Jersey.
26. Swant, M. (2017) Google is Using Artificial Intelligence to Make Sure YouTube Content is Safe for Brands [online]. Available at: <https://www.adweek.com/digital/google-is-using-artificial-intelligence-to-make-sure-youtube-content-is-safe-for-brands/> (Accessed: 28 July 2020)

27. ThinkWithGoogle (2019): How Škoda Auto used technology and psychology to tailor video ads at scale, *Think with Google* [online]. Available at:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/success-stories/local-case-studies/how-skoda-auto-used-technology-and-psychology-to-tailor-video-ads-at-scale/> (Accessed: 20 July 2020)
28. Watson, I. (2019) Google says YouTube might never be brand-safe. *The Drum* [online]. Available at: <https://www.thedrum.com/news/2019/03/05/google-says-youtube-might-never-be-100-brand-safe> (Accessed: 28 July 2020)
29. Wodecki, A. (2019) *Artificial Intelligence In Value Creation. Improving Competitive Advantage*. Palgrave Macmillan. London, UK.
30. Zhang, A. (2017) *Data Analytics: Practical Guide to Leveraging the Power of Algorithms, Data Science, Data Mining, Statistics, Big Data, and Predictive Analysis to Improve Business, Work and Life*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ

POSITION AND IMPORTANCE OF INFLUENCERS IN CROATIA

ANTUN BILOŠ

Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek
antun.bilos@efos.hr

BRUNO BUDIMIR

Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek
bruno.budimir@efos.hr

SANJA JAŠKA

Jaškapack d.o.o.
Savska cesta 1, 10360 Sesvete
sanja@jaskapack.hr

SAŽETAK

Razvojem internetskih medija, društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju pojavio se komunikacijski šum, ogroman broj informacija, promocijskih poruka i izvora informacija gdje je teško razlučiti točne i istinite informacije od lažnih vijesti ili nepouzdanih informacija. U takvom okruženju došlo je do manjka povjerenja u postojeće kanale komunikacije te su se pojavili influenceri - utjecajne osobe kojima se javnost divila ili im vjerovala, osobe koje su zbog svoje popularnosti, autoriteta, znanja ili odnosa sa svojom publikom utjecale na trendove ili mišljenja svoje publike. Danas influencere možemo podijeliti u tri kategorije ovisno o broju njihovih pratitelja, no generalna podjela bila bi na slavne osobe i profesionalce te na manje „utjecajnike“ sa specifičnjom ciljnom skupinom. U okviru rada provedena su dva istraživanja: jedno nad internetskim korisnicima o njihovoј percepciji influencera te drugo istraživanje u formi dubinskog intervjeta koje opisuje odnos influencera sa svojom publikom. Provedeno istraživanje pokazuje da je percipirano povjerenje u influencere na relativno niskim razinama jer je javnost shvatila da se njihova zarada zasniva na sponzoriranom sadržaju. Dubinski intervjeti s poznatim hrvatskim 'influencerima' poput Frana Lauša, Matije Lazarevića i Elle Dvornik pokazuju i drugu stranu medalje, gdje su objasnili zašto im vjerovati te kakav sadržaj prihvaćaju promovirati svojoj bazi pratitelja. Njihov kanal komunikacije su prvenstveno društvene mreže koje se razlikuju ovisno o influenceru, o temi, o sadržaju, ali i o publici. U Hrvatskoj su njihove platforme najčešće Facebook, Instagram i YouTube, a spomenute im platforme omogućuju i interakciju s publikom što ovaj tip promocije čini specifičnim kanalom za promociju poruka.

KLJUČNE RIJEĆI: *influenceri*, društvene mreže, marketing *influencerima*, internetsko informiranje, Hrvatska

ABSTRACT

With the development of Internet media, social networks and other communication channels in the digital environment, information overload helps fake news spread and it is difficult to distinguish accurate and valid information from fake news or unreliable information. In such an environment, there was a lack of trust in existing mainstream media and communication channels and influencers and influencers emerged – influential people whom the public admire or trust, people who, due to their popularity, authority, knowledge or relationship with their audience, influence trends or opinions of their audience. Today, influencers can be divided into three main categories depending on the number of their followers, but general division would be into celebrities and professionals and smaller influencers with more specific target group. In this paper two survey were conducted – one on Internet users on their perception of influencers and the other research in the form of an in-depth interview describing the influencer's relationship with his audience. The research conducted shows that trust in influencers is perceived at relatively low levels because the public realizes that their earnings are based on sponsored content. In-depth interviews with well-known Croatian influencers such as Fran Lauš, Matija Lazarević and Ella Dvornik show the other side of the coin, explaining why to trust them and what content they would accept to promote to their followers. Their communication channel is primarily social media that differ depending on the influencer, the topic, the content, but also the audience. In Croatia, their platforms are most often Facebook, Instagram and YouTube. These platforms enable them to interact with the audience, which makes this type of promotion a specific channel for the promotion of messages.

KEYWORDS: Influencers, social media, influencer marketing, Internet information, Croatia

1. UVOD

Povezanost tvrtke i ciljnog tržišta ovisna je o kvalitetnoj komunikaciji putem medija kao što su i mediji financijski ovisni o tim tvrtkama koje putem njih žele doprijeti do svoje publike. Razvojem tehnologija mijenjali su se i trendovi te su danas tradicionalni mediji sve manje atraktivni mladoj publici, no i dalje svaki mediji ima svoju publiku i oglašivači se prilagođavaju svom tržištu komunicirajući kroz medije gdje je njihova publika. Pojavom društvenih mreža mnogi brendovi vidjeli su idealnu platformu za svoje brendiranje i vrlo brzo nastao je komunikacijski šum gdje su korisnici društvenih mreža izbombardirani mnoštvom informacija, među kojima je puno lažnih vijesti, netočnih ili neprovjerjenih informacija i jednostavno nepouzdanih izvora zbog kojih su korisnici izgubili povjerenje. Takva situacija doveo je do stvaranja nove generacije potrošača pod imenom – generacija C (eng. *Connected society*, povezano društvo, temeljeno na zajedničkim interesima i ponašanju). Generacija C nije ograničena na određenu dobnu skupinu, ne definiraju je ni etnička pripadnost, socio-demografska ili geografska obilježja već samo način života, struja svijesti i životne navike koje su vezane za digitalno okruženje. Predstavnici generacije C žive u vižezaslonskom svijetu te se u njemu okružuju i socijaliziraju sa sebi sličnim i nisu tek pasivni konzumenti sadržaja već je komunikacija dvosmjerna. Ponekad je u toj komunikaciji potrebna i treća strana koja zastupa interes i brendova i svoje publike, kasnije će u radu biti opisana njihova uloga. [Solis, 2019] U zadnjih nekoliko godina događa se veliki rast broja *influencera* na društvenim mrežama,

neovisne treće strane koja podržava stavove publike te se poistovjećuje s njom kroz komunikaciju putem blogova, vlogova, tweetova i mnogih drugih kanala gdje utječu na stavove svoje publike [Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011]. Kroz marketing *influencerima* poduzeća nastoje postići indirektnu komunikaciju s potrošačima na tržištu te izgraditi odnos kroz prenošenje iskustva o proizvodu ili nekoj usluzi iz prve ruke na autentičan način. *Influenceri* na društvenim mrežama kao i same društvene mreže vrlo se brzo mijenjaju te su trendovi u tim sferama uvijek aktualna tema i u akademskoj literaturi. Istražujući fenomen *influencera* cilj je ovog znanstvenog rada prikazati poziciju i značaj *influencera* u Republici Hrvatskoj te kako oni gledaju na svoj utjecaj, a kako publika percipira njihovu iskrenost i utjecaj na odluke pri kupnji.

Rad je koncipiran kako slijedi: cjelina 2 donosi teorijsku osnovu o influencerima, o samom pojmu i osnovnim podjelama, cjelina 3 pod nazivom marketing *influencerima* govori o njihovoj ulozi u marketinškoj komunikaciji, a cjelina 4 donosi empirijsko istraživanje o poznavanju i percepciji *influencera* među publikom. Posljednju cjelinu rada čini zaključak o poziciji i značaju *influencera* u Hrvatskoj.

2. INFLUENCERI KAO NOVI TREND U E-MARKETINGU

Može se reći kako su prije postojali razni blogeri i vlogeri, brend ambasadori, razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. *opinion-leaders*), skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali. Katz i Lazarsfeld [1955] u svojoj poznatoj knjizi 'Osobni utjecaj' prije 65 godina definiraju lidere mišljenja kao posrednike ili filtere u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion-leader*, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modifciraju poruke te na svoj način utječaju na odluke drugih ljudi. U zadnjih nekoliko godina dobili su posebnu pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov utjecaj na tržište te putem njih indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili *influenceri*. Postoji pokušaj prijevoda riječi influencer na hrvatski jezik terminom utjecajnik [Vukša, 2018]. Obzirom da taj termin u praksi još nije zaživio u većoj mjeri koristi se tuđica *influencer* te će se ista koristiti u nastavku rada.

Kroz društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta *influenceri* rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe. Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju influencer može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i *influencera* [Benzu, 2019]. Svaki *influencer* pronašao je svoju publiku, svoje tržište na koje ima utjecaj i na tvrtkama je da pronađu odgovarajućeg *influencera*, treću stranu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti.

Tako *influencere* možemo podijeliti u tri skupine ovisno o veličini njihova tržišta, a to su *mega-influenceri*, *makro-influenceri* i *mikro-influenceri* [Influicity, 2018].

Mega-influenceri su najviši rang pri kategorizaciji influencera na društvenim mrežama, a riječ je uglavnom o zvijezda, uglavnom poznatima široj javnosti. Uglavnom imaju preko milijun

pratitelja te vrlo heterogeno publiku kao i spektar tema kojima se bave. Mega-influenceri imaju iznimno visoku razinu dosega publike i zbog toga se njih uglavnom koristi u kampanja za podizanje svijesti o brendu. Shodno navedenome logično je kako su oni i najskuplji za angažirati u vlastite promotivne svrhe [Place of Creators, 2018].

Makro-influenceri su profesionalni stvaratelji sadržaja koji su najčešće orijentirani na jednu specifičnu temu za homogenu publiku koja uglavnom broji između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja na društvenoj mreži. Oni također imaju velik doseg, no za razliku od *mega-influencera* njihova je publika vezana za jednu određenu temu o kojoj kreiraju sadržaj i znatno je homogenija. Oni su uglavnom profesionalci za kreiranje sadržaja o određenoj temi te su idealan kanal komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematiki. *Makro-influenceri* vrlo često kreiraju sadržaj u dogовору s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju i iako sadržaj često djeluje autentično, on je zapravo plaćena promocija [Influicity, 2018].

S obzirom da su *makro-influenceri* ipak profesionalci i da su finansijski ovisni o suradnji s brendovima, njihov sadržaj uglavnom je prepravljen objava za koje su plaćeni da u njima promoviraju brend, proizvod ili uslugu i zbog toga je sve veće povjerenje u one koji toga imaju manje. *Mikro-influenceri* su osobe s manjim brojem pratitelja, uglavnom do 10 tisuća pratitelja, no odnos između njih i publike je najsnažniji te je povjerenje upravo u njih najveće. Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke *mikro-influencera* jer ljudi češće vjeruju kako je to neplaćena promidžba. *Mikro-influenceri* također kreiraju kvalitetan sadržaj, manje prepravljen sponzoriranim objavama koji djeluje autentično zbog čega imaju vjerniju i aktivniju publiku. [Influicity, 2018].

Osim po veličini influencere možemo kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama [Varagić, 2014]:

1. Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektni nego li direktni.
2. Reporteri (eng. *Reporters*) – određeni korisnici na društveni mrežama skloni su objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktni.
3. Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječe na potencijalne kupce.
4. Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makro-influencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura [Bloomberg, 2019].
5. Autoriteti (eng. *Authority*) – osobe koje su svojim svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktni utjecaj na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti (eng. *Activists*) – najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedinace u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga.

Influenceri su pristuni u gotovo svim sektorima i industrijama, od sporta, ICT tehnologija, modne industrije, turizma, industrije zabave, video-igre, zdravstvena industrija te mnogim drugim sektorima i industrijama. Appypie (2020) tvrdi kako su pet sektora i inudstria s najvećim benefitom od marketinga influencerima:

- 1) Zdravstveni sektor
- 2) Industrija zabave
- 3) Modna i kozmetička industrija
- 4) Industrija hrane i pića
- 5) Turistički sektor.

Iz priloženog se može vidjeti kako najveći od influencera imaju oni koji promoviraju zdrav život (zdravstveni sektor, industrija hrane i pića) te oni promoviraju životni stil i užitke (industrija zabave, modna industrija i turistički sektor).

Influenceri se prepoznati od brendova, od publike, ali i od platformi na kojima djeluju pa se ni oni više ne zadovoljavaju besplatnim primjerica proizvoda već zaista zarađuju velik novac. Primjerice makro-influenceri mogu zaraditi preko 180 tisuća američkih dolara po jednom YouTube videu ili do 75 tisuća američkih dolara za jednu Instagram objavu. Dakako, spomenute brojke samo su za one iznimno popularne dok *mikro-influenceri* imaju čak 98% manje prihode od njih [Olsen & Sandholmen, 2019].

3. MARKETING INFLUENCERIMA

Marketing *influencerima* može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka. Tradicionalni McCarthyjev 4P u marketingu na društvenim mrežama modificiran je u novi 4P koncept u kojem su P: *Process* (proces), P: *Platforms*(platforme), P: *People* (ljudi) i P: *Performance* (učinkovitost) [Alford, 2018]. Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem brend nameće svoje proizvode i usluge te za njih traži korisnike i kupce, u digitalnom marketingu kupac je taj koji ima inicijativu te traži proizvod ili uslugu za sebe, a društvene mreže pak predstavljaju platformu gdje se korisnici raspituju o proizvodima koje traže ili ih sami preporučuju drugima [Kostić-Stanković et al., 2020] Marketing *influencerima* podrazumijeva čin partnerstva u kojem brendovi ili marketinške agencije u njihovo ime koriste utjecajne osobe na društvenim platformama u svrhu neke vrste promidžbe svog brenda, proizvoda ili usluga. Marketing *influencerima* nije novi koncept, korišten je i prije nego li je spomenuti termin postojao, no zadnjih se godina iznimno popularizirao taj način komunikacije u kojem brendovi koriste treću stranu za indirektno komuniciranje s tržištem. U ovom digitalnom stoljeću kojeg pokreću društveni mediji, izraz *influencer* obuhvaća široki spektar pojedinaca koji imaju snažan utjecaj na druge pojedince upravo kroz digitalne društvene platforme [Knez, 2008]. Ovaj oblik marketinga u pravilu ne zahtijeva velike troškove, a može imati velik doseg. Influenceri integriraju kampanje, proizvode ili usluge u svoj profil na svoj način da djeluje autentično i nenapadno prilikom čega na atraktivan način ukomponiraju određeni proizvod ili brend u svoju okolinu [Odell, 2017].

Razvojem i rastom interneta i društvenih mreža pojavio se ogroman broj izvora informacija među kojima i onih loših i neprovjerenih izvora te napadnih, loših ili čak i lažnih oglašivačkih poruka, nastao je prostor za *influencere*, treće strane koja može biti kanal komunikacije koju

tržište dobrovoljni prati zbog njihova sadržaja i korištenje njih u marketinške svrhe kao komunikacijski kanal između brednova i njihova tržišta bio je logičan slijed. Oni su za svoje sljedbenike ipak manje napadni od klasičnih promocijskih kanala te provjereni kao izvor informiranja, a ukoliko određeni pojedinac nije tog mišljenja, on vrlo lako prestane pratiti određenog *influencera*.

Marketing influencerima koristi za komunikaciju s tržištem iz nekoliko razloga [Vukša, 2018]:

1. Kako bi se proslijedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge.
2. Kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost.
3. Kako bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko proslijediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU I STAVOVIMA O INFLUENCERIMA

U prethodnom dijelu rada obrađen je sam pojam influencera te njihova uloga u suvremenom marketingu, a u istraživačkom dijelu provedena su dva istraživanja s ciljem boljeg razumijevanja pozicija *influencera* u Hrvatskoj te njihovog značaja iz perspektive internetskih korisnika. Prvo istraživanje provedeno je na korisnicima interneta i društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i fokusirano je na stavove o *influencerima*, a drugo istraživanje je kvalitativne prirode i odnosi se na dubinske intervjuje s troje poznatih hrvatskih influencera.

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za prvo istraživanje korištena je metoda ispitivanja, a internetski anketni upitnik korišten pri tome oblikovan je u alatu Google Obrasci. U istraživanju je sudjelovalo 107 ispitanika, anketni upitnik sadržavao je 15 pitanja, a tema pitanja vezana su za korištenje i način korištenja društvenih mreža, stavove i percepciju o influencerima i njihovom utjecaju te socio-demografska obilježja ispitanika. Pitanja su mahom zatvorenog tipa s opcijom odabira odgovora. U česticama istraživačkog instrumenta koji se odnose na ispitivanje percepcije i stavova ispitanika, korištena je Likertova skala sa 7 stupnjeva. Internetsko istraživanje je provedeno između 25. rujna i 1. listopada 2019. godine.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

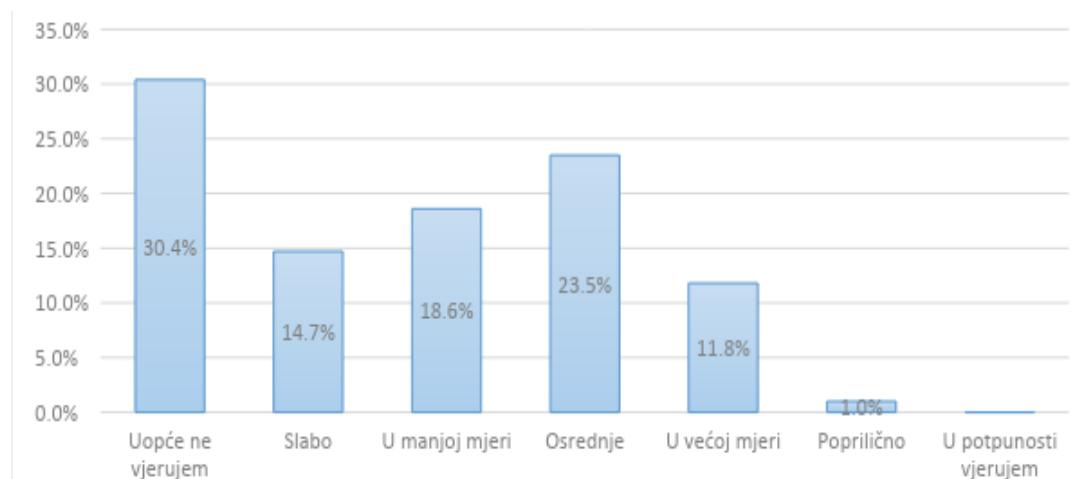
U ukupnom uzorku od 107 ispitanika, može se uočiti kako dominiraju žene s ukupno 86%, uz 14% ispitanika muškog spola. Uzorkom je dominantno obuhvaćena mlađa populacija te tako 41,35% ispitanika pripada starosnoj skupini do 24 godine, 37,5% ispitanika pripada skupini od 25 do 34 godine, 19,23% ispitanika pripada skupini od 35-44 godine, a samo 1,92% su stariji od 45 godina. Prosječna starost uzorka je 28,3 godina ($SD=7,35$). Obrazovna struktura uzorka obuhvaća sve značajne segmente te tako 38,8% ispitanih ima srednju stručnu spremu, 22,4% ispitanih ima višu stručnu spremu, 27,6% ima visoku stručnu spremu, a 11% ima završen magisterij ili doktorat. Nešto malo više od polovice ispitanih (50,9%) je zaposleno. Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da je uzorak obuhvatio veći dio Republike Hrvatske, ali dominantno ljudi iz istočne Hrvatske, čak 38,3%, slijedi Grad Zagreb s 18,7% ispitanika u uzorku, 15,9% ispitanika izjasnilo se da živi u središnjoj Hrvatskoj, 13,1% ispitanika da je iz Primorja te 14% da je iz Dalmacije.

Nakon socio-demografskih pitanja, ispitivala se aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. Gotovo svi ispitanici izjasnili su se kao korisnici društvenih mreža, a najpopularnija platforma među ispitanicima je Facebook gdje je prisutno 97,2% ispitanika. Nakon Facebooka najpopularnije su aplikacije za istovremenu razmjenu poruka poput Whatsappa, Vibera ili Messengera te njih koristi 88,8% ispitanika, YouTube koristi 77,6% ispitanika, Instagram 69,2% ispitanih, a značajno manje zastupljene su ostale društvene mreže pa tako Snapchat koristi tek 4,7% ispitanih, Twitter 1,9% ispitanika te 1,9% onih koji su se izjasnili da koriste nešto drugo. Ispitanici koji nisu korisnici niti jedne društvene mreže čine tek 0,9% ispitanih. Na pitanje koliko vremena dnevno u prosjeku provode na društvenim mrežama, 12,1% ispitanika reklo da to čini manje od jednog sata dnevno, 57,9% ispitanih odgovorilo je da su u prosjeku od 1 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, 17,8% ispitanika na društvenim mrežama u prosjeku provodi 3 do 5 sati dnevno, a da to rade više od 5 sati sugeriralo je 12,1% ispitanih.

Nakon ispitane aktivnosti na društvenim mrežama ispitivalo se praćenje *influencera* na društvenim mrežama te stavove o njima, povjerenje u *influencere* te njihovo mišljenje od utjecaju *influencera* na potrošačke navike. Na pitanje prate li barem jednog *influencera* rezultati istraživanja pokazuju kako 54,2% ispitanih prati barem jednog *influencera*, dok 45,8% ispitanih ne prati niti jednog. Na otvoreno pitanje da navedu omiljenog *influencera*, čak 81,3% ispitanika izjasnilo se kako nema omiljenog *influencera* (ili ga ne želi navesti). S druge strane, na pitanje o vrstama *influencera* koje najčešće prate čak 47,7% odgovorilo je da prati *influencere* iz područja mode i ljepote, nakon njih među ispitanicima su najpopularniji *influenceri* iz svijeta putovanja (33%), kulinarstva (14,8%) i *influenceri* iz svijeta sporta (11,4%), a da prate *influencere* iz nekih drugih područja poput računalnih igrača, majčinstva ili nekih poslovnih sfera izjasnilo se 46,6% ispitanika.

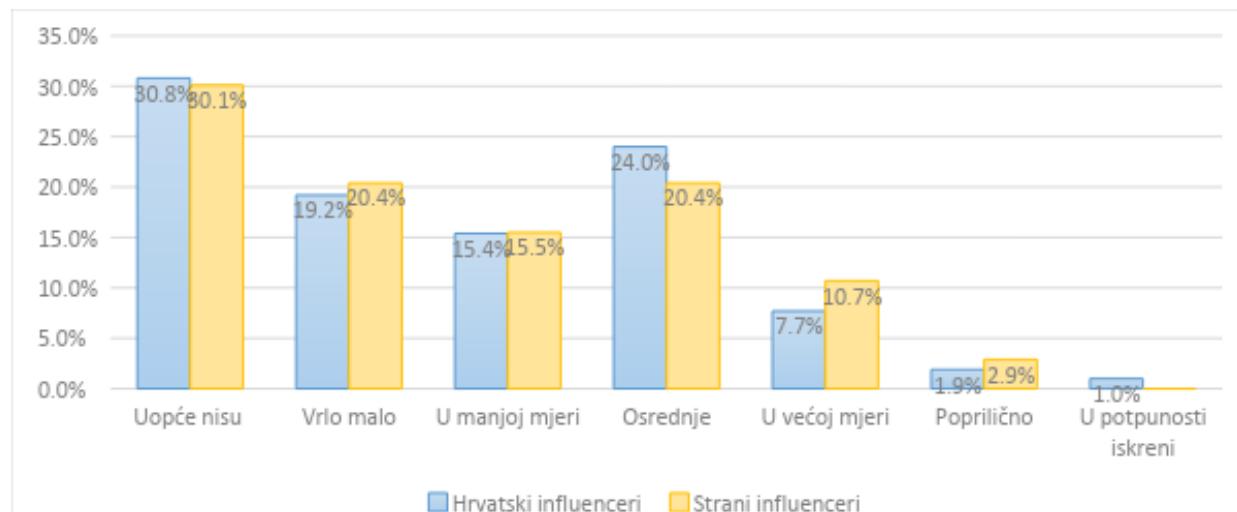
Zasebno pitanje u istraživanju bilo je koliko ispitanici vjeruju *influencerima*, odnosno njihovim preporukama. Zanimljivo je da 30,4% ispitanika im uopće ne vjeruje, 14,7% ispitanih reklo je da im slabo vjeruje i 18,6% da im vjeruje u manjoj mjeri što upućuje da povjerenje u *influencere* nije osobito. S druge strane, 23,5% ispitanih reklo je kako *influencerima* vjeruje osrednje, 11,8% reklo je kako im vjeruju u većoj mjeri i nitko nije rekao da im vjeruje u potpunosti. Ukoliko se za potrebe boljeg razumijevanja prikupljenih podataka ova varijabla tretira kao intervalna, njezina prosječna vrijednost (na skali od 1 do 7) je $x=2,75$ ($SD=1,45$) što potvrđuje da je povjerenje u preporuke *influencera* na ispodprosječnoj razini odnosno da im ispitanici nisu osobito skloni vjerovati.

Prikaz 1. Povjerenje u preporuke *influencera*



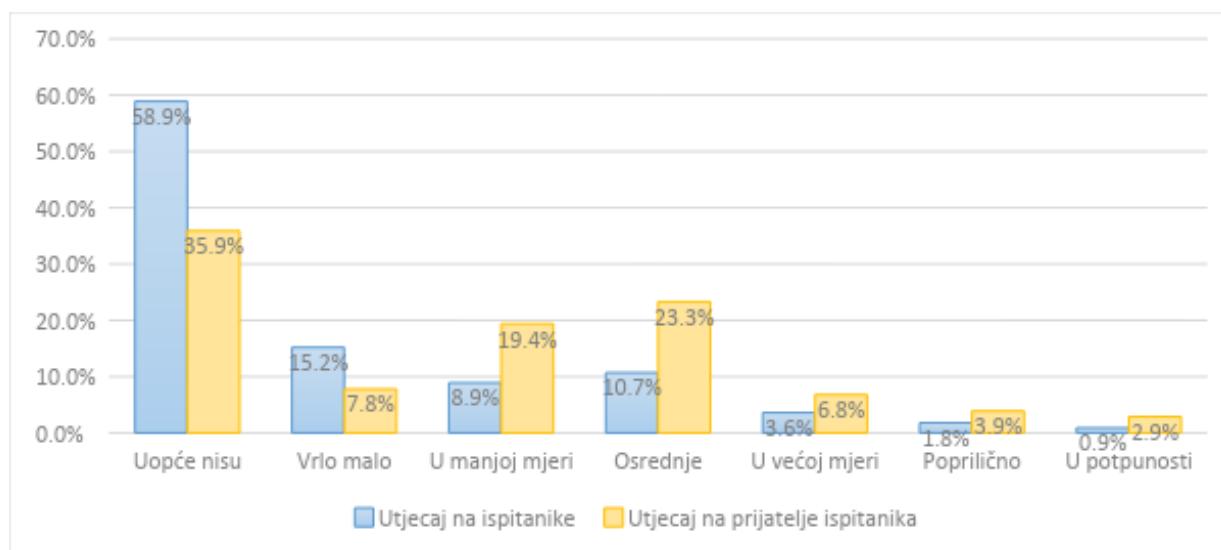
Nakon izrečenog povjerenja u *influencere*, ispitanici su iskazali percipiranu razinu iskrenosti kod hrvatskih i stranih *influencera*, a usporedni prikaz percepcije ispitanika vidljiv je na prikazu 2. Ispitanici većim dijelom i domaće i strane *influencere* smatraju neiskrenima te za obje skupine preko 65% ispitanih misli da u većoj mjeri nisu iskreni među kojima je više od 30% onih koji *influencere* drže potpuno neiskrenima. Prosječna vrijednost ovih odgovora za hrvatske *influencere* (na skali od 1 do 7) jest $x=2,68$ ($SD=1,49$) što se može tumačiti kao niska razina percipirane iskrenosti domaćih *influencera* od strane ispitanika. Gotovo identična situacija je i kod stranih *influencera*: prosječna vrijednost percipirane iskrenosti jest $x=2,7$ ($SD=1,49$). T-test zavisnih uzoraka ukazuje da nema statistički značajne razlike u percepciji iskrenosti domaćih i stranih *influencera* ($t=0,674$, $df=101$, $p=0,502$).

Prikaz 2. Percepcija iskrenosti *influencera*



Zanimljivo je promotriti postoji li povezanost između povjerenja u preporuke *influencera* i percepcije iskrenosti hrvatskih odnosno stranih *influencera*. Pearsonov koeficijent korelacijske na razini značajnosti od 1% ukazuje kako postoji statistički značajna povezanost između povjerenja u preporuke *influencera* i percepcije iskrenosti hrvatskih *influencera* ($r=0,684$, $p<0,001$, $n=102$), odnosno da postoji snažna pozitivna korelacija. Istim pristupom moguće je zaključiti kako postoji i statistički značajna povezanost između povjerenja u preporuke hrvatskih *influencera* i percepcije iskrenosti stranih *influencera* ($r=0,730$, $p<0,001$, $n=101$), odnosno ponovno postoji snažna pozitivna korelacija na razini značajnosti od 1%.

Na kraju istraživanja testirana je percepcija koliko to *influenceri* imaju utjecaj na kupovne navike ispitanika odnosno u kojoj mjeri su se promijenile njihove kupovne navike pod utjecajem *influencera*. Isto pitanje postavljeno je za percepciju ispitanika o utjecaju *influencera* na kupovne navike njihovih prijatelja i poznanika. Gotovo 60% ispitanika (58,9%) smatra da da se njihove kupovne navike uopće nisu promijenile zbog utjecaja *influencera*. Dodatnih 15,2% ispitanika smatra da postoji vrlo mali utjecaj, 8,9% da utjecaj postoji u manjoj mjeri i 10,7% da postoji osrednji utjecaj. S druge strane, nešto drugačiji stavovi mogu se iščitati kod percipiranog utjecaja na kupovne navike prijatelja i poznanika. I dalje najveći postotak misli da utjecaja nema (35,9%), ali nešto manje od četvrtine (23,3%) utjecaj doživljava na osrednjoj razini i dodatnih 19,4% u manjoj mjeri kako je vidljivo na prikazu 3.

Prikaz 3. Percepција испитаника на утjecaj *influencera* na kupovne navike

Ukoliko se promotre dobivene prosječne vrijednosti za ove dvije varijable ($x_1=1,97$, $SD=1,424$ odnosno $x_2=2,81$, $SD=1,681$), može se zaključiti kako je percipirani utjecaj na kupovne navike vrlo mali odnosno da ispitanici smatraju da je utjecaj ispodprosječan. Ipak, t-test zavisnih uzoraka ukazuje da postoji statistički značajna razlika u percepciji utjecaja na kupovne navike samih ispitanika odnosno percipiranog utjecaja na njihove prijatelje i poznanika ($t=-5,326$, $df=102$, $p<0,001$). Drugim riječima, ispitanici smatraju kako je utjecaj *influencera* na kupovne navike njihovih prijatelje i poznanika veći nego na njih.

Na bazi provedenog istraživanja može se zaključiti kako su ispitanici u uzorku mlada skupina prosječne starosne dobi od 28,3 godina, vrlo aktivni su na društvenim mrežama te više od polovice njih prati minimalno jednog *influencera*. Većina u uzorku su žene koje *influencere* ne smatraju osobito iskrenima, kako domaće tako i strane *influencere*, no posebno je zanimljivo da smatraju kako je utjecaj *influencera* snažniji na njihovu okolinu nego li na njih same. S druge strane, u drugom provedenom istraživanju intervjuirani su poznati hrvatski *influenceri* Ella Dvornik, Fran Lauš i Matija Lazarević te su njihovi pogledi na utjecaj drugačiji. Spomenuti *influenceri* smatraju im njihovi pratitelji relativno vjeruju što zaključuju na temelju interakcije s njima, no spomenuti trojac kao svoje prednosti ističu upravo iskrenost jer tvrde kako ne bi promovirali proizvod koji im osobno ne odgovaraju i za koji ne smatraju da je dobar. Smatraju kako im publika vjeruje jer vide njihovu iskrenost i ljubav prema tome što rade. Njima je također postavljeno pitanje o utjecaju drugih *influencera* na njihove odluke o kupovine te je svih troje ispitanih odgovorilo da se ponekad dogodi da zbog znatiželje kupe neki proizvod koji su vidjeli kod drugih *influencera*, ali to nije često. Spomenuti *influencerski* trojac je dakle poput ostatka ispitanih u uzorku odgovorio kako je utjecaj *influencera* veći na druge nego li na njih same što može dovesti do zaključka kako je utjecaj *influencera* na kupovne odluke ponekad veći nego što si to pojedinci vole priznati.

5. ZAKLJUČAK

Uspješna marketinška komunikacija ovisi o tome koliko je kanal komunikacije kojim se poruke komuniciraju popraćen i koliko mu javnost vjeruje. Ovisno o publici s kojom poslovni subjekti žele komunicirati moraju se pratiti trendovi popularnosti tih marketinških kanala kao i povjerenje u njih. U tom komunikacijskom šumu kojem je javnost izložena, u kojem zbog

lažnih vijesti, nepouzdanih medija, medijskog senzacionalizma i ogromnog broja oglašivačkih poruka korisnik gubi strpljenje i povjerenje u tradicionalne kanale informiranja došlo je do prostora u kojem se pojavljuju *influenceri*. Svaka društvena mreža ima sebi specifične *influencere* i svoju publiku te se ovisno ciljanom tržišnom segmentu odabire društvena mreža i *influencer* kao treća strana u komunikaciji između brenda i publike u svrhu utjecaja na kupovne odluke ili podizanje svijesti o brendu, proizvodu ili usluzi. Prvo istraživanje provedeno je na 107 ispitanika prosječne starosne dobi 28,3 godine, a pokazalo je kako je među ispitanima najpopularnija društvena mreža Facebook te da više od polovice ispitanih prati minimalno jednog *influencera* na društvenim mrežama. Ispitanici nisu iskazali veliko povjerenje prema influencerima, no zanimljivo je kako nema statistički značajne razlike u percepciji iskrenosti između hrvatskih i stranih *influencera*. Najznačajnija razlika u istraživanju odnosi se na pitanja o utjecaju *influencera* na kupovne navike ispitanika u odnosu na utjecaj na kupovne navike njihovih prijatelja pri čemu je uočena statistički značajna razlika gdje ispitanici smatraju da *influenceri* više utječu na njihove prijatelje nego li na njih same. *Influenceri* koji su intervjuirani u svrhu istraživanja rekli su kako im publika vjeruje jer su iskreni i promoviraju samo brendove, proizvode i usluge u koje sami vjeruju i koje koriste. S obzirom na broj pratitelja koji influenceri imaju na svojim profilima na raznim društvenim mrežama teško je zanemariti njihovu poziciju i značaj u marketinškoj komunikaciji između brendova i ciljnog tržišta. Provedeno istraživanje pokazalo je kako su među ispitanicima popularni influenceri iz raznih tematskih područja među kojima su najpopularnije teme hrane i pića, zdravog života, mode i kozmetike, putovanja i industrija zabave što su neke od najpopularnijih tema koje navode i Appypie [2018] i Influencity [2018] kao sektore u kojima je marketing influencerima polučio najbolje rezultate. Iako se čini da polako dolazi do zasićena i na tom tržištu, *influenceri* su snažno marketinško oružje koje se u ovom trenutku zbog svoje veličine i utjecaja ne može ignorirati i ne smije podcjenjivati, a kako će se to tržište razvijati ostavlja prostor za daljnja istraživanja.

LITERATURA

1. Alford, E. (2018); How the new 4Ps of digital will transform your marketing; ClickZ; <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing> (posjećeno 25.08.2020.)
2. Appypie (2020), Industries that benefit from influencer marketing, posjećeno 14.8.2020., <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing> (posjećeno 17.08.2020.)
3. Benzu, C., 2019, The Science Behind Influencer Marketing, posjećeno 12.08.2019., <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>
4. Bloomberg (2019), Cristiano Ronaldo get 162 million euros from Nike deal: Spiegel; Posjećeno 14.08.; <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-07/cristiano-ronaldo-gets-162-million-euros-from-nike-deal-spiegel>
5. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
6. Influencity (2018): In which sectors does Influencer marketing achieve the best results?; Influencity; pristupljeno: 19.08.2020.; <https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/>
7. Influicity.com, The difference between micro, macro and mega influencers, posjećeno 12.08.2019., <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

8. Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
9. Knez, J., 2008, Influencerski marketinški trendovi na koje treba obratiti pozornost, posjećeno 12.08.2019., <https://lider.media/znanja/influencerski-marketinski-trendovi-na-koje-treba-obratiti-pozornost/>
10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, CroDiM, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 26.08.2020.)
11. Odell P.: The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, str.1., posjećeno 12.08.2019., <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>
12. Olsen, C. Ø., & Sandholmen, G. M. (2019). *The dark side of influencer marketing* (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
13. Place of Creators (2018), Influencer marketing, posjećeno 12.08.2019., <http://pofc.tv/influencer-marketing/>
14. Solis, B. (2013) What's the future of business? : changing the way businesses create experiences, John Wiley & Sons, Hoboken, str. 30.
15. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing? Posjećeno 12.08.2019., <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/>
16. Vukša, I. (2018), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Fakultet organizacije i informatike

ZAŠTITA PODATAKA NA VISOKIM UČILIŠTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ: PRELIMINARNO ISTRAŽIVANJE

DATA PROTECTION AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA: PRELIMINARY RESEARCH

ALEN PODBOJEC

Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
apodbojec@foi.unizg.hr

RENATA MEKOVEC

Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
renata.mekovec@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Praćenjem i objedinjavanjem podataka o studentima, njihovom ponašanju u različitim informacijskim sustavima i platformama, sveučilišta prikupljaju puno informacija o studentima. Međutim, korištenje osjetljivih i osobnih podataka o studentima mora za sobom povlačiti i povećanje mjera kojima se osigurava privatnosti studenata, ali i svih ostalih dionika u edukacijskom procesu. Prošle su dvije godine od stupanja na snagu novih pravila o privatnosti koja su definirana Općom uredbom o zaštiti podataka. U ovom članku prikazana je analiza usklađenosti visokih učilišta u Republici Hrvatskoj s načelima zaštite podataka.

KLJUČNE RIJEČI: privatnost, osobni podaci, visoka učilišta.

ABSTRACT

By monitoring and aggregating data about students, their behavior in different information systems and platforms, the university collects a lot of information about students. However, the use of sensitive and personal data about students must lead to the increase of measures to ensure the privacy of students, but also of all other stakeholders in the educational process. Two years have passed since the entry into force of the new privacy rules defined by the General Data Protection Regulation. This article presents an analysis of the compliance of higher education institutions in the Republic of Croatia with the principles of data protection.

KEYWORDS: privacy, personal data, higher education institutions.

1. UVOD

Korištenje povezanih uređaja i pametnih tehnologija, kod kuće i na poslu, mijenja očekivanja kupaca. Tempo tehnoloških inovacija se ubrzava i kvaliteta korisničkog iskustva koju poduzeće može pružiti postaje vodeći pokazatelj budućeg uspjeha. Saleforce [2019] ističe kako 67% kupaca očekuje da će poduzeća pružati nove proizvode i usluge češće nego prije, pri čemu 75% kupaca očekuje da će poduzeća upotrijebiti nove tehnologije za poboljšanje njihovih iskustava.

Kako bi pružili povezana i personalizirana iskustva koja kupci očekuju, poduzeća moraju znati puno o individualnim potrebama, očekivanjima i navikama kupaca. Prema anketi kupaca digitalnih proizvoda u Sjevernoj Americi koju je proveo Vision Critical, 80,1% ispitanika reklo je da bi dijelili osobne podatke izravno s određenim brandom u svrhu personalizacije marketinških poruka. No samo je 16,7% reklo da bi se složili s dijeljenjem ove vrste informacija putem trećih strana [eMarketer, n.d.] .

Uvjerjenje da je njihova privatnost zaštićena jedan je od bitnih razloga koji utječe na odluku pojedinaca da kupe/koriste određeni proizvod ili uslugu. Korisnici su sve više svjesni svojih prava vezano uz zaštitu privatnosti pa sukladno tome biraju poduzeća koja prate i osiguravaju visoke standarde zaštite privatnosti [“Data Privacy Trends 2020: What You Need to Know,” 2020]. Prema Cisco istraživanju [2019] 84% ispitanika ističe da brinu za svoju privatnost, svoje podatke te brinu za podatke ostalih članova njihovih zajednica, također ističu kako žele imati više kontrole nad upotrebotom njihovih podataka. S druge strane, poduzeća uviđaju kako su posljedice povrede privatnosti ili neusklađenosti s regulativom privatnosti sve rigoroznije te stoga ulažu sve više u educiranje svojih zaposlenika.

Gartner [2020] predviđa da će do 2023. godine 65% svjetske populacije imati zaštićene svoje osobne podatke sukladno nekom zakonu ili regulativi o privatnosti. Međutim, smatra kako će ubuduće proaktivni pristup privatnosti, kao i zaštiti osobnih podataka više pomoći poduzećima da povećaju povjerenje svojih korisnika, nego li pasivne reakcije na promjene u zakonodavstvu.

Otkako je u svibnju 2018. godine stupila na snagu Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR), svijet privatnosti podataka pomaknuo je svoj fokus sa smjernica na postupno provođenje. U društvu koje se sve više temelji na obradi podataka GDPR predstavlja instrument kojim se osigurava da pojedinci imaju bolji nadzor nad svojim osobnim podacima. GDPR prepoznaje privatnost kao temeljno ljudsko pravo i zabranjuje organizacijama prikupljanje i obradu osobnih podataka bez zakonskog utemeljenja, u opravdane svrhe na zakonit, pravedan i transparentan način [COM (2020) 264, 2020].

Obrazovne institucije pohranjuju mnoštvo podataka o učenicima/studentima i roditeljima - uključujući stvari poput osobnih podataka, podataka o plaćanju i povijesti bolesti. Napadi na visoko obrazovanje množe se i učestalošću i težinom. Učilišta često objavljaju prednosti koje alati poput glasovnih asistenata, aplikacija za praćenje posjećenosti i sustava prepoznavanja lica mogu ponuditi studentima. No kako se ove tehnologije sve više usvajaju, a prikupljanje podataka postaje institucionalni prioritet, mnogi skreću pozornost na mogućnost zlouporabe i štete za studente. Svaki sustav upravljanja učenjem ili virtualno okruženje za učenje (LMS) upravlja i osobnim podacima o svakom učeniku/studentu [Amo et al. 2020]. Takav sustav obuhvaća podatke kao što su njihovo ime, prezime, adresa e-pošte i druge osobne podatke. LMS također pohranjuje i osjetljive podatke, poput ocjena učenika/studenta, mrežne aktivnosti, te povratne informacije nastavnika. Posljednje, ali ne najmanje važno, LMS zapisuje svaku interakciju učenika/studenta sa LMS-om: svaki put kad se prijavi, svaki klik, svaki dokument,

svaku napisanu riječ, svaki chat. Svi podaci i metapodaci se bilježe.

Visokoškolske ustanove u posljednje vrijeme fokusiraju se na analitiku učenja (LA) obrazovnih podataka gdje se primjenjuju metode rudarenja i analitičke prakse kako bi utjecale na poboljšanje njihovog studiranja i rezultata studiranja. Jones et al. [2020] izvještava o provedenom istraživanju sa studentima preddiplomskih studija u osam visokoškolskih ustanova u SAD-u. Rezultati pokazuju da studenti potencijal vide u LA, ali iznijeli su argumente o tome kada i s kime treba dijeliti podatke; također su izrazili zašto je informirani pristanak vrijedan i potreban. Institucije moraju uravnotežiti svoju želju za provedbom LA-a sa svojom obvezom te educirati studente o njihovim analitičkim praksama i tretirati ih kao partnera u dizajniranju analitičkih strategije oslonjene na podatke kako bi zaštitele njihovu privatnost.

Prema EDUCASE [“Common Challenges | EDUCAUSE” 2020] istraživanje među 16.162 studenta iz 71 američke visokoobrazovne institucije, pokazalo je da se samo 22% složilo ili se čvrsto složilo da razumije kako njihova ustanova koristi njihove osobne podatke, a samo 25% se složilo ili se čvrsto složilo da imaju koristi od prikupljanja podataka od strane njihove ustanove.

Cilj istraživanja prikazanog u ovom radu je istražiti koliko su visoka učilišta u Republici Hrvatskoj prilagodila svoje ophodenje s osobnim podacima svih dionika u edukacijskom procesu od stupanja na snagu Opće uredbe o zaštiti podataka.

2. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA

Zaštita osobnih podataka kao temeljno ljudsko pravo odnosi se na pravo zaštite podataka svakog pojedinca iz kojih se može doznati ili zaključiti identitet određene osobe. Osobni podaci se danas trebaju štititi više nego prije, poglavito jer se cijelo tržište orientiralo na Internet poslovanje te podaci postaju sve vrjedniji.

2.1. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA U HRVATSKOJ

Zaštita osobnih podataka te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj uređuje se Uredbom (EU) 2016/Općom uredbom o zaštiti podataka [Europski parlament i Vijeće Europske Unije, 2016] i Zakonom o provedbi Opće uredbe [NN 42/2018]. Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka. Zaštita osobnih podataka u Republici Hrvatskoj osigurana je svakoj fizičkoj osobi bez obzira na državljanstvo i prebivalište te neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama.

Opća uredba o zaštiti podataka propisuje kako bi se podaci trebali obrađivati na pošten i zakonit način za određenu i legitimnu svrhu te se mogu obrađivati samo podaci koji su neophodni za određenu svrhu.

Općom uredbom o zaštiti podataka definirani su detaljni zahtjevi za poduzeća i organizacije koja prikupljaju osobne podatke, pohranjuju ih te upravljaju osobnim podacima [Vaša Europa, 2020]. Opća uredba se primjenjuju na organizacije koje obrađuju osobne podatke pojedinaca u EU-u te organizacije izvan EU-a koje su usmjerene na ljude koji žive u EU-u. Opća uredba se

ne primjenjuje ako se obrađuju podaci o preminulim osobama, pravnim osobama ili ako obradu obavlja osoba za vlastite potrebe/osobne potrebe. Osobni podaci su svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Oni uključuju informacije temeljem kojih osoba može biti izravno ili neizravno identificirana, to su podaci kao što su: ime i prezime, adresa, broj osobne iskaznice ili putovnice, primanja, kulturni profil, adresa internetskog protokola (IP adresa), podaci u posjedu bolnice ili liječnika (koji služi kao jedinstvena identifikacijska oznaka u zdravstvene svrhe). Posebne kategorije podataka su informacije o rasnom ili etničkom podrijetlu, spolnoj orientaciji, političkim stavovima, vjerskim ili filozofskim uvjerenjima, članstvu u sindikatu, genetskim, biometrijskim ili zdravstvenim podacima i osobni podaci povezani s kaznenim osudama i djelima osim ako to nije dopušteno pravom EU-a ili nacionalnim pravom.

„Općom uredbom o zaštiti podataka ojačane su mjere za zaštitu podataka, pojedincima se pružaju dodatna i veća prava te se osigurava veća transparentnost i odgovornije ponašanje svih koji obrađuju osobne podatke obuhvaćene njezinim područjem primjene. Njome se neovisnim tijelima za zaštitu podataka dodjeljuju snažnije i usklađene provedbene ovlasti te se uspostavlja novi sustav upravljanja. Njome se stvaraju i jednak uvjeti za sva poduzeća koja posluju na tržištu EU-a, bez obzira na to gdje imaju poslovni nastan, te se osigurava slobodan protok podataka unutar EU-a, čime se jača unutarnje tržište“ [COM (2020) 264, 2020]. Opća uredba o zaštiti podataka značajno proširuje i ojačava glavna načela i pravila, izravno dodaje genetske i biometrijske podatke kao posebnu vrstu podataka, ima za cilj dovesti do veće usklađenosti prava zaštite podataka u državama članicama EU-a kao i dosljednije primjene i provedbe pravila, omogućava jača (i neka nova) prava ispitanika te omogućava prekograničnu suradnju između nadzornih tijela za zaštitu podataka.

2.2. NAČELA ZAŠTITE OSOBNIH PODATAKA

Opća uredba o zaštiti podataka navodi šest principa tj. načela koje institucije trebaju slijediti kada prikupljaju, procesiraju i pohranjuju osobne podatke korisnika [Europski parlament i Vijeće Europske Unije, 2016].

Prvo načelo se odnosi na zakonitost, poštenost i transparentnost. Kako bi se obrada podataka smatrala zakonitom potrebno je ispunili jedan od sljedećih uvjeta za obradu osobnih podataka: (1) pojedinac je dao privolu, (2) osobni podaci su potrebni za ispunjavanje ugovorne obveze prema pojedincu, (3) osobni su podaci potrebni kako bi poduzeće ispunilo zakonsku obvezu, (4) osobni su podaci potrebni za zaštitu životnog interesa pojedinca, (5) osobni podaci obrađuju se u okviru zadaće od javnog interesa i (6) obrada podataka nužna je za ostvarivanje legitimnih interesa poduzeća pod uvjetom da time nisu ozbiljno narušena temeljna prava i slobode pojedinca čiji podaci se obrađuju. Obradu osobnih podataka može provoditi voditelj i izvršitelj obrade. Voditelj obrade je fizička ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo koje samo ili zajedno s drugima određuje svrhe i sredstva obrade osobnih podataka. Izvršitelj obrade je fizička ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo koje obrađuje osobne podatke u ime voditelja obrade.

Drugo načelo je ograničenje svrhe. Pod time se podrazumijeva da bi institucije trebale prikupljati podatke samo za svrhu o kojoj su obavijestili ispitanika te su dobili privolu za to (ili poliježe drugim uvjetima zakonitosti obrade). Potrebno je objasnititi svrhu obrade, a sami podaci se mogu spremati onoliko dugo koliko je potrebno za izvršavanje te svrhe.

Sljedeće načelo je smanjenje količine podatka. Ovo načelo objašnjava prikupljanje onih osobnih

podataka od strane institucija koji su im potrebni u svrhu obrađivanja podataka. Sukladno tome poduzeća ne bi trebala prikupljati na primjer dva identifikatora pojedinca (OIB i JMBAG) jer je dovoljan jedan kako bi se osoba identificirala.

Četvrtu načelo odnosi se na točnost. Poduzeća koja obrađuju podatke trebaju poduzeti razumne mјere kako bi podaci bili točni.

Peto načelo se odnosi na ograničenje pohrane podataka. Poduzeća trebaju izbrisati osobne podatke kada im više nisu potrebni za daljnje obrađivanje podataka.

Zadnje, šesto, ali ne manje važno načelo odnosi se na cjelovitost i povjerljivost podataka. Osobni podaci moraju se obrađivati na način koji osigurava odgovarajuću sigurnost osobnih podataka, uključujući zaštitu protiv neovlaštenog ili nezakonitog obrađivanja i zaštitu protiv slučajnog gubitka, uništenja ili oštećenja.

3. ISTRAŽIVANJE PRILAGODBE MREŽNIH STRANICA VISOKIH UČILIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ ZAHTJEVIMA ZAŠTITE OSOBNIH PODATAKA

Istraživanja pokazuju da se privatnost smatra glavnim problemom u digitalnom društvu, međutim pojedinci otkrivaju svoje osobne podatke za male prednosti/benefite [Kokolakis 2017].

Institucije visokog obrazovanja prikupljaju velike količine osobnih podataka temeljem kojih pojedinac može biti identificiran. U većini slučajeva podaci se spremaju u različite baze podataka koje se dupliraju u različitim odjelima ili organizacijskim jedinicama. Velika količina podataka, kao i pristup podacima od strane nastavnika, zaposlenika, vanjskih suradnika, studenata prema Yerby and Floyd [2018] predstavlja prijetnje osiguranju sigurnosti tih informacija. Opća uredba o zaštiti podataka [L 119/3] obavezala je institucije visokog obrazovanja da preispitaju i usklade svoje procedure i poslovne procese koji uključuju obradu osobnih podataka. Habbabeh i suradnici [Habbabeh, Schneider, and Asprion 2019] predlažu instrument koji se može koristiti s ciljem podizanja svijesti o zaštiti osobnih podataka u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka. Zimmeck i suradnici [Zimmeck et al. 2019] su predstavili MAPS (eng. *Mobile App Privacy System*) kojim su ispitivali Android aplikacije s obzirom na objavljivanje politika privatnosti i praksi koje koriste kako bi osigurali privatnost korisnika. Ispitivanje se baziralo na analizi koda i primjeni tehnika strojnog učenja. U ispitivanje je bilo uključeno 1 035 853 Android aplikacija s Google Play Store. Yerby i Floyd [2018] su ispitivali svjesnost nastavnika i zaposlenika fakulteta o informacijskoj sigurnosti. Rezultati su pokazali da obje ispitivane skupine pokazuju srednju ili visoku razinu svjesnosti informacijske sigurnosti.

3.1. PRIPREMA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se provjerilo u kojoj su mjeri visoka učilišta u Republici Hrvatskog uskladila svoje poslovanje s promijenjenim pravilima vezanim uz zaštitu podataka provedeno je istraživanje mrežnih mjesta visokih učilišta.

Među najvažnije promjene koje je donijela Opća uredba o zaštiti podataka ubrajaju se uvođenje novog načela „odgovornosti [pouzdanosti]“ i institucije službenika za zaštitu podataka. Prema

Korff i Georges [2019] te dvije novine su povezane jer su službenici za zaštitu podataka upravo ti koji će u praksi morati osigurati usklađenost s načelom odgovornosti/pouzdanosti od strane i unutar organizacija kojima pripadaju.

Vrlo je važno da i studenti znaju kako mogu upotrebljavati podatke kojima imaju pristup putem različitih sustava u sklopu svojeg studija te kako odgovorno rukovati s njima. Kao takva, privatnost se odnosi na sposobnost odgovornog korištenja digitalnih alata, digitalnih medija i digitalnih resursa. To uključuje i da osoba postupa u skladu s pravima na privatnost te s pravilima i propisima etičke uporabe Interneta. Gudmundsdottir i suradnici [Gudmundsdottir, et al., 2020] u svojem istraživanju su ispitivali percepciju studenata vezano uz privatnost. Provjeravali su znaju li studenti zaštiti svoju privatnost online, znaju li poštivati pravila o zaštiti privatnosti drugih i znaju li poštivati pravila vezana uz autorstvo. Također, isto istraživanje proveli su i nad nastavnicima koji su zaposleni na sveučilištima u Norveškoj i Španjolskoj.

Neka inozemna sveučilišta zaštiti privatnosti posvećuju puno pažnje pa se na njihovim mrežnim mjestima mogu pronaći detaljne informacije kako se upotrebljavaju osobni podaci prijavljenih studenata, aktivnih studenata, prijavitelja za posao, sudionika u istraživanju [University of Cambridge, 2020]. Sveučilište Stirling primjerice ima pripremljene upute gdje su navedene informacije o tome što su osobni podaci, kada se primjenjuje privola, što je to obavijest o privatnosti (eng. *privacy notice*), što je to procjena utjecaja na zaštitu podataka, kada se fotografije mogu smatrati osobnim podatkom, kada je dozvoljen digitalni marketing prema studentima i ostalim dionicima, kako studenti mogu koristiti osobne podatke drugih, kako se koriste podaci prikupljeni u znanstvenim istraživanjima [University of Stirling, 2019]. Sveučilište u Edinburgu osim podataka o korištenim praksama za rukovanje osobnim podacima ima objavljene i primjere privola, informacijskog paketa (koji služi za informiranje) kao i informacije o informacijskim sustavima koji se koriste za prikupljanje, obradu i pohranjivanje podataka [University of Edinburgh, 2020]. Sveučilište u Jyväskylä ima osim ostalog objavljene predloške privola i objašnjenja s obzirom na različite temelje prema kojim se provodi istraživanje, nadalje ima i objavljen obrazac za provedbu procjene utjecaja na zaštitu podataka kao i upute s informacijama za sudionike u istraživanju [University of Jyväskylä, 2020]. Za svoje istraživače, ali i ostale dionike sveučiliše u Twente [University of Twente, 2020.] je pripremilo online aplikaciju gdje mogu prijaviti obradu podataka koju će provoditi. Nadalje, vrlo detaljno objašnjavaju koji informacijski sustavi i alati su dozvoljeni za korištenje, a koji ne, s opisima. Za studente su pripremljena najčešće postavljena pitanja kojima se opisuje što se očekuje od njih vezano uz zaštitu svoje i tuđe privatnosti tijekom studiranja na sveučilištu te kako se obrađuju njihovi osobni podaci za potrebe napredovanja na studiju.

Sukladno tome, u ovome istraživanju na mrežnim mjestima visokih učilišta u Republici Hrvatskoj provjeravano je:

- 1) Postoji li na mrežnim mjestima Pravilnik o zaštiti osobnih podataka?
- 2) Postoji li na mrežnim mjestima objavljena Politika privatnosti?
- 3) Postoje li na mrežnim mjestima objavljeni zahtjevi za ostvarivanje prava vezanih uz zaštitu osobnih podataka?
- 4) Postoje li na mrežnim mjestima objavljene informacije o službeniku za zaštitu podataka?
- 5) Postoje li na mrežnim mjestima upute za zaposlenike kako je potrebno rukovati osobnim podacima koje prikupljaju i obrađuju?
- 6) Postoje li na mrežnim mjestima upute za istraživače kako je potrebno rukovati osobnim podacima koje prikupljaju i obrađuju?
- 7) Postoje li na mrežnim mjestima upute za studente kako je potrebno rukovati osobnim

podacima koje prikupljaju i obrađuju?

8) Postoje li na mrežnim mjestima informacije o korištenim IKT servisima?

Metodom inspekcije provjeravano je postoje li na određenom mrežnom mjestu informacije kojim visoka učilišta informiraju o praksi koju koriste kako bi se osigurala privatnost studenata, zaposlenika, znanstvenika i drugih uključenih dionika.

3.2. PROVEDBA ISTRAŽIVANJA

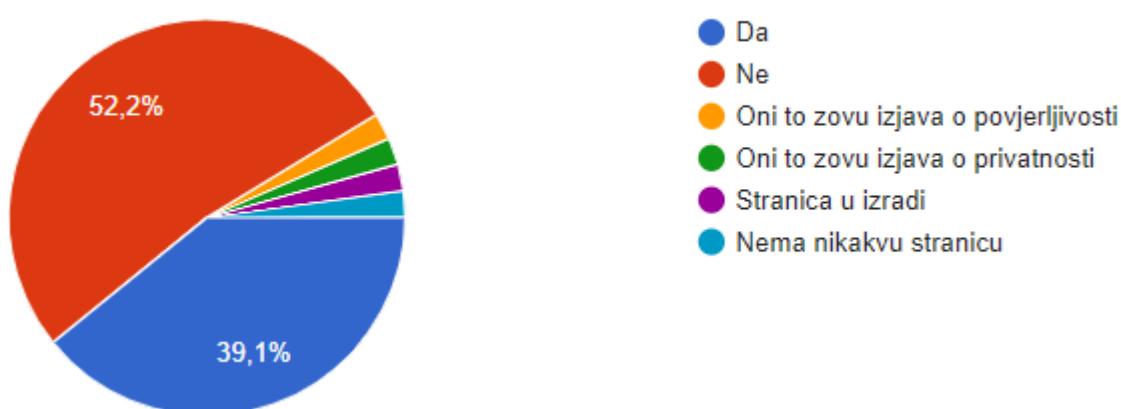
Prema tipu visokih učilišta sukladno Mozvag pregledniku [Preglednik studijskih programa - Odabir tipa n.d.] u Republici Hrvatskog postoji 128 visokih učilišta, od toga 105 njih je javno visoko učilište, a 23 njih je privatno visoko učilište. Istraživanje je uključivalo ispitivanje 46 mrežnih stranica visokih učilišta u Republici Hrvatskoj. U istraživanje je uključeno 8 javnih sveučilišta (ispitivanje nije uključivalo 82 sastavnice javnih sveučilišta), 12 javnih veleučilišta, 3 visoke javne škole, 2 privatna sveučilišta, 6 privatnih veleučilišta, 15 privatnih visokih škola. Ispitivanje nije uključivalo ispitivanje mrežnih mjesta sastavnica javnih učilišta prvenstveno zbog mišljenja autora da su sveučilišta odgovorna za definiranje praksi, procedura i načina ostvarivanja prava svih studenata i zaposlenika vezano uz privatnost.

3.3. REZULTATI

Istraživanje je provedeno tako da se utvrđivalo postoje li određeni dokumenti ili informacije (definirane u poglavlju 3.1.) na mrežnim mjestima visokih učilišta.

Prvo pitanje odnosilo se na provjeru postoji li na mrežnim mjestima Pravilnik o zaštiti osobnih podataka. Iz grafikona Prikaz 1. se može vidjeti kako se kod većeg udjela (52,2%) visokih učilišta Pravilnik o zaštiti osobnih podataka ne nalazi na njihovim mrežnim mjestima, dok kod 39,1% ispitanih visokih učilišta postoji objavljen Pravilnik. Kod ovog pitanja zanimljivo je da većina mrežnih mjesta nema posebnu mrežnu stranicu gdje se mogu pronaći informacije o praksama zaštite privatnosti. Isto tako zanimljivo je da neka visoka učilišta Pravilnik (službeni dokument potpisani od strane npr. dekana) nazivaju Izjava o povjerljivosti ili Izjava o privatnosti. Kod jednog visokog učilišta stavljen je link na Pravilnik koji nije valjan, dok jedno visoko učilište nema svoje mrežno mjesto.

Prikaz 1. Odgovori na pitanje „Postoji li na mrežnim mjestima Pravilnik o zaštiti osobnih podataka?“ (postotak %)

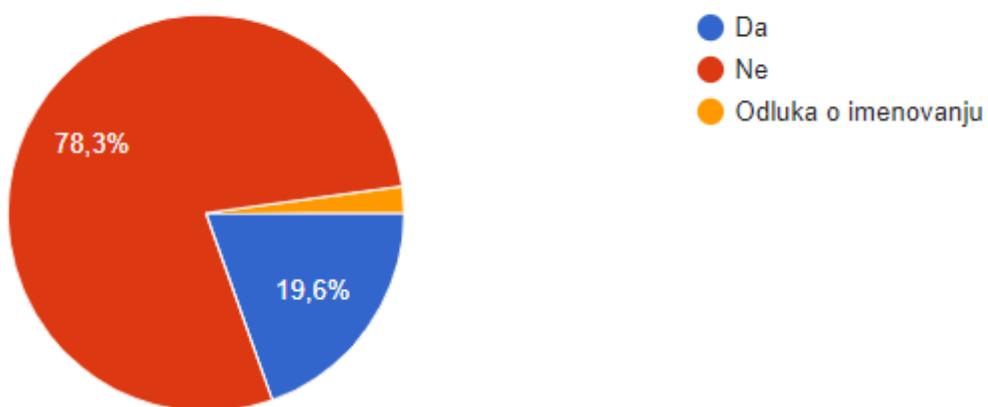


Drugo pitanje je glasilo „Postoji li na mrežnim mjestima objavljena Politika privatnosti?“. Kod 54,4% visokih učilišta postoji politika, dok kod 43,4% ne postoji (kod 2,2% se ne otvara stranica). Politika privatnosti u pravilu je sažeti opis kako određena organizacija rukuje podacima. Stoga je kod nekih visokih učilišta uočeno kako politiku privatnosti nazivaju još i obavijest o privatnosti, pravila privatnosti ili izjava o zaštiti privatnosti.

Za pitanje „Postoje li na mrežnim mjestima objavljeni zahtjevi za ostvarivanje prava vezanih uz zaštitu osobnih podataka?“, kod većine visokih učilišta ne postoji (80,4%), što znači da postoji kod samo 19,6% visokih učilišta. Na navedenim mrežnim mjestima objavljeni su obrasci koje korisnik može skinuti i popuniti te temeljem toga ostvariti svoje pravo (npr. za brisanje, za prijenos podataka i slično).

Nadalje za pitanje „Postoje li na mrežnim mjestima objavljene informacije o službeniku za zaštitu osobnih podataka?“, kao što je vidljivo na Prikaz 2. kod 78,3% visokih učilišta ne postoji objavljen taj podatak, kod 19,6% postoji, a ostalih 2,1% to nazivaju odluka o imenovanju (objavljen je dokument o službenom imenovanju službenika za zaštitu podataka).

Prikaz 2. Odgovori na pitanje „Postoje li na mrežnim mjestima objavljene informacije o službeniku za zaštitu podataka?“ (postotak %)



Kod pitanja da li postoje na mrežnom mjestu upute za istraživače, zaposlenike i studente u vezi zaštite osobnih podataka sva tri odgovora su negativna što znači da kod niti jednog visokog učilišta ne postoje navedene informacije. I informacije o korištenim informacijsko komunikacijskim servisima se isto nisu nalazile niti na mrežnom mjestu (od 46 visokih učilišta).

4. ZAKLJUČAK

Iako bi visoka učilišta trebala biti nosioci pozitivnih promjena i imati vodeću ulogu u promicanju dobrih praksi, kao i podizanju svijesti o važnosti zaštite podataka, iz istraživanja prikazanog u ovom radu vidljivo je da to nije slučaj u Republici Hrvatskoj. Ograničenje koje je potrebno uzeti u obzir prilikom interpretacije ovih rezultata odnosi se na činjenicu kako u ovo istraživanje nisu bile uključene sastavnice javnih sveučilišta. Sveučilišta su krovne institucije koje bi svojim sastavnicama trebale pružiti sve informacije kako bi se pozitivne prakse jednako primjenjivale na svim sastavnicama.

Renomirana sveučilišta u drugim državama Europske unije izvrstan su primjer kako se treba postaviti prema načelima zaštite podataka te se na njihovim mrežnim mjestima mogu pronaći vrlo detaljne informacije o svim korištenim praksama, procedurama kao i primjerima.

Daljnje istraživanje obuhvaćat će analizu reprezentativnog broja sveučilišta iz država članica Europske unije kako bi se identificirali ključni elementi objavljeni na njihovim mrežnim mjestima, a odnose se na zaštitu privatnosti. Temeljem provedenog istraživanja pripremit će se preporuke za skup elemenata koje je potrebno objaviti i komunicirati sa svim dionicima u visokom obrazovanju.

LITERATURA

1. Amo, Daniel, Marc Alier, Francisco José García-Peñalvo, David Fonseca, and María José Casañ. 2020. “Protected Users: A Moodle Plugin To Improve Confidentiality and Privacy Support through User Aliases.” *Sustainability* 12: 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12062548>.
2. CISCO. 2019. “Consumer Privacy Survey The Growing Imperative of Getting Data Privacy Right.” CISCO Cybersecurity Series 2019, Data Privacy. 2019. <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf>.
3. COM (2020) 264. 2020. “KOMUNIKACIJA KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU I VIJEĆU Zaštita Podataka Kao Jedan Od Stupova Jačanja Položaja Građana i Pristupa EU-a Digitalnoj Tranziciji-Dvije Godine Primjene Opće Uredbe o Zaštiti Podataka 1 PRAVILA O ZAŠTITI PODATAKA KAO JEDAN OD STUPOVA JAČANJA POLOŽAJA GRAĐANA I PRISTUPA EU-A DIGITALNOJ TRANZICIJI.” <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data->.
4. “Common Challenges | EDUCAUSE.” 2020. 2020. <https://www.educause.edu/ecar/research-publications/the-evolving-landscape-of-data-privacy-in-higher-education/common-challenges>.
5. “Data Privacy Trends 2020: What You Need to Know.” 2020. 2020. <https://www.formassembly.com/blog/data-privacy-trends-2020/>.
6. eMarketer. n.d. “Why Customer Data Platforms Are Hot Right Now - EMarketer Trends, Forecasts & Statistics.” 2018. Accessed July 28, 2020. <https://www.emarketer.com/content/why-customer-data-platforms-are-hot-right-now>.
7. Europski parlament i Vijeće Europske Unije. 2016. “Uredba (EU) 2016/679 - Opća Uredba o Zaštiti Podataka.” *Službeni List Europske Unije* 119 (3): 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=HR>.
8. Gartner. 2020. “Gartner Predicts for the Future of Privacy 2020.” 2020. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-for-the-future-of-privacy-2020/>.
9. Guðmundsdóttir, Greta Bjork, Hector Hernandez Gasso, Juan Carlos Colomer Rubio, and Ove Edvard Hatlevik. 2020. “Student Teachers’ Responsible Use of ICT: Examining Two Samples in Spain and Norway. *Computers & Education*, 152, 103877 | 10.1016/j.Compedu.2020.103877.” *Computers & Education* 152. <https://sci-hub.tw/10.1016/j.compedu.2020.103877>.

10. Habbabeh, Ali, Bettina Schneider, and Petra Maria Asprion. 2019. "Data Privacy Assessment: An Exemplary Case for Higher Education Institutions." *International Journal of Management, Knowledge and Learning* 8 (2): 221–41.
11. Jones, Kyle M L, Andrew Asher, Abigail Goben, Michael R Perry, Dorothea Salo, and Kristin A Briney. 2020. "Title 'We're Being Tracked at All Times': Student Perspectives of Their Privacy in Relation to Learning Analytics in Higher Education." *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 71: 1044–59.
12. Kokolakis, Spyros. 2017. "Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon." *Computers and Security*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>.
13. Korff, Douwe, and Marie Georges. 2019. "The DPO Handbook Guidance for Data Protection Officers in the Public and Quasi-Public Sectors on How to Ensure Compliance with the European Union General Data Protection Regulation." http://www.fondazionebasso.it/2015/wp-content/uploads/2018/04/T4Data_Brochure.pdf.
14. L 119/3. n.d. *UREDPA (EU) 2016/ 679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA - Od 27. Travnja 2016. - o Zaštiti Pojedinaca u Vezi s Obradom Osobnih Podataka i o Slobodnom Kretanju Takvih Podataka Te o Stavljanju Izvan Snage Direktive 95/46/EZ (Opća Uredba o Zaštiti Podataka)*.
15. "Preglednik Studijskih Programa - Odabir Tipa." n.d. Accessed July 29, 2020. <https://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/tipvu/odabir.html>.
16. Saleforce. 2019. "Customer Engagement Trends: Global Research - Salesforce Blog." 2019. <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/customer-engagement-trends.html>.
17. University of Cambridge. 2020. "Main Data Protection Provisions and Topics | Information Compliance." 2020. <https://www.information-compliance.admin.cam.ac.uk/data-protection/guidance/provisions>.
18. University of Edinburgh. n.d. "Data Protection | The University of Edinburgh." Accessed August 3, 2020. <https://www.ed.ac.uk/data-protection>.
19. University of Jyväskylä. n.d. "Privacy Policy of the University of Jyväskylä, Guidelines and Templates for Research — University of Jyväskylä." 2020. Accessed July 30, 2020. <https://www.jyu.fi/en/university/privacy-notice/privacy-policy-of-the-university-of-jyvaskyla>.
20. "University of Stirling, DATA PROTECTION GUIDANCE HANDBOOK." 2019.
21. University of Twente. n.d. "Privacy: Personal Data | Cyber Safety." Accessed July 30, 2020. <https://www.utwente.nl/en/cyber-safety/privacy/>.
22. Vaša Europa, Europska unija. 2020. "Zaštita Podataka Na Temelju Opće Uredbe o Zaštiti Podataka - Vaša Europa." 2020. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_hr.htm.
23. Yerby, Johnathan, and Kevin Floyd. 2018. "Faculty and Staff Information Security Awareness and Behaviors." *Journal of The Colloquium for Information System Security Education*. Vol. 6. <https://cisse.info/journal/index.php/cisse/article/view/90>.
24. "Zakon o Provedbi Opće Uredbe o Zaštiti Podataka." n.d. Accessed July 28, 2020. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_05_42_805.html.
25. Zimmeck, Sebastian, Peter Story, Daniel Smullen, Abhilasha Ravichander, Ziqi Wang,

Joel Reidenberg, N. Cameron Russell, and Norman Sadeh. 2019. “MAPS: Scaling Privacy Compliance Analysis to a Million Apps.” *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies* 2019 (3): 66–86. <https://doi.org/10.2478/popets-2019-0037>.

UTJECAJ INFORMATIZACIJE SVEUČILIŠTA NA ZADOVOLJSTVO STUDENATA

THE INFLUENCE OF UNIVERSITY INFORMATIZATION ON STUDENT SATISFACTION

izv.prof.dr.sc. **ZORAN MIHANOVIĆ**

Ekonomski fakultet

Sveučilišta u Splitu

Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska

zoran.mihanovic@efst.hr

MATEJ MILIĆ, mag. oec.

Ekonomski fakultet

Sveučilišta u Splitu

Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska

matej5832@gmail.com

SAŽETAK

Glavna značajka informacijskog doba jest informatička tehnologija koja je omogućila brz i učinkovit prijenos informacija. Informatička tehnologija obuhvaća računala i komunikacijsku opremu te s njima povezane usluge, a osnovna snaga informacijskog doba je izum interneta koji je bio presudan u nastanku novih oblika poslovanja, komunikacije, i učenja. Informatizacija utječe i na obrazovne ustanove gdje se počinju koristi moderne informatičke tehnologije s ciljem promocije unaprjeđenja kvalitete obrazovanja, reforme nastavnih metoda i načina učenja, te uspostavljanja novih obrazovnih procesa. Unaprjeđenje kvalitete obrazovanja utječe na zadovoljstvo studenata iz čega proizlazi i cilj ovoga rada da se istraži, analizira i objasni kako informatizacija nastavnih i izvannastavnih aktivnosti sveučilišta i fakulteta utječe na ukupno zadovoljstvo studenata studentskim životom. Istraživanje je provedeno na uzorku studenata Sveučilišta u Splitu. Pažnja je usmjerena na to kako je informatizacija poboljšala nastavne metode učenja, kako se je ubrzao prijenos informacija između nastavnog osoblja i studenata te na druge faktore koji su utjecali na promjene koje se direktno odnose na zadovoljstvo i akademski uspjeh studenata. Uz navedeno, istražen je utjecaj informatizacije na povećanje zadovoljstva izvannastavnim aktivnostima, gdje se posebna pažnja usmjerila na dostupnost aplikacije Unispot kreirane od strane Sveučilišta u Splitu čiji je cilj osigurati informacije studentima o izvannastavnim aktivnostima. Iz rezultata istraživanja utvrđene su specifičnosti utjecaja uzevši u obzir razne kontrolne varijable i razne oblike informatizacije, te se u konačnici zaključuje kako studenti smatraju kako informatizacija nastavnih i izvannastavnih aktivnosti i informatizacija općenito obrazovanja dovodi do povećanja zadovoljstva studenata obrazovanjem.

KLJUČNE RIJEČI: informatizacija, obrazovanje, zadovoljstvo, studenti

ABSTRACT

The main feature of the information age is information technology that has enabled fast and efficient transfer of information. Information technology encompasses computers, communication equipment, and related services, and the basic strength of the information age is the invention of the Internet, which was crucial in the emergence of new forms of business, communication, and learning. Informatization also affects educational institutions where the use of modern information technology begins with the aim of promoting the improvement of the quality of education, reform of teaching methods and ways of learning, and the establishment of new educational processes. Improving the quality of education affects student satisfaction, which is the purpose of this paper to explore, analyse and explain how the computerization of teaching and extracurricular activities of universities and colleges affects the overall satisfaction of students with student life. The research was conducted on a sample of students from the University of Split. Attention is focused on how informatization has improved teaching methods of learning, how the transfer of information between teaching staff and students has accelerated, and other factors that have influenced changes directly related to student satisfaction and students' academic success. In addition, the impact of informatization on increasing satisfaction with extracurricular activities was investigated, where special attention was paid to the availability of the Unispot application created by the University of Split, which aims to provide information to students about extracurricular activities. The results of the research determined the specifics of the impact, taking into account various control variables and various forms of informatization, and finally concluded that students believe that informatization of teaching and extracurricular activities and informatization of education in general, leads to increased student satisfaction with education.

KEY WORDS: informatization, education, satisfaction, students

1. UVOD

Zadovoljstvo ukupnim studentskim životom predstavlja širok pojam i zbog toga je potrebno pažnju usmjeriti na faktore koji imaju najveći utjecaj na ukupnu kvalitetu studentskog života studenata. Uz ovu problematiku najčešće se vežu faktori koji se mogu grupirati u dvije skupine (Weerasinghe S.,;et al., 2017):

1. Faktori koji direktno utječu na ukupno zadovoljstvo studenata studentskim životom, kao što su kvaliteta izvođenja nastave, broj učionica za izvođenje nastave, opremljenost učionica suvremenim tehnologijama, postojanje knjižnice. Važan faktor je i način na koji studenti dolaze do informacija te način na koji studenti mogu ostvariti komunikaciju sa nastavnim osobljem;
2. Faktori koji indirektno utječu na ukupno zadovoljstvo studenata studentskim životom. To su kvaliteta smještajnih jedinica, dostupnost studentskih poslova, postojanje menzi, i sl.

Koliko je kompleksno ovo pitanje pokazuje rad (Elliot-a i Healy-a, 2001) u kojem se studentsko zadovoljstvo definira kao činjenica koja je kratkoročnog vijeka jer proizlazi iz iskustva studenata u odnosu na usluge koje sveučilište pruža. Kompleksnost problematike se vidi i u radu (Aldemir i Gulcan, 2004) u kojem su autori došli do zaključka kako postoje četiri velike grupe faktora koje utječu na zadovoljstvo studenata:

- Institucionalni faktori (kvaliteta obrazovanja, nastavni materijali, odnos studenata i nastavnog osoblja, i sl.)
- Izvannastavni čimbenici (sportske, socijalne, zdravstvene i kulturne aktivnosti, te prijevoza)
- Studentska očekivanja (npr. mogućnost zaposlenja nakon studija)

- Studentska demografija (spol, dob, finansijska situacija)

Slično istraživanju (Aldemir i Gulcan, 2004), (Rode et.al. 2005) definiraju model baziran na različitim grupama faktora koji utječu na ukupno zadovoljstvo studenata životom gdje visokoškolsko obrazovanje igra znatnu ulogu kao jedan od faktora utjecaja.

Slika 1. Rode-ov model zadovoljstva studenata životom

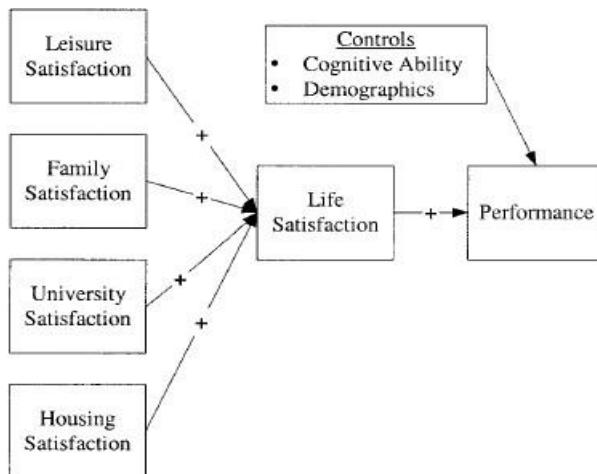


FIGURE 1

Predicted Path Analytic Model: Domain Satisfactions, Life Satisfaction and Student Performance, Controlling for Cognitive Ability and Demographic Variables

Izvor: Rode, C.,J.,et al., Life satisfaction and student performance, Academy of Management Learning & Education, str.421-425, 2005

Kao što se na Slici 1. može vidjeti istraživanje je obuhvatilo područja zadovoljstva koja su usko vezana za studentsku populaciju gdje se posao nije uzimao u obzir kao faktor zadovoljstva jer većina studenata ne radi ili radi samo povremeno. Istraživali su se faktori kao što su zadovoljstvo slobodnim aktivnostima, studijem, kućanstvom i odnosima u obitelji. Istraživanje se nije baziralo na utjecaju faktora kao zasebnih jedinica nego kao zajednički utjecaj svih relevantnih faktora na zadovoljstvo studenata ukupnim životom.

Temeljni cilj ovog rada je istražiti koliki je i kakav utjecaj informatizacije na zadovoljstvo studenata Sveučilišta u Splitu. Želi se istražiti koji faktori najznačajnije utječu na poboljšanje kvalitete studentskog života i koliko ti isti faktori utječu na zadovoljstvo studentskim životom od strane studenata sveučilišta u Splitu.

2. MARKETINŠKI ZNAČAJ ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Pojam zadovoljstva potrošača pokazuje koliko su potrošaci zadovoljni proizvodom i/ili uslugom koje na tržištu nudi određeno poduzeće (Farris, Paul W., et al., 2010). Prema definiciji zadovoljstva potrošača koju definira (Kano, 1984), ne pridonose svi atributi proizvoda ili usluge jednakom sveukupnom zadovoljstvu potrošača. Kano je definirao tri različite grupe atributa koji imaju utjecaj na proces formiranja zadovoljstva potrošača:

1. Očekivane izvedbene varijable - osnovne značajke proizvoda ili usluge su značajke koje proizvod ili usluga treba sadržavati i koje potrošač neće posebno razlikovati od ostalih značajki. Kada one nisu prisutne kod proizvoda ili usluge, potrošač će smatrati kupovinu istih neprihvatljivom.

2. Jednodimenzionalne izvedbene varijable - predstavljaju očekivanja koje potrošač ima od proizvoda ili usluge, a to mogu biti očekivana razina kvalitete proizvoda, očekivana brzina izvedbe usluge, i slično. Što je veće zadovoljstvo jednodimenzionalnim varijablama to će biti veće zadovoljstvo i samoga potrošača.

3. Privlačne izvedbene varijable - to su značajke proizvoda ili usluge čije postojanje potrošač ne očekuje, ali koje mogu izazvati oduševljenje kod potrošača. Postojanje ovih varijabli dovesti će do povećanja zadovoljstva potrošača, a u slučaju nepostojanja neće biti negativnih posljedica jer potrošan nije očekivao njihovo postojanje.

Zadovoljstvo potrošača je ključan faktor dugoročnog uspjeha poduzeća što potvrđuje činjenica kako su poduzeća koja prodaju kvalitetnije proizvode i/ili usluge postala lideri u prodaji i ostvarenju dugoročne lojalnosti od strane potrošača koji od tih istih poduzeća i kupuju (Gilbers & Veloutson, 2006). Zadovoljstvo potrošača je primarni faktor koji determinira hoće li potrošači ponovno kupovati od specifičnog poduzeća (Wong & Sohal, 2003). Zadovoljstvo potrošača je vrlo bitan faktor za svako poduzeće bez obzira na to da li poduzeće pripada profitnom ili neprofitnom sektoru. S obzirom kako živimo u informacijskom vremenu, gdje veliki broj potrošača može doći do velikog broja informacija bez znatnih ograničenja, može se zaključiti kako informacija ima svoju težinu i utjecaj na zadovoljstvo potrošača. Za poduzeće je vrlo bitno ne samo imati kvalitetan proizvod i/ili uslugu nego kontinuirano pratiti kolika je razina zadovoljstva potrošača koji od tog istog poduzeća i kupuju proizvode i usluge. Što je viša razina zadovoljstva potrošača to će potrošači biti lojalniji poduzeću što na kraju može rezultirati ponovljenom kupnjom proizvoda i/ili usluge koje poduzeće nudi na tržištu. Istraživanje koje je proveo (Coldwell, 2001) naziva: „Growth Strategies International (GSI) performed a statistical analysis of Customer Satisfaction” Satisfaction”] u kojem je sudjelovalo više od dvadeset tisuća ispitanika (20.000) u četrdeset (40) zemalja donijelo je sljedeći zaključak o zadovoljstvu potrošača: (1) potpuno zadovoljan potrošač pridonio je 2.6x više prihodu poduzeća u usporedbi s prosječno zadovoljnim potrošačem; (2) potpuno zadovoljan potrošač pridonio je 17x više prihodu poduzeća u odnosu na prosječno nezadovoljnog potrošača; (3) potpuno nezadovoljan potrošač utječe na smanjenje prihoda poduzeća 1.8x u odnosu koliko potpuno zadovoljan potrošač pridonesе rastu poduzeća. Posljedice nezadovoljstva potrošača prema (Hoyer i MacInnis, 2001) su: (1) prestanak kupovine proizvoda i/ili usluge; (2) potrošačeve žaljenje poduzeću ili trećoj strani o nezadovoljstvu kupljenog proizvoda i/ili usluge i traženje povrata novca; (3) uključenost potrošača u širenju negativne slike o poduzeću usmenom predajom.

(Woodruff i Gardial, 1996) su predstavili svoju definiciju zadovoljstva potrošača koja je potpunija jer sumira mnoge aspekte zadovoljstva potrošača. Ovi autori definiraju zadovoljstvo potrošača kao potrošačev skup svih pozitivnih i negativnih reakcija s obzirom na percipiranu vrijednost ponuđenog proizvoda ili usluge u određenoj kupovnoj situaciji. Zadovoljstvo potrošača se može opisati kao osjećaj koji nastaje kao trenutna reakcija nakon kupnje proizvoda ili usluge te kao akumulacija sveukupnih iskustava sa sveukupnim iskustvom s proizvodom, uslugom, ili organizacijom koja proizvod ili uslugu nudi na tržištu. Na osnovu prethodnog možemo zaključiti kako je zadovoljstvo potrošača subjektivne prirode. Uz to može se zaključiti kako je za poduzeće vrlo bitno ne samo imati kvalitetan proizvod i/ili uslugu nego kontinuirano pratiti, putem marketinških aktivnosti (anketa, intervju, i slično), kolika je razina zadovoljstva potrošača koji od tog istog poduzeća i kupuju proizvode i usluge. Što je viša razina zadovoljstva potrošača to će biti potrošači lojalniji poduzeću što na kraju može rezultirati ponovljenom kupnjom proizvoda i/ili usluge koje poduzeće nudi na tržištu (Eklof, J., et al., 2018). Nezadovoljstvo i negativno iskustvo potrošača može znatno utjecati na poslovni uspjeh

profitnog poduzeća i stoga je za poduzeće od ključne važnosti voditi računa o zadovoljstvu svojih kupaca.

Što se tiče istraživanja u obrazovanju (Dahl i Simomu, 2012) su istraživali način i kvalitetu izvođenja nastave od strane nastavnog osoblja, (Thien i Razak, 2012) istraživali su kvalitetu okoline i okruženja u kojem se nastava izvodi. (Gibson, 2010) je istraživao kako faktori poput sveučilišnog ugleda, raznolikost studentskih tijela, kvaliteta sveučilišnog osoblja koje obavlja administrativne poslove gdje se ostvaruje direktni kontakt sa studentima, i sl. utječu na ukupno zadovoljstvo studenata studentskim životom. (Arslan i Akkas, 2014) su pokušali objasniti kako studijski program, objekt, usluga koja se na fakultetu pruža, te društveni život utječu na kvalitetu studentskog života gdje se zadovoljstvo studentskim životom direktno odražava na zadovoljstvo cjelokupnim životom pojedinca. Zašto su ova dva autora istraživala utjecaj studenskog života na cjelokupni život jest zbog toga što prema bottom-up spillover teoriji faktori kao što su društvo, prijatelji, obitelj, zdravlje i školstvo utječu na ukupno zadovoljstvo životom pojedinca, (Sirgy M. J., 2012).

Tek u zadnjih nekoliko desetljeća društveno odgovorno poslovanje dobiva sve više na važnosti kod vođenja poduzeća gdje se više ne vodi briga samo o profitima i rastu poduzeća, nego se vodi i računa o utjecaju na društvo i okoliš. Bez obzira o kojoj vrsti poduzeća i organizacije se radi, profitno ili neprofitno orijentiranoj, društveno odgovorno poslovanje može imati znatan pozitivan utjecaj na povećanja zadovoljstvo potrošača. U ovom radu ćemo se usredotočiti na zadovoljstvo studenata informatizacijom visokoškolskog obrazovanja. U Hrvatskoj nije bilo mnogo istraživanja koja su se bavila problemom zadovoljstva studenata studentskim životom ali se mogu izdvojiti istraživanje (Brkljačić i Kaliterna Lipovčan, 2010) koje se bave zadovoljstvom životom i osjećajem sreće kod studenata te istraživanje (Mihanović, Batinić i Pavičić, 2016) koje istražuje vezu između zadovoljstva studenata fakultetskim sadržajima, ukupnim studentskim životom i studentskih performansi.

Bilo kakva rasprava o obrazovanju može se smatrati raspravom o društvu jer svaka promjena u obrazovnom sustavu i obrazovanju će se odraziti na društvo. Budući kako govoriti o obrazovanju znači prosuditi o vrijednostima, obrazovanje mora imati svoje ciljeve, (Peters, R. S., 1967). Ciljevi obrazovanja moraju biti u mogućnosti pridonijeti preobrazbi pojedinca u osobu s integritetom. Obrazovanje mora omogućiti učenicima kritičko izražavanje o događajima i aktivnostima kako bi učenik mogao razviti sposobnost racionalnog razmišljanja. Budući kako čovjek sam po sebi ne može dobiti znanja potrebna za življjenje, potrebna je suradnja s drugim ljudima i međusobna razmjena znanja. Razmjena znanja u najvećoj mjeri se događa u školskim institucijama gdje učitelji prenose stečena znanja na svoje učenike.

Pojam informacija vrlo važan pojam modernog društva gdje se na informaciju može gledati kao na proizvod informacijskog sustava. Informacija predstavlja krajnji rezultat obrade i organizacije podataka koji imaju logično značenje onomu koji prima podatke koji čine informaciju. Tehnologija koja nam omogućava prijenos informacija naziva se informatička tehnologija. Samim nastankom računala logičan slijed je bio nastanak ideje o povezivanju tih računala u jednu mrežu koju danas nazivamo Internet. Informatizacija obrazovnih ustanova odnosi se na upotrebu modernih informatičkih tehnologija u području obrazovanja s ciljem promocije unaprjeđenja kvalitete obrazovanja, reforme nastavnih metoda i načina učenja, te uspostavljanja novih obrazovnih procesa. Informatizacije školstva se može podijeliti na: (1) Informatizaciju poslovnih procesa u školama - proces kojim će se osigurati transparentnost poslovanja i opća dostupnost podataka, kao i njihova objedinjenost, brže i sigurnije poslovanje, te općenito, učinkovitije poslovanje škola; (2) Informatizaciju nastavnih procesa- predstavlja

ukupnost svih oblika primjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija u nastavi. Obuhvaća računalnu opremu i digitalni obrazovni sadržaj, bežični internet u cijeloj školi te obrazovanje i podršku nastavnicima u provedbi e-nastave. Ovim projektom stavlja se naglasak na modele razvoja digitalnih obrazovnih sadržaja kao i na sam razvoj sadržaja. Olovka, papir, i knjiga i danas su metode koje se koriste u komunikaciji znanja od učitelja do učenika, ali više nisu jedina mogućnost komunikacije znanja. Od nastanka tiska, do televizije, radio prijamnika i računala i njihova utjecaja na komunikaciju i obrazovanje, može se primijetiti kako je pristup informacijama i novim znanjima postao raznolik, ali koji nije isključio korištenje pisane riječi i verbalne komunikacije. Informatizacija je omogućila pristup velikom broju informacija i znanja bilo kad, bilo gdje, neovisno o vremenskim i prostornim ograničenjima predavača.

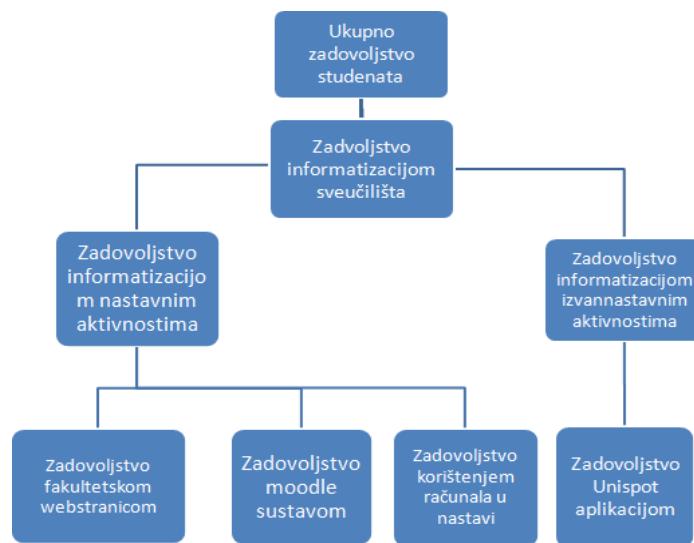
Obrazovanje i prijenos znanja u školstvu mora se promatrati kroz dva aspekta, a to su tehnološki aspekt i pedagoško-sociološki aspekt. Tehnološki aspekt definira prihvatljivost novih tehnologija koje omogućavaju prijenos znanja i olakšavaju učenje te unaprjeđuje komunikacije uz pomoć najnovijih informatičkih i komunikacijskih tehnologija. Obrazovne ustanove će morati prihvati najnovije trendove unaprjeđenja baza znanja ne samo zato što se brže dolazi do traženih informacija, nego i zato što su brojna istraživanja dokazala kako učenje pomoći različitim multimedija potiče interes i poboljšava koncentraciju onoga koji prima to znanje. Pedagoško-sociološki aspekt odnosi se na to da informatizacije obrazovanja ne postane samo praćenje trendova nego da bude usmjereno na poboljšanje kvalitete obrazovanja pomoći novih informacijsko-tehnoloških trendova.

3. MODEL ISTRAŽIVANJA

U ovom radu pažnja je usmjerena na to kako je informatizacija poboljšala nastavne metode učenja, kako se je ubrzao prijenos informacija između nastavnog osoblja i studenata, te drugi faktori koji su utjecali na promjene koje se direktno odnose na akademski uspjeh studenata. Uz to istraženo je kako je informatizacija utjecala na povećanje zadovoljstva izvannastavnim aktivnostima, gdje se posebna pažnja stavlja na dostupnost aplikacije Unispot kreirane od strane Sveučilišta u Splitu čiji je cilj osigurati informacije studentima o izvannastavnim aktivnostima.

Model prikazan na slici 2 korišten je u istraživanju gdje su prvo prikupljeni podaci istraživanjem problematike zadovoljstva studenata ukupnim životom te utjecajem informatizacije na već spomenuto zadovoljstvo. Model predstavlja kombinaciju dva modela kako bi se preciznije vidjelo koliki je utjecaj zadovoljstva studentskim životom na ukupno zadovoljstvo životom, a uz to prikazan je utjecaj nastavnih i izvannastavnih aktivnosti na zadovoljstvo studenata studentskim životom. Kombinacija modela koji su korišteni za model ovog istraživanja su modeli koje su upotrebljavali u svojim istraživanjima (Sirgy et al 2010) te (Rode et al, 2005). Unaprjeđenje kvalitete obrazovanja utječe i na promjenu zadovoljstva studenata. Istraživanje se odnosilo na studente Sveučilišta u Splitu u kojem je sudjelovalo sto dvadeset i tri (123) ispitanika.

Slika 2: Model istraživanja



Izvor: Izrada autora

4. REZULTATI

U ovom dijelu donosimo rezultate i zaključke istraživanja provedenog na temu utjecaja informatizacije na zadovoljstvo studenata Sveučilišta u Splitu.

Tablica 1. Rezultati testiranja hipoteza o jakosti utjecaja informatizacije na zadovoljstvo studenata

	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja ukupnog zadovoljstva studenata informatizacijom na povećanje ukupnog zadovoljstva studenata	Odličan	19	15,45
	Vrlo dobar	75	60,97
	Dobar	18	14,63
	Dovoljan	11	8,94
	Nedovoljan	-	-
	Ukupno	123	100
	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja ukupnog zadovoljstva informatizacijom nastavnih aktivnosti na povećanje ukupnog zadovoljstva studenata informatizacijom sveučilišta	Odličan	35	28,45
	Vrlo dobar	76	61,79
	Dobar	9	7,32
	Dovoljan	3	2,36
	Nedovoljan	-	-
	Ukupno	123	100
	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja zadovoljstva internet stranicom fakulteta na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima	Odličan	35	28,45
	Vrlo dobar	68	55,28
	Dobar	15	12,20
	Dovoljan	5	4,07
	Nedovoljan	-	-
	Ukupno	123	100
	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja zadovoljstva fakultetskim sustavom za učenje i praćenje nastave na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima	Odličan	36	29,27
	Vrlo dobar	78	63,41
	Dobar	9	7,32
	Dovoljan	-	-
	Nedovoljan	-	-
	Ukupno	123	100

	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja zadovoljstva korištenjem računala u nastavi na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima	Odličan	37	30,08
	Vrlo dobar	61	49,60
	Dobar	15	12,20
	Dovoljan	6	4,87
	Nedovoljan	4	3,25
	Ukupno	123	100
	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost zadovoljstva ispitanika informatizacijom izvannastavnih aktivnosti	Odličan	25	20,33
	Vrlo dobar	62	50,41
	Dobar	27	21,95
	Dovoljan	9	7,32
	Nedovoljan	-	-
	Ukupno	123	100

Izvor: Izrada autora

Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja ukupnog zadovoljstva studenata informatizacijom na povećanje ukupnog zadovoljstva studenata 94 ispitanika je dodijelilo ocjene vrlo dobar ili odličan koji čine 76,42% ukupnog udjela ispitanika. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo studenata povećava kad se poveća ukupno zadovoljstvo informatizacijom sveučilišta.

Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja ukupnog zadovoljstva informatizacijom nastavnih aktivnosti na povećanje ukupnog zadovoljstva studenata informatizacijom sveučilišta 111 ispitanika koji čine 90,24% ukupnog udjela ispitanika dodijelilo je ocjene vrlo dobar ili odličan. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju da se ukupno zadovoljstvo informatizacijom povećava kad se poveća ukupno zadovoljstvo informatizacijom nastavnih aktivnosti.

Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja zadovoljstva internet stranicom fakulteta na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima ocjene vrlo dobar ili odličan odabralo je 103 ispitanika koji čine 83,73% ukupnog udjela ispitanika. Zaključuje se kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom nastavnih aktivnosti povećava kad se poveća zadovoljstvo korištenjem internet stranice fakulteta.

Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja zadovoljstva fakultetskim sustavom za učenje i praćenje nastave na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima 92,68% ispitanika je dodijelilo ocjenu vrlo dobar ili odličan. Zaključuje se kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom nastavnih aktivnosti se poveća kada se poveća zadovoljstvo korištenjem moodle sustava fakulteta.

Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja zadovoljstva korištenjem računala u nastavi na povećanje ukupnog zadovoljstva nastavnim aktivnostima 79,68% ukupnog udjela ispitanika su dodijelili ocjene vrlo dobar ili odličan. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom nastavnih aktivnosti se poveća kada se poveća zadovoljstvo korištenjem računala u nastavi.

Na pitanje o jakosti zadovoljstva ispitanika informatizacijom izvannastavnih aktivnosti 70,74% ukupnog udjela ispitanika dodijelilo je ocjenu vrlo dobar ili odličan. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom se poveća kad se poveća ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti.

Tablica 2. Rezultati mišljenja studenata o Unispot aplikaciji

	KATEGORIJE	BROJ ISPITANIKA	
Kategorija aplikacije Unispot koje ispitanici najčešće koriste	Novosti	20	
	Ponude za posao	65	
	Menze	75	
	Stanje na X-ici	49	
	OCJENE	POSTOTAK (%)	-
Ocjena ispitanika o zadovoljstvu korištenja aplikacije Unispot	Odličan	27,4%	-
	Vrlo dobar	61,5%	-
	Dobar	9,1%	-
	Dovoljan	0%	-
	Nedovoljan	2,0%	-
	OCJENA	BROJ ISPITANIKA	UDIO (%)
Jakost utjecaja povećanja zadovoljstva korištenjem Unispot aplikacije na ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti	Odličan	27	30,2
	Vrlo dobar	40	48,8
	Dobar	16	16,3
	Dovoljan	4	2,3
	Nedovoljan	3	2,3
	Ukupno	90	100

Izvor: Izrada autora

U dalnjem istraživanju ispitan je utjecaj povećanja zadovoljstva korištenjem Unispot aplikacije na ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti. Unispot aplikacija je nastala u suradnji Studentskog Centra Split, Sveučilišta u Splitu, Studentskog Zbora Sveučilišta u Splitu te razvojnog tima studenata iz studentske udruge Virtualni Svijet. Cilj ove aplikacije je da studenti Sveučilišta u Splitu što brže dođu do informacija. Unispot aplikacija je univerzalno mjesto na kojem se mogu pronaći najnovije novosti vezane za Sveučilište u Splitu, dnevne jelovnike svih menzi na Sveučilištu u Splitu, stanje reda u menzama, stanje X-ice, i aktualne studentske poslove, (<http://www.scst.unist.hr/unispot/>).

Na pitanje jesu li upoznati s aplikacijom Unispot, 93,2% ispitanika je odgovorilo potvrđno dok 6,8% ispitanika je ponudilo negativan odgovor. Na pitanje je li ispitanici imaju instaliranu aplikaciju na svom mobitelu potvrđno je odgovorilo 65,4% ispitanika, dok je 34,6% ispitanika odgovorilo negativno. Tablica 2 pokazuje koje od kategorija aplikacije studenti najčešće koriste. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više odgovora. Od 92 ispitanika koji su ponudili odgovor na ovo pitanje rezultati su sljedeći.

U tablici 2 se vidi kako ispitanici najčešće koriste kategorije naziva „Menze“ koju koristi 75 ispitanika što predstavlja odgovor 81% ispitanika od ukupnog broja ispitanika, i „Ponude za posao“ koju koristi 65 ispitanika što predstavlja odgovor 71% ispitanika od ukupnog broja ispitanika. Najmanje korištena kategorija jest kategorija „Novosti“ za koju se izjasnilo 20 ispitanika. Ispitanici su izrazili i svoje mišljenje o tome kako poboljšati pojedine kategorije. Za kategoriju „Novosti“ su ponuđeni odgovori koja tvrde kako nema dovoljno novosti u ovoj kategoriji. Za kategoriju „Ponude za posao“ su ponuđeni odgovori gdje se predlaže prikazati više različitih poslova i prikazati bolje plaćene poslove. Za kategoriju „Menze“ su ponuđeni odgovori gdje se predlaže ažuriranje menija svakodnevno. Ispitanici su također ocijenili zadovoljstvo korištenjem Unispot aplikacije, a njihove ocjene su prezentirane u Tablici 2. Na ovo pitanje su odgovorila 92 ispitanika.

Zadnje pitanje odnosilo se na jakost utjecaja povećanja zadovoljstva korištenjem Unispot aplikacije na ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti odgovorilo je 90

ispitanika. Na pitanje o jakosti utjecaja povećanja zadovoljstva korištenjem Unispot aplikacije na ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti 79% ukupnog udjela ispitanika dodijelilo je ocjenu vrlo dobar ili odličan. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti se poveća kad se poveća zadovoljstvo korištenjem Unispot aplikacije.

Što se tiče jakosti utjecaja informatizacijom na zadovoljstvo studenata prema spolu. Možemo primijetiti kako je kod osoba muškog spola najviše njih (74,26%) ocijenilo jakost utjecaja informatizacijom na zadovoljstvo studenata ocjenom vrlo dobar. Možemo primijetiti kako je kod osoba ženskog spola najviše njih (44,45%) ocijenilo jakost utjecaja informatizacijom na zadovoljstvo studenata ocjenom vrlo dobar.

5. ZAKLJUČAK

Iz podataka ovog istraživanja može se zaključiti kako studenti smatraju kako informatizacija nastavnih, izvannastavnih, i informatizacija općenito obrazovanja dovodi do povećanja zadovoljstva studenata obrazovanjem. Napravljene su i dodatne analize koje su se odnosile na utjecaj informatizacije na zadovoljstvo studenata prema spolu, dobi, studentskom statusu te fakultetu kojeg ispitanici pohađaju došlo se do sljedećih zaključaka. Primjerice, prema fakultetu kojeg studenti pohađaju, najbolje ocjene utjecaja informatizacije na zadovoljstva studenata obrazovanjem dali su studenti ekonomskog fakulteta; fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje, te studenti pravnog fakulteta. Najlošije ocjene dali su studenti filozofskog fakulteta, katoličko bogoslovnog fakulteta, te kineziološkog fakulteta.

U istraživanju je ispitan i utjecaj povećanja zadovoljstva korištenjem konkretnе Unispot aplikacije na ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako se ukupno zadovoljstvo informatizacijom izvannastavnih aktivnosti se poveća kad se poveća zadovoljstvo korištenjem Unispot aplikacije.

Analizirajući rezultate istraživanja može se zaključiti da studenti smatraju kako informatizacija ima pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo studenata. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao potvrda drugim sveučilištima o izvedivosti sličnih projekata i izrade sličnih aplikacija koji za cilj imaju, preko informiranja studenata o njima bitnim stvarima, povećati zadovoljstvo studenata obrazovanjem i samim time utjecati na kvalitetu obrazovanja. Preporuke za daljnja istraživanja su istražiti kako suvremena informacijska tehnološka rješenja mogu pridonijeti povećanju kvalitete obrazovanja i zadovoljstva studenata obrazovanjem.

LITERATURA

1. Aldemir, C; Gulcan, Y. (2004) Student satisfaction in higher education, *Higher Educational Management and Policy*, 16, pp. 109–122., 2004.
2. Arslan, S; Akkas, O.A. (2014). Quality of College Life (QCL) of Students in Turkey: Students' Life Satisfaction and Identification. *Soc Indic Res* 115, 869–884, 2014.
3. Brkljačić, T; Kaliterna Lipovčan Lj., (2010): Zadovoljstvo životom i osjećaj sreće kod studenata; *Suvremena psihologija* Vol 13, 2, str. 189-200, 2010.
4. Eklof, J; Podkorytova, O; Malova, A. (2018) Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks, *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2018.1504621, pp. 1-19, 2018.

5. Elliot, K.; Healy, M. (2001) Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10, pp. 1–11, 2001.
6. Farris, P. W.; Neil T. B; Pfeifer, P. E; Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Gibson, A. (2010): Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors, *Journal of higher education policy and management* Vol. 32, No. 3, str. 252-257, 2010.
8. Gilbert, R.G; Veloutson, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp. 298-308. 2006.
9. Haaften, R. (2019). Effect of customer satisfaction on profitability. [internet] Van-haaften.nl. raspoloživo na: <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/83-effect-of-customer-satisfaction-on-profitability>
10. Hoyer, W. D; MacInnis, D. J. (2001) *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company
11. Kano N; Seraku N; Takahashi F; Tsuji S. (1984), Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, pp. 39-48, (1984)
12. Mihanović, Z; Batinić, A.B; Pavičić, J. (2016). The link between students' satisfaction with faculty, overall students' satisfaction with student life and student performances, *Review of innovation and competitiveness* Vol. 2, Issue 1., pp. 37-60, 2016.
13. Milić, M. (2019). 'Utjecaj informatizacije na zadovoljstvo studenata : Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
14. Peters, R. S. (1967). *The Concept of Education*, Routledge & Kegan Paul, London
15. Rode, C.J.,et al. (2005). Life satisfaction and student performance, *Academy of Management Learning & Education*, str.421-425, 2005.
16. Sirgy, M.,J.,et al., Quality of College Life (QCL) of Students: Further Validation of a Measure of Well-Being, *Springer Science+Business Media B.V.*, str.377-384, 2010.
17. Sirgy M. J.,(2012): The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia; *Springer science & business media*, Vol. 2, 2012.
18. Thien L.M; Razak N.A. (2012): Academic coping, friendship quality, and student engagement associated with student quality of school life: A partial least square analysis; *Springer science + business media B.V.*, Vol 112, No. 3, 2012.
19. Woodruff, R. B; Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
20. Weerasinghe S; Lalitha R; Fernando S. (2017): Student's Satisfaction in Higher Education Literature Review; *American Journal of Educational Research*, Vol. 5, No. 5, 2017, pp 533-539, 2017.
21. Wong, A; Sohal, A. (2003), Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 495-513, 2003.
22. e-Škole. (2019). *Zašto e-Škole?*. (online) raspoloživo na: <https://pilot.e-skole.hr/hr/e-skole/saznajte-vise/zasto-e-skole/>

PONAŠANJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU VIDEO SADRŽAJA

BEHAVIOR OF VIDEO-SHARING SOCIAL MEDIA USERS

LEA STIPETIĆ

mag. oec

University Juraj Dobrila of Pula

Faculty of economics and tourism

„Dr. Mijo Mričić“

Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: lstipetic@unipu.hr

DRAGAN BENAZIĆ

Associate professor

University Juraj Dobrila of Pula

Faculty of economics and tourism

„Dr. Mijo Mričić“

Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: dbenazic@unipu.hr

ERIK RUŽIĆ

Associate professor

University Juraj Dobrila of Pula

Faculty of economics and tourism

Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: eruzic@unipu.hr

SAŽETAK

Društvene mreže svojom pojavom prije gotovo više od desetljeća bitno utjecale na promjene ponašanja korisnika, a time i na marketing poduzeća. Razvojem tehnologije Web 2.0. putem društvenih mreža korisnicima je omogućeno da stvaraju i razmjenjuju brojne sadržaje, komentiraju kupnju proizvoda, razmjenjuju i dijele doživljaje i iskustva korištenja usluga, stvaraju vlastiti imidž te ostavljaju brojne tragove svog online ponašanja. Kako bi poslovne organizacije bolje oblikovale svoje online marketinške aktivnosti potrebno je poznavanje digitalnog ponašanja njihovih ciljnih segmenata. U tom se smislu rad fokusira na glavnu društvenu mrežu za stvaranje i razmjenu video sadržaja YouTube te na ponašanje njenih korisnika.

Istraživanje korištenja društvene mreže YouTube provedene je na uzorku od 300 ispitanika. Istraživane su navike potrošača vezano uz preferencije prema pregledavanim sadržajima, korištenje video sadržaja kod kupnje proizvoda odnosno usluga te povjerenje u utjecajne osobe (engl. Influencere) prisutne na društvenim mrežama kod kupnje proizvoda ili usluga. Posebno

su se istraživanjem doznale preferencije korisnika prema obilježjima oglasa na Youtube kanalu. Istraživanje pokazuje da korisnici pretežno koriste Youtube društvenu mrežu za zabavu, preko mobilnih uređaja te preferiraju gledanje video zapisa do 5 minuta. Osim toga, društvenu mrežu Youtube pretežno koriste pripadnici mlađe Z populacije te ju aktivnije koriste za kupnju proizvoda odnosno više vjeruju influencerima nego stariji potrošači. Na kraju rada daju se preporuke za marketing poslovne organizacije.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, Youtube, ponašanje korisnika, digitalni marketing

ABSTRACT

The rise of social media, which started more than a decade ago, has significantly affected consumer behavior and, consequently, companies marketing efforts. The development of Web 2.0 technologies through social media has allowed users to create and share many different types of content, to share comments and reviews of the purchased products and services, to develop their own image. By doing this, they leave multiple traces of their online behavior.

In order to develop appropriate online marketing strategies, business organizations should understand the digital behavior of their target segments. In this respect, the paper is focused on YouTube as the leading platform for video creation and sharing and on the behavior of its users.

The research on the use of YouTube social media was conducted among 300 respondents. The authors investigated the habits of users and their preferences regarding the type of content, the use of video content when purchasing products and services, and trust in social media influencers during purchase. The research highlighted user preferences related to features of YouTube ads. The research pointed out that users mostly use YouTube social media for fun, on their smartphones, and prefer videos lasting up to five minutes. Moreover, YouTube social media is used mostly by younger people, i.e. Generation Z, who use it more actively in the process of buying products and, at the same time, trust influencers more than older consumers. The last section of the paper provides recommendations for marketing activities of business organizations.

KEYWORDS: social media, YouTube, consumer behavior, digital marketing

1. UVOD

Razvoj Web 2.0. tehnologije omogućio je korisnicima intenzivniji online društveni život putem stvaranja i razmijene vlastitog online sadržaja te ostvarenje bliskih online interaktivnih odnosa s poznatim i nepoznatim korisnicima i poslovnim organizacijama (Tuten, Solomon, 2013.). Samim time, došlo je do pojave različitih oblika društvenih mreža koje mogu zadovoljiti brojne potrebe korisnika od upoznavanja, informiranja, edukacije, zabave, kupovine proizvoda/usluga, publiciranje vlastitih ideja, vrednovanja proizvoda, igranja i sl. Poslovne organizacije odavno su prepoznale društvene mreže te su one postale kritični dio svake marketinške strategije. Društvene mreže poslovnim organizacijama mogu pomoći u boljoj identifikaciji i dosezanju korisnika te putem njih stvaranjem prilagođenih sadržaja koji dodaju vrijednost, ostvarivati prednost ispred svojih konkurenata.

Zadnjih godina interes prema društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Youtubea raste i među znanstvenicima (Knoll, 2016, Dwivedi et. al, 2018.). Tako primjerice istraživanja u području oglašavanja ukazuju na visoku efikasnost društvenih mreža u promociji proizvoda i usluga (De Vries, Carlson, 2014, Gensler et.al. 2013.) Pored toga, sadržaj koji korisnici generiraju, publiciraju i dijele putem društvenih mreža imaju veću popularnost i utjecaj na korisnike sadržaja u odnosu na klasično oglašavanje (Welbourne, Grant 2016, Aral et. al. 2013.) Nadalje, u sve većoj mjeri se klasični marketinški konstrukti ponašanja poput širenja informacija od usta do usta (engl. Word of mouth) (Chang et. al., 2015, Hening-Thurau et. al. 2004) stvaranje osobne marke i influencera (Susuarla et.al., 2016, Zhu et.al, 2015.) istražuju u online kontekstu i kontekstu društvenih mreža. Dobivene spoznaje vode to stvaranju novih područja marketinga poput „influencer marketinga“ u sklopu kojeg razni utjecatelji putem kombinacije slike, videa i teksta zajedno s poslovnim organizacijama nastoje promovirati marke i proizvode (De Veirman et. al 2017).

Unatoč rastućem interesu za društvene mreže od strane znanstvenika i poslovnih organizacija zbog posebnosti i jedinstvenih obilježja svake društvene mreže postoje brojne nepoznanice koje trebaju biti razjašnjene. Posebno se to odnosi na različite aspekte ponašanja korisnika u korištenju društvenih mreža i njihovih reakcija na online marketinške aktivnosti poslovnih organizacija. U tom je smislu namjera ovog rada, zbog ograničenja prostora i vremena, razjasniti neke od tih nepoznanici fokusirajući se isključivo na najpopularniju društvenu mrežu za razmjenu video sadržaja Youtube. U drugom dijelu rada daje se pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja društvene mreže Youtube. Treći dio rada obuhvaća rezultate znanstvenog istraživanja određenih aspekata ponašanja korisnika društvene mreže Youtube na uzorku od 300 ispitanika. Rezultati istraživanja prikazat će se u odnosu na demografska obilježja korisnika društvene mreže – dob i spol, što je prethodnim znanstvenim istraživanjima bilo zanemareno te ujedno predstavlja doprinos rada znanstvenoj literaturi iz područja marketinga društvenih mreža. Četvrti i zadnji dio rada obuhvaća ograničenja istraživanja te implikacije znanstvenog istraživanja za marketinški menadžment kao i prijedloge za buduća istraživanja.

2. RAZVOJ DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE I KRATKI PREGLED LITERATURE

Društvene mreže marketinškom menadžmentu stavlju na raspolaganje cijeli niz sredstava i alata koji omogućuju dosezanje ciljnih grupa. Ujedno, posebnost svake društvene mreže potiče menadžment na razvoj kreativnih i inovativnih strategija društvenih mreža. Stoga je neophodno poznavanje svakog obilježja korištenih društvenih mreža te posebno fokusirati istraživanje na one čimbenike koji pojedinu društvenu mrežu čine jedinstvenom s aspekta marketinga (Lee, Watkins, 2015). Ovaj rad se fokusira i obrađuje posebnosti ponašanja korisnika društvene mreže Youtube, kao najvažnije mreže za dijeljenje video sadržaja korisnika koja omogućuje korisnicima da stvaraju i učitavaju (engl. Uploadaju) video sadržaje koje potom pregledavaju i dijele ostali korisnici (Tuten, Solomon, 2013). Društvena mreža Youtube osnovana je 2005. godine i trenutno je druga društvena mreža po broju korisnika s oko preko 2 milijarde korisnika. Tjedno društvenu mrežu Youtube koristi oko 61% svih korisnika Interneta (Statista 2020.). Od početnog servisa za dijeljenje glazbenih video sadržaja manje poznatih glazbenika koji su svoja dijela željeli učiniti dostupnim široj publici Youtube je postao platforma za dijeljenje širokih vrsta sadržaja od glazbenih, edukacijskih, informativnih pa sve do sportskih znanstvenih i drugih sadržaja. Danas je Youtube društvena mreža zapravo postala najveća aktualna knjižnica kulture kao i arhiva za brojne stare filmove, sportskih sadržaja kao i videa koji objašnjavaju

kako učiniti brojne stare iz ljudskog svakodnevnog života (engl. „How to“ video). Pored toga, pojava Youtube dovela je do razvoja novih tipova influncera tzv. Youtube influencera koji ne moraju nužno biti poznate osobe i koji imaju širok krug pratitelja njihovih objava (Hollensen, Kotler, Opresnik, 2019). Upravo, su to prepoznale brojne poslovne organizacije u djelatnostima kozmetike, sportske obuće i odjeće, računalnih igara itd., te su svoje marke i proizvode pokušali povezati s poznatim Youtube influencerima kako bi postali ambasadori njihove marke i promovirali njihove proizvode (De Veirman et. al, 2017). Različite studije potvrđuju kako će ulaganja u ovaj tip marketinga rasti u budućnosti po stopi od preko 30% i doseći visinu od oko 10 milijardi USD do 2020. godine (Galagher, 2018., Statista 2018.). Unatoč iskazanoj važnosti, znanstvena istraživanja društvene mreže Youtube bila su oskudna. Većim dijelom dosadašnja istraživanja pored Youtube društvene mreže obrađivala su istovremeno i druge društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera itd., te su obrađivala različite aspekte utjecaja kreiranja sadržaja korisnika na online ponašanje drugih korisnika/sljedbenika. Prethodna istraživanja društvenih mreža utvrdila su kako sadržaji koje su stvarali korisnicima imaju pozitivan utjecaj na percepcije i izbor marke (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2009) te mu ostali korisnici više vjeruju u odnosu na sadržaje koje stvaraju poslovne organizacije (Ling, Chung, Wweawer, 2012) ili u odnosu na promocijske poruke (Welburne, Grant, 2016). Također, istraživanja društvenih mreža pokazuju kako sadržaji influencera sa društvenih mreža imaju utjecaja na percepcije marke, kupnju proizvoda i širenje pozitivnih online informacija o kupnji (Susarla, Oh, Tan, 2016, Uzunolu, Kip, 2014). Istraživanja ukazuju kako sadržaji koji stvaraju npr. Bloggeri koji imaju puno sljedbenika se u većoj mjeri sviđaju ostalim korisnicima u odnosu na sadržaje koje prati manji broj korisnika (De Veirman et.al, 2017) i to u uvjetima kad sadržaj izgleda manje „profesionalno“ izrađen (Hautz 2014) ili je označen kao sponzoriran (Mueller et. al. 2018.).

Dosadašnja istraživanja društvene mreže Youtube obuhvaćala su s jedne strane mjerjenje tehničkih aspekata stvaranih video sadržaja i njihov utjecaj na optimiranje informatičkog sustava kako bi se sadržaj lakše dijelio dok su se s druge strane istraživanja fokusirala na utjecaj različitih konstrukata ponašanja kod stvaranja video sadržaja na ponašanje ostalih korisnika. Chen i Liu (2012) istraživali su kategoriju video sadržaja koja se stvara, duljina i veličina videa te brzinu prijenosa (engl. bitrate), kao i broj pregleda određenog videa te povezanost gledanja određenog video sadržaja s drugim video sadržajima. Na temelju rezultata istraživanja predložili su poboljšanja informatičkih aspekata sustava i protokola za dijeljenje sadržaja.

Holland (2017) je istraživala obilježja tri najpopularnija Youtubera iz 2012. Utvrđeno je kako većina njih ima logo na vlastitom Youtube kanalu ili banner sa sloganom, zarađuju oglašavanjem koji se emitira prije početka emitiranja vlastitog video sadržaja. Pretežno emitiraju iz vlastitog doma, u video sadržajima prikazuju različite proizvode: video igre, „how to“ sadržaje te humorističke video sadržaje. Također, svoj su vlastiti kanal povezali s ostalim društvenim mrežama te emitiraju sadržaje barem jednom tjedno, ali svaki ima svoj raspored objavljivanja. Također, sva tri Youtubera, razvijaju dalje svoju osobnu marku putem tradicionalnih medija poput televizije, knjiga i sl.

Susarla, Oh i Tan (2012) istraživali su utjecaj položaja korisnika Youtube društvene mreže u diseminaciji sadržaja. Utvrdili su kako mreža lokalnih prijatelja/preplatnika na sadržaj/kanale korisnika može pomoći u bržoj diseminaciji sadržaja u kasnijoj fazi širenja sadržaj zbog lakšeg prijenosa informacija unutar mreže i jednakih interesa i obilježja mreže prijatelja. S druge strane, u početnoj fazi nastanka određenog video sadržaja centralnost kanala određenog korisnika/stvaratelja sadržaja među pretplaćenim kanalima ostalih korisnika ima veći utjecaj na

širenje sadržaja zbog potrebe privlačenja pažnje i informiranja ostalih korisnika o određenom sadržaju.

Istraživanje utjecaja video blogova Youtubera na percepcije luksuznih marki proizvoda i namjere kupnje proveli su Lee i Watkins (2016). Istraživanjem je utvrđeno kako društvena atraktivnost, fizička atraktivnost i sklonost prema stvaranju priateljstva sa sebi sličnima imaju pozitivan utjecaj na parasocijalnu interakciju (odnos između Youtubera i korisnika) koja potom pozitivno utječe na percepciju vrijednosti luksuzne marke, imidž marke i percepciju luksuznosti marke te u konačnici na namjeru kupovine marke. Slično istraživanje, društvenih mreža Youtube i Instagrama proveli su Sokolova i Kefi (2020) te su utvrdili kako društvena atraktivnost te percepcija sličnosti sa sobom (korisnikom) imaju pozitivan utjecaj na povjerenljivost Youtube influencera kao i na percepciju odnosa između Youtubera i korisnika (para socijalna interakcija) koji potom imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupovine proizvoda. Za razliku od prethodnog istraživanja ovo istraživanje nije pronašlo nikakav utjecaj fizičke atraktivnosti influencera. Navedene hipoteze istraživači su potvrdili uzimajući u obzir dob korisnika kako i tip influencera. U nastavku se iznosi metodologija i rezultati istraživanja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje ponašanja korisnika društvene mreže Youtube provedeno je putem visoko strukturiranog anketnog upitnika koji se je sastojao iz 23 pitanja. Ispitanici su kontaktirani putem društvenih mreža i e-maila te su zamoljeni da popune anketni upitnik putem Google Forms obrasca. Upitnik je bio podijeljen u tri dijela, prvi dio odnosio se je na pitanja o navikama korištenja društvene mreže Youtube, drugi dio obuhvaćao je stavove ispitanika prema Youtube influencerima te oglasima na društvenoj mreži Youtube, dok se posljednjim dijelom upitnika nastojalo prikupiti demografske podatke ispitanika. Istraživanje je provedeno tijekom 2019. godine. Ispitanicima je osigurana anonimnost odgovora te im je naznačeno kako nema točnih ni krivih odgovora radi smanjenja davanja društveno prihvatljivih odgovora. Ukupno je prikupljeno 300 upitnika od kojih je 201 upitnik korišten za analizu podataka. Iz analize su izbačeni oni ispitanici koji nisu koristili Youtube društvenu mrežu. Kao razloge nekorištenja naveli su nedostatak vremena, njih 36%, nezainteresiranih za Youtube bilo je 32%, dok je po 10% ispitanika koristilo druge društvene mreže ili nije bilo upoznato s tehnologijom. S obzirom na dob, 34,82% ispitanika je bilo dobi od 13-23 godine – Generacija Z, 33,83% ispitanika u dobi od 24-39 godina – Generacija Y (Milenijalci), 24,88% ispitanika u dobi od 40-58 godina – Generacija X te 6,46% ispitanika u dobi od 59 i više godina – Baby boomersi. S obzirom na spol 26,86% ispitanika je bilo muškog spola, dok je 73,13% ispitanika bilo ženskog spola.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem ponašanja hrvatskih korisnika društvene mreže Youtube nastojalo se je utvrditi navike ponašanja korisnika te stavove korisnika društvene mreže Youtube kod kupovine proizvoda/usluga i prema Youtube influencerima. U tablici 1 prikazani su rezultati navike korištenja društvene mreže Youtube prema dobi i spolu. U konačnu analizu je uključeno 201 ispitanik koji su pregledavali videozapise na Youtube društvenoj mreži.

Prema rezultatima iz tablice 1. od ukupnog broja ispitanika 26,3% ispitanika ne posjeće Youtube svakodnevno dok ih 48,8% njih gleda video zapise ispod dva sata dnevno. Između dobi i dnevnog vremena provedenog praćenju video zapisa na društvenoj mreži Youtube postoji statistički značajna asocijativna veza ($\chi^2=82,53$, $df=12$, $p<0,05$). Što su ispitanici bili stariji to

su manje vremena dnevno provodili prateći videozapise na Youtube-u. Tako su primjerice 51,43% ispitanika dobi između 13 i 23 godina pratili dnevno videozapise na Youtube od 1-3 sata, oko 63% ispitanika dobi od 24-39 godina videozapise je pratilo do dva sata. S druge strane, iako najmanje zastupljena, skupina ispitanika u dobi od 59 i više godina Youtube nije dnevno posjećivalo 53,85% njih, a manje od jednog sata dnevno pratilo je 30,77% ispitanika te dobne skupine. Navedeno potvrđuje i koeficijent korelacije između dobi i dnevnog vremena koji je iznosio (-0,535) te je bio statistički značajan ($p<0,05$). S obzirom na spol, od ukupnog broja osoba muškog spola 5,56% njih nije posjećivalo Youtube svakodnevno, za razliku od 34,01% osoba ženskog spola. Većina ispitanika muškog spola njih oko 72% posto pratilo je Youtube dnevno do 3 sata, a 22,22% osoba muškog spola pratilo je videozapise putem Youtube preko 3 sata. Nešto manje, osoba ženskog spola pratilo je Youtube do 3 sata dnevno, njih 59,18% dok je 6,80% osoba ženskog spola pratilo videozapise dulje od 3 sata. Navedene veza između spola i dnevnog vremena provedenog na društvenoj Youtube bila je statistički značajna ($\chi^2=23,48$, $df=4$, $p<0,05$).

Od ukupnog broj ispitanika 27,3% njih imalo je korisnički račun na društvenoj mreži Youtube. Otvaranje korisničkog računa daje korisniku mogućnost komentiranja, objavljuvanja, primanja obavijesti, personalizacije videozapisa na naslovnoj stranici, stvaranje vlastitih popisa za reprodukciju i slično odnosno korisnik postaje aktivni učesnik, stvaratelj i djelitelj sadržaja drugim korisnicima.

Tablica 1. Obilježja ponašanja Youtube korisnika

Pitanje	Odgovori	n	Dob (%)				Spol(%)	
			13-23	24-39	40-58	59 i više	M	Ž
		201	70	68	50	13	54	147
Dnevno vrijeme provedeno na Youtube	Ne posjećujem Youtube svakodnevno	26,3	5,71	14,71	64	53,85	5,56	34,01
	Manje od 1 sata	21,9	14,29	30,88	18	30,77	25,93	20,41
	1 do 2 sata	26,9	34,29	32,35	14	7,69	25,93	27,21
	2 do 3 sata	13,9	27,14	8,82	4	7,69	20,37	11,56
	Više od 3 sata	11	18,57	13,24	0	0	22,22	6,80
Prijava na Youtube	n	27,3	31,34	26,87	10,95	3,48	23,8	49,25
Broj pretplaćenih kanala	Manje od 30	56,8	52,86	69,12	46	53,85	53,70	57,82
	30 do 50	9,9	18,57	5,88	6	0	20,37	6,12
	51 do 100	3,6	8,57	1,47	0	0	3,70	3,40
	Više od 100	6,9	15,71	4,41	0	0	11,11	5,40
Objavljuvanje videozapisa na Youtube		5,55	5,72	4,41	10	7,69	9,26	5,44
Komentiranje videozapisa na Youtube		34,2	40	27,94	30	53,84	44,44	30,61
Dijeljenje Youtube video zapisa	Facebook	28,4	5,71	36,76	44	46,15	20,37	31,29
	E-mail	1	0	0	2	7,69	0	1,36
	Privatna poruka	33,3	48,57	36,76	20	15,38	40,74	33,33

Najčešći razlog korištenja Youtube	Zabava	17,9	22,86	11,76	14	38,46	31,48	12,93
	Opuštanje	12,9	15,71	10,29	12	15,38	11,11	13,61
	Slušanje glazbe	39,3	37,14	51,47	32	15,38	27,78	43,54
	Gledanje sadržaja	21,4	17,14	23,53	24	23,08	24,07	20,41
	Učenje i usavršavanje vještina	7,9	5,71	2,94	18	7,69	5,56	8,84
Optimalna duljina video zapisa	Do 5 min	41,3	14,29	48,53	60	76,92	27,78	46,26
	Od 6 do 10 min	32,3	40	33,82	24	15,38	31,48	32,65
	Od 11 do 15 min	17,9	34,29	11,76	8	0	27,78	14,29
	Od 16 do 20 min	6,5	8,57	5,88	4	7,69	12,96	4,08
	Više od 20 min	2,0	2,86	0	4	0	0	2,72

Izvor: Istraživanje autora

S porastom dobi smanjuje se broj korisnika Youtube koji imaju otvoren korisnički račun. Tako, 31,34% posto ispitanika u dobi od 13-23 godine odnosno 26,87% korisnika od 24-39 godina imaju otvoren korisnički račun, za razliku od starijih ispitanika preko 39 godina kojih manje od kojih manje od 11% ima otvoren korisnički račun na Youtube društvenoj mreži.

Jedna od važnijih mogućnosti koju nudi Youtube jest pretplata na određeni kanal. Kreatori videozapisa potiču sve gledaoce da se pretplate na njihov kanal kako bi povećali broj pregleda videozapisa i ostvarili interakciju sa svima ali i povećali vlastitu relevantnost i moguću zaradu (unovčavanje). Ujedno je i broj pretplaćenih kanala pokazatelj potencijala određenog korisnika za interakciju sa stvarateljem sadržaja. Od ukupnog broja ispitanika 56,8% ispitanika je pretplaćeno na manje od 30 kanala, 9,9% ispitanika je bilo pretplaćeno na 30 do 50 kanala, a 6,9% ispitanika na preko 100 kanala. Uzimajući u obzir dob na veći broj kanala u pravilu su bili pretplaćeni ispitanici mlađe dobne skupine od 13-23 godine, njih preko 42% bilo je pretplaćeno na preko 30 kanala. Stariji ispitanici posebno oni iznad 40 godina bili su pretplaćeni u pravilu na manje od 30 kanala. Navedeno upućuje na veći interes za različite sadržaje kod mlađih skupina ispitanika u odnosu na starije ispitanika koji se u pravilu koncentriraju na manji broj sadržaja. U pravilu, osobe muškog spola su prema rezultatima istraživanja imale veći broj pretplaćenih kanala, njih preko 34% imalo je više od 30 pretplaćenih kanala, za razliku od oko 14% osoba ženskog spola.

Značajno obilježje svake društvene mreže je mogućnost stvaranja sadržaja odnosno interakcije i komentiranja. Od ukupnog broj ispitanika 5,55% njih objavljuje videozapise na svom Youtube kanalu, dok 34,2% ispitanika komentira videozapise objavljene na Youtube-u. Navedeno ukazuje na, još uvijek, nedovoljnu uključenost korisnika društvene mreže Youtube u stvaranje sadržaja odnosno veću razinu pasivnog primanja sadržaja. Općenito mlađe dobne skupine sklonije su objavljivati i komentirati sadržaje u većoj mjeri kao i osobe muškog spola. S druge strane manji broj aktivnih pripadnika starije dobne skupine dobi od preko 59 godina skloniji su komentiranju sadržaja na Youtube-u, njih 53,54%.

Aktivnost korisnika iskazuje se i putem dijeljenja sadržaja objavljenih na društvenoj mreži Youtube. Gotovo podjednak postotak od ukupnog broja ispitanika dijeli sadržaje objavljene na Youtube društvenoj mreži putem Facebooka ili privatne poruke, dok e-mail za dijeljenje sadržaja koristi 1% ispitanika. Pri tome mlađe dobne skupine dijele pretežno sadržaje putem privatnih poruka, dok starije dobne skupine koriste društvenu mrežu Facebook. S obzirom na spol pretežiti dio osoba muškog spola koristi privatne poruke za dijeljenje videozapisa dok

podjednak broj osoba ženskog spola koristi privatne poruke i Facebook za dijeljenje video sadržaja.

Kao glavne motive korištenja društvene mreže Youtube od ukupnog broja ispitanika, njih oko 29% navodi zabavu i opuštanje, a najviše njih 39% slušanje glazbe. Veza između motiva korištenja društvene mreže Youtube nije statistički značajna ($\chi^2=23,68$, $df=15$, $p>0,05$). Iako je moguće primijetiti kako od ukupnog broja pripadnika dobne skupine od 24-39 godina 51,47% njih koristi Youtube radi slušanja glazbe. S druge strane 18% ispitanika dobne skupine u većoj mjeri koristit Youtube radi edukacije i usavršavanja vještina u odnosu na druge dobne skupine. S time povezano, od ukupnog broja ispitanika 71,64% ispitanika gleda glazbene sadržaje, 25,87% njih gleda humoristične sadržaje-komedije, 25,37% njih gleda sadržaje koji se odnosi na kuhanje, 22,38% njih na Youtubeu gleda različite edukativne sadržaje, 20,8% njih sadržaje vezane uz modu, vlogove 17,91% ispitanika te videoigre 13,43% ispitanika.

Nove kanale ispitanici otkrivaju najčešće preko preporuka koje nudi Youtube 68,65% ispitanika, dok 52,71% od ukupnog broja ispitanika navodi ostale društvene mreže kao izvore novih sadržaja te 26,86% ih navodi preporuke prijatelja kao pomoć u pronalasku odgovarajućih video sadržaja.

Video sadržaje na Youtube društvenoj mreži 74 % ispitanika gleda putem mobilnih uređaja, 12% njih preko prijenosnog računala, 8% ispitanika preko stolnog računala, a tablet u gledanju video sadržaja koristi 3% ispitanika. Navedeno govori kako se pretežno video sadržaji gledaju u pokretu putem raznih mobilnih uređaja te tomu moraju i sadržaji biti prilagođeni s obzirom na duljinu i ostala obilježja.

S obzirom na duljinu videosadržaja koji se prati putem društvene mreže, najveći broj ispitanika njih 41,3 gleda video sadržaje kraće od 5 minuta, 32,3% ispitanika gleda video sadržaje u trajanju od 6 do 10 minuta dok preko 10 minuta video sadržaje na Youtube-u gleda 26,4% ispitanika. Veza između dobi ispitanika i duljine video zapisa je statistički značajna ($\chi^2=45,90$, $df=12$, $p<0,05$). S porastom dobi u pravilu gledaju se video sadržaji koji traju kraće vrijeme. Navedeno potvrđuje i negativan koeficijent korelacije između dobi i duljine video sadržaja ($r=-0,338$, $p<0,05$). Tako, npr. Video zapise koji su dulji od 10 minuta u dobnoj skupini od 13-23 godine gleda oko 45% ispitanika, 17% u dobnoj skupini od 24-39 godina, 12% ispitanika dobne skupine od 40-58 godina te 7,69 ispitanika dobne skupine starije od 59 godina. Također, statistički značajna veza postoji između spola i duljine trajanja video zapisa koje korisnici gledaju na Youtube ($\chi^2=13,58$, $df=14$, $p<0,05$). Osobe muškog spola skloniji su gledanju duljih video sadržaja u odnosu na osobe ženskog spola.

U tablici 2. prikazani su rezultati utjecaja video sadržaja prikazanih na društvenoj mreži Youtube. Od ukupnog broja ispitanika 65,7% njih pretražuje Youtube prije kupovine proizvoda, pri čemu mlađi potrošači to čine u većoj mjeri. Tako primjerice u dobnoj skupini 13-23 godine 80% ispitanika pretražuje Youtube prije kupovine proizvoda ili usluge, dok to radi 30,77% ispitanika starijih od 58 godina. Puno manje ispitanika odnosno 37,8% njih koristi Youtube prilikom kupnje – izbora ponuđača usluge. Nema većih razlika u korištenju Youtube društvene mreže prilikom kupnje proizvoda ili korištenja usluge s obzirom na spol.

Tablica 2. Utjecaj Youtube društvene mreže na kupovinu proizvoda

Pitanje			Dob				Spol	
			13-23	24-39	40-58	59 i više	M	Ž
n		201	70	68	50	13	54	147
Pretraživanje Youtube-a prije kupnje proizvoda		65,7	80	60,29	62	30,77	68,52	64,63
Pretraživanje Youtube-a prije kupnje usluge		37,8	41,43	29,41	44	38,46	38,89	37,41
Kupnja proizvoda na preporuku Youtuber-a		24,9	38,57	27,94	8	0	16,67	27,89
Povjerenje u preporuke Youtubera		2,89	3,34	2,82	2,3	3,15	3,05	2,83
Optimalna duljina video oglasa	Do 5 sekundi	90	82,86	95,59	94	84,62	83,33	92,52
	Od 6 do 30 sekundi	8,9	14,29	4,41	6	15,38	12,96	7,48
	Od 31 do 60 sekundi	0,05	1,43	0	0	0	1,85	0
	Više od 60 sekundi	0,05	1,43	0	0	0	1,85	0

Izvor: Istraživanje autora

Preporuke Youtube influencera kod kupnje proizvoda uzelo je u obzir 24,9% svih ispitanika. Pri tome preporuke Youtube influencera koristili su pretežito mlađi ispitanici, 38,57% ispitanika dobne skupine od 13-23 odnosno 27,94% ispitanika dobne skupine od 24-39 godine. Osobe ženskog spola njih 27,89 u nešto većem opsegu su koristile preporuke Youtube influencera kod kupovine proizvoda u odnosu na osobe muškog spola.

S obzirom na povjerenje u preporuke Youtube influencere mjerene putem ljestvice sa 5 intervala (1-nimalo ne vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem) ispitanici u prosjeku imaju nisku razinu povjerenja u preporuke Youtube influencera kod kupovine proizvoda (prosječna ocjena 2,89). Pri tome postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema preporukama Youtubera s obzirom na dob ($F=12,03$, $p<0,05$). Veće povjerenje u preporuke Youtubera iskazali su ispitanici dobne skupine od 13-23 godina (prosječna ocjena 3,34), ali i ispitanici stariji od 59 godina (prosječna ocjena 3,05). Ostale dobne skupine iskazale su manji stupanj povjerenja odnosno nepovjerenja u preporuke Youtubera. S obzirom na spol nije bilo značajnih statističkih razlika u povjerenju prema Youtube influencerima ($t\text{-test}=1,345$, $p>0,05$)

Konačno, oglasi predstavljaju važno komunikacijsko sredstvo za utjecaj na stavove potrošača i u konačnici na kupovinu proizvoda ili usluge. S obzirom na trajanje oglasa kod prikazivanja sadržaja većina ispitanika 90% njih smatra da je optimalna duljina oglasa kraća od 5 sekundi, a manji dio, njih 8,9 spreman je tolerirati oglas u video sadržajima do 30 sekundi (poznavajući

svoju publiku sam je Youtube zamjenio 30 sekundne in-stream videooglase za 20 sekundne). Nema većih razlika s obzirom na spol i dob u preferencijama prema duljini trajanja video oglasa. Samo kod dobne skupine od 13-23 godine 2,86% ispitanika izjavilo je kako je optimalna duljina oglasa na Youtube društvenoj mreži preko 31 sekunde. U nastavku se iznose ograničenja istraživanja, preporuke za buduća istraživanja i implikacije za marketinški menadžment.

5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA, PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA I IMPLIKACIJE ZA MARKETINŠKI MENADŽMENT

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja mogu biti podloga za buduća istraživanja. Prvo radi se opisnom istraživanju putem kojeg se nisu mogli istraživati različite uzročno posljedične veze. U tom je smislu budućim istraživanjima poželjno koristiti metodu eksperimenta radi otkrivanja kako pojedini video sadržaji (duljina, oblikovanje oglasa, poruke i sl.) utječu na različite konstrukte ponašanja ispitanika poput namjere kupovine, širenja pozitivnih informacija online putem, percepcija marke, i sl. Nadalje, provedenim istraživanjem utjecaja Youtube influencera na kupovinu proizvoda i usluga zanemareni su razlike u pojedinim kategorijama proizvoda i usluga što bi bilo korisno uzeti u obzir kod budućih istraživanja, kao i korištenje eksperimenta u istraživanju navedenih razlika. Nadalje, bilo bi korisno istražiti razlike ili obilježja među Youtuberima koji imaju utjecaja na ponašanje korisnika video sadržaja. Može se očekivati postojanje razlike s obzirom na to radi li se o poznatoj osobi (npr. sportaš, glumac, glazbenik i sl.) i običnih, „nepoznatih“ Youtubera kao i s obzirom na vrstu sadržaja koji objavljaju. Također, pored spola i dobi bilo bi korisno u budućim istraživanjima društvene mreže Youtube uključiti dohodak, obrazovanje i zanimanje kao relevantne sociodemografske varijable, a što je u ovom istraživanju bilo zanemareno. Konačno, u provedenom istraživanju zanemarene su ostale društvene mreže za praćenje i dijeljenje video sadržaja poput Vimea, TikTok-a i sl.

Rezultati istraživanja nude i nekoliko implikacija za marketinški menadžment. Društvene mreža Youtube ima niz mogućnosti koje mogu nadopuniti ostale kanale koje poslovne organizacije koriste u svojoj marketinškoj komunikaciji. Prema rezultatima istraživanja, video sadržaje putem društvene mreže korištenjem mobilnih uređaja koristi mlađe dobne skupine milenijalci i generacija Z, te one iskazuju veću aktivnost putem komentiranja i objava sadržaja na društvenoj mreži Youtube te u većoj mjeri vjerujuYoutube influencerima kod kupovine proizvoda i usluge poslovne organizacije. U tom smislu marketinški menadžment poslovne organizacije treba voditi računa o kreativnom stvaranju oglasa na Youtube društvenoj mreži, izboru i razvoju odnosa s odgovarajućim Influencerima, te posebno privlačenju korisnika na vlastiti Youtube kanal i razvoju odnosa s istima. Kod oblikovanja oglasa treba se posebno voditi računa o stvaranju zanimljivog sadržaja koji će u vrlo kratkom vremenu (kraćem od 5 sekundi – kada je to moguće) privući pažnju korisnika. Nadalje, oglas mora posebno biti prilagođen uređaju putem kojeg se prati Youtube društvena mreža i njeni sadržaji. U tu svrhu postoje različite vrste oglasa (TrueView oglas, Bumper oglas, Sponzorirane kartice itd.) između kojih treba testirati i odabratи ovisno o rezultatima odnosno proizvodu i sadržaju za koji se oglas vezuje.

Nadalje, kako i prethodno navedeno, poslovne organizacije moraju se povezati s Youtube influencerima koji stvaraju kreativan sadržaj na autentičan način, šire vrijednosti marke te imaju snažnu vezu sa vlastitim preplatnicima a koji su i ciljni segment organizacije. Kod odabira

influencera poduzeće treba pretražiti spominjanje marke ili proizvoda, te identificirati osobe i sadržaje vezane za marku ili proizvod, opremu kanala te sadržaje koji influenceri dijele sa svojim pratiteljima. Nakon izbora influencera koji odgovara vrijednostima marke i poslovne organizacije potrebno je kontinuirano njegovati poslovne odnose te jasno definirati ograničenja i smjernice kao i dinamiku kod stvaranja i objavljivanja video sadržaja.

Konačno, poželjno je da poslovne organizacije otvore i kontinuirano razvijaju vlastiti Youtube kanal. Time, mogu stvarati videozapise o svojem poslovanju, zaposlenicima, proizvodima ili uslugama te tako još više širiti svoju zajednicu korisnika te s njima dijeliti bitne događaje i teme odnosno sadržaj koji pridodaje neku vrijednost korisnicima. Na ovaj neformalan način mogu pridonijeti i svojemu imidžu upoznavanjem korisnika sa svojim zaposlenicima, kulturom, radnom atmosferom. Povrh toga kanal predstavlja odličnu priliku za izravnu (engl. one-to-one) komunikaciju sa korisnicima, praćenje njihovih želja i potreba, rješavanje reklamacija i stvaranje dublje emocionalne veze sa markom.

Također, prema rezultatima istraživanja ispitanici pored glazbenih sadržaja u velikom broju gledaju edukativni sadržaj pa tako poslovne organizacije mogu koristiti YouTube kako bi izgradile svoju reputaciju stručnjaka na određenom polju. Moguće je redovito snimati video vodiče (tutorijale) ili kratke video savjete o određenoj, njima bliskoj temi, kao i stvarati videozapise s drugim stručnjacima iz njihovog područja interesa. Korisnike se može potaknuti da postavljaju pitanja u vezi proizvoda, usluge ili teme vezane za područje poslovanja poduzeća. Videozapisi mogu biti vrlo dobar alat pomoći u rješavanju uobičajenih problema do kojih dolazi prilikom korištenja proizvoda ili pak prikazivanje funkciranja istog, a predstavlja i način za odgovaranje na često postavljena pitanja. Odgovori daju priliku za promociju poslovanja i pružanja vrlo vidljive usluge kupcima te razvoj odnosa i stvaranje dugoročno lojalnih korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže omogućile su korisnicima dosad neviđenu mogućnost komunikacije i povezivanja. Korisnici putem društvenih mreža mogu stvarati veliku količinu različitih sadržaja, dijeliti ih, komentirati, ocjenjivati i sl. Samim time navedene promjene u značajnoj mjeri su promijenile dosadašnje shvaćanje marketinga od strane poslovnih organizacija koji su u sve većoj mjeri morale svoje aktivnosti premjestiti u online okruženje. Među važnije društvene mreže koje oblikuju ponašanje kupaca proizvoda i usluga pripada društvena mreža Youtube. Društvena mreža Youtube omogućuje stvaranje, dijeljenje, komentiranje, ocjenjivanje različitih video sadržaja od strane korisnika. Osim toga putem različitih vrsta video oglasa te putem Youtube influencera omogućuje poslovnim organizacijama bolju prilagođenost komunikacijskih aktivnosti ciljnim grupama te time stvaranje bolje percipirane vrijednosti marke i poslovne organizacije, širenje pozitivnih online informacija među korisnicima (eWOM), stvaranja povjerenja u marku i u konačni razvoj dugoročnih lojalnih odnosa.

U okviru provedenog istraživanja među Youtube korisnicima utvrđeno je kako domaći korisnici Youtube video sadržaja su pretežito mlađi, pripadnici generacije milenijalaca i generacije Z. Navedene dobne skupine ujedno su aktivnije s obzirom na objavu i komentiranje objavljenih sadržaja, premda je među domaćim korisnicima aktivnost na društvenoj mreži manja u odnosu na ostale društvene mreže. Također, premda određeni utjecaj postoji manji broj korisnika kod kupovine proizvoda ili usluge pretražuje društvenu mrežu Youtube odnosno vjeruje Youtube influencerima. Organizacije se stoga moraju usredotočiti na objavu videa koji su od interesa

njihove ciljane skupine prije negoli suradnje sa određenim influencerima. Neovisno o tome, može se, sukladno trendovima u korištenju video sadržaja, očekivati u budućnosti sve veći značaj društvene mreže Youtube te će poslovne organizacije morati o tome voditi računa putem razvoja i kontinuiranog vođenja vlastitih Youtube kanala te putem razvoja odnosa s odgovarajućim Youtube influencerima koji će vjerodostojnije širiti određeni sadržaj među ciljnim grupama.

NAPOMENA

"Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta Percepcije i primjena holističkog marketinga u Hrvatskoj pri Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom radu odnose se na autora i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula."

LITERATURA

1. Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D., (2013). Introduction to the Special IssueSocial Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, Vol. 24, str. 3–13, doi:10.1287/isre.1120.0470.
2. Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research* Vol. 68, str. 777–782, doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.027.
3. Cheng, X., Liu, J. (2013) Understanding the Characteristics of Internet Short Bideo Sharing: A Youtube-Based Measurement Study, *IEEE Transactions on Multimedia*, Vol. 15., No 5., str. 1184- 1194.
4. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* Vol. 36, str. 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
5. De Vries, N.J., Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, doi:10.1057/bm.2014.18, arXiv:1006.1702.
6. Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L., Clement, M., (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers* Vol. 20, str. 419–423, doi:10.1007/s10796-018-9848-5.
7. Gallagher, K., (2018). The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider France*.
8. Gensler, S., Voelckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C., (2013). Managing brands in the social media environment, *Journal of Interactive Marketing* Vol.27, str. 242–256, doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004.
9. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customerto-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, str. 449–456.
10. Hautz, J., Fller, J., Hutter, K., Thrridl, C., (2014). Let users generate your video ads? the impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors, *Journal of Interactive Marketing* Vol. 28, str. 1 – 15, doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>.

11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? doi:10.1002/dir.10073.
12. Holland, M., (2017) How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content,
13. u Eleá, I., Mikos, L. (ur.) Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life. Gothenburg: Nordicom, str. 53-64.
14. Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M.O., (2019) Social Media Marketing. A Practitioner Guide, Opresnik Management Consulting, Luebeck.
15. Knoll, J., 2016. Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal of Advertising Vol 35, str. 266–300, <https://doi:10.1080/02650487.2015.1021898>
16. Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research Vol. 69, str. 5753–5760, doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
17. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos, Journal of Vacation Marketing, Vol. 18, No. 3, str. 197–206.
18. Mueller, L.K., Mattke, J., Maier, C., 2018. #sponsored #ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention, in: AMCIS, Association for Information Systems.
19. Sokolova, K, Kefi, H (2020) Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Journal of Retailing and consumer services, Vol. 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
20. Statista, (2018). Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide .
21. Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 23.7.2020)
22. Statista, <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>, (pristupljeno 23.7.2020)
23. Susarla, A., Ha Oh, J., Tan, Y. (2012) Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube, Information System Research, Vol 23, No 1., str. 23-41.
24. Susarla, A., Oh, J.H., Tan, Y., 2016. Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-ofMouth Conversations in Online Social Networks. Journal of Management Information Systems, Vol. 33, str. 139–170, <https://doi:10.1080/07421222.2016.1172454>.
25. Tuten, L.T., Solomon, M.R. (2013) Social media marketing, Prentice Hall, One Lake street, Upper Saddle River, New Jersey
26. Uzunolu, E., Kip, S.M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management Vol. 34, str. 592 – 602, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
27. Welbourne, D.J., Grant, W.J., 2016. Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity, Public Understanding of Science Vol. 25, str. 706–718, doi:10.1177/0963662515572068. pMID: 25698225.

UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA

INFLUENCE OF INFLUENCERS ON PURCHASING DECISION MAKING PROCESS - PERCEPTION OF CROATIAN INFLUENCERS

SANJA MESARIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
sanjamesaric3@gmail.com

IVA GREGUREC

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
iva.gregurec@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Rast društvenih mreža sa sobom je otvorio mogućnosti brojnim pojedincima koji su uvidjeli njihov potencijal. Tako fenomen utjecajnog marketinga, iako relativno nov pojam u svijetu marketinga, zadnjih nekoliko godina dobiva na značenju te se sve češće uključuje u media planove poduzeća. Pojedince koji su svojim trudom i plasiranjem sadržaja na društvene mreže dobine i niz sljedbenika nad kojim imaju mogućnost „utjecanja“ primjetila su i brojna poduzeća koja su odlučila upravo pomoći njih postići svoje marketinške ciljeve. Koliko ti pojedinci, nazivani i utjecajne osobe (engl. influencers), zbilja mogu utjecati na kupce pitanje je koje je postavljeno prilikom pisanja ovog rada. Rad pruža teorijsku osnovu o pojmu utjecajnog marketinga kao i prikaz kvalitativnog istraživanja provedenog na utjecajnim osobama u Republici Hrvatskoj, sve kako bi se došlo do odgovora u kojoj mjeri oni utječu na kupovne odluke njihovih pratitelja te u kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji je taj utjecaj najveći.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, društvene mreže, utjecajni marketing, utjecajna osoba

ABSTRACT

The growth of social networks has opened up opportunities for many individuals who have realized the potential of social networks. Thus, the phenomenon of influencer marketing, although a relatively new concept in the world of marketing, has gained in importance in the last few years and is increasingly included in almost every company media plan. Individuals who, through their efforts and the placement of content on social networks, have gained a number of followers over whom they have the opportunity to "influence" have been noticed by

numerous companies that have decided to use them in order to achieve their marketing goals. How much these individuals, also called influencers, can really influence customers is a question that was asked when writing this paper. The paper provides a theoretical basis on the concept of influencer marketing as well as a review of qualitative research conducted on influencers in the Republic of Croatia, all in order to find an answer to what extent they influence the purchasing decisions of their followers and at what stage of the purchasing decision making process their influence is the largest according to them.

KEYWORDS: digital marketing, social networks, influencer marketing, influencers

1. UVOD

Iako se društvene mreže još uvijek provlače u kontekstu „nečeg novog“ činjenica je da su one već neko duže vrijeme dio svakodnevice velikog broja osoba, što pokazuje i činjenica kako čak 45% populacije aktivno koristi društvene mreže (Chaffey, 2019). Stoga je očito kako poduzeća tu brojku žele iskoristiti u svoju korist. Način na koji poduzeća danas komuniciraju sa svojim kupcima promijenio se upravo pojmom i svakodnevnim razvojem društvenih mreža. Provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža podrazumijeva korištenje ovih platformi za povezivanje s publikom kako bi se izgradilo brand, povećala prodaja i općenito pokrenuo promet na internetu. To uključuje objavljivanje velikog sadržaja na profilima društvenih mreža, slušanje i uključivanje sljedbenika, analiziranje rezultata i pokretanje oglasa na društvenim mrežama (Buffer, bez dat.). Danas se često za provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža koriste upravo utjecajne osobe (engl. *influenceri*) koje u marketinškom smislu predstavljaju osobe koje imaju veći broj pratitelja na nekoj od društvenih platforma, te njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. Ovaj pojam sve više dobiva na značenju kako se i same društvene mreže razvijaju, o pojmu i povijesnom razvoju utjecajnog marketinga nešto više u nastavku rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE UTJECAJNOG MARKETINGA

Postoji mnogo definicija utjecajnog marketinga, ali gotovo sve iznose slične zaključke. Kling (2017.) kaže kako je utjecajni marketing „vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih društvenih vođa koji vode poruku neke marke na veće tržište“. Sammis i suradnici (2015.) definiraju utjecajni marketing kao „umjetnost i znanost o angažiranju ljudi koji imaju utjecajnu mrežu za dijeljenje poruka o robnoj marki s publikom u obliku sponzoriranog sadržaja“ dok se prema definiciji Word od Mouth Marketing Association (WOMMA) utjecajni marketing promatra kao „postupak marketera ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva“.

No, da bi se govorilo o utjecajnom marketingu potrebno je i definirati pojam utjecajne osobe. Pritom Brown i Hayes (2008) definiraju utjecajne osobe (engl. *influencere*) kao „treću stranu koja bitno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali ne mora biti odgovorna za to“. Prema Rooth, Müller i Brocke (2017.), utjecajna osoba je „treća strana koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca“. Mediakix (2016) smatra da je utjecajna osoba „pojedinac s velikim društvenim dosegom koji ima moć "utjecati" na odluke koje čini njegova publika“. S druge strane prema Pancirov (2017) utjecajne osobe su „pojedinci koji su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati“. Iz navedenih definicija se može zaključiti kako utjecajna osoba označava općenito osobu ili skupinu osoba koja ima bilo kakav utjecaj. U poslovnom jeziku se to odnosi na osobe koje mogu utjecati na

poslovne odluke zbog svoga ugleda, položaja ili slično. No, u današnje vrijeme utjecajne osobe se uglavnom povezuje s društvenim mrežama, pa se utjecajnim osobama (engl. *influencerima*) nazivaju osobe koje imaju mnogo sljedbenika na nekoj od društvenih platforma (bolje.hr, 2017). Budući da su izgradili angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, utjecajne osobe mogu postati moćni zagovornici robne marke jer ih promiču i čine proizvod ili uslugu relevantnu svojoj publici. Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenoj marki i iskustva s tim proizvodom ili uslugom, a postojali su još od davnina, ali se zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije danas lakše ističu.

Pritom treba imati na umu kako pojam utjecajnih osoba i nisu neka nova pojava u našem društvu već su poduzeća oduvijek koristila slavne osobe kao način povećanja svijesti i poboljšanja percepcije marke, jer su ljudi skloni vjerovati slavnim osobama kojima se dive, a ponekad i žele biti poput njih. Osobe čiji se načini života želi kopirati i čijim preporukama ljudi vjeruju imaju kroz cijelu povijest čovječanstva (Lider, 2018). Prema literaturi počeci utjecajnog marketinga sežu u povijest kada su papa i kraljica promovirali lijekove ljudima koji u njih još nisu vjerovali u medicinu. Godine 1890. tvrtka *R.T. Davis Milling* je unajmila Nancy Green kao zaštitno lice za svoju smjesu za palačinke pod nazivom "Aunt Jemima". Lik tete Jemine je ubrzo postao vrlo popularan i smatra se prvim afroameričkim modelom, a uspio je utjecati na veliki broj potrošača i osigurao uspjeh ove gotove smjese za palačinke. Veliki uspjeh korištenjem utjecajnih osoba 1905. godine je ostvarila i turska marka cigareta *Murad* koja je unajmila glumca Roscoa "Fattyja" Arbuckle da promovira njihove cigarete u tisku. Tražili su ga da i puši njihove cigarete na pozornici međutim, Arbuckle na to nije pristao jer nije htio ugroziti svoje zdravlje. To je bilo vrijeme kada su ljudi sve više počeli vjerovati preporukama slavnih osoba pa se tako utjecajni marketing počeo sve više koristiti (Mechem, 2018). Može se reći kako su od tada poduzeća počela surađivati sa slavnim osobama za promociju vlastitih proizvoda.

Godine 2015. se počeo koristiti utjecajni marketing putem društvenih mreža kakvog danas poznajemo. Te godine je *Airbnb* počeo suradnju s utjecajnim glazbenim zvijezdama. Prva suradnja je bila s pjevačicom Mariah Carey kojoj su platili boravak za jednoj od njihovih smještajnih jedinica od kud je ona objavljivala slike na svojim društvenim mrežama. Godine 2016. Google je pokrenuo svoj program oglašavanja koji je bio usmjeren na oglašavače koji su željeli surađivati s najvećim vlogerima na *YouTube*. Ovaj program je bio veoma koristan jer je omogućavao segmentaciju prema interesima ali bio je jako skup pa je dosta brendova odustajalo od takvih suradnji (Medium, 2017). Utjecajni marketing je po konceptu sličan onome iz 1890-te, samo je uveden novi način definiranja slavnih osoba. Osim televizijskih i filmskih zvijezda, profesionalnih sportaša i glazbenika, i sada postoje slavne osobe u svijetu društvenih mreža. Ljudi mogu graditi velike, angažirane publike na društvenim mrežama, kao što su blogovi ili Facebook i Instagram. Taj utjecaj je sličan utjecaju slavnih osoba (Sammis i sur., 2016).

Postoje različite vrste utjecajnih osoba i različiti načini na koje te osobe imaju mogućnost da direktno ili indirektno utječu na promjene stavova i ponašanja drugih potrošača u ciljanoj grupi. Iz tog razloga je veoma važno prepoznati vrstu utjecajne osobe, odabrati način komuniciranja s njom te znati kakve efekte utjecaja očekivati od te osobe (Varagić, 2014). Vrste utjecajnih osoba su (Varagić, 2014) :

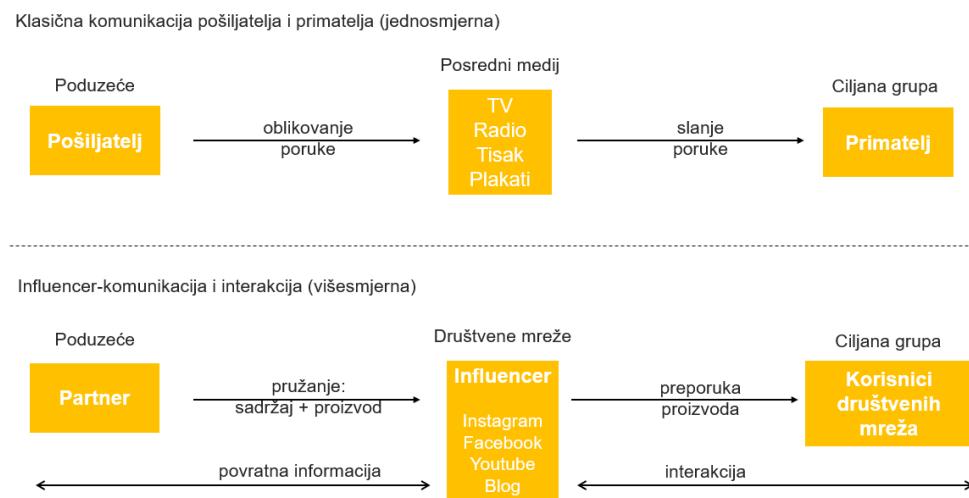
1. Pričalice (engl. *Social Butterflies*) – To su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi. Ove osobe su više popularne nego utjecajne pa je tako njihov utjecaj više indirektan nego direktni.
2. Reporteri (engl. *Reporters*) – Određeni broj korisnika društvenih mreža ima karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koji oni dijele sa svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji,

imaju veliki kredibilitet te se njihove objave vrlo često dijele dalje. Iz navedenih razloga se jasno može zaključiti da oni često imaju direktni utjecaj.

3. Svakodnevni kupci (*engl. Citizens*) – To su prosječni korisnici interneta koji u određenim okolnostima na vidljivim online lokacijama ostavljaju relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda i usluga te tako utječe na porast ili smanjene kupovine tih proizvoda ili usluga.
4. Brend ambasadori (*engl. Brand Ambassadors*) – Osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu. Ovisno o njihovoj uvjerljivosti promoviranja te određene marke, proizvoda ili usluge ovisi i uspjeh takvog angažmana za to poduzeće.
5. Autoritet (*engl. Authority*) – Osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na internetu, a i izvan njega. 6. Aktivisti (*engl. Activists*) – Oni su najčešće najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti veoma lako i veoma često pokreću druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

U nastavku se nalazi slika koja prikazuje razliku između klasičnog promoviranja proizvoda i promoviranja proizvoda preko utjecajnih osoba. Prvi dijagram na slici prikazuje klasičnu komunikaciju pošiljatelja poruke, gdje je pošiljatelj zapravo poduzeće. Ono oblikuje poruku za oglašavanje te preko posrednih medija, odnosno preko TV-a, radija, tiska i plakata šalje poruku primatelju odnosno ciljanoj grupi. Drugi dijagram prikazuje komunikaciju s utjecajnim osobama. Na prvom mjestu se nalazi partner odnosno samo poduzeće koje pruža informacije o sadržaju oglašavanja i proizvodu, zatim je tu utjecajna osoba koji preko raznih društvenih mreža preporučuje i predstavlja proizvod ciljanoj grupi odnosno korisnicima društvenih mreža.

Slika 1. Razlika između klasične komunikacije i komunikacije putem utjecajnih osoba



Izvor: Deges, 2018.

3. KARAKTERISTIKE I ULOGA UTJECAJNIH OSOBA

Jedna od najvećih prednosti utjecajnog marketinga je ta što utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu ili usluzi ili pak marki. Razlog tome je što oni

već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji imaju povjerenje u njih te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru velika je vjerojatnost da će je i njihovi pratitelji postati kupci tog proizvoda ili usluge. Također velika prednost utjecajnog marketinga je ciljanje publike jer ako određena marka izabere relevantnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti on ne mora trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike. Utjecajne osobe daju i dodatnu vrijednost za svoje pratitelje odnosno potencijalne kupce određenog proizvoda/usluga, svojim objavama educiraju, inspiriraju i rješavaju probleme svojih pratitelja (Huff, 2017). U današnje vrijeme postoje tri glavna načina na koji utjecajna osoba može indirektno ili direktno unaprijediti marketing određenog poduzeća ili proizvoda (Enge, 2012): može napisati blog ili članak o tom poduzeću, proizvodu ili usluzi, mogu podijeliti informacije o poduzeću, proizvodu ili usluzi na svojim profilima na društvenim mrežama, mogu dopustiti poduzeću da napiše gostujući članak na njihovoј platformi te mogu kombinirati sve navedeno.

Iako svatko može raditi sa utjecajnim osobama da bi povećao prodaju, istinsko razumijevanje onih koji su u niši robne marke i pronalaženje odgovarajuću utjecajnu osobu za robnu marku mogu pomoći kampanjama da dosegnu maksimalnu učinkovitost i autentičnost, stoga je potrebno voditi se činjenicom da proces odabira prave utjecajne osobe traje neko vrijeme. Da bi identificirali utjecajnu osobu na društvenim medijima koji će imati najveći utjecaj na kampanju robne marke, marketingaši najprije trebaju identificirati svoju ciljanu publiku, a zatim razmotriti vrste tema, blogova, videozapisa i multimedije koji će stvoriti najveći angažman (Mediakix, 2016.). Drugi čimbenici koje bi poduzeća trebala razmotriti prilikom odabira utjecajne osobe uključuju: demografsku publiku - tko ih prati?, doseg - koliko ima sljedbenika ili pogleda?, angažman - da li njihovi sljedbenici komentiraju, lajkaju i dijele sadržaj?, iskustvo s robnim markama - imaju li iskustva s brandovima kao utjecajna osoba?, učestalost postova - koliko su aktivni na svom kanalu?, prošle kampanje - koliko su uspješno izvršene svoje prošle kampanje? (Mediakix, 2016.). Na ova pitanja si poduzeća moraju odgovoriti s obzirom da partnerstvo s pogrešnom utjecajnom osobom može dovesti do slabe kampanje ili oštetiti poruku ili reputaciju robne marke.

Snaga uvjeravanja utjecajne osobe temelji se na njegovoј osobnosti i pozitivnim karakternim osobinama, koje su tijekom vremena doprinijele izgradnji imidža. Idealna slika utjecaja objedinjuje kvalitete kao što su vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma. Njihovim se kombiniranjem razvijaju individualni profili utjecajnih osoba (Deges, 2018).

- Vjerodostojnost - Članovi društvenih mreža očekuju da će utjecajna osoba samo dati preporuke kada je uvjeren u proizvode i koristi ih u svakodnevnom životu. Svatko tko komunicira s visokom razinom stručnosti na određenu temu prepoznaće se i cijeni. Stručni status je još vjerodostojniji, ako je aktivnost utjecajnih osoba povezana s njegovom strukom i strasti ljudi će im više vjerovati. Stoga vjerodostojnost govori o podudarnosti govora i djelovanja.
- Povjerenje - Povjerenje smanjuje subjektivno percipirani rizik u situacijama donošenja odluka o kupnji. Zajednica vjeruje utjecajnoj osobi, prepoznajući ga kao neovisnog i neutralnog vodiča. Do gubitka povjerenja dolazi ako ne djeluje u skladu s njegovim preporukama. Pratitelji su svjesni činjenice da utjecajne osobe surađuju s poduzećima, no to ne mora nužno ugroziti povjerenje, osim ako se dobije dojam da se preporuke "kupuju" i ne odražavaju uvjerenja utjecajnih osoba. Utjecajna osoba mora objaviti svoja promotivna partnerstva i obilježiti promotivne sadržaje. Također, povjerenje se može kompromitirati, ako se promotivni sadržaj ne uklapa u organski sadržaj, ako se istovremeno oglašava više poduzeća i dolazi do brze promjene oglašivačkih partnerstava u istoj kategoriji proizvoda.

- Izvornost - Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Tijekom godina, utjecajne osobe su razvili vlastiti individualni stil naglašavajući informacije na nepristran i otvoren način. Izvornost, odnosno autentičnost znači strast i entuzijazam. U idealnom slučaju, utjecajna osoba bi trebala biti vidljiva i kao obožavatelj vlastitog profila. Budući da mnogi od njih privlače mlade zajednice, riječ je i o odgovarajućem jeziku i stilu.
- Karizma – Utjecajne osobe su obični ljudi čija se reputacija i popularnost nadovezuju na njihove aktivnosti društvenih medija. To nisu umjetnici, sportaši, glazbenici, filmske, televizijske i emisijske zvijezde, koji su poznati u javnosti i sveprisutni sa svojim pojavljivanjima u medijskom svijetu. Utjecajne osobe su osobnosti digitalnog svijeta. Tamo njeguju svoju izloženost i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno i osobno o svojim životima, dajući svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti njima.

Najuspješnije utjecajne osobe nisu uvijek oni koji imaju najviše pratitelja ili fanova, za marke će biti puno važnije utjecajne osobe koji ostaju vjerni svom stilu i oni koji svojim pratiteljima nude pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj. Utjecajna osoba mora biti originalna, strastvena i autentična i da nastoji promovirati proizvode koji stvarno koristi i zna nešto više o njima. Zbog toga prava utjecajna osoba ne prezentira baš sve što mu se ponudi, već pomno bira koje brandove će predstavljati. Ovisno o tome što je već promovirao, publika o njemu procjenjuje koliko je pouzdan izvor informacija i odlučuje hoće li mu vjerovati ili ne (Poslovni dnevnik, 2018).

Kao što je već navedeno u radu utjecajni marketing ima mnoštvo mogućnosti i prednosti, a i većina marketinških stručnjaka je potvrdila njegovu učinkovitost. Uz sve prednosti koje utjecajne osobe mogu donijeti nekom poduzeću treba imati na umu i neke nedostatke i izazove koji se često javljaju u ovoj vrsti marketinga. Uz spomenuti izazov pronalaska najrelevantnijih utjecajnih osoba, drugi najveći izazov koji se pojavljuje s ovom vrstom marketinga je mjerjenje povrata ulaganja. Prema Econsultancy istraživanju, 65% marketinga se suočilo s tim problemom. Potencijalno rješenje ovog problema je izdavanje jedinstvenih URL-ova, ili popusta putem koda kojeg mogu koristiti pratitelji utjecajnih osoba. Tako se može doći do točne brojke osoba koje su kupili određeni proizvod ili uslugu zbog učinka utjecajnih osoba. Unatoč tome, neka poduzeća nemaju mogućnost osigurati popuste za kampanju. Također postoje i alati koji prate rezultate kampanje, i mogu otkriti broj pojavljivanja i angažmana koje su stvorile utjecajne osobe ali ti alati se najčešće dodatno plaćaju. Jedan od čestih problema je i taj što su utjecajne osobe, naročito makro utjecajne često prezaposlene pa dogovori s njima često iziskuje puno više vremena od planiranog (Barker, 2017). Kako je industrija utjecajnih osoba mjeri u milijardama dolara, za očekivati je da se i na tom tržištu pojavljuju neke neetične radnje. Zadnjih godinu, dvije je u porastu trend kupovanja pratitelja i 'likova' na društvenim mrežama pa poduzeća trebaju biti na oprezu i ne birati utjecajne osobe zbog broja njihovih pratitelja već zbog njihovog stvarnog utjecaja na publiku (Rare, 2017)

Prema Deges (2018) postoji nekoliko podjela utjecajnih osoba, jedna od njih se odnosi na podjelu prema društvenim mrežama koje koristi utjecajna osoba, pa tako ima blogera (pišu vlastiti blog i komuniciraju s pratiteljima putem tekstualnog sadržaja i slika), youtubera (imaju svoj YouTube kanal gdje komuniciraju s pratiteljima sa vizualnim i audio sadržajem), instagramere (koriste Instagram za komuniciranje s pratiteljima pomoću slika i kratkih tekstova i videa), itd. No, danas većinom sve utjecajne osobe djeluju na više društvenih mreža kako bi imali veći doseg. Također, Deges (2018) navodi i podjelu prema vrsti sadržaja odnosno temi

jer većina utjecajnih osoba se fokusira na jednu temu koja ga zanima. Prema tome postoje modni blogeri, blogeri životnog stila, putovanja, fitness blogeri, blogeri hrane, itd.

No, ipak se najčešće utjecajne osobe dijeli na četiri kategorije, to su mega, makro, mikro i nano influenceri (Ismail, 2018; Stevens 2017.). Mega-influenceri su najviši rang kategorije influencera, oni obično imaju više od milijun sljedbenika. Često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima. Njihovi odnosi s pojedinim sljedbenicima su udaljeniji. Nisu nužno stručnjaci za određenu temu, ali oni svakako imaju veliki doseg. Mega-influenceri su recimo glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde društvenih medija koji koriste utjecajni marketing kao sekundarni izvor prihoda kako bi unovčili svoju slavu. Makro-influenceri imaju većinom između sto tisuća i milijun sljedbenika. Oni su stekli slavu putem interneta, kao npr. kroz vlogging ili stvaranjem zabavnog i inspirativnog sadržaja. Makro-influenceri mogu biti rukovoditelji, blogeri i drugi stručnjaci koji zarađuju kao utjecajni ljudi i općenito pokazuju stručnost u određenoj industriji, kao što su poslovanje, način života ili moda. Mikro-influencer je netko tko ima između tisuću i sto tisuća sljedbenika. Oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu. Nano-influenceri imaju jače odnose nego tipični utjecaj. Ovdje je riječ o svakodnevnim korisnicima ili zaposlenici koji imaju relevantan utjecaj i možda ga ne znaju ili nastoje postati macroinfluencerom. Njihov utjecaj potaknut je snagom odnosa unutar njihovih mreža. Te na kraju ostaju nano-influenceri, koji su relativno nova vrsta influencera. Oni imaju tendenciju da imaju manji broj sljedbenika u usporedbi s mikro-utjecajima, manje od tisuću sljedbenika. Nano-influencer je netko tko ima utjecaj u svojoj zajednici. Neki primjeri mogu biti lokalni župnik, vođa lokalne zajednice ili vođa lokalne samouprave.

Utjecajni marketing preko društvenih mreža se svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj online zajednici imaju veći broj osoba koji mogu široko proslijediti te informacije (Varagić, 2014). Mediakix je proveo istraživanje o učinkovitosti utjecajnog marketinga. Rezultati prikazuju kako 80% marketera smatra da je utjecajni marketing učinkovit, a njih 71% smatra kako je utjecajni marketing bolji od ostalih vrsta marketinga. Da je ROI dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketera, a njih 65% će nastaviti uključivati utjecajne osobe u svoje media planove. Ovi brojevi pokazuju da brandovi imaju pozitivne rezultate s takvim načinom oglašavanja i pomaže im pri ispunjenju ciljeva te da je utjecajni marketing održiva marketinška strategija (Mediakix, 2018). Jedno drugo istraživanje pokazuje kako čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste utjecajni marketing smatraju ovaj oblik marketinga uspješnim te da 39% marketinga planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način oglašavanja ostvaruje 11 puta veći ROI (povrat uloženog) u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar (Blagojević, 2018).

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. METODOLOGIJA

Na temelju prikupljenih sekundarnih izvora podataka kreiran je teorijski okvir za izradu samog rada, kao i instrumenta istraživanja s ciljem prikupljanja primarnih izvora podataka. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti razmišljanja utjecajnih osoba o tome u kojoj mjeri oni utječu na same potrošače, na njihove kupovne navike i posebice na sam proces donošenja odluke o kupnji. Također, se kroz istraživanje pokušalo doći do odgovora na pitanja kakvi su bili počeci intervjuiranih utjecajnih osoba, s kojim izazovima se susreću, te kako odabiru partnera s kojim

surađuju. U svrhu prikupljanja tih podataka i ostvarivanja cilja istraživanja provedeno je kvalitativno istraživanje pomoću podsjetnika za intervju, poslanog na e-mail adresu utjecajnih osoba, što čini namjerni uzorak, uzorak stručnjaka. Pitanja u instrumentu istraživanja bila su otvorenog i zatvorenog tipa. U istraživanje je uključeno 20 hrvatskih utjecajnih osoba, od toga je njih šestero u potpunosti odgovorilo na sva pitanja te je na njihovim odgovorima vršena analiza prikazana u nastavku rada.

4.2. REZULTATI

Kao što je već kod metodologije napisano, ukupno je 6 ispitanika, u ovom slučaju ispitanica, u potpunosti odgovorilo na pitanja iz te je analiza njihovih odgovora prikazana u nastavku. Prvo je prikazana analiza otvorenih pitanja, nakon toga i onih zatvorenih. No, prije same analize kratki opis ispitanica. Dvije ispitanice su utjecajne osobe iz skupine makro. Jedna ima više od 170 tisuća pratitelja na Instagramu koji je ujedno i njena najčešće korištenija društvena mreža za promoviranje proizvoda na kojoj većinom objavljuje sadržaj o životnom stilu - fitness, zdravoj hrani, ljepoti i sl. Drugu makro influencericu na Instagramu slijedi 203 tisuća ljudi, a na YouTubeu ima više od 264 tisuće pretplatnika. Ona kaže da najviše objavljuje sadržaj koji njezini pratitelji vole gledati, a kako ima obveze prema sponzorima, objavljuje i sadržaj koji promovira, a to su uglavnom usluge/proizvodi svojstveni njenom karakteru, a kako voli šaljive i vesele klipove, pokušava svoj sadržaj usmjeriti u tom pravcu. Također, ima i videa koji su ozbiljni i edukativni, a koji su napravljeni isključivo uz stručnu pomoć. Zatim su u uzorku i četiri mikroinfluencerice. Prva od njih na Instagramu ima 43,8 tisuća pratitelja dok na YouTubeu ima više od 56 tisuće pretplatnika. Ova ispitanica je prvo započela s modnim blogom (objavljivanjem outfita, modnih trendova i savjeta), a kako se to pretvorilo u privatno društvenu mrežu, njezin sadržaj je sada vezan i uz životni stil tako da se na njezinoj stranici mogu pronaći sadržaj o kozmetici, sportu, fitnessu, itd. Zatim tu je i mikroinfluencerica sa 52,5 tisuća pratitelja na Instagramu, gdje najviše objavljuje, i to fotografije modne tematike, svakodnevni outfiti i sl. Slijedeća ispitanica iz uzorka ima 45,9 tisuće pratitelja na Instagramu, dok na YouTubeu broji 114 tisuće pretplatnika. I ona najviše voli objavljivati sadržaj o životnom stilu, sve što je vezano uz njen život i njeno osobno iskustvo. Te na kraju jedna influencerica u usponu, sa 17,3 tisuća pratitelja na Instagramu i 13 tisuća ljudi koji je prate na Facebooku. Njene objave se također temelje na životnom stilu, ljepoti, obitelji i hrani. Iz ove kratke analize se može zaključiti kako sve ispitanice koriste Instagram kao kanal kroz koji promoviraju sebe i poduzeća koja zastupaju, ali ne zaostaju puno niti na YouTube-u i Facebook-u kada je u pitanju njihov posao. Jedna od njih i dalje uz sve ovo vodi i svoj modni blog jer smatra da i dalje ima publiku i na tom kanalu.

Na samom početku upitane su što ih je potaknulo da se počnu baviti ovim poslom i sve su se složile u jednoj stvari – da je taj posao odabrao njih, a ne obratno. Neki od odgovora su: „*Posao influencera se nametnuo meni, a ne ja njemu. S vremenom je moj profil zainteresirao publiku i što je publika postajala veća, brandovi su se javljali i željeli reklamirati svoje proizvode/usluge preko mene.*“ Sličan odgovor dala je i druga ispitanica: „*Posao influencera me zatekao, nisam ja započela s njim, već je posao započeo sa mnom. Naime, kada sam se počela igrati na YouTube-u s 14 godina, nisam ni bila svjesna što će mi se desiti niti sam tada znala da se od toga može živjeti.*“ Dodaje kako je „*fascinantno kolika je u stvari "moć" influencera kada znamo da smo mi stvoreni od ljudi koji su ustvari željeli nas pratiti, za razliku od celebrity-a koji su, željeli mi to priznati ili ne; nametnuti jakom show business mašinerijom. Naša publika ne prašta, i ne voli kada ih prevarimo jer su nas oni stvorili i tako nas mogu izbrisati s viralnih puteva.*“ Zanimljiv je bio i odgovor jedne od ispitanica kako misli „*da se tim poslom ne može započeti, to je zapravo novo izmišljen posao koji daje plodove onima koji se time već dugo bave*

i koji svoje mreže vode iz ljubavi prema tematice o kojoj pričaju. Za vođenjem bloga, a kasnije i snimanjem videa je mene osobno potaknuo moj život i želja da pomognem ljudima oko sebe koji vode isti ili sličan način života kako bi znali što mogu napraviti u kojoj situaciji. “ Također su i ostale ispitanice odgovorile kako nikad nisu planirale baviti se ovim poslom, i da je to sve došlo spontano, a da one samo na nešto drugačiji način šire svoje interes.

Sljedeće pitanje je bilo vezano uz to što im je ustvari najljepši dio ovog posla, a odgovori su bili različiti. Od toga da je to putovanje, upoznavanje s ljudima iz drugog djela svijeta koje možda ne bi nikad upoznala uobičajenim poslom, uljepšavanje dana pratiteljima i obratno, do toga da upravo kroz ovaj posao imaju potpunu slobodu, te da svoju kreativnost mogu prikazati bez ustručavanja i bez „muke“ jer rade ono što vole i to s osmijehom na licu. „*Sve što napraviš je tvoja zasluga i šteta i trudiš se još više i daješ svoj maksimum za razliku da radiš za nekog drugog.*“ „*Male stvari koje ljudi primjećuju, nemam financijskih koristi, ali znaš da radiš nešto dobro i da si na dobrom putu.*“ Također su neki od odgovora. No, napominju kako taj posao ipak nije jednostavan i vezan, te da iza toga стоји puno priprema i sastanaka, detaljizirana i izmjena prije nego se izbaciti konačan proizvod.

Kada su upitane s kojim izazovima se najčešće susreću. Većinom ističu kako je najčešći izazov objave pratiteljima učiniti što prihvatljivijima te jedna od njih dodaje kako je izazov „*uvijek biti u korak s vremenom ili čak korak ispred i uvijek imati ideju o čemu sljedeće pisati ili snimati. Ideja nikada ne smije nestati.*“

Sljedeće pitanje u intervjuu je bilo koje osobine bi trebala imati dobra utjecajna osoba, a većina njih se složila da svaka utjecajna osoba treba biti svoja i autentična. Kao karakteristike navode iskrenost, dobre komunikacijske vještine i karizmu. Tako je jedna ispitanica i navela kako svaka dobra utjecajna osoba mora „*biti svoja, imati svoj integritet i ne ponašati se pred kamerom na jedan način, a iza na drugi. To pratitelji jako brzo vide i počnu gubiti interes za „lažnim“ influencerima. Svi smo od krvi i mesa, svi imamo svoje mane i ako od 100 objava svaka bude savršena i predivna, zapitaš se ima li ta osoba prišt, lošu frizuru, spava bez šminke ili jednostavno ima loš dan, i ona shvatiš da je sve gluma... a gluma se baš ne cijeni, pogotovo ne kod sponzora, jer znaju da promocija njihovih proizvoda/usluga neće biti autentična.*“ Jedna od njih je istaknula i kako „*Bolje deset poštenih ljudi dotaknuti nego milijun bez svrhe, treba biti iskren s publikom kakav god da jesi i da ona bude na prvom mjestu i sve ostalo dolazi po sebi.*“ Kao važno su istaknule i kako je „*bitno i pažljivo birati suradnje, ne pristajati na sve samo radi zarade, već se držati suradnji koje se usko vezane uz ono što inače pojedinac objavljuje*“.

Na koji način biraju brandove/proizvode sa kojima će surađivati je bilo sljedeće pitanje. Većina njih se složila kako brandovi/proizvodi moraju biti vezani uz njih i njihov sadržaj na profilu. Istimu tako surađuju isključivo s brandovima čije proizvode/usluge i same koriste ili bi ih koristile, kako to moraju biti proizvodi koji su svojstveni upravo njima i koje odgovaraju njihovom karakteru, proizvodi u koje vjeruju. Svakako treba uzeti i obzir publiku koja ih prati jer njih treba zainteresirati i s njima voditi interakciju. Stoga je jedan od odgovora i kako „*suradnje radim samo s brandovima, tj. proizvodima, koji su vezani uz ono što inače komuniciram na svojem profilu. Također, ne želim preporučati proizvode za koje imam loše iskustvo i za koje znam da bi moja publika bila nezadovoljna.*“

Sljedeće pitanje je bilo kontaktiraju li poduzeća isključivo njih ili i oni upute poziv za suradnju ako im se nešto sviđa. Odgovorile su kako čekaju da se poduzeća javi njima, iako su u samim počecima znale kontaktirati direktno poduzeća ili agencije, no to više ne rade od kako su se

„profilirale“. Čak je jedna ispitanica rekla kako ona nikad nije uputila poziv za suradnju nekom poduzeću niti to namjerava.

Zatim su upitane bi li promovirale besplatno neki proizvod samo zato jer im se sviđa. Tu su odgovori bili podijeljeni. Većina ih je rekla kako bi promovirale besplatno ako im se nešto svidи. Tako da su odgovorile „*Naravno. Uvijek ču rado podijeliti informaciju sa svojim pratiteljima ako nešto smatram vrijednim objave. Ili „uvijek sam pomagala ljudima koji su imali ili imaju super ideju ili proizvod, ali nisu trenutno u mogućnosti imati budžet za marketing (što i nije najbolja poslovna strategija), pa objavim na IG story-u da ih moji pratitelj upoznaju. Upravo sada radimo jedan takav projekt koji je vrlo interesantan i zanimljiv*“. No, ima i onih koje ne bi promovirale besplatno jer smatraju kako „*nema besplatne promocije, ali to ne znači da je sav sadržaj na kanalima plaćen, spominjem svašta, favorite i što volim, ali to i naplatim jer moram i ja imati koristi*“.

Na pitanje jesu li zahtjevniji pratitelji ili partneri bilo je podijeljenih odgovora, ali za većinu njih su ipak pratitelji zahtjevniji jer stalno očekuju novi i zanimljiv sadržaj iako „*je svatko na svoj način, ali se malo više „bojam“ zahtjeva pratitelja, pogotovo kada duže vrijeme ne objavim video pa se ljute. Ali, nadoknadim je to njima na druge načine poput organiziranja druženja s njima u čak 110 gradova. Što se tiče partnera, tu je najbitnije da iz suradnje izademo zadovoljni i oni i ja, zato imam i dosta ponovljenih suradnji, što mi je jako drag.*“. Jedna je istaknula kako „*ima partnera s kojima je ogromno zadovoljstvo raditi, ima i partnera s kojima se teško naći na zlatnoj sredini. Ista je priča i što se tiče pratitelja, dok je jednima dovoljna količina sadržaja koju izbacujem, drugima nije dovoljna i htjeli bi još i još i još, mada je to fizički jednostavno neizvedivo.*“.

Za kraj otvorenih pitanja upitane su ako one prate neke utjecajne osobe radi li se o domaćim ili stranim. Složile su se kako većinom prate strane influencere, no s našima surađuju i izmjenjuju iskustva. Što se tiče veličine utjecajnih osoba, radi se tu i o nano i makroinfluencerima koji pokrivaju različite sadržaje od automobila, fitnessa, ljepote i sl., uglavnom s kim dijele slične interese.

Tablica 1. Mišljenje utjecajnih osoba o mjeri u kojoj njihove objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača

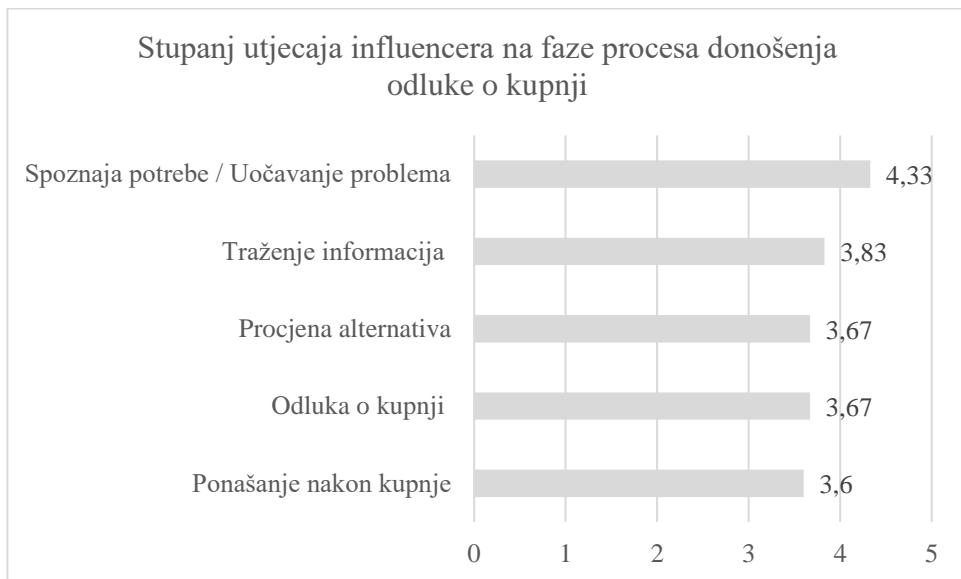
TVRDNJA	1 – Uopće ne utječe	2	3	4	5 – u potpunosti utječe	Ne mogu procijeniti	Srednja ocjena
Objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača.	0	0	0	1	5	0	4,83
Plaćene objave umanjuju povjerenje pratitelja u utjecajne osobe.	1	3	2	0	0	0	2,17

Izvor: istraživanje

Iz tablice 1. može se vidjeti kako ispitanice smatraju da u prosjeku (srednja ocjena 4,83) njihove objave na društvenim mrežama u potpunosti utječu na kupnju potrošača (njihovih pratitelja). Dok se s druge strane smatraju kako plaćene objave ne smanjuju povjerenje pratitelja u utjecajne osobe, što pokazuje i srednja ocjena 2,17.

Na temelju ove dvije tvrdnje, odlučili smo ispitati i utjecajne osobe iz uzorka u kojoj mjeri one smatraju da utječu na svoje pratitelje u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji. Podsjetimo se da svaki kupac prolazi kroz pet osnovnih faza prilikom donošenja odluke o kupnji, a to su: uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Ispitane utjecajne osobe smatraju kako njihova komunikacija s pratiteljima najviše utječe upravo na prvu fazu, a to je spoznaja potrebe, odnosno uočavanje problema, što se može vidjeti i iz srednje ocjene koja iznosi 4,33. Također svoj veći utjecaj vide u fazi traženja informacija, sa srednjom ocjenom 3,83, iz čega se može zaključiti kako u prosjeku ispitance smatraju da utječu na svoje pratitelje upravo u toj fazi. Treća i četvrta faza su dobine nešto niže, ali jednake srednje ocjene od strane ispitanih utjecajnih osoba, i to 3,67, što znači da one smatraju kako u prosjeku i u ovoj fazi utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Dok svoj najmanji utjecaj vide u poslijekupovnom ponašanju, što se i vidi iz srednje ocjene koja iznosi 3,6, ali koja pokazuje kako ispitanci smatraju da i u ovoj fazi utječu na kupovni proces. Njihovi odgovori mogu se vidjeti na grafikonu 1.

Grafikon 1. Mišljenje utjecajnih osoba u kojoj mjeri oni utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji



Izvor: istraživanje

Iz navedenog, može se zaključiti kako utjecajne osobe smatraju kako u prosjeku utječu na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupnju, iako u određenoj mjeri spoznaju potrebe i traženje informacija vide kao faze na koje imaju veći utjecaj što je s jedne strane i logično s obzirom na prirodu njihova posla. Neke od ispitаницa prilikom davanja ocjena svakoj fazi su dale i objašnjenje zašto tako misle. Tako jedna od njih navodi da utjecajne osobe nisu prodavači ili trgovci, kako oni ne prodaju usluge ili proizvode, oni samo povećavaju svijest o postojanju tog branda, usluge ili proizvoda na tržištu. Isto tako navode da prilikom dogovora o suradnji ne garantira brandu porast prodaje, već samo podizanje svijesti o njima. Istaknule su i kako možda jedna sponzorirana objava ne znači puno, ali kroz dugoročnu suradnju i objavljivanja određenog proizvoda na društvenim mrežama taj značaj je puno veći, a kako kaže, „*dokaz tome je mnoštvo poruka koje dobivam od pratitelja kako su zadovoljni nekim proizvodom kojeg su kupili upravo zbog mene*“.

5. ZAKLJUČAK I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad pruža uvid u teorijski okvir pojmovnog određenja utjecajnog marketinga i utjecajnih osoba kao i rezultate kvalitativnog istraživanja provedenog na utjecajnim osobama na hrvatskom tržištu. Cilj rada bilo je saznati u kojoj mjeri utjecajne osobe misle da zbilja imaju utjecaj na kupovne navike svojih pratitelja, te ako imaju u kojoj fazi je prema njima taj utjecaj najveći. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako su utjecajne osobe tu da povećavaju svijest o nekom proizvodu ili usluzi, ne nužno i da utječu na kupovne navike iako rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanice smatraju da uvelike utječu na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupnji. S obzirom da je ovo drugi dio istraživanja provedenog u sklopu izrade diplomskog rada, ako se usporede rezultati s onim što misle krajnji potrošači dobit će se šira slika o stvarnom utjecaju. Svakako bi istraživanje bilo dobro ponoviti na većoj skupini utjecajnih osoba te s vremenskim odmakom kako bi se mogli usporediti rezultati što se događa s dodatnim razvojem ovog područja marketinga. Kao što bi bilo dobro vidjeti i percepciju krajnjih potrošača te učiniti usporedbu dobivenih rezultata.

LITERATURA

1. Barker (2017). The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them. Preuzeto 5.8.2018. s <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/the-three-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#44f78bda2ff0>
2. Blagojić, N. (2018). Najnoviji trendovi u influencer marketingu. Preuzeto 1.8.2018. s <http://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>
3. Bolje.hr (2017). Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka. Preuzeto 5.7.2018. s <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
4. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford. Elsevier Ltd.
5. Buffer (bez dat.). What is Social Media Marketing? Preuzeto 18.6.2019. s <https://buffer.com/social-media-marketing#>
6. Chaffey, D. (2019) Global social media research summary 2019 Preuzeto 28.05.2019. s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
7. Deges, F. (2018). *Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.* Brühl. Springer Gabler
8. Enge, E.(2012). Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it. Preuzeto 5.8.2018 s <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-andwhy-you-need-to-be-doing-it>
9. Huff, T. (2017). 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. Preuzeto 1.8.2018. s <https://www.socialmediatoday.com/socialnetworks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>
10. Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preuzeto 10.6.2019. s <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
11. Kling M. (2017). Influencer Marketing – How To Get Started. Preuzeto 12.2.2018. s <https://www.adleaks.com/influencer-marketing-how-to-get-started/>

12. Lider (2018). Influencer marketing – mikroinfluenceri, makro povrati. Preuzeto 1.8.2018. s <https://lider.media/konferencijske-vijesti/influencer-marketingmikroinfluenceri-makro-povrati/>
13. Mechem, B. (2018). The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years. Preuzeto 1.8.2018. s <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencermarketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
14. Mediakix (2016). What is Influencer Marketing?. Preuzeto 12.2.2018. s <http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE>
15. Mediakix (2018). Top 10 Best Influencer Marketing Examples With Top Instagramers & Youtubers. Preuzeto 2.7.2018. s <http://mediakix.com/2018/01/best-influencermarketing-examples-to-know/#gs.oR9JevQ>
16. Medium (2017). A quick history of Influencer Marketing. Preuzeto 1.8.2018. s <https://medium.com/@indahash/a-quick-history-of-influencer-marketingcc18653ba02b>
17. Pancirov, T. (2017). Influenceri – Sve što trebate znati. Preuzeto 17.06.2019. s <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/>
18. Poslovni dnevnik (2018). Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera. Preuzeto 17.06.2019. s <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270>
19. Rare (2017). The pros and cons of influencer marketing for brands. Preuzeto 5.8.2018 s <https://www.rare-design.com/single-post/2017/10/31/The-pros-andcons-of-influencer-marketing-for-brands>
20. Roope J., Müller O., Brocke J. v. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing
21. Sammis K., Lincoln C., Pomponi S., Ng J., Gassmann Rodriguez E., Zhou J. (2015). Influencer Marketing for Dummies
22. Stevens L. (2017). How Brands Can Mitigate Influencer Marketing Risks. Preuzeto 23.5.2018. s <http://www.adweek.com/digital/lyle-stevens-mavrck-guest-postinfluencer-marketing-risks/>
23. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing? Preuzeto 25.7.2018. s <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-jeinfluence-marketing/>

UČINCI PANDEMIJSKE KRIZE NA KORIŠTENJE MEDIJA I OCJENA NJEZINE VAŽNOSTI U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

EFFECTS OF THE PANDEMIC CRISIS ON MEDIA USE AND EVALUATION OF ITS IMPORTANCE IN DAILY LIFE

DAVORIN TURKALJ

Ekonomski fakultet,

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska

davorin@efos.hr

SAŽETAK

Mediji snažno utječu na svijest ljudi i način na koji doživljavaju svijet oko sebe. Kako se medijski krajobraz brzo i često mijenja, prebacujući naglasak sa tradicionalnih na novije medije, tako oni sami postaju još značajniji kanal za dostavljanje vijesti, ali i drugih sadržaja koji neminovno okupiraju pažnju konzumenata s ciljem privlačenja i zadržavanja. Usljed pojave pandemijske krize, mnogi su se kreatori sadržaja, medijske kuće, ali i brandovi, našli u situaciji bez presedana. U kratkom su roku morali redefinirati svoju ulogu, a onda i pronaći novi način monetizacije svog sadržaja. Na pitanje kako odgovorno poslovati u situaciji kada ne postoji referentni događaj po kojem se mogu predložiti strategije i protokoli postupanja, odgovornost i značaj medija postaje utoliko veća. Aktualna istraživanja bilježe nove obrasce korištenja pojedinih medijskih kanala u okolnostima koje su obilježene neizvjesnošću i strahom. Cilj ovog rada je analizirati učinke pandemijske krize na korištenje medija, a istovremeno kritički vrednovati njezinu važnost u svakodnevnom informiranju. Rezultati analize učinaka mogu pomoći u boljem razumijevanju i davanju korisnih smjernica za postupanje u sličnim situacijama.

KLJUČNE RIJEČI: pandemijska kriza, korištenje medija, konzumacija medija, mediji

ABSTRACT

The media has a strong influence on people's consciousness and the way they experience the world around them. As the media landscape changes quickly and often, shifting the emphasis from traditional to newer media, they become an even more prominent channel for delivering news and other content intended to occupy the attention of consumers in order to attract and retain. Due to the pandemic crisis, many content creators, media houses and brands, found themselves in an unprecedented situation. In the short term, they had to redefine their role and also find a new way to monetize their content. When asked how to operate responsibly in a situation where there is no reference event by which strategies and protocols can be proposed, the responsibility and importance of the media become all the greater. Recent research shows new patterns of use of certain media channels in circumstances marked by uncertainty and fear. The aim of this paper is to analyse the effects of the pandemic crisis on the use of the media,

while critically evaluating its importance in everyday information. The results of the pandemic effects analysis can help to better understand and provide useful guidance for dealing with similar situations.

KEYWORDS: pandemic crisis, media use, media consumption, media

1. UVOD

U razdoblju od siječnja pa do ožujka 2020. godine, COVID-19, respiratorna virusna infekcija, se proširila iz Kineske regije Wuhan i prema objavi Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), 11. ožujka 2020., postala globalni zdravstveni problem odnosno pandemija uzrokovana korona virusom. Novonastala pandemija je prouzročila niz nepovoljnih učinaka na svjetsku ekonomiju koja se bori s neizvjesnošću i otvorenim pitanjima koliko i u kojim razmjerima će ona još utjecati na početak oporavka. Velik broj ljudi je ostao bez posla ili doživio smanjenje u prihodima, dok poslovanja preživljavaju u otežanim uvjetima rad. Neki sektori ili industrije poput turizma, ugostiteljstva, zračnog prometa, sporta i mode su posebno pogodjene. Nije još sigurno da li mantra „novi normal“ predstavlja determinirajuću stvarnost u kojoj se odbacuje mogućnost povratka na „stari“ i da ćemo ubuduće navike formirati temeljem aktualnim događanja. Fokus potrošača se preusmjerio sa ne esencijalnih na esencijalne proizvode i usluge, ostavljajući brandove koji su u dobroj mjeri ovisili o dodanoj vrijednosti koju njihov brand projicira da promjene diskurs okrenut više na situaciji prikladnije i prizemnije poruke, poruke podrške i promicanja zajedništva.

Poznati citat Erica Schmidta kaže da količina podataka generirana od nastanka čovječanstva do 2003. godine danas nastaje unutar dvije minute. Dakako koliko god taj podatak bio fascinant, teško je provjerljiv, ali svakako stavlja aktualnu situaciju u kontekst hiperprodukциje informacija i izazov u načinu vrednovanja istih. Autoritet u prezentiranju informacija svakako imaju etablirane medijske kuće i provjereni autori koji su vremenom gradili svoj kreditibilitet. To nikako ne znači da drugi izvori informacija ne dobivaju željenu pažnju s rizikom stvaranja konfuzije među čitateljima, slušateljima, gledateljima i/ili pratiteljima. Izazovi koji proizlaze iz novonastale epidemiološke krize zasigurno ubrzavaju usvajanje novih tehnologija i alata tijekom preporuka o ograničenju kretanja stanovništva. Mnogi rade iz svojih domova pa korištenje digitalne spojivosti još više postaje dio naših svakidašnjih navika. Kompanije poput Google, Twittera, Amazona i drugih vodećih u svojoj industriji su se odlučili za rad na daljinu do 2021. godine dok su neki išli i korak dalje najavljujući da će rad na daljinu implementirati na neodređeno pa možda kao i trajno rješenje. Nedvojbeno, takav trend ima učinak na svakodnevnu organizaciju pojedinaca, obitelji i zajednice.

Nicole Corbett (2020) to opisuje kao dosada neviđenu situaciju koja djeluje kao katalizator u usvajanju tehnoloških rješenja i platformi u širem smislu, ali primarno kako bi ostali informirani po pitanju odgovornog čuvanja svog zdravlja i zdravlja svojih bližnjih i kao sredstvo ohrabrivanja tijekom ovog stresnog razdoblja. Povećane stope konzumacije medija tijekom pandemije su u potpunosti promijenile način na koji marketeri pristupaju kreativnom radu s obzirom na volumen sadržaja koji je nastao posljedično sa zdravstvenom krizom pa to stvara dodani napor u pronalaženju načina u dosezanju i povezivanju sa ciljanim segmentom.

U radu se nakon pregleda literature prikazuju podaci istraživanja koji za cilj imaju prikazati i komentirani prikupljeni podaci koji mjere stupanj korištenja pojedinih medija u odnosu na vrijeme prije pandemije, ocjena njihove važnosti u vrijeme pandemije, preferencije u izvorima informiranja i ocjena poruka u medijima tijekom pandemije. Rezultati pokazuju preferencije

ispitanika pri odabiru o važnosti pojedinih medija tijekom krizne zdravstvene situacije uzrokovane pandemijom Covid-19 virusom.

2. ULOGA MEDIJA I OGLAŠIVAČA U VRIJEME PANDEMIJE

U promatranim okolnostima bilježi se povećana potrošnja medija. U Nielson media predviđaju da bi ostanak u kućama mogao dovesti do gotovo 60% povećanja količine video sadržaja koji gledamo ukupno. Kako je svaka zemlja u različitoj fazi borbe sa COVIDom-19, TV angažman je različit. No jedno je dosljedno: vrijeme provedeno po gledatelju gledajući vijesti i zabavu raste kako se širenje COVID-19 pogoršava, a izolacija postaje najbolje rješenje za smanjenje širenja [O'Grady, 2020]. Mediji zauzimaju nezamjenjivu ulogu sa novom razinom odgovornosti. „Positivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajaju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje.“ [Jurčić, 2017].

Rasprostranjena praksa društvene izolacije i strogih mjera koje zahtijevaju i potiču ljudi da ostanu u svojim domovima rezultiraju povećanim vremenom provedenim na društvenim mrežama, konkretno u potrazi za vijestima i informacijama povezanim sa pandemijom. Prema današnjim spoznajama, platforme društvenih medija predstavljaju važan medij za širenje informacija tijekom trajanja pandemije Covida-19. S druge strane, društveni mediji su također postali i kanal za širenje glasina i namjernih dezinformacija, a mnogi počinitelji postavljaju web stranice kao što su Facebook, Twitter, YouTube i WhatsApp kako bi stvorili osjećaj panike i zbunjenosti [Merchant, Laurie, 2020]. Društveni mediji tako mogu utjecati na razvoj negativnih emocija i lažnih vijesti. Takve i slične situacije stvaraju potrebu za dodatnom edukacijom ljudi kada je riječ o prepoznavanju legitimnih i provjerenih informacija od onih lažnih. Društveni mediji bi mogli bi imati vrlo korisnu ulogu u ublažavanju utjecaj COVID-19 i utjecaja koje ima na mentalno zdravlje, pružanjem socijalne podrške, zdravstvenih informacija, telemedicine i internetskog psihološkog savjetovanja tijekom prakticiranja fizičkog distanciranja [Liu et al., 2020].

J.P. Morgan Research ispituje kako se korištenje medija kod kuće promijenila od izbjijanja koronavirusa. Tijekom stanke sa društvenim okupljanjima, platforme društvenih medija su postali još važniji kanali za održavanje veza. Ukupna upotreba Facebooka putem njegovih usluga razmjene poruka povećala se za više od 50% tijekom posljednjih mjesec dana u područjima koja su najviše pogodjena virusom. Na Messenger i WhatsApp kanalima, glasovni i video pozivi više su se nego udvostručili u istom vremenskom okviru. Pinterest također bilježi pojačani angažman, posebno u kategorijama koje uključuju uljepšavanje doma po principu sam svoj majstor i pronalaženja aktivnosti s djecom. Prema Pinterestu, tvrtka je nedavno doživjela rekordne razine korisnika koji su pretraživali i spremali nove ideje, kao i stvaranje novih „ploča“ koje će im tijekom tog vremena pomoći organizirati projekte kod kuće. Alexia Quadrani iz U.S. Media Equity Research naglašava kako je „došlo je do trajnijeg pomaka s linearnih platformi na one digitalne“ i nastavlja "sve tradicionalne medijske tvrtke sada procjenjuju hoće li izgraditi odnosno prilagoditi vlastite interne resurse ili kupiti nove" [J.P.Morgan, 2020].

Televizijske kuće su također zatečene aktualnom situacijom. Korištenje online video streaming servisa je u značajnom porastu. Pandemija je potpomognula u tranziciji već ionako izraženog trenda. Digitalna transformacija, osim u poslovnom okruženju, vidljivo oblikuje nove načine konzumacije medija i načine interakcije korisnika sa sadržajem kroz simultano korištenje više

digitalnih uređaja odnosno ekrana. Mnogi su mišljenja da će novonastale navike ostati te da im se medijske kuće trebaju prilagoditi zbog njihovog dugoročnog karaktera. Za televizijske kuće to konkretno znači uzeti u obzir nove oblike formatiranja programa s obzirom na prijetnju koju predstavljaju televizijski substituti odnosno online video streaming servisi [Pescatore, 2020].

Televizija je oduvijek bila sjajan način za izgradnju lojalnosti prema brendu. Zbog izvanredne situacije, marketeri su primorani smanjiti potrošnju, a istovremeno nastaviti angažirati kupce što obilježava dva istaknuta trenda u svijetu medija i oglašavanja, a to je povećanje medijske potrošnje i smanjenje ulaganja u oglašavanje [O'Grady, 2020]. Redefiniranje oglašavanja jedan je od novih zadataka za marketere. Umjesto uobičajenih oglašivačkih apela, napore treba preusmjeriti na pokazivanje kako brandovi mogu imati utjecaja na zajednicu kroz demonstriranje novih načina korištenja njihovih proizvoda što dugoročno može rezultirati sa boljim usvajanjem branda. Avionski prijevoz, koji je među najpogođenijima ovom krizom, mora pronaći nove načine suradnje sa putnicima pomažući im u pronalaženju rješenja za što sigurnijim povratkom svojim domovima, uvođenjem fleksibilnijih uvjeta korištenja i otkazivanja letova te proširivanja programa vjernosti. U tom smislu, brandovi su pokazali da preusmjeravanje uobičajenih poruka na sponzorirane informacije koje pomažu njihovim korisnicima ima obostrane koristi tijekom krize [Perrin, 2020].

Testiranje u stvarnim uvjetima krize omogućava marketerima i oglašivačima da ustanove uspješnost kampanje kroz sljedeće parametre [Broad, 2020]:

- Stupanj sviđanja (engl. *likable*): Sviđa li se potrošačima oglas i kako reagiraju na njega?
- Angažman (engl. *engaging*): Da li oglas u obraćanju daje nove informacije i da li potrošači žele saznati više?
- Poistovjećivanje (engl. *identifiable*): Da li je jasno iz oglasa kome je namijenjen?
- Jasan (engl. *clear*): Kako bi potrošači opisali oglas? Da li oglas dobro komunicira poruku kampanje?
- Pamtljiv (engl. *memorable*): Mogu li se potrošači prisjetiti oglasa?
- Frekvencija (engl. *frequency*): Koja je optimalna frekvencija izlaganja oglasu za maksimalan povrat uloženog?

Potonje navedeno pomaže u boljem i učinkovitijem oblikovanju kreativne poruke brandova koje za cilj imaju pokazati spremnost brandova na prilagođavanje uvjetima i u konačnici uspostavljanje otpornosti branda na nepredviđene situacije i duža krizna razdoblja. Dok društveni mediji postaju sve utjecajniji izvor vijesti, nacionalno izvještavanje medijskih kuća, poglavito onih televizijskih, ostaju centralni mehanizam za javnu raspravu o pitanjima sigurnosti i zdravstvenih izvanrednih stanja [Dry, Leach 2010].

3. UTJECAJ MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Informacije mogu stvoriti svjesnost i smanjiti nesigurnost kod svojih primatelja. Informacije također mogu povećati nesigurnost i oslabiti sposobnost pojedinca da donosi odluke, ovisno o tome kako su predstavljene, stoga su točne i nepristrane informacije ključne za racionalno ljudsko ponašanje. Sredstva masovnog informiranja većini ljudi predstavljaju najpristupačniji izvor informacija o zdravstvu [Marks et al., 2007]. Masovni mediji uspješno posreduju između vlade, znanstvenika i javnosti u komuniciranju informacija vezanih za zdravljje zbog svoje sposobnosti dosezanja velike i heterogene publike. Studije ukazuju na korelaciju utjecanja medija ne samo na percepciju već i na samo ponašanje potrošača [Kalaitzandonakes, et al., 2004]. Ponekad, masovni mediji, koji su prvenstveno komercijalno usmjereni poslovanja, za

cilj u prvi plan stavlju dosezanje što veće publike ispred potrebe za educiranjem radi općeg dobra. Taj cilj postižu senzacionalističkim pristupom u izvještavanju i kreiranju naslova u pokušaju da se stvori dojam važnosti i ekskluzivnosti [Fernandez-Celemin, Jung, 2006]. Kroz korištenje jezika i slika, definiraju način na koji će se pojedini događaji percipirati te na taj način preslikati svoja razmišljanja, poglede i predrasude na publiku [Babalola, Babalola, 2013]. Psihologija preživljavanja prepoznaje da pojedinci mogu doživjeti promjene u ponašanju zbog pojave određenih događaja, uključujući prirodne katastrofe, zdravstvene krize i terorističkih napada [Forbes, 2017]. Usljed takvih događanja pojavljuju se specifični obrasci ponašanja identificirani u kriznim situacijama: Panična kupovina (engl. *panic buying*), mentalitet krda (engl. *herd mentality*) i stvaranje zaliha (engl. *hoarding*). Pregledom literature, u svom radu, autori [Yuen et al., 2020] zaključuju da na paničnu kupnju utječe (1) percepcija pojedinaca o prijetnji zdravstvene krize i oskudici proizvoda; (2) strah od nepoznatog, koji je uzrokovan negativnim emocijama i neizvjesnošću; (3) ponašanje u suočavanju, koje na paničnu kupnju gleda kao na mjesto za ublažavanje anksioznosti i povratak kontrole nad krizom; i (4) socijalno-psihološki čimbenici koji objašnjavaju utjecaj socijalne mreže pojedinca. Panična kupovina je relativno neistražena pojava, dio je istraživanja kojim se bavi teorija ponašanja potrošača gdje su kupovne odluke negativno utjecane emocijama (npr. strah od nepoznatog i tjeskoba) i društveni utjecaji [Li et al., 2020, Wang et al., 2020]. Usprkos upozorenjima vlasti da se ne podliježe iracionalnom ponašanju, većina područja zahvaćena virusom su zabilježila ponašanje panične kupovine. Ono se prvenstveno odnosi na prekomjernu kupovinu dezinficijensa, toaletnog papira, kupovne vode, raznih higijenskih potrepština (sapun, deterđent) i zaštitnih maski za lice. Upravo su te kategorije proizvoda često sa ispražnjenim zalihama u vremenu najveće zaraženosti. Mentalitet krda i stvaranje zaliha također su inicirani raznim čimbenicima ranjivosti kao što je intolerancija na neizvjesnost i gubitak kontrole, gdje posjedovanje biranih dobara rezultira s povraćenim osjećajem sigurnosti, utjehe i pripremljenosti [Mathes et al., 2017].

Autori [Loxton et al., 2020] u svom radu istražuju i potvrđuju hipotezu da u skladu sa Maslowljevom hijerarhijom potreba, ponašanje potrošača tijekom Covid-19 krize će se odraziti na potrošnju esencijalnih dobara po kriteriju zadovoljenja prvo potreba nižeg ranga. Sukladno tome, potrošači će nastaviti sa zadovoljenjem potreba nižeg ranga prema Maslowu sve dok je prisutna prijetnja krize. Kao i u prethodno spomenutim instancama, uloga medija je da posreduju i smiruju građanstvo sa uvjerljivim i vjerodostojnim informacijama smanjujući tako prostor za osjećaj nesigurnosti.

4. ANALIZA KORIŠTENJA MEDIJA TIJEKOM PANDEMIJE

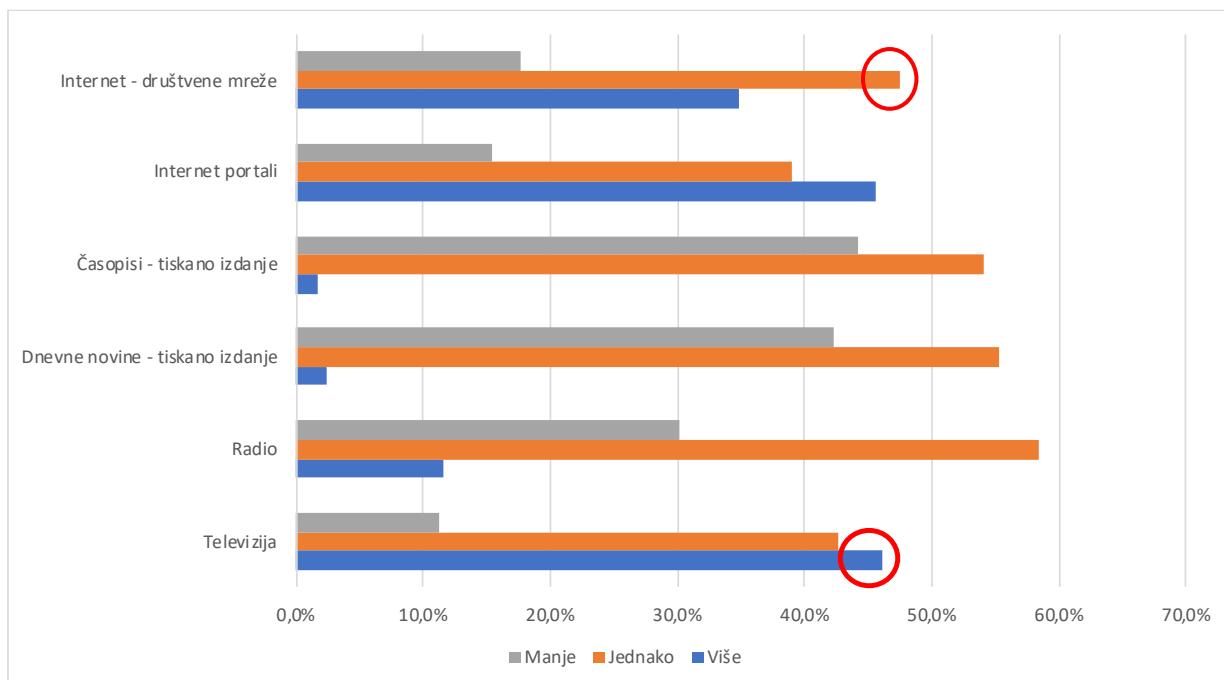
Podaci korišteni u radu prikupljeni su od strane agencije Ipsos. Za prikupljanje je korištena CATI metoda (engl. *computer assisted telephone interviewing*) sa preko 6000 obavljenih poziva. Prikupljanje podataka je obavljeno u razdoblju ožujak-travanj 2020. godine. Ukupan broj ispitanika je n=600 na reprezentativnom uzorku u RH. Svi ispitanici su punoljetni, a uzorak je stratificiran po spolu, dobi i regijama, a kontroliran po varijablama obrazovanje i veličina naselja. Upitnik je visoko strukturiran sa zatvorenim pitanjima u trajanju od 7 minuta.

Za svrhu ovog rada prikazani su i komentirani prikupljeni podaci koji mjere stupanj korištenja pojedinih medija u odnosu na vrijeme prije pandemije, ocjena njihove važnosti u vrijeme pandemije, preferencije u izvorima informiranja i ocjena poruka u medijima tijekom pandemije.

Prikaz 1. ilustrira korištenje medija u odnosu prije pandemije. Ukupno gledano, gotovo polovica ispitanika (49,5%) koristi medije više nego u odnosu prije pandemije. Dok je vidljivo

da su se u smislu povećanja, radio i dnevne novine ne zamjetne promjene, svojim povećanjem se ističu televizija za koju 46,2% ispitanika kaže da više koriste i internet portali koje 45,5% ispitanika koristi više u odnosu na vrijeme prije pandemije. Ti podaci daju jasnu naznaku tendencije korisnika u pogledu okretanja prema pojedinim medijima u potrazi za aktualnim informacijama veznim o najnovijim događanjima tijekom zdravstvene krize.

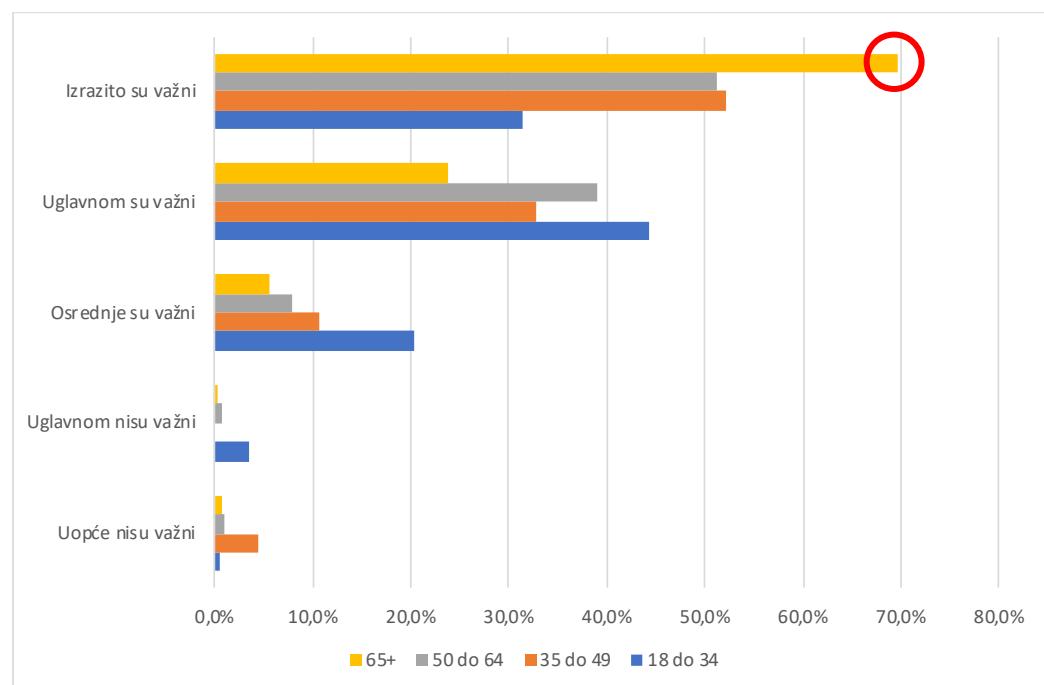
Prikaz 1. Korištenje medija u odnosu prije pandemije



Izvor: autor

Zanimljivo je bilo i istražiti važnost medija ukupno u vrijeme pandemije korona virusom Prikaz 2.. Ispitanici visoko ocjenjuju važnost medija. Za sve starosne grupe, ispitanicima ocjenjuju izrazito važnim i uglavnom važnim u grupi od 18-34 sa (75,7%), 35-49 sa (85%), 50-64 sa (90,35) i 65+ sa (93,5%). Sa prelaskom iz jedne u drugu dobnu skupinu od mlađih prema starijima, vidljiv je linearni porast prilikom ocjenjivanja važnosti. Očekivano, dobna skupina 65+ najviše ocjenjuje važnost medija ukupno s obzirom da je riječ o najosjetljivijoj zdravstvenoj skupini koja želi biti što bolje informirana o razvoju epidemiološke situacije.

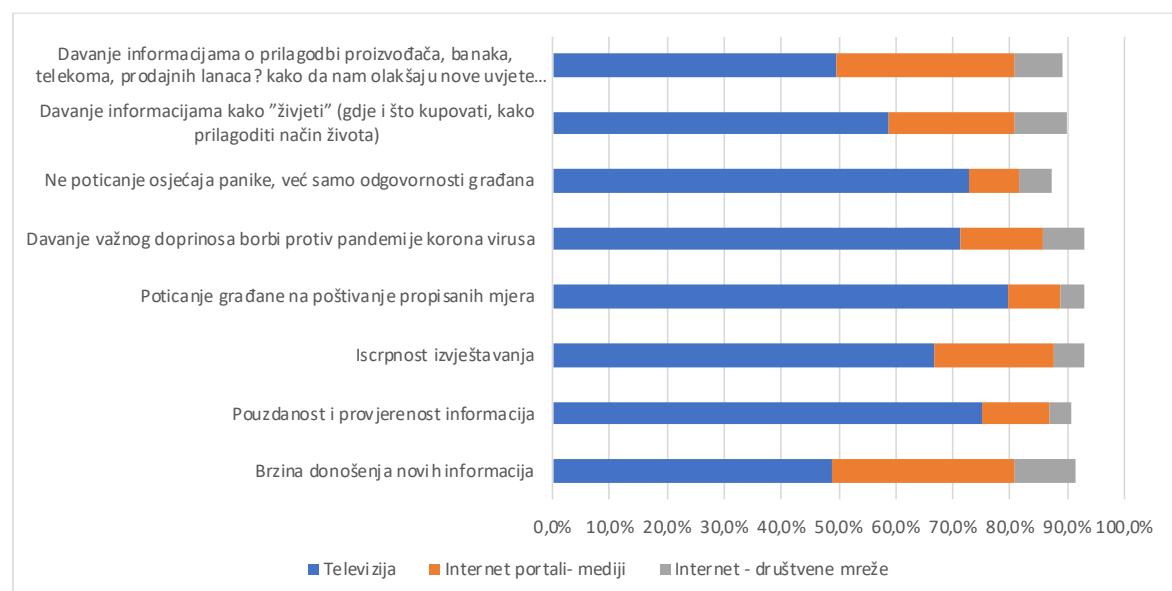
Prikaz 2. Važnost medija (Likertova ljestvica) ukupno u vrijeme pandemije korona virusa?



Izvor: autor

Kako su ispitanica na prethodnim pitanjima ocijenili televiziju, internet portale i društvene mreže na internetu kao najznačajnije medije, Prikaz 3. nudi informaciju o uspješnosti izvješćivanja prema ocjeni ispitanika. Televizija prednjači u svim kategorijama, a posebno se ističe kod poticanja građana na poštivanje propisanih mjera (79,6%) te kao izvor pouzdanih i provjerenih informacija (75%). Internetski portalni su dobro ocjenjeni u davanju informacija o prilagodbi proizvođača i njihovoj pomoći građanima u prilagodbi novim uvjetima (30,8%) i brzini donošenja novih informacija (32%).

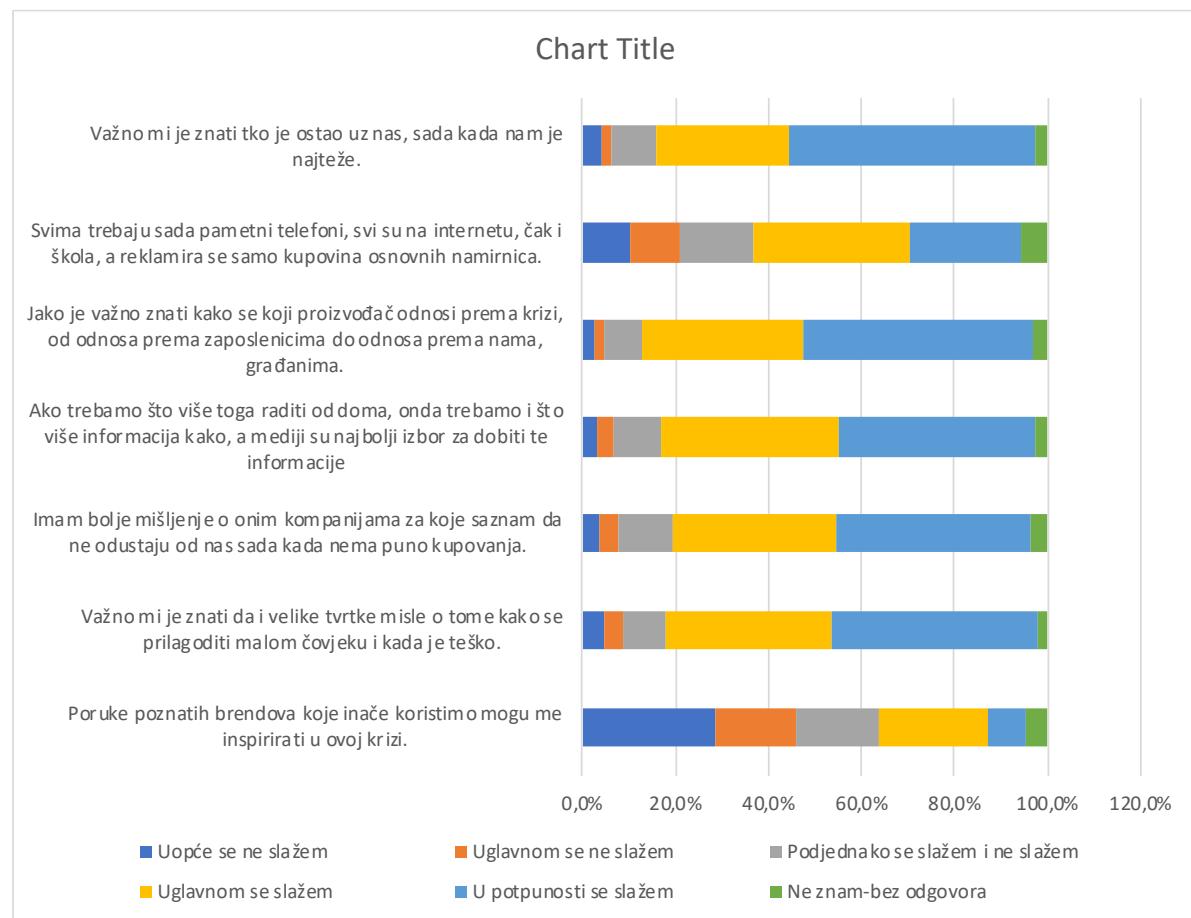
Prikaz 3. Uspješnost izvještavanja u vrijeme pandemije prema odabranim kriterijima i vrstama medija



Izvor: autor

Naposljeku, Prikaz 4. je osobito važan kao sredstvo donošenja odluka za oglašivače i marketere općenito. Kako je ranije utvrđeno, važnost prilagodbe novim uvjetima poslovanja uvelike ovisi o razumijevanju koju vrstu poruke potencijalni potrošači ocjenjuju korisnima. Iz prikaza je vidljivo da u širem kontekstu ispitanici ocjenjuju važnim prisutnost brandova i prilagođavanje novim uvjetima, odnosno „tko je od brendova ostao kad je najteže“ (81,6%). U razdoblju neizvjesnosti za mnoge po pitanju zadržavanja radnih mjesta, ispitanici se u potpunosti slažu i uglavnom slažu da je „Jako je važno znati kako se koji proizvođač odnosi prema krizi, od odnosa prema zaposlenicima do odnosa prema nama, građanima“ (83,7%). Ispitanici se najmanje slažu sa tvrdnjom da ih „Poruke poznatih brendova koje inače koristimo mogu me inspirirati u ovoj krizi“ (31,3%). Na temelju uvida u rezultate, moguće je zaključiti kako je prisutnost brendova u medijima poželjna među ispitanicima, ali prije svega u modificiranom obliku odaslane poruke koje ima svrhu pokazivanja razumijevanja i podrške u vremenu krize.

Prikaz 4. Stupanj slaganja (Likertova ljestvica) sa odabranim porukama u medijima općenito



Izvor: autor

5. ZAKLJUČAK

Kako borba s aktualnom Covid-19 pandemijom ne pokazuje predvidivi kraj, izrade strategije nošenja s krizom jedan je od zadataka koji su većina medijskih kuća i brandova do sada već trebali napraviti. Poslovni model medija poglavito ovise o oglašivačima i kao takav se našao pred velikom neizvjesnošću. Naime, potreba za medijima je u porastu međutim spremnost brandova da se oglašavaju se smanjila barem do trenutka dok ne redefiniraju svoju ulogu. Za one koji su na vrijeme odlučili adresirati ovo pitanje i počeli koristiti prikladne apele u svojim

oglasnim porukama za rezultat povećavaju otpornost branda i lojalnost svojih korisnika. Sa sve češćim ostancima stanovništva u svojim domovima, mijenjaju se i obrasci korištenja medija pa samim time i vremena prikladna za prikazivanje oglasa. Gledatelji ili konzumenti medija općenito provode atipično vrijeme uz svoje ekrane te svojim navikama mijenjaju i način na koji se trebaju promatrati udarni termini. Za razliku od televizije, internetski portali i društvene mreže su se pokazali manje pouzdanim izvorom informacija, ali sa potencijalom da dostavljaju brze i važne informacije u izvanrednim situacijama. Važna uloga medija se ogleda i u održanju mentalnog zdravlja njezinih korisnika kada trebaju jasne i jednostavne informacije kako postupati u ovoj jedinstvenoj situaciji. To je ujedno i najvažnija uloga koju odgovorni mediji trebaju preuzeti. Samo odgovornim poslovanjem mogu zadržati korisničku bazu i na tome graditi novi prilagođeni model u suradnji sa brandovima. U prikazu istraživanja mogu se povući nekoliko bitnih zaključaka. Prvo, da vječna borba između udjela u korištenju televizije i interneta se ponovno vraća u korist televizije koja se pokazala kao medij vrijedan povjerenja, kada se o tome pitaju ispitanici. To ukazuje na svjesnost korisnika da se na Internet portalima i društvenim mrežama kreatori sadržaja ipak vode senzacionalizmom i ne provjerenum informacijama koji mogu dovesti do težih stanja pojedinaca pa i hysterijom. Drugo, mediji ukupno bilježe rast korištenja i ocjenjeni su vrlo važnima u aktualnoj situaciji. Posebno se ističe populacija 65+ koji je važnost medija posebno visoko ocijenila i pokazuju se kao važan segment kojima poruke trebaju biti usmjerene. Posljednji zaključak koji je indikativan je važnost medija i poruka koje se odašilju. Konkretno, očekivane su prilagođene poruke potpore, dokaz prisutnosti i razumijevanja. Provedenim pregledom dosadašnjih spoznaja i analizom istraživanja, ispunjena je svrha ovog rada, a to je dati preliminarne informacije vezane za korištenje medija i njezinog utjecaj na ponašanje potrošača u vremenu aktualne epidemiološke krize.

LITERATURA

1. Babalola Daniel, Babalola Yemisi (2013): Economic effects of media campaign against pandemic diseases: the case of bird flu (h5n1) on poultry business in Ogun state, Nigeria. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 2, No.12 , [https://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_\(12\)/9.pdf](https://www.arabianjbmr.com/pdfs/OM_VOL_2_(12)/9.pdf) , preuzeto: [5. kolovoza 2020.]
2. Broad, Martin (2020.): I WANT TO BREAK FREE! HOW ARE COVID ADS EFFECTIVELY RESONATING?, International Media and Cathy Heeley, Media Analytics Leader, International Media; <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2020/i-want-to-break-free-how-are-covid-ads-effectively-resonating/> , preuzeto: [21. srpnja 2020.]
3. Corbett, N. (2020): COVID-19: THE UNEXPECTED CATALYST FOR TECH ADOPTION; Nielsen Director of Intelligence, <https://www.nielsen.com/hr/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/> ; preuzeto: [21. srpnja 2020.]
4. Dry, Sarah; Leach Melissa (2010): Epidemics: Science, Governance and Social Justice. London: Routledge.
5. Fernandez-Celemin, L. and Jung, A. (2006): What should be the role of the media in nutrition communication? *British Journal of Nutrition*, 96, Suppl 1, 86–88.
6. Forbes, Sharon L. (2017): Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27: 28–42.

7. J.P.Morgan (2020): Media Consumption in the Age of COVID-19. <https://www.jpmorgan.com/global/research/media-consumption> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
8. Jurčić, D., (2017): Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije, utjecaj. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Svezak I, pp. 127-136.
9. Kalaitzandonakes, N., Marks, L.A. & Vickner, S.S. (2004): Media coverage of biotech foods and influence on consumer choice. *American Journal of Agricultural Economics* 86 (5)1238- 1246
10. Li, S.; Wang, Y.; Xue, J.; Zhao, N.; Zhu, T. (2020): The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2032.
11. Liu S, Yang L, Zhang C, et al. (2020): Online mental health services in China during the COVID-19 outbreak. *The lancet. Psychiatry.*;7(4):e17-e18. DOI: 10.1016/s2215-0366(20)30077-8.
12. Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. (2020): Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management — Open Access Journal*, 13, 166; doi:10.3390/jrfm13080166. str. 7
13. Marks, L. A., Kalaitzandonakes, N., Wilkins, L. & Zakharova, L. (2007): Mass media framing of biotechnology news *Public Understanding of Science* 16 (2) 183-203. DOI : 10.1177/0963662506065054
14. Mathes, Brittany, Mary Oglesby, Nicole Short, Amberly Portero, Amanda Raines, and Norman Schmidt. 2017. An examination of the role of intolerance of distress and uncertainty in hoarding symptoms. *Comprehensive Psychiatry* 72: 121–29.
15. Merchant RM, Lurie N. (2020): Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA.*;323(20):2011–2012. doi:10.1001/jama.2020.4469; <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2763596> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
16. O'Grady, Matt (2020): COVID-19: KEY QUESTIONS ALL MARKETERS SHOULD BE ASKING; Global Commercial President, Nielsen Media; <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
17. Pescatore Paolo (2020): Changing TV habits in the era of Covid-19. <https://www.tvbeurope.com/media-consumption/changing-tv-habits-in-the-era-of-covid-19> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
18. Perrin, Nicole (2020): Increased Media Consumption During Pandemic May Not Translate to Ad Revenue Growth. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/increased-media-consumption-during-pandemic-may-not-translate-to-ad-revenue-growth> , preuzeto: [23. srpnja 2020.]
19. Wang, C.; Pan, R.; Wan, X.; Tan, Y.; Xu, L.; Ho, C.S.; Ho, R.C. (2020): Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in china. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 1729.
20. Yuen K.F.; Wang, X.; Fei Ma, F.; Kevin X. Li K.X. (2020): The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(10), 3513; <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3513/htm#> ; preuzeto: [10. kolovoza 2020.]

IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR IN CROATIA

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA ONLINE PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ

KATARINA TOPOLKO HERCEG

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
ktopolko@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 global pandemic is one of the defining events of 2020. It has led to radical changes in customer behavior that occurred overnight. Changes are visible in types of products or services customers buy, in the frequency and the way of buying. The aim of this paper is to present consumer behavior of online shoppers in Croatia during the corona pandemic and collect data for future researches. Questionnaire survey was conducted in April 2020. Descriptive statistics is used for presentation of quantitative data. In the last two months, consumers have been buying what they need and what is available in (online) stores. There is a notable growth of online shopping, especially when it comes to groceries. There are consumers who tried buying grocery online for the first time and many will continue buying it that way. The key drivers in their decision-making are the price and the quality of the products. It is evident that consumers have reduced spending their money on all non-essential and luxury products or services. Delivery service, contactless shopping and cashless transactions are in the sellers focus right now, and those factors will evolve, if they want to operate in the future and stay profitable.

KEYWORDS: COVID-19, consumer behavior, online shopping, web shop, shopping habits, Croatia

SAŽETAK

Globalna pandemija koronavirusom (COVID-19) obilježila je 2020. godinu. Dovela je do iznimno brzih i ogromnih promjena u ponašanju potrošača. Promjene su vidljive u vrsti proizvoda i usluga koje potrošači kupuju odnosno konzumiraju, u učestalosti i načinu na koji kupuju. Cilj ovog rada je prikazati ponašanje potrošača u online kupovini u Republici Hrvatskoj tijekom pandemije te prikupiti podatke za buduća istraživanja. Istraživanje putem ankete provedeno je u travnju 2020. godine. Za prikaz kvantitativnih podataka korištena je deskriptivna statistika. U posljednja dva mjeseca potrošači su kupovali ono što im je potrebno i ono što postoji na zalihamu u (online) trgovinama. Značajno je povećanje potrošnje putem online kupovine, posebno prehrambenih namirnica. Postoje potrošači koji su u ovoj situaciji po prvi puta kupili namirnice online i mnogi od njih će nastaviti kupovati namirnice putem

interneta. Cijena i kvaliteta su odlučujući faktori u procesu donošenja odluka. Jasno je da su potrošači smanjili potrošnju proizvoda koji nisu ključni za preživljavanje te proizvoda i usluga koje smatraju luksuznim. Dostava, beskontaktna kupovina i bezgotovinske trasnaskcije su trenutno u fokusu prodavača. Ukoliko žele nastaviti poslovati i ostati profitabilni u budućnosti morati će razvijati navedeno.

KLJUČNE RIJEČI: COVID-19, ponašanje potrošača, online kupovina, web trgovina, potrošačke navike, Republika Hrvatska

1. INTRODUCTION

The COVID-19 global pandemic has affected people's lifestyle. People are frightened, anxious and confused and the future is uncertain. Coronavirus affected e-commerce and technology. Lockdown procedures have an impact on the country and economy. The pandemic has forced retail shops to remain closed and country's economic growth has decreased. COVID-19 has influenced consumers and all types of businesses, including online businesses. Sellers are facing product shortages so they are unable to satisfy the customers demand. The import and export of facilities are not in working order. One of the outcomes is the increase in price of various products and services.

Consumers were faced with lockdown regimes and store closures. Measures of social distancing require keeping distance from other people, one meter outdoors and two meters indoors. Consumers turned to online shopping to buy groceries, daily necessities and other products. Some of the online shoppers were buying online for the first time. The orders to stay at home changed the way customers look at food purchasing. Food habits needed to be changed. The COVID-19 pandemic changed also the way consumers are paying for their purchase. Consumers saw contactless payments as a cleaner way to pay in stores, and they are also paying more with credit cards during their online purchases. Online shopping is now the first choice for many consumers as they spend more time at home.

Certain changes as an outcome of COVID-19 will be long-lasting. Both sellers and buyers must quickly and in short term adjust to the new circumstances. Consumer wants and needs should drive marketing decisions.

2. METHODOLOGY

Research about the impact of COVID-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia is conducted with the online tool Google Forms. For the data collection a questionnaire survey approach is used. The survey questionnaire was developed and distributed by the researcher. Questionnaire survey was conducted in April 2020. The questionnaire comprised 37 questions divided into several categories. Nine questions were related to demographic profile. Closed-ended questions, multiple choice questions and five-point Likert scale were mostly used. All questionnaires were correctly completed. The sample size is 140 respondents.

The survey was guided by the following research questions:

- Do customers buy more online during COVID-19 pandemic?
- How often do customers buy in traditional shops during COVID-19 pandemic?
- What are dominant reasons for online shopping during COVID-19 pandemic?

- What product characteristic is most important in online shopping during COVID-19 pandemic?
- What are the drivers that initiate online shopping during COVID-19 pandemic?
- What do customers mostly buy online during COVID-19 pandemic?
- What products aren't accessible online during COVID-19 pandemic?
- Do customers buy online beyond Croatian borders?
- Do customers buy more in online pharmacies during COVID-19 pandemic?
- What is the influence of delivery price on online shopping during COVID-19 pandemic?
- Did COVID-19 pandemic influence the rise in number of mobile banking users?

Following research goals were defined:

- Identify shopping frequency in traditional and web shops during COVID-19 pandemic
- Identify top reasons for online shopping during COVID-19 pandemic
- Identify main drivers for online shopping during the pandemic
- Identify categories of goods customers buy during the pandemic
- Identify the most important characteristics of products in online shopping during the pandemic
- Identify effect of delivery price on online shopping decision during the pandemic
- Get an insight of shopping in online pharmacies during the pandemic
- Find out what payment methods Croatian consumers prefer in online transactions during the corona pandemic.

The aim of this paper is to provide an overview of Croatian consumer's behavior in online shopping during the new situation like the COVID-19 pandemic.

3. DATA ANALYSIS

The next table gives an overview of basic demographic information about respondents (N=140).

Table 1. Demographic characteristic of the sample

Variable	Subgroup	Frequency	Percentage	Cumulative percentage
Gender	Female	126	90,0	90,0
	Male	14	10,0	100,0
	Total	140	100,0	
Age	18-25 years	13	9,3	9,3
	26-35 years	101	72,1	81,4
	36-45 years	25	17,9	99,3
	46-55 years	1	0,7	100,0
	56 years and over	0	0,0	
	Total	140	100,0	
Level of education	Primary school	1	0,7	0,7
	Secondary school	53	37,9	38,6
	Bachelor and Master's degree	84	60,0	98,6
	Higher	2	1,4	100,0
	Total	140	100,0	

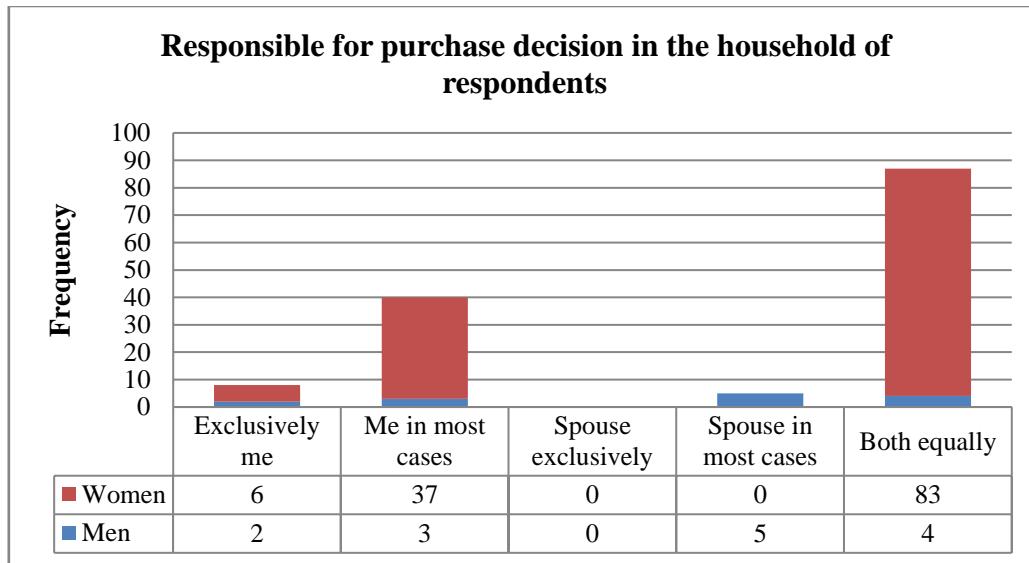
Employment status	Unemployed	27	19,3	19,3
	Student	2	1,4	20,7
	Employed	111	79,3	100,0
	Retired	0	0,0	
	Total	140	100,0	
Monthly household income after tax (in HRK)	Under 3.500	5	3,6	3,6
	3.501-5.000	1	0,7	4,3
	5.001-7.500	15	10,7	15,0
	7.501-10.000	25	17,9	32,9
	10.001-12.500	25	17,9	50,7
	12.501-15.000	29	20,7	71,4
	Over 15.000	40	28,6	100,0
	Total	140	100,0	
Marital status	Single	3	2,1	2,1
	Married	120	85,7	87,9
	Extramarital union	12	8,6	96,4
	Divorced	4	2,9	99,3
	Widowed	1	0,7	100,0
	Total	140	100,0	
Familial status	One child	71	50,7	50,7
	Two children	56	40,0	90,7
	Three children	8	5,7	96,4
	More than three children	2	1,4	97,9
	Without children	3	2,1	100,0
	Total	140	100,0	
Place of living	Village	34	24,3	24,3
	Town	34	24,3	48,6
	City	72	51,4	100,0
	Total	140	100,0	
Region	Zagreb and outskirts	48	34,3	34,3
	Northern Croatia	35	25,0	59,3
	Slavonia and Eastern Croatia	15	10,7	70,0
	Lika and Gorski kotar	4	2,9	72,9
	Istria and Primorje	18	12,9	85,7
	Dalmatia	20	14,3	100,0
	Total	140	100,0	

Source: Author

The sample is consisted from 90% of women and 10% of men. 75,4% of women are in the age group of 26-35 and 50% of men are in the age group of 36-45. 60% of respondents have Bachelor or Master's degree. 79,3% respondent are employed. 73% of employed respondents has monthly household income after tax higher then 10.001 HRK. 85,7% of respondents are married and 92,5% of them have one or two children. Most respondents live in cities. 59,3% of respondents come from Zagreb and outskirts, and Northern Croatia.

There are no differences in gender in making purchase decision in household of respondents (Chart 1), both women and men make purchase decisions equally (62.1%).

Chart 1. Responsible for purchase decision in the household of respondents



Source: Author

Customers who spend more time online buy more online. The distribution (Table 2) shows that majority of the respondents spend more than 5 hours online in a day. The second major group is respondents who spend 1 to 3 hours online in a day.

Table 2. Distribution according to the variable “Time spent online”

Time spent online	Frequency	Percent	Cumulative percent
< 1h a day	6	4,3	4,3
1-3h a day	46	32,9	37,1
3,5-5h a day	40	28,6	65,7
> 5h a day	48	34,3	100,0
Total	140	100,0	

Source: Author

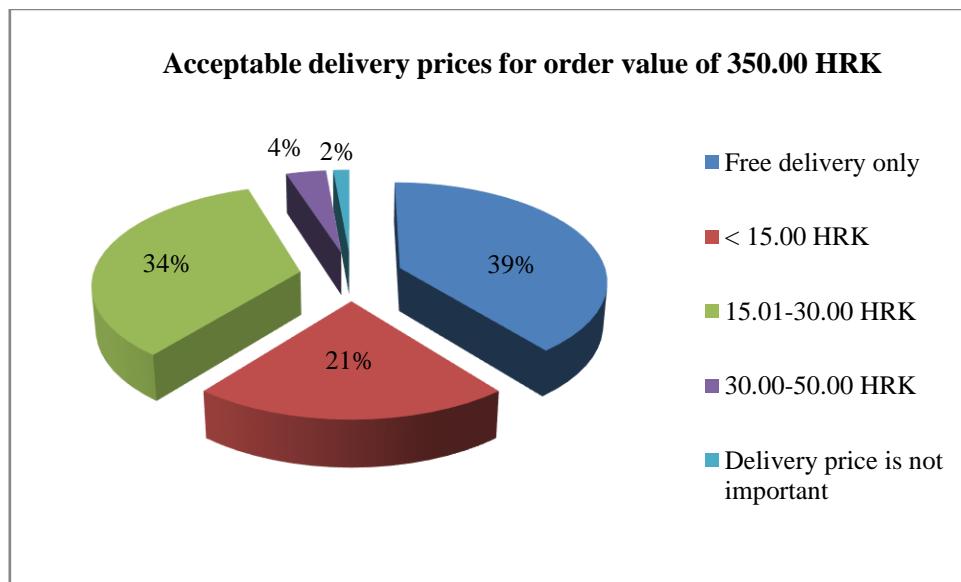
During the pandemic 60.7% of respondents mostly buy online and 39.3% of respondents mostly buy in traditional shops. They go to traditional stores during the pandemic once a week (55% of respondents), every two weeks (19.3% of respondents) and 13.6% of respondents go a couple of times a week. 47.9% of respondents shop online once a week or few times a week.

The top reasons for online shopping during COVID-19 pandemic are restriction of movement without pass (60%), saving time (50.7%) and fear of the coronavirus (32.4%). Other mentioned reasons are supply diversity, saving money and easy search for the best price.

Respondents outlined that the most important characteristics of product in online shopping are delivery (38%), quality (28%) and price (26%). The delivery price affects online shopping decision. Even 87.9% respondents make decision according to delivery price. In case of order

value of 350.00 HRK the most acceptable delivery for 39% of respondents is free delivery (Chart 2). 96.4% of respondents choose delivery to their home or business address.

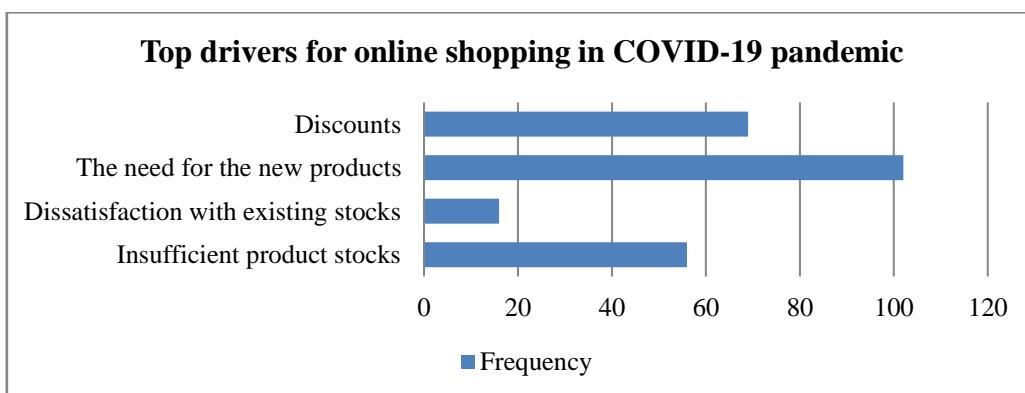
Chart 2. Acceptable delivery prices for order value of 350.00 HRK



Source: Author

The strongest driver for online shopping during the corona pandemic (Chart 3) is the need for the new products (72.9%) and not discounts (49.3%).

Chart 3. Top drivers for online shopping in COVID-19 pandemic



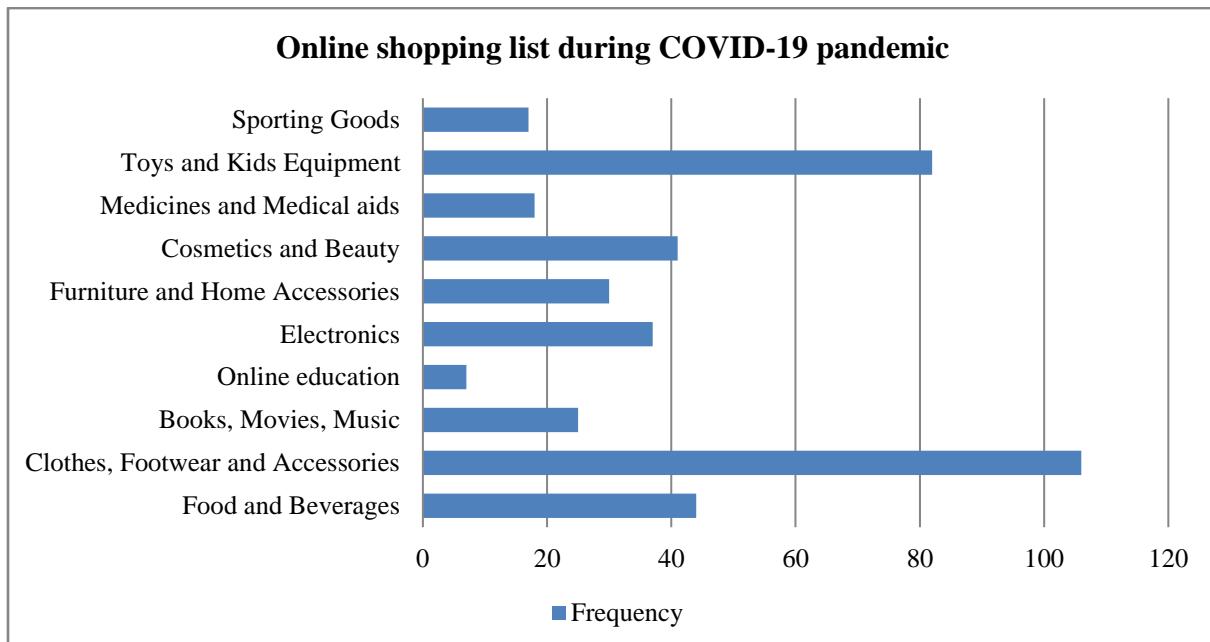
Source: Author

Respondents mentioned other drivers like new cash inflow, lack of domestic products, closed traditional stores with clothes and footwear, and advertisements of new products.

To get informed about the products and services before shopping, respondents use web search engines like Google (67.9%). The largest number of respondents (69.3%) check out online comments and reviews. 44.3% of respondents seek for comments and recommendations of friends and 29.3% of respondents use online price comparison tools like *jeftinije.hr*; *nabava.net*.

During COVID-19 pandemic respondents mostly buy (Chart 4) in the category Clothes, Footwear and Accessories (75.7%). They buy in the category Toys and Kids Equipment to keep children entertained at home (58.6%) and they are stocking up on groceries (31.4%). Respondents think some of the products are not represented enough on the market in following categories: Fruits and Vegetables (47.9%), Home and Garden supplies (20%), Medical Aids (17.1%), Kids Food (14.3%) and Food for Special Needs – Diabetics, Gluten Free and similar (8%).

Chart 4. Online shopping list during COVID-19 pandemic

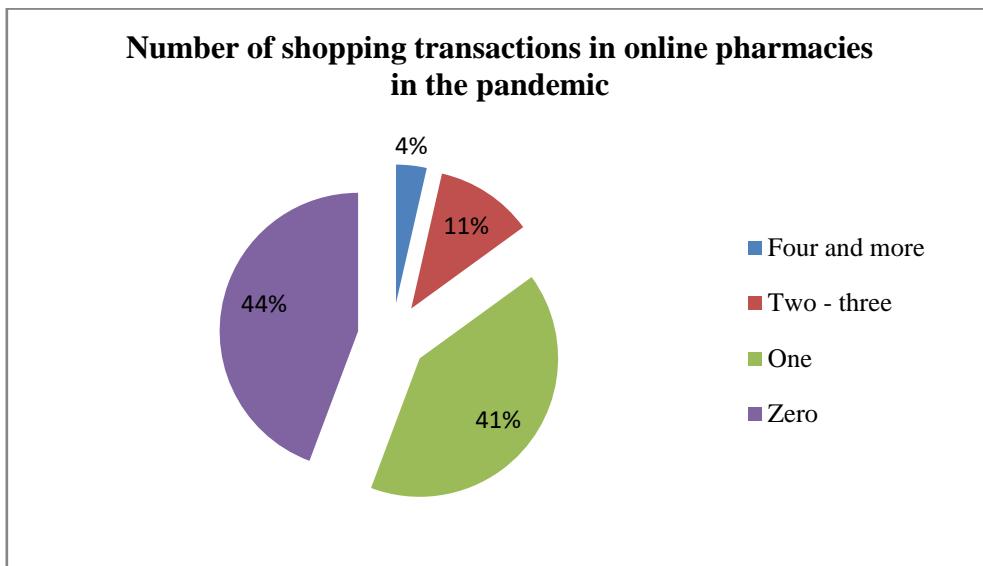


Source: Author

The corona pandemic didn't have an impact on online shopping across the border. 67.9% of respondents are still shopping online across the Croatian border. 42.9% of respondents buy equally in Croatian and foreign web stores during COVID-19 pandemic.

Early in the pandemic, consumers were focused on buying masks and alcohol in traditional pharmacies. Respondents were asked if they shopped before the pandemic in online pharmacies. 61.4% of respondents did not buy anything in online pharmacies before the pandemic. In COVID-19 pandemic 44% of respondents did not have any transaction in online pharmacies (Chart 5). Just 4% of respondents had four and more transaction in online pharmacies in the pandemic. 75.7% of respondents prefer traditional pharmacies in regards to online pharmacies.

Chart 5. Number of shopping transactions in online pharmacies in the pandemic



Source: Author

Below are results associated with the intensity of attitude towards web stores (five-point Likert scale). Table 3 shows what is important to respondents when shopping in web stores.

Table 3. Respondents attitudes to web stores

	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly agree
Lower price in regards to traditional shops	5,0%	7,9%	36,4%	32,1%	18,6%
Frequency	7	11	51	45	26
Lower price in regards to other web shops	5,7%	5,7%	22,9%	35,7%	30,0%
Frequency	8	8	32	50	42
Goods available for immediate delivery	11,4%	2,1%	7,9%	32,9%	45,7%
Frequency	16	3	11	46	64
Good delivery price	10,7%	0,7%	3,6%	28,6%	56,4%
Frequency	15	1	5	40	79
Fast delivery	7,9%	2,1%	10,0%	37,1%	42,9%
Frequency	11	3	14	52	60
Non-cash/credit card payment	10,7%	4,3%	24,3%	23,6%	37,1%
Frequency	15	6	34	33	52
Payment on delivery	26,4%	8,6%	21,4%	23,6%	20,0%
Frequency	37	12	30	33	28

Source: Author

Regarding to services, during COVID-19 pandemic 80% of respondents did not buy any online service. Services that are bought online are: job-related online education, non-work-related education, sports trainings, medical consultations and tutoring.

Most respondents use cell phone for online shopping in COVID-19 pandemic (75% of them). 17% of respondents use laptops. Usage of desktop computers (7%) and tablets (1%) is insignificant small.

In COVID-19 pandemic contactless payment is recommended in order to avoid possible infection. Respondents were asked what way of payment they prefer in online shopping during the corona pandemic. The majority (62.1%) respondents prefer credit cards. 26.4% of respondents prefer cash, 6.5% prefer internet banking and 5% of respondents prefer PayPal. *Before COVID-19 pandemic* 42.9% of respondents had installed mobile banking, 9.3% of respondents had installed only internet banking and 36.4% of them had installed both services. 11.4% of respondents did not install any of mentioned services. *During COVID-19 pandemic* 7 respondents installed mobile banking and 2 respondents installed both mobile and internet banking.

4. CONCLUSION

Traditional physical stores are dominant places for shopping in which consumers make social interaction and immediately get the products they want. Product information in online shopping is often limited to images and product description. Online reviews reduce consumers' skepticism. Sellers should identify highlights and lowlights of their online business from the reviews. Online shopping enables adaptability in terms of time, location and type of products and services. The pandemic is an important trigger for those who never shopped online before. They are now in a situation where they rather choose to shop online. Most of respondents think that online shops are more favorable what contributes to their popularity, especially in younger generations. Dominant reasons for online shopping are free delivery, quality and price. Shopping priorities have shifted. The growth in the category Food and Beverages is notable as more consumers have turned to online grocery shopping, some of them for the first time. Online priority purchases are in the categories Clothes, Footwear and Accessories and Toys and Kids Equipment. As the economy reopens, consumer needs in online shopping are shifting once again. The corona pandemic has quickened consumer's adaptation to online shopping. Online shopping in Croatia is on the rise and that will not end after COVID-19 passes, probably won't be reduced either. Increased online purchasing with delivery will be likely maintained after the pandemic. Consumers adjust to the new normal and they will remember online sellers who made their quarantine easier.

Contribution of this paperwork is one of the first overviews of Croatian consumers online shopping habits during COVID-19 pandemic. Future researches could elaborate what changed in Croatia in the last period, between May and August 2020, when lockdown measures slacked. In those researches more respondents and more variables should be included. For example, men should be more represented in the sample, because the gender structure could have influenced the results, and mobile shopping should be explored further.

REFERENCES

1. Anić, I. D.; Piri-Rajh, S.; Rajh, E. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Tržište*, 22 (1), 29-42, 2010.
2. Baker, S. R. R.; Farrokhnia, R. A. A.; Meyer, S. S.; Pagel, M. M.; Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *NBER Working Paper* No. 26949, April 2020

3. Bharat Patil, B.; Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9 (5), 3074-3085, 2020.
4. Celik, B.; Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8 (3), 169-173, 2020.
5. Chiu, C.; Chang, C.; Cheng, H.; Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33 (4), 761-784, 2009.
6. Donthu, N.; Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289, 2020.
7. Government of the Republic of Croatia. Official government website for accurate and verified information on Coronavirus (2020). Available at: <https://www.koronavirus.hr>
8. Hasanat, M. W.; Hoque, A.; Shikha, F. A.; Anwar, M.; Hamid, A. B. A; Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90, 2020.
9. Hottenroth, V. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category-updated-weekly/>
10. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Opinio, Zagreb, Croatia
11. Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 8581(c), 1–1. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.2990115>
12. Li, J.; Hallsworth, A. G.; Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Journal of Economic and Social Geography*, Special Issue: The Geography of the COVID-19 Pandemic, 111 (3), 574-583, 2020.
13. Lim, Y. J.; Osman, A.; Salahuddin, S. N.; Romle, A. R.; Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410, 2016.
14. Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. Available at: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>, accessed 04.07.2020
15. Online shopping trends 2019 & Key Figures - What you need to know. Available at: <https://www.nationmaster.com/ecommerce>, accessed 04.07.2020
16. Štulec, I.; Petljak, K.; Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomski misao i praksa*, 1, 381-404, 2017.
17. Zhou, L.; Dai, L.; Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62, 2007.

WELLNESS TOURISM APPROACHES TO IMPROVING QUALITY OF LIFE OF MOBILE USERS

MAGDALENA GARVANOVA

Faculty of Library Studies and Cultural Heritage
University of Library Studies and Information Technologies
Bld Tsarigradsko shosse 119, 1784 Sofia, Bulgaria
m.garanova@unibit.bg

KRASIMIRA STANEVA

Faculty of Business Management
University of Forestry
Bld Kl. Ohridski 10, 1756 Sofia, Bulgaria
bagg.ks@gmail.com

IVAN GARVANOV

Faculty of Information Sciences
University of Library Studies and Information Technologies
Bld Tsarigradsko shosse 119, 1784 Sofia, Bulgaria
i.garvanov@unibit.bg

ABSTRACT

Nowadays, the increasing use of information and mobile technologies and the ignorance of their health risk for consumers provoked this study. The investigation was oriented to an evaluation of the negative effects of excessive use of mobile phones within the students and the assessment of their wellness/health prevention culture. The results outlined the negative impact of GSM daily use on mental and physical level of consumers as memory and attention problems, psycho-emotional stress, headache, insomnia, etc. and on the other hand, lack of information about the impact of mobile technology on human health. The young generation would pay attention to balance between developing mobile technology and health condition. The assessed abilities of wellness tourism as an anti-stress therapy are described in finding the golden mean between information technology, health condition and quality of life. The possibilities of wellness tourism to improve health and quality of life of students are in line with main social effect for young people – a positive representation of person with good social communication and constructive solutions for life challenges.

KEYWORDS: IT, GSM, wellness tourism, health prevention, quality of life

1. INTRODUCTION

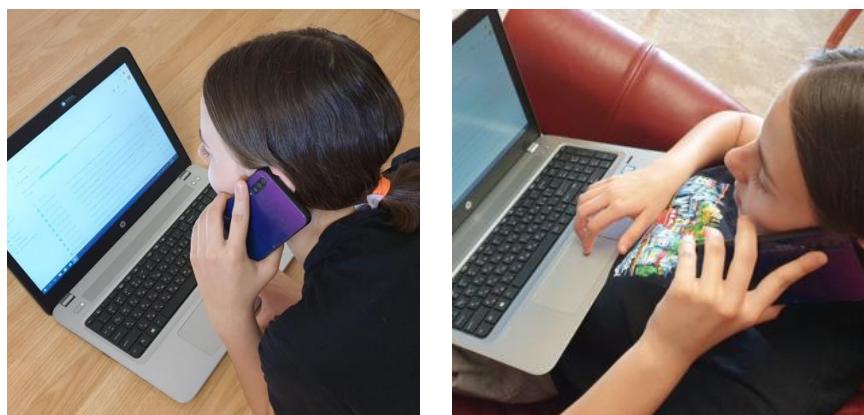
Our daily life is connected with the constant use of the Internet and our social contacts are carried out mainly through mobile technologies. There is no sector of human activity that is not strongly influenced by the dynamic development of information technology. Our connection

with the global world is marked by two important circumstances – we are always in a social network and well-informed, but the growing dynamics in the economic and personal life invisibly impact on our health. So, stress as a phenomenon with its various dimensions accompanies our existence and quality of life.

Quality of life encompasses the levels and forms of the common welfare of the population, including social status of individuals, their respective statuses and sub-statuses, the objective ones living and working conditions, standard of living, access to various material resources and services, types of consumption and lifestyles, as well as subjective perception, satisfaction and evaluation of these key dimensions. The core of Wellness and SPA culture is the perceived need and aspiration to achieve the whole well-being of the personality – a harmonized multidimensional model, focused to impact on the physical, spiritual, emotional, and human mental health [1, 2]. Wellness culture and Wellness tourism, which is based on a holistic approach, is a multidimensional system aimed to recreation and nature health. Wellness tourism offers different anti-stress programs and psycho-emotional comfort [3, 4].

Nowadays, the increasing use of information and mobile technologies, especially among children and young people (Fig. 1), and the ignorance of the health risk for consumers as impact on memory, attention deficit or hyperactivity, reduced educative skills, etc. [5, 6] provoked this study.

Fig. 1. An active use of mobile technologies by children



2. EMPIRICAL STUDIES

In order to evaluate the impact of cell phones using by young generation on quality of life and to present recreation anti-stress tourist services, three empirical surveys are conducted. The target groups of the studies are the young people who are among the largest users of smart technologies and in this sense can be considered as a risk group.

A. In the first survey, conducted during 2019-2020 via online questionnaire, the respondents are students from the University of Library Studies and Information Technologies – ULSIT (Sofia, Bulgaria), who are studying for bachelor's and master's degrees in the professional fields of Informatics and Computer Sciences and Public Communications and Information Sciences. The aim is to be included people with different professional profiles in the sample. Men are 136 (68%) and women – 64 (32%). Youth students predominate – $x=24.33$, $sd=7.38$, and the age range is 18-49. The respondents with secondary education are 128 (64%), with

college – 40 (20%), and higher education – 32 (16%). In the capital (Sofia) live 131 (65.5%), regional city – 31 (15.5%), another city – 32 (16%), and village – 6 (3%) of the students surveyed. The singles are 142 (71%), the married – 22 (11%), the separated / divorced – 9 (4.5%), and in cohabitation with a partner – 27 (13.5%), as children have only 37 (18.5%) vs. 163 (81.5%) are without children. The average monthly income of the respondents is between 500-700 leva. The majority of students study and work – 112 (56%) and only study – 88 (44%).

The questionnaire contains a screening and demographic block with closed-ended questions and modules with open-ended questions, which aim to analyze consumer attitudes and user experience with GSM, as well as the impact of long phone conversations on mental and physical well-being. Thus, participants have to answer questions such as number of calls that they normally have per day, duration per call and the effects that they experience when using a mobile phone for a long period of time. The data were processed with the statistical software IBM SPSS Statistics 21. The mathematical-statistical techniques, used for data analysis, are: descriptive statistics, Pearson's linear correlation, and content analysis.

The results show that all respondents have a GSM device and at least once daily phone calls. The average duration of phone conversations is between 15-20 minutes. The majority of respondents (75%, N=150) report that as a result of frequent and prolonged conversations with GSM, certain dysfunctional mental and/or physical conditions, such as hearing impairment, headache, dizziness, anxiety, exhaustion, insomnia, stress, depression, memory and attention problems, etc. are observed. Only 25% (N=50) do not report any changes in their life status. Correlation analysis also indicated that the increase of the mobile phone conversation duration enhances the physical and mental disturbances ($r=0.687$, $p<0.001$). Similar findings are reported in [7, 8, 9]. Based on the results obtained, it can be concluded that the intensive use of mobile phones causes a number of negative effects on the optimal functioning of the personality according to the subjective assessment, given by the respondents.

B. In the second survey, an assessment of the Wellness and health culture of 58 Bulgarian and Hungarian students, active users of mobile technologies, was provided. Their duty's profile was: students from 3 Universities in Sofia and one in Budapest with a different main focus of education: Computing and Information Sciences, Sports Sciences, Tourism and Catering and Alternative Tourism. An anonymous online 15-minute survey among students was completed. The main research line was to study Wellness and sports habits of respondents using two questionnaire's panels, comparative analysis of obtained results with published data.

- **Survey “Students’ Wellness and sports habits”**

The interviewed participants were from Bulgaria and Hungary. Their profile was: 40 Bulgarian students from National Sport Academy, Sofia /26 MSc students in SPA Management/, University of Forestry, Sofia /14 BSc students in Alternative Tourism/ and 18 Hungarian students from Metropolitan University, Budapest /BSc students in Hotel Management/. The survey was conducted in 2019-2020. Age of the respondents was 20-27 y.o. The focus of the study was an evaluation of sports activity, recreation and the degree of use of the Internet in everyday life activity of students. The defining question in the survey was: - **How many times annually do you go for:** Wellness/SPA, bathing, thermal therapies for anti-stress programme, outdoor activities (general), outdoor activities (forests, mountains), outdoor activities (water side – lake, river, sea), outdoor activities (sport activities – competition), outdoor activities (sport activities – recreation)?

Some of the participants stated that sport is part of their work commitments, but in their free time they would like to engage in recreational tourism /28% of the National Sport Academy/. Students of Alternative Tourism are not actively involved in sports. Only 14% of them has sports activity regularly and include different type of sports in their tourist trips as climbing, forest recreation tourism, swimming, jogging, etc. Hungarian students practiced sports and this continues during their tourist destinations (82%).

C. The third research was in line with students' health self-assessment.

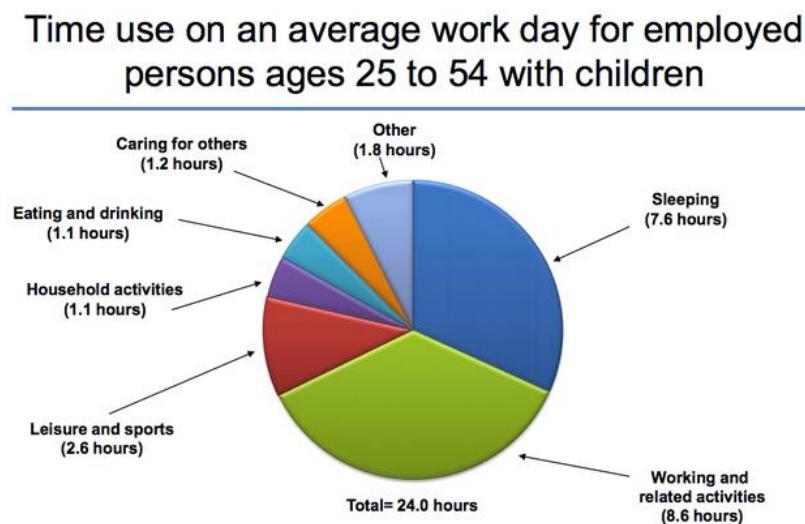
- Survey "Students self-assessment of energy"

The defining question in the survey was: "**Do you have energy for daily activities?**"

The core of obtained results is feeling and self-esteem regarding to duty, habits and free time. And for research aims, we pay attention to health prevention by gathering information from the following question: "**How often do you use the mobile tools when you are outdoors?**"

Comparing our results to data from the National Wellbeing Service – UK, we have to mention results for Bulgarian respondents "Taking part in sports or physical exercise (every day or almost every day or at least once a week): Finland (72.5%) vs. Bulgaria (12%)" and to remark some trends in students' habits: some of them ignore the sports activity, wellness and outdoors recreation. Students' five indicators for satisfaction of life, based on poor physical activity as web browsing, using different social platforms, gaming, leisure time/nothing doing/, party club relax, eating and drinking. If we compare our results with those of Thompson, 2012 (Fig. 2), we will establish an analogy in leisure management of the Bulgarian and the USA students. One more thing, the USA research was conducted in 2012. And unfortunately habits of our young generation replace the global trends: leisure time without proactive health prevention. The mobile footprint changed our thinking and the personal comfort as an element of quality of life has so different measurement [5].

Fig. 2. Ten Cool Facts About How Americans Spend Their Time



Source: Derek Tompson, 2012. Your Day in a Chart:

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/06/your-day-in-a-chart-10-cool-facts-about-how-americans-spend-our-time/258967/>

The social impact of the Wellness culture and mobile and smart technologies on the quality of life of young generation is debatable [10, 11]. In other hand, social impact of development of

Wellness and SPA tourism destinations network is described and helps us to promote proactive anti-stress practices [12]. Wellness culture is a worldview, a way of life that reflects the constant human pursuit of harmony between mind, spirit and body [1, 3]. Its modern projection reflects the achievements of medicine, physiotherapy, health prevention and Wellness tourism applies all of them. One more comparison in self-assessment in the area of life satisfaction – the satisfied young people in the UK are 71.8%, in the EU are 69.3%, in Denmark they are 91% and in Bulgaria they are 38.3% only for far 2011.

The special outcome of our survey was concerned with health assessment of the students. The evaluation was done based on wellbeing self-assessment questionnaire. Some interesting results were obtained: Hungarian students managed their free time by spending outdoors- spas, forests and lake area.

The surveyed Bulgarian students (86%) do not attend SPA, wellness, forest tourism, and outdoor activities in general. They preferred to manage free time indoor, watching movies, web browsing, home relax, etc. using comfort of digitalization. Obviously, digital re-arrangement of the tourist environment also leaves its mark on the management of leisure time [13]. Following the UNWTO's appeal in 2018 for "support digital technologies that can transform the way we travel, reduce the ecological burden of tourism and bring the benefits of tourism to all" [14], we must obtain a balance between proactive health prevention and the digital environment. Some digital transformation in tourism impacts on travel environment and mobile users [15, 16].

Today, the telehealth/mobile health services help us to realize the health condition. But stress environment pushes our thinking to create a stress management plan, including mobile/smart technologies and nature life. The biofeedback apps help mobile users to obtain a healthy sleep, better physical condition and quality social performance.

The experience with Wellness programs to improve health is well-known [17, 18, 19]. Wellness tourism is a proactive health care, motivates us for healthy living according to Nature rules. All ranges of rich Wellness services faced to improve quality of life.

3. CONCLUSION

In line with our idea that a full social life leads to satisfaction and a high assessment of the quality of life, the mobile users should be to have a high standard and quality of life. But the evaluation of quality of life is based on assessment of very important indicators as health condition, access to cultural environment and SPA and Wellness treatment. In this connection, wellness culture of the young generation is a prerequisite for creation of suitable balance between living in the mobile environment and well-being as an image of complete health of body, mind, and spirit. Wellness is a personal choice and responsibility of the individual for health prevention and good quality of life [20].

Wellness as a philosophy is an individual way of influencing, but at the same time it is strongly influenced by the environment and the constantly changing people's living conditions. Obviously, wellness tourism gives us the feeling of a better quality of life and happiness in our busy day.

ACKNOWLEDGMENT

This work is supported by the Bulgarian National Science Fund, Project title “Synthesis of a dynamic model for assessing the psychological and physical impacts of excessive use of smart technologies”, KP-06-N 32/4/07.12.2019.

REFERENCES

1. Станева, К. (2013). Уелнес концепцията – предизвикателства и възможности за динамично развитие на съвременния човек. Сборник научни трудове на Годишната университетска научна конференция в Националния военен университет “Васил Левски”, 13-20, ISSN 1314-1937.
2. Станева, К. (2013). Мениджмънт на уелнес туризма и качество на живот. Научна конференция с международно участие „Знанието – традиции, инновации, перспективи”. Бургас, т. III, 369-374, ISBN 978-954-9370-97-3.
3. Станева, К. (2017). Въведение в здравния туризъм. С., Изд. „Авангард Прима“. (CD), 189 с., ISBN 978-619-160-844-7.
4. Койчев, Кр., Marinov, E., Станева, К. (2014). Масажът като антистресово средство. Тракийски университет. Академично издателство на Тракийски университет, 122-126, ISBN 978-954-338-077-0.
5. Marinov, E. (2008). Адаптирана физическа активност. В: Особености на интегрираното обучение, 53-75. С., Изд. „д-р Ив. Богоев“.
6. Marinov, E. (2014). Психологични корелати на сензорните нарушения при деца с дефицит на вниманието и хиперактивност. Приложната психология 2014, 21-23 юни 2014, Варна, 539-546.
7. Murat, Z. H., Kadir, R. S. S. A., Isa, R. M., Jahidin, A. H., Taib, M. N., & Sulaiman, N. (2011). Observation of human brainwave signals due to mobile phone usage. International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology, 12(5), pp. 22-28, doi: 10.5013/IJSSST.a.12.05.04.
8. Garvanova, M., Shishkov, B., & Vladimirov, S. (2018). Mobile devices – effect on human health. In: B. Shishkov (Ed.), Proceedings of the Seventh International Conference on Telecommunications and Remote Sensing – ICTRS’18, October 8-9, 2018, Barcelona, Spain, 2018, pp. 101-104. New York: ACM, doi: <https://doi.org/10.1145/3278161.3278176>.
9. Garvanova, M., Garvanov, I., & Kashukeev, I. (2020). Business processes and the safety of stakeholders: Considering the electromagnetic pollution. In: B. Shishkov (Ed.), Business Modeling and Software Design. BMSD 2020. Lecture Notes in Business Information Processing, vol. 391, pp. 386-393. Springer Nature Switzerland AG, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-52306-0_28.
10. Димитрова, Б., Степович, Вл., Пенева, Б., Стивънс, Т., Наумовски, Ал., Полименов, М., Станева, К. и др. (2018). Социална значимост на уелнес (wellness) културата: сравнителен анализ по данни от научни изследвания на Галъп интернешънъл (Gallup International). С., Изд. „Авангард Прима“, 117 с., ISBN 978-619-160-989-5.
11. Станева, К. (2013). Основи на SPA и балнеотуризма. С., Изд. „Авангард Прима“, ISBN978-619-160-202-5.
12. Staneva, K., & Marinov, M. (2019). Professional Wellness and SPA tourism destinations network development. Case study Bulgaria, CroDim, 28-34, ISSN 2459-7953.

13. Staneva, K. (2017). Digitalization impact on quality of tourism destinations. Croatian Direct Marketing Association Conference, Book of papers, 73-81, ISSN 2459-7953.
14. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>, downloaded July, 2020.
15. Hadzieva, B. (2020a). Travel and tourism in Bulgaria in the context of digital transformation. Sofia: Za bukvite – O pismeneh, ISBN 978-619-185-405-9 (in Bulgarian).
16. Hadzieva, B. (2020b). Practical aspects of digital transformation in tourism. Sofia: Za bukvite – O pismeneh, ISBN 978-619-185-404-2 (in Bulgarian).
17. <https://www.nationalwellbeingservice.com/health-tools/wellbeing-self-assessment-tool/>.
18. <https://slideplayer.com/slide/4332526/>, downloaded July, 2020.
19. https://www.fxplus.ac.uk/sites/default/files/documents/wellbeing_self-assessment_form.pdf, downloaded July, 2020.
20. 2019 Cigna 360 well-being survey,
https://wellbeing.cigna.com/360Survey_Report.pdf, downloaded July, 2020.

ISTRAŽIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI INFORMATIČKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

MARKETING ACTIVITIES OF INFORMATION COMPANIES IN CROATIA

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

skozjak@foi.hr

DANIJELA BARUŠIĆ

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

dbarusic@foi.hr

SAŽETAK

Razvoj komunikacijskih tehnologija te povećanje potražnje za informatičkom potporom utjecao je na porast obujma poslovanja globalnih informatičkih poduzeća. Zbog toga primjetan je ulazak novih informatičkih poduzeća na tržiste, što pridonosi povećanju njihove međusobne konkurentnosti. Kako bi stekli određenu prepoznatljivost i uspjeh na tržištu informatička poduzeća ulažu značajna sredstva u marketinške aktivnosti poput promidžbe, sponzorstva, reprezentacije i slično. Budući da troškovi marketinških aktivnosti zauzimaju sve veće udjele u ukupnoj strukturi troškova poslovanja nameće se potreba za njihovim dubljim istraživanjem. Stoga, predmet istraživanja ovog rada čine troškovi marketinških aktivnosti informatičkih poduzeća. Konkretno, ovim radom provodi se dubinska analiza finansijskih izvještaja informatičkih poduzeća u Republici Hrvatskoj s ciljem da se na znanstveno utemeljen način utvrdi: visina investicija u marketinške aktivnosti, najčešći oblik marketinške aktivnosti u koji promatrana poduzeća ulažu te u konačnici da se utvrdi postoji li korelacija između visine ostvarene dobiti i investicije u marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su reprezentacija, promidžba, sponzorstvo i donacije. Za potrebe istraživanja na stranici Financijske agencije odabran je uzorak srednjih i velikih poduzeća koja se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) ubrajaju u odjeljak J62 - Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima te odjeljak J63 - Finansijske uslužne djelatnosti. Razdoblje promatranja je od 2015. do 2018. godine. Rezultati istraživanja pokazuju kako značajna većina poduzeća od promatranih marketinških aktivnosti najviše investira u reprezentaciju. Također, dobiveni rezultati pokazuju kako u marketinške aktivnosti više ulažu srednja informatička poduzeća koja su u promatranom razdoblju uložila 3,5 milijuna kuna, dok su velika informatička poduzeća u istom razdoblju uložila tek 2,4 milijuna kuna. Isto tako, utvrđeno je kako između iznosa ulaganja u marketinške aktivnosti i dobiti razdoblja koju poduzeća ostvaruju ne postoji pozitivna korelacija.

KLJUČNE RIJEČI: reprezentacija, promidžba, sponsorstvo, donacije, informatička poduzeća, dubinska analiza

ABSTRACT

The development of information and communication technologies and the increase in the demand for IT support have influenced the increase in the volume of business of IT companies, and thus the entry of new IT companies into the market, which has contributed to increased competition in the IT industry. Therefore, global IT companies significantly increase their investments in marketing activities in order to gain a certain recognition, image and success in the market. This paper conducts an in-depth analysis of financial statements of IT companies in the Republic of Croatia in order to determine: the amount of investment in marketing activities, the most common form of marketing activity in which the observed companies invest and ultimately to determine whether there is a correlation profit and investment in marketing activities. The marketing activities covered by this research are representation, promotion, sponsorship and donations. For the purposes of the research on the website of the Financial Agency, a sample of medium and large enterprises was selected, which according to the National Classification of Activities (NKD 2007) are included in section J62 Computer programming, consultancy and related activities and section J63 Information service activities. The observation period is from 2015 to 2018. The results of the research show that the significant majority of companies invest the most in representation. Also, the obtained results show that medium-sized IT companies invest more in marketing activities, with the average investment of medium-sized companies being more than one million HRK higher than the average investment of large companies. Likewise, it was found that there is no significant positive correlation between the amount of investment in marketing activities and the profit for the period that companies realize.

KEY WORDS: representation, promotion, sponsorship, donations, IT companies, in-depth analysis

1. UVOD

Vrijeme je „informacijskog društva“ koje se u velikoj mjeri oslanja na informacijske i komunikacijske tehnologije, a koje iz dana u dan ostvaruju i bilježe sve veći razvoj i napredak. Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije pokazatelj je razvijenosti koji uvelike utječe na konkurentnost i prilagodbu zahtjevima tržišta. Upravo zbog toga danas se gotovo u svakom poduzeću i svakoj gospodarskoj grani primjenjuje informacijska i komunikacijska tehnologija. S ciljem konkuriranja i ostvarivanja što većeg uspjeha, poduzeća se nastoje prilagođavati razvijenom tržištu i informatizaciji podupirući svoje poslovanje što kvalitetnijom informatičkom potporom što dovodi do velike važnosti i značaja informatičkih poduzeća koja kreiraju rješenja za potporu svim poduzećima u svim granama gospodarstva, a čime omogućuju ostvarenje njihovih prethodno navedenih ciljeva. Zbog sve veće razvijenosti i informatizacije, informatički usmjerena poduzeća posljednjih godina bilježe velik razvoj i porast obujma poslovanja, a također na tržištu dolazi do pojave velikog broja novih poduzeća koja posluju upravo u ovoj djelatnosti. Navedeno potvrđuje i trend kretanja broja informatičkih poduzeća u Republici Hrvatskoj koji je u razdoblju od 2015. godine s broja 3.406 do 2018. godine narastao na 4.516 poduzeća (HGK – Digitalna komora, 2018). U skladu s navedenim, porastao je i ostvareni promet informatičkih poduzeća sa 27.609.118.457 kn 2015. godine na 33.705.824.130 kn 2018. godine (HGK – Digitalna komora, 2018), a porast obujma poslovanja

te pruženih proizvoda i usluga unutar ove djelatnosti pozitivno se odrazio na ostvareni BDP Republike Hrvatske, odnosno njegov rast.

Informatička poduzeća predstavljaju uzorak ovog istraživanja upravo zbog navedenog intenzivnog rasta i činjenice da zbog velike konkurentnosti u informatičkoj djelatnosti puno ulazu u marketinške aktivnosti s ciljem stjecanja prepoznatljivosti i imidža te pridobivanja i zadržavanja poslovnih partnera i klijenata. Ipak, kada se govori o marketinškim aktivnostima Balchetta i Kleinaltenkamp ističu upitan utjecaj istih na poslovanje poduzeća pri čemu one mogu povećati tržišni i finansijski uspjeh, ali također i negativno utjecati na uspješnost poduzeća: „*S jedne strane, tvrdi se da je marketing veoma važan, povećava svoju moć i ima snažan utjecaj na tržišni ili finansijski uspjeh tvrtke. S druge strane, marketing je također proglašen nemoćnim i ima nikakav ili čak negativan utjecaj na uspješnost poduzeća.*“ (Balchetta i Kleinaltenkamp, 2019, str. 1160) Također, tvrde kako rezultat i uspjeh marketinških aktivnosti ovisi o načinu i stupnju njihove disperzije, odnosno raspršenosti u poduzeću pri čemu ponovno dolazi do dvostranog utjecaja. Disperzija marketinških aktivnosti tako može unaprijediti tržišnu orijentaciju kroz širenje i poznavanje tržišta, ali može i usporiti donošenje odluka te provedbu marketinških aktivnosti (Balchetta i Kleinaltenkamp, 2019). Zbog navedenog općenitog djelovanja marketinških aktivnosti, ovim istraživanjem nastoji se utvrditi kakav utjecaj one imaju na informatička poduzeća. Točnije, u nastavku rada nastoji se detaljnije istražiti koliko zapravo poduzeća iz uzorka ulazu u marketinške aktivnosti te koji su troškovi najviše zastupljeni, a nakon čega će se troškovi poduzeća povezati s dobiti koju ostvaruju kako bi se utvrdilo utječu li ulaganja u marketinške aktivnosti na poslovni rezultat poduzeća i koliki je utjecaj istih te će se provesti daljnje analize i usporedbe podataka. Kao temelj za razumijevanje istraživanja prije svega u nastavku je obrazloženo koje se sve aktivnosti u radu smatraju marketinškim aktivnostima te je prikazana metoda odabira uzorka.

2. POREZNI OKVIR EVIDENCIJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Predmet ovog istraživanja su marketinške aktivnosti, odnosno troškovi reprezentacije, promidžbe, sponzorstva i donacija, a koje uključuju određena davanja poduzeća te čiji su porezni statusi sukladno Zakonu o porezu na dobit i Zakonu o porezu na dodanu vrijednost različito uređeni.

Reprezentacija je prema Zakonu o porezu na dobit djelomično porezno priznati trošak pri čemu se priznaje samo 50% ovog troška, dok je za preostalih 50% potrebno uvećati poreznu osnovicu: „*Porezna osnovica iz članka 5. ovoga Zakona povećava se za 50% troškova reprezentacije (ugošćenja, darova sa ili bez utisnutog znaka tvrtke ili proizvoda, troškova odmora, športa, rekreatcije, zakupa automobila, plovila, zrakoplova, kuća za odmor) u visini troškova nastalih iz poslovnog odnosa s poslovnim partnerom.*“ (Zakon o porezu na dobit, čl. 7, NN 177/04 (NN 32/20). Uvjet priznavanja u citatu spomenutih darova kao troška reprezentacije je da njihova pojedinačna vrijednost bez PDV-a prelazi 160,00 kuna te da ne zahtijevaju nikakvu protuuslugu druge strane (Cutvarić, 2019).

Sukladno Zakonu o Porezu na dobit, promidžbom se smatraju proizvodi i roba iz assortimenta poreznog obveznika prilagođeni za darovanje poslovnim partnerima, ali i potrošačima, a uz označku „nije za prodaju“. Reklamni predmeti s označkom poduzeća i drugi oblici reklame kao što su čaše, rokovnici, privjesci, pepeljare i sl. koji se daju potrošačima te za uporabu u prodajnom prostoru kupca, a do pojedinačne vrijednosti od 160,00 kn bez PDV-a također se smatraju troškom promidžbe pri čemu je dodatan uvjet da se darovi daju povremeno i ne istim

osobama (Jankac, 2016). Također, Pravilnik o porezu na dobit navodi: „*Troškovima promidžbe za koje se ne uvećava porezna osnovica u smislu članka 7. stavak 6. Zakona, smatraju se i troškovi nastali putem sredstva javnog priopćavanja, na oglasnim stupovima i pločama, telopima, lecima, katalozima, sajmovima, troškovi nagradnih igara u skladu s propisima o priređivanju nagradnih i sličnih igara, te troškovi kojim se promiče ime, dobro ili usluga poreznog obveznika na drugi način koji ima javno obilježje.*“ (Pravilnik o porezu na dobit, čl. 24, NN 95/05 (NN 59/20)).

Sponzorstvo je davanje koje uključuje protuuslugu druge strane u vidu reklame (Slovinač, 2013). Funkcionira na način da sponzor daje sredstva za potporu nekoj instituciji, osobi, projektu ili akciji, a za uzvrat od primatelja sponzorstva dobiva pravo na reklamu svog poduzeća ili proizvoda iz čega se mogu uočiti postojeće obveze kod obje strane (Knežević, 2017). Za navedenu uslugu promidžbe koju sponzoru pruža primatelj sponzorstva izdaje se račun o pruženoj usluzi promidžbe, a koji sponzoru služi kao vjerodostojna isprava za priznavanje troška sponzorstva kao porezno priznatog troška (Cutvarić, 2019). Porezno priznavanje sponzorstva, razlikovanje od donacija, odnosno darovanja te tretman sponzorstva kao troška promidžbe može se potkrijepiti stavkom 2. članka 30. Pravilnika o porezu na dobit, a koji govori kako sponzorstvo nije stavka koja uvećava poreznu osnovicu: „*U darovanja iz stavka 1. ovoga članka ne spadaju sponzorstva ako je zauzvrat učinjena promidžba tvrtke, proizvoda ili znaka sponzora ili darovatelja.*“ (Pravilnik o porezu na dobit, čl. 30, NN 95/05 (NN 59/20))

Donacijom se smatra davanje novčanih sredstava, stvari ili imovinskih prava koje ne zahtijeva nikakvu protuuslugu druge strane (Cutvarić, 2019). Prema Zakonu o porezu na dobit, porezno priznatim troškom smatraju se darovanja u naravi ili novcu učinjena u tuzemstvu i namijenjena udrugama i osobama koje djelatnost obavljaju u skladu s posebnim propisima pri čemu je uvjet za priznavanje troška donacije kao porezno priznatog troška da ukupni donirani iznos u poreznom razdoblju ne prelazi 2% ukupnog ostvarenog prihoda poreznog obveznika u prethodnoj godini. Sukladno tome, sve donacije čija vrijednost prelazi 2% ukupnog prihoda poreznog obveznika prethodne godine smatraju se porezno nepriznatim troškovima. Navedeno se može iščitati iz stavka 7. članka 7. Zakona o porezu na dobit koji navodi sve stavke, uvjete i iznimke koje utječu na povećanje porezne osnovice, a koji glasi: „*Darovanjima iz stavka 1. točke 10. ovoga članka smatraju se darovanja u naravi ili novcu, učinjena u tuzemstvu za kulturne, znanstvene, odgojno-obrazovne, zdravstvene, humanitarne, sportske, vjerske, ekološke i druge općekorisne svrhe udrugama i drugim osobama koje navedene djelatnosti obavljaju u skladu s posebnim propisima, ako su veća od 2% prihoda ostvarenog u prethodnoj godini.*“ (Zakon o porezu na dobit, čl. 7, NN 177/04 (NN 32/20))

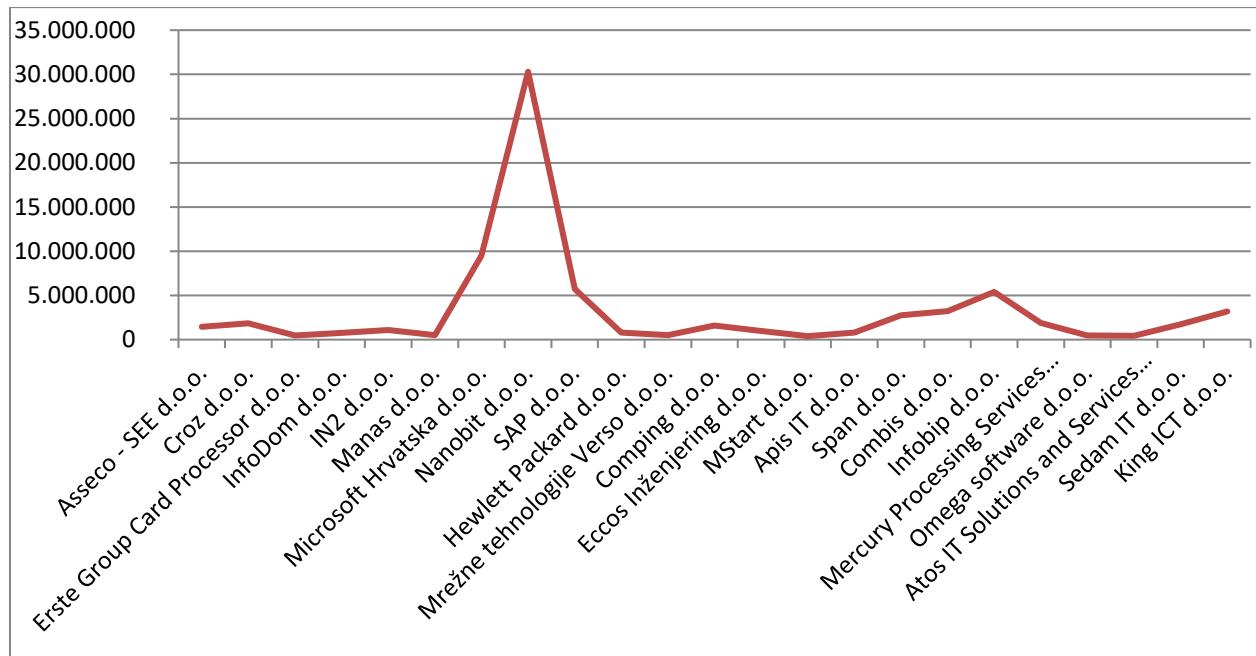
3. DUBINSKA ANALIZA PODUZEĆA IZ UZORKA

Temelj za provođenje ovog istraživanja su podaci o poduzećima te pripadajući finansijski izvještaji dostupni na Internet stranicama Hrvatske gospodarske komore i Finansijske agencije. Uzorak istraživanja čine srednja i velika poduzeća koja se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) ubrajaju u odjeljak J62 Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima te J63 Informacijske uslužne djelatnosti, a koja su temeljem pregleda finansijskih izvještaja raspoloživošću i dostupnošću podataka o traženim marketinškim aktivnostima prikladna za daljnje istraživanje i analizu. Razdoblje istraživanja je od 2015. do 2018. godine, a ukupno je obuhvaćeno 23 poduzeća od čega je 18 srednjih i 5 velikih poduzeća. Točnije, u radu je obuhvaćeno deset srednjih i tri velika poduzeća čija je glavna djelatnost računalno programiranje. Djelatnost upravljanja računalnom opremom i

sustavom obavlja četiri srednje velikih i jedno veliko poduzeće. Za savjetovanje u vezi s računalima registrirana su dva srednje velika poduzeća, a za ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima tek jedno, dok obradu podataka, usluge poslužitelja i djelatnosti povezane s njima obavlja jedno srednje i jedno veliko poduzeće.

Temeljem sljedećih prikaza utvrđuje se koliko poduzeća iz uzorka ulažu u marketinške aktivnosti te kolika je razlika u ulaganju srednjih i velikih poduzeća.

Prikaz 1. Prikaz prosječnih godišnjih troškova marketinških aktivnosti



Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Prikazom 1. prikazana je usporedba ulaganja u marketinške aktivnosti poduzeća iz uzorka temeljem izračunatih prosječnih ulaganja svakog poduzeća u promatranom razdoblju. Uočava se značajno odstupanje troškova marketinških aktivnosti poduzeća Nanobit d.o.o. čije prosječno ulaganje prelazi čak 30 milijuna kuna. Uz Nanobit, više od 5 milijuna kuna u marketinške aktivnosti ulažu samo Microsoft Hrvatska, Sap i Infobip. Deset promatralih poduzeća prosječno u marketinške aktivnosti ulaže manje od milijun kuna. Između 1 i 2 milijuna kuna ulažu poduzeća Asseco See, Croz, IN2, Comping, Mercury Processing Services International i Sedam IT, a ulaganja se između 2 i 5 milijuna kreću kod poduzeća Span, Combis i King ICT.

4. PROVEDBA POSTUPKA ISPITIVANJA POSTAVLJENIH HIPOTEZA

Ovim poglavljem postavljene su tri prepostavke tj. hipoteze vezane uz temu i područje istraživanja koje se primjenom statističkih metoda testiraju kako bi se utvrdilo jesu li one točne i mogu li se prihvati te kako bi se dodatno potvrdili radom dobiveni rezultati i doneseni zaključci.

4.1. RAZINA INVESTICIJA SREDNJIH I VELIKIH PODUZEĆA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

H1: Informatička poduzeća srednje veličine značajno više ulažu u marketinške aktivnosti od velikih informatičkih poduzeća.

Hipotezom 1 zapravo se ispituje visina ulaganja u marketinške aktivnosti s obzirom na veličinu poduzeća, a navedena je testirana primjenom prosječnih vrijednosti ulaganja informatičkih poduzeće kroz četiri promatrane godine. Temeljem podataka o ulaganju svih poduzeća iz uzorka izračunata je aritmetička sredina, odnosno prosječna vrijednost ulaganja po srednjem i velikom poduzeću za svaku od promatranih godina, a zatim i za cjelokupno razdoblje promatranja. Dobiveni rezultati prikazani su tablicom 1.

Tablica 1. Prikaz prosječnih vrijednosti ulaganja srednjih i velikih poduzeća

Godina	Prosječno ulaganje srednjih poduzeća	Prosječno ulaganje velikih poduzeća
2015.	2.333.834	1.909.919
2016.	2.855.813	1.981.795
2017.	3.312.599	2.824.489
2018.	5.701.967	2.743.135
Prosječno ulaganje u promatranom razdoblju	3.551.053	2.364.834

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Temeljem tablice 1. može se utvrditi kako informatička poduzeća srednje veličine svake od promatranih godina ulažu značajnije iznose u marketinške aktivnosti u odnosu na velika poduzeća, a razlika između prosječnih iznosa ulaganja čitavog razdoblja iznosi oko milijun kuna. Navedena hipoteza je potvrđena i može se prihvati.

4.2. ISPITIVANJE UTJECAJA OSTVARENE DOBITI NA RAZINU INVESTICIJA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

H2: Postoji pozitivna korelacija između veličine ostvarene dobiti razdoblja i veličine ukupnih troškova marketinških aktivnosti u informatičkim poduzećima.

Hipotezom 2. nastoji se utvrditi postoji li povezanost između ostvarene dobiti razdoblja i veličine ukupnih troškova marketinških aktivnosti informatičkih poduzeća, odnosno ispituje se utječe li visina ulaganja na ostvarenu dobit razdoblja. S obzirom da se hipoteza odnosi na postojanje pozitivne korelacije, u slučaju istinitosti veća ulaganja u marketinške aktivnosti utjecala bi na povećanje ostvarene dobiti razdoblja. Ova hipoteza ispitana je kroz regresijsku analizu i primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacijske. Provedena su dva načina testiranja od čega je prvi usmjerjen na ispitivanje korelacijske temeljem ostvarenih pojedinačnih rezultata svih poduzeća u jednoj promatranoj godini pri čemu je isti postupak proveden za svaku od četiri promatrane godine, dok se drugi način testiranja temelji na vremenskom promatranju podataka, odnosno promatranju čitavog uzorka i ostvarenih prosječnih rezultata uzorka kroz godine. Prvo testiranje hipoteze provedeno je na način da je za svaku promatrano godinu izračunat Pearsonov koeficijent sučeljavanjem ukupnih troškova marketinških aktivnosti svih poduzeća kao

nezavisne varijable s dobiti razdoblja koju ista poduzeća ostvaruju kao zavisnom varijablu. Sljedeća tablica prikazuje izračunom dobivene Pearsonove koeficijente korelacije.

Tablica 2. Prikaz Pearsonovog koeficijenta korelacije

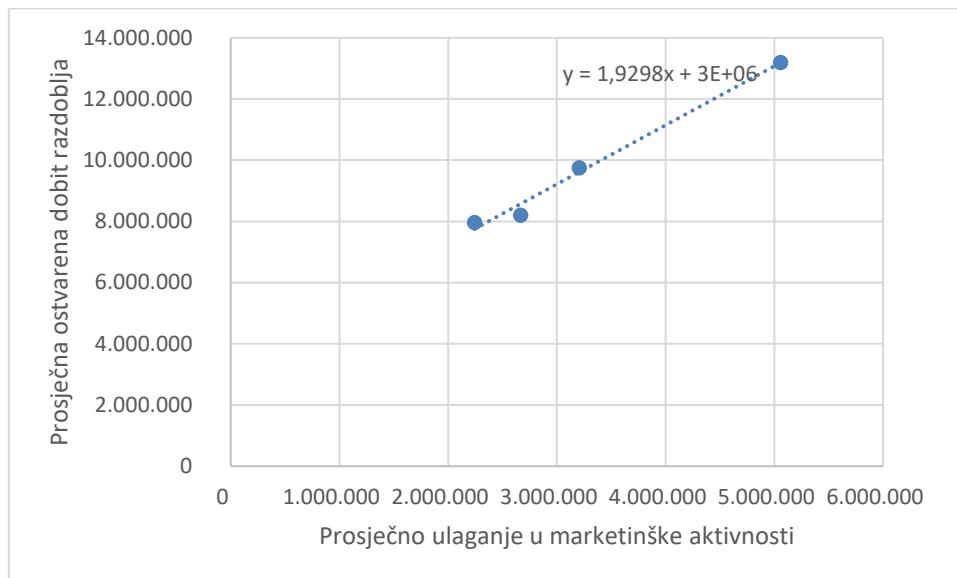
Godina	Koeficijent
2015.	0,05
2016.	-0,06
2017.	0,24
2018.	0,14

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije i temeljem rezultata SPSS

Dobiveni koeficijenti prikazani tablicom 2. ukazuju na izuzetno slabu, odnosno neznatnu korelaciju između ulaganja u marketinške aktivnosti i ostvarene dobiti razdoblja informatičkih poduzeća što znači da iznosi ulaganja u marketinške aktivnosti ne utječe na konačnu dobit koju promatrana poduzeća ostvaruju. Korelacija je pozitivna svih promatranih godina osim 2016. što znači da bi u slučaju većeg značaja koeficijenta, povećanje ulaganja u marketinške aktivnosti rezultiralo povećanjem dobiti razdoblja. Suprotno tome, prema dobivenom negativnom koeficijentu, povećanje iznosa ulaganja utjecalo bi na smanjenje ostvarene dobiti poduzeća. S obzirom da se u slučaju promatranih poduzeća radi o veoma niskim koeficijentima korelacije smatra se da između dvije promatrane varijable ne postoji značajna povezanost te se hipoteza odbija.

Isti je odnos između varijabli testiran i drugim načinom pri čemu su temelj testiranja vremenski podaci, a ne jedinice tj. poduzeća kao u prethodnom načinu. Testiranje obuhvaća izračun Pearsonovog koeficijenta korelacije te dodatan prikaz povezanosti varijabli, odnosno postojanja ili nepostojanja korelacije pomoću grafikona s regresijskom jednadžbom i linijom trenda. S ciljem ispitivanja navedene povezanosti varijabli kroz niz godina korišteni su prosječni iznosi uzorka. Točnije, temeljem pojedinačnih ostvarenih iznosa svih poduzeća za svaku je promatranoj godinu izračunat prosječni trošak marketinških aktivnosti, tj. iznos ulaganja i prosječna ostvarena dobit razdoblja. Sučeljavanjem dobivenih prosječnih iznosa varijabli kroz četiri godine dobiven je Pearsonov koeficijent za promatrano razdoblje te je omogućen grafički prikaz dobivene korelacije. Naime, dobiveni Pearsonov koeficijent korelacije ovakvim načinom testiranja znatno se razlikuje od rezultata dobivenih prethodnim načinom testiranja te iznosi 1 što ukazuje na potpunu korelaciju, a postojanje navedene dodatno je potkrijepljeno prikazom u nastavku.

Prikaz 2. Prikaz korelacije između prosječnog iznosa ulaganja u marketinške aktivnosti i prosječne ostvarene dobiti razdoblja informatičkih poduzeća



Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Prikaz 2. pokazuje kako su se s godinama povećavali iznosi prosječnih ulaganja u marketinške aktivnosti u skladu s kojima su se povećavali i prosječni iznosi ostvarene dobiti razdoblja što dovodi do nastanka pozitivne korelacije između ove dvije varijable. Temeljem ovog prikaza može se uočiti kako promatranje kretanja objedinjenih podataka kroz više godina dovodi do drugačijeg zaključka od onog temeljenog na promatranju istih podataka u samo jednoj godini, ali po pojedinačnim jedinicama promatranja, odnosno poduzećima. Naime, promatranjem iznosa ulaganja i ostvarene dobiti svih poduzeća u jednoj godini ne može se utvrditi direktna povezanost, odnosno pozitivna korelacija između navedenih varijabli, ali promjene koje su kroz godine nastajale u pojedinačnim iznosima ulaganja i dobiti svakog poduzeća odrazile su se u kontinuiranom rastu ukupnog ulaganja i ostvarene dobiti razdoblja čitavog uzorka informatičkih poduzeća kroz promatrano razdoblje. Navedeno je rezultiralo povećanjem prosječnih iznosa obiju promatranih varijabli iz godine u godinu što je u konačnici dovelo do stvaranja pozitivne korelacije.

Razlika između prvog i drugog pristupa testiranju iste hipoteze je u tome što se prvo testiranje temelji na svim pojedinačnim poduzećima uključenim u uzorak pri čemu bi u slučaju točne i prihvaćene hipoteze, odnosno pozitivne korelacije poduzeće s najvećim iznosom ulaganja u marketinške aktivnosti ostvarilo i najveću dobiti razdoblja i obratno, a drugo testiranje temelji se na vremenskim podacima pri čemu su ostvareni rezultati svih poduzeća objedinjeni u jedan i promatrani kao prosjek kroz različite godine, a gdje pozitivna korelacija znači da je ostvarena dobit razdoblja najveća u godini koja bilježi i najveće iznose ulaganja u marketinške aktivnosti.

4.3. UTVRĐIVANJE NAJČEŠĆEG OBLIKA ULAGANJA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KOD INFORMATIČKIH PODUZEĆA

H3: Najčešći oblik ulaganja u marketinške aktivnosti kod informatičkih poduzeća je reprezentacija

Ova hipoteza testirana je temeljem izračuna udjela ulaganja u svaku marketinšku aktivnost za svako pojedino poduzeće pri čemu su udjeli izračunati iz prosječnih vrijednosti ulaganja u svaku od marketinških aktivnosti i prosječnih vrijednosti ukupnog ulaganja za promatrano razdoblje od četiri godine, a dobiveni rezultati prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Pojedinačni prikaz udjela troškova marketinških aktivnosti svih poduzeća iz uzorka

	Reprezentacija	Promidžba	Donacije i sponzorstvo	Ukupno
Asseco See d.o.o.	52,67%	42,13%	5,19%	100%
Croz d.o.o.	41,62%	33,39%	24,99%	100%
Erste Group Card Processor d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
InfoDom d.o.o.	74,22%	16,95%	8,83%	100%
IN2 d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Manas d.o.o.	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Microsoft Hrvatska d.o.o.	32,76%	67,19%	0,05%	100%
Nanobit d.o.o.	1,11%	98,89%	0,00%	100%
Omega software d.o.o.	88,85%	0,00%	11,15%	100%
SAP d.o.o.	5,97%	94,03%	0,00%	100%
Hewlett-Packard d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Mrežne tehnologije Verso d.o.o.	69,86%	0,00%	30,14%	100%
Atos IT Solutions and Services d.o.o.	65,97%	34,03%	0,00%	100%
	Reprezentacija	Promidžba	Donacije i sponzorstvo	Ukupno
Eccos inženjering d.o.o.	47,06%	29,98%	22,95%	100%
Mstart d.o.o.	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Sedam IT d.o.o.	53,94%	41,04%	5,01%	100%
Apis IT d.o.o.	43,59%	50,90%	5,52%	100%
King ICT d.o.o.	52,77%	16,05%	31,18%	100%
Span d.o.o.	65,56%	34,44%	0,00%	100%
Combis d.o.o.	36,67%	63,33%	0,00%	100%
Infobip d.o.o.	57,13%	39,75%	3,12%	100%
Mercury processing Services International d.o.o.	0,00%	100,00%	0,00%	100%

Izvor: Autori prema podacima dostupnim na Internet stranici Financijske agencije

Iz tablice 3. može se utvrditi kako kod 15 poduzeća u ukupnom ulaganju u marketinške aktivnosti najveći udio zauzima reprezentacija. Udio troškova promidžbe najveći je kod 8 poduzeća, dok su udjeli ulaganja u donacije i sponzorstvo znatno manji te niti jedno poduzeće ne ulaže najviše u ovu marketinšku aktivnost. S obzirom da najviše promatranih poduzeća ulaže upravo u reprezentaciju, može se potvrditi kako je reprezentacija najčešći oblik ulaganja kod informatičkih poduzeća te se ova hipoteza stoga prihvata.

Ograničenje testiranja ove hipoteze je u načinu na koji su podaci grupirani i promatrani. Naime, radi različitih evidencijskih marketinških aktivnosti u financijskim izvještajima poduzeća, pojedine su aktivnosti promatrane zajedno. Troškovi donacija i sponzorstva tako su u nekim financijskim izvještajima evidentirani pod zajedničkim iznosom bez prikaza pojedinačnih

iznosa troškova, zbog čega je bilo nemoguće razgraničiti ove dvije marketinške aktivnosti te su promatrane zajedno. Ipak, zbog veoma malih iznosa ovih troškova u odnosu na ostale, ovakav način promatranja podataka nije utjecao na konačan rezultat, već samo na drugačiji udio donacija i sponzorstva. Također, trošak sponzorstva je u četiri slučaja evidentiran pod troškom promidžbe, ali se ponovno radi o manjim ukupnim iznosima promidžbe koji ne bi značajno utjecali na odnos između udjela i promijenili konačan rezultat. Dodatno ograničenje ovog istraživanja čini činjenica da gledajući apsolutne iznose ulaganja prednjače ulaganja u promidžbu. Međutim, na to najvećim dijelom utječe poduzeće Nanobit d.o.o. koji se u ovom slučaju tretira kao outlier u istraživanju. Naime, troškovi promidžbe poduzeća Nanobit čine čak 56% ukupnih troškova promidžbe čitavog uzorka. Stoga, zbog usmjerenosti postavljene hipoteze i istraživanja na najčešće ulaganje, a ne na najveće iznose ulaganja i udio u ukupnoj strukturi, troškova ova činjenica također ne utječe na iznesene rezultate i zaključke o reprezentaciji kao najčešćem obliku ulaganja kod informatičkih poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog istraživanja i dobivenih rezultata može se uočiti porast ulaganja u marketinške aktivnosti od strane informatičkih poduzeća. Informatički sektor razvija se i napreduje iz dana u dan, a na tržištu se pojavljuje puno novih poduzeća zbog čega je dobiveni rezultat o porastu ulaganja razumljiv. Naime, ulaganjem u marketinške aktivnosti, poduzeća nastoje zadržati i poboljšati svoj položaj na tržištu te konkurirati ostalim ponuđačima istih proizvoda i usluga. Ulaganje u promidžbu, reprezentaciju te donacije i sponzorstva poduzeću daje određenu prepoznatljivost i imidž te utječe na stvaranje cjelokupne slike o poduzeću pa tako i na privlačenje novih poslovnih partnera i kupaca te zadržavanje starih što je ključ uspjeha. S obzirom da je konkurenциja u informatičkom sektoru sve veća, poduzeća su s ciljem uspješnog konkuriranja i ostvarenja zadovoljavajućih poslovnih rezultata, uz pružanje kvalitetne i jedinstvene usluge primorana povećati svoja ulaganja u marketinške aktivnosti te pronaći kvalitetan, jedinstven i učinkovit način za prezentiranje svog poslovanja i assortimenta te stvaranja jakog tržišnog položaja i udjela.

Iz pojedinačnih struktura ulaganja poduzeća vidljivo je kako kod najviše poduzeća značajni udio u ulaganju zauzima reprezentacija. Ipak, ukupni iznosi ulaganja u promidžbu čiji je trošak dominantan kod manjeg broja poduzeća su veći što dovodi do zaključka da u ukupnoj strukturi troškova promatranog uzorka najveći udio pripada troškovima promidžbe, ali je najčešći oblik ulaganja reprezentacija. Naime, u promatranom četverogodišnjem razdoblju čak 70% troškova marketinških aktivnosti zauzima trošak promidžbe, dok se 26% odnosi na trošak reprezentacije, a tek 4% na trošak donacija i sponzorstva. Suprotno tome, kod čak 15 poduzeća dominantno je ulaganje u reprezentaciju, a tek kod njih 8 ulaganje u promidžbu. Uz to, temeljem prosječnih iznosa ulaganja uzorka, uočava se kako srednja poduzeća u marketinške aktivnosti ulažu više od velikih poduzeća svake od promatranih godina pa tako i kroz cjelokupno razdoblje pri čemu je razlika u iznosu ulaganja najmanja 2015. godine, a najveća je 2018. godine kada se ulaganje velikih poduzeća smanjuje, dok ulaganje srednjih poduzeća bilježi izuzetan porast. Razlika u ulaganju srednjih i velikih poduzeća može se povezati s nastojanjem srednjih poduzeća da što bolje konkuriraju velikim poduzećima, odnosno s ciljem dodatnog utjecaja na dionike te rast i razvoj pri čemu srednja poduzeća pojačano ulažu u marketinške aktivnosti. S druge strane, velika poduzeća na tržištu imaju već formiran i jak položaj zbog čega u promatranom razdoblju nemaju potrebu za značajnijim povećanjem svojih ulaganja u marketinške aktivnosti već samo održavaju trenutačnu tržišnu poziciju.

Kvalitetno i pametno ulaganje u marketinške aktivnosti svakako doprinosi boljem predstavljanju poduzeća i odnosu s vanjskim dionicima čime poduzeće stječe određene prednosti. Ipak, testiranje korelacije između ulaganja u marketinške aktivnosti i dobit koju poduzeća ostvaruju pokazuje da ulaganje u marketinške aktivnosti ne mora nužno utjecati na ostvarenje boljih rezultata i povećanje dobiti. Naime, pojedina poduzeća s manjim ulaganjima bilježe znatno veće iznose ostvarene dobiti razdoblja, a također, poduzeća koja bilježe veće troškove marketinških aktivnosti nisu ostvarila značajniju dobit u usporedbi s ostalim poduzećima. Iz navedenog se može zaključiti da ulaganja u marketinške aktivnosti mogu donijeti prednosti poduzeću, ali one se neće nužno odraziti na dobit koju to poduzeće ostvaruje.

Važno je dobro utvrditi trenutni tržišni položaj te način poslovanja i prezentacije poduzeća i u skladu s time izgraditi kvalitetnu i učinkovitu politiku promocije poduzeća, odnosno donijeti dobru odluku o načinu i vrsti marketinških aktivnosti u koje će se ponavljati ulagati te koje će za određeno poduzeće biti najučinkovitije, kao i o visini ulaganja koja je prikladna i prihvatljiva za trenutno poslovanje i omogućavanje ostvarenja boljeg rezultata, a koja kod poduzeća neće izazvati prevelike troškove u odnosu na dobivene prednosti. Također, potrebno je voditi računa o drugaćijem poreznom tretmanu marketinških aktivnosti koji u konačnici mijenja poslovni rezultat poduzeća. Tako zbog niza zakonom uređenih uvjeta i kriterija, poduzeća određeni naizgled promidžbeni trošak često moraju evidentirati kao trošak reprezentacije koji je za razliku od ostalih troškova marketinških aktivnosti djelomično porezno priznat zbog čega povećava poreznu osnovicu za 50% ovog troška, a čime utječe na povećanje poreza na dobit pa i smanjenje konačne dobiti.

LITERATURA

1. Adrio.hr. (2020). In2 d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.adorio.hr/in2>
2. Apis IT. (2017). Rješenja i usluge. Preuzeto 17. 05. 2020. s. <https://www.apis-it.hr/apisit/index.html#/page?docId=7CC269AEB12B81BAC125806E0050F6F3>
3. Asbis. (2020). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.asbis.hr/>
4. Atos. (2020). O nama. Preuzeto 10.06.2020. s: <https://atos.net/hr/hrvatska>
5. Balchetta, M., Kleinaltenkamp, M.(2016). Dispersion of marketing activities in business-to-business firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34/6, 1160-1170, DOI 10.1108/JBIM-01-2018-0036.
6. Combis. (2020). O nama. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.combis.hr/o-nama/>
7. Comping. O nama. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.comping.hr/hr/o-nama>
8. Cutvarić, M. (2019). Troškovi promidžbe i reprezentacije. *Računovodstvo i financije*, 11.2019., čl.657.2, 20-27. HZRIJF, Zagreb.
9. Digitalna komora. (2018). Napredna pretraga. Preuzeto 10. 05. 2020. s: <https://digitalnakomora.hr/home>
10. Eccos. Tvrta. Preuzeto 17. 05. 2020. s. <https://www.eccos.com.hr/tvrtka/>
11. Erste Group Card Processor. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://egcp.talentlyft.com/#o-nama>
12. Fina. (2020). RGFI javna objava. Preuzeto 10. 05. 2020. s: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>
13. Fininfo. (2020). CROZ d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/croz/Detaljno/41325>
14. Hgk.hr. (2018). Zlatna kuna, Nanobit d.o.o. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.hgk.hr/zlatnakuna/nanobit>
15. Hroug.hr. (2014). Asseco SEE d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Asseco-SEE-d.o.o>

16. Hroug.hr. (2014). Erste Group Card Processor d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Erste-Group-Card-Processor-d.o.o>
17. Hroug.hr. (2014). Mrežne tehnologije VERSO d.o.o. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.hroug.hr/HrOUG-udruga/Clanovi/Mrezne-tehnologije-VERSO-d.o.o>
18. Index.hr. (2019). Tko su infobipovci, Vodnjanci za koje niste čuli, a proglašeni su firmom godine. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-su-infobipovci-vodnjanci-za-koje-niste-culi-a-proglaseni-su-firmom-godine/2074546.aspx>
19. Infodom. (2008). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <http://www.infodom.hr/default.aspx?id=75>
20. In2. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://in2.hr/o-nama>
21. Ivezić, B. (2017). Infobip je i najveća IT i uvjerljivo najbržerastuća tvrtka u Hrvatskoj. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://www.poslovni.hr/domace/infobip-je-i-najveca-it-i-uvjerljivo-najbrzerastuca-tvrtka-u-hrvatskoj-333986>
22. Jankac, T. (2016). Porezni tretman troškova reprezentacije i promidžbe. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <http://www.ekonos.hr/archiva/porezni-tertman-troskova-reprezentacije-i-promidzbe/>
23. King ICT. (2015). O nama. Preuzeto 10. 06. 2020. s: <https://www.king-ict.hr/o-nama>
24. Knežević, J. (2017). Darovi poslovnim partnerima, promidžba i reprezentacija. Preuzeto 15. 05. 2020. s: https://www.racunovodstvo-porezi.hr/sites/default/files/casopisprivitak/riput_11-2017-041.pdf
25. Kompass. (2019.) CROZ d.o.o. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://hr.kompass.com/c/croz-d-o-o/hr033035/>
26. Lider. (2018). Samozatajne tvrtke (6): CROZ-ova formula uspjeha sa softverom po mjeri klijenta. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.lider.media/aktualno/samozatajne-tvrtke-6-croz-ova-formula-uspjeha-sa-softverom-po-mjeri-klijenta-32726>
27. Manas. O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <http://www.manas.hr/index-hr.php#about>
28. Mercury Processing Services International. Preuzeto 18. 05. 2020. s: <https://mercury-processing.com/hr/>
29. Microsoft. (2020). O nama. Preuzeto 16. 05. 2020. s: <https://www.microsoft.com/hr-hr/about>
30. MStart. (2019). O nama, povijest. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://mstart.hr/o-nama/povijest/>
31. Omegasoftware. (2020), O nama. Preuzeto 10.6.2020. s: <https://www.omegasoftware.hr/o-nama/reference/17>
32. Petrović, M. (2017). Troškovi reprezentacije. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <https://petrasbiro.hr/troskovi-reprezentacije/>
33. Pravilnik o porezu na dobit NN 95/05 (NN 59/20) Preuzeto 10. 04. 2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro23
34. Sap. O nama. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.sap.com/croatia/about.html>
35. Sap. Sap Company Information. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://www.sap.com/corporate/en/company.html>
36. Sedam IT. O nama. Preuzeto 10.06.2020. s: <https://www.sedamit.hr/o-nama>
37. Slovinac, I. (2013). Sponzorstvo ili donacija. Preuzeto 15. 05. 2020. s: <https://www.teb.hr/novosti/2013/sponzorstvo-ili-donacija/>
38. Span. (2019). Profil tvrtke. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://span.eu/zasto-span/profil-tvrtke/sto-radimo/>

39. Usporedi.hr. Hewlett Packard proslavio 15 godina ureda u Hrvatskoj. Preuzeto 17. 05. 2020. s: <https://usporedi.hr/novosti/hewlett-packard-proslavio-15-godina-ureda-u-hrvatskoj>
40. Zakon o porezu na dobit NN 177/04 (NN 32/20). Preuzeto 10. 04. 2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro19
41. Zakon o porezu na dodanu vrijednost NN 73/13 (NN 121/19)) Preuzeto 10.04.2020. s: http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/_layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro1467

DIGITAL MARKETING - LEADER OR COMPONENT OF INTEGRATED COMMUNICATION

DIGITALNI MARKETING - PREDVODNIK ILI SASTAVNICA INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE

SANJA BIJAKŠIĆ

University of Mostar

Trg hrvatskih velikana bb, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina
sanja.bijaksic@ef.sum.ba

ORNELA LEKO

Faculty of Humanities and Social Sciences University of Mostar
Matice hrvatske 1, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina
ornela.leko@ff.sum.ba

ANDREA RAGUŽ

Faculty of Humanities and Social Sciences University of Mostar
Matice hrvatske 1, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina
andrea.raguz@ff.sum.ba

ABSTRACT

The modern way of doing business has affected all segments, including the marketing environment. There are no borders for the economy, and everything is becoming global and at hand. Organizations that want to survive in the market are forced to change their way of advertising and accept this way of market competition. Thanks to these changes, consumers are changing their habits, becoming more demanding, and organizations have to adapt. Those organizations that want to survive in the market need to change their way of advertising and accept this way of market competition. The traditional marketing used up to date is changing significantly, and digital marketing is becoming a significant component of integrated marketing communication. The interactivity, faster and easier reaching of target segments make this way of communication inevitable in competition. The primary goal of this paper is to research and analyze the role and importance of digital marketing in an organization today. Also, the work will include research of digital campaigns conducted by the observed organizations independently or in combination with other communication channels.

Twenty B&H companies from various industries were selected to fill out an online questionnaire for the research.

KEYWORDS: digital marketing, interactivity, digital campaigns.

SAŽETAK

Suvremenim način poslovanja utjecao je na sve segmente pa tako i na marketinško okruženje. Ekonomija ne pozna granice te sve postaje globalno i na dohvati ruke. Organizacije koje žele opstati na tržištu primorane su mijenjati svoj način oglašavanja i prihvati ovakav način tržišne utakmice. Zahvaljujući ovim promjenama, potrošači mijenjaju svoje navike, postaju sve zahtijevniji i na izvjestan način primoravaju organizacije da se prilagođavaju. One organizacije koje žele opstati na tržištu primorane su mijenjati svoj način oglašavanja i prihvati ovakav način tržišne utakmice. Tradicionalni marketing koji su koristili do danas uvelike se mijenja, a digitalni marketing postaje važna sastavnica integrirane marketinške komunikacije. Njegova interaktivnost, brže i lakše dostizanje ciljnih segmenata čine ovakav način komunikacije neminovnim u tržišnom natjecanju. Primarni cilj ovoga rada odnosi se na istraživanje i analizu uloge i važnosti digitalnog marketinga u organizaciji danas. Također, rad će obuhvaćati i istraživanje digitalnih kampanja koje promatrane organizacije provodi samostalno ili u kombinaciji sa ostalim kanalima komunikacije.

Za predmetno istraživanje odabran je uzorak od 20 bosanskohercegovačkih kompanija različitih djelatnosti kojima je poslan anketni upitnik putem interneta.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, interaktivnost, digitalne kampanje.

1. INTRODUCTION

A crucial function of any modern organization is the implementation of marketing activities. Mass markets are fragmented, with marketing professionals now moving their efforts away from mass forms of marketing and purposefully devising marketing communications that will better connect with their consumers and potentially develop a relationship with them. Standards of marketing practice in today's market orientation move from the interest of producers to the interests of consumers, taking into account the social and environmental consequences of the activities of that practice. Modern marketing seeks to respond to the challenges of the new age through carefully designed marketing communication that includes all elements of the marketing mix. Technology advances can enhance relationships between an organization and its consumers, but also can be a source of competitive advantage and a barrier for those who do not adapt on time. The development of society and information technology leads to the expansion of the number of communication channels, and even the division of the marketing budget into two types of communication channels: traditional (advertising, sales promotion, public relations) and digital communication channels (social media marketing, mobile marketing and database marketing data) (Kotler and Keller, 2017: 573). Modern marketing uses different communication channels in order for the company to achieve two-way communication with its existing and potential customers. Careful planning and integration of communication channels create the preconditions for successful communication. Digital marketing as a tool of communication through digital media plays an important role in integrated communication.

The aim of this paper is to explore the role and importance of digital marketing in an organization today. Four hypotheses were formed:

H1: Organizations use traditional and digital communication channels in equal proportions.

H2: The ability to establish two-way communication and interaction with customers is the biggest advantage of digital communication channels.

H3: Organizations plan to increase investment in digital communication channels in the future.

H4: Campaigns involving a combination of traditional and digital communication channels are more successful than campaigns involving only one type of channel.

In order to test the set hypotheses, a quantitative method of market research was used through survey questionnaire via the Survey Monkey internet programme. Twenty BiH companies participated in the research. The research was conducted in the period from 11/09-23/09/2020.

The questions in the research were created in a way to explore the use of digital and traditional communication channels in organizations, the reasons for choosing different communication channels, investment in communication channels, planned investments in communication channels in the future.

2. MARKETING COMMUNICATIONS

2.1. THE CONCEPT AND ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS

The message is conveyed by a word, a gesture, a movement, but silence can also serve the purpose (Bevanda, Šantić, Bijakšić 2019:205).

A society cannot exist without communication or any social creation at all. A social system can be created and maintained if individuals communicate within the same structure (Ćorić, 2019:11). Whether it is marketing communication, corporate communication or integrated communication, there is no doubt that communication is essential for modern societies and organizations. Regardless of which type of communication we are talking about, (Kesić, 2003: 9) for its success, it is necessary to achieve: division of thought between sender and recipient, the similarity of meaning of symbols and understandable language for participants in the communication process. The growing importance of marketing in modern economies is followed by the growing importance and role of marketing communications. Modern marketing does not only include a good and affordable product, but it uses different communication channels for the company to achieve two-way communication with its existing and potential customers. Marketing communications are the means a company uses to inform, persuade, and encourage customers to purchase its products and brands (Kotler and Keller, 2017: 558). Communication forms are directly related to the main functions of the marketing communication process, which according to (Kesić, 2003: 32) can still be divided into two groups.

The same author claims that the first group includes direct advertising and sales promotion with a direct effect, while the second group includes public relations, publicity, institutional advertising and sponsorships that require a longer period. Marketing communications have to be carefully planned, efficient and integrated to be effective. Various theorists observe effective marketing communications through a carefully selected marketing mix. According to (Kesić, 2003: 33), marketing communication consists of:

- Advertising (as an impersonal, paid form of communication)
- Direct marketing communication (communication with the selected promotional tool with the selected segment)
- Sales promotion (as an addition to advertising and direct marketing)

- Personal sales (as a direct incentive for the buyer to buy the product by the seller)
- Public relations (as an activity aiming to encourage a positive image, and the correction of negative opinions and attitudes about the company)
- Publicity (as an unpaid form of advertising to disseminate more reliable information on a current topic)
- Outdoor advertising (as a form of communication to a wider segment with a tendency of rapid development in the last few decades).

The development of technology is greatly changing the way consumers receive information as new ways of communication are replacing advertising as a central element of marketing communication. In addition to the so-called traditional elements of the communication mix such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing and sponsorships Kotler and Keller define new forms of communication primarily based on new technology capabilities. In addition to these communication types, the authors also add (Kotler i Keller, 2017: 560):

- Online marketing and social media marketing (as an online activity aimed at raising brand and product awareness and encouraging existing and new customers to buy products) and
- Mobile marketing (online marketing via mobile phones).

If marketing communication with the product, price and distribution is one of the basic elements of the marketing mix according to (Vlašić et al., 2007: 32) then, marketing communications can be defined as any form of communication and its environmentAccording to the same authors, technological advances have enabled more cost-effective two-way communication, which has enabled the development of interactive marketing communication. When technology entered marketing communications, the classic marketing paradigm changed from traditional marketing to interactive marketing. The same authors from the direction of the development of marketing paradigms predict the future of the company concentrated on personalization and two-way continuous interactivity with constant availability and adaptability to the consumer. (Vlašić et al., 2007: 32)

2.2. MASS AND DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS

Marketing communication channels are used to create a positive image of the organization in society through building the brand image it communicates. However, they are an effective means of selling products and services. The selection of adequate communication channels in the promotional web is becoming an increasing challenge for marketers with the rapid development of technology. Kotler and Keller divide communication channels into personal and impersonal, within which there is a multitude of communication channels grouped into subgroups. Through personal channels, communication takes place between two or more people face to face, by phone or e-mail, while using non-personal channels, communication is directed to more than one person, namely: advertising, events, sales promotion and public relations (Kotler and Keller, 2017: 570).

The development and use of information and communication technologies and their importance from the social aspect have led to the creation of the name information society. Internet and the development of new digital media has a significant impact on the survival of "traditional media" primarily television, radio and newspapers, whose survival depends on their speed and how to adapt to information technology.

"Traditional media, such as television, radio, film, have not been spared the influence of the Internet. Therefore, media at the global level should adapt quickly to survive in the media market. The print and broadcast media that ignore the fact that the Internet has changed relationships globally will also ignore the fact that they should change themselves." (Brakus, 2015: 1096)

The media future should be viewed through the establishment of a relationship between traditional media and the Internet. The emergence of online newspapers is the first reaction to such adjustments (Brakus, 2015: 1098). Back in 1995, Deighton and Grayson predicted that non-interactive marketing communication, which existed then in the future, would evolve towards interactive marketing communication in which interactive technologies would enable the establishment of dialogue and relationships with consumers at a lower cost. (Vlašić i dr., 2007: 89).

The main differences between modern interactive marketing communications and traditional communication (Vlašić et al., 2007: 91) can be seen in:

- Means of communication (the interactive form includes two-way communication, one on one, while the traditional form provides the possibility of one-way communication, one to many)
- Traditional media are used for mass markets, while interactive forms allow reaching with a known consumer.

The same authors see the main problems of successful interactive communication in neglecting the real possibilities of interactive communication, misunderstanding of management and wrong orientation of companies. With the development of the Internet, new services and new advertising opportunities are emerging that put marketers in an even bigger dilemma, requiring rapid adaptation of advertising and business for their message to reach consumers. Looking back, television was once the best medium for product demonstration, entertainment and pleasure. These are the results of a survey of traditional mass media conducted in Europe 1991-1995. (Kesić, 2003: 301) The development of information technologies has had an impact on the very reasons for using certain media. A large survey by Ipsos in cooperation with 24sata on the media habits of Croats in 2019 confirms the great dominance of the Internet in neighbouring Croatia. According to the same research, the most frequently used media are the Internet, which 91.6% of respondents watch several times a day, and television and radio, which are watched several times a day by 58.3% and 45.9% of respondents, respectively. (Ipsos, 2019). In the same study, respondents said the internet is a major source of information that cannot be found elsewhere. Back in 2017, the Internet surpassed television in the perception of reliability as the most trusted source, which brings reliable and accurate information. Among the reasons for following the media, 70.2% of the respondents stated the need for information, while 49.5% of them mentioned entertainment and relaxation. Whether for information or entertainment, the great importance and use of the Internet are evident in the same survey in which 91.6% of respondents said that they browse the Internet while watching TV. (Ipsos, 2019). According to (Vlašić et al., 2007: 94), interactive marketing of the new age enables companies to communicate more efficiently with consumers through lower costs and personalized communication. According to (Vlašić et al., 2007: 95), by applying interactive technologies, the new communication model emphasizes fun, informativeness, persuasion, reminder and interaction. The Internet also provides marketers with the ability to establish two-way communication during which companies can use suggestions from their consumers. Such suggestions are included by companies that value the opinion of the end consumer when creating marketing strategies and defining the functionality of the product they offer or the event

they plan to support. "What the internet offers is entertainment, which is free and consumers love it. Internet marketing can provide many opportunities, both for the company being advertised and for the consumers of a certain product or service." (Brakus, 2015: 1100)

3. INTEGRATED COMMUNICATION

3.1. THE CONCEPT OF INTEGRATED COMMUNICATION

In practice, the communicator must select effective communication channels for the message to reach the desired target group. For years, certain forms of marketing communications (advertising, personal sales, public relations, direct marketing, etc.) have been studied together in theory and applied separately. However, in the early 1980s, to have more efficient marketing communications, they realized the need to integrate communication channels. (Kesić, 2003: 29) The results of these findings and changes in communication science led to the emergence of the term integrated marketing communication (IMC). "Integrated marketing communication is the process of developing and applying various forms of persuasive communication with consumers and potential customers at a certain time." (Kesić, 2003: 28). The American Marketing Association (AMA) defines IMC as a planning process that should ensure the consistency of consumer contacts with a brand of a product, service, or organization. (Kotler and Keller, 2017: 577)

Furthermore, the development of society and information technology primarily leads to the expansion of the number of communication channels. Therefore, Kotler and Keller state that the marketing budget should be divided into eight communication channels. According to the same authors, the budget is divided into "traditional" communication channels (advertising, sales promotion, public relations...) and online marketing, social media marketing, mobile marketing and database marketing. (Kotler and Keller, 2017: 573) New marketing trends tend towards a two-way relationship between the company and consumers. According to (Vlašić et al., 2007: 33) "IMK represents finding the optimal combination of interactive and non-interactive (traditional) forms of communication to achieve maximum communication effects, i.e. to optimize investments in marketing communication."

Companies continuously face with the correct choice of communication channels in order to achieve the set company goals, which leads to a continuous need for research and the use of adequate communication channels in their promotional network. Replacement or complete elimination of individual communication channels during promotion often occurs in practice. Furthermore, depending on available budgets, but also with the development of technology, marketing has over time changed some "older" communication channels to newer ones, such as replacing sellers with ads, telemarketing, chat sales or, on the other hand, replacing TV commercials with videos or instructions for using products or video tutorials. Different companies prefer to use different communication channels. For example, Avon invests its budget primarily in personal sales, Revlon spends most of its money on advertising, and Electrolux invests a lot of money in door-to-door sales. (Kotler and Keller, 2017: 573). According to (Kesić, 2003: 29), the goal of IMK is to influence and direct the selected audience, while the whole process begins with selecting the target audience and defining the forms and methods through which a persuasive communication process will be created.

In order to better understand the IMC process, the same author lists five basic features of integrated communication: influencing behaviour, starting with consumers, using one or all forms of communication, achieving synergies, building a long-term relationship. (Kesić, 2003: 29) IMC will not happen by itself. They see the prerequisite for a successful IMC (De

Pelsmacker et al., 2013: 7) in the careful planning of all elements of the marketing communication mix and their integration into the communication plan, as well as the integration of different departments in the company responsible for individual parts of communication.

3.2. DIGITAL MARKETING IN INTEGRATED COMMUNICATION - INVESTMENT TREND

The companies have been forced to drastically change their business with the development of the Internet. Although various theorists advocate traditional communication channels as an indispensable part of the promotional mix, the development of information technologies "pulls" digital marketing as the primary communication channel at lightning speed. The influence of the mass media on public opinion is not as powerful and direct as marketers have assumed. One-way communication characteristic of mass communication is becoming more and more a shadow of two-way communication between the sender of the message and the consumer. For this way of communication, digital media are excellent communication channels. The advantages of digital (new) media (social networks, Internet sites) in relation to traditional (television, radio, newspapers) are huge. Some of the characteristics of new media according to Car are:

- digitality
- multimedia
- interactivity
- hypertextuality. (Ferenčić, 2010).

In 2016, the European Association for Digital Advertising and the Advertising Ecosystem (IAB) conducted a survey on trends in the use of digital advertising. According to the same survey, online advertising increased by 13.4%, while mobility is key to the growth of online advertising in all formats; mobile display increased by 61.3% and mobile search by 57.3%. The growth trend of digital advertising has not been absent in neighbouring countries either. The research conducted by RTL Croatia and S.T.A.R. Digital Group 2017 in Croatia says that more than 50% of companies have adopted digital strategies, while software for automated purchase of digital advertising space was used by 19% of surveyed companies. Despite the expansion of digital communication channels, some companies still achieve enviable results through offline communication, an example of the McWhopper campaign by which Burger King matted McDonald's.

Today, digital advertising is much more attractive to brands than traditional advertising channels, which Moore Stephens and the WARC survey from 2017 show. According to the results, digital advertising in the US and UK in 2017 exceeded 44%, while almost a quarter (23%) of the total marketing budget goes to digital marketing technology. (WARC, 2018). Digital advertising is more attractive to brands because of direct access to consumers as opposed to traditional advertising or advertising through intermediaries. Furthermore, globally, respondents from the same survey say their digital marketing advertising budgets will increase by an average of 13%, while 63% of brands in Europe expect an increase in digital advertising budgets. (WARC, 2018)

New research by Facebook and consulting firm Boston Consulting Group (BCG) has shown that digitalization of marketing strategy, hyper-localization, and dominant customer relationship management tools will be crucial to brand promotion after Covid-19. Research has shown some new trends as well as a shift towards a digital approach. According to the survey, 80% of consumers will practice social distancing in the long run. The changes in customer

behaviour are most evident through the rapid adoption of digital services by customers (digital payment) and the intention to inform customers about potential purchases through digital platforms and communication channels (Techciacle, 2020).

The Covid-19 pandemic also has an impact on overall advertising budgets, regardless of which communication channel it is (traditional or digital). According to a WARS estimate from 2020, total investment in advertising in the world should fall by 8.1%, which is a slight decline compared to 2009 when the advertising market fell by 12.7%, with traditional media go far worse than digital media. (WARC, 2020)

4. RESEARCH RESULTS

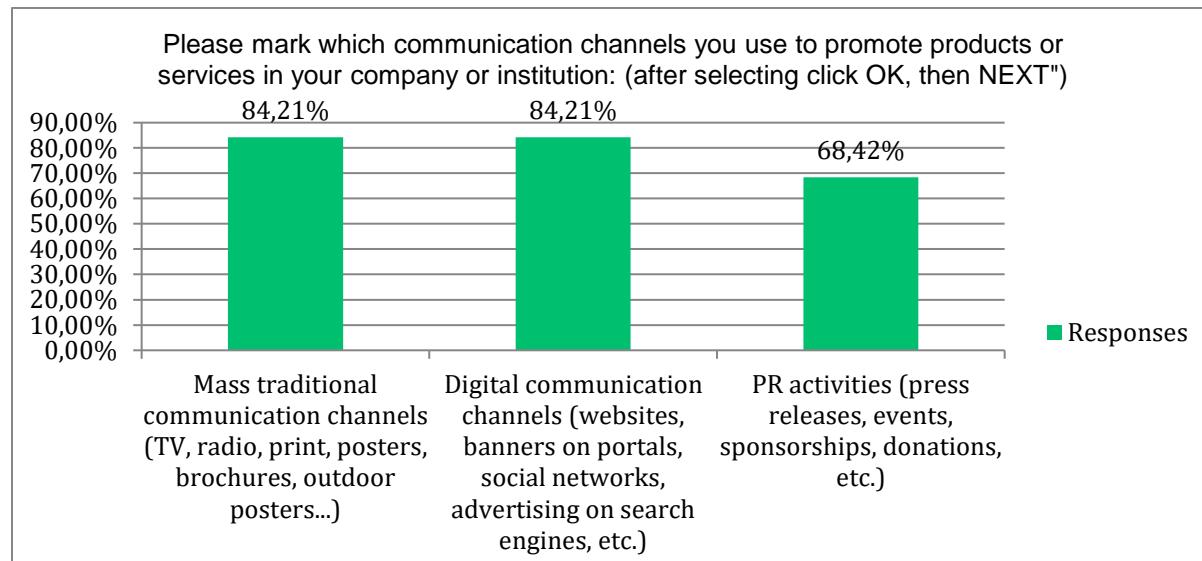
Regarding the structure of the respondents who participated in this research, it can be concluded that organizations with a higher number of employees participated in the research, among which 31% of organizations have from 51 to 250 employees and 31% of organizations have 250 and more employees. The headquarters of the surveyed organizations are different, with 38% of the organizations that participated in the research having their headquarters in Mostar or Sarajevo. According to the type of activity of the organization, the largest percentage of surveyed organizations are the activity of marketing 20% and retail 20%.

Figure 1. Research sample

Activity	
Wholesale	20%
Retail	13%
Car industry	13%
Banks	7%
Marketing	20%
Postal traffic	7%
Telecommunication services	7%
Energy production and supply	7%
Food production	7%
Number of employees	
Up to 10	25%
11-50	13%
51-250	31%
250 and more	31%
Municipality headquarters	
Mostar	38%
Ljubuški	6%
Sarajevo	38%
Široki Brijeg	12%
Čitluk	6%

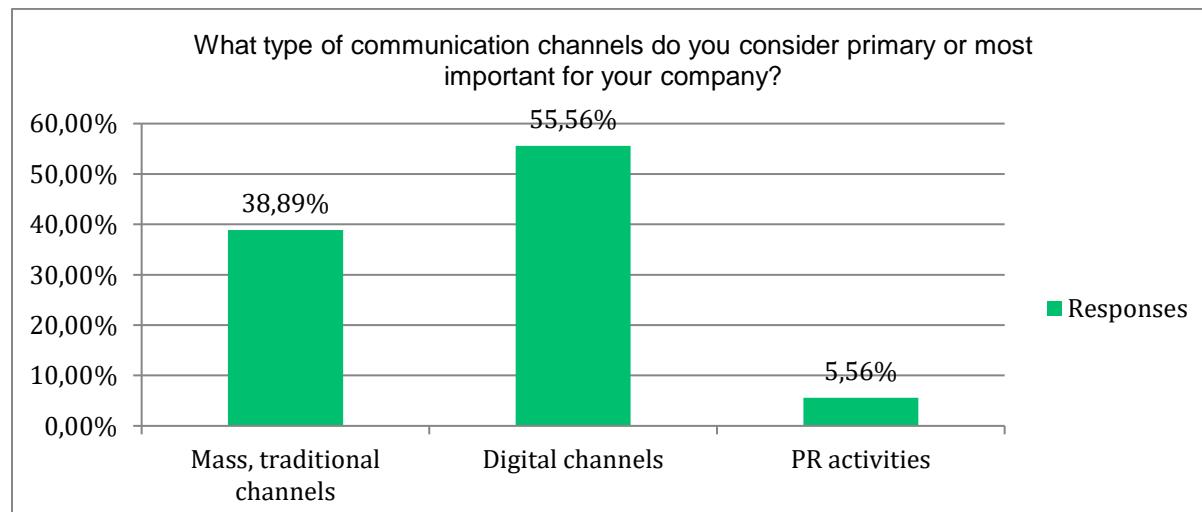
When asked about the type of channels that organizations use for their marketing activities, according to the respondents, it can be concluded that organizations use all communication channels in a similar proportion. 84.21% of respondents use traditional ones, 84.21% of respondents use digital advertising channels, while PR activities are practised by 68.42% of respondents.

Graph 1. Used communication channels according to the answers of the respondents



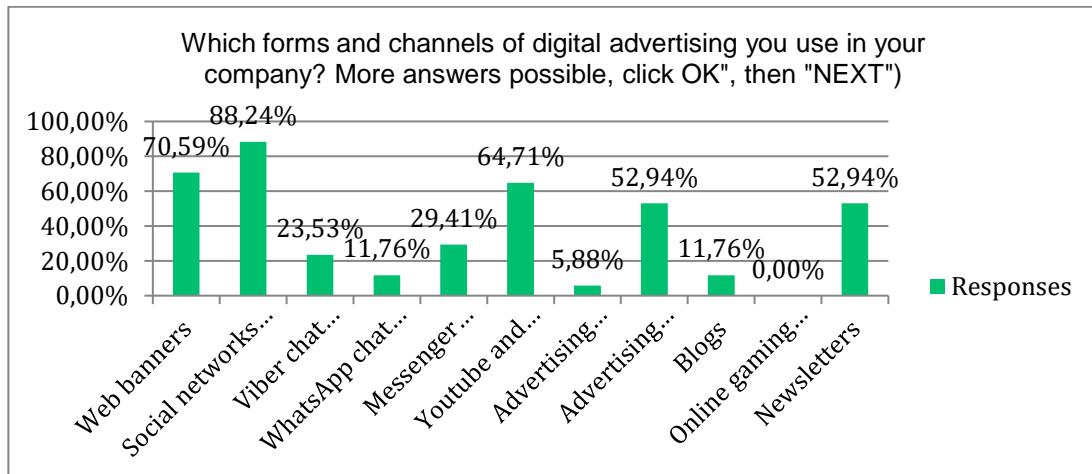
The respondents supported the importance of digital channels as primary communication channels. 55.56% of them said that their digital channel is their primary communication channel, while 38.89% of them still consider traditional channels as primary communication channels.

Graph 2. Respondents' answers about the primary type of communication channel in the organization



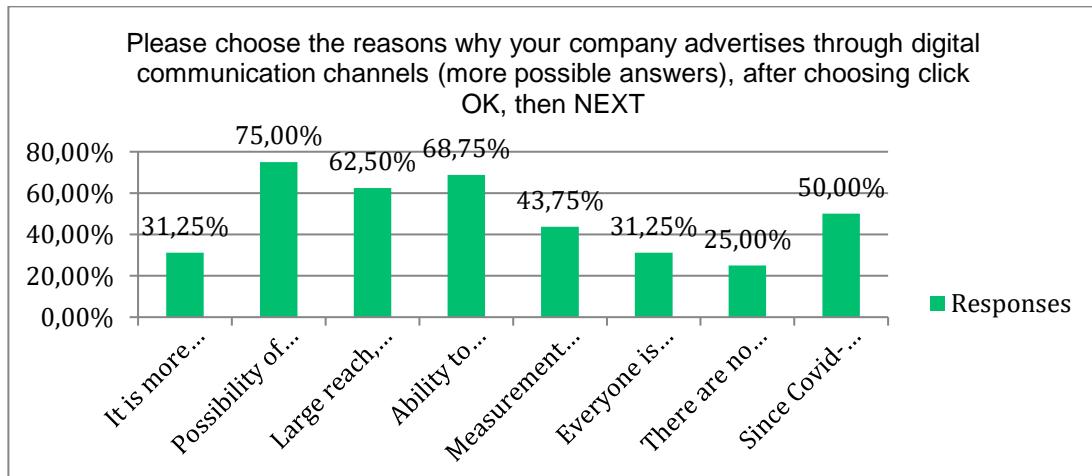
In the structure of the answer to the question about the use of forms and channels of digital communication in the organization, the research participants mentioned social networks as the most common answer (88.24%), followed by web banners (70.59%) and youtube (64, 71%). It is noticeable that the respondents mentioned online gaming (0%), advertising space (5.88%), and chat applications and blogs as the least used digital communication channel (11.76%).

Graph 3. Respondents' answers about the forms and channels of digital advertising in the organization



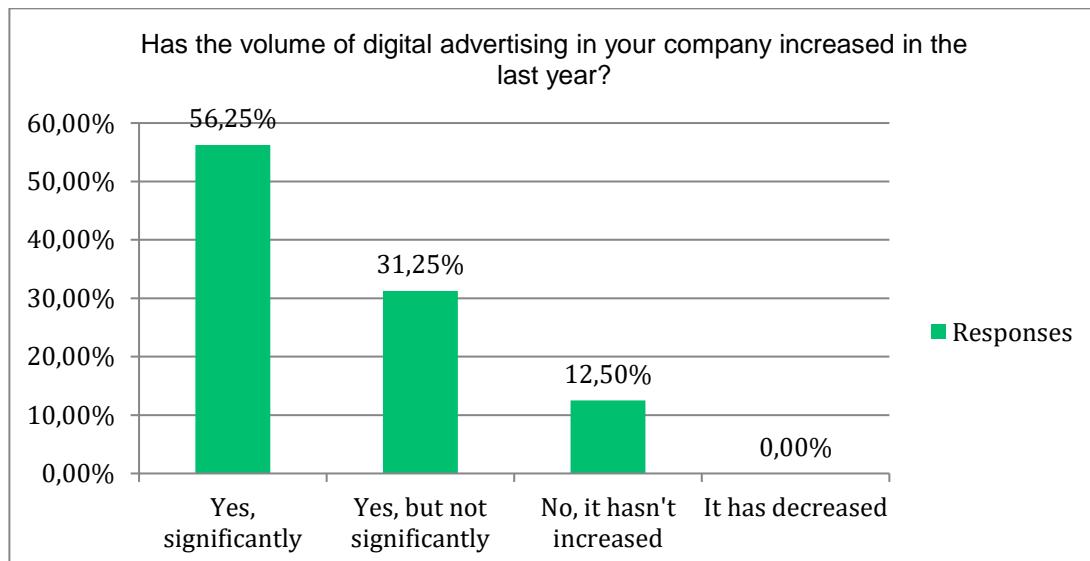
The reasons for using digital communication channels are primarily the establishment of two-way communication between senders (organizations) and recipients (target groups), which was confirmed by 75% of respondents while targeting the audience as the reason for choosing digital communication channels states 68.75% of respondents. Furthermore, from the respondents' answers, it can be concluded that the Covid-19 pandemic affected the increased use of digital communication channels, which was confirmed by 50% of the respondents.

Graph 4. Attitudes of respondents about the reasons for advertising through digital communication channels



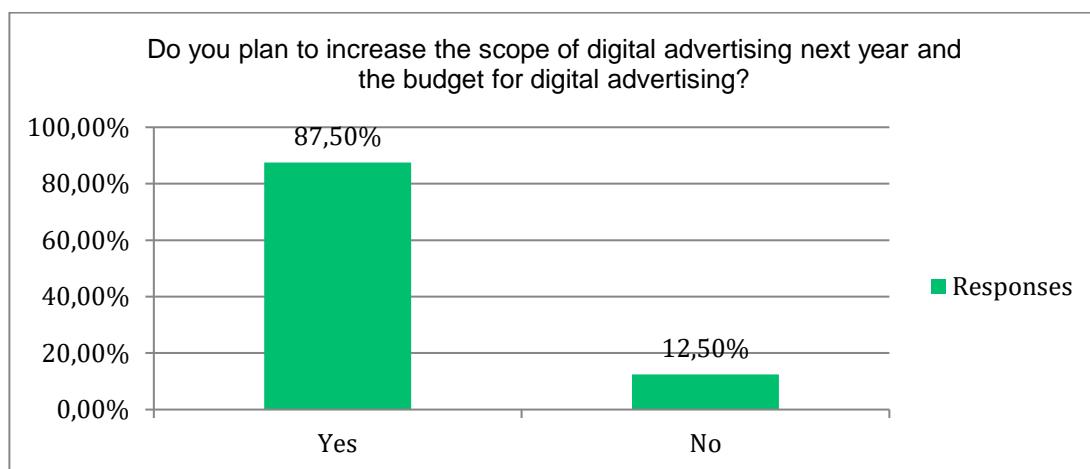
When asked about the scope of digital advertising in recent years, 56.25% of respondents said that the volume of advertising has significantly increased. 31.25% claim the same, but not a significant increase.

Graph 5. Respondents' answers about the scope of the digital advertising budget



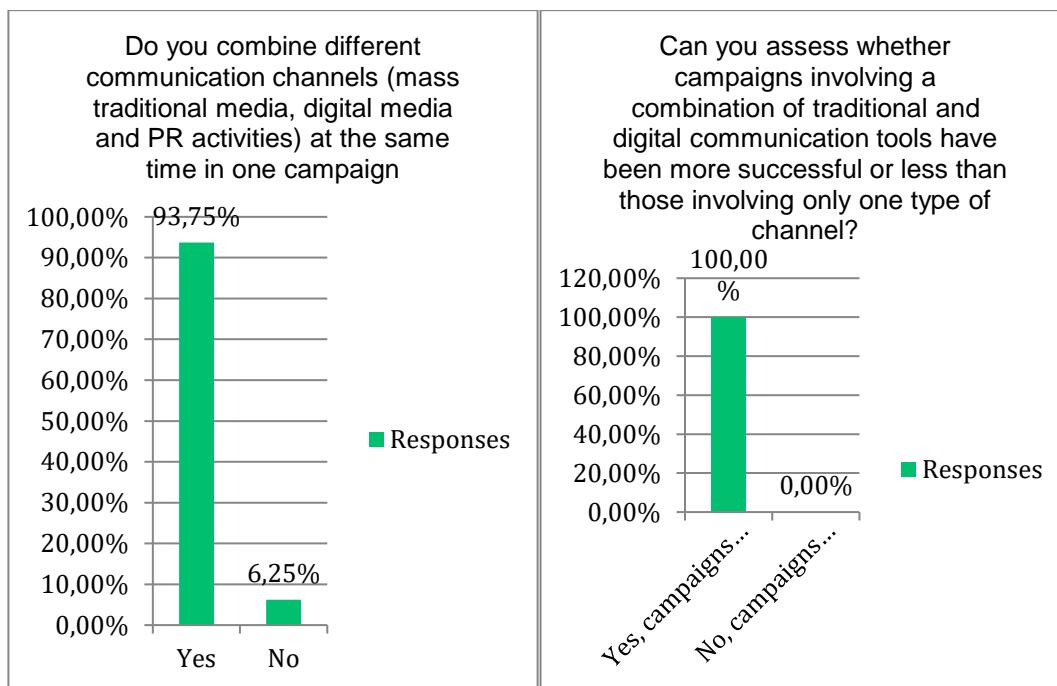
Considering the respondents' answers, we can conclude that the trend of increasing the volume of advertising and investment in digital marketing will continue in the next 2021, which was confirmed by 87.50% of respondents.

Graph 6. Respondents' answers about the planned increase in the volume and budget of advertising in the next year



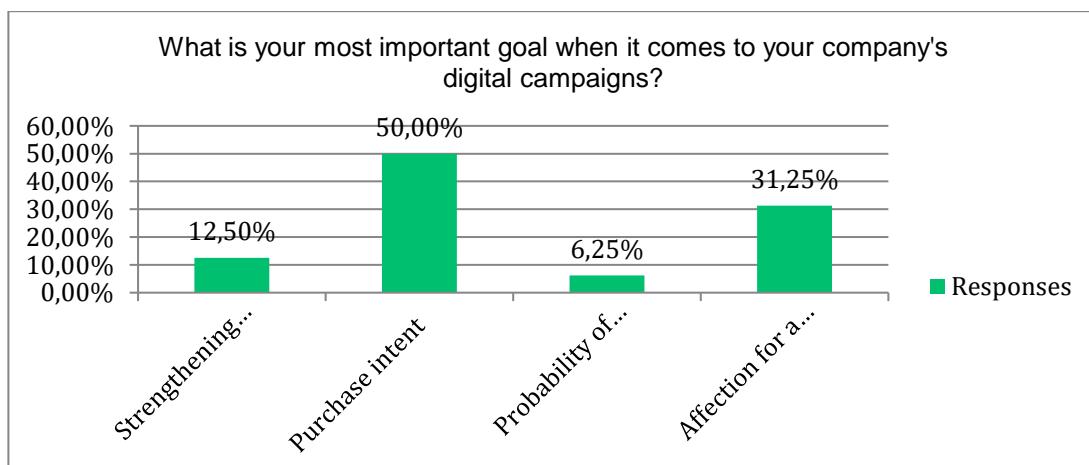
93.75% of respondents recognize the importance of integrated communication and its application in practice. All respondents (100% of them) confirmed that campaigns that combine traditional and digital communication channels are more successful.

Graphs 7 and 8. Respondents' answers about the combination of communication channels and the success of the combined communication models



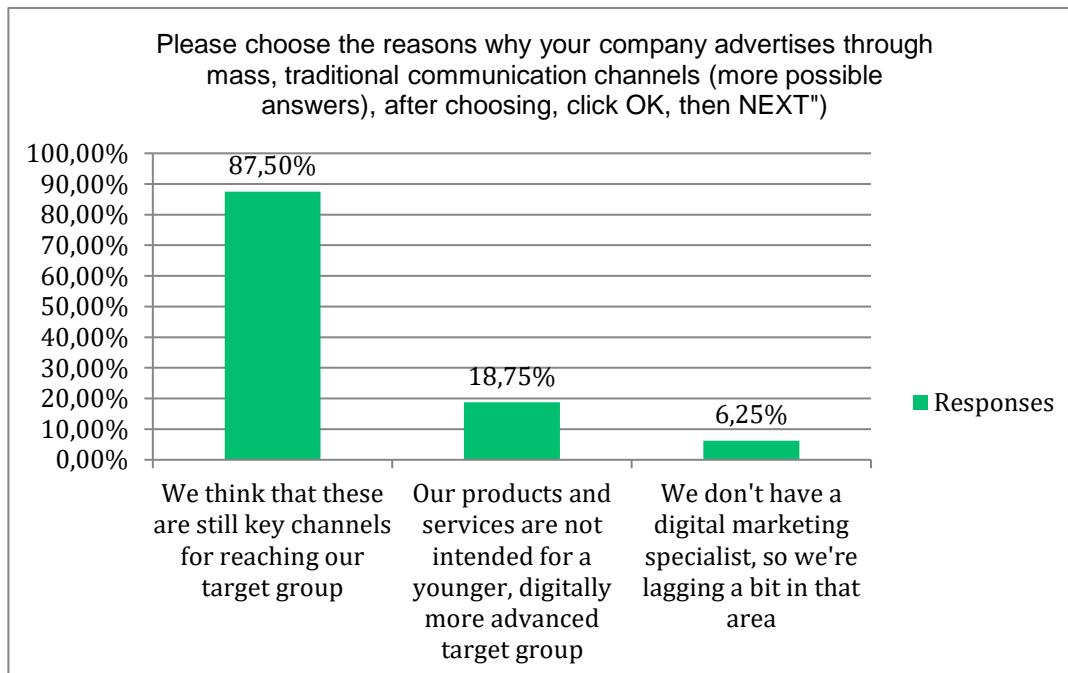
A digital campaign can be used to achieve different goals. In theory, these goals can be strengthening the brand image, buying products, etc. According to the answers of the respondents, we can conclude that the purchase intention is the most important goal of the digital campaign, which was answered by 50% of the respondents. A total of more than 40% of respondents cite brand affiliation and brand awareness as the goal of a digital campaign.

Graph 9. Respondents' answers about the goals of digital campaigns



The respondents' answers show that mass, traditional channels of communication are still present in campaigns when asked about the reasons for using them or advertising through mass channels of communication. The respondents stated in the answer structure that they are still key channels for reaching the target group. The same answer was confirmed by 80% of respondents.

Graph 10. Respondents' answers about the reasons for using mass communication channels



5. CONCLUSION

Constant changes in the marketing communication of the organization with its environment is a consequence of changes in all spheres of social and economic life. The sovereign consumer no longer buys just a tangible product but uses various digital channels of product information and online shopping. The evolution of marketing occurs with the development of information technologies, making digital communication channels a significant component of integrated communication. Organizations use digital communication channels to more precisely target their consumers and have the ability to collect data from consumers and modify their products based on customer response promptly. A significant feature of modern promotional activities is the achievement of the best promotional effects for the organization through the use of various communication channels — including traditional and digital communication channels. Marketers need to carefully plan promotional activities and select the best communication channels that will achieve the best campaign effects. Based on the results of the research, the author of this paper concludes that organizations accept the development of digital communication channels. However, traditional communication channels are still present in the promotional mix. Although digital channels make it easier to target the audience, traditional channels are still the key to reaching the target group. Therefore, further research is proposed with the aim of new insights into future trends in the use of communication channels. In this paper, four hypotheses are set and supported by research results for approval or disapproval.

Hypothesis 1 that the organizations use traditional and digital communication channels in equal proportions, has been confirmed. Despite the rapid development of technology, organizations still use all communication channels. 84.21% of respondents answered that they use traditional channels; 84.21% of respondents also use digital advertising channels, while PR activities are practised by 68.42% of respondents.

Hypothesis 2 that the possibility of establishing two-way communication and interaction with customers is the biggest advantage of digital communication channels has been confirmed. The theoretical part of the paper emphasizes the importance and role of two-way communication that is possible using digital communication channels. Respondents in this study confirmed the possibility of two-way communication as the biggest reason for using digital communication channels, as many as 75% of them. However, it is important to emphasize that respondents point out the possibility of targeting as extremely important through digital communication channels, which was confirmed by 68, 75% of respondents.

Hypothesis 3 that the organizations plan to increase investment in digital communication channels in the future, has been confirmed. The first part of the paper shows how globally respondents from Moore Stephens and WARC research say their budgets for digital marketing advertising will increase by an average of 13%. According to the results of research for the purposes of this paper, respondents confirm that they plan to increase investment in digital marketing, and more than 80% of respondents said that their budget has increased in the last year, stating that the trend of increasing advertising volume will continue in 2021 and investments in digital marketing, which was confirmed by 87.50%.

Hypothesis 4 that the campaigns involving a combination of traditional and digital communication channels are more successful than campaigns involving only one type of channel has been confirmed. Integrated communication with carefully planned and included all communication channels, discussed in the theoretical part of the paper, emphasizes the need for a planning process and ensuring consistency of consumer contacts with the brand and service. Respondents in this study also confirmed that campaigns that include all communication channels in their promotional web are more successful, which was confirmed by 100% of respondents.

REFERENCES

1. Bevanda, A., Šantić, M., Bijakšić, S. (2019) *Marketinška komunikacija u turizmu*, Sveučilište u Mostaru,
2. Brakus, Aleksandra (2015) "Mediji i marketing", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, god. 4, br. 7: str. 1096-1103., <<https://hrcak.srce.hr/152198>>, (13. rujna 2020.)
3. Čorić, Nino (2019) *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Split-Mostar: Synopsis.
4. Didmishe, Shashank (2020) "Micro-targeting key to marketing strategy post Covid-19: Facebook, BSG", Techciacle. <https://www.techcircle.in/2020/05/28/micro-targeting-key-to-marketing-strategy-post-covid-19-facebook-bcg> (16. rujna 2020.)
5. De Pelsmacker, Patrick - Geuens, Maggie – Bergh, Van Den (2013) *Marketing Communications: A European Perspective*, 5. izd., UK: Pearson.
6. Ferenčić, Martina (2012) "Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu", *Praktični menadžment*, god. 3, br. 5: str. 42-46. ,<https://hrcak.srce.hr/96980>, (16. rujna 2020.)
7. IAB Europe, (2016), <https://iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-adex-benchmark-study-h1-2016-november-2016/>, (15. rujna 2020.)

8. Ipsos Connect, (2019) "Medijske navike u Republici Hrvatskoj", https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf > , (13. rujna 2020.)
9. Kesić, Tanja (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.
10. Kotler, Philip i Keller, Kevin Lejn (2017) *Marketing menadžment*., 15.izd., prev. Romina Jovanović i Bojana Vujanović, Beograd: SP PRINT Novi Sad.
11. Srednja.hr, (2017) "Digital Shapers: Istraživanje digitalnog marketinga pokazalo kako Hrvati prate digitalne trendove". <https://www.srednja.hr/novosti/digital-shapers-istrazivanje-digitalnog-marketinga-pokazalo-hrvati-aktivno-prate-digitalne-trendove/>, (15. rujna 2020.)
12. Vlašić-Goran, Mandeli-Andreina, Mumel-Damijan (2007) *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb: AGM.
13. WARC, (2018) "Global martech budgets are growing rapidly". https://www.warc.com/newsandopinion/news/global_martech_budgets_are_growing_rapidly/41078, (17. rujna 2020.)
14. WARC BY ASCENTIAL, (2020) "Global Ad Trends: COVID-19 & Ad Investment". <https://content.warc.com/gat-june-2020.html>, (17. rujna 2020.)

AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF CROATIAN CONSUMERS

INES GRUDIČEK

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
ines.grudicek@foi.hr

DAMIR DOBRINIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
damir.dobrinic@foi.hr

ABSTRACT

This research investigates the impact of perceived benefits, perceived risks, hedonistic motivations, perceptions of trust and security, and web design on customer behavior in online shopping. Based on previous research, the conceptual framework of this research was developed, and hypotheses were formed. To test the hypotheses, the method of modeling structural equations using SPSS AMOS 26 was used. The research was conducted through a questionnaire, and 240 answers were collected from respondents in the Republic of Croatia. The research results show that hedonistic motivations have a significant positive impact on consumer behavior in online shopping while the web design does not. It was also found that perceived risks and perceptions of online shopping's trust and security do not have a significant negative impact on consumer behavior in online shopping. A statistically significant positive effect of perceived benefit on online shopping behavior was also not found. In addition to new scientific knowledge, the research results can be useful to marketing experts in shaping marketing and sales strategies in the online environment.

KEYWORDS: Internet, online buying customer behavior, perceived benefits, perceived risks, hedonistic motivations, trust and security, web design

1. INTRODUCTION

The development of the Internet has greatly influenced, but also changed the way all companies do business. Among other things, the Internet has enabled consumers to communicate more easily and successfully with companies in the market. (Adnan, 2014)

Sailo & Singh (2013) emphasize the great importance of online shopping in today's world. Namely, life is becoming more and more hectic, and people have less and less free time, including shopping. Today, the Internet is a vital distribution channel for many types of products

and services. Bashir et al. (2015) argue that the Internet is becoming an increasingly important means of making a purchase, no matter what is being bought. Chandra & Sinha (2013) describe that the significant development of online shopping has come about thanks to technological developments and how a web store can be an excellent business opportunity. Millennials stand out in particular as a generation that has embraced and participated in online shopping. (Salim et al., 2019) Javadi et al. (2012) state that consumers use the Internet for many reasons, such as searching for the characteristics of different products or services, selecting them, ordering, and paying for an order. Babić et al. (2011) state that companies that sell products or services through online shopping have lower costs, and their business speeds up. Nielsen (2010), as an advantage of online shopping, emphasizes the possibility of insight into other consumers' reviews, making it easier for the consumer to choose a product or service. Also, Chen (2009), among some of the benefits of online shopping includes the availability of information about products or services that the company offers on the store's website, saving time because there is no going to the store and the ability to buy at any time the consumer wants. Khalil (2014) argues that most people who shop online find this method much cheaper and more effective than physically going to the store.

According to Chen (2009), internet shopping, in addition to the mentioned advantages, has certain disadvantages. They are reflected in the inability to inspect the product before the purchase in terms of engaging touch, smell, and other senses. Besides, particular consumers do not trust this way of buying and consider that there is a high risk. Studying consumer behavior is very important, and for this reason, experts are trying to identify and understand what factors influence consumer attitudes and behavior when shopping online. Sailo & Singh (2013) explain that if marketing professionals understand the way certain factors influence consumer behavior when shopping online, it will be easier to devise marketing strategies to attract and persuade them to buy. Chen and Shergill (2005) state that consumers' online behavior can differ significantly from their behavior in the physical environment in a store.

In the Republic of Croatia, in the last few years, there has been a massive increase in households that have access to the Internet, so that in 2018, 82% of households had access to the Internet. In addition to the rise in the number of households with internet access, the number of people who buy online has also increased in Croatia in the last few years. According to data, in 2019, 45% of consumers bought online. (Central Bureau of Statistics, 2019),(Eurostat, 2019)

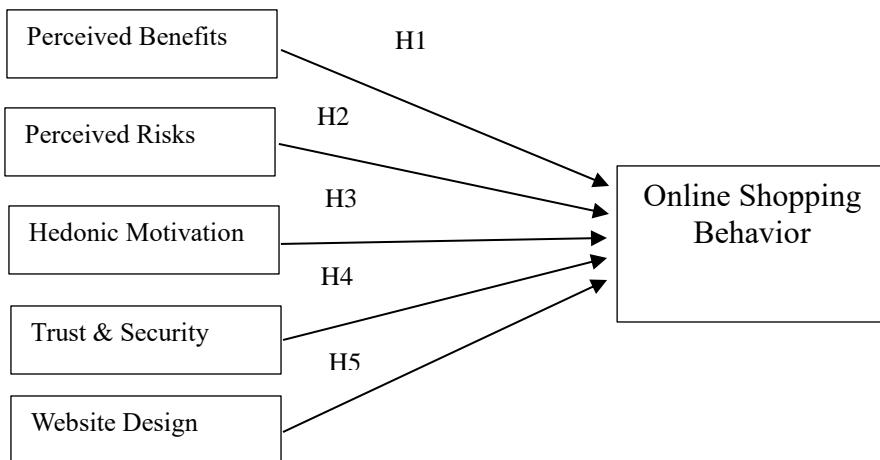
This research aims to investigate the influence of certain factors on the behavior of Croatian consumers in online shopping. Factors that were the subject of the research were: perceived benefits of online shopping perceived risks of online shopping, hedonistic motivations for online shopping, perceptions of trust and security of online shopping, and website design. After introducing the research topic in the first part of the paper, an overview of previous research follows, and then the research methodology is described. The central part of the report presents the data analysis and the results of the analysis. In contrast, the last part of the paper contains a concluding discussion, limitations, and recommendations for further research.

2. LITERATURE OVERVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

This paper investigates the impact of perceived benefits of online shopping, perceived risks, hedonistic motivations, trust and security, and website design on consumer behavior when shopping online. There are various factors influencing consumer behavior in online shopping and, as such, are the subject of multiple studies. For example, Athapaththu & Kulathunga (2018)

investigated the impact of factors on online shopping intent from a technological perspective. These factors are perceived usefulness, website content, ease of use, and trust. Furthermore, Aksoy & Basaran (2013), in their study of the impact of factors on online shopping included: perceived benefits of online shopping, ease of use, and subjective norms and trust. In the implementation of this research, a model was constructed based on the scientific work of Adnan (2014), where the effects of perceived benefits, perceived risks, and hedonistic motivation on online shopping behavior are investigated, and the scientific work of Shahzad (2015) which introduces variables: trust and security and website design. Based on previous research, the conceptual framework of this research has been made. (Figure 1)

Figure 1. Conceptual model



Source: The authors

2.1. PERCEIVED BENEFITS

Adnan, (2014) cites the savings of consumers' time and effort and ease of use as the benefits that consumers achieve by buying online. In the research, he pointed out the positive impact of perceived benefits on consumer behavior in online shopping. Delafrooz et al. (2010) list other benefits that the consumer gets from online shopping, such as cheaper products and services, a larger selection of stores, products and services, entertainment, etc. On the other hand, Aldukali & ALrawimi (2015) point out that consumers cite time savings as the main reason for buying online. Soopramanien & Robertson (2007) find that some of the more significant consumer motivations for online shopping are more superb choice of sellers and unlimited store opening hours.

Furthermore, Iqbal et al. (2012) conclude that the perceived benefits that the consumer realizes by purchasing online are positively related to the consumer's intention to make a purchase online. The research results also indicated a significant impact of online shopping's perceived benefits on consumer behavior by Akroush & Al-Debei (2015). Based on previous research, hypothesis H1 was formed.

H1: The perceived benefits of online shopping have a positive impact on consumer behavior in online shopping.

2.2. PERCEIVED RISKS

In addition to the benefits that online shopping provides, consumers also face certain risks. Masoud, (2013) states that the risk present in online shopping has a massive impact on consumer behavior. Consumers feel that there is a higher risk when shopping online than when shopping in a store. Forsythe & Shi (2003) define perceived risk as to the subjective expected loss of consumers in online purchases. The study addressed the impact of several types of perceived risks on consumer behavior in online shopping, studied the impact of financial risk, product performance risk, psychological risk, and time risk. The results of the research showed that perceived risks have a significant negative impact on consumer behavior. According to Tanadi et al. (2015), perceived risk constitutes one of the key factors influencing online consumer behavior. Likewise, the impact of perceived risks in online shopping in the Pakistani market was also investigated by Abrar et al. (2017). they concluded that perceived risks have a negative impact on the behavior of Pakistani consumers in online shopping. Javadi et al. (2012) state that the risks that most commonly occur in the online purchase are financial risk, time risk, the risk that the product will not be delivered, and the risk that the purchased product will not be the same as shown in the online store.

The results of their research indicate that financial risk and the risk that the product will not be delivered have a negative impact on consumer behavior when shopping online, while time risk and risk that the product will not match the description on the online store are not significant for influencing consumer behavior. Bhatti et al. (2020) investigated privacy risk, product performance risk, and financial risk on consumer buying behavior online and found that privacy risk and product performance risk negatively impact consumer behavior, while financial risk has no impact. Adnan, (2014) mentions that consumers perceive risks before making an online purchase. The research investigates the impact of financial risk, the risk of obtaining a defective product, plus the risk of non-delivery of the product. Adnan, (2014) mentions that consumers perceive risks before making an online purchase. The research investigates the impact of financial risk, the risk of obtaining a defective product and the risk of non-delivery of the product. The analysis of these three types of risks showed a negative impact on consumers' online shopping behavior. The model of this research examines the impact of perceived risks such as product non-delivery risk, defective product delivery risk, and financial risk. Based on previous research, hypothesis H2 was formed.

H2: Perceived risks of online shopping have a negative impact on consumer behavior in online shopping.

2.3. HEDONIC MOTIVATIONS

According to López-Martínez et al., (2016), motivation is a factor that drives human activities and behaviors toward a specific goal. The basis of their research is hedonistic motivations for making online purchases. Thus, they linked hedonistic motivations to the emotional segments that make the buying process a pleasant and positive experience for consumers. Kim & Eastin (2011) argue that hedonistic motivation for online shopping is the basis for understanding consumer buying behavior. They state that the consumer's hedonistic motivation for shopping can be enjoyment, fun, surprise, and the like. The same is stated by Sung (2014), citing some other hedonistic reasons for online shopping, such as social status, curiosity, adventure, and more. Thus, consumer hedonists enjoy not only the purchased product but the entire buying process. Kaul (2007) defines hedonism as the "sense of pleasure" that a consumer associates

with a purchase. Adnan (2014), in his research, analyzes hedonistic motivation and finds that it does not influence consumer behavior. Delafroz et al. (2010) note that hedonistic consumers do not search web stores and shop online just to seek information and purchase a particular product or service, but to entertain and excite them. Childers et al. (2001) also conducted research on utilitarian and hedonistic motivations that influence consumer behavior in online shopping. They found that consumer enjoyment in shopping is a crucial factor influencing their behavior. That hedonistic motivation is an important factor influencing online shopping behavior is also confirmed by Topaloğlu (2012) in his paper. Based on previous research, hypothesis H3 was formed.

H3: Hedonistic motivations have a positive impact on consumer behavior in online shopping.

2.4. TRUST & SECURITY

Meskaran et al. (2013) note that consumers have a perception that buying online is riskier than buying in stores. As Pilík & Juřičková (2016) point out, trust is a key factor for the success of an e-commerce business, and their research indicates a significant impact of trust and security on consumer behavior in online shopping. Goi & Sarawak (2010) cite security as the main reason why consumers do not buy online. Many consumers worry about whether their personal information and credit cards are secure when making an online purchase, or whether a third party will gain access to their personal information. Consumers will be more willing to buy a product or service online if they know that the company's online store is secure and will not deceive them. Distrust arises due to fear of losing money, misuse of data, and security during the transaction. Ozun & Poturak (2014) argue that security and trust are linked, and since the consumer does not personally see the product that companies buy, they must reduce the uncertainty that occurs with it. Research has found that trust and security have a positive impact on consumer behavior in online shopping. Several papers confirm the positive link between security and trust. (Yulihasri et al., 2011), (Alsaad et al., 2020), (Adnan, 2014), (Katawetawarks & Wang, 2011). Hypothesis H4 was formed in accordance with previous research.

H4: The perception of trust and security in online shopping has a negative impact on consumer behavior in online shopping.

2.5. WEBSITE DESIGN

Chiu & Yang (2016) explain that website interface design can substantially impact consumers in online shopping. They claim that consumers will sooner visit a website with a more interesting and beautiful design and aesthetics and decide to buy a product or service sooner. Sevim & Eroglu Hall (2014) also state that a website's design can attract attention and influence the consumer and his trust. Shahzad (2015), in his research, finds that website design has a very significant impact on online consumer buying behavior. In a study on consumer attitudes and behavior in online shopping, Li & Zhang (2002) said that website design could motivate consumers' perceptions of online shopping and encourage them to buy. Adnan (2014) in his model also explores the impact of website design on consumer behavior in online shopping, and research results have shown that web design has no significant positive impact on consumer behavior and their intention to buy online. Based on the previously conducted research, hypothesis H5 was formed.

H5: Website design has a positive impact on consumer behavior in online shopping.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. SCALE DEVELOPMENT

This research examines the impact of perceived benefits, perceived risks, hedonistic motivations, perceptions of security and trust, and website design on customer behavior in online shopping. For the research's needs, a survey questionnaire was constructed, and the questions were taken from previous research. A five-point Likert scale was used to measure the degree of agreement with the statements in the questionnaire (1-strongly disagree, 5-strongly agree). Table 1 shows the original survey questionnaire. Three questions due to low factor load were not used in the further empirical part of the research.

Table 1. Sources – measuring scales

Construct	Source	The initial number of items	The final number of items
Perceived Benefits	Adnan (2014), Forsythe et al. (2006)	7	5
Perceived Risks	Adnan (2014)	6	5
Hedonic Motivations	Adnan (2014)	3	3
Trust & Security	Shahzad (2015), Adnan (2014), Javadi (2012)	4	4
Website Design	Shahzad (2015)	4	4
Online Buying Behavior	Adnan (2014), Javadi (2012), Forsythe et al. (2006)	4	4

Source: The authors

Table 2. Original measurement items

Construct		Items
Perceived Benefits	PRED1	I shop online as I can shop whenever I want to. (24/7 availability)
	PRED2	I shop online as I get detailed product information online.
	PRED3	I shop online because I get a broader selection of products and better deals available.
	PRED4	Online shopping gives the facility of easy price comparison. (Hence, price advantage)
	PRED5	I shop online as I get user/expert reviews on the product.

	PRED6*	I use online shopping to buy products that are otherwise not easily available in the nearby market or are unique/new.
	PRED7*	I shop online, as there are more payment options available.
Perceived Risks	RIZ1	I hesitate to shop online as there is a high risk of receiving malfunctioning merchandise.
	RIZ2	It is hard to judge the quality of the merchandise over the internet.
	RIZ3	I feel that there will be difficulty in settling disputes when I shop online. (e.g., while exchanging products)
	RIZ4	I might not receive the product ordered online.
	RIZ5*	I do not like being charged for shipping when I shop online.
	RIZ6	Getting good after-sale service is time taking and difficult for online purchases.
Hedonic Motivations	HED1	Searching for product information on the Internet is a good way to spend time.
	HED2	Information searching on the Internet is fun rather than tedious.
	HED3	Shopping online is enjoyable.
Trust & Security	POV1	I feel that my credit card details may be compromised and misused if I shop online.
	POV2	I might get overcharged if I shop online as the retailer has my credit card information.
	POV3	I feel that my personal information given to the retailer may be compromised to a third party.
	POV4	Shopping online is risky because of a lack of strict cyber laws in place to punish frauds and hackers.
Website Design	EST1	I buy from online stores only if they are visually appealing and have a well-organized appearance.
	EST2	I buy from online stores only if the navigation flow is user friendly.
	EST3	I buy from online stores only if the site content is easy for me to understand, and the information provided is relevant.
	EST4	I buy from online stores only if they have an easy and error-free ordering and transaction procedure.
Online Buying Behavior	PON1	Using the Internet for online shopping is easy.
	PON2	When I make a purchase, my friend's and family's opinion is important to me.

	PON3	I will have no problem with shopping online if I get to know that my friends and relatives are doing it without any issues.
	PON4	I would not shop online if Webpage download time is slow

Source: The authors

*Due to the low factor load, it was not considered in further analysis

3.2. DATA COLLECTION

Data for the survey were collected through a questionnaire. The questionnaire was created online, ie, using the Google form, after which the survey link was shared in a group on Facebook. The survey was conducted among respondents who shop online in the Republic of Croatia, and the survey was conducted in April 2020. A total of 240 correct answers were collected. The survey also included demographic questions, the question of the frequency of online purchases, and the question of preferred products purchased online. The answers to these questions are shown in Tables 3, 4, 5, and 6.

Table 3. Gender of respondents

Gender	Frequency	(%)
Male	40	16,7
Female	200	83,3

Source: The authors

Table 4. Age of respondents

Age	Frequency	(%)
18-25	188	78,3
26-30	34	14,2
31-40	11	4,6
Iznad 41	7	2,9

Source: The authors

Table 5. Answer to the question "How long have you been shopping online?"

Period	Frequency	(%)
Less than 6 months	19	7,9
6-12 months	14	5,8
1-2 years	33	13,8
2-3 years	65	27,1
3-5 years	57	23,7
More than 5 years	52	21,7

Source: The authors

Table 6. Answer to the question "What do you prefer to buy online?"

Things (products)	Frequency	(%)
Clothing and accessories	148	61,7
Books and magazines	12	5
Cinema tickets	15	6,3
Products for everyday use	31	12,9
The rest	34	14,1

Source: The authors

4. DATA ANALYSIS

During the analysis of the collected data, the reliability of the measurement construct was measured using the statistical software package SPSS 23, while the testing of hypotheses and relationships between variables used confirmatory factor analysis (CFA) using the software package SPSS AMOS 26.

4.1. INTERNAL RELIABILITY OF THE CONSTRUCT

Cronbach's alpha coefficient measures the internal reliability of a measuring instrument. The determined values of Cronbach's alpha coefficient range between 0.693 and 0.855. Values between 0.6 and 0.7 are considered acceptable. (Ursachi et al., 2015). Table 7 below shows the measured values related to the measuring instrument's reliability and the mean values and standard deviation. The results show satisfactory reliability of the measuring instrument.

Table 7. Internal reliability

		Internal reliability			
Construct	Item	Cronbach alpha	Item-total correlation	Mean	SD
Perceived Benefits	PRED1	0,760	,475	4,304	,948
	PRED2		,576	4,013	,970
	PRED3		,514	4,204	,952
	PRED4		,609	4,367	,817
	PRED5		,490	3,925	1,099
Perceived Risks	RIZ1	0,743	,554	4,025	,989
	RIZ2		,441	3,854	,972
	RIZ3		,526	3,696	1,133
	RIZ4		,575	2,609	1,187
	RIZ6		,442	2,558	1,187
Hedonic Motivations	HED1	0,693	,470	3,388	1,153
	HED2		,624	3,475	1,050
	HED3		,472	4,096	,804

Trust & Security	POV1	0,855	,694	3,221	1,137
	POV2		,616	1,921	1,123
	POV3		,806	2,646	1,272
	POV4		,680	2,996	1,169
Website Design	EST1	0,793	,551	2,858	1,269
	EST2		,721	3,258	1,189
	EST3		,554	4,158	,967
	EST4		,604	3,813	1,098
Online Buying Behavior	PON1	0,759	,498	4,432	,566
	PON2		,652	3,613	,656
	PON3		,594	3,867	,796
	PON4		,516	4,063	,743

Source: The authors

4.2. MODEL VERIFICATION USING THE STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD – SEM

The structural equation modeling method is a technique used to estimate the correlation between dependent and independent variables. The analysis measured the relationships between the independent variables and the dependent variables set in the conceptual framework. In order to determine whether the defined model corresponds to the empirical data and to determine the relationships between the variables, the following matching indices were used: GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA, and SRMR. Table 8 shows that the matching indices met the recommended values, so it is concluded that the tested model achieved satisfactory values, i.e., the model has an acceptable "fit model." Figure 2 shows a structural model of behavior in online shopping.

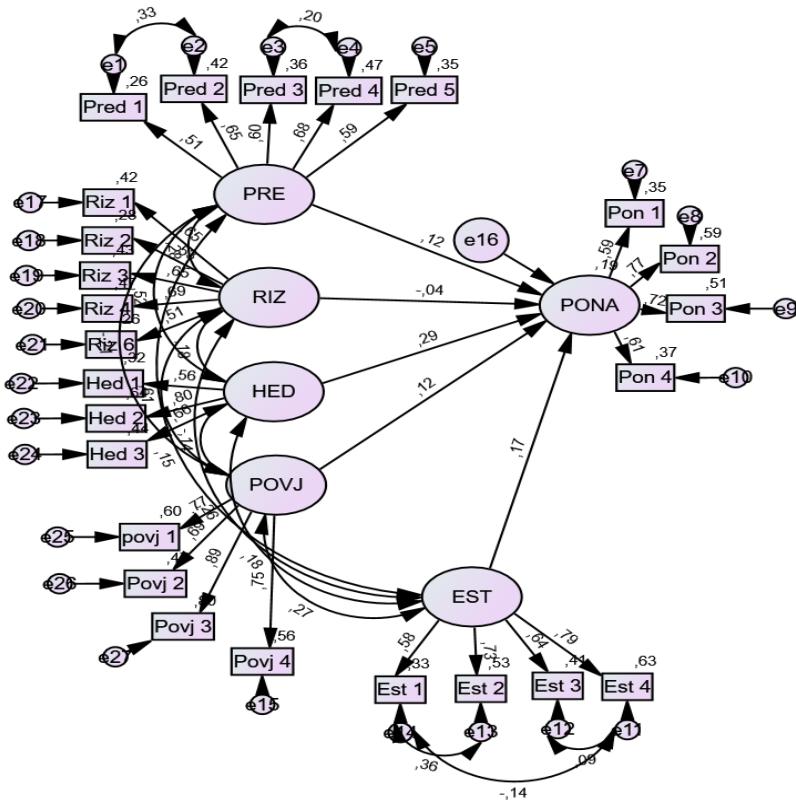
Table 8. Fit indices

Fit index	Model	Recommended value	Source
Chi-square	379,518;255 p<.001		
χ^2/df	1,488	<5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,888	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,857	>0,8	Halmi, (2016)
IFI	0,936	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,923	>0,9	Kim & Han, (2014)
CFI	0,935	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,045	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)

SRMR	0,063	<0,08	Hair et al., (2014)
------	-------	-------	---------------------

Source: The authors

Figure 2. Structural model of behavior in online shopping



Source: The authors

4.3. HYPOTHESIS TESTS

Hypothesis H1 has not been confirmed; no statistically significant positive impact of online shopping's perceived benefits on consumer behavior in online shopping has been found ($\beta = 0.115$, CR = 1.035, $p > 0.05$). Hypothesis H2 was not confirmed because no statistically significant negative impact of perceived risks of online shopping on consumer behavior in online shopping was determined ($\beta = -0.045$, CR = -0.387, $p > 0.05$). Hypothesis H3 was confirmed, a statistically significant positive influence of hedonistic motivations on consumer behavior in online shopping was determined ($\beta = 0.290$, CR = 2,600, $p < 0.05$). Hypothesis H4 has not been confirmed; no statistically significant negative impact of online shopping's perception of trust and security on consumer behavior in online shopping has been found. ($\beta = 0.116$, CR = 1.114, $p > 0.05$). Hypothesis H5 has not been confirmed; no statistically significant positive influence of aesthetics and web store design on consumer behavior in online shopping has been established ($\beta = 0.166$, CR = 1.791, $p > 0.05$). A structured model with the results of hypothesis testing is shown in Figure 3 and Table 9.

Table 9. Summary of the hypothesis testing results

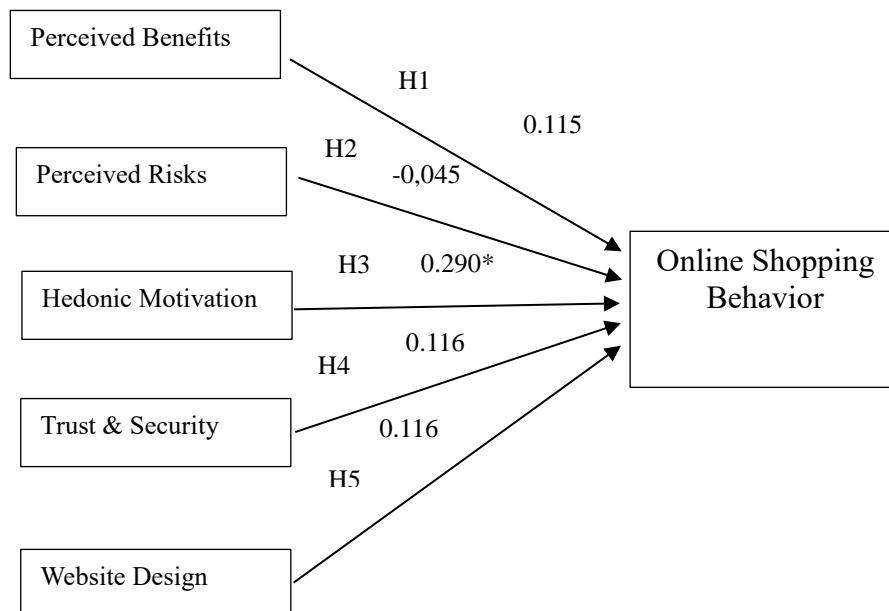
Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Standard estimate	CR	P-value	(Not)supported
H1 (+)	PRED	PON	0,115	1,035	0,301	Not supported
H2 (-)	RIZ	PON	-0,045	-0,387	0,699	Not supported
H3 (+)	HED	PON	0,290	2,600	0,008*	Supported
H4 (-)	POVJ	PON	0,116	1,114	0,265	Not supported
H5 (+)	EST	PON	0,166	1,791	0,073	Not supported

* P < 0,05

PRED - Perceived Benefits; RIZ - Perceived Risks; HED - Hedonic Motivations; POVJ - Trust & Security; EST - Website Design; PON - Online Buying Behavior

Source: The authors

Figure 3. Results of a hypothesis test



*p<0,05

PRED - Perceived Benefits; RIZ - Perceived Risks; HED - Hedonic Motivations; POVJ - Trust & Security; EST - Website Design; PON - Online Buying Behavior

Source: The authors

5. DISCUSSION, IMPLICATIONS, AND LIMITATIONS

The purpose of the research conducted in this paper was to determine the relationship between perceived benefits of online shopping, perceived risks, hedonistic motivation, perception of trust and security of online shopping, and web store design to consumer behavior in online shopping. The survey was conducted among Croatian consumers who buy online. The study results show that hypothesis H3 was confirmed, while hypotheses H1, H2, H4, and H5 were not confirmed. Hypothesis H1 has not been confirmed; the research results indicate that consumer perception of the benefits provided by online shopping does not have a significant positive impact on online shopping behavior. The result of this research is not consistent with the results of previous research (Adnan, 2014) and (Akroush and Al-Debei, 2015), where their association was found.

Hypothesis H2 has also not been confirmed; the analysis results show that the perceived risks do not have a significant negative impact on consumer behavior in online shopping. Thus, risks such as losing money, obtaining a defective product, or not delivering a purchased product do not significantly negatively impact customer behavior when shopping online. Respondents believe that there is no significant risk of non-delivery of the product and long waiting for delivery of the purchased product. The result of the conducted research is not consistent with the results conducted by Abrar et al. (2017), which found a negative relationship between risk (financial risk, product risk, time risk, and delivery risk) and consumer tendencies towards online shopping, and research by Adnan (2014), who found that perceived risks have a significant negative impact on behavior consumers in online shopping.

Hypothesis H3 has been confirmed; the research results indicate that hedonistic motivations for online shopping have a positive impact on consumer behavior in online shopping. Thus, hedonistic motivations such as fun or excitement positively affect respondents' online shopping behavior, and respondents find online shopping enjoyable. This leads to the conclusion that consumers in the Republic of Croatia enjoy shopping online. The result obtained is consistent with Kim and Eastin's (2011) research, who found a significant association between hedonistic motivations for online shopping and impulsive shopping.

Hypotheses H4 and H5 have not been confirmed. Hypothesis H4 found that the perception of trust and security of online shopping does not have a negative impact on consumer behavior in online shopping. In other words, respondents' perceptions of online shopping's trust and security do not negatively affect their attitudes and behavior in online shopping. Respondents believe that their online shopping data will not be misused or will fall into the hands of a third party. This leads to the conclusion that consumers in the Republic of Croatia have confidence in online shopping and do not consider it a risky, but a safe way to buy. The result obtained is consistent with research by Aksoy and Basaran (2013), who found that perceptions of trust do not have a direct impact on consumer attitudes and intentions in online shopping.

Hypothesis H5 found that web design does not have a significant positive impact on consumer behavior in online shopping. That is, the store website's visual appearance does not have a significant positive impact on the behavior of respondents in online shopping. Respondents feel that it is more important than the appearance that the information on the website is relevant. The research results are consistent with a study conducted by Adnan (2014), who concluded that website design does not have a significant positive relationship with the intention to buy online.

Insight into previous research has shown that so far, no similar research has been conducted on Croatian consumers' behavior in online shopping, which reflects the basic scientific contribution in the new knowledge related to the field of research. In addition to scientific research, it has its professional contribution in terms of better understanding the factors that influence the behavior of Croatian consumers in online shopping, which can be useful to marketing and sales professionals in creating business strategies.

The basic limitation is the sample size. Only users of one social network (Facebook) had access to the survey, which may affect the results' representativeness. The recommendation for further research is to increase the number of samples by including more diverse channels of distribution of survey questionnaires and the inclusion of demographic indicators in the research model.

REFERENCES

1. Abrar, K., Naveed M., i Ramay M.I. (2017). Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, Volume 6, Issue 3, 22-33
2. Adnan, H. (2014). An analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.5, 133-148
3. Akroush, M.N., i Al-Debei M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376
4. Aksoy, R., Basaran, U. (2013). Factors that Affect Online Purchasing Behavior: An Analysis with Technology Acceptance Model, Trust and Subjective Norms. *Journal of Euromarketing*, Volume 22, Numbers 1 & 2, 48-63
5. Aldukali, A. i Alrawimi, A. (2015). Influence of online security, protection, website credibility and previous after sales experience on the intention to purchase online. *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.3, No.2, 1-10
6. Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Eneizan, B., i Rawash, H.N. (2020). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.98, No.13, 2554-2565
7. Athapaththu J.C., Kulathunga K.M.S.D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International journal of scientific & technology research*, Volume 7, Issue 9, 120-128
8. Babić, R., Krajnović, A., i Peša Radman A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 2/2011, 48-68
9. Bashir, R., Mehboob, I., i Bhatti, W.K. (2015). Effects of online shopping trends on consumer-buying behavior: an empirical study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, Volume 2, Number 2
10. Bhatti, A., Akram, H., Khan, A.U., Basit, H.M., i Jahangir, M.A. (2020). Effect of Financial Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Shopping Behavior. *Journal of Xidian University*, Volume 14, Issue 5, 2871-2883
11. Chandra, A.K., i Sinha, D.K. (2013). FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR: A STUDY WITH REFERENCE TO BHILAI DURG. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2, No.5, 160-177

12. Chen, L. (2009). ONLINE CONSUMER BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. Doctoral dissertation, *The Graduate College at the University of Nebraska*
13. Chen, Z., i Shergill, G.S. (2005). WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, 79-94
14. Childers, T.L. i sur. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511-535
15. Chiu, C.C., i Yang, H.E. (2016). The Impact Of Website Design Features On Behavioral Intentions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, Volume 5, Issue 9, 71-78
16. Delafrooz, N., Paim, L.Hj., i Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 2010, 6(1), 137-147
17. Državni zavod za statistiku (2019). PRIMJENA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA (IKT) U KUĆANSTVIMA I KOD POJEDINACA U 2019., PRVI REZULTATI, *CODEN POPCEA*. Broj 2.3.2. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm
18. eurostat (2019). Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci. Preuzeto 16.7.2020. s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr
19. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, M.D., i Gardner, C.L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75
20. Forsythe, S., i Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* 56, 867–875
21. Goi, C.L., i Sarawak, M. (2010). The Impact of Web Site Attributes on Internet Users' Online Behaviour: Malaysian Perspective. *International Conference on E-business, Management and Economics*, 47-50
22. Hair Jr., F.J., Black, R.E., Babin, J.B., i Anderson, E.R. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson, Harlov, pp. 579
23. Halmi, A. (2016). Multivarijantna analiza. Alineja, Zagreb, pp.175
24. Hu, L. i Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1), 1-55
25. Iqbal, S., Rahman, K., i Hunjra, I.A. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (4), 424-432
26. Javadi, M.H.M. i sur. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5, 81-97
27. Katawetawarks, C., Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, Volume 1, Number 2, 66-74
28. Kaul, S. (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. *VIKALPA*, Volume 32, No 3, 81-89
29. Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, College of Computers and Information Technology, Taif University, Saudi Arabia

30. Kim, J.Y., i Han, Y.I. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow and personalization. *Computer sin Human Behavior*, 338(2014), 256-269
31. Kim, S., i Eastin, M.S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90
32. Li, N., Zhang, P. (2002). CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR: AN ASSESSMENT OF RESEARCH — *Eighth Americas Conference on Information Systems*
33. López-Martínez, J.F., Garcia-Pla, C., Abad-Gázquez, C.J., Ardura-Rodríguez I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, Vol.8, No.2, 121-151
34. Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, 76-87
35. Meskaran, F., Ismail, Z., Shammugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315
36. nielsen (2010). Global Online Shopping Report. Preuzeto 22.7.2020. s <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/global-online-shopping-report/>
37. Ozun, H., Poturak, M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, Volume 3, Number 3, 163-170
38. Park, E. i Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385
39. Pilík, M., Juříčková, E. (2016). Trust and security as significant factors influencing online buying behavior in the Czech Republic. *Economics Management Innovation*, Vol.8, Issue 2, 31-44
40. Sailo, M., Singh, K. A. (2013). Consumer Behavior in Online Shopping: A Study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research (IJBMR)*, Volume 1, Issue 3, Pages 45-49
41. Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., i Amin, A. (2019). Indonesian Millenials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41-48
42. Sevim, N., i Eroglu Hall, E. (2014). Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent 1. *Journal of INTERNET APPLICATIONS and MANAGEMENT*, 5(2), 20-28
43. Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. *Uppsala Universitet*, 1-43
44. Soopramanien, D.G.R., Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 73-82
45. Tanadi, T., Samadi, B., Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 26, 226-238
46. To, P.L., i Sung, E.P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol.8, No.7, 2222-2224
47. Topaloğlu, C. (2012). CONSUMER MOTIVATION AND CONCERN FACTORS FOR ONLINE SHOPPING IN TURKEY. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1–19

48. Ursachi, G., Horodnic, I.A., Zait, A. (2015). How reliable are measurement scale? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(2015), 679-686
49. Yulihasri, E., Islam, M.A., Ku Daud, K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, 128-139

A THOUSAND FACE SHIELDS FOR MEDICAL PERSONNEL IN THE LOCAL COMMUNITY: AN EXPERIENCE REPORT

HRVOJE BELANI, MSc EE

P.O.I.N.T. Association

Marijana Detonija 34, 48260 Križevci, Croatia

hrvoje.belani@udruga-point.hr

KARLO SILADI, MSc EE IT

Rimac Automobiles Ltd

Ljubljanska 7, 10431 Sveta Nedelja, Croatia

siladikarlo856@gmail.com

JELENA ŠIRJAN, BSc ME

Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture

University of Zagreb

Ivana Lučića 5, 10000 Zagreb, Croatia

jelenasirjan@gmail.com

LUCIJA HERCEG, student

School of Dental Medicine

University of Zagreb

Gundulićeva 5, 10000 Zagreb, Croatia

lucija8585@gmail.com

ABSTRACT

Over the past half year, the disease caused by the new strain of coronavirus has spread to all countries and territories of the world. In the fight against this global epidemic, the first of its magnitude since the Spanish flu in 1918, health systems around the world were under enormous burden, and medical personnel, who are on the front line of defense, needed continued assistance in protective equipment, to minimize their risk of infection in daily contact with patients. This paper presents an experience report in community engagement to make and distribute a thousand face shields for medical personnel, originally planned to support local needs but reacted to numerous requests and grew to answer the imminent needs of health and social care professionals all over Croatia. The face shield design was based on open source blueprints and adopted to fit the requirements for fast and high quality production of these equipment necessary to fight COVID-19 pandemic. This work provides an insight to campaign planning and execution, as well as analysis of delivered results and media coverage. Discussion provides guidance for similar actions to be taken in the future by local community activators to contribute to social good.

KEYWORDS: face shields, humanitarian action, COVID-19, CNC cutting machine, fundraising

1. INTRODUCTION

On the New Year's Eve 2019, the Chinese office of the World Health Organization¹ received information about cases of pneumonia of unknown etiology, which appeared in the city of Wuhan with population of 11 million, in the province of Hubei. The new coronavirus SARS-CoV-2 was isolated as early as 7 January 2020, which sequenced genome then reached scientific communities around the world. By January 20, the first cases appeared in Thailand, Japan and South Korea, proven to have been imported from Wuhan, where six patients died of this unknown infectious disease, later called COVID-19. On January 25, the first cases shown up in Australia, the USA and France and by the end of the month there were also cases in Germany, Canada, the United Arab Emirates, Finland and Italy. By the end of February, Italy became Europe's largest focal point with 888 confirmed cases, while Iran had 388 and South Korea as many as 3.150, all of which confirmed the local transmission of disease among the population.

The first case in Croatia was confirmed on February 25 as imported from Italy. On March 5, the Croatian health minister made a decision declaring the danger of an outbreak of infectious coronavirus disease, which enabled the mobilization of all resources in the health care system and, if necessary, the movement of infectologists and other health care professionals and equipment in order to better manage the health care system. The World Health Organization declared the pandemic on March 11. The daily number of new COVID-positive persons in Croatia reached its first peak on April 1 (96), and the following day the total number of infected exceeded one thousand. Countries around the world have closed borders and declared movement restrictions, recommended keeping physical distance and other epidemiological measures aimed at preserving the health of the population. In the late spring and beginning of summer, as the number of active and new cases lowered, countries have eased the measures and have begun to open for travels and business. Nevertheless, the global statistics for COVID-19 kept rising. By mid-August, the global number of people with COVID-19 had exceeded 21.2 million, with over 760 thousand deaths and over 14 million recovered cases, while in Croatia the number of total cases increased to 6,258 with 5,134 recovered cases and 163 reported deceased. Croatia has reached its second peak on August 14 (208), with 106 patients currently in hospitals and 10 of them being put on a respirator.

In the fight against this global epidemic, the first of its magnitude since the Spanish flu in 1918, health systems around the world were (and still are) under enormous burden, and medical personnel, who are on the front line of defense, needed continued assistance in protective equipment, to minimize their risk of infection in daily contact with patients. This paper presents an experience report in community engagement to make and distribute a thousand face shields for medical personnel, originally planned to support local needs but reacted to numerous requests and grew to answer the immanent needs of health and social care professionals all over Croatia.

The paper is structured as follows: section 2 describes a motivation and setup for a humanitarian action of making and distributing face shields in the local community, while section 3 provides an overview of face shield design and production; section 4 delivers details on the campaign execution, while section 5 presents the action results and discusses the particularities of the approach taken and wider impact made; section 6 concludes the paper.

¹ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (access date: August 14, 2020)

2. MOTIVATION AND SETUP

From the beginning of COVID-19 epidemic, many initiatives for the creation of protective and other equipment using 3D printers took place around the world, especially for making protective face shields (also known as: visors). 3D printing manufacturers are committed to supporting a united front to address shortages and rising demand triggered by COVID-19 to better help efforts that protect the lives of those impacted by this global pandemic [WEF, 2020]. Even more, there is a growing trend of open source software and hardware solutions to help medical staff, public administrations, businesses and citizens in their daily activities [Joinup, 2020].

This paper describes an experience report of a humanitarian action implementing the need for and usage of face shields as a tool to help exit lockdown and prevent further spikes in infections of COVID-19. Face shields are plastic face visors that provide full face protection, which can play an important role in tackling the virus, as they provide a high level of protection for the wearer [Wain and Sleat, 2020]. Face shields cover the mouth, nose and eyes, as shown in Fig. 1, so a high percentage of viral particles are prevented from reaching the wearer, making them very useful tools for those facing very regular contact, at close proximity, with others, e.g. in medical settings.

Figure 1. Personnel of the Institute of Emergency Medicine in Koprivnica-Križevci County



There has been research done in this area before 2020 and COVID-19 epidemic. The study [Lindsley et al., 2014] that used coughing-patient simulator and a breathing-worker simulator found that: (1) 9% of the initial burst of aerosol from a cough can be inhaled by a worker 46 cm from the patient, (2) During testing of an influenza-laden cough aerosol with a volume median diameter (VMD) of 8.5 µm, wearing a face shield reduced the inhalational exposure of the worker by 96% in the period immediately after a cough; (3) The face shield also reduced the surface contamination of a respirator by 97%; (4) Increasing the distance between the patient and worker to 183 cm reduced the exposure to influenza that occurred immediately after a cough

by 92%. It also showed that ‘‘health care workers can inhale infectious airborne particles while treating a coughing patient. Face shields can substantially reduce the short-term exposure of health care workers to large infectious aerosol particles, but smaller particles can remain airborne longer and flow around the face shield more easily to be inhaled. Thus, face shields provide a useful adjunct to respiratory protection for workers caring for patients with respiratory infections. However, they cannot be used as a substitute for respiratory protection when it is needed.’’

Another, newer study [Perencevich et al., 2020] stated that: (1) Face shields offer a number of advantages. While medical masks have limited durability and little potential for reprocessing, face shields can be reused indefinitely and are easily cleaned with soap and water, or common household disinfectants; (2) They are comfortable to wear, protect the portals of viral entry, and reduce the potential for autoinoculation by preventing the wearer from touching their face; (3) People wearing medical masks often have to remove them to communicate with others around them; this is not necessary with face shields. The use of a face shield is also a reminder to maintain social distancing, but allows visibility of facial expressions and lip movements for speech perception; (4) Most important, face shields appear to significantly reduce the amount of inhalation exposure to influenza virus, another droplet-spread respiratory virus.

Recognizing face shields as practical intervention that can be quickly and affordably produced and distributed, the local volunteer initiative in the City of Križevci, Croatia (population: 22,000), has been established by three young enthusiasts – Karlo Siladi, Jelena Širjan and Lucija Herceg. Having different professional backgrounds and trainings in electrical engineering and information technology, mechanical engineering and dental medicine, they have served as highly motivated multidisciplinary team aiming to engage local community in protecting medical personnel while they provide healthcare services during COVID-19 epidemic. They have started a humanitarian action on March 22, 2020, and reached out to the P.O.I.N.T. Association, a local non-governmental organization (NGO) experienced in innovative use of new technologies and modern paradigms, as well as engaging in citizen journalism, promoting education, e-learning and new technologies, especially driven by information and communication technology (ICT), to provide a benefit to the Križevci community and wider throughout the region and the country.

P.O.I.N.T. Association was founded in 2004 and since then it gathers students, youth, and activists around projects and platforms which deliver independent culture, non-institutional education and humanitarian services. The association has been one of the most active organizations in Križevci, Croatia and its surrounding by completing in the last 15 years more than a hundred projects (around 8-10 per year) and initiatives, in 2015 also awarded by the City of Križevci for its impact in the local community. Its 64 members have diverse skills, interests and backgrounds, of which more than 50% are university educated (8 of them hold a PhD degree).

3. FACE SHIELD DESIGN AND PRODUCTION

The initiative first started by 3D printing and assembling around 10 face shields per day, as shown in Fig. 2, according to the Prusa Face Shield [Prusa, 2020], an open source model developed and delivered by a 3D printing company based in Prague, Czech Republic. This prototype face shield quickly got two verifications with the Czech Ministry of Health and has been adopted globally. This model and algorithm was then enhanced by the electrical engineer

Robert Ljubek² from Varaždin Electrical Engineering School, who was also a mentor at the Centre of Excellence for New technologies (CENT), which fastened its adoption all around Croatia.

Figure 2. 3D printing of face shield parts in homemade production settings (Prusa Face Shield).



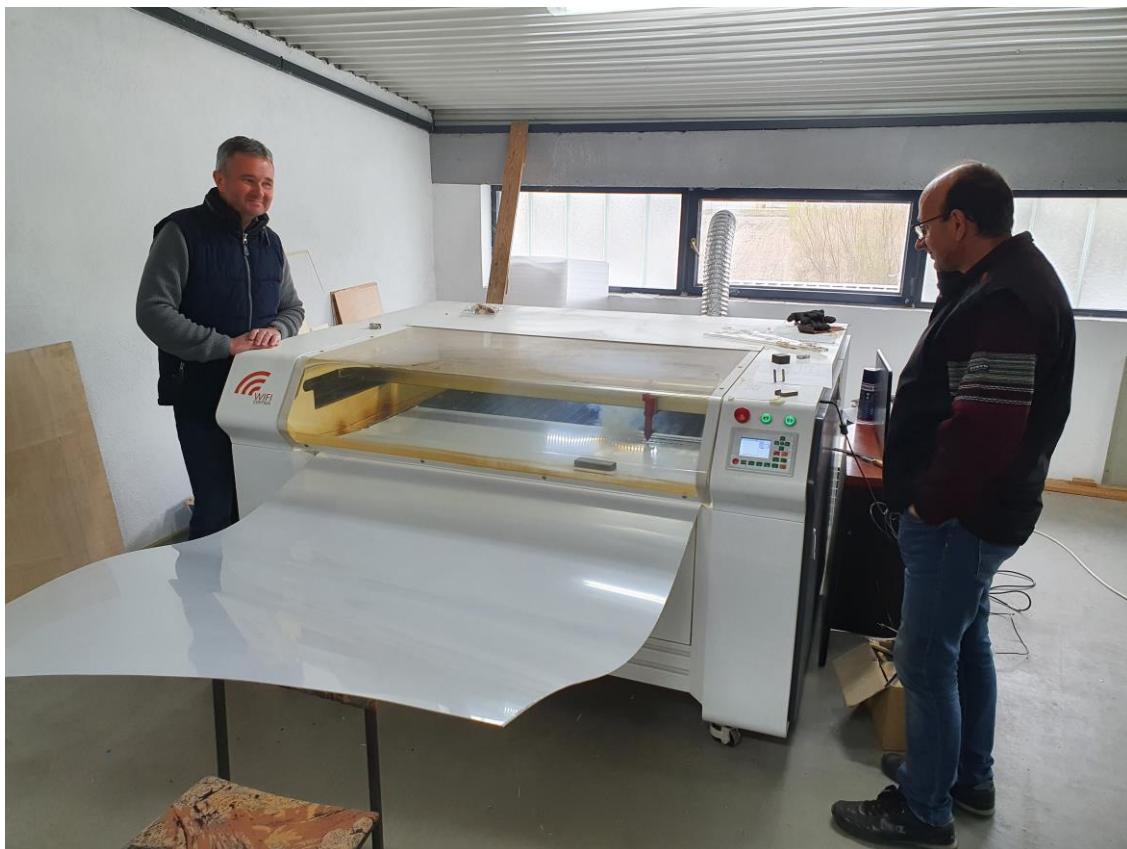
With the growing need and a number of requests from the users and health institutions in Croatia, the initiative quickly learned of another technical approach enabled by the new, openly available design of protective visors – Proto Shield [Proto, 2020], which enabled significant acceleration of production with CNC machine, without using 3D printer. The Proto Shield is an open-source, low-cost, quickly produced face shield, designed to be functionally equivalent to the Prusa face shield and compatible with 3D printed Prusa parts. In order to find available CNC machine in a local community, the initiative searched among local SMEs and agreed to work with Deltametal Ltd.

Their experts have worked tirelessly and pro-bono, and have redesigned the Proto Shield model so they could use even more solid material more effectively. The face shields were made of high quality 1.5-millimeter PETG (a Glycol Modified version of Polyethylene Terephthalate) plates, commonly used to manufacture water bottles, ensuring their endurance and ability to be reused after disinfection, but also having a slightly softer surface which makes it prone to wear. The material also benefits from great thermal characteristics, allowing the plastic to cool efficiently with almost negligible warpage³. It is important to emphasize that all face shields were made under controlled conditions and disinfected, and then packed and prepared for delivery. A total of one thousand visionaries were made on the CNC machine of the company, as shown in Fig. 3.

² <https://www.civz.hr/izrada-vizira-algoritam-za-3d-printer/> (access date: August 14, 2020)

³ <https://www.simplify3d.com/support/materials-guide/petg/> (access date: August 14, 2020)

Figure 3. Deltametal Ltd. staff while producing face shields on the CNC machine (Proto Shield).



4. CAMPAIGN EXECUTION

Originally planned to last for ten days and to primarily fulfil local needs for face shields for medical personnel, the action reacted to numerous requests and grew to answer the imminent needs of health and social care professionals all over Croatia. It ended on April 22, 2020, lasting one month in total.

The action has invited citizens and business entities to donate funds, through local media on three occasions. The main information platform for the campaign has been news portal Križevci.info⁴, managed by P.O.I.N.T. Association for more than 15 years now, and visited daily by about 1,000 unique visitors. The portal has published articles about all activities for the entire duration of the action. Also, there is accompanying Facebook page having more than 5,000 followers, which served as a basis of advertising the action. Facebook campaigns have been executed to ensure the maximum visibility of the action to the targeted user groups, as shown in Fig. 4.

⁴ <https://www.krizevci.info/> (access date: August 14, 2020)

Figure 4. Facebook insight for the boosted Križevci.info article about the action on March 31, 2020



In addition to Križevci.info, other media have also reported on the action, as shown in details in Table 1: HRT – Croatian National Television, Poslovni dnevnik, Radio Križevci, Prigorski.hr, Klincek.com, Drava.info, and Glas Slavonije. The Institute of Emergency Medicine in Koprivnica-Križevci County has published a thank-you video on their website⁵, showing their gratitude for the delivered face shields. In order to make it easier for users to assemble the face shield, we have prepared a short 3-minute video-tutorial with the instructions and posted it on YouTube⁶.

Table 1. Detailed media coverage of the local face shields making and distribution action

Publish date	Media type	Reference
March 26th	Online portal (regional)	<i>POMOZITE I VI! Mladi iz Križevaca i okolice priključili se akciji izrade zaštitnih vizira!</i> https://prigorski.hr/pomozite-i-vi-mladi-iz-krizevaca-i-okolice-prikljucili-se-akciji-izrade-zastitnih-vizira/
March 28th	Online portal (local)	<i>Pomozite i vi, podržite inicijativu izrade zaštitnih vizira za medicinsko osoblje u lokalnoj zajednici!</i> https://www.križevci.info/2020/03/28/pomozite-i-vi-podrzite-inicijativu-izrade-zastitnih-vizira-za-medicinsko-osoblje-u-lokalnoj-zajednici/
March 29th	Online portal (local)	<i>Naši bivši učenici Jelena Širjan i Karlo Siladi, uključili se u akciju izrade vizira za liječnike</i> http://www.klincek.com/?p=17345
March 31th	Online portal (local)	<i>U Križevcima se izrađuje više od 400 zaštitnih vizira za medicinsko osoblje – podržite ovu akciju i vi!</i> https://www.križevci.info/2020/03/31/u-krizevima-se-izraduje-vise-od-400-zastitnih-vizira-za-medicinsko-osoblje-podrzite-ovu-akciju-i-vi/
March 31th	Online portal (local radio station)	<i>I Križevčani izrađuju vizire za zdravstvene radnike</i>

⁵ <https://www.hitna-kckz.hr/zahvala-za-donaciju-zastitnih-vizira/> (access date: August 14, 2020)

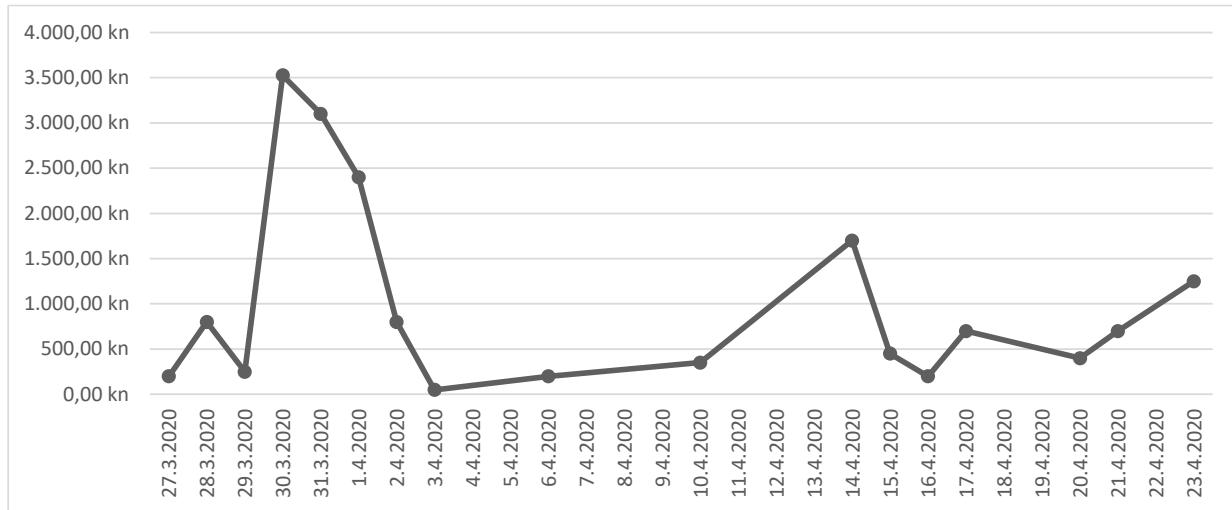
⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=J9Rk9MmGIGo> (access date: August 14, 2020)

Publish date	Media type	Reference
		https://radiokrizevci.hr/2020/03/i-krizevcani-izraduju-vizire-za-zdravstvene-radnike/
April 2nd	Online portal (national)	<i>U Križevima se izrađuje više od 400 zaštitnih vizira za medicinsko osoblje – podržite ovu akciju i vi!</i> https://www.poslovni.hr/domace/u-krizevcima-se-izraduje-vise-od-400-zastitnih-vizira-za-medicinsko-osoblje-podrzite-ovu-akciju-i-vi-4223746
April 3rd	Television (national)	<i>Križevačka akcija izrade zaštitnih vizira za medicinsko osoblje</i> https://www.youtube.com/watch?v=57HIOrrxPcU
April 3rd	Online portal (local radio station)	<i>Karlo Siladi donirao vizire u GDCK Križevci</i> https://radiokrizevci.hr/2020/04/karlo-siladi-donirao-vizire-u-gdck-krijevci/
April 14th	Online portal (local)	<i>Dodatnih dvjesta zaštitnih vizira iz Križevaca ide za Vinkovce i Vukovar</i> https://www.krizevci.info/2020/04/14/dodatnih-dvjesta-zastitnih-vizira-iz-krijevaca-ide-za-vinkovce-i-vukovar/
April 14th	Online portal (regional)	<i>[FOTO] HEROJI MEDU NAMA Mladi iz Križevaca isporučili 400 zaštitnih vizira, još 300 izrađuju</i> https://prigorski.hr/foto-heroji-medu-nama-mladi-iz-krijevaca-isporucili-400-zastitnih-vizira-jos-300-izraduju/
April 15th	Online portal (local radio station)	<i>Viziri iz Križevaca putuju za Vinkovce i Vukovar</i> https://radiokrizevci.hr/2020/04/viziri-iz-krizevaca-putuju-za-vinkovce-i-vukovar/
April 15th	Online portal (regional)	<i>Mladi trojac uključio se u akciju izrade zaštitnih vizira, više od 400 komada poslano je ordinacijama diljem županije</i> https://drava.info/2020/04/mladi-trojac-ukljuacio-se-u-akciju-izrade-zastitnih-vizira-vise-od-400-komada-poslano-je-ordinacijama-diljem-zupanije/
April 16th	Online portal (regional)	<i>Donirali zaštitne vizire što su ih izradili na svojim 3D printerima</i> https://www.glas-slavonije.hr/430261/4/Donirali-zastitne-vizire-sto-su-ih-izradili-na-svojim-3D-printerima
April 16th	Online portal (regional radio station)	<i>Zaštitni viziri za zdravstvene djelatnike</i> https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/zastitni-viziri-za-zdravstvene-djelatnike/227941/
April 23rd	Online portal (local)	<i>Tisuću križevačkih vizira diljem Hrvatske, P.O.I.N.T. donirao gradski Crveni križ</i> https://www.krizevci.info/2020/04/23/tisucu-krizevackih-vizira-diljem-hrvatske-p-o-i-n-t-donirao-gradski-crveni-kri/

5. RESULTS AND DISCUSSION

During the action, a total of HRK 17,075.00 has been collected due to the selfishness of 47 donors, including companies, crafts, associations and citizens, as the fundraising trends show in Fig. 5. Donations have been collected on the P.O.I.N.T. Association business account and used to cover the costs of materials and distribution of face shields all around Croatia.

Figure 5. Fundraising trends for face shields production and distribution; total sum HRK 17,075.00



The list of donated health institutions and offices include, among others: "Sisters of Mercy" University Hospital Center in Zagreb, "Dr. Fran Mihaljević" Clinic for infectious diseases, General hospital in Zadar, General County hospital in Našice, Healthcare Center in Sesvete, Healthcare Center of Koprivnica-Križevci County, the offices of general practitioners and family medicine, dental medicine, pediatrics and gynecology in the areas of Križevci Kalnik, Sveti Petar Orešovec and some delivered to Dugo Selo, Tuheljske Toplice, Sveti Ivan Zelina, Zaprešić, Bedekovčina and Sesvetski Kraljevac. In Koprivnica we have also donated to departments of anesthesiology, psychiatry and radiology, as well as the General hospital in Bjelovar, "Dubrava" Clinical Hospital and the Zagreb Trauma Clinic. Emergency services in Križevci, Koprivnica and Đurđevac have received 25 face shields each, medical transportation crews were equipped, and pharmacies, medical-biochemical laboratory, patronage nurses and specialist offices of radiology and ophthalmology were also equipped in Križevci, as well as the local Centre for Social Welfare and the local Red Cross Society.

At the very end of the action the P.O.I.N.T. Association additionally donated a package of three-layer surgical masks, protective gloves and disinfectants worth a HRK 1,000.00 to the local Red Cross Society, whose volunteers tirelessly worked on medication, food and necessity supplies delivery to senior citizens and persons in need.

6. CONCLUSION

The necessity of physical distancing and personal isolation during the novel coronavirus epidemic must not grow into permanent social alienation. In these resource-limited circumstances, it is even more necessary to foster social solidarity and mutual cooperation in local communities, with the aim of creating resilience and building sustainable local ecosystems. In order to create such environment and empower its habitants, we have applied the humane and steady use of digital technologies to engage the community in making and distributing a thousand face shields for medical personnel, originally planned to support local needs but reacted to numerous requests and grew to answer the imminent needs of health and social care professionals all over Croatia.

We strived to learn from this global health crisis and employ the following approaches: prevention rather than treatment (by providing additional protection to the medical personnel), reliance on science and technology instead of myths (by using approved and adopting open sourced solutions), exercising crucial changes to personal habits (being in lockdown but choosing to assist those in need), and continuous focus on vulnerable groups of citizens (by equipping medical personnel we also protect senior citizens who use healthcare services at most). We hope this action has been a constructive and productive step towards this direction.

ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank all the donors and supporters of the humanitarian action that took place from March 22 until April 22, 2020. Great gratitude goes to Damir Krulić and Slavko Marenčić, the employees of Deltametal Ltd, an SME from Križevci, Croatia, who donated their working hours and expertise, equipment usage and other resources to make this action a success. The following P.O.I.N.T. Association volunteers participated in the action: Mihael Nemčić, Matija Jurčević, Matija Zorko, Nikola Matosović and Hrvoje Belani. Big thanks goes to Petra Siladi Varović for continuous help, as well as Marko Podolski and many others for helping out.

REFERENCES

1. Joinup. (2020). Digital Response to COVID-19: Open source solutions. *Joinup - an official website of the European Union*. URL: <https://joinup.ec.europa.eu/collection/digital-response-covid-19/open-source-solutions> (access date: August 14, 2020)
2. Lindsley, W. G., Noti, J. D., Blachere, F. M., Szalajda, J. V., & Beezhold, D. H. (2014). Efficacy of face shields against cough aerosol droplets from a cough simulator. *Journal of occupational and environmental hygiene*, 11(8), 509–518. <https://doi.org/10.1080/15459624.2013.877591> (access date: August 14, 2020)
3. Perencevich, E.N., Diekema, D.J., Edmond, M.B. (2020). Moving Personal Protective Equipment into the Community: Face Shields and Containment of COVID-19. *JAMA*. 2020;323(22):2252–2253. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.7477> (access date: August 14, 2020)
4. Proto. (2020). Proto Shield. *Protohaven*. URL: <https://www.protohaven.org/proto-shield/> (access date: August 14, 2020)
5. Prusa. (2020). Prusa Face Shield. *Prusa Research*. URL: <https://www.prusaprinters.org/prints/25857> (access date: August 14, 2020)
6. Wain, R., Sleat, D. (2020). The Role of Face Shields in Responding to COVID-19. *Tony Blair Institute for Global Change*. URL: <https://institute.global/policy/role-face-shields-responding-covid-19> (access date: August 14, 2020)
7. WEF. (2020). 3D Printing COVID-19 Rapid Response Initiative. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/platforms/covid-action-platform/projects/3d-printing-covid-19-rapid-response-initiative> (access date: August 14, 2020)

ASTROTURIZAM – NOVI OBLIK TURIZMA I NJEGOVA PROMOCIJA KROZ DIGITALNI MARKETING

ASTROTURISM - A NEW FORM OF TOURISM AND ITS PROMOTION THROUGH DIGITAL MARKETING

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

MONIKA HORDOV

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
mhordov@unizd.hr

SAŽETAK

U posljednje vrijeme novi prostor za turističku valorizaciju postalo je – nebo, odnosno Svemir, kroz razvoj novog oblika turizma nazvanog astroturizam. Ovaj rad predstavlja navedeni selektivni oblik turizma i njegovu promociju u digitalnom marketingu na primjeru studije slučaja Astronomitaly. Postoji više oblika astro-turizma a u budućnosti će to biti sve izraženija vrsta turizma zbog aktualne krizne situacije ali i zbog rastućeg trenda brige za zdravlje. Stoga se očekuje da će turistički posjetitelji u još većoj mjeri tragati za novim i netaknutim prostorima i novim načinima provođenja svog slobodnog vremena. Ova je problematika tim naglašenija s obzirom na trenutna previranja i sve oštiju borbu na turističkom tržištu, gdje je došlo do zasićenja postojećim oblicima turizma i saturacije poznatih turističkih destinacija. Zbog toga se traže novi i inventivni poslovni modeli od kojih se jedan, astroturizam, predstavlja u ovom radu. U radu se istražuju specifične karakteristike astroturizma kao oblika turizma koji se oslanja na edukaciju, introspekciju i imaginaciju i njegova promocija kroz digitalni marketing. Poslovni model razvoja astroturizma pokazao se vrlo učinkovitim u brojnim turističkim destinacijama diljem svijeta, što ukazuje na značajan potencijal ovog oblika turizma i njegove sinergije s drugim formama turizma i drugim oblicima društvenog djelovanja (znanost, edukacija, ekologija, razvoj tehnologije itd.).

KLJUČNE RIJEČI: novi trendovi u turizmu, selektivni oblici turizma, astroturizam, marketing u turizmu, digitalni marketing

ABSTRACT

Recently, a new space for tourist valorization has become - the sky, or space, through the development of a new form of tourism called astrotourism. This paper presents the above

selective form of tourism and its promotion in digital marketing on the example of the Astronomitaly case study. There are several forms of astro-tourism and in the future it will be an increasingly pronounced type of tourism due to the current crisis situation but also due to the growing trend of health care. Therefore, it is expected that tourist visitors will be even more looking for new and untouched spaces and new ways to spend their free time. This issue is all the more pronounced given the current turmoil and the increasingly fierce struggle in the tourism market, where there is a saturation of existing forms of tourism and saturation of well-known tourist destinations. Therefore, new and inventive business models are sought, one of which, astrotourism, is presented in this paper. The paper investigates the specific characteristics of astrotourism as a form of tourism that relies on education, introspection and imagination and its promotion through digital marketing. The business model of astrotourism development has proven to be very effective in many tourist destinations around the world, indicating the significant potential of this form of tourism and its synergy with other forms of tourism and other forms of social action (science, education, ecology, technology development, etc.).

KEYWORDS: new trends in tourism, selective forms of tourism, astrotourism, marketing in tourism, digital marketing

1. UVOD

Suvremeno doba i brze mijene društvene i gospodarske zbilje nalažu nova promišljanja i inovativne ideje. Aktualna krizna situacija izazvana pandemijom virusa COVID-19 još je u većoj mjeri apostrofirala potrebu i nužnost za novim ponašanjima u društvenoj realnosti i svakodnevnom životu, ali i za novim poslovnim modelima u gospodarskoj praksi. Turizam, kao fenomen koji podjednako zahvaća i društvenu i gospodarsku sferu, zasigurno spada među one kategorije koje je potrebno u posebnoj mjeri preispitati, preoblikovati i prilagoditi tzv. „novoj realnosti“ u kojoj se svijet danas nalazi, toliko da ovakva transformacija zahtijeva nove forme i nova ponašanja svih dionika u turizmu, prilagodbu novim okolnostima (tzv. „novoj normali“) i novim uvjetima, u tolikoj mjeri da se možda može govoriti o novoj paradigmi turizma i s njime povezanih aktivnosti.

U tom smislu, u ovom radu se traga za odgovorima na navedena pitanja i za novim poslovnim modelima koje treba pažljivo dizajnirati, pratiti i prilagođavati stalnim i brzim, korjenitim promjenama koje se dešavaju oko nas. Uloga novih tehnologija, digitalnog društva i digitalne ekonomije, prema mišljenju autora, enormna je, a čini se da mogućnosti i dometi digitalnih modela još uvijek nisu do kraja poznati, ispitani ni primijenjeni. U tome se sastoji i svrha ovoga rada. Njime se propituju novi prostori, novi oblici i novi načini djelovanja, specifično na području turizma, i to na primjeru jednog sasvim novog oblika provođenja turističkih aktivnosti, koji, međutim, svoje korijene vuče još iz davnih vremena, religijskih spisa, a možda i ikonske potrebe čovjeka da pronikne u tajne postojanja, smisao života i beskraj Svetog. Riječ je o astroturizmu.

Autorice su u ovom radu postavile tri istraživačka cilja:

1. Na primjeru astroturizma, pokazati da se pojavljuju novi turistički proizvodi, novi oblici turizma te nova turistička iskustva. Temeljem analize studije slučaja turističke destinacije koja uspješno razvija astroturizam – Italije, prikazat će se koji su to novi oblici i nova turistička iskustva i aktivnosti obuhvaćeni astroturizmom te koje druge srodne selektivne oblike turizma uključuju.

2. Na istim primjerima, pokazat će se da je upravo poslovni model digitalnog marketinga onaj način i kanal koji najviše odgovara potrebama ponuditeljima i tragačima za ovakvim, novim turističkim proizvodima, i to prije svega zbog svoje fleksibilnosti, multimedije, brzine, kapaciteta i drugih već poznatih prednosti koje nudi digitalna komunikacija.
3. Na analizi studije slučaja dokazat će da je kroz digitalni marketing moguće razvoj i novih, specifičnih turističkih aktivnosti koje se mogu dogoditi u virtualnom prostoru. Tako, primjerice, za vrijeme nedavnog tzv. „lock-down“-a uzrokovanog pandemijom virusa COVID-19 događao se svojevrsni virtualni oblik astroturizma, što možda propituje nove teze i paradigme – turizma bez putovanja. Barem ne „fizičkog“.

U radu se koriste metoda studije slučaja i kvalitativne analize. Analizira se sadržaj web stranice i drugih digitalnih kanala na primjeru poslovnog modela astroturizma, kako bi se došlo do znanstvenih zaključaka i spoznaja korisnih za daljnja istraživanja i poslovnu praksu. Ograničenje istraživanja sastoji se u prikazu analize samo jedne studije slučaja, pa bi za preciznije zaključke bilo potrebno analizirati veći broj slučajeva u više zemalja svijeta koje razvijaju prikazani oblik turizma. Osim toga, ova analiza je ograničena na spoznaje utemeljene pregledom web stranica i drugih digitalnih kanala, dok bi sveobuhvatnije analize trebale obuhvatiti i sam „fizički teren“ gdje se astroturizam razvija – na licu mjesta, odnosno u samoj turističkoj destinaciji.

2. POJMOVNO ODREĐENJE ASTROTURIZMA I KONCEPTUALNI OKVIR

Znanstvena literatura o astroturizmu postoji u posljednjih 20-ak godina, premda su značajniji radovi o toj temi objavljeni tek u posljednjih 10-ak godina. Zanimljivo je istaknuti kako o pojmu astroturizam nije zauzeto jedinstveno stajalište znanstvenika, pa samim time nije zadan ni čvrsti konceptualni okvir nužan za istraživanje ovog novog fenomena i njegove precizne analize. Tako, primjerice, Cater (2010) piše o tzv. *svecirskom turizmu* (*space tourism*) ističući, međutim, da je riječ o uskom profilu tržišta (tržišnoj niši) rezerviranu za elitu, s obzirom da se radi o turističkim putovanjima u Svemir koja su vrlo skupa. No isti autor ističe da se istovremeno razvija tzv. *zemaljski svemirski turizam*, kojega pobliže označava pojmom *astroturizam*. Fayos-Solá, Marín i Jafari (2014) ističu kako se astroturizam značajnije počeo razvijati početkom 2010.-tih godina, naglašavajući ujedno kako je za razvoj astroturizma nužno sačuvati noćno nebo od svjetlosnog zagađenja, kao i da je astroturizam povezan i s arheološkom i, kako oni navode, i s astroarheološkom baštinom. Autori ističu i da je riječ o turizmu koji nudi visoku kvalitetu turističkog iskustva za koju je potrebna sofisticirana turistička politika, profesionalni pristup i dodatne usluge.“ (Fayos-Solá, Marín i Jafari, 2014, 663)

U smislu geografske disperziranosti, može se reći da se astroturizam razvija po cijelom svijetu, s obzirom da se pretpostavlja da nema mjesta na našoj planeti iz kojega se ne bi mogle promatrati zvijezde i druga nebeska tijela. Znanstvena teorija nudi analizu više studija slučaja. Tako, primjerice, Ingle (2010) prikazuje studiju slučaja astroturističke destinacije Karoo u Južnoj Africi, kao primjer kako pusti i nerazvijen kraj može, uz odgovarajuće marketinško pozicioniranje i strateško opredjeljenje, prerasti u razvijenu i atraktivnu turističku destinaciju. Soleimani Najfabadi (2012) prikazuje rezultate primarnog istraživanja na otoku Cebu u Filipinima, temeljem čega zaključuje da se na području otoka može razviti čak šest astroturističkih destinacija koje nude mogućnosti astroturističke opservacije nebeskih tijela. Belij i Tadić (2015) opisuju razvoj astroturizma u manjim zemljama, na primjeru Srbije. Jiwaji (2016) pak prikazuje mogućnosti za razvoj astroturizma u Tanzaniji, ističući njen geografski

položaj blizu ekvatora kao specifičnost, s obzirom da se odatle može, kako navodi autor, „promatrati 95% pogleda na zvijezde koji je vidljiv u jednoj noći“. Autor navodi da je riječ o komplementarnoj turističkoj aktivnosti tradicionalnim oblicima turizma, te da je Tanzanija destinacija koja nudi alternativu razvijenim gradovima u svijetu, a to je noćno nebo koje nije svjetlosno onečišćeno. O razvoju astroturizma u Africi pišu i Kuvlinder i sur. (2020) analizirajući primjer Nacionalnog rezervata Masaai Mara u Keniji, dok Gairiseb (2019) piše o potencijalima za „valorizaciju Svemira“ u nerazvijenim područjima Namibije. Literatura nadalje nudi analize studija slučaja sljedećih turističkih destinacija: Poljska i Češka (Mrozek i sur., 2012), Nacionalni park Bryce Canyon u SAD-u (Collison i Poe, 2013) Novi Zeland (Hearnshaw, 2015), Irska (Tobin i Dunne, 2017), Indonezija (Yuna i Premadi, 2018; Priyatikanto i sur., 2019), Firenze, Italija (Zanazzi i Bacciotti, 2019), Brazil (Honorato i Violin, 2019), dolina Tua, Portugal (Tapada i sur., 2020) i drugi. U hrvatsku znanstvenu literaturu su pojam astroturizma prvi uveli Korlević i Krajnović 1999. godine, u radu u kojem ističu primjer malog istarskog mjesta Višnjan koji je prvi u Hrvatskoj započeo s praksom astroturizma. Upravo je glavni autor tog rada, glasoviti svjetski znanstvenik, fizičar i astronom Korado Korlević, voditelj svjetski poznate Zvjezdarnice Višnjan, jedan od važnijih zagovaratelja značenja zaštite od svjetlosnog zagađenja i razvoja astroturizma u Hrvatskoj i u svijetu¹. Danas se u Hrvatskoj astroturizam razvija i na drugim lokalitetima, a posebno treba istaknuti dvije destinacije: Značajni krajobraz Petrova gora i Biljeg, te Park Vrani kamen kod Daruvara, koji su 2019. godine dobili prestižni certifikat Međunarodni park tamnog neba u najvišoj, zlatnoj kategoriji, prema strogim kriterijima Međunarodne organizacije za zaštitu tamnog neba (*International Dark-Sky Association – IDA*), američke neprofitne organizacije, jedine takve na globalnoj razini, „čija je zadaća očuvati i zaštititi noćni okoliš i baštinu noćnog neba putem kvalitetnih osvjetljenja eksterijera, s ciljem očuvanja prirodnog blaga i velikog potencijala nezagađenog noćnog krajolika i gotovo netaknute prirode“ (<http://www.visitdaruvar.hr/medjunarodni-park-tamnog-neba-vrani-kamen.aspx>). Oznaka međunarodnog parka tamnog neba jedinstven je način promocije zaštite noćnog neba na svijetu, a time ujedno i posebno priznanje zaštićenom krajobrazu kojim se dobiva dodatna vrijednost i atraktivnost ne samo u smislu zaštite prirode, već i u turističkoj ponudi. Oznaka se dodjeljuje zaštićenim područjima prirode koji imaju iznimno tamno nebo prepuno zvijezda te provode programe popularizacije astronomije, edukaciju javnosti o problematici svjetlosnog onečišćenja te aktivnu promociju i program očuvanja noćnog neba za sadašnje i buduće naraštaje. U Europi je trenutno 15 međunarodnih parkova tamnog neba: Mađarska (3), Engleska (2), Nizozemska (2), Njemačka (2), Škotska (2) te Danska, Španjolska, Irska i Wales s po jednim parkom. (<http://www.ad-beskraj.hr/petrova-gora-prvi-hrvatski-park-tamnog-neba>)

Vezano uz sam pojam astroturizma, on nije jednoznačno definiran. Herrero (2019) je u svom radu analizirao postojeću znanstvenu literaturu u nastojanju izrade jedinstvenog konceptualnog okvira. Pritom on iznosi sljedeće teze: *Astroturizam* je novi oblik turizma koji se naslanja na ruralni i ekoturizam a u svojoj suštini se svodi na organizirano promatranje nebeskih tijela, u pravilu tijekom noći. Nužni uvjet za razvoj astroturizma su prirodni uvjeti i noćno nebo zaštićeno od svjetlosnog zagađenja. Astroturizam se zasniva na opservaciji nebeskih tijela uz dodatne usluge, pri čemu je nužan angažman profesionalnih ili amaterskih astronomova. Astroturizam često uključuje i posjet arheološkim i astroarheološkim nalazištima kao što su Stonehenge, Cichen Itza (Collison, 2012, cit. u Herrero, 2019) i drugi, ali može uključivati i astrofotografiju, gastronomiju, posjete astronomskim događanjima (*astro-evenete*), posjete zaštićenim područjima prirode i druge srodne turističke aktivnosti. Astroturizam se smatra održivom aktivnošću i specifičnim oblikom ekoturizma, a četiri osnovne vrste astroturizma su:

¹ Više o tome na: *Astronomsko društvo Višnjan i Zvjezdarnica Višnjan*, www.astro.hr

promatranje zvijezda na duhovnoj osnovi (*spiritual sky-gazing*) ili noćno promatranje zvijezda, amaterska opservacija, astrofotografija i znanstveni astroturizam. Putnici koji se uključuju u astroturizam nazivaju se *astroturisti*, a putovanja i destinacije u kojima oni borave su *astroturistička putovanja i astroturističke destinacije*. U slučaju da ne koriste noćenje, riječ je o *astroekskurzionistima* (sukladno UNWTO definiciji turista i ekskurzionista), a astroturizam je često oblik turističke aktivnosti kojega koriste i oni turisti kojima primarni motiv nije astroturizam, već neki drugi. Herrero nadalje ističe osam ključnih tržišnih segmenta u astroturizmu: „duhovni“ promatrači zvijezda (*spiritual stargazers*), istraživačke skupine, astronomi amateri, astronomi entuzijasti (*astronomy aficionados*), astrofotografi, astroturisti motivirani kulturom i astroturisti motivirani prirodnom baštinom, profesionalni promatrači zvijezda te turisti - posjetitelji iz astronomskih institucija. Astroturističke destinacije ili *astrodestinacije* su lokacije u kojima se odvija astroturizam. Citirajući Matos (2017) Herrero klasificira astroturističke destinacije na specifične i nespecifične. *Specifične* su one astrodestinacije koje raspolažu resursima i infrastrukturom potrebnim za razvoj astroturizma, gdje spadaju prvenstveno prirodne - atmosferske i geografske karakteristike lokacije, pri čemu je, kako je već navedeno, nužan uvjet čisto noćno nebo bez svjetlosnog zagađenja. Među potrebnom infrastrukturom posebno se ističu planetariji i astronomski centri. U nespecifične astrodestinacije spadaju one na kojima se astroturizam razvija spontano, od slučaja do slučaja, ovisno o nastalom astronomskom događaju, kao što su: kiše meteora, konstelacije nebeskih tijela, polarna svjetlost i drugi. (Herrero, 2019, 1-10)

Općeprihvaćenim globalnim konsenzusom o nužnosti razvoja astroturizma i zaštiti noćnog neba od svjetlosnog zagađenja smatra se donošenje tzv. *StarLight Deklaracije*, punim nazivom *Deklaracija o zaštiti noćnog neba i prava na svjetlost zvijezda (Declaration in Defence of the Night Sky and the Right to Starlight)* koja je donesena u La Palmi na Kanarskim otocima u travnju 2007. godine. Već u samom logotipu Deklaracije navodi se da je zvjezdano nebo baština čovječanstva („Starlight – a Common Heritage“). Deklaracija je donesena na Međunarodnoj konferenciji o zaštiti kvalitete noćnog neba i prava na promatranje zvijezda, na kojoj je donesena tzv. *Starlight inicijativa* u suradnji više partnera kao što su: Rezervat biosfere La Palma, Institut astrofizike Kanarskih otoka, Uprava Kanarskih otoka, španjolsko ministarstvo zaštite okoliša i UNESCO. Deklaracija u deset ključnih točaka donosi principe i ciljeve usmjereni ka zaštiti neba od svjetlosnog zagađenja koje je utemeljeno na pravu čovječanstva na čisto nebo i pogled na zvijezde i druga nebeska tijela, a u cilju zaštite prirode – biosfere i krajobraza, zaštite od atmosferskih zagađenja, zaštite od klimatskih promjena i drugo. Implikacije ovakve zaštite bitno djeluju na zaštitu prirode i kulturne baštine, edukaciju, očuvanje okoliša, posebno kroz uštede energije, tehnološko-znanstvene inovacije, diseminaciju astronomije i drugih prirodnih znanosti, ali i na zaštitu ljudskog zdravlja. Pritom je zanimljivo istaknuti kako se principi i ciljevi Deklaracije zasnivaju na činjenici da je „čovječanstvo oduvijek promatralo nebo, bilo radi interpretacije ili radi razumijevanja fizičkih zakona koji upravljaju Svemirom, te da taj (čovjeku imanentni, iskonski op. aut.) interes za astronomiju ima duboke implikacije za znanost, filozofiju, kulturu i naše opće poimanje Svemira.“ (La Palma Deklaracija, str. 1, prijevod aut.). Potrebno je istaknuti da se u Deklaraciji posebno ističe značenje senzibiliziranja javnosti i donositelja odluka o značenju zaštite od svjetlosnog zagađenja i zaštiti atmosfere općenito, ali i važnost edukacije (kako se navodi u Deklaraciji, „povezano s kontemplacijom o Svemiru“, str. 3) i općenito diseminacije znanosti o astronomiji i astrofizici, u što, u širem smislu, spada i astroturizam. Riječ je, dakle o očuvanju astronomske baštine u širem smislu te riječi, kao i kvalitete atmosfere – zaštiti od svjetlosnog onečišćenja, radio-električne emisije i zagađenja zraka. Točka 9. Deklaracije navodi: „Između ostalih, turizam može postati najvažniji instrument za novo partnerstvo u zaštiti kvalitete noćnog neba. Odgovorni turizam treba i mora „staviti na stol“ pitanje noćnog neba kao resursa kojega treba

zaštiti i valorizirati u svakoj destinaciji. Generiranje novih turističkih proizvoda zasnovanih na opservaciji neba i nebeskih fenomena otvara neslućene mogućnosti kooperacije između turističkih dionika, lokalne zajednice i znanstvenih institucija.^{2“} (La Palma Deklaracija, 2007)

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada autorice su izvršile analizu poslovnog modela – studije slučaja na primjeru kreativne inicijative u jednoj od najrazvijenijih turističkih receptivnih zemalja Europe koja ujedno uspješno razvija astroturizam. Riječ je o projektu *Astronomitaly* u Italiji. Za potrebe rada izvršena je analiza sadržaja web stranica i drugih digitalnih kanala Projekta, kako bi se utvrdio doseg razvoja astroturizma u praksi na analiziranom primjeru. Nadalje, analizom se željelo testirati znanstvene teze navedene u prethodnom poglavlju, kao i ustvrditi dosege primjene načela i ciljeva *StarLight Deklaracije* u navedenom primjeru. Slijedi pregled rezultata istraživanja.

3.1. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: *Astronomitaly* i portal www.astrotourism.com

Inicijativa *Astronomitaly* osmisnila je skupina astronoma-entuzijasta koji su svoju strast i ljubav prema astronomiji iskazali kreiranjem inovativnog projekta u digitalnom svijetu koji ima za cilj promociju astronomije i astroturizma. Da je riječ o ozbilnjom projektu svjedoči činjenica da projekt uživa podršku brojnih dionika iz javnog i privatnog sektora Italije, kao što su: Regija Abruzzo, Poduzetničko udruženje *Confesercenti*³, Sveučilište u Teramu, Regija Lazio, Grad Rim, Nacionalna udruga turističkih poduzeća Italije *Federturismo Confindustria*⁴, Nacionalna udruga zaštićenih parkova prirode i prirodnih rezervata Italije *Federparchi*⁵, LUISS – Visoka škola za menadžment u Rimu, Talijansko udruženje za eko-turizam *Vivilitalia – Legambiente*, Savjet za turizam *SL&A – turismo e territorio*, Talijansko udruženje za odgovorni turizam *AITR – Associazione Italiana Turismo Responsabile* i drugi. (www.astronomitaly.com)

Inicijativa *Astronomitaly* informira posjetitelje i širu javnost o svojoj aktivnosti i promovira svoju ponudu prvenstveno putem portala www.astronomitaly.com gdje se inicijativa predstavlja, preusmjeravajući korisnika na portal www.astrotourism.com radi detaljnije pretrage. Kroz izbornik *Home* Inicijativa se marketinški vrlo efektno predstavlja kratkim i snažnim porukama, popraćenim estetski vrlo dopadljivim fotografijama Svemira, nudeći istovremeno i slogan, ali i sam sadržaj inicijative i njene ponude. „Setnja“ započinje sloganom „Vodimo te među zvijezde – Istraži najljepše lokacije odakle promatrati zvjezdano nebo i doživi iskustvo putovanja pod najljepšim nebom Italije“⁶. Portal korisnika dalje vodi kroz mrežu „najljepših neba Italije“, certifikat koji se dodjeljuje u tri kategorije (zlato, srebro i bronza) astrodestinacijama koje nude „najbolje i ekskluzivne lokacije za promatranje zvjezdanih neba te korištenje popratnih (dodatnih) usluga, posvećene zvjezdanim putnicima“ (www.astrotourism.com). Na web stranici se dalje navodi da je riječ o „prvoj mreži certificiranih destinacija s certifikatom *astroturističke kvalitete*, kroz koju, kako navode u Inicijativi, „dionici turizma, lokalne uprave i astronomske znanstvene zajednice kreiraju sinergiju u cilju razvitka destinacije“ (www.astrotourism.com). Ikonice koje simboliziraju četiri osnovne kategorije za *astroturističko iskustvo* s popratnim kraćim objašnjenjem, a koje su

² Prijevod autora.

³ Više na: <https://www.confesercenti.it/nazionale/>

⁴ Više na: <http://www.federturismo.it/>

⁵ Više na: <http://www.europarc.it/>

⁶ Prijevod autora.

ponuđene korisniku u obliku izbornika, su sljedeće: kvaliteta zvjezdanih neba (čisto noćno nebo), ugašena javna rasvjeta ili bez javne rasvjete, vizualni doseg neba koje se promatra, smještaj i okrijepa – ljeti se u noćnim satima nude osvježavajuća pića, a zimi topli napitci, kako bi se uživalo u promatranju zvjezdanih neba. Sadržaj stranice je dalje djelomično usmjeren na B2B, pozivajući turističke dionike (smještajni objekti, općine i gradovi, zaštićeni lokaliteti prirode, astronomski centri) da se uključe u proces certifikacije, navodeći pri tom koristi koje dobivaju od certifikata, a to je prije svega kako navode, novo tržište. Marketinški je posebno zanimljiv „fotografski noćni servis“, uključen u certifikat, kojim se certificiranim destinacijama nudi mogućnost noćnih fotografija njihovih lokacija, pogodnosti i usluga koje pružaju.⁷

U B2C dijelu, nazvanom „Najbolja zvjezdana iskustva, putovanja i eventi (u originalu: *Best Stargazing Experiences, Travels and Events*⁸)“ nudi se ono što čini samu suštinu koncepta astroturizma: „Na ovoj stranici možete istraživati mesta gdje možete noćiti, jesti i promatrati zvjezdano nebo uz pomoć teleskopa i stručnog vodiča“. Može se izabrati kategorija EVENTI, ukoliko se želi prisustvovati jednom ili više evenata promatranja zvijezda, ili kategorija PUTOVANJA koja nude pakete koji uključuju „Noćenje i promatranje neba“. Zanimljiv je i pozdrav kojim Vas pozdravljaju kroz virtualnu štetnju: *Have fun and we wish you clear skies!* ☺ (*Želimo Vam dobru zabavu i jasno (čisto) nebo!*) Stranica je interaktivna i vrlo bogata sadržajem i svim detaljima koji nude mogućnost izbora jednog ili više turističkih proizvoda koji, osim astroturizma, uključuju i gastronomiju, sportske aktivnosti (npr. noćni trekking) i slično.

Zanimljivo je i da korisnik može kliknuti na „vrstu turističke emocije koju traži“. Nudi se sljedeći izbor: relaks, romantika, gastronomija, avantura. Nudi se i interaktivna karta sa svim detaljima – od cijene, detaljnog opisa putovanja/eventa i drugih detalja. Kroz poseban izbornik korisnik može izabrati astroturističku destinaciju, a nudi se sljedeći izbor: hotel, kuća za odmor, kuća na farmi, B&B, resort, planinska koliba, *relais* (ruralni hotel), kuća na farmi, hostel, gostionica. Nude se zatim vjenčanja, astronomija za djecu i sl.

3.1.1. Primjer astroturističkog proizvoda - ASTROTOUR

U nastavku se prikazuje primjer, kako navode, „ekskluzivnog astroturističkog proizvoda“ u sklopu ponude od strane projekta *Astronomitaly*. Radi bolje predodžbe, tekst je prenesen doslovno (uz prijevod autora s talijanskog jezika) s njihovog portala, kako je navedeno, specijaliziranog za promociju i prodaju astroturističkih proizvoda u Italiji i u svijetu – www.astrotourism.com. ASTROTOUR U EKSKLUZIVNOJ FORMULI nudi se kao jedan od turističkih proizvoda u izborniku *Iskustva*. Sadržaj je sljedeći: „Uživaj u emociji promatranja zvijezda, galaksija, planeta i drugih nebeskih tijela pomoću profesionalnog kompjuteriziranog teleskopa i stručnog vodiča! U noćima punog Mjeseca moći ćeš uroniti u Mliječnu stazu! U noćima punog Mjeseca i dobre vidljivosti planeta moći ćeš fotografirati nebeska tijela s pomoću s teleskopa sa vlastitim mobilnih telefona. Nudi se i sesija *Noćna orijentacija i opservacija konstelacija* u kojoj ćeš naučiti kako se uz pomoć promatranja nebeskom tijelima golim okom orijentirati se u noćnom kretanju uz pomoć zvijezda! ... Ovo iskustvo možeš iskusiti sam ili podijeliti sa svojim prijateljima, s kojima možeš podijeliti iznos cijene do najviše 15 osoba.“

Ovaj turistički proizvod uključuje: Korištenje profesionalnog teleskopa uz objašnjenja stručnog vodiča tijekom cijele večeri, opservaciju zvijezda, galaksija, planete i drugih vidljivih nebeskih

⁷ Dostupno na: www.astronomitaly.com; prijevod autora s talijanskog jezika.

⁸ Prijevod autora.

tijela, stručnu edukaciju o noćnoj orijentaciji uz pomoć zvijezda i nebeskih tijela i sesiju fotografija Mjeseca i vidljivih nebeskih tijela – izložba vlastitih fotografija posjetitelja slikanih pomoću mobilnih telefona tijekom večeri.“ (www.astrotourism.com) Postoji i „dnevna inaćica“ ovog turističkog proizvoda, gdje se nudi promatranje Sunca, Sunčevih pjega, Sunčevih eksplozija i drugih emisija sa Sunca kroz poseban „Sunčev teleskop“ koji dopušta „promatranje naše Zvijezde u potpunoj sigurnosti“. (www.astrotourism.com) Cijena ovog „proizvoda“ je 350 Eur, a nudi se mogućnost izbora lokacije (najbliže lokacije koje nude mogućnosti ovog iskustva) i datuma. Proizvod se može kupiti i kao poklon – voucher, a promovira se pod sljedećim tag-ovima: *come osservare le stelle, esperienze esclusive, idee regalo, idee regalo astronomia, idee regalo stelle* (u prijevodu: *kako promatrati zvijezde, ekskluzivna iskustva, ideje za poklon, ideje za poklon iz područja astronomije, ideje o „zvjezdanim poklonu“*, prijevod aut.)

Slika 1. Fotografija noćnog zvjezdanog neba kao dio turističke ponude



Izvor: www.astronomitaly.com

3.1.2. Promocija na društvenim mrežama i VR turistički proizvodi

Kako bi bolje komunicirali s klijentima i ponudili što osobniji doživljaj *Astronomitaly* je prisutan na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*. Na *Facebook* stranici mogu se pronaći eventi, usluge, recenzije o zadovoljstvu i utiscima turista i brojne druge korisne informacije. Od proizvoda mogu se istaknuti romantična „vjenčanja pod noćnim zvjezdanim nebom“, pa čak i astronomske opservacije u 3D te VR što pruža dokaz da inicijativa *Astronomitaly* prati korak s najnovijim trendovima u digitalnom marketingu i nove tehnologije. Ovo je posebno značajno u trenutnoj situaciji pandemije virusa COVID-19, što nudi mogućnost da se i uvjetima *lockdown-a* može i u udobnosti vlastitog doma iskusiti (prilagođeni, *virtualni*) turistički proizvod astroturizma.

Zanimljivo je istaknuti i da na *Facebook*-u iz *Astronomitaly*-a redovno ističu evente kako bi posjetitelje podsjetili na događanja koja se odvijaju upravo toga dana kada su posjetitelji pristupili stranici, što posebno privlači njihovu pažnju pošto se nudi pomoću skočnih prozora. Na društvenim mrežama su u *Astronomitaly* svakodnevno aktivni, što im ujedno daje priliku za predstavljanje Italije sa svim njezinim bogatstvima, a ne samo „njena najljepša noćna neba“. Sve novo što otkriju dijele pomoću društvenih mreža sa svojim obožavateljima, koji mogu postati njihovi članovi, čime se stvara sve čvršća povezanost između tima u *Astronomitaly* i njihovih posjetitelja, ali i između turističkih destinacija koje se nude kroz astroturizam i samih

(potencijalnih i realnih) astroturista. Isto tako u *Astronomitaly* redovito omogućuju različite „online susrete sa čarobnim noćnim nebom“ te potiču rasprave tim povodom, što korisnike iznimno veseli te se oni rado i s opuštenošću na ovakve rasprave rado odazivaju. Samim time, ako posjetitelj u datom trenutku i nije fizički prisutan u Italiji, omogućuju mu, pomoći digitalnih medija, „da se opusti u svom posebnom rajskom kutku te se divi tom remek-djelu majke prirode zvanom *Svemir*“. Na web-stranici nastoje članove grupe upoznati sa svakim dijelom Italije, odnosno upoznati ih sa svim zanimljivostima ponude astroturističkih destinacija, s time da posebno ističu „što sve možete doživjeti ako se odvažite na putovanje s njima kroz beskraj *Svemira*“. U *Astronomitaly*-ju su vrlo pažljivi, odnosno posvećuju posebnu pažnju svakom njihovom novom članu koji je potencijalno i novi klijent u astroturizmu. Redovito na svojoj stranici objavljaju poruku dobrodošlice svojim novim članovima u kojoj navode i ime i prezime novog člana, što čini da se zbog toga osjeća važan. Ujedno prilikom prijave od strane novog člana s njim odmah uspostavljaju komunikaciju i ujedno odmah postavljaju nekoliko pitanja kao što su: zbog čega je novog korisnika zainteresirala njihova stranica, od kada ih zanima astronomija te što žele posebno vidjeti. Dakle, uočava se velik trud i redovito dnevno ažuriranje svih objava i novih informacija, što je u digitalnom marketingu vrlo važno, a što u njihovom slučaju omogućuje da se članovi bolje povežu s njima te ujedno odluče doživjeti i „isprobati“ ovaj novi tip turizma – astroturizam.

Kako bi podsjetili na događanja koja će se odvijati kako offline tako i online *Astronomitaly* ima i svoj *Instagram* profil. Na *Instagramu* posebno ističu program za djecu što je u današnje vrijeme važno budući da, kao što roditelji žele uživati u posebnom iskustvu kao što je promatranje zvjezdanih neba, tako je ovo iskustvo vrlo zanimljivo i za djecu koja uz to i kroz igru mogu ujedno i puno naučiti. Često na *Instagramu* objavljaju vrlo doljmljive fotografije s recentnih astro-evenata, ali i fotografije „iza kulisa“ kako bi se bolje povezali sa svojim korisnicima i dokazali da se zbilja trude zadovoljiti sva njihova očekivanja.

Na *YouTube* kanalu često objavljaju prijenose uživo što je u trenutnoj situaciji svjetske pandemije korona virusa posebno važno, budući da ljudi na taj način mogu „otići u svemirski beskraj“ i na trenutak zaboraviti aktualnu stresnu situaciju kao što je pandemija. Svakako, ovakva iskustva ujedno nude opuštanje i užitak, ali podsjećaju i na to s koliko smo bogatstva okruženi, a zanemarili smo ih zbog užurbanog načina života. Ovakve refleksije i introspekcija nude se u astroturizmu kao „podsjetnik koliko malo toga znamo o svijetu u kojem živimo i da nam je svaku noć jedan „komadić“ raja tako blizu i samo trebamo ponekad podignuti glavu, a ne držati je stalno dolje pritisnutu svakodnevnim stresnim situacijama“, kako navodi jedan korisnik/posjetitelj društvenih mreža *Astronomitaly*-ja. Osim pogleda u nebo omogućuju ture po gradovima Italije kao i po njenim plažama, znamenitostima i prirodnim ljepotama koje čine još jedan dodatan razlog za turistički posjet Italiji.

4. ZAKLJUČAK

Ovaj rad obrađuje u domaćoj literaturi nedovoljno obrađenu temu *astroturizma* (engl. *astrotourism*) kao novog selektivnog oblika turizma primjerena novom dobu, ali svojstven ljudskoj civilizaciji još od davnih vremena. Izvršena je sažeta pregledna analiza studije slučaja *Astronomitaly*, kreativne inicijative nekolicine talijanskih entuzijasta. Cilj inicijative je kroz novi inovativni digitalni poslovni model www.astrotourism.com promovirati kako astroturizam kao novi oblik turizma, tako i astroturističke destinacije u Italiji i šire. Ova inicijativa nastala je uz podršku brojnih partnera iz javnog i privatnog sektora Italije.

Premda se ovdje radi o samo jednoj studiji slučaja, riječ je o Italiji koja njeguje dugu tradiciju razvoja turizma, i koja upravo na toj tradiciji uvodi nove oblike turizma i nove poslovne modele kojima ne samo da ponovno oživljava i „revitalizira“ tradicionalne, „stare i već viđene“ turističke proizvode, već im, kroz astroturizam, nudi i novo ruho – „turizam ovjenčan zvijezdama“. Stoga se može ustvrditi da je prikazani model u radu karakterističan i može poslužiti kao dobar *benchmark* i za druge turističke zemlje, uključujući i Hrvatsku, ali i kao podloga za daljnja istraživanja.

Prikazom analize studije slučajeva ispunjena su sva tri postavljena istraživačka cilja:

1. Astroturizam je novi oblik turizma, utemeljen na starim tradicijama, vjerovanjima i iskonskoj potrebi za introspekcijom koja je čovjeku imanentna od početka civilizacije. Danas su to organizirana i stručna promatranja zvijezda i drugih nebeskih tijela koja proširuju turističku ponudu destinacije, jačaju njen brend, ali prije svega pridonose održivom turizmu zajednice promovirajući ujedno zaštitu noćnog neba od svjetlosnog i drugih oblika onečišćenja. Nova iskustva i turistički proizvodi astroturizma detaljno su opisani u ovom radu, a odnose se prije svega na tri osnovne kategorije: astro-iskustva (astronomske opservacije uz stručnog vodiča i dodatne usluge) kao *core-proizvod* astroturizma, astro-eventi (astroturistička događanja) i astro-putovanja (uključuju višednevne borave s uz astronomsku opservaciju i dodatne usluge).
2. Sve prednosti digitalnog marketinga i digitalnih medija općenito svoju afirmaciju pronalaze upravo kroz promociju ovakvih, novih oblika turizma. Štoviše, autorice ovog rada su mišljenja da se ovi inovativni, ali i kompleksni turistički proizvodi mogu na adekvatan način promovirati/komunicirati jedino kroz digitalni marketing. U tu svrhu posebno značenje imaju društvene mreže koje predstavljaju kanal *par excellence* za izgradnju i učvršćenje odnosa s korisnicima koji je od presudne važnosti za privlačenje korisnika u selektivnim oblicima turizma.
3. Nove tehnologije kao su 3D, VR i druge ne samo da „pojačavaju dojam“ u promociji ovakvih oblika turizma već, štoviše, mediji su to koji nude mogućnost stvaranja potpuno novih turističkih proizvoda. Ovdje treba posebno istaknuti „virtualni turistički proizvod“ koji se prikazuje u radu. Riječ je o virtualnim astronomskim opservacijama, uz popratna objašnjenja i rasprave, koje se mogu „konzumirati“ u realnom vremenu, što je posebno bilo važno u vrijeme nedavnog *lockdowna* uzrokovanog pandemijom virusa COVID-19. Ovakav „proizvod“, dakako, korisnici mogu „iskusiti“ iz udobnosti vlastitog doma i u drugim, normalnim okolnostima.

Nakon izvršene analize dolazi se do zaključka da se korištenjem koncepta i alata digitalnog marketinga, posebno društvenih mreža, mogu vrlo uspješno izgraditi, razviti i promovirati novi turistički proizvodi. Pri tome treba posebno naglasiti tzv. virtualni turistički proizvod gdje se čitav marketing-miks može proizvesti online, što znači da turist za ovakvo turističko iskustvo ni ne treba putovati nigdje, već posjećuje destinaciju iz vlastitog doma. To svakako preispituje postojeću paradigmu fenomena turizma koji uključuje putovanje i povratak (*tour* – putovanje koje započinje i završava na istom mjestu) pa se s pravom postavlja pitanje razvija li se novi smjer „turizma bez putovanja“ ili „virtualni turizam“, što otvara nove rasprave, polemike i pitanja.

No ne ulazeći dublje u gore navedenu, možda egzistencijalnu krizu postojećeg (potrošenog?) modela turizma, treba naglasiti da digitalni marketing pruža nove i neslućene mogućnosti razvoja novih poslovnih modela u turizmu. Primjerice, turist može, kako je već navedeno, virtualno prisustvovati različitim događanjima, istaknuti svoje preferencije te virtualno oblikovati turistički proizvod oblikovati prema vlastitim željama. Dakle, potencijalni turist

postaje online kreator i organizator željenog turističkog proizvoda iz fotelje. Primjer inicijative *Astronomitaly* i njihovog portala www.astrotourism.com može poslužiti kao dobar optimalan model kako uspješno, pomoću digitalnog marketinga, omogućiti turistima upravo ovakvo, vlastito dizajniranje turističkog putovanja koje će uključivati sasvim nova turistička iskustva. Ujedno digitalni marketing i društvene mreže poslužile su u navedenom primjeru kao izvrstan alat za re-affirmaciju klasičnog komunikacijskog modela AIDA (*attention-interest-desire-action*), s obzirom na to da se kroz skočne prozore posjetitelji motiviraju da posjete „virtualni prijenos“ određenog astronomskog događanja u realnom vremenu i uz stručno objašnjenje, nudeći ujedno i priliku za „konzumaciju“ astroturizma i u fizičkom prostoru – turističkoj destinaciji. Može se ustvrditi da je to izvrstan način za postizanje čvršće veze s korisnicima, što je u samoj suštini koncepta CRM (*Customer Relationship Management*) – upravljanja odnosima s klijentima, ali i za poticanje značajke, mašte i kreativnosti korisnika društvenih mreža – potencijalnih (astro)turista.

Jesu li stoga društvene mreže, VR i drugi alati digitalnog marketinga „vrata turizma budućnosti“? – pitanje je na koje će odgovor dati budućnost koja je pred nama.

LITERATURA

1. Astronomitaly, <http://www.astronomitaly.com> , <http://www.astrotourism.com> (07.07.2020.)
2. Astronomsko društvo Višnjan i Zvjezdarnica Višnjan, <http://www.astro.hr> (07.07.2020.)
3. Belij, M. & Tadić, M. (2015). Astrotourism-possibilities for development in Serbia. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 95 (3), pp. 59-73.
4. Bobo (2019). *Petrova Gora – prvi hrvatski park tamnog neba*, 20/06/2019, Astronomsko društvo Beskraj, <http://www.ad-beskraj.hr/petrova-gora-prvi-hrvatski-park-tamnog-neba> (06.07.2020.)
5. Cater, C. I. (2010). Steps to Space; opportunities for astrotourism. *Tourism Management*, 31 (6), pp. 838-845.
6. Collison, F. M. & Poe, K. (2013). “Astronomical tourism”: The astronomy and dark sky program at Bryce Canyon National park. *Tourism Management Perspectives*, 7, pp. 1-15.
7. Fayos-Solá, E., Marín, C. & Jafari, J. (2014). Astrotourism: No requiem for meaningful travel. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (4), pp. 663-671.
8. Gairiseb, A. (2019). Namibia. In: Froehlich, A. (ed.), *Integrated Space for African Society*, pp. 201-215. Springer, Cham.
9. Hearnshaw, J. (2015). The Aoraki Mackenzie international dark sky reserve and light pollution issues in New Zealand. *IAUGA*, 29, 2226774.
10. Herrero, I. A. H. (2019). *Unified Definition of the term Astrotourism (final thesis)*. Universitat de Barcelona
11. Honorato, V. B. & Violin, F. L. (2019). Astrotourism: an analysis at "Morro do Diabo" State Park, in Teodoro Sampaio, São Paulo, Brazil. *Turismo e Sociedade*, 12 (3), pp. 1-15.
12. Ingle, M. (2010). Making the most of 'nothing': astro-tourism, the Sublime, and the Karoo as a'space destination'. *Transformation: Critical Perspectives on Southern Africa*, 74 (1), pp. 87-111.
13. Jiwaji, N. T. (2016). Astro-Tourism as a High Potential Alternative Tourist Attraction in Tanzania. *Huria: Journal of the Open University of Tanzania*, 23 (1), pp. 106-113.

14. Korlević, K. & Krajnović, A. (1999). Razvoj astroturizma u Višnjanu. *Tourism and hospitality management*, 5 (1-2), pp. 85-96.
15. Kulvinder, D., Bichang'a, B., Wafula, M., Meli, E., Osoro, B., Ndiritu, S., ... & Manikumar, S. (2020). Astrotourism in The Mara. *CAPJOURNAL - Communicating Astronomy with the Public Journal*; International Astronomical Union (IAU), Paris, France, (27), pp. 20-22.
16. *Medunarodni park tamnog neba Vrani kamen: Ugasimo svijetla - upalimo zvijezde*, <http://www.visitdaruvar.hr/medjunarodni-park-tamnog-neba-vrani-kamen.aspx> (06.07.2020.)
17. Mrozek, T., Kołomański, S., Żakowicz, G., Kornafel, S., Czarnecki, T. L., Suchan, P. & Kamiński, Z. (2012). Astro tourism: Astro Izery project. *Proceedings of the International Astronomical Union*, 10 (H16), pp. 737-737.
18. Najafabadi, S. S. (2012). Astronomical tourism (Astro-tourism) in Cebu, Philippines: Essential features in selected destinations and its complementing visitor attractions. *ICTTM'2012 - International Conference on Trade, Tourism and Management (Conference Proceedings)*, Bangkok, Thailand, December 21-22.2012, pp. 129-133.
19. Priyatikanto, R., Admiranto, A. G., Putri, G. P., Elyyani, E., Maryam, S. & Suryana, N. (2019). Map of Sky Brightness over Greater Bandung and the Prospect of Astro-Tourism. *Indonesian Journal of Geography*, 51 (2), 190-198.
20. *StarLight Declaration - In Defence of the Night Sky and the Right to Starlight (La Palma Declaration)*, International Conference in Defence of the Quality of the Night Sky and the Right to Observe the Stars, La Palma, Canary Islands, Spain, 2007, dostupno na: <http://www.archeoastronomy.org/starlight-declaration.php> (07.07.2020.)
21. Tapada, A., Marques, C. S., Marques, C. P. & Costa, C. (2020). Astrotourism: stakeholders' views about a special interest tourism proposal in Tua valley. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (33), pp. 41-59.
22. Tobin, F. & Dunne, F. It's Written in the Stars—Exploring the Potential for Dark Sky Tourism in South Kerry. In: *Tourism and Hospitality Research in Ireland, Entrepreneurs driving tourism and hospitality* (Hanrahan, J., ed.), School of Business and Social Science, IT Sligo, Ireland, pp. 309-324.
23. Yuna, D. Y. & Premadi, P. W. (2018). Considering the Astro-tourism Potential in Indonesia using GCIS-MCDA. *Proceedings of the International Astronomical Union*, 14 (A30), pp. 579-579.
24. Zanazzi, A. & Baciotti, F. (2019). *The astro-tourism project in Florence*. Università di Firenze. Il Colle di Galileo, 8 (1), 57.

INTEGRACIJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE U OBRAZOVNIM SUSTAVIMA

INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN EDUCATION SYSTEMS

MARIJA ŠMIT

Ekonomski fakultet u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska
msmit@efos.hr; marija.jelic.smit@gmail.com

SAŽETAK

Danas je život postao nezamisliv bez svakodnevne uporabe digitalnih uređaja. Djeca i mladi su okruženi tehnologijom te razmišljaju i obrađuju informacije na bitno drugačiji način od svojih prethodnika, stoga se više ne postavlja pitanje treba li tehnologija biti prisutna u obrazovanju, već samo kako, u kojoj mjeri, na koji način i kojom brzinom transformirati postojeće obrazovne sustave. Ako se glavna odrednica informacijskog doba definira kao rasprostranjenost informacijsko-komunikacijske tehnologije koja povećava brzinu i učinkovitost prijenosa informacija, škole se smatraju savršenim mjestom za učenje sigurnom, pravilnom, svršishodnom i uporabljivom korištenju informacija. Istraživanje provedeno prije novonastale situacije uzrokovane pandemijom COVID-19 ukazuje na činjenicu kako se djeca u Republici Hrvatskoj znatno rjeđe koriste digitalnim tehnologijama prilikom učenja i izvršavanja svojih školskih obveza nego prilikom korištenja istih za slobodne aktivnosti, dok je gotovo iznenadna potreba za uvođenjem i kontinuiranim provođenjem nastave na daljinu drastično promijenila spomenute omjere. Izvanučionička nastava ne bi bila provediva bez uporabe digitalne tehnologije te se izvanrednim okolnostima u školskoj godini 2019./2020. potvrdila potreba za provedbom kurikularne reforme Škola za život koja je u istoj školskoj godini započela svoju frontalnu primjenu, a uvodi znatne promjene u oblike i metode rada u obrazovnim ustanovama, ali i promjenu postojećih nastavnih sredstava te digitalnu transformaciju.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni uređaji, djeca, obrazovni sustav, nastava na daljinu

ABSTRACT

Life without using digital devices on a daily basis has become unthinkable today. Children and young people are surrounded by technology and they are thinking and processing information very differently than people did before, that is why the question is no longer whether technology should be present in education, but only how, to what extent, in what manner, and at what rate we should transform the existing system of education. If the main characteristic of the Information Age is defined as widely distributed information-communication technology which increases the speed and efficiency of the transfer of information, schools are considered to be the perfect place to learn the safe, appropriate, purpose-specific, and useful method for utilising

information. A research study, which was conducted before the newly created circumstances caused by the COVID-19 pandemic, indicated the fact that children in Croatia use digital technologies for learning and completing their school tasks much less than for their free activities, while the almost sudden need to implement and continuously maintain remote education has drastically altered the mentioned ratios. Classes outside of the classroom would not be possible without the use of digital technology and the extraordinary circumstances during the 2019/2020 schoolyear have confirmed the need for the implementation of the curriculum reform titled School for Life, which started with its frontal implementation during the same schoolyear, and it introduced significant changes to the forms and methods of implementing activities in educational institutions, but also a change of the existing educational tools and a digital transformation.

KEYWORDS: digital devices, children, education system, remote teaching

1. UVOD

Djeca se jednako poput odraslih osoba svakodnevno služe digitalnim uređajima. Tijekom slobodnog vremena najčešće se služe pametnim telefonima, tabletima, igračim konzolama i prijenosnim računalima te nerijetko posjeduju neke od njih i za vlastitu uporabu, no postavlja se pitanje koliko digitalne uređaje djeca koriste za učenje i izvršavanje školskih obveza. Također je upitno jesu li i u kojoj mjeri digitalni uređaji zaista prisutni i u obrazovnim ustanovama u kojima djeca provode veliki dio dana tijekom radnog tjedna. Današnji učenici odrasli su okruženi tehnologijom te razmišljaju i obrađuju informacije na bitno drugačiji način od svojih prethodnika, stoga se više ne postavlja pitanje treba li i kada uvesti tehnologiju u obrazovanje, već samo kako. Istraživanje provedeno u SAD-u je ukazalo na to kako 75% učitelja izjavljuje da redovito koristiti moderne tehnologije u svojim učionicama, dok je istovremeno samo 40% učenika izjavilo isto. Time se dolazi do zaključka kako je "redovita uporaba tehnologije" definirana drugačije od strane djece i odraslih (Šmit, 2020). Cai (2019) navodi kako se značajno povećala upotreba pametnih telefona i tableta među mlađom djecom te ne čudi što kasnije, u školskoj dobi niti ne poznaju funkcioniranje bez njih. Prema izvještaju neprofitne organizacije *Common Sense Media*, u 2011. godini 52% djece mlađe od 8 godina imalo je pristup mobilnom uređaju (iako ih se 38% koristilo njima), dok su u 2017. godini gotovo sva djeca (98%) ove dobi imala pristup mobilnim uređajima (Rideout, 2017). U istraživanju provedenom u Republici Hrvatskoj 2019. godine istaknuto je kako se najveći broj djece susreo s internetom u starijoj predškolskoj dobi, odnosno s pet godina starosti (18%), ali treba istaknuti i podatak koji govori kako se čak 8,1% djece susrelo s internetom u dobi mlađoj od dvije godine, što je podatak koji potvrđuje statistike koje ukazuju na to kako se djeca u sve ranijoj dobi započinju služiti internetom (Šmit, 2020). Nadalje, spomenuto istraživanje je iznjedrilo niz drugih relevantnih podataka o načinima na koje se djeca ponašaju u digitalnom okruženju, a zbog iznimno osjetljive skupine u fokusu istraživanja, primarni izvor podataka su bili roditelji djece osnovnoškolske dobi koji su svojim stavovima ukazali na konkretne činjenice o ponašanju djece u digitalnom okruženju u Republici Hrvatskoj, a neki od njih će biti nadalje prikazani.

2. DIGITALNA TEHNOLOGIJA U OBRAZOVANIM USTANOVAMA

S obzirom na očiglednu potrebu da se djecu educira od najranije dobi o temama vezanim uz digitalne uređaje i internet, u Republici Hrvatskoj se neki od programa pokreću već za djecu predškolskog uzrasta, među kojima se može izdvojiti onaj Udruge RODA pod nazivom

Razmisli pa klikni, čiji je cilj bio educiranje roditelja i djece vrtićke dobi. Opravdanost je vidljiva i iz onoga što navode Mikelić Preradović i dr. (2018) opisujući kako „nove generacije djece žele vidjeti eksplizitnu povezanost između sadržaja koji uče i stvari koje ih osobno zanimaju, za njih je učenje proces koji mora biti relevantan, trenutno koristan i iznad svega zabavan pa i nastava usmjerena takvom tipu učenika mora pružati slobodu inkorporiranja osobnih interesa i sklonosti u aktivnosti učenja. Znanstvenici se također slažu u tome da je ova generacija djece društveno jako povezana u virtualnim okruženjima, vole interakciju, stvaranje i učenje u timu“. S druge strane, djeca su svakodnevno preplavljeni digitalnim materijalima (s potencijalno edukativnom svrhom koje oni nisu nužno svjesni), različitim tipovima informacija i izvorima znanja koji se udaljavaju od klasičnih udžbenika (sadrže zvuk, tekst, sliku i video). Zbog opisanog karakterističnog načina primanja i memoriranja informacija, pokušaj prilagođavanja tehnika poučavanja suvremenim generacijama danas predstavlja nužnost. Kiternaš (2020) ističe kako su digitalni mediji i uređaji postali snažna platforma za obrazovanje. Njihova važnost nije svedena samo na poučavanje i učenje djece u školskim ustanovama, već u velikoj mjeri igra ulogu u najranijem obrazovanju djece, poučavanju mlađih u raznim područjima izvan okvira školske ustanove te u usavršavanju odraslih, bilo da je riječ o profesionalnom obrazovanju ili u smislu cjeloživotnog učenja. „Tehnologija je još uvijek u službi ljudskih kapaciteta i ograničenja. U obrazovanju bi to podrazumijevalo motivaciju učenika, sposobnost nastavnika i ispravnu pedagogiju. Dokazi ukazuju na to da tehnologija nudi prednosti tamo gdje su pozitivni ljudski napor u učenju već na snazi.“ (Unicef, 2017). Stoga su za napredak u obrazovanju djece danas vrlo važne prepoznate potrebe za digitalnom transformacijom obrazovanja, ali i nastojanja da se isto provede u djelu.

Prvotno je važno razlikovati različite pristupe i načine odvijanja nastave. Prema uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologija razlikuju se sljedeći oblici učenja (Ribarić, 2018):

- Klasična nastava (engl. *f2f ili face-to-face*) - nastava u učionici;
- Nastava uz pomoć ICT-a (engl. *ICT supported teaching and learning*) - tehnologija u službi poboljšanja klasične nastave;
- Hibridna ili kombinirana nastava (engl. *hybrid/blended learning, mixed mode*) - kombinacija nastave u učionici i nastave uz pomoć tehnologija;
- *Online* nastava (engl. *fully online*) - nastava uz pomoć IKT-a u potpunosti organizirana na daljinu te se sudionici nastave ne susreću uživo, najčešće se koriste tečajevi koji se dostavljaju putem interneta i videokonferencije.

Kako bi se moglo razmišljati o spomenutim oblicima učenja u kojima se upotrebljava digitalna tehnologija, prvenstveno je potrebno raspolagati istom u obrazovnim ustanovama. Podatci prikupljeni u OECD-u (engl. *Organization for Economic Co-operation and Development*), programu za međunarodnu evaluaciju učenika pokazuju kako 72% učenika u svijetu koristi računala u školama (OECD, 2015). Osim toga, školski sustavi u 45 zemalja širom svijeta imaju najmanje jedno računalo na pet učenika, u 11 zemalja evidentirano je 5 do 10 učenika po računalu, dok osam školskih sustava bilježi 14 do 53 učenika po računalu (Mikelić Preradović i dr., 2018). Ove brojke dokaz su stvarne digitalne transformacije učionica. Digitalna tehnologija, uz upotrebu informacijsko-komunikacijskih tehnologija, ima utjecaj na mnoge aspekte obrazovanja (Kralj, 2008):

- Utječe pozitivno na obrazovna postignuća u osnovnoj školi;
- Upotreba IKT-a poboljšava uspjeh učenika u materinjem jeziku, znanosti i tehnologiji, naročito kod osnovnoškolskih učenika;
- Škole s boljom opremom postižu bolje rezultate od škola sa siromašnjom opremom;

- Ulaganje u IKT pokazuje bolje rezultate u školama u kojima je stvorena plodna klima za svrhotitu upotrebu IKT-a;
- 86% europskih učitelja kaže da su učenici motivirani i pažljiviji kad se u razredu koriste računala i pristup internetu;
- Upotreba IKT-a ima jake motivacijske efekte, pozitivan utjecaj na ponašanja, komunikacijske vještine i vještine promišljanja;
- IKT omogućava veće diferenciranje s programima napravljenima prema individualnim učeničkim potrebama;
- Učenici preuzimaju veću odgovornost za vlastito učenje kada upotrebljavaju IKT;
- IKT omogućava učenje djeci s različitim stilovima učenja i sposobnostima;
- IKT čini učenje uspješnijim uključivanjem više osjetila u multimedijskom kontekstu.

3. OBRAZOVNI SUSTAV REPUBLIKE HRVATSKE

Digitalna tehnologija svoju veliku primjenu pronalazi u nastavnom planu i programu učenika s posebnim odgojno-obrazovnim potrebama, odnosno u radu s darovitom djecom i djecom s teškoćama u razvoju. Oni zahtijevaju posebne sadržaje, metode, oblike, načine rada, odnosno imaju posebne odgojno-obrazovne potrebe koje se moraju na vrijeme prepoznati i osigurati (Mikelić Preradović i dr., 2018). No, svakodnevna uporaba digitalne tehnologije u izvršavanju nastavnih procesa svih učenika je očekivana sukladno svakodnevno novim i naprednim digitalnim dostignućima i mogućnostima. Ribarić (2018) pojašnjava i povezanost korištenja tehnologije u nastavi s akademskim uspjehom djece. Nakon provedenog usporednog istraživanja među učenicima koji su koristili računala u nastavi i onih koji to nisu bili u mogućnosti, učenici koji su koristili digitalne uređaje u nastavi su više uključeni u nastavni proces te zainteresirani i motivirani za učenje. Sukladno tome, u Republici Hrvatskoj je pokrenuta kurikularna reforma školstva, odnosno obrazovnog sustava. U eksperimentalnom projektu *Škola za život* u akademskoj godini 2018./2019. sudjelovalo je 48 osnovnih i 26 srednjih škola iz svih županija u Republici Hrvatskoj. Eksperimentalni program provodio se u 1. i 5. razredu osnovnih škola te u 7. razredu za predmete biologija, kemija i fizika. U srednjim se školama provodio u 1. razredu gimnazija u svim predmetima, te u 1. razredu četverogodišnjih strukovnih škola u općebrazovnim predmetima (Škola za život, 2019a). Početkom školske godine 2019./2010. započela je *frontalna primjena Škole za život* u svim školama u Republici Hrvatskoj. Odnosila se na onu djecu koja su u rujnu 2019. upisala prve razrede osnovnih škola. Prema novom programu, načinu podučavanja, ali i vrednovanja, uče i sva djeca diljem Republike Hrvatske koja su u rujnu 2019. krenula u 5. razredu osnovnih škola, ali i oni koji su upisali 1. razred gimnazija u cijeloj Hrvatskoj. Promjene se odnose na sve predmete koje učenici pohađaju. Učenike koji su u rujnu 2019. krenuli u 7. razrede, promjene se odnose samo na tri predmeta – fiziku, kemiju i biologiju. (Kršul, 2019). Republika Hrvatska je započela reformu obrazovanja još 2016. godine, a od 2017. godine u reformu je uključena i digitalna transformacija koja uključuje poboljšanje digitalnih vještina učenika, nastavnika, učitelja, stručnih suradnika i ravnatelja kao i opremanje škola. 2017. godine započet je projekt uvođenja digitalne pismenosti u različite predmete i izvannastavne programe upotrebom mikroračunala. 2018. godine Informatika je uvedena kao obvezan predmet za 5. i 6. razrede osnovnih škola, a reformirani su i svi kurikulumi Informatike u osnovnim i srednjim školama. Od školske godine 2020./2021. sve osnovne škole trebaju ponuditi izborni predmet Informatike učenicima od 1. do 4. razreda. Iste godine je donesen i novi Zakon o udžbenicima kako bi se omogućilo uvođenje digitalnih udžbenika, ali i proračunsko financiranje udžbenika i nastavnih materijala (Divjak 2020a). Paralelno kurikularnoj reformi se provodi i program *e-Škole: Cjelovita informatizacija procesa poslovanja škola i nastavnih procesa u svrhu stvaranja digitalno zrelih*

škola za 21. stoljeće. Provedba se odvija kroz više projekata informatizacije školskog sustava; pilot projekt koji se provodio od 2015. do 2018. te druga faza projekta, koja se planira provoditi od 2019. do 2022. na temelju rezultata pilot projekta. Opći cilj programa e-Škole pridonosi jačanju kapaciteta osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovnog sustava s naglaskom na ospozobljavanje učenika za tržište rada, daljnje školovanje i cjeloživotno učenje. U digitalno zrelim školama adekvatna uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija doprinosi (E-Škole, 2018):

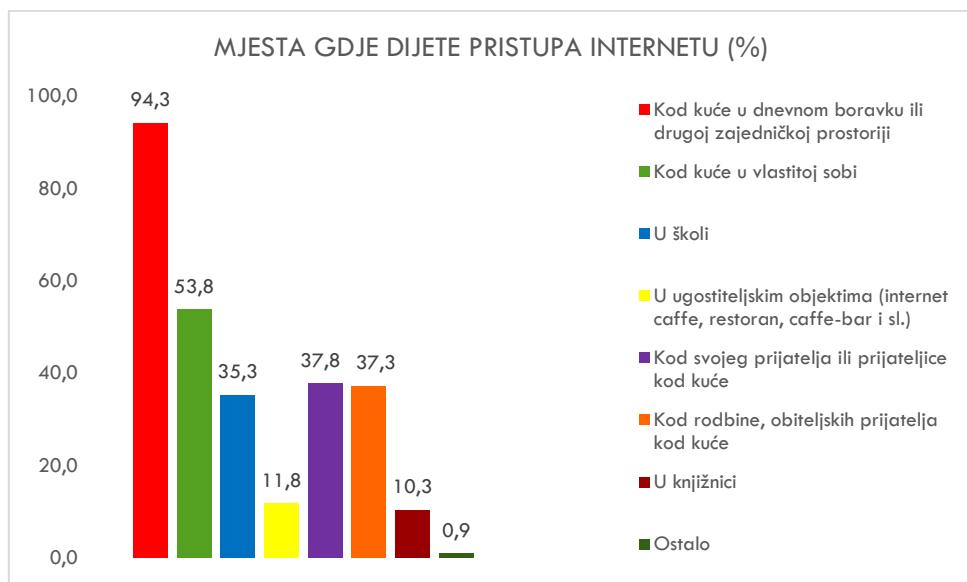
- učinkovitom i transparentnom upravljanju školom (direktni cilj);
- razvoju digitalno kompetentnih nastavnika spremnijih za primjenu inovacija u vlastitim pedagoškim praksama (direktni cilj);
- razvoju digitalno kompetentnih učenika spremnijih za nastavak školovanja i konkurentnijima na tržištu rada (indirektni cilj).

Važan tehnički preduvjet za digitalnu transformaciju koja se provodi bio je uvođenje i razvoj jedinstvenog elektroničkog identiteta (AAI@EduHr) u proteklih nekoliko godina svim djelatnicima, učenicima, studentima u školama i visokim učilištima, kao i implementacija e-Dnevnika (Divjak 2020a). U procesu svrsishodne digitalizacije prioritet Ministarstva znanosti i obrazovanja (MZO) bio je osigurati digitalnu neovisnost nastavnika, što podrazumijeva osiguravanje prijenosnih računala za nastavnike, opremanje učionica projektorima i pametnim pločama kako bi se mogli primijeniti različiti sadržaji u razredima. Nakon toga, uslijedilo je opremanje učenika kroz projekt Podrška provedbi Cjelovite kurikularne reforme (CKR I i CKR II), financiran sredstvima EU iz Europskog socijalnog fonda (ESF). Plan je bio digitalizirati škole tako da se prati dob učenika sukladno podacima prikupljenim iz eksperimentalnih škola i međunarodnih izvora. Prema tome, učenici nižih razreda (od 6 do 10 godina), za koje je u toj dobi najvažniji razvoj grafomotorike, koriste tablete u aktivnostima koje se isključivo odnose na rad u grupi i u školi, zbog čega je i osigurano 4 do 5 tableta po razredu. Za predmetnu nastavu (djeca u dobi od 11 do 15 godina) osigurana je nabava tableta za svakog pojedinog učenika, čime se potiče upotreba digitalnih obrazovnih sadržaja i materijala, pružajući učenicima mogućnost učenja odgovornog korištenja digitalnih alata. Do sada su nabavljeni tableti (91.641 tablet) za sve učenike petih i sedmih razreda osnovne škole te 10.000 tableta za razrednu nastavu u kojoj će se koristiti pod nadzorom učitelja (Divjak, 2020a).

4. PRISUTNOST DIGITALNE TEHNOLOGIJE U SVAKODNEVICI DJECE U RH

Unatoč znatnim naporima provedbe digitalne transformacije, podaci istraživanja provedenog u Republici Hrvatskoj u ožujku 2019. godine prikazuju nezavidne podatke o tome s koje lokacije djeca najčešće pristupaju internetu te koliko se istim služe za izvršavanje svojih školskih obveza. Kao što je vidljivo iz Prikaza 1., tek 35,3% djece internetu pristupa iz škole, dok to znatno češće čine iz vlastitih kućanstava. Podatak je to koji ide u prilog češćoj uporabi interneta za slobodne aktivnosti, a manje u obrazovnom kontekstu.

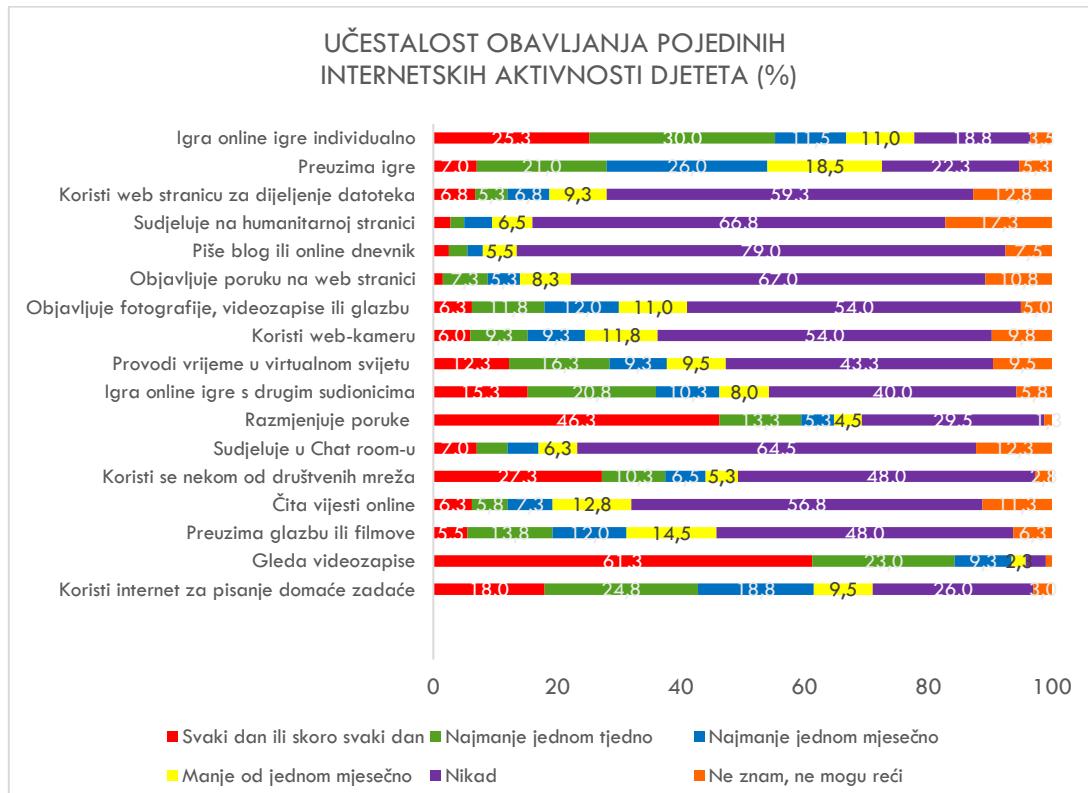
Prikaz 1. Mjesta gdje dijete pristupa internetu



Izvor: istraživanje autorice

Nadalje, tijekom uobičajenog načina obrazovanja, odnosno pohađanja nastave u školama, tek 18% djece u osnovnim školama se internetom služi za pisanje domaće zadaće svaki ili skoro svaki dan, dok ih čak 26% to ne čini nikada. Podaci su vidljivi na Prikazu 2., a gdje se jasno prikazuje i to kako ostale navedene internetske aktivnosti upražnjavaju znatno češće.

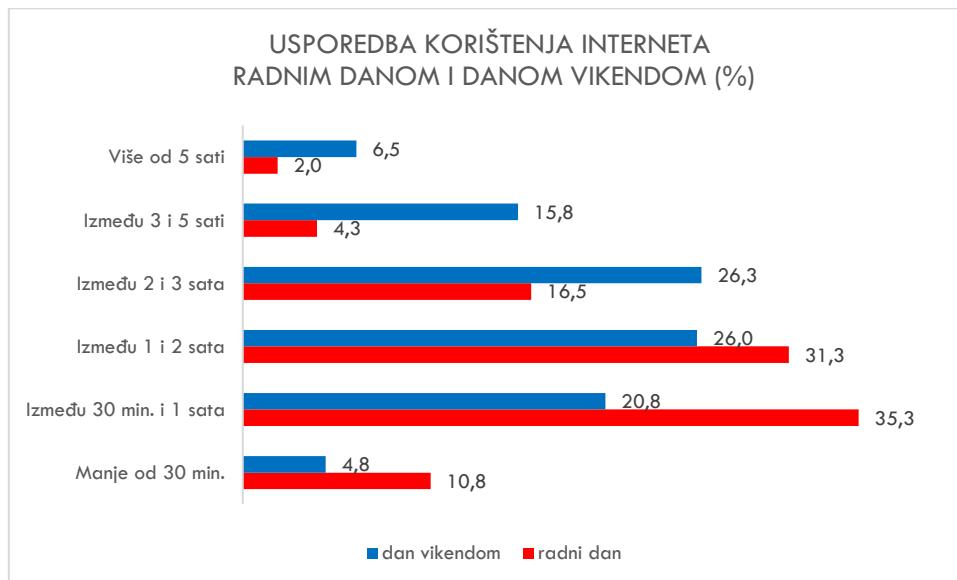
Prikaz 2. Učestalost obavljanja pojedinih internetskih aktivnosti



Izvor: istraživanje autorice

Kriza izazvana pandemijom COVID-19 koja ima neviđeni učinak na sve životne sfere, zdravstveni sustav, društvo i gospodarstvo, jednako tako utječe i na obrazovni sustav. Provođenje nastave na daljinu, a kojoj se u vrlo kratkom roku trebalo pribjeći, predstavlja izazov za učitelje i učenike, ali i za cijelokupne obitelji jer se proces učenja i poučavanja odvija kod kuće uz potrebu osiguranja određenih preduvjeta za učenje, ali i procjenu načina na koji djetetu pomoći prilikom tog procesa te vremensku organizaciju. Očekivano vrijeme učenja proizlazi i iz zakonske regulative. Procjena vremena potrebnoga za učenje nije jednostavna, u svim zakonskim dokumentima koristi se pojam „prosječnoga učenika“ ili „prosječnoga vremena“, što znači da u stvarnosti to vrijeme može biti nešto duže ili kraće. Tako Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru kaže da bi učenici trebali provesti u učenju određeno vrijeme u skladu s tzv. HROO bodovima (HROO - Hrvatski sustav bodova općega obrazovanja bodovima u općem obrazovanju) koje treba ostaviti u okviru određene kvalifikacije. Vrijeme provedeno u učenju podrazumijeva vrijeme u kojem se poučava (u školi, odnosno putem sustava za nastavu na daljinu), ali i vrijeme samostalnoga ili suradničkoga učenja. Takvo ukupno vrijeme ovisi o uzrastu djeteta i kreće se od 5 do 8 sati dnevno tijekom radnoga tjedna. (Divjak, 2020c). Sukladno vremenu koje se preporuča provoditi u učenju, za očekivati je kako se velik dio tog procesa tijekom provođenja nastave na daljinu odvija putem nekog od digitalnih uređaja, odnosno putem sustava za nastavu na daljinu, iz čega se zaključuje kako djeca provode i po nekoliko sati dnevno služeći se internetom. Prije provedbe nastave na daljinu djeca osnovnoškolske dobi u Republici Hrvatskoj su se znatno manje koristila internetom, što je vidljivo iz Prikaza 3. Prema Šmit (2020) u okolnostima izvođenja klasične nastave u obrazovnim ustanovama, tijekom radnog dana najveći broj djece, odnosno njih 35,3% se internetom služilo između 30 minuta do 1 sata, dok ih se više od 5 sati internetom služilo tek 2,0%.

Prikaz 3. Vrijeme uporabe interneta



Izvor: istraživanje autorice

Turić Erceg (2020) u istraživanju provedenom u svibnju 2020. godine navodi podatke o tome koliko se djeca služe internetom te izdvaja kako 28,1% učenika provodi sat vremena, 66,7% 3 do 5 sati, a 5,3% više od 5 sati dnevno. Iako su podaci dobiveni na znatno manjem uzorku te nisu reprezentativni na razini RH, evidentno je kako se dužina provođenja pred ekranima drastično povećala prilikom provođenja nastave na daljinu. Za prepostaviti je da spomenuti

uzorak reflektira trenutno situaciju te da bi slični rezultati bili dobiveni i istraživanjem na nacionalnoj razini.

5. PROVEDBA NASTAVNIH PROCESA U RH TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Početkom ožujka 2020. godine, a kao odgovor na potencijalnu mogućnost fizičkog zatvaranja obrazovnih ustanova, Ministarstvo znanosti i obrazovanja započelo je s pripremama provedbe nastave na daljinu. Pripremne aktivnosti vezane uz organizaciju nastave na daljinu provodile su se uz pomoć informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi se omogućilo učenje i poučavanje na daljinu. Bila su potrebna dva tjedna da se detaljno razradi strategija i operativna priprema te da se na temelju toga potpuno prijeđe na nastavu na daljinu koja je započela 16. ožujka 2020. godine u cijeloj Republici Hrvatskoj. Razvijen je koncept i usuglašena su praktična i izvediva rješenja te su se proizveli digitalni sadržaji (videolekcije i TV program) i širok tehnički sustav uz sustav podrške (helpdeskovi na MZO-u, CARNET-u i SRCE-u). Koncept nastave na daljinu utemeljen je na dvama ključnim principima (Divjak, 2020a):

- pristup obrazovanju za sve učenike, a razina digitalizacije sukladno dobi;
- svako rješenje mora imati dodatni, rezervni plan i mogućnost praćenja nastave na daljinu.

MZO je radi lakše komunikacije, ali i shvaćanja obveza prilikom provedbe nastave na daljinu predstavio shemu prema kojoj bi se svi sudionici u što kraćem vremenu prilagodili novim načinima rada, a što je vidljivo na Prikazu 4.

Prikaz 4. Struktura virtualnih komunikacijskih kanala



Izvor: <https://skolazazivot.hr/akcijski-plan-za-provedbu-nastave-na-daljinu-prijedlog/> (pristupljeno 21.7.2020.)

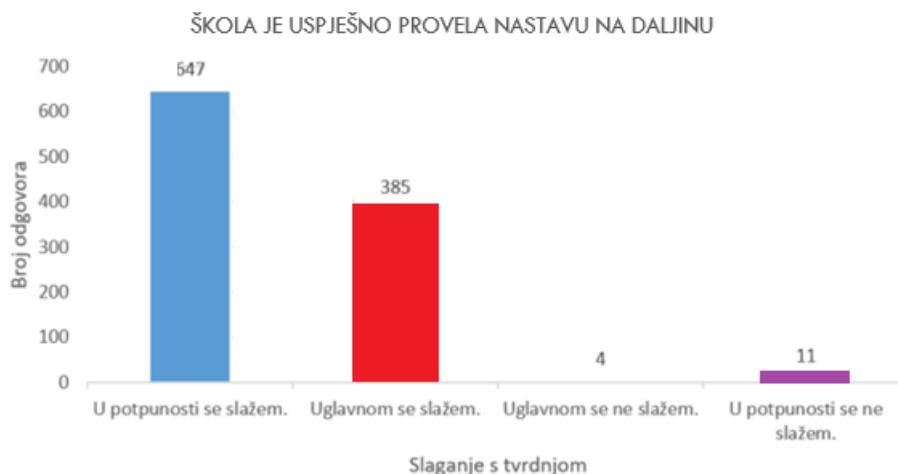
Za učenike razredne nastave Ministarstvo je odlučilo uspostaviti suradnju s javnom televizijom jer djeca u toj dobi nisu spremna samostalno koristiti digitalne alate. Lalić (2020) navodi kako je nakon 16. ožujka, kada su škole i vrtići prestali s radom znatno porasla stopa gledanja i

korištenja televizije među najmlađim skupinama gledatelja. Ipak, nastavnici i učitelji uspostavili su komunikaciju s roditeljima putem društvenih mreža i grupa na mobilnim aplikacijama (Divjak, 2020b) kako bi pratili rad svojih učenika. Međutim, prilikom prelaska na ovakav, novi oblik nastave nije postajala metodologija niti primjeri dobre prakse iz kojih se moglo učiti te njezino provođenje nije jednostavno kako se čini. Potpuno je to nova situacija za učenike, učitelje te u konačnici i roditelje, odnosno cijele obitelji. Tajsl Dragičević (2020) ističe kako „na prvi pogled sve funkcioniра, ali u stvarnosti ima mnogo poteškoća, za što postoje objektivni razlozi“. Roditelj je taj koji mora dijete usmjeriti na način rada nekog od novih alata, s obzirom na to kako su online aktivnosti mlađe djece uglavnom ograničene i manje participativne ili kreativne od aktivnosti tinejdžera (Livingstone, 2020). Vuk (2020) se osvrće i na naziv nastave na daljinu, što se ne čini točnim prijevodom pojma engl. *remote learning*, te ga naziva dislociranim učenjem, sarkastično objašnjavajući kako se objekti, pa tako i obrazovne ustanove i dalje nalaze na istoj lokaciji, samo se proces učenja preusmjerio na vlastite domove, kako one učenika, tako i učitelja i nastavnika. Tajsl Dragičević (2020) također navodi kako je roditeljima teško biti zamjeni učitelj u nekoliko razreda istovremeno, s obzirom na brojne obitelji u kojima je nekoliko školske djece različitog uzrasta. Pri tome je važno naglasiti kako velik dio roditelja, neovisno o provođenju obrazovanja na daljinu i dalje svoje poslove ne obavlja na isti način te nisu u stalnoj mogućnosti biti uz djecu. Učenici viših razreda se smatraju dovoljno sposobnima za samostalno praćenje takvog oblika nastave, no neupitno je kako je i njima potrebna pomoć u ovladavanju istima, barem u početku. Vuk (2020) ističe kako je dobra strana odrađenog ciklusa učenja na daljinu i mješovitog učenja to što se uvidjelo kako „Informatika nije igranje igrica te kako je potrebna velika disciplina u praćenju takvih sadržaja“ i takvog načina rada, dok je negativna strana u tome kako internet još uvijek nije na jednak način dostupan svima iz čega proizlazi neravnoteža, ali i pravno pitanje o tome je li obrazovanje jednakost dostupno svima. U Republici Hrvatskoj je osnovna škola obvezna i stavljen je naglasak na jednak pristup osnovnoj razini obrazovanja. Stoga je tijekom uvođenja kurikularne reforme Škola za život bio izazov osigurati pristup internetu kod kuće za svakog učenika kako bi svi imali pristup svim digitalnim sadržajima. Mrežni operatori podržali su inicijativu te su osigurane SIM kartice za sve učenike koji su prethodno dobili tablete, omogućavajući im besplatan pristup digitalnim obrazovnim sadržajima te dodatne podatkovne promete. No, Divjak (2020a) navodi kako je istraživanje u eksperimentalnoj fazi provedbe kurikularne reforme pokazalo da učenici u srednjim školama u velikoj većini imaju opremu i pristup internetu te je oprema za taj uzrast nabavljena isključivo za učenike u socioekonomski nepovoljnem položaju. Prema Livingstone (2020) jedna dimenzija ovog iskustva ukazuje kako je onima koji mogu pristupiti, internet važniji nego ikad - kao izvor učenja, druženja, igre i sudjelovanja. Ipak, učestalija uporaba interneta donosi i različite rizike dok izazovi pristupa internetu pogoršavaju nejednakosti i oblike diskriminacije među djecom. Custer (2020) pak navodi kako je djeci osim prenošenja znanja, u odvijanju nastave na daljinu vrlo važan i neobavezni razgovor i međusobna komunikacija koja je moguća putem „digitalnih okupljanja gdje se učenici i učitelji sastaju kako bi čavrljali, ručali zajedno, podijelili iskustva i zabavili se“, pri tome im pružajući osjećaj „normalnosti, makar i digitalno“. Mnogo je otvorenih pitanja u provođenju obrazovnog sustava isključivo putem digitalnih alata, a Blaženka Divjak koja je obnašala dužnost ministrike znanosti i obrazovanja prilikom uvođenja nastave na daljinu uzrokovane pandemijom COVID-19 navodi kako je „ulaganje u znanost u borbi protiv krize izazvane koronavirusom „imperativ“, ali i kako isto treba činiti i u mirnim vremenima“ (MZO.GOV, 2020a).

Osvrućući se na dio školske godine u kojem se učenje odvijalo dislocirano od obrazovnih ustanova, provedene su mnoge ankete o uspješnosti takvog koncepta. Dio javnosti, najčešće roditelja nije zadovoljan istim te preispituju razne mogućnosti za daljnju provedbu, smatrajući

kako bi ona mogla biti uspješnija. Ipak, o istome su se učitelji i nastavnici izjasnili u podosta pozitivnjem tonu. Ministarstvo znanosti i obrazovanja provelo je online anketu među učiteljima i nastavnicima o provođenju nastave na daljinu u kojoj je sudjelovalo 4.139 učitelja i nastavnika sa svojim AAI identitetom (MOZ.GOV., 2020). 95% ispitanika su u potpunosti (34,2%) ili uglavnom zadovoljni (61,5%) kako izvode nastavu na daljinu. Gotovo 90% ispitanika misli da se i njihovi učenici dobro (18,6%) ili uglavnom dobro (71,1%) snalaze u nastavi na daljinu. Ono što je posebno važno istaknuti govoreći o uporabi digitalnih uređaja u provođenju nastave je podatak kako je 93% ispitanika zadovoljno (44,6%) ili uglavnom zadovoljno (48,3%) opremom kojom raspolažu u izvođenju nastave na daljinu. 87% ispitanika se u potpunosti ili uglavnom slaže da je potpora koju im daju CARNet i Ministarstvo znanosti i obrazovanja dobra. Oko 13% onih koji su nezadovoljni tom potporom najčešće su istaknuli tehničke teškoće kao problem u prvoj tjednu nastave na daljinu. Također, proveden je i upitnik o zadovoljstvu ravnatelja škola nastavom na daljinu od ožujka do lipnja 2020., koji je proveden krajem lipnja i početkom srpnja 2020. i to u sklopu virtualnih učionica za ravnatelje. Iz Prikaza 5. je vidljivo kako se najveći broj njih izjasnio kako se u potpunosti ili uglavnom slažu kako je njihova škola uspješno provela nastavu na daljinu.

Prikaz 5. Uspješnost provedene nastave na daljinu prema ocijeni ravnatelja škola



Izvor: <https://skolazazivot.hr/rezultati-upitnika-za-ravnatelje-skola-o-provodenju-nastave-na-daljinu-od-ožujka-do-lipnja-2020/> (pristupljeno 21.7.2020.)

Budući da je tehnološki napredak toliko brz te je u potpunosti promijenio i koncept učenja, postavlja se pitanje znaju li učenici prepoznati, vrednovati i koristiti informacije te kako do njih dolaze, posredstvom digitalne tehnologije ili ne. Iz provedenog istraživanja Turić Erceg (2020) ističe kako 57,9% učenika potrebne informacije za izradu školskog zadatka traži online, dok ih 33,3% kaže da najprije pročitaju o toj temi u knjizi. Prema Šmit (2020), 62% djece osnovnoškolske dobi lako određuje ključne riječi za internetsku pretragu, dok njih 49% s lakoćom vrednuje informacije koje je pronašlo online. Ipak, Turić Erceg nadalje navodi kako tiskanu knjigu u odnosu na e-knjigu preferira 75,4% učenika, dok bi 8,8% učenika radije čitalo tiskanu knjigu, a 45,6% bi se radije odlučilo za računalnu igricu. Ovi podaci ukazuju na to kako djeca još uvijek smatraju digitalne uređaje zanimljivim alatom za provođenje slobodnog vremena, dok ih s druge strane znaju upotrijebiti i za izvršavanje školskih obveza. Prema novom istraživanju Eurostata, mlađi u Republici Hrvatskoj imaju najbolje digitalne vještine u Europskoj uniji. Među svim zemljama članicama EU, Hrvatska je imala najveći udio mlađih između 16 i 24 godine koji imaju osnovne i napredne digitalne vještine, njih 97% (Luzar, 2020). Nastavno na ovakve podatke, očigledno je kako obrazovni sustav u RH funkcioniра dobro u

smislu uporabe digitalnih alata. Također, usprkos teškoj i stresnoj školskoj godini koja je iza njih, ovogodišnji maturanti postigli su znatno bolje rezultate na državnoj maturi nego prethodne generacije (Cvrtila, 2020), što u prilog govori tome kako nastava na daljinu koja se provodila nije negativno utjecala na njihovo stečeno znanje. Posebnu pozornost na maturi je privukao interes učenika upravo za STEM područje.

U Akcijskom planu za nastavu na daljinu navodi se kako je u RH u školskoj godini 2019./2020. nabavljeno 91.641 tableta, a u postupku nabave je još njih 109.885, kao i 26.755 prijenosnih računala za nastavnike, a koji se financiraju iz Europskog socijalnog fonda, odnosno EU projekta CKR II i e-Škole. Najavljen je i novi EU projekt, tzv. CKR III kojim će se financirati uvođenje i provedba digitalnog vrednovanja u osnovnim i srednjim školama, kao i uvođenje i provedba online državne mature, nabava prijenosnih računala za srednjoškolce u socioekonomski nepovoljnem položaju te nabava prijenosnih računala za provedbu državne mature (Kršul, 2020).

6. ZAKLJUČAK

Integracija digitalne tehnologije u obrazovnim sustavima je prešla dug put koji se i nadalje svakodnevno nadograđuje i unaprjeđuje. No, dok se još uvijek preispitivala odluka treba li ili ne koristiti informacijsko-komunikacijske tehnologije i digitalne uređaje u nastavi o čemu su provedena mnoga istraživanja, svijet se suočio sa pandemijom koja je obrazovne procese iz temelje promijenila gotovo preko noći. Velik dio zemlja, među kojima i Republika Hrvatska je uz minimalno vrijeme pripreme pokrenuo nastavu na daljinu za učenike svih uzrasta na nacionalnim razinama. Dok se s jedne strane propituju prednosti digitalnih tehnologija u obrazovanju koji se ogledaju kroz uspostavljanje novih mogućnosti u procesima učenja te nedostatka koji se odnose na vremensku neograničenost pred ekranima te „zloupotrebljavanje“ dostupnosti tehnologije za bavljenje zanimljivijim sadržajima umjesto uporabom istih u obrazovne svrhe, važno je istaknuti kako upravo zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i započetim procesima kurikularne reforme u RH nikada ranije ne bismo bili spremniji za dislocirano učenje izvan obrazovnih ustanova. Teško je predvidjeti model nastave koji će se primjenjivati u budućnosti, a što ovisi o epidemiološkoj situaciji koja se mijenja iz dana u dan, no sigurno je da će obrazovni sustavi svakodnevni napredovati, uključujući i njegov digitalni koncept. Ohrabreni saznanjima proizašlim iz provedenih oblika nastave u podsta neočekivanim okolnostima u školskoj godini 2019./2020., a uvažavajući sve pozitivne i negativne strane, važno je usmjeriti se na poboljšanje obrazovnog sustava uz dostupnost digitalne tehnologije kao važnog segmenta. Neovisno o tome hoće li se nastava odvijati u obrazovnim ustanovama ili posredstvom digitalnih alata iz domova učenika i njihovih učitelja i nastavnika dok epidemiološki ne bude sigurno da djeca nastavu prate iz školskih klupa, što je u konačnici ipak najbolji izbor, važno je vrednovati uporabu informacijsko-komunikacijske tehnologije kao povlasticu digitalnog doba u kojem živimo. Neosporna je činjenica kako se nastavni procesi u nepredvidivim okolnostima, poput situacije uzrokovane pandemijom COVID-19 ne bi mogli odvijati odsutnošću digitalne tehnologije, kao i ona da njezina implementacija u učenju i podučavanju nedvojbeno povećava produktivnost u obrazovanju.

LITERATURA

1. Cai, J. (2019) The potential impacts of preschoolers' use of touchscreen devices on learning and growth (Bachelor's thesis, NTNU).
2. Custer, E (2020) <https://www.skolskiportal.hr/sadrzaj/iz-stranih-medija/mi-smo-rock-zvijezde-u-obrazovanju/> [21. srpanj 2020]
3. Cvrtila, M. (2020) <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/rezultati-drzavne-mature-puno-bolji-nego-prosle-godine-ukupan-broj-negativnih-ocjena-iz-hrvatskog-i-matematike-smanjio-se-za-vise-od-40-posto-1032136> [14. srpanj 2020]
4. Divjak, B. (2020) Akcijski plan za znanost u svrhu prevencije pandemije COVID-19. <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Vijesti/2020/Znanost//Nacrt%20-Akcijski%20plan%20za%20znanost%20-%20u%20svrhu%20prevencije%20pandemije%20COVID-19.pdf> [15. srpanj 2020]
5. Divjak, B. (2020a) Akcijski plan za provedbu nastave na daljinu. <https://skolazazivot.hr/akcijski-plan-za-provedbu-nastave-na-daljinu-prijedlog/> [14. srpanj 2020]
6. Divjak, B. (2020b) Smjernice osnovnim i srednjim školama vezano uz organizaciju nastave na daljinu uz pomoć informacijsko-komunikacijske tehnologije. <https://mzo.gov.hr/vijesti/smjernice-osnovnim-i-srednjim-skolama-vezano-uz-organizaciju-nastave-na-daljinu-uz-pomoc-informacijsko-komunikacijske-tehnologije/3585> [15. srpanj 2020]
7. Divjak, B. (2020c) Preporuke o organizaciji radnoga dana učenika tijekom održavanja nastave na daljinu. <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Vijesti/2020//Preporuke%20o%20organizaciji%20radnog%20dana%20ucenika%20tijekom%20odrzavanja%20nastave%20na%20daljinu.pdf> [15. srpanj 2020]
8. E-škole (2018) <https://pilot.e-skole.hr/hr/e-skole/opis-projekta/> [16. srpanj 2020]
9. Kiternaš, I (2020) Korištenje didaktičkih digitalnih igara u razrednoj nastavi. Sveučilište u Rijeci, Učiteljski fakultet.
10. Kralj, L. (2008) Utjecaj obrazovnih tehnologija na poučavanje. Edupoint <http://edupoint.carnet.hr/casopis/65/clanci/1.html> [10. srpanj 2020]
11. Kršul, D. (2019) Eksperiment eksperimenta: Nakon prve godine Škole za život mijenjaju se kurikulumi. <https://www.srednja.hr/novosti/eksperiment-eksperimenta-nakon-prve-godine-skole-zivot-mijenjaju-se-kurikulumi/> [14. srpanj 2020]
12. Kršul D. (2020) <https://www.telegram.hr/zivot/kako-ce-izgledati-sljedeca-skolska-godina-ministrica-je-predstavila-tri-scenarija-ovisno-o-koroni-evo-detalja/> [22. srpanj 2020]
13. Lalić, M. <https://www.medijskapismenost.hr/kako-je-korona-promijenila-nas-odnos-prema-medijima/> [20. srpanj 2020]
14. Livingstone, S. (2020) <http://globalkidsonline.net/covidunder19/> [19. lipanj 2020]
15. Luzar I 2020 <https://www.telegram.hr/zivot/novo-istrazivanje-mladi-u-hrvatskoj-imaju-najbolje-digitalne-vjestine-medu-vrsnjacima-u-eu/> [16. srpanj 2020]
16. Mikelić Preradović N., Babić M., Jelača B., Kolarić D., Nikolić V. (2018). Integracija digitalne tehnologije u učenje i poučavanje i poslovanje škole. Hrvatska akademска i istraživačka mreža – CARNET.
17. MOZ.GOV. (2020) <https://mzo.gov.hr/vijesti/gotovo-90-ucitelja-misli-da-se-ucenici-dobro-ili-uglavnom-dobro-snalaže-u-nastavi-na-daljinu/3656> [19. srpanj 2020]
18. MZO.GOV (2020a) Ulaganje u znanost u krizi izazvanoj koronavirusom je imperativ. <https://mzo.gov.hr/vijesti/divjak-ulaganje-u-znanost-u-krizi-izazvanoj-koronavirusom-je-imperativ/3657> [14. srpanj 2020]

19. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (2015) Students, computers and learning: Making the connection. PISA, OECD Publishing.
20. Ribarić, N. (2018) Upotreba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u nastavi kemije. Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Splitu.
21. Rideout, V. (2017) The common sense census: Media use by kids age zero to eight. San Francisco, CA: Common Sense Media, 263-283.
22. Šmit, M. (2020) Djeca u okruženju digitalnog marketinga. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Osijeku. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
23. Tajsl Dragičević, I. (2020) <https://www.skolskiportal.hr/kolumnne/skola-za-zivot-skola-na-daljinu/> [15. srpanj 2020]
24. Turić Erceg, A. <https://www.skolskiportal.hr/sadrzaj/iz-skolskog-svijeta/proveli-smo-anketu-o-medijskoj-pismenosti-ucenika/> [21. srpanj 2020]
25. Unicef (2017) Djeca u digitalnom svijetu. UNICEF, Odjel za komunikacije 3, Ujedinjeni narodi, Plaza New York, NY 10017, SA. https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj-HR_12-17_web.pdf [14.srpanj 2020]
26. [26] Vuk, S. <https://www.skolskiportal.hr/kolumnne/digitalno-ucenje-i-digitalni-alati-1-dio/> [20. srpanj 2020]

ISTRAŽIVANJE TREDOVA U IZGRADNJI MARKE REGIJA U HRVATSKOJ

RESEARCH OF TRENDS IN BUILDING REGION BRANDS IN CROATIA

izv.prof.dr.sc. **MARKO PALIAGA**

Sveučilište Juraj Dobrile Pula

marko@rovinj.hr

dr.sc. **ERNES OLIVA**

ern.oliva@gmail.com

SAŽETAK

Izgradnja marke (engl. branding) postao je jedan od snažnih alata u strateškom marketingu mesta. Postoje brojni radovi koji sugeriraju da se tržišna marka može uspostaviti za mesta, gradove, regije i države na isti način kao za proizvode i usluge. Postoje brojne sličnosti između koncepta izgradnje marke proizvoda i mesta te je koncept ukupnog proizvoda povezan s konceptom izgradnje marke mesta koji se nudi kupcu. Kako je to slučaj kod proizvoda, izgradnjom marke mesta, gradova, regija i država omogućava se jasno definiranje i diferenciranje od drugih te pozicioniranje na tržištu. Proces izgradnje marke regije široki je skup različitih varijabli koje se koriste u definiranju identiteta marke, a koji je sukladan identitetu regije, te služe kao osnova za stvaranje vrijednosti marke. Izgradnja marke regije sveobuhvatan je način za valorizaciju identiteta, za isticanje posebnih značajki regije, za promociju regije, ali i za podršku razvoju društvenih, kulturnih, okolišnih, turističkih i gospodarskih aspekata neke regije. U ovom se radu iznose konceptualne i teorijske osnove izgradnje marke mesta, odnosno regija te su se nastojali istražiti trendovi u procesu izgradnje marke županija odnosno regija u Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: marka, izgradnja marke, županija, regija, marka regije

ABSTRACT

Branding has become one of the powerful tools in strategic site marketing. There are a number of papers suggesting that a brand can be established for places, cities, regions and countries in the same way as for products and services. There are numerous similarities between the concept of building a product brand and a place, and the concept of the total product is related to the concept of building a place brand that is offered to the customer. As is the case with products, building a brand of places, cities, regions and countries allows for a clear definition and differentiation from others and market positioning. The process of building a brand of a region is a broad set of different variables used in defining the identity of a brand, which is consistent with the identity of the region, and serves as a basis for creating brand value. Building a brand of the region is a comprehensive way to valorize the identity, to highlight the

special features of the region, to promote the region, but also to support the development of social, cultural, environmental, tourist and economic aspects of a region. This paper presents the conceptual and theoretical foundations of building a brand of a place or region, and sought to explore trends in the process of building a brand of counties and regions in Croatia.

KEYWORDS: brand, branding, county, region, region brand

1. UVOD U KONCEPT IZGRADNJE MARKE S OSVRTOM NA SPECIFIČNOSTI REGIJA

Brand ili marka se u kontekstu korištenja može definirati kao sve ono što se nalazi u mislima posjetitelja odnosno predodžbe o nekom proizvodu, usluzi, gradu, državi ili regiji u njihovoj svijesti. Svaku marku čine 3 ključna elementa: znak, ime i slogan (Jakovljević, 2000. str. 26). Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga (Kotler i Gertner, 2004. str. 46).

Zašto zapravo govorimo o markama? Iz kojeg razloga su marke naširoko upotrebljavane od proizvoda do usluga sve do gradova, mjesta, država i regija? Marka prije svega kupcima ili potrošačima omogućava identifikaciju i diferencijaciju proizvoda ili usluge stvarajući funkcionalnu i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: u odnosu na njegovu upotrebljivost, kvalitetu i cijenu. Zapravo, za potrošača marka prije svega predstavlja identifikaciju proizvoda, što mu omogućava jasno uočavanje, davanje smisla proizvodu i brzo prepoznavanje proizvoda koji se traži (Grbac, Dlačić, First, 2008. str. 75).

Kapferer (2008. str. 171) zaključuje da marka nije samo naziv proizvoda, već je i vizija koja potiče razvoj proizvoda i usluga pod tim imenom. Ta vizija, ključna uvjerenja marke i njen osnovna vrijednost zovu se identitet (Kapferer, 2008. str. 171).

Brojni se autori slažu da je moguće primijeniti opća načela marketinga u svrhu poboljšanja konkurentnosti zemalja, regija i gradova (Ashworth i Kavaratzis, 2009; Kemp i dr., 2012; Žemla, 2013). Medway i Warnaby (2008) ističu da je jedna od važnijih uloga stručnjaka u marketingu stvaranje pozitivne holističke slike za mjesto ili lokaciju. Kao rezultat tog napora, mjesta se sve više percipiraju kao marke (Margarisova i Vokačova 2016). Označavanje mjesta markom (*engl. place branding*) može se definirati kao postupak primjene načela izgradnje marke na geografski položaj radi promicanja mjesta, proizvoda tog mesta ili poslova i usluga koje se odvijaju u tom mjestu (Ashworth i Kavaratzis, 2009). S aspekta mjesta odnosno regija, marka predstavlja svojevrsno označavanje, identifikaciju i diferencijaciju neke regije u odnosu na konkurenčiju, odnosno predstavlja skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi „nosimo“ u našim glavama o nekoj regiji ili mjestu. Marka nekoj regiji omogućava označavanje na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog i psihološkog. Kao i poznato poduzeće, tako i poznata regija, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju vlastitih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do najbolje radne snage, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja te igra sve značajniju ulogu na nacionalnoj i globalnoj razini (Malcolm, 2004). Proces uspostave marke (*engl. branding*) definiramo kao izraz za davanje proizvodu ili usluzi sve potrebne elemente za identitet marke proizvoda. Uspostava i označavanje markom je vrlo širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd., koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluge i proizvođača u

odnosu na druge. Sagledavano u cijelosti, kontekst procesa izgradnje marke sveden na gradove predstavlja stvaranje uspješne marke nekog grada te sprječava gubitak vlastite ukupne gradske atrakcije – čak i kod većih poremećaja i kriza neovisno o njihovom možebitnom uzroku (prema Henning von Verigge, 2004). Važnost izgradnje marke prepoznata je u svijetu s ciljem podizanja konkurentnosti, njihove diferencijacije i diverzifikacije. Izgradnja marke mjesta usmjerenja je prema onim ciljnim skupinama kojima značajke mjesta odgovaraju u najvećoj mjeri te kojima, uz minimalne prilagodbe, to mjesto može ponuditi najviše te ispuniti njihove želje i potrebe. Ovisno o značajkama određenog mjeseta te željama i potrebama ciljnih skupina kojima se želi usmjeriti, u tom cilju određeno mjesto teži prema mjestu pogodnom za život i rad ili stanovanje, za turizam, za industriju i drugo. Izgradnja marke i označavanje regija markom posljednjih je godina u zapadnim zemljama, pa i u Hrvatskoj, postao popularna tema o kojoj se često raspravlja u gradovima, općinama, različitim udruženjima, javnosti i medijima te na različitim državnim nivoima. Govori se o generalno o izgradnji marke mjesta, a posredno o izgradnji marke regija, država, gradova i turističkih destinacija. Sva ta usmjerena ili strategije usmjerene su na poboljšanje konkurentnosti i tržišne pozicije pojedinih lokacija. Proces izgradnje marke regija definiramo kao proces upravljanja vlastitim identitetom i ciljanim imidžom. Izgradnja marke i označavanje regija markom je strategija, odnosno strateški odgovor na nove zahteve globalno umreženog svijeta, nove ekonomske trendove, napredne informacijske i sve veće socijalne potrebe gradskog i prigradskog stanovništva. Istraživanja u području izgradnje marke regija nalazi se u ranoj fazi, kako lokalno, tako i globalno (Kaufmann i Durst, 2008).

2. IZGRADNJA MARKE REGIJA KAO KLJUČNI PROCES OPSTANKA U BORBI S GLOBALNOM KONKURENCIJOM

U uvjetima globalne konkurenциje, globalnih financija, globalnog turizma, globalne proizvodnje i sveukupno gledano globalne tehnologije sve je teže plasirati i „prodati“ proizvod ili uslugu. Procesi globalizacije izlažu veći dio svijeta sličnim utjecajima (Simon, 2004). Kao posljedica toga, ljudi i tvrtke su manje vezani za određenu regiju, regionalni identitet postaje ugrožen te se ljudi se mogu početi osjećati nesigurno kako njihova tradicionalna kulturološka podloga slabti (Messely, Dessein i Lauwers, 2010). Mjesta se trenutno nalaze u teritorijalnoj konkurenciji u kontekstu svjetske ekonomije koja postaje sve više integrirana (Hospers, 2004). Iako mnoga mjesta nude isti „proizvod“ – teritorij, infrastrukturu, obrazovane ljude i gotovo identičan sustav upravljanja – moraju se međusobno nadmetati za ulaganja, turizam, stanovništvo i političku moć, često na globalnoj razini (Messely, Dessein i Lauwers, 2010). Da se istaknu iz gomile i privuku značajan udio u mislima i na tržištu, uspostava marke mjesta postala je presudna (van Ham, 2008). Upravo marke služe bržem prepoznavanju određenog proizvoda ili usluge, ocjeni kvalitete, lakšoj percepciji i odabiru. Izgradnja i uspostava marke mjesta te marketing mjesta promocijska je strategija koja uključuje sve aktivnosti koje povećavaju atraktivnost područja kao mjesta za rad, život i provođenje slobodnog vremena (van Ham, 2001). Iako su se prvotno markom označavali samo proizvodi i usluge, taj se proces zadnjih godina počeo primjenjivati na gradove i države. Međutim u zadnje se vrijeme sve više primjenjuje na različite lokacije, različitog geografskog obuhvata, a koje posjeduju neke zajedničke značajke koje se mogu koristiti u globalnom tržišnom nadmetanju. Marka regije za cilj ima stvaranje prepoznatljivijeg imidža ili ugleda koji pomaže povećati konkurentnost regije (Maessen i dr., 2008). Označavanje regije markom nudi kvalitete regije u najširem smislu: krajolik, priroda, kulturno nasljeđe, regionalni proizvodi, regionalna gastronomija, tradicionalni proizvodi i slično (de Bruin, 2008). Izgradnja marke regije potiče regionalnu ekonomiju, stvara dodanu vrijednost za regionalne proizvode i usluge i može probiti postojeća ograničenja

sektorsko usmjerenih pristupa ruralnom razvoju (Hegger, 2007). U pravilu je globalizacija dovela do toga da se svi mogu natjecati i biti 24 sata dostupni. U prenesenom smislu to znači da unatrag 20-tak godina mjesta nisu bilježila takve probleme kao danas. Biti prepoznatljiv, jamčiti određenu kvalitetu te biti jedinstven po nečemu osigurava diferencijaciju, prepoznatljivost, konkurentnost i prihode. Krajnović, Bosna i Jašić (2012) u svom su radu istraživali mogućnosti i ograničenja izgradnje marke regije kao središnje geografske, prostorne i marketinške cjeline u kojoj napor i upravljanja trebaju biti usmjereni prema dva cilja: 1. razviti regiju kao krovnu marku usmjerenu ka postizanju maksimalne marketinške učinkovitosti, čime se postižu relevantni ekonomski i socijalni ciljevi i 2. pridržavati se načela održivog razvoja u turizmu pod svaku cijenu, obzirom na činjenicu da su turistički usmjerena područja, u pravilu, vrlo osjetljiva prirodna i socio-kulturna zemljopisna područja koja omogućavaju marki i turističkom razvoju odvijanje samo onih aktivnosti, planova i projekata koji su održivi u sociološkom, ekonomskom i okolišnom smislu. Krajnović, Bosna i Jašić (2012) zaključili su kako bi svaka regija koja formira geografski i povjesni entitet trebala se razviti kao jedinstvena marka, odnosno kao proizvod koji predstavlja temelje za aktivnosti strateškog marketinga i cilj za buduće razvojne planove, zatim da bi svaka regija trebala odrediti i definirati svoje središnje karakteristike za razvoj marketing miksa marke.

Iako proces izgradnje marke regije u nekom trenutku bude završen i marka je uspostavljena (kreiran je znak, naziv i slogan), vidljivo je zapravo da je proces izgradnje marke regije trajni proces kojim se kontinuirano analiziraju s jedne strane trenutne značajke regije, potencijali i mogućnosti regije te želje i potrebe njenih dionika te s druge strane značajki kupaca, potencijala i mogućnosti kupaca te njihovih želja i potreba. Taj proces zahtijeva trajni razvoj (infrastrukture, proizvoda, usluga), prilagodbu (društvenu, gospodarsku, kulturno-umjetničku) i nadopunjavanje (karakteristike regije) ukoliko se želi postići globalna prepoznatljivost, atraktivnost i jedinstvenost.

3. IDENTITET I IMIDŽ KAO KLJUČNE ODREDNICE IZGRADNJE MARKE REGIJA

Identitet i imidž temeljne su odrednice u procesu tržišne komunikacije. Tako se identitet nalazi na strani pošiljatelja poruke dok se imidž nalazi na strani primatelja poruke.

Identitet obuhvaća skup autentičnih karakteristika, odnosno skup jedinstvenih vrijednosti. Identitet se sastoji od vrijednosti koje nešto čine jedinstvenim i prepoznatljivim. Pripisivanje identiteta nekom mjestu najčešće nije slučajni proces, nego se odvija ovisno o ciljevima i motivima koje različiti akteri žele ostvariti (Huigen i Meijering, 2005). Identitet nekog grada, sa stajališta branda, čine sve one vrijednosti po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente (Paliaga M. 2007. str. 76). Anholt (2010. str. 37) opisuje identitet manjih država kao „neophodno sredstvo kojim se postiže rast“, naglašavajući da njihov izvor privlačnosti leži u njihovom unikatnom, individualnom identitetu, kulturi, povijesti, zemlji, tradiciji, genijalnosti i mašti. Anholt (2010. str. 36) ističe da mnoge zemlje u razvoju odbacuju mnoge važne vrijednosti u identitetskom sustavu zemalja, kao što su uvažavanje i povezanost s tradicionalnim vrijednostima i kulturom te uvažavanje prirode i povezanost s prirodom. Identitet regije odnosi se na razlikovne fizičke, kulturne i povjesne značajke koje diferenciraju jednu regiju od druge (Paasi 2002, 2003). Keller (2003. str. 175) kao elemente identiteta marke navodi sve ono što služi identificiranju marke uopće i njenom diferenciranju od drugih marki. Temeljem identiteta koji se komunicira, u mislima kupaca se kreira percepcija o nekom mjestu i marki toga mesta, a koja predstavlja imidž mesta i/ili marke. Stoga, proces izgradnje marke predstavlja marketinško upravljanje svim kvalitetama

koje regija posjeduje u najširem smislu poput krajolika, prirode, kulturnog nasljedstva, regionalnih proizvoda, regionalne gastronomije te proizvoda tradicionalne kvalitete (de Bruin, 2008). Budući da se identitet regije može definirati kao sve vrijednosti koje regiju čine jedinstvenom ili različitom u odnosu na druge, mogu se izdvojiti nekoliko dimenzija identiteta (Oliva i Paliaga, 2015. str. 11):

- mjesto - zemljopisni položaj, klima
- prirodno okruženje - prirodne vizure regije, krajolik, prirodne atrakcije
- ljudi - rasa, etničke skupine, gostoljubivost, posebne ličnosti, jezik
- povijest - povjesna zbivanja, tradicija
- kultura - kulturno naslijeđe, kulturne atrakcije, tradicija, multikulturalnost, jezik
- proizvodi - industrijski proizvodi, tradicionalni proizvodi, autohtonji proizvodi
- događaji - zabavne, kulturne, sportske i ine manifestacije.

Van Ham (2001) u svom radu ističe da je izgradnja marke mjesta zapravo promocijska strategija koja uključuje sve aktivnosti koje povećavaju atraktivnost područja kao mjesta za rad, život i odmor, a označavanje regija markom usmjereni je ka kreiranju diferenciranog imidža i ugleda, što pomaže jačanju regionalne konkurentnosti (Maessen i dr., 2008).

Imidž se može opisati i kao emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu – proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i slično, odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt (Skoko, 2009. str. 27).

Imidž nekog mjesta, grada, regije, države skup je uvjerenja, ideja i impresija koje ljudi imaju prema mjestu te predstavlja pojednostavljenje većeg broja asocijacija i dijelova informacija povezanih s tim lokalitetom (Kotler i dr., 1993. str. 141). Rainisto (2003. str. 73) navodi kako nije moguće kreirati imidž mjesta bez strateške odluke o sadržaju identiteta mjesto.

Pod pojmom imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta, odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu (Skoko, 2009. str. 27). Kada je za mjesto definiran jasan koncept željenog identiteta ili identitetski mikс, postavljeni su temelji za kreiranje imidža.

Kreiranje identitetskog miksa regije i marke regije te kreiranje željenog imidža, odnosno percepcije o regiji i marki regije je proces koji se treba promatrati kao jedna cjelina u svrhu ostvarivanja željenih ciljeva. Opći ciljevi u procesu izgradnje marke koji se žele ostvariti mogu se sažeti u nekoliko temeljnih (Avtori, 2019.):

1. Stvaranje jedinstvenog identiteta koji će osigurati diferencijaciju prema konkurentima. Identitet marke regije predstavlja komuniciranje njenih karakteristika putem kombinacije vizualnih, audio i drugih stimulatora kojima se stvara percepcija o marki, odnosno regiji, u svijesti budućih korisnika.
2. Stvaranje jakog imidža odnosno percepcije o regiji u mislima kupaca posljedica je isticanja unutarnjih karakteristika regije, odnosno komuniciranja njenog identiteta putem kombinacije stimulatora. Što se komunicirane karakteristike u većem obimu slažu sa stvarnim stanjem koje kupci zateknu kada dođu na lokaciju, to će imidž biti stabilniji.
3. Stvaranje dodane vrijednosti iznad vrijednosti fizičke imovine i tvrdih činitelja (razvijena temeljna infrastruktura posebno promet cestovni, željeznički, brodski i avionski), razvijene i umrežene gradske poduzetničke zone, razvijena tehnološka i e

infrastruktura, razvoj zajedničkih regionalnih agencija za upravljanje imovinom i drugim uslugama, umrežavanje svih javnih službi, e regionalne službe, javni regionalni servisi), u predstavljanju i nuđenju neke regije potencijalnim potrošačima.

4. Uporaba marke kao fokusa na koji se usmjeravaju strateške planske aktivnosti regije (primjerice: prostorno planiranje, ekomska razvojna strategija županije /regije, revitalizacija poljoprivrede, revitalizacija napuštenih objekata izvan uporabe i dr.), mogu donijeti niz prednosti u upravljanju regijama, kao i pojedinim skupinama potrošača:
5. Direktna mjerljiva poboljšanja života svih građana - direktna: više radnih mjesta (više ulaganja), veći prihodi (više posjetilaca i turista, više ulaganja i radnih mjesta), bolji poslovi (sofisticiranije industrije), bolje javne usluge, bolji pristup financiranju (Fondovi EU, više domaćih i stranih ulaganja).
6. Indirektna mjerljiva poboljšanja života građana: bolja infrastruktura i regionalno obrazovanje kroz generiranje više poreznih prihoda, bolji imidž, jačanje regionalnog obrtništva i poduzetništva i emancipacija ne privilegiranih grupa, jači svi regionalni javni servisi, posebno bolnice i hitan medicinska pomoć i dostupnije objedinjene javne usluge poput javnog prijevoza, zdravstva, socijalne skrbi.
7. Definiranje strateških kriterija ponašanja – u skladu s misijom, vizijom i temeljnim ciljevima te vrijednostima branda kreiraju se dugoročne razvojne smjernice čime se osigurava dugoročna konkurentnost (npr. dugoročni smjerovi u upravljanju regijom, turistički i gospodarski master plan, prometni master plan, definiranje strateških prioriteta i projekata, strateški odabir partnera u javno privatnim projektima i drugo).

4. PROBLEMATIKA UPRAVLJANJA REGIJOM I MARKOM REGIJE U HRVATSKOJ

Definiranjem identiteta koji će se komunicirati (karakteristika koje će se komunicirati) te kreiranjem željenog imidža (slike/percepcije), odnosno izgradnjom i uspostavom marke regije, dio procesa (koji vide kupci) je završen. Međutim, za marketinške stručnjake dio procesa i dalje ostaje u svojoj trajnoj dinamici. U toj trajnoj dinamici pojavljuju se pitanja kako se prilagoditi stalnim promjenama na tržištu, kako efikasno i brzo djelovati, kako odgovoriti na nove izazove, kako ostati prepoznatljiv i jedinstven, kako ojačati svoju poziciju te ostaje problematika upravljanja markom i regijom za koju je uspostavljena marka.

Neovisno o lokaciji, njenim administrativnim granicama, njenoj veličini te neovisno o tome obuhvaćaju li značajke regije jednu županiju ili više njih (ili jedinice lokalne samouprave iz više županija), potrebno je uspostaviti adekvatan sustav upravljanja markom, ali i regijom za koju je marka uspostavljena. Problem izgradnje marke regije, ali i sustava upravljanja markom proizlazi iz nesklada administrativnih granica jedinica regionalne samouprave koje ne moraju nužno odgovarati obuhvatu tržišne marke koja se uspostavlja temeljem određenih karakteristika. Primjer tomu pronalazi se u neskladu administrativnih granica jedinica lokalne samouprave s granicama turističkih odredišta na način kako ih turisti percipiraju.

Luft (2000.) je dugo vremena isticao da administrativne granice jedinica lokalne samouprave nisu u skladu s granicama turističkih odredišta na način kako turisti percipiraju. Krajnović (2006). podupire tezu da bi hrvatski turistički sustav trebao poticati proces koji je upravo suprotan procesu nametnutom administrativnim granicama (lokalna politika), odnosno probijati i pomicati administrativne granice, što u konačnici može rezultirati zajedničkim promišljanjem oko jedinstvenog brandiranja nekoliko administrativnih županija orijentiranih turizmu. Prema (Krajnović, 2006.) granice hrvatskih turističkih regija ne slijede njihove autentične i stvarne

karakteristike, nisu dizajnirane na prirodan način i ne odgovaraju granicama marke na način na koji je to vide turisti. Zadaća je prilikom izgradnje branda regije pretvoriti prirodno dizajnirane regionalne granice u marketinšku stvarnost i učiniti regiju prepoznatljivom krovnom markom (Krajinović, 2006.).

Obzirom da kod turista dolazi do odstupanja u percipiranju turističke destinacije i administrativnih granica lokalnih samouprava, postoji mogućnost da prirodne regije definirane prema njihovim stvarnim i autentičnim karakteristikama, što je temelj za definiranje regije i izgradnju tržišne marke regije, ne bi odgovarale administrativnim granicama županija.

Prema europskoj Nomenklaturi prostornih jedinica za statistiku, odnosno NUTS II podjeli, Hrvatska je podijeljena na 2 regije: Jadransku Hrvatsku i Kontinentalnu Hrvatsku. Prema NUTS III podjeli, Hrvatska je podijeljena na 21 županiju. Niti jedna od podjela ne odgovara autentičnim karakteristikama određene regije u Hrvatskoj za koju postoji potencijal izgradnje marke, osim Istarske županije čije administrativne granice odgovaraju autentičnim karakteristikama regije (geografski, klimatski, okolišni, sociološki, kulturološki, ekonomski i drugi aspekti). Drugi primjer je otok Pag koji je podijeljen na dvije županije, Ličko – senjsku i Zadarsku županiju. Posjeduje vlastite autentične karakteristike te ne bi bio obuhvaćen markom niti jedne od navedenih županija.

S druge strane postoji podjela Hrvatske na zavičaje. Jelić (2014.) vrši podjelu Hrvatske na zavičaje: 1. Međimurje, 2. Podravina, 3. Baranja, 4. Slavonija, 5. Posavina, 6. Moslavina, 7. Srijem, 8. Spačva, 9. Hrvatsko zagorje, 10. Turopolje, 11. Pokuplje, 12. Kardun, 13. Banovina, 14. Gorski kotar, 15. Lika, 16. Istra, 17. Hrvatsko primorje (Kvarner), 18. Ravnici, 19. Bukovica, 20. Zagora, 21. Konavle te 22. Dalmacija. Prema Aniću (1994.) zavičaj je mjesto rođenja, rodni kraj. U literaturi nije moguće pronaći jasnu definiciju što je to zavičaj, međutim navedeni teritoriji predstavljaju područja određenih geografskih, kulturoloških, društvenih i ekonomskih karakteristika u kojem žive ljudi koji osjećaju pripadnost tom području, dijele slična uvjerenja i sličnu viziju. Zajednički identitet uz zajedničke autentične karakteristike koje se mogu pripisati određenom području, neovisno o administrativnoj podjeli, predstavlja temelj za izgradnju marke regije. Prema tome, nameće se pitanje, bi li podjela hrvatske na zavičajna područja u najvećoj bi mjeri odgovarala podjeli na regije koje imaju svoj identitet te obuhvaćaju određene autentične karakteristike?

Kruta administrativna podjela na jedinice lokalne i regionalne samouprave predstavlja prepreku upravljanju regijom i njenom markom. Pri definiranju regije i obuhvata marke regije pojavio bi se problem isprepletenosti. Problem isprepletenosti ogleda se u tome da bi određene jedinice lokalne samouprave bile obuhvaćene u područje (regiju ili zavičaj) koje administrativno pripada drugoj jedinici regionalne samouprave te se pojavljuje problem upravljanja regijom i markom regije.

Da bi se uspostavio kvalitetan marketinško orijentirani strateški pristup upravljanju regijom i markom regije, koja bi obuhvaćala više jedinica lokalne i više jedinica regionalne samouprave, neovisno o administrativnoj podjeli, nameće se potreba za uspostavom upravljačkog tijela koje bi provelo proces izgradnje marke regije te upravljalo regijom i markom regije.

Upravljačko tijelo trebalo bi biti uspostavljeno u svrhu kreiranja zajedničkih politika upravljanja regijom i zajedničkog smjera razvoja te provedbe procesa izgradnje marke regije Oliva (2013; 222): 1. kreiranje vizije, analiza i priprema, 2. definiranje razlikovnih točki i dizajniranje identitetskog miksa, 3. identificiranje ciljnih tržišta i ključnih dionika, 4. izgradnja

marke, 5. pozicioniranje marke, 6. implementacija marke i izgradnja imidža, 7. kontrola i povratna veza, 8. diversifikacija.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je obuhvatilo mišljenja čelnih ljudi jedinica regionalne samouprave (županija) o potencijalu i koristima te trendovima u procesu izgradnje marke regija u Hrvatskoj. U nastavku se navodi opis metodologije istraživanja i opis uzorka te se prikazuju dobiveni rezultati.

5.1. OPIS METODOLOGIJE EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA I UZORKA

Budući da se radi o istraživanju procesa izgradnje marke regija u Hrvatskoj, za uzorak u odabrane jedinice regionalne samouprave – županije i Grad Zagreb, prema kriteriju administrativne podjele Republike Hrvatske.

Istraživanje je provedeno putem strukturiranog anketnog upitnika koji je distribuiran jedinicama regionalne samouprave putem servisa Survey Monkey. Upitnik su popunjavali župani ili njihovi najbliži suradnici koji su na pitanja mogli meritorno odgovoriti.

U upitniku su korištena pitanja zatvorenog tipa, po uzoru na slična istraživanja: dihotomna pitanja, nominalna skala te intervalna skala. Dihotomna pitanja sadrže odgovore da, ne i ne znam, nominalna skala se odnosi na izbor među ponuđenim odgovorima dok se kod intervalnih pitanja koristila Likertova skala s pet stupnjeva, pri čemu je 1 – nikakva korist/potpuno nevažno/nimalo ne podržava, a 5 – iznimno velika korist/vrlo važno/jako podržava.

Od poslanog 21 upitnika, vraćeno je 13 pravilno popunjениh upitnika. Pravilno popunjeni upitnici vraćeni su od strane sljedećih jedinica regionalne samouprave: Istarska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Bjelovarsko-bilogorska županija, Primorsko-goranska županija, Virovitičko-podravska županija, Požeško-slavonska županija, Zadarska županija, Brodsko-posavska županija, Krapinsko-zagorska županija, Ličko-senjska županija, Međimurska županija, Karlovačka županija te Varaždinska županija. Dobiveni podaci analizirali su se deskriptivnom statističkom analizom te se rezultati prikazuju u nastavku.

5.2. PRIKAZ REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Demografski podaci pokazuju da je na pitanja odgovaralo osam muškaraca i pet žena. Obrazovna struktura je sljedeća: 1. SSS – 1 ispitanik, 2. VŠS – 1 ispitanik, 3. VSS – 4 ispitanika, 4. Magisterij, doktorat ili više – 7 ispitanika.

Čelnici 13 ispitanih hrvatskih županija prepoznali su važnost izgradnje tržišne marke dok ih je 11 poduzelo početne korake u izgradnji marke regije kreiranjem vizualnog identiteta. Tek sedam županija ima izrađen slogan u svrhu marketinške komunikacije te isti broj županija ima izrađenu marketinšku strategiju. Najvažnija ciljna skupine prema kojoj bi hrvatske županije usmjerile svoje aktivnosti brandinga i prepoznatljivosti svoje županije/regije je usmjerenost na privlačenje investicija i investitora kroz različite segmente poticanja i izgradnje branda zasnovanog na „posebno povoljnim“ uvjetima investiranja. Gotovo podjednako slijedi usmjerenost na breniranje u turizmu, dakle turistička županija/regija te usmjerenost na privlačenje novih stanovnika, „posebni uvjeti stanovanja, predškolstva i školstva“. Sve ispitane hrvatske županije smatraju da trebaju imati izrađenu i jasno definiranu tržišnu marku. Tako

izgrađena tržišna marka prema mišljenju ispitanika u najvećoj mjeri doprinijela bi prepoznatljivosti županije, zatim jačanju imidža, privlačnosti županije u cjelini te stvaranju dodane vrijednosti za proizvode i usluge. Ispitane županije mišljenja su da bi njihova izgrađena tržišna marka snažno utjecala na njihovu konkurentnost, diferencijaciju te privlačenje stranih investicija.

U smislu istraživanja razvojnog potencijala i usmjerenosti brandiranja županija, sve ispitanice hrvatske županije smatraju da je za njih najvažnije kroz proces brandiranja razvijati vlastiti gospodarski potencijal i infrastrukturu, a tek nakon toga slijede razvoj ruralnog potencijala kroz poljoprivredu i turizam, te kulturni i industrijski potencijal.

Ispitanici smatraju da je za njih najveća korist od izgradnje tržišne marke jačanje prepoznatljivosti i promocije županije odnosno odabranih razvojnih smjerova u skladu sa prije navedenim ciljnim grupama. Slijedi jačanje imidža županije te očuvanje vlastitog identiteta. Veliku korist ispitanice županije vide i u stvaranju dodane vrijednosti za lokalne proizvode i usluge te općenito za ukupni razvoj turističke ponude i poboljšanje konkurentnosti. Ispitanici su procijenili da im proces brandiranja županije manje koristi u diferencijaciji, za poboljšanje poduzetničke klime, za poboljšanje ekološke očuvanosti te općenito za poboljšanje kvalitete života svojih stanovnika. Na pitanje o dionicima u procesu izgradnje i uvođenja tržišne marke regije, 46% ispitanika smatra da bi proces izgradnje i uvođenja tržišne marke trebao biti zajednički projekt više regionalnih i lokalnih samouprava koje čine cjelinu uključujući različite dionike. Njih 39 % smatra da bi taj proces trebao biti samostalni projekt regionalne samouprave dok samo njih 15 % smatra da bi taj proces trebao biti zajednički projekt više regionalnih samouprava koje čine zajedničku cjelinu. Navedeno upućuje na zaključak kako bi tržišna marka trebala biti uspostavljena za veći broj županija koje čine određenu teritorijalnu cjelinu neovisno o samoupravnoj i upravnoj podijeljenosti teritorija. Manji broj ispitanika smatra kako bi tržišna marka trebala biti uspostavljena za pojedinačnu županiju.

6. ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA

Provedeno empirijsko istraživanje ukazuje da izgradnja marke regija može biti strateški odgovor na nove zahtjeve i trendove te može predstavljati način isticanja autentičnih elemenata, ispunjavanja i razvoja vlastitih potencijala regije te ostvarivanja određenih koristi. Obzirom da izgradnja marke regije predstavlja način isticanja i valorizacije autentičnih karakteristika regije, važno je da identitet regije koji se komunicira odgovara stvarnom stanju kako bi se postigao pozitivan i snažan imidž u mislima kupaca. Isto navodi na činjenicu da bi u svrhu izgradnje marke regije bilo potrebno konceptu „regija“ u Republici Hrvatskoj pristupiti na drugi način. To znači da bi u smislu provedbe procesa izgradnje marke regije te regije trebale biti definirane temeljem gospodarskih, turističkih, prirodnih, autentičnih i stvarnih karakteristika nekog teritorija. Na tragu navedenog ukazuje i podatak iz provedenog istraživanja da čelnici 46% ispitanih županija smatraju kako bi proces izgradnje i uvođenja tržišne marke trebao biti zajednički projekt više regionalnih i lokalnih samouprava koje čine cjelinu uključujući različite dionike.

Ograničenje istraživanja predstavlja nespremnost pojedinih čelnika regionalne samouprave za ispunjavanjem upitnika što je i rezultiralo manjim odazivom u ovom istraživanju, dakle samo 13 županija od 21 je izrazilo želju, volju i spremnost za sudjelovanje u ovom radu. To svakako predstavlja problem za dobivanje potpune slike stanja temeljem prikupljenih odgovora svih županija.

U toku izrade ovoga rada pojavilo se i pitanje o potrebi provedbe istraživanja kojim bi se prostorne jedinice obuhvaćene istraživanjem grupirale u određene skupine temeljem njihovih autentičnih karakteristika. Administrativna podjela Republike Hrvatske na 21 jedinicu regionalne samouprave koje obuhvaćaju i Grad Zagreb ne mora odgovarati obuhvatu određene regije koju definiraju neke autentične zajedničke karakteristike. S aspekta geografske podjele, određene geografsko-povijesne regije obuhvaćaju veći broj jedinica regionalne samouprave dok određene jedinice regionalne samouprave obuhvaćaju veći broj geografsko-povijesnih regija. Tako se u Republici Hrvatskoj prema geografsko-povijesno-zavičajnim cjelinama mogu izdvojiti sljedeći teritoriji: Međimurje, Podravina, Baranja, Slavonija, Posavina, Moslavina, Srijem, Spačva, Hrvatsko zagorje, Turopolje, Pokuplje, Kordun, Banovina, Gorski kotar, Lika, Istra, Hrvatsko primorje, Ravni kotari, Bukovica, Zagora, Konavle, Dalmacija. Daljnja istraživanja trebalo bi usmjeriti na određivanje prirodnih, autentičnih i stvarnih karakteristika koje povezuju i definiraju određeni teritorij. Dodatnom analizom moguće je naknadno utvrditi da li bi se hrvatske županije grupirale u skupine koje bi potencijalno tvorile širi obuhvat za izgradnju zajedničke marke regije zasnovane na zajedničkim odabranim karakteristikama i interesima. Dobiveni rezultati mogu dodatno ukazati na sliku potencijalnog mogućeg teritorijalnog obuhvata regije (više županija zajedno), a time i marke regije, temeljenog na prirodnim, autentičnim i stvarnim karakteristikama koje povezuju i definiraju regije i marku regije.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2010). *Places - Identity, Image and Reputation*. UK: Palgrave Macmillan.
2. Anić, V. (1994). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zareb: Novi Liber
3. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520 – 531.
4. De Bruin, R. (2008). Streekproducten en regionale herkomst: kansen voor het platteland, Streekwijzer Oktober.
5. Grbac, B., Dlačić, J. & First, I. (2008). *Trendovi marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
6. Hegger, E. (2007). Branching, Banding & Blending: An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands. Wageningen: Wageningen University.
7. Von Verigge, H. (2004). *Gesamtverband Kommunikationsagenturen*. Frankfurt: Kongress.
8. Hospers, G.J. (2004). Place marketing in Europe: the branding of the Oresund Region. *Intereconomics: Review of European Economic Policy* 39(5), 271–279.
9. Huigen, P. P. P. & Meijering, L. (2005). Making places: A story of De Venen, u G. J. Ashworth & B. Graham, eds., *Senses of Place: Senses of Time*. Burlington: Ashgate, 19-30.
10. Jakovljević, R. (2000). *Grad kao proizvod*. Zagreb: IDC.
11. Jelić, T. (2014). *Hrvatski zavičaji – udžbenik*. Zagreb: Alfa d.d..
12. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan Page, (4th ed.).
13. Kaufmann, H. R. & Durst, S. (2008). Developing inter-regional brands. *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 38–62.
14. Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall, (2nd ed.).
15. Kemp, E., Childers, C. Y. & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508–515.

16. Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
17. Kotler, P., Haider, H. D. & Rein, I. (1993). Marketing places. New York: The Free Press.
18. Krajnovic, A., Bosna, J. & Jasic, D. (2012). Possibilities and constraints of region branding in tourism – the case of Dalmatia. *Tranzicija*, 14(30), 1-14. <https://hrcak.srce.hr/94569>
19. Luft, H. (2000). Das Organisationsproblem des Destination Management. *Tourism and hospitality management*, 5(1-2), 211-227.
20. Maessen, R., Wilms, G. & Jones-Walters, L. (2008). Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE project. Clermont-Ferrand: Proceedings of the 8th European ISFA Symposium.
21. Malcolm, A., (2004). Why brand places?. *Journal of Brand Management* 64, 4-5.
22. Margarisova K., & Vokačova, L. (2016). Regional Branding: Building Brand Value. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 2059–2066.
23. Medway, D. & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641–653.
24. Messely, L., Dessein, J. & Lauwers, L. (2010). Regional identity in rural development: Three case studies of regional branding. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 19-24.
25. Oliva, E. & Paliaga, M. (2015). Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije. Pula: MPS d.o.o.
26. Oliva, E. (2013). Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije. Doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 222.
27. Paasi, A. (2002). Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing ‘Regional identity’. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93(2), 137–148.
28. Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27(4), 475-485.
29. Paliaga, M., (2007). Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: MPS d.o.o.
30. Rainisto, K. S., (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states. PhD thesis, Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
31. Simon, C., (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland, Doctoral dissertation, Groningen.
32. Skoko B. (2009). Država kao brand. Zagreb: Matica hrvatska.
33. Van Ham, P., (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs* 80, 2-6.
34. Van Ham, P., (2008). Place Branding: The State of the Art. *The annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, 126–149.
35. Žemla, M., (2013). Destination brand licensing – the case of Porta Lubavia brand. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2989–2994.

THE IMPACT OF THE GDPR ON DIGITAL MARKETING

MARIJA BOŠKOVIĆ BATARELO

Parser compliance d.o.o.

Ulica Milana Amruša 19, 10000 Zagreb

marija.boskovic@parser.hr

ABSTRACT

This article aims to provide a comprehensive assessment of the interactions between digital marketing and data protection laws, focusing on the EU General Data Protection Regulation (GDPR).

Although other domains of the law are also relevant for the digital marketing compliance, such as consumer protection law, e-commerce and competition law, data protection laws are at the forefront of the relationship between digital marketing and the law. Many digital marketing activities involve the massive processing of personal data, including the targeting and personalised treatment of individuals on the basis of such data, thus it is crucial to understand and include the GDPR compliance as a part of a digital marketing strategy.

The article describes basic data protection terms and principles in the GDPR. It explains what it means to embrace data protection by design.

The author takes practical approach to the GDPR compliance and provides steps for ensuring compliant digital marketing activities. These steps also include the methodology for performing data protection impact assessments.

The conclusion of the article provides perspective on future developments regarding data protection and e-privacy laws and their influence on digital marketing.

KEYWORDS: digital marketing, GDPR, e-privacy, compliance, ethics, privacy by design, risk based approach, data protection impact assessment

1. INTRODUCTION

Digital marketing transforms traditional marketing activities. Digital transformation affects the way how companies communicate with their consumers, analyse their preferences, and predict their behaviour. Many companies aim to develop, so called ecosystem of trust, in which consumers are in the centre and they actively communicate and participate.

From this point of view, data about consumers becomes valuable and the base of digital marketing strategy. By analysing data, companies understand consumers and develop new advertisements, products, and services tailored to their needs.

This article aims to explain the interactions between digital marketing and legal framework on personal data protection and provide guidelines for compliant digital marketing activities. This is important, not only to minimise risks and avoid fines, but also to ensure trust of consumers.

2. LEGAL FRAMEWORK ON PERSONAL DATA PROTECTION

A right to protection of an individual's private sphere against intrusion from others was laid down in an international legal instrument for the first time in Article 12 of the United Nations Universal Declaration of Human Rights. The right to protection of personal data forms part of the rights protected under Article 8 of the European Convention of Human Rights, which guarantees the right to respect for private and family life, home and correspondence and lays down the conditions under which restrictions of this right are permitted.

In 2000, the European Union proclaimed the Charter of Fundamental Rights of the European Union. This Charter not only guarantees the respect for private and family life but also establishes the right to data protection, explicitly raising the level of this protection to that of a fundamental right in the EU law.

The principle legal instrument on personal data protection was introduced in 2016, as Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation - GDPR). Personal data means any information relating to an identified or identifiable natural person ('data subject'); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identifier such as a name, an identification number, location data, an online identifier or to one or more factors specific to the physical, physiological, genetic, mental, economic, cultural or social identity of that natural person.

The GDPR has been fully applicable from 25 May 2018 and has significantly raised the bar on data protection compliance, since it has prescribed fines up to 20 million euros or 4% of total worldwide annual global turnover.

The EU is determined to create digital single market and free flow of data, so the next step in this harmonised approach is the new e-Privacy Regulation which will replace Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications).

While the GDPR sets basic principles for the personal data processing and protection of personal data, Directive on privacy and electronic communications regulates spam, cookies, and processing of location data. This article will focus on the GDPR, since the e-privacy legal framework is in the status of change at this point.

3. BASIC PRINCIPLES

Companies that perform digital marketing activities are data controllers, as they determine purposes and means of personal data processing (for example, they have a website or a web shop). Every personal data processing should set strict and clear purpose of data processing and limit the scope of the purpose. That is especially important, because companies need different sets of personal data for operating a web shop, running a loyalty club, and performing

promotion activities. Each legitimate purpose defines data that is necessary to achieve certain purpose.

In accordance with the GDPR, personal data shall be:

- a) processed lawfully, fairly and in a transparent manner in relation to the data subject ('lawfulness, fairness and transparency');
- b) collected for specified, explicit and legitimate purposes and not further processed in a manner that is incompatible with those purposes ('purpose limitation');
- c) adequate, relevant and limited to what is necessary in relation to the purposes for which they are processed ('data minimisation');
- d) accurate and, where necessary, kept up to date ('accuracy');
- e) kept in a form which permits identification of data subjects for no longer than is necessary for the purposes for which the personal data are processed ('storage limitation');
- f) processed in a manner that ensures appropriate security of the personal data, including protection against unauthorised or unlawful processing and against accidental loss, destruction or damage, using appropriate technical or organisational measures ('integrity and confidentiality').

The principle of accountability puts burden of proof on data controller, which means, for example, that a consumer can ask questions and companies need to have explanations and documents that prove compliance.

It is also obligatory to inform a person on basic information on data processing activities. These basic information contain contact details of data controller and data protection officer, description of purpose and legitimate interest, as well as information on recipients of personal data. For this reason we usually see privacy policies on websites. While, the GDPR defines that these kind of information should be transparent and clear, usually these documents are quite long and complicated.

4. LAWFULNESS OF PROCESSING

Processing of personal data is lawful only if:

- a) the data subject has given consent to the processing of his or her personal data for one or more specific purposes;
- b) processing is necessary for the performance of a contract to which the data subject is party or in order to take steps at the request of the data subject prior to entering into a contract
- c) processing is necessary for compliance with a legal obligation to which the controller is subject;
- d) processing is necessary in order to protect the vital interests of the data subject or of another natural person;
- e) processing is necessary for the performance of a task carried out in the public interest or in the exercise of official authority vested in the controller;
- f) processing is necessary for the purposes of the legitimate interests pursued by the controller or by a third party.

From the aforementioned provisions, we can see why the GDPR has created lots of confusion. The GDPR actually does not tell us when it is legal to process personal data. Each data controller has to check all the relevant laws. If specific law prescribes that is obligatory to

process personal data, then this processing is a result of data controller's obligation. Usually, marketing activities are not obligatory and this is something what companies perform based on their legitimate interest or consent of data subject.

From the practical experience, consent is something that should be the last resort of processing personal data, since a data subject has a full control over the data and has the right to withdraw consent. Thus, the biggest part of the decision making on whether to process certain data is the product of legitimate interest analysis. The analysis actually analyse purpose of processing activities, risks and measures, and it is important to have sound legal arguments, research case law and reach decisions.

Special categories of personal data, such as data about health, is generally forbidden to process. Only if the GDPR and special laws allow such processing, data controller can subsequently check beforementioned six legal grounds for processing personal data.

5. DATA PROTECTION BY DESIGN

Data Protection by Design was introduced in the GDPR as a form of Privacy by Design concept. Privacy by Design dates from October 2010, when, at the International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners in Jerusalem, Ann Cavoukian, Ph.D., Canadian Information and Privacy Commissioner, proposed this resolution.

The principle consists of a set of seven foundations:

- a) No action is required on the part of the individual to protect their privacy - it is built into the system, by default;
- b) Privacy is integral to the system, without diminishing functionality;
- c) Avoid the pretence of false dichotomies, such as privacy vs. security, demonstrating that it is possible to have both;
- d) Extend throughout the entire lifecycle of the data involved - strong security measures are essential to privacy, from start to finish;
- e) Seeks to assure all stakeholders are operating according to the stated promises and objectives, subject to independent verification;
- f) Require architects and operators to keep the interests of the individual uppermost by offering such measures as strong privacy defaults, appropriate notice, and empowering user - friendly options.

The GDPR prescribes that data controller shall implement appropriate technical and organisational measures for ensuring that, by default, only personal data which are necessary for each specific purpose of the processing are processed. That obligation applies to the amount of personal data collected, the extent of their processing, the period of their storage and their accessibility.

This means, for example, to have in mind basic principles and legal grounds, and from the beginning of the project, such as web shop, place technical measures to ensure only minimum data is collected and to determine, for example, which cookies are essential, which data is required to perform purchase, and how the e-mail addresses will be used in the future marketing activities.

6. DATA PROTECTION IMPACT ASSESSMENT

If we consider modern digital marketing tools and trends, we can notice that Big Data analysis have been performed, AI based technologies have been developed and companies use pixels, beacons, and cookies for profiling and targeting. In this context, companies often feel confused whether all these activities can be justified as their legitimate interest to promote products and keep the business sane.

Where a type of processing in particular using new technologies, and taking into account the nature, scope, context and purposes of the processing, is likely to result in a high risk to the rights and freedoms of natural persons, the data controller shall in accordance with the GDPR, prior to the processing, carry out an assessment of the impact of the envisaged processing operations on the protection of personal data.

Each EU Member State (its Data Protection Authority) published a list of processing activities that are likely to result with a high risk. These lists are not exhaustive, so data controllers perform these assessments on a case by case basis.

A data protection impact assessment shall contain at least:

- a) a systematic description of the envisaged processing operations and the purposes of the processing, including, where applicable, the legitimate interest pursued by the data controller;
- b) an assessment of the necessity and proportionality of the processing operations in relation to the purposes;
- c) an assessment of the risks to the rights and freedoms of data subjects;
- d) the measures envisaged to address the risks, including safeguards, security measures and mechanisms to ensure the protection of personal data and to demonstrate compliance with the GDPR, taking into account the rights and legitimate interests of data subjects and other persons concerned.

Such assessment shall provide balanced model and efficient system of checks and balances whilst it is a matter of a current state of mind what interests and human rights will prevail in the specific case. Unfortunately, as we cannot predict court decisions, in the same way we cannot say for sure what should be considered as a legitimate interest. The balance should be found in each individual case and all the above-mentioned principles should be taken into account in the process of balancing between various interests and different human rights.

7. WHAT IS NEXT?

From the legal point of view, regulation of digital marketing in the aspect of personal data protection has put a lot of burden on companies. They have to assess, prove, and document their marketing activities. Consumers and their fundamental rights and freedoms have high level of protection within the EU legal framework.

Although, principles and assessments are obligatory in accordance with the law, we can see many digital marketing activities performed unlawfully. It is not an easy task to regulate new technologies. The GDPR is technologically neutral, it only regulates processing of data, but is the question how and who will actually check and audit compliance.

For this reason, we can notice that the law has been more and more put in the code. By doing this the code actually becomes the law. The law which is the same everywhere. This kind of regulation by code is something that we will probably see more in the future and digital marketing strategies will be no longer equipped to circumvent regulation. New proposal of e-Privacy Regulation proposes provisions on cookies as something that will be set in an Internet browser and a person will decide in the device settings what is actually allowed to be stored in the terminal equipment.

We will see more privacy enhancing technologies that innovate certain marketing activities in a way that they ensure the GDPR compliance in its settings and build trustful relationship with the user. There are already plug-ins and browsers that block online advertisements and Firefox and Safari have been blocking by default third party cookies. It was published that Google Chrome will do the same, in certain phases, during next two years.

Google and Apple are also working on data science techniques, such as differential privacy and multi-party computation, in order to ensure privacy and data protection through advanced encryption techniques.

It seems that the future of digital marketing is on its crossroad. Certain strategies that are not built on human rights protection will be abolished and we will see new and creative strategies that value consumer.

REFERENCES

1. European Court of Human Rights (1950). Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf, accessed [30/6/2020] (Internet reference)
2. L. Lessig (1999). The Law of the Horse: What Cyberlaw Might Teach, Research Publication No. 1999-05 12/1999 (Article reference)
3. M. Kearns, A. Roth (2019). Ethical Algorithm. Oxford University press (Book reference)
4. M. Bošković Batarelo, (2015). Smart Privacy in Smart Cities. Tilburg University. (Master's thesis reference)
5. Official Journal of the EU (2002). Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector accessed <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058> [30/6/2020] (Internet reference)
6. Official Journal of the EU (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>, accessed [30/6/2020] (Internet reference)
7. The Verge (2020.) <https://www.theverge.com/2020/1/14/21064698/google-third-party-cookies-chrome-two-years-privacy-safari-firefox>, accessed [30/6/2020] (Internet reference)
8. The Medium (2019.), <https://medium.com/@dimitrovanton/the-world-needs-privacy-preserving-computations-13fd05c39323>, accessed [30/6/2020] (Internet reference)

9. United Nations (1948). Universal Declaration of Human Rights, <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>, accessed [30/6/2020] (Internet reference)



CRODMA is a free trade association, which brings together, includes and connects individuals and legal entities engaged in direct and interactive marketing, with the aim of promoting more efficient and more effective management in all areas of Republic of Croatia using the principles, ethics, concepts, knowledge, skills, tools and techniques of direct and interactive marketing. The Association is active in professional and organizational sense independently and in line with the Statute.

MISSION

CRODMA's mission is to support the development and status of direct and interactive marketing as a business strategy.

The mission will be achieved by supporting: development of a legislative framework that will enable prosperity of activities of direct and interactive marketing and market equality of CRODMA members, promotion of activities of direct and interactive marketing to the public (political, economic and general) as a successful business strategy in the prevailing market conditions and education of members and communication of achievements so that the direct and interactive marketing would be properly considered in the domestic and international, primarily European market.

VISION

To become a factor in the development and acceptance of the marketing philosophy as the dominant philosophy of business in Croatia.

CRODMA is focused on the popularization and development of direct and interactive marketing with its members' influence, contacts and activities related to the presentation of ideas and success of direct and interactive marketing for the business, political and general public.

