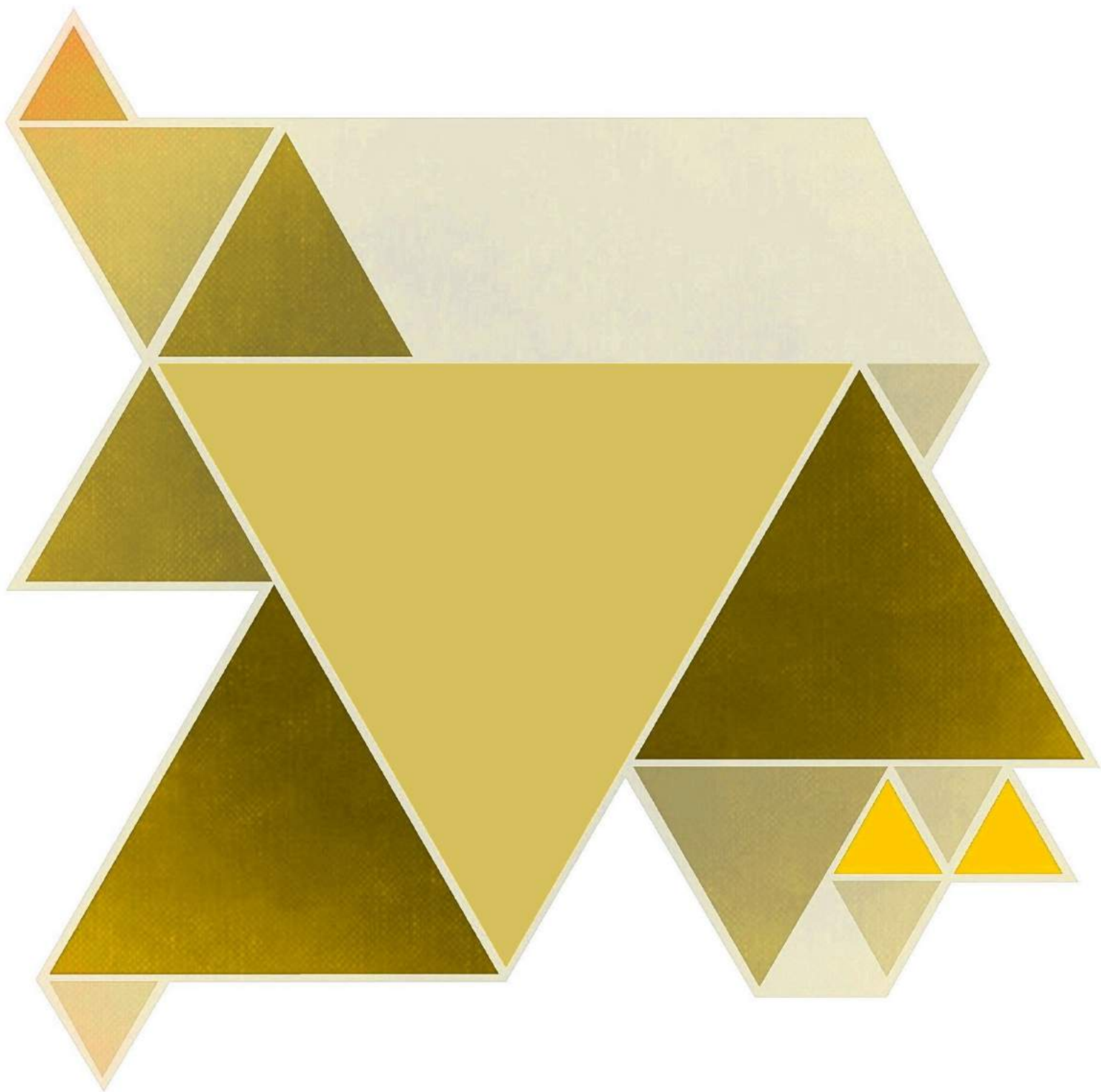


UDC 658.8

e-ISSN 2584-7236

CroDiM

International Journal of Marketing Science
Međunarodni znanstveno-stručni časopis



Vol. 5, No. 1, MARCH 2022

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:

2022

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

Kontakt / Contact:

[info\(at\)crodma.hr](mailto:info(at)crodma.hr)

Međunarodni znanstveno-stručni časopis (CroDiM) objavljuje znanstvene i stručne radove prvenstveno prezentirane na CRODMA konferencijama. Uredništvo časopisa odabire radove za objavu koji prolaze kroz proces dvostruke recenzije. 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 recenzenata, odabire radove objavljene u knjizi radova konferencije. Odabrani radovi prolaze kroz postupak dvostruke slijepe 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

Davor Širola ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASE INTENTIONS IN THE CROATIAN CONTEXT	1-8
Barbara Puh LOJALNOST TURISTA RURALNIH DESTINACIJA	9-20
Krasimira Staneva, Martin Marinov WELL-BEING TOURISM AS A HEALTH PROMOTION FOR EMPLOYEE IN THE IT SECTOR	21-28
Aleksandra Krajnović, Lara Žilić, Ante Panjkota DIGITALNI RUBIKON I PARADIGMA VELIKIH PODATAKA	29-50
Stjepan Vidačić, Igor Pihir, Ana Kutnjak DINAMIČKA GEOGRAFSKA ALOKACIJA WEB KUPACA	51-62
Lucija Tomašek, Iva Gregurec STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	63-76
Sonja Ivančević, Tamara Vlastelica EFFECTIVE CONTENT FOR DIGITAL EMPLOYER BRANDING	77-88
Bruno Krneta, Erik Ružić SPECIFIČNOSTI KORIŠTENJA OUTSOURCINGA KAO POSLOVNOG MODELA MEĐU HRVATSKIM PODUZETNICIMA	89-100
Iva Lovrić, Dragan Benezić, Erik Ružić NAVIKE I STAVOVI MLADIH POTROŠAČA U KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU SLIKOVNIH SADRŽAJA	101-110
Ante Rončević, Petra Ostojić, Sanja Mihelić PODUZETNIČKI MARKETING I ETIKA - UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BREND	111-122
Žan Morović, Ivana-Paula Gortan-Carlin, Aleksandra Krajnović INTERAKTIVNA OPERA – INOVATIVNI MODEL KORISNIČKOG ISKUSTVA U KULTURI	123-136
Damir Dobrinić GENERATION Z ATTITUDE TOWARDS TV ADVERTISING IN CROATIA	137-154
Zrinka Golemac, Ivana Pavlić VAŽNOST NEUROEKONOMIJE U RAZUMIJEVANJU PONAŠANJA POTROŠAČA	155-164
Augustina Krušlin, Damir Dobrinić ZADOVOLJSTVO KUPACA U PROCESU ONLINE KUPOVINE	165-178

Antun Biloš

UTILIZING GAMIFICATION CONCEPT IN DIGITAL MARKETING: AN OVERVIEW OF RECENT RESEARCH EFFORTS

179-188

Dunja Dobrinić

UTJECAJ IKT NA KVALITETU ŽIVOTA STARIJIH OSOBA: PREGLED LITERATURE

189-204

Ornela Leko, Sanja Bijakšić, Katerina Malić Bandur

UTJECAJ MARKETINŠKE STRATEGIJE NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA U VRIJEME PANDEMIJE (COVID-19)

205-222

Marija Bošković Batarelo

AI AND GDPR: RISKS AND OPPORTUNITIES FOR DIGITAL MARKETING

223-230

Mario Rajn, Hrvoje Belani, Igor Ljubi

A CIVIC CROWDINVESTING INTO RENEWABLE ENERGY SOURCES: LOCAL SELF-GOVERNMENT PERSPECTIVE

231-240

Ante Rončević, Bojana Horvat

UTJECAJ INTERNETSKJE PRODAJE NA VRIJEDNOST GOSPODARSKIH NEKRETNINA

241-252

Suzana Keglević Kozjak, Mislav Šuker, Ema Novak

TRGOVINA NA MALO REPUBLIKE HRVATSKE U VRIJEME PANDEMIJE COVID – 19

253-262

Sanja Gongeta, Željko Sudarić, Dubravka Klepica

ODREĐENI ASPEKTI UGOVORA O KUPOPRODAJI ROBE U EUROPSKOM ZAKONODAVSTVU

263-272

ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASE INTENTIONS IN THE CROATIAN CONTEXT

DAVOR ŠIROLA

PhD, College Professor
Polytechnik of Rijeka
Vukovarska 48, 51000 Rijeka, Hrvatska
davor.sirola@veleri.hr

ABSTRACT

The researchers of online shopping behaviour frequently examine various factors which influence consumer purchase intentions. These online shopping factors often involve price, delivery, discounts, payment methods, security certificates, website characteristics and many others. This study analyzed different factors, including trust as one of the essential antecedents in the process of online purchase intentions formation. The research was conducted among predominantly younger online buyers in Croatia and revealed a positive, medium impact of analyzed factors and consumers' trust on consumer online purchase intentions. Mediation analysis pointed out that trust emphasizes the direct effect of studied online shopping factors on purchase intentions.

KEYWORDS: online shopping factors, consumers' trust, purchase intentions

1. INTRODUCTION

In 2020 online retail shopping worldwide amounted to 4.28 trillion U.S. dollars with the E.U. e-retail market of 717 million US\$ or 16.75% of global sales. The e-commerce revenues are projected to grow to 6.4 trillion U.S. dollars, almost 50%, by 2024 [<https://www.statista.com>]. Compared to 2014, it is close to five times more and one-fifth of total global retail expected. Croatian online sales worths 464 Mio. EUR in 2020 [<https://ecommercenews.eu>], close to 10% of total retail [<https://www.dzs.hr>], and increase expected by 2025, at 7.4% annually [<https://www.statista.com>]. These figures imply the further growth of online shopping share and the importance of understanding online consumers' behaviour.

This paper aimed to determine the relevance of specific factors (incentives and drivers) for online purchase intentions within the Croatian younger, prevalently student population. The research involved the influence of consumers' trust as the other antecedent on this relation. The following section gives a short overview of the perspectives applied in previous research and the proposed hypotheses. The research methodology and findings parts include the procedure and the results of the hypotheses testing, followed by discussion and concluding remarks.

2. THEORETICAL AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

Online shopping factors and the role of trust might be considered as well-researched topics. That goes for e-commerce [e.g. meta-analyses of 150 studies by Kim and Peterson, 2017, and 72 studies by Asraar Ahmed and Sathish, 2015], m-commerce [e.g. meta-analysis of Sarkar et al., 2020, which included 118 papers], and even s-commerce [e.g. meta-analysis of 68 articles by Dwivedi et al., 2021]. The issue of online shopping factors gained attention from Croatian researchers [e.g. Grudiček and Dobrinić, 2021, Ružić et al., 2017, Delić et al., 2017].

The research of online purchase behaviour customarily involves factors [incentives or drivers] influencing consumers' online purchase intentions. Commonly, the factors include price, discounts or special offerings, delivery, offline price comparison, payment methods, security certificates, social media presence, and others. Various authors investigated these factors [e.g. Bucko et al., 2018, ArunKumar et al., 2017, Rose et al., 2012, Kim et al., 2011, Lester et al., 2005], as did regular yearly reports [e.g. PostNord E-commerce in Europe since 2014; <https://www.postnord.com>]. Some researchers apply the theory of planned behaviour [Ajzen, 2011] or their derivatives, like reasoned action and technology acceptance model, to online purchase behaviour. Pal Singh [2015, 23-26] analyzed the results of these approaches between 1991 and 2013 in a comprehensive review. Scholars also researched the individual components of the theory of planned behaviour, like trust as an antecedent of attitudes or subjective norms formulation, and developed separate models. For instance, Grewal et al. [2009] study focused on the online experience as a determinant of online behaviour, while Pal Singh [2015] investigated the impact of TPB components extended by self-image, perceived usefulness and perceived ease of use on online consumers' purchase intentions.

This paper follows the perspective which explores the influence of different factors [incentives and drivers] on consumers' online purchase intentions and consumers' trust as a mediator [e. g. Bucko et al., 2018, 6, Lester et al., 2005, 131-133, Clemons et al., 2016., 1127, Hao Suan Samuel et al., 2015, 235]. Scholars and practitioners focused on testing the impact of online purchase factors in the last two decades. For instance, Asraar Ahmed and Sathish [2015, 495-499] meta-analyzed the previous research between 2001 and 2014. They explored 18 distinct groups of factors within 72 studies from more than 20 countries [(mainly in the U.S., China and India). The results pointed out to correlation of nine groups of factors with consumers' attitudes (r between 0.043 and 0.494) and all 18 groups with purchase intentions (from 0.073 for privacy to 0.552 for attitudes), with consumers' trust being the second most important factor ($r = 0.406$). This study involves 31 factors from different groups, e. g. perceived ease of use, product characteristics, previous online experience, e-service quality, price, consumers' trust, website features, privacy, image/reputation and others. Hence, the following hypotheses were proposed: H1a: The online shopping factors have a positive and significant impact on consumers' online purchase intentions.

H1b: The online shopping factors have a positive and significant impact on consumers' trust.

The issue of trust gained considerable attention in an online environment. Online trust is considered the willingness of consumers to depend on other parties and are vulnerable to the actions of others during the online shopping process [Takaya, 2016, 3]. Notably, it includes risk perception from excessive spam messages (e-mails), expensive credit card frauds, and even identity thefts. Therefore, online trust plays a crucial role in creating the gratified online consumer [Aiken et al., 2007, 5]. Several studies [such as Bauer et al., 2006, Dash and Saji, 2007, Gefen et al., 2003, Kim and Kim, 2005, Salam et al., 2005, cited in Ganguly et al., 2009, 27] have empirically proved that increase in consumers' trust increases online purchase

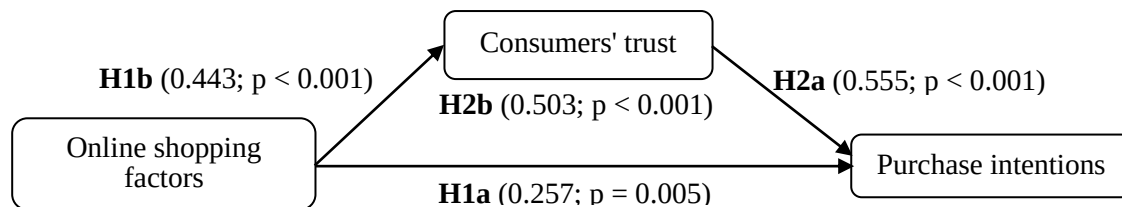
intention. Based on Pavlou [2003, cited in Takaya, 2016, 5], online purchase intention is when a customer is willing and intends to engage in online transactions. Consequently, the following hypotheses were proposed:

H2a: Consumers' trust has a positive and significant impact on consumers' purchase intentions.

H2b: Consumers' trust represents a mediator between the online shopping factors and consumers' purchase intentions.

Figure 1 encompasses the research model, proposed hypotheses and empirical results.

Figure 1. Research model



Note: Estimate (path) values (β) in parenthesis

Source: Author

3. METHODOLOGY AND SAMPLE

The hypotheses testing involved empirical research within mainly the younger (student) population. The online questionnaire with 39 items (plus eight demographic variables) was prepared. The items used for online shopping factors were slightly modified from the benchmarks [Bucko et al., 2018, 6 and Lester et al., 2005, 131]. The consumers' trust and purchase intention concepts mostly followed the scale developed by Hao Suan Samuel et al. [2015, 242] with additional items regarding the Covid-19 situation. All variables were measured with a 5-point Likert-type scale with one = strongly disagree and five = strongly agree (except demographic). The examinees were contacted during April and May 2020 by e-mail sent to over 1.600 addresses, with an approx. 17% response rate, which ensured 276 valid responses. Table 1. displays the demographic characteristic of the sample.

Table 1. Sample characteristics

Characteristics	N	%	Characteristics	N	%
<i>Sex</i>	276		<i>Age</i>	276	
Female	199	72.1	< 18	2	0.7
Male	77	27.9	19 - 23	110	39.9
<i>Education level:</i>	276		24 - 29	70	25.4
Lower	1	0.4	30 - 39	45	16.3
Middle (highschool)	136	49.3	40 - 49	35	12.7
Middle-high (bachelor degree)	95	34.4	50 - 59	13	4.7
High (master degree and higher)	43	15.6	> 60	1	0.4
<i>Occupation:</i>	276		<i>Personal income</i>	276	
Economy/business/tourism	122	44.2	Earned	203	73.6
Engineering (mechanical/electrical/traffic)	38	13.8	Allowance	63	22.8
Informatics/computing	44	15.9	No income	10	3.6
Other	74	26.8			
<i>Household income last three years:</i>	276		<i>Status:</i>	276	
Below average (hardly make our ends meet)	3	1.1	Employed	140	50.7
Average (enough for daily purposes and savings)	50	18.1	Unemployed	8	2.9
Above-average (we can save, go on trips, etc.)	148	53.6	Student	128	46.4

Considerably above average (we live a luxurious life)	75	27.2			
---	----	------	--	--	--

Source: Author

The collected data were analyzed with JASP Statistical Analysis Software, with descriptive and inferential statistical methods employed. Table 2. includes the descriptive statistics, normality distribution and reliability analysis and Pearson correlation coefficients.

Table 2. Descriptive statistics, normality distribution, correlation and reliability analyses

Concepts	Mean	St. dev.	Skewness	Kurtosis	Pearson and Cronbach α coeff.		
					1	2	3
1 Online shopping factors	3.737	0.487	-0.430	0.603	0.892		
2 Consumers' trust	3.438	0.622	-0.226	1.437	0.347	0.754	
3 Purchase intentions	3.966	0.801	-0.652	0.542	0.306	0.485	0.774

Notes: All correlation coefficients are significant at $p < 0.001$; Cronbach α coefficients bolded
Source: Author's research

Normality distribution analysis pointed out that all skewness coefficients are within acceptable recommended limits for normal distribution. All Cronbach alpha values are within referential limits [Sekaran, 2003, p. 311]. Correlation analysis indicates positive, weak to medium relations [Bryman and Cramer 2005, 219]¹ between online shopping factors, consumers' trust, and purchase intention concepts (r values between 0.306 and 0.485 at $p < 0.001$). These correlation coefficients remained within the cut-off value of 0.80; thus, there is no multicollinearity problem.

4. RESEARCH FINDINGS

For comparison of concepts regarding demographic variables, t-test and ANOVA were employed. The statistically significant differences are given in Table 3.

Table 3. Variable differences regarding control variables

Sex		Feminine (N = 199)		Masculine (N = 77)		t	Sig.	
Variable (concept)		Mean	St. dev.	Mean	St. dev.			
Online shopping factors		3,82	0,47	3,52	0,47	4,82	0,000**	
Education level		Low/Middle (N = 137)		Middle-high/High (N = 139)		t	Sig.	
Purchase intentions		4,10	0,78	3,83	0,80	2,84	0,005**	
Respondent status	Employed (N = 140)		Unemployed (N = 8)		Student (N = 128)		F	Sig.
	Mean	St. dev.	Mean	St. dev.	Mean	St. dev.		
Online shopping factors	3,64	0,51	3,74	0,36	3,84	0,44	5,91	0,003**

Notes: St. dev. = standard deviation; Significance levels: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Source: Author's research

Comparison of researched variables implies that females and students pay more attention to the factors that may enhance their trust in online shopping. Respondents with low/middle levels of

¹ Very weak correlation < 0.19 ; weak correlation 0.20 till 0.39; medium correlation 0.40 till 0.69; high correlation 0.70 till 0.89, and very high correlation > 0.90 .

education indicate more online purchase intentions. Cronbach alpha coefficients were calculated to verify the reliability of applied scales (Table 4.).

Table 4. Cronbach alpha coefficient values

<i>Variable [concept]</i>	No of Items	Cronbach alpha coefficient
Online shopping factors	31	0,89
Consumers' trust	5	0,75
Purchase intentions	3	0,77

Source: Author's research

Reliability test results indicate that all scales concur with an acceptable level. The correlation analysis was employed to verify the differences within the sample regarding demographic variables. The outcomes are displayed in Table 5.

Table 5. Correlation analysis results (abbreviated form)

<i>Hypotheses [abbreviated form]</i>	Pearson correlation coefficients
H1a: Online shopping factors ↔ Purchase intentions (no significant correlation for males and unemployed)	Female = 0.353***; Employed = 0.312***; Students = 0.374*** Low/Middle = 0.407***; Middle-high/High = 0.188*
H1b: Online shopping factors ↔ Consumers' trust (no significant correlation for males and unemployed)	Female = 0.401***; Employed = 0.310***; Students = 0.419*** Low/Middle = 0.396***; Middle-high/High = 0.304***
H2a: Consumers' trust ↔ Purchase intentions (no significant correlation for unemployed)	Female = 0.474***; Male = 0.513***; Employed = 0.550***; Students = 0.405*** Low/Middle = 0.523***; Middle-high/High = 0.465***

Note: significance levels: ***p < .001; ** p < .01; * p < .05

Source: Author's research

Hypothesis H2a presumed that consumers' trust represents a mediator between the online shopping factors and consumers' purchase intentions. The mediation analysis was performed to verify this assumption and the direct effects hypothesized by H1a, H1b and H2a. The Jamovi statistical package [<https://www.jamovi.org>] was applied (the results in Table 6. and Fig. 1.).

Table 6. Mediation analysis results

Hypotheses (mediation and path estimates)	Direct effect (H1a)		Indirect effect		Total effect	
	Estimate	z-value	Estimate	z-value	Estimate	z-value
H2b: Factors → Consumers' trust → Purchase intentions	0.257	2.83*	0.246	4.82**	0.503	5.34**
H1b: Factors → Consumers' trust	0.443	6.15**				
H2a: Consumers' trust → Purchase intentions	0.555	7.78**				

Note: significance levels: ** p < 0.001; * p < 0.01.

Source: Author's research

The mediation analysis highlighted the positive, significant impact of consumers' trust on online shopping factors – purchase intentions relation. The analysis verified that online shopping factors have a positive statistically significant direct (at p < 0.01) and indirect effect (at p < 0.001) on purchase intentions. These outcomes **corroborated the mediation effect** of consumers' trust as hypothesized by **H2b, direct effects** of online shopping factors on purchase

intentions (**H1a**) and on consumers' trust (**H1b**) and consumers' trust on purchase intentions as assumed by hypothesis **H2a**. Thus, all hypotheses were confirmed.

5. DISCUSSION

The purpose of this study was the examination of the essential factors which impact online purchase intentions. The factors analyzed were chosen following previous studies [e.g. Bucko et al., 2018, ArunKumar et al., 2017, Lester et al., 2005]. These factors were tested as separate incentives and drivers, apart from consumers' trust, which followed the previously developed construct [e.g. Clemons et al., 2016, Hao Suan Samuel et al., 2015].

On average, all factors received 3.74, representing a statistically significant predictor of consumers' trust and purchase intentions. However, the comparison of the factors' importance between this and earlier studies provided some interesting conclusions. Among the 31 factors analyzed, money-back guarantee and product return policy came up at the top (mean = 4.52 and 4.42, respectively), while price factors received 4.06 [discounts] and 3.75 (low price). The outcomes of a similar investigation in Slovakia in 2015 [Bucko et al., 2018, 6] and Croatia in 2016 [Ružić et al., 2017, 29] positioned price-related factors at the top. This distinction might be explained by increased concern about online shopping, i.e. the decrease of consumers' online trust in the meantime. On the bottom side of the comparison, fewer surprises emanated. The number of social media followers and social media activity was evaluated comparably to Slovakia [Bucko et al., 2018].

The consumers' trust received the lowest average grade (3.44) among the three investigated concepts, suggesting the state of mind of the Croatian examinees (online buyers) regarding the issue of online shopping trust. Moreover, the Covid-19 crisis seems not to affect trust increase (mean = 2.99). For comparison, this result (3.44 or 68.76% of the maximum grade) indicates a somewhat higher level of trust than between Malaysian respondents [63.8% of the maximum grade in Hao Suan Samuel et al., 2015, 243] and in a meta-analysis (64.28%) by Dwivedi et al. [2021, 7]. The total positive effect of consumers' trust on online purchase intentions in this study (path estimate = 0.503 at $p < 0.0019$ is comparable with 0.56 (at $p < 0.01$) in a meta-analysis by Dwivedi et al. [2021, 8] and somewhat greater than in Qalati et al., 2021, 11 (0.40 at $p < 0.001$) and Hao Suan Samuel et al., 2015, 244 (0.35, at $p < 0.01$). Thus, this outcome confirms the critical pertinence of consumers' trust in the online shopping process. Moreover, trust mediates the online shopping factors – purchase intentions relation and emphasize the direct effect size. Eventually, the respondents consider that the Covid-19 situation will have a mild positive effect on online purchase intentions (mean = 3.54).

6. CONCLUDING REMARKS

The volume of studies dealing with online shopping topics (including the antecedents) continuously rises, indicating the increased interest of scholars and practitioners. However, different approaches (measurement scales) and samples sometimes provide inconsistent results, which requires additional testing. This research might be partly considered as a replication study, ensuring more comparable data to potential users. That implies that more measurement consistency and more meta-analyses would give more valuable inputs to practitioners (webshop owners in the first place).

Since trust helps customers overcome the perception of risk and insecurity associated with online shopping [Ganguly et al., 2009], further concept investigation is welcomed. Moreover, the examination of akin constructs, like online experience (as an antecedent) or word of mouth (as a consequent), might be considered for future research paths.

REFERENCES

1. Aiken, K.D., Mackoy, R. Shaw-Ching Liu, B., Fetter, R., Osland, G. (2007) Dimensions of Internet Commerce Trust, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, No. 4, P.P. 1-25, DOI: 10.1080/15332860802086136
2. Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, Vol. 26, No. 9, pp. 1113-1127, DOI: 10.1080/08870446.2011.613995
3. ArunKumar, SivaKumar, Gunasekaran, A. (2017) An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 16, No.3, pp. 219-230, <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317150>
4. Asraar Ahmed, K.A. and Sathish, A.S. (2015) Determinants of Online Shopping Adoption: Meta-Analysis and Review, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 49, No. 4, pp. 483-510,
5. Bryman, A., Cramer, D. (2005) Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists, *Routledge*, London, New York
6. Bucko, J., Kakalejšćik, L., Ferencová, M. (2018) Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, *Cogent Business & Management*, Vol. 5, No.1, pp. 1-15, DOI: 10.1080/23311975.2018.1535751
7. Clemons, E.K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., Sian Koh, N. (2016) Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, No. 4, pp. 1117-1148, DOI: 10.1080/07421222.2016.1267531
8. Delić, M., Knežević, B., Dužević, I. (2017) Factors Influencing Customer Loyalty towards Mobile Commerce: The Case of Young Retail Customers in Croatia, *International Journal of Economic Perspectives*, Volume 11, Issue 1, pp. 314-325
9. Državni zavod za statistiku – Republika Hrvatska, <https://www.dzs.hr>, accessed [July, 07th 2021]
10. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadil, Y., Hughes, L. (2021) A Meta-Analytic Ppuctural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption, *Information Systems Frontiers*, <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10172-2>
11. Ecommerce News, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia>, [accessed June, 23rd 2021]
12. Ganguly, B., Dash, S.B. and Cyr, D. (2009) Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: an empirical study in the Indian context, *Journal of Information Science and Technology*, Vol. 6 No. 2, pp. 22-44
13. Grewal, D., Levy, M., Kumar, V.: Customer experience management in retailing (2009) An organizing framework, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, pp. 1–14., DOI:10.1016=j.jretai.2009.01.001
14. Grudiček, I. and Dobrinić, D. (2021) An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Croatian consumers, *CroDiM*, Vol. 4, No. 1, pp. 179-196

15. Hao Suan Samuel, L., Balaji, M.S., Kok Wei, K. (2015) An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14, No. 2, pp. 233-254, DOI: 10.1080/15332861.2015.1028250
16. Kim, Y. and Peterson, R.A. (2017) A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, pp. 44–54, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
17. Kim, M.-J., Chung, N., Lee, C.-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 256–265, DOI:10.1016/j.tourman.2010.01.011
18. Lester, D.H., Andrew M. Forman, A.M., Loyd, D. (2005) Internet Shopping and Purchase Behavior of College Students, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp. 123-138, DOI: 10.1300/J396v27n02_08
19. Pal Singh, D. (2015) Integration of TAM, TPB, and Self-image to Study Online Purchase Intentions in an Emerging Economy, *International Journal of Online Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 20-37, DOI: 10.4018/IJOM.2015010102
20. PostNord (2020) E-commerce in Europe 2019, <https://www.postnord.com>, downloaded: [May, 05th 2021]
21. Qalati, S.A., Galvan Vela, E., Li, W. Sarfraz Ahmed Dakhan, S.A., Thi Hong Thuy, T., Merani, S.H. (2021) Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping, *Cogent Business & Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-20, DOI: 10.1080/23311975.2020.1869363
22. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012) Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308–322, doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001
23. Ružić, D., Biloš, A., Budimir, B. (2017) Exploring the influencing factors on the perception of web-shop customers in Croatia: a preliminary study, *Crodma Conference*, pp. 23-34
24. Sarkar, S., Chauhan, S., Khare, A. (2020) A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 286-301
25. Sekaran, U. (2003) Research methods for business: A skill-building approach, 4th Edition, *John Wiley & Sons*
26. Statista – The Statistics Portal for Market and Consumer Data, <https://www.statista.com>, [accessed June, 13th 2021]
27. Takaya, R. (2016) Antecedents Analysis of Purchase Intention, *Business and Entrepreneurial Review*, Vol.16, No.1, pp. 1-16

LOJALNOST TURISTA RURALNIH DESTINACIJA

BARBARA PUH

Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Croatia
barbara.puh@unidu.hr

SAŽETAK

Turizam se danas smatra jednim od važnijih čimbenika razvoja u svijetu. Ruralne destinacije koje su suočene sa procesom depopulacije te smanjenja agrarne proizvodnje u turizmu nalaze mogućnost revitalizacije te zaustavljanja negativnih trendova. S druge strane intenzivna turistička konkurencija među brojnim destinacijama na međunarodnom turističkom tržištu prisiljava ih na stvaranje i zadržavanje lojalnosti turista u cilju postizanja što boljih turističkih rezultata. Cilj rada je ispitati lojalnost turista koji posjećuju ruralne destinacije te istražiti postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti u odnosu na geografske i sociodemografske varijable ispitanika te percipirani imidž destinacije. Empirijsko istraživanje provedeno je na prigodnom namjernom uzorku 600 ispitanika u periodu lipanj 2017- siječanj 2018 u ruralnim područjima u okolici grada Dubrovnika. Od početnog uzorka, 561 upitnik je pravilno ispunjen te je korišten u daljnjoj analizi. Da bi se postigao cilj rada korištena je deskriptivna i inferencijalna statistika (Mann Whitney i Kruskal Wallis test). Zaključci ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti turista u odnosu na geografske i sociodemografske varijable te percipirani imidž turističke destinacije. Rezultati istraživanja mogu biti korisni lokalnoj upravi u unapređenju marketinških napora s ciljem zadržavanja i povećanja broja lojalnih turista.

KLJUČNE RIJEČI: ruralne destinacije, turisti, lojalnost destinaciji

1. UVOD

Turizam je u današnjem svijetu percipiran kao jedan od glavnih pokretača rasta i razvoja što je posebno važno za manje razvijena područja u koja svakako spadaju i ruralna. Naime, ruralna područja sve se više suočavaju s depopulacijom i smanjenjem agrarne proizvodnje te im razvoj turizma može osigurati opstanak. S druge strane konkurencija među destinacijama na međunarodnom turističkom tržištu sve je veća iz godine u godinu zbog pojave velikog broja destinacija koje svoje prihode i dugoročni opstanak nastoje ostvariti u ovom sustavu. Da bi to uspjeli, osim pridobivanja novih tržišnih segmenata, važno je zadržati postojeće, lojalne turiste tj. one koji bi se ponovno u destinaciju vratili te bi je preporučili svojoj rodbini i prijateljima. U tom kontekstu, fokus na lojalnije posjetitelje može biti dobra opcija za ruralne destinacije koja poboljšava perspektive dugoročnog uspjeha destinacije, smanjuje marketinške troškove te stvara odnose koji mogu poboljšati međusobno razumijevanje turista i lokalnog stanovništva.

Unatoč rastu broja ruralnih destinacija koje se natječu na međunarodnom turističkom tržištu istraživanja lojalnosti ruralnim destinacija su ograničena. Stoga je cilj ovog rada ispitati lojalnost turista ruralne destinacije te istražiti postojanje statistički značajnih razlika u lojalnosti s obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika. Rad se sastoji od pet dijelova. Nakon uvodnih razmatranja u drugom se poglavlju daje osvrt na lojalnost turističkoj destinaciji općenito i na razini ruralnih destinacija. U trećem dijelu predstavljena je metodologija rada nakon čega u četvrtom dijelu slijede rezultati provedenog istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima te popisom korištene literature.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Uključivanje koncepta lojalnosti potrošača u istraživanja na područje turizma i turističke destinacije vezuje se za posljednje desetljeće 20. stoljeća (Yoon i Uysal, 2005). Istraživanja lojalnosti u turizmu prvo su se javila u rekreacijskim aktivnostima (kao igranje tenisa ili golfa) te hotelskoj industriji pa posljedično na razini destinacije, što je i logično, uzme li se u obzir frekvencija korištenja tih „proizvoda“ u odnosu na posjet destinaciji (Oppermann, 1999.). Naime, novija turistička literatura pokazuje povećanje zanimanja za ponašanje turista (Baker i Crompton 2000, O'Leary i Deegan 2005, Castro, Armario i Ruiz 2007, Pujiastuti i dr., 2017.) a posebno za vezu između zadovoljstva destinacijom i namjere budućeg ponašanja uzimajući u obzir sve veću konkurenciju na međunarodnom turističkom tržištu (Kozak, 2001, Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016, Long i Nguyen, 2018, López-Sanz, J. M, 2021).

Destinacijska lojalnost smatra se jednim od važnijih subjekata u turističkom istraživanju (Song i dr., 2011.). Važnost ponovnog posjeta u međunarodnom turizmu odavno je priznata, kako na globalnoj razini, tako i na razini pojedine atrakcije. Lojalnost, koja u sebi uključuje ponovnu kupnju/posjet, preporuke i pozitivnu promociju od usta do usta smatra se glavnom pokretačkom snagom uspješnih kompanija tj. destinacija (Oppermann, 2000). Na području turizma i marketinga ponovni posjet/kupnja smatra se poželjnim (Oppermann, 2000) jer su marketinški troškovi koji su potrebni da privuku postojećeg kupca mnogo niži od troškova privlačenja novih kupaca, ponovni posjet je pozitivni pokazatelj turističkog zadovoljstva te turisti koji iznova posjećuju destinaciju su oni za koje se smatra da će ponovno doći u destinaciju i preporučiti je rodbini i prijateljima (Alegre i Cladera, 2006, Chi i Qu, 2008, Mendes i dr. 2010).

Alegre i Cladera (2006) smatraju da ponovni posjet destinaciji ima veće značenje po pitanju lojalnosti nego ponovna kupnja nekog klasičnog proizvoda iz razloga što je putovanje u neku destinaciju relativno skup „proizvod“, a turistički proizvodi neopipljivi, te se odluke o godišnjem odmoru ne donose spontano, već su rezultat visokog stupnja uključenosti. Stoga, lojalnost kao koncept postaje ključni dio destinacijskog marketinga i menadžmenta (Yuksel i dr., 2010.) te je jedan od indikatora uspješnog razvoja destinacije (Prayag i Ryan, 2011.).

2.2. RURALNE DESTINACIJE I LOJALNOST

Razvoj ruralnog turizma kao posebnog oblika turizma od velikog je značaja za ruralna područja. Prema Okech, Haghiri i George-u (2012) turizam, da bi se definirao kao ruralni, bi trebao odražavati karakteristike koje označavaju ruralno područje, uključujući mala naselja, nisku gustoću naseljenosti, agrarna gospodarstva i tradicionalna društva. Sharpley (2002) je sumirao

potencijalne benefite do kojih se dolazi u ruralnim područjima zahvaljujući razvoju turizma, a koji su sljedeći:

- Ekonomski rast, diversifikacija i stabilizacija stvaranjem novih radnih mjesta u novim (povezanim s turizmom) i postojećim poslovima, obrtima; stvaranje novih tržišta za poljoprivredne proizvode.
- Društveno-kulturni razvoj, uključujući ponovno naseljavanje ruralnih područja; održavanje i poboljšanje javnih usluga; oživljavanje lokalnih zanata, običaja i kulturnih identiteta; povećane mogućnosti društvenog kontakta i razmjene.
- Zaštita i poboljšanje prirodnog i izgrađenog okoliša i infrastrukture.

Unatoč činjenici da se ruralni turizam posljednjih godina razvija brže od ostalih oblika turizma (López-Sanz i dr., 2021) istraživanja lojalnosti ruralnim destinacijama su još uvijek ograničena i najvećim dijelom se vezuju za istraživanja imidža te zadovoljstva destinacijom. U istraživanju kojeg su proveli Kastenholz et al. (2006) koristeći binarnu logističku regresiju u Portugalu dokazano je da je vjerojatnost povratka najveća među turistima koji su već prethodno posjetili destinaciju te među onima koji imaju pozitivno mišljenje o prirodnim ljepotama destinacije te atmosferi dobrodošlice. S obzirom na sociodemografske karakteristike ispitanika u destinaciju bi se najvjerojatnije vratili mlađi ispitanici, muškarci i osobe s visokom obrazovanjem. U istraživanju López-Sanz i dr., (2021) dokazano je da razvoj ruralnih područja ovisi o broju posjeta, a to je povećano zahvaljujući lojalnosti turista koji ne samo da ponavljaju svoj posjet, već i preporučuju destinaciju drugima. Na tu lojalnost utječe i zadovoljstvo posjetom i imidž kojeg turisti imaju o toj destinaciji. Da pozitivan imidž ruralne destinacije utječe na preporuku destinacije te mogućnost ponovnog posjet pokazuju i istraživanja provedena u ruralnim područjima Španjolske (Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016), Česke (Ryglová i dr., 2018), Južne Koreje (Park i Nunkoo, 2013).

3. METODOLOGIJA

3.1. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Ruralna područja oko grada Dubrovnika (Dubrovačko primorje te otoci Korčula i Mljet)¹ pripadaju Dubrovačko neretvanskoj županiji u Republici Hrvatskoj. U Dubrovačkom primorju dolasci turista su udvostručeni u 2017. (kada se projekt provodio) u odnosu na 2009. (28893 dolazaka), dok je broj turističkih noćenja rastao po godišnjoj stopi od 4.4% te je ostvareno 152613 noćenja. Ovo područje je slabo naseljeno (11 stanovnika po km²) te ostvaruje svega 1.5% turističkog prometa Županije. Otok Korčula ima gustoći naseljenosti od 56 stanovnika po km². U istom periodu broj turističkih dolazaka i noćenja porastao je sa 32400 na 72178, odnosno s 335836 na 465543 što čini prosječnu godišnju stopu rasta od 9.3% za dolaske i 3.7% za noćenja². Otok ostvaruje 3.8% dolazaka u Županiju te 6.0% broja noćenja u Županiji (bez grada Korčule). Otok Mljet također ima dosta nisku gustoću naseljenosti od svega 10.5 stanovnika po km². Najveća turistička atrakcija je Nacionalni park Mljet. U periodu od 2009.

¹Područje istraživanja dio je projekta "Ruralna, poučna, kulturno-etnografska turistička atrakcija" koordiniranog od strane Ministarstva regionalnog razvoja i europskih fondova povezanog s operativnim programom "Competition and Cohesion 2014 – 2020".

² U 2009. Čara, Pupnat i Račišće smatrali su se dijelovima grada Korčule te iz tog razloga nisu uključeni u ukupan broj dolazaka i noćenja u ruralnim područjima otoka Korčule.

do 2017. broj turističkih dolazaka je narastao sa 15085 na 30637 što čini prosječnu godišnju stopu rasta od 8%. Također, broj noćenja se udvostručio s prosječnom stopom rasta od 7,5%. Otok Mljet ostvaruje 1.6% dolazaka te 1.7% ostvarenih noćenja u Županiju (Hrvatski zavod za statistiku, 2017).

3.2. UZORKOVANJE I ANALITIČKA PROCEDURA

Empirijsko istraživanje provedeno je na namjernom prigodnom uzorku ispitanika (turista) koji su posjetili ruralna područja oko grada Dubrovnika. Istraživanje je provedeno u periodu lipanj 2017 – siječanj 2018. Od inicijalnog uzorka od 600 ispitanika ukupno je pravilno popunjenih upitnika bilo 561 te je profil ispitanika prikazan u Tablici 1.

Podaci su prikupljeni uz pomoć visokostrukturiranog anketnog upitnika koji se sastojao od pitanja baziranih na prethodno objavljenim člancima u ovom području. Upitnik se sastojao od nekoliko dijelova te je za potrebe pisanja ovog rada korišteno samo nekoliko njegovih dijelova. Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja kojima se nastojalo utvrditi sociodemografske karakteristike ispitanika te informacije vezane za prateću na putovanju, dužinu boravka, vrstu korištenog smještaja te broj posjeta. Drugi dio istraživanja uključio je pitanja o percipiranom ukupnom imidžu destinacije na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (1- jako negativan, 5- jako pozitivan) te lojalnosti destinaciji putem dva pitanja: preporuke destinacije i ponovnog posjeta destinaciji (preko Likertove skale od 5 stupnjeva gdje je 1-sigurno ne, 5- sigurno da).

Za potrebe analize podataka korišten je softverski paket SPSS 25.0. U analizi su korišteni neparametrijski testovi i to Mann Whitney test te Kruskal Wallis test za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika među varijablama mjenjenim na ordinalnoj skali.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tablica 1: Profil ispitanika

Demografske karakteristike	Turisti	
	Frekvencija	Postotak
Godine		
18-25	107	18,9
26-35	108	19,1
36-45	141	25,0
46-55	114	20,2
56-65	53	9,4
66 -	42	7,4
Spol		
Muški	290	51,3
Ženski	275	48,7
Obrazovanje		
Osnovna škola	3	0,5
Srednja škola	87	15,4
Viša škola	200	35,4
Visoka škola	205	36,3
Magisterij/doktorat	70	12,4

Osobni mjesečni dohodak (u EUR)		
-500	53	9,4
501-1.500	94	16,6
1.501-2.000	117	20,7
2.001-2.500	89	15,8
2.501-3.000	95	16,8
3.001-3.500	47	8,3
3.501-4.000	35	6,2
4.001-	35	6,2
Regija podrijetla		
Sjeverna Europa	33	5,8
Zapadna Europa	144	25,5
Centralna Europa	185	32,7
Južna Europa	100	17,7
Jugoistočna Europa	35	6,2
Istočna Europa	13	2,3
Sjeverna Amerika	14	2,5
Južna Amerika	9	1,6
Australija i Oceanija	2	0,4
Azija	30	5,3

Izvor: istraživanje autorice

Kao što je vidljivo iz Tablice 1. četvrtina ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina dok je jedna petina ispitanika između 46 i 55 godina života. Najmanje je ispitanika starije životne dobi preko 66 godina, svega 7.4%, dok je ispitanika mlađih od 36 godina ukupno 38%. Spolna struktura je gotovo izjednačena. Obrazovna struktura ispitanika upućuje na činjenicu da je preko 85% ispitanika završilo neki oblik višeg ili visokog obrazovanja. Više od 50% ispitanika ima osobni mjesečni prihod između 1501 i 3000 eura dok jedna petina ima preko 3001 eura mjesečno. Četvrtina ispitanika ima osobne prihode ispod 1500 eura mjesečno. Uzimajući u obzir varijablu regiju podrijetla, 90% ispitanika je iz Europe, većinom iz centralnog i zapadnog dijela, 5.3% iz Azije i 4.1% iz Sjeverne i Južne Amerike. Samo 0.4% ispitanika je iz Australije i Oceanije. Najviše ispitanika, njih 37,2% putuje s partnerom a njih 32,6% s obitelji. S prijateljima putuje 21,8% dok samo putuje 5,5% ispitanika. Ispitanici najčešće ostaju 2-3 dana (29,6%) ili 4 do 6 dana (25,5%) nakon kojih slijede oni koji borave više od 10 dana (18,4%) te oni s boravkom između 7 i 9 dana (17,7%). Više od polovine ispitanika boravi u privatnom smještaju (56,3%) te u hotelima (19,8%), kampu (7,4%), te jahtama (3,9%). Za 55% ispitanika ovo je prvi posjet dok je za njih 17,9% drugi, a 17,7% posjetilo je ovo područje 3 do 5 puta. Ispitanika koji su posjetili više od 5 puta ima 9,4%.

Tablica 2: Mann Whitney test - spol

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Mann-Whitney U	35783,000	38857,500
Wilcoxon W	77978,000	81052,500
Z	-2,395	-,563
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,574

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 3: Rangovi preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Preporuka destinacije	muški	290	268,89	77978,00
	ženski	275	297,88	81917,00
	Ukupno	565		

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 2 pokazuje rezultat Mann Whitney testa za preporuku destinacije i ponovni posjet s obzirom na spol ispitanika. Budući da je signifikantnost za preporuku destinacije manja od 0.05 i iznosi 0.017 može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u razini preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika. Nadalje, signifikantnost za ponovni posjet 0.574 i veća je od 0.05 zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na spol ispitanika. Tablica 3. prikazuje rangove preporuke destinacije s obzirom na spol ispitanika. Iz tablice je vidljivo da je vjerojatnije da će žene dati pozitivnu preporuku destinacije budući da je rang 297.88, a kod muškog spola je 268.89.

Tablica 4: Kruskal Wallis test – Regija podrijetla

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	28,867	40,835
df	9	9
Asymp. Sig.	,001	,000

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 5: Rangovi preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na regiju podrijetla ispitanika

	Regija podrijetla	N	Mean Rank
Preporuka destinacije	Sjeverna Europa	33	295,67
	Zapadna Europa	144	271,55
	Centralna Europa	185	273,11
	Južna Europa	100	302,62
	Jugoistočna Europa	35	334,66
	Istočna Europa	13	383,54
	Sjeverna Amerika	14	340,57
	Južna Amerika	30	208,10
	Australija i Oceanija	9	261,33
	Azija	2	92,50
	Ukupno	565	
Ponovni posjet	Sjeverna Europa	33	320,98
	Zapadna Europa	144	292,06
	Centralna Europa	185	261,55
	Južna Europa	100	317,46

	Jugoistočna Europa	35	333,80
	Istočna Europa	13	311,00
	Sjeverna Amerika	14	318,25
	Južna Amerika	30	180,68
	Australija i Oceanija	9	156,78
	Azija	2	50,75
	Ukupno	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 4 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku destinacije i ponovni posjet s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Budući da su signifikantnosti za obje sastavnice lojalnosti ispod 0.05 i iznose 0.001 za preporuku te 0.000 za ponovni posjet može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u preporuci destinacije i ponovnom posjetu s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Tablica 5 prikazuje rangove preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na regiju podrijetla ispitanika. Najpozitivniju preporuku destinacije najčešće će dati ispitanici iz Istočne Europe (rang 383.54), Sjeverne Amerike (rang 340.57) te Jugoistočne Europe (rang 334.66) dok je to najmanje vjerojatno za ispitanike iz Australije i Oceanije te Azije. Vezano za ponovni posjet destinaciji najsigurniji su ispitanici iz Jugoistočne Europe (rang 333.80) te Sjeverne Europe (rang 320.98), Sjeverne Amerike (rang 318.25) i Južne Europe (rang 317,46) dok su najmanje sigurni ispitanici iz Australije i Oceanije te Azije.

Tablica 6: Kruskal Wallis – godine ispitanika

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	2,931	13,727
df	5	5
Asymp. Sig.	,711	,017

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 7: Rangovi ponovnog posjeta s obzirom na godine ispitanika

	Godine	N	Mean Rank
Ponovni posjet	18-25	107	260,64
	26-35	108	260,04
	36-45	141	276,78
	46-55	114	300,06
	56-65	53	334,88
	66-	42	308,11
	Total	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 6 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku i ponovni posjet destinaciji s obzirom na godine ispitanika. Budući da je signifikantnost za preporuku destinacije 0.711 te je veća od 0.05 može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u razini preporuke s obzirom na godine ispitanika. S druge strane, statistička značajnost za ponovni posjet iznosi 0.017 što pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na godine ispitanika. Tablica 7 pokazuje da je najveća vjerojatnost za ponovni posjet

destinaciji onih ispitanika koji su u dobnoj skupini od 56 do 65 godina života (rang 334.88) te onihpeko 66 godina (rang 308.11). Najmanja vjerojatnost za ponovni posjet nalazi se u mlađim dobnim skupinama i to gotovo podjednako onih od 18 do 25 (rang 260.64) te onih od 26 do 35 godina života (rang 260.04).

Tablica 8: Kruskal Wallis – imidž destinacije

	Preporuka destinacije	Ponovni posjet
Chi-Square	120,245	65,407
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 9: Rangovi preporuke destinacije i ponovnog posjeta s obzirom na imidž destinacije

	Ukupni imidž destinacije	N	Mean Rank
Preporuka destinacije	Jako negativan	2	202,50
	Negativan	2	228,17
	Neutralan	44	142,00
	Pozitivan	204	403,00
	Jako pozitivan	313	338,30
	Ukupno	565	
Ponovni posjet	Jako negativan	2	222,25
	Negativan	2	240,85
	Neutralan	44	171,38
	Pozitivan	204	262,50
	Jako pozitivan	313	326,68
	Ukupno	565	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 8 prikazuje rezultat Kruskal Wallis testa za preporuku destinacije i ponovni posjet destinacije s obzirom na percipirani imidž destinacije. S obzirom da je signifikantnost za obje sastavnice lojalnosti ispod 0.05 te iznosi 0.000 može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u preporuci destinacije i ponovnom posjetu ovisno o percipiranom imidžu destinacije. Najveća vjerojatnost za preporuku destinacije je kod onih ispitanika koji percipiraju imidž destinacije kao pozitivan (rang 403.00) te jako pozitivan (rang 338.30) dok je najmanji kod onih koji imaju neutralan stav prema imidžu destinacije (rang 142.00). Za ponovni posjet najveću vjerojatnost iskazuju oni ispitanici kojima je imidž destinacije jako pozitivan (rang 326.68) te pozitivan (rang 262.50), a najmanju oni koji su indiferentni prema ukupnom imidžu destinacije (rang 171.38).

5. ZAKLJUČAK

Važnost razvoja turizma za ruralna područja pogođena sve većom depopulacijom i smanjenjem agrarne proizvodnje sve je veća te može biti pokretač dugoročnog opstanka ovih područja. Ipak da bi na izrazito konkurentnom turističkom tržištu ostvarili poziciju koju žele nužno je, osim privlačenja novih turističkih segmenata, naglasak staviti i na zadržavanje postojećih, lojalnih turista.

Rezultati istraživanja upućuju na postojanje statistički značajnih razlika u razinama preporuke destinacije te ponovnom posjetu destinaciji s obzirom na pojedine sociodemografske karakteristike ispitanika. Statističku značajnost pokazao je spol za preporuku destinacije, godine ispitanika za ponovni posjet (dobiveni rezultati u suprotnosti su s istraživanjem Kastenholz et al., 2006) te regija podrijetla za preporuku destinacije te ponovni posjet. Ostale sociodemografske varijable (razina obrazovanja te prihodi ispitanika) nisu pokazale statističku značajnost odnosno kod njih se ne može tvrditi da postoji statistički značajna razlika u razini lojalnosti (preporuka destinacije i ponovni posjet) s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika te njihove prihode. Također statističku značajnost pokazala je varijabla ukupni imidž destinacije gdje rezultati upućuju na postojanje razlike u lojalnosti s obzirom na percipirani imidž destinacije što je u skladu s prethodno provedenim istraživanjima u drugim zemljama (Park i Nunkoo, 2013, Campon Cerro, Henandez Mogollon i Alves, 2016, Ryglóvá i dr., 2018, López-Sanz i dr., 2021).

Ovaj rad treba gledati u okviru njegovih ograničenja. S obzirom da je korišten prigodni namjerni uzorak rezultati se trebaju smatrati samo indikativnima te se ne mogu generalizirati na opću populaciju. Također, postoji mogućnost da bi rezultati bili drugačiji da se istraživanje provodilo u drugom vremenskom periodu. Buduća istraživanja bi stoga trebala biti usmjerena na postizanje reprezentativnog uzorka koji bi omogućio generalizaciju rezultata te bi se pažnju trebala usmjeriti na postojanje sezonalnosti odnosno na istraživanja u različitim dijelovima sezone (visoka sezona, pred i post sezona, izvan sezone) čime bi se dobili vjerodostojniji rezultati. Doprinos ovog rada može se naći u popularizaciji teme lojalnosti ruralnim destinacijama te njegovi rezultati mogu biti smjernice za buduća slična istraživanja.

LITERATURA

1. Alegre, J. i Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 44(3), str. 288-297
2. Baker, D. A. i Crompton J. L. (2000.). Quality, satisfaction and behaviour intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), str.785-804
3. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), str. 252-266.
4. Castro, C., Armario, E., M. i Ruiz, D. M.(2007).: The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior, *Tourism Management*, 28(1), str. 175-187

5. Chi, C.G. i Qu, H.(2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), str. 624-636
6. Hrvatski zavod za statistiku, www.dzs.hr
7. Kastenholtz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2007). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. In *Progress in tourism marketing* str. 269-284. Routledge.
8. Kozak, M.: Repeaters behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), str.784-807
9. Long, N. T.,i Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), str. 953
10. López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., i Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable Development and Consumer Behavior in Rural Tourism—The Importance of Image and Loyalty for Host Communities. *Sustainability*, 13(9), str. 4763.
11. Mendes, J.C., Valle. P.O., Guerreiro, M.M. i Silva, A.(2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism*, 58(2), str.111-126
12. O' Leary S. i Deegan J.(2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, 43(3), str. 247-256
13. Okech, R., Haghiri, M., i George, B. P. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), str. 36-54.
14. Oppermann, M.(1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), str. 51-65
15. Oppermann, M.:Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), str.78-84
16. Park, D. B., i Nunkoo, R. (2013). Relationship between destination image and loyalty: developing cooperative branding for rural destinations. In 3rd international conference on international trade and investment, University of Mauritius, str. 4-6.
17. Prayag, G., i Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), str. 342-356.
18. Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), str. 1169-1181.
19. Ryglová, K., Rašovská, I., Šácha, J., i Maráková, V. (2018). Building customer loyalty in rural destinations as a pre-condition of sustainable competitiveness. *Sustainability*, 10(4), str. 957.
20. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), str. 233-244.
21. Song H. i dr. (2011). Assessing mainland chinese tourists satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index, *International Journal of Tourism Research*, 13(1), str. 82-96
22. Yoon, Y. i Uysal, M. (2005).: An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1),str. 45-56

23. Yuksel, A., Yuksel, F. i Bilim, Y.(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), str. 274-284

WELL-BEING TOURISM AS A HEALTH PROMOTION FOR EMPLOYEE IN THE IT SECTOR

KRASIMIRA STANEVA

Bulgarian Association of Geomedicine and Geotherapy
bagg.ks@gmail.com

MARTIN MARINOV

University of Library Studies and Information Technologies
bagg.ks@gmail.com

ABSTRACT

The scope of investigation was to research the interaction between Well-being tourism and social corporate responsibility of IT companies for improving the quality of life of IT-employees. Our changed world needs to live in harmony with the smart environment. An evaluation of IT-companies' health promotion programs /Well-being assistance programs/ and well-being tourist resources in Bulgaria were described. The main results are in line with social corporate policy of IT companies to provide safe and healthy work environments and to motivate IT employees for improving the quality of live. The Bulgarian Roadmap of well-being destinations present the health from nature and Safety Innovative Security Well-being Tourism for health promotion.

KEYWORDS: Well-being tourism, IT employee, safety life, health promotion, CSR

1. INTRODUCTION

Our changed world after the COVID -19 pandemic imposed new rules for work and leisure management. The freedom of the hybrid model of work has given a strong impetus to the development of an independent lifestyle. Many young people found comfort of country houses with a yard, and IT specialists moved their offices to nature. The advantages of the IT sector in organizing outsourced offices definitely drew our attention to the development of a specialized tourism product to compensate for the lack of physical activity, high levels of stress and the inability to use the developed Wellness assistance programs of biggest IT companies.

The aim of study was to research possibility for implementation of Well-being tourism as a health prevention and improve the quality of life for employees in IT sector in Bulgaria.

METHODOLOGY

The methodology is aimed at two important stages of research - studying the state of Corporate Social Responsibility development in the IT sector, and another one -studying the attitude of employees to manage their free time. In first stage /primary data collection of sources and evaluation/ study is focused on finding a good business model for health prevention and

presented an overview of workplace health promotion. In second stage semi-quantitative method /online interview/ is used and presents the opinion of 76 respondents about their wellness/health prevention culture, their desire to improve quality of life based on the natural environment and outdoor physical activity.

2. FINDING

RESULTS FROM THE FIRST STAGE OF STUDY

During the first stage of the study, which included collecting data from existing documents and literature sources, the role of Workplace Health Promotion and Social Corporate Responsibility were clarified for quality of life of employees.

HISTORICAL PREVIEW OF WORKPLACE HEALTH PROMOTION /WHP/

The profile of successful company depends on motivated and healthy employee. The challenges of our days are related to manage a healthier workplace, to reduce impact of stress factors on human psycho-emotional comfort and to obtain a new level of quality of life [1].

Referring the main strategies and regulations in this area - Council Directive 89/391/EC: Framework Directive on safety and health, Programme of Community action in the field of public health (2003- 2008), we can find the influence of globalization in every level of our life, development of quality management system and the role of healthy work environment for economic success. The responsibility of European Commission is demonstrated by an initiative to develop an European Network for Workplace Health Promotion /WHP/, based on historical Luxembourg Declaration since 1997 which was adopted by all members of the European Network for Workplace Health Promotion in Luxembourg on November 27-28, 1997. Later it was updated in 2005, 2007 and 2018. According to the Declaration: “Workplace Health Promotion (WHP) is the combined efforts of employers, employees and society to improve the health and well-being of people at work. This can be achieved through a combination of: - improving the work organization and the working environment; - promoting active participation; - encouraging personal development.”[12].

IDENTIFICATION AND DISSEMINATION OF GOOD PRACTICE MODELS FOR CSR

When tried to identify and disseminate some good practice’s models in the area of health prevention, we have to adopt the innovative management strategy Corporate social responsibility (CSR). The philosophy of this strategy works for better and healthier workplace environment for different kind of professionals in corporate structure. The relationship between WHP and CSR is complementary. Obviously the WHP is a corporate strategy which is oriented to obtain the delicate balance between company profit and well-being of employees. But actually, managers are investing in main capital - human resources, improving staff’s quality of life in different approaches. One of the more valuable ones is corresponding to mental and physical health of employees. Their motivation and workability affect the company estimated as an important prerequisites for successful business model. For example Bloomberg presents an overview of company’s sustainable business activity in 2020 [fig. 1]. Company provided a “comprehensive suite of programs designed to improve the financial, physical and mental health and well-being of employees and their dependents, reduce health risks and manage work

and family demands. ... When the COVID-19 pandemic created new challenges for families, we enhanced our work-family benefits”[2].

Figure 1. Bloomberg L.P.’s 2020 Impact Report

Issue	Environmental	Social	Governance	Cross-ESG
Tier 1	• Energy efficiency of offices/data centers • Utilization of renewable energy	• Employee diversity/equity/inclusion • Employee attraction/retention/engagement • Employee harassment/non-discrimination • Social/racial equality • Employee wellness, health and safety • Engagement in the community	• Cyber security • Ethical conduct • Disaster response/business continuity • External ESG disclosure • Board diversity	• New/enhanced ESG products/services • BLP Media/News focus on ESG issues • Screening suppliers for environmental/social criteria • Integration of ESG into non-ESG focused products/services • BLP supply chain labor risks
Tier 2	• BLP sustainable business travel practices • Waste reduction/diversion from landfill • Impact of BLP locations on local communities	• Employee grievance mechanisms • Poverty/wealth inequality	• Board oversight of ESG • Formal management accountability for ESG • Public policy engagement	• BLP participation in advancing an inclusive economy • Carbon emissions from BLP upstream activities
Tier 3	• Water/wastewater management	• Freedom of association/collective bargaining		

Source: https://assets.bbhub.io/company/sites/56/2021/04/Impact_Report_2020.pdf

So CSR is a specific managing model directed towards to internal stakeholders-employees and company management unit. The fourth industrial revolution (4.0) comes with Internet of Things, Blockchain, Cloud Computing, Virtual reality, Artificial Intelligence, 5G, etc. According to some authors, “Industry 4.0 arrived with a lot of benefits to the industry business, but companies should not stop thinking about sustainable development [3]. In our view, CSR is facing to the employees as a part of society and trying to find the lost connection between pure Environment, quality of life and health prevention. One more, the main question is what kind of disease is a result of individuals’ lifestyle or managing of their free time. Obviously the employer has possibility to motivate and create a new healthy workplace and employee’s habits [3]. Especially, “IT enterprises are invited to conduct a CSR assessment, to develop a CSR strategy and to implement CSR commitments” [7].

RESULTS FROM THE SECOND STAGE OF THE STUDY

IT SECTOR PROFILE IN BULGARIA AFTER CORONA-19

According to the Bulgarian Software Association BASCOM, IT fulltime employees are above 38 000 in 2020. Graduates have very low unemployment, almost all of them work in their specialty with much higher than average insurance incomes. Nowadays, ecosystems of IT business are changed. The global economy is reducing the velocity of development, but in the same time, IT sector is increasing activity. The local independence of IT sector impacted on the World and the Hybrid work model is global trend of 2021. IT sector is simply the first to go hybrid works. “Home IT offices” including outside offices help other sectors to manage a new vision of their activity and change the reality. According to IDC, by 2023, 75% of companies will implement a hybrid approach to work by design and not by circumstances [14]. At the end of 2020 no more than 10-20% of IT staff in Bulgaria work from a physical office only. But in the same time well-equipped anti-stress zones in the companies cannot perform their function and employee cannot be health prevented. Their quality of life, based on Wellness culture indicator, is deteriorating and the risk of non-pandemic health problems is clearly increasing. The outlined trend for a dominant hybrid model of work directs our attention to presenting special care to IT staff, related to anti-stress programs and health prevention.

Main results from research stage 2 are showing that IT professionals have well developed Wellness and health prevention culture. More of them realized and appreciated workable companies Wellness programs /fig. 2/. But a new reality needs new approaches. Our respondents prefer open tourism product that combines with a clean rural environment and forest tourism (25% of respondents), 30.65% prefer ecotourism, 36.29% choose cultural tourism with its capabilities to offer a variety of individual programs for participants, healthy rural food and outdoor animation /fig.3/.

Figure 2. How often do you practice SPA or Wellness tourism?

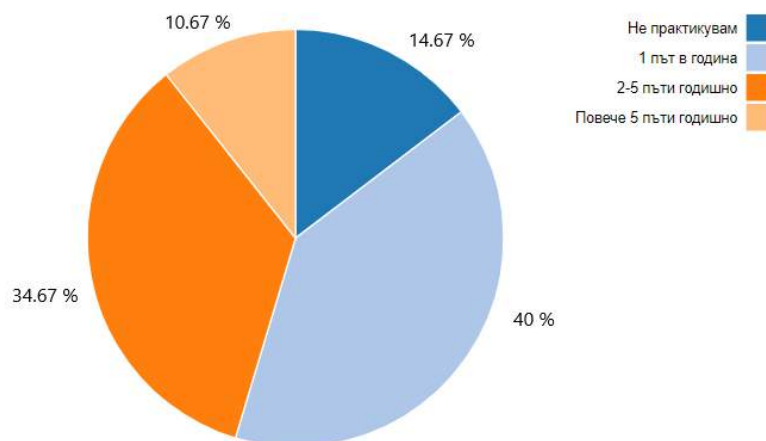
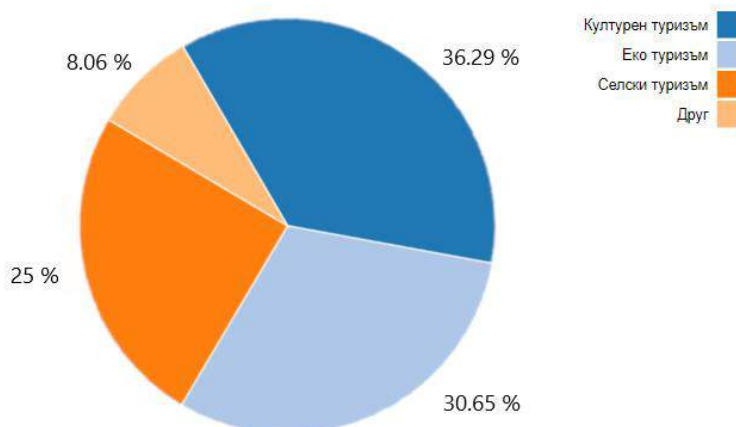


Figure 3. With which tourism would you combine Well-being?



A very important element is that participants seek psychoemotional comfort for their families in a natural environment./ Fig. 3/. Today the called “Digital Well-being” is not efficient for IT employees.

WHERE DOES WELL-BEING TOURISM MEET IT EMPLOYEES? DEVELOPMENT PROSPECTS

The proposed concept is a reflection of the results of the study. Our conceptual framework describes several levels of participants in the process of improving the quality of life: Digital Well-being of employees and stakeholders, Well-being risk assessment of employees, Design

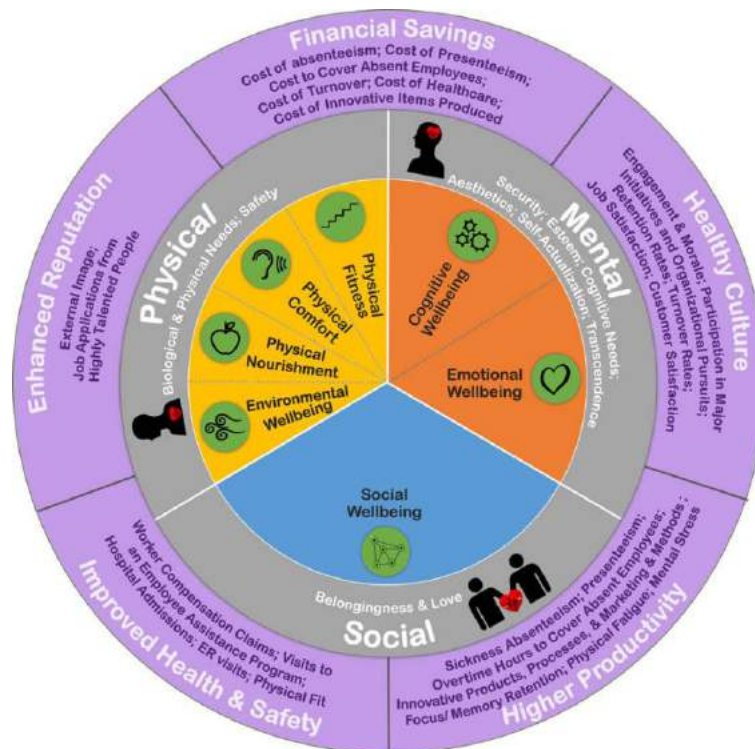
of Well-being assistance programs, Social Corporate Responsibility with Health prevention of IT employees. Bulgarian Association of Geomedicine and Geotherapy created an anti-stress program “Health from the Nature” since 2006 in Bulgaria for different target groups [4, 5]. Promoting Wellness and Well-being culture, we obtain new level of Maslow’s pyramid- Self-actualization needs, connecting people towards to their health prevention, based on outdoor activity.

Digital technology manages our smart homes. The new kind of attractive tourism with VR and AR tools helps us to visit museums, gallery and concerts, to share historical ancient time, but after COVID-19, we realized the power of green environment and breathing fresh mountain air. We evaluated the positive effect of outdoor physical activity and touch with Nature not only for physical health. Especially mental well-being of IT staff is the focus of many well-developed companies. IBM is one of the first IT companies which developed a Well- Being Management System in 1999. The core of Well-being program is proactive planning and improving of health and well-being of IT employee [9]. Actually the company is managing employee’s choice for health prevention, offerings Well-being activity which impact on physical, mental, financial and social status of staff family.

Hewlett Packard Enterprise realized the role of wellness culture and promoted „The Global Wellness Challenge” which is a marque programme for maintenance of fit and healthy life style of IT employees’ [11].

PROWELL presented a comprehensive workplace model /fig. 4/ which corresponds to Well-being tourism essence. Both are aimed at maintaining the well-being of employee. Self-actualization needs- realizing personal potential, self-fulfillment, seeking personal growth and peak experiences. A desire “to become everything one is capable of becoming”.

Figure 4. Comprehensive Workplace Model: PROWELL©



Source: <https://www.innovativeworkplaceinstitute.org/workplace-wellbeing-prowell.php>

Referring to Northern Well-being Tourism, which is a trademark of the Scandinavian countries for a combined tourism product with four main areas: rural tourism, ecotourism, mountain tourism and horseback riding, the versatility of the product could be outlined. The tourism product itself was created within the "ProWell" project, jointly by professionals from Latvia, Denmark, Finland, Norway and Lithuania. The focus of the offered product is the well-being, which is achieved among beautiful and clean nature, mild climate with four separate seasons, which allow various outdoor activities. The Baltic States offer saunas and SPA treatments using natural materials. By adding healthy, seasonal and high quality food, psycho-emotional comfort for the client is achieved. Special emphasis is on medical herbal teas, outdoor therapy, herbal massages, face and body masks made of natural materials, etc. [13].

The core of Bulgarian's Well-being tourism product is to improve quality of life and to assist for public health prevention. Well-being tourism can change the IT employee's health culture and develop a very new environment sensitivity. The created well-being trials or destinations offer clients a suitable place for their mental and psycho-emotional comfort. Well-being products are very attractive and special approach for achieving a balance between company goals and employee. We can create a human-centered work place incl. Hybrid workplace. Today the hybrid model of work covers 97 percent of those employed in HCL Technologies, Indian IT services multinational. [6]. The monotonous way of life and work puts IT employees in limited spaces without physical activity. But the IT companies adapted to dynamic reality very fast and correct and offer adequate health care and prevention of staff and their family. Trying to present a comprehensive analysis about connection between Well-being tourism and Well-being workplace dimensions, we found three different levels of relations - physical, mental and social, based on Maslow's Hierarchy of Human Needs: Biological & Physiological Needs; Safety Needs; Belongingness & Love Needs; Esteem Needs; Cognitive Needs; Aesthetic Needs; Self-Actualization; and Self-Transcendence [2].

Well-being tourism has the ability to assist in healthcare cost control efforts. It promotes the development of a Wellness and health culture and motivates the personal responsibility of the employee. This specialized tourism has a particularly important role in creating a family Wellness culture and an adequate attitude to quality of life. It provides a dynamic connection between employer and employee, as well as a bridge between generations of users of smart technologies. One more specific contribution is in a moment of social isolation, the nature of the offered tourist services allow for active relaxation in a natural environment without health risk for the participants and coaches. Well-being tourism has an important social role today. It is determined by participants' motivation, choice, expectations and satisfaction of their experience.

3. CONCLUSION

The Corporate social responsibility and Workplace Health Promotion is a self-regulating business model that helps a company to be socially significant. The famous IT companies invest in innovative Wellness programs and motivate IT employees to maintain good health

Well-being tourism has the ability to assist in healthcare cost control efforts. It promotes the development of a Wellness and health culture and motivates the personal responsibility of the employee. This specialized tourism has a particularly important role in creating a family Wellness culture and an adequate attitude to quality of life. It provides a dynamic connection between employer and employee, as well as a bridge between generations of users of smart

technologies. One more specific contribution is in a moment of social isolation, the nature of the offered tourist services allow for active relaxation in a natural environment without health risk for the participants and life-coaches. Comparing the natural touristic resources in Bulgaria with the resources for recreation of Alpine Wellness and Nordic Well-being, we can promote the use of Well-being tourism for health prevention especially for employee of IT sector [15]. Obviously, “Employee happiness is crucial for retaining good talent as well as having a motivated workforce that delivers great results and continuously innovates”[13] .

Well-being tourism does not have to be costly. It is very simple to offer clever recreation in fresh nature and healthy home-made food. [4, 5]. Well-being tourism implies taken into account environmental, social and economic impacts on human health

REFERENCES

1. Garvanova M., Garvanov I., Kashukeev I. (2020) Business Processes and the Safety of Stakeholders: Considering the Electromagnetic Pollution. In: Shishkov B. (eds) Business Modeling and Software Design. BMSD 2020. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 391. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52306-0_28
2. Maslow, A. H. (1987). Motivation and personality (3rd ed.). Delhi, India: Pearson Education., 64 p.
3. Sanchez, O.M., (2019). Corporate Social Responsibility Challenges and Risks of Industry 4.0 technologies: A review, "Smart SysTech 2019; European Conference on Smart Objects, Systems and Technologies, pp. 1-8.
4. Staneva, K., (2016). Prerequisites for balanced development of Wellbeing and Medical SPA in Bulgaria. CRODMA, Croatia.
5. Staneva, K. (2018). Wellbeing tourism management in Balkan (Bulgarian experience). Knowledge International Journal, 22 (2), 597-600. Retrieved from <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/2717>.
6. Thacker, H. (2020). The Complete CSR Report of HCL Technologies, Building Strong Communities. <https://thecsrjournal.in/hcl-technologies-csr-corporate-social-responsibility-activities-report/>, downloaded on 12.07.2021
7. Weber, R., (2012). Corporate social responsibility as new challenge for the IT industry. Computer Law & Security Review, Vol. 28, Issue 6, pp. 634-640.
8. https://assets.bbhub.io/company/sites/56/2021/04/Impact_Report_2020.pdf downloaded on 12.07.2021. (Internet References)
9. <https://www.ibm.com/ibm/responsibility/2015/ibmer/employee-well-being.html/>.
10. <https://www.innovativeworkplaceinstitute.org/workplace-wellbeing-powell.php> (accessed 31/07.2021.)
11. <https://www.hrkatha.com/special/employee-benefits-and-engagement/global-wellness-challenge-hewlett-packards-mini-olympics/>
12. http://www.move-europe.it/file%20pdf/2018%20Version%20Luxembourg_Declaration_V2.pdf/, downloaded on 12.07.2021. (Internet References)
13. <https://www.linkedin.com/pulse/denmark-norway-costa-rica-have-happiest-most-loyal-workforces-barck>.
14. <https://www.musala.com/featured/it-sector-in-bulgaria-2021-predictions/> downloaded on 12.07.2021(Internet References)

15. <https://www.wellsteps.com/blog/2020/01/02/workplace-health-promotion-programs/>
downloaded on 12.07.2021. (Internet References)

DIGITALNI RUBIKON I PARADIGMA VELIKIH PODATAKA*

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska

LARA ŽILIĆ

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska

ANTE PANJKOTA

Sveučilište u Zadru
Odjel za informacijske znanosti
Ul. dr. F. Tuđmana 24i
HR-23000 Zadar

SAŽETAK

U radu se istražuje paradigma velikih podataka (*Big Data*) u kontekstu 'Digitalnog Rubikona', odnosno aktualne duboke društvene transformacije uzrokovane digitalizacijom i globalizacijom, a potaknute pandemijom virusa COVID-19 i globalnom krizom. Radom se želi dokazati da suvremena tehnologija dovodi do organizacijskih transformacija, na primjeru tehnologije velikih podataka. Specifično, pokazat će se da Big Data tehnologija dovodi do transformacijskih, a ne inkrementalnih promjena u organizaciji. Rad isto tako propituje ulogu čovjeka u visokotehnološkom društvu i odnos čovjek – stroj (*lifeware* i *humanware* naspram *hardware*-a i *software*-a) u kontekstu Wienerove teze 'čovjeka u petlji'. Rad donosi i praktične implikacije u smislu nužnosti sustavnih promjena u konceptu marketinškog upravljanja, ali i ukazuje da prijelazna faza tzv. tradigitalnog marketinga, pri čemu se nova tehnologija primjenjuje u sklopu tradicionalnih poslovnih modela, ne može dovesti do uspjeha. Dakle, nužne su korjenite, strukturne promjene, a riječ je o novoj paradigmi koja dovodi do marketinga sa snažnim socijalnim angažmanom i socijalnim interakcijama. Autori stoga propituju i mogućnost zaokreta prema socijalnom marketingu, transformacijskom marketingu i svrsi brenda. Zaključuje se da nova tehnologija u konačnici nije tek puki (novi) menadžerski alat, već da je riječ o socijalnom procesu, kao i promjeni upravljačkog stava te prihvatanju transformacijskih promjena u uvjetima tzv. 'novog normalnog'.

KLJUČNE RIJEČI: Digitalni Rubikon, paradigma velikih podataka, tradigitalni marketing, čovjek u petlji, transformacijske promjene

* Rad je nastao u sklopu znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru 'Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli' (2021.-2023.)

DIGITAL RUBICON AND THE BIG DATA PARADIGM

ABSTRACT

The paper explores the Big Data paradigm in the context of the 'Digital Rubicon', ie the current profound social transformations caused by digitalization and globalization, driven by the COVID-19 virus pandemic and the global crisis. The paper aims to prove that modern technology leads to organizational transformations, on the example of Big Data technology. Specifically, it will be shown that Big Data technology leads to transformational rather than incremental changes in an organization. The paper also questions the role of man in a high-tech society and the human-machine relationship (lifeware and humanware versus hardware and software) in the context of Wiener's 'man in the loop' thesis. The paper brings practical implications in terms of the need for systematic changes in the concept of marketing management, but also indicates that the transitional phase of the so-called tradigital marketing, where new technology is applied within traditional business models, cannot lead to success. Thus, radical, structural changes are needed, and it is a new paradigm that leads to marketing with strong social engagement and social interactions. The authors therefore also question the possibility of a turn towards social marketing, transformational marketing and brand purpose. It is concluded that new technology is not just a mere (new) management tool, it is a social process, as well as a change of management attitude (mindset) and acceptance of transformational changes in the conditions of the so-called 'new normal'.

KEYWORDS: Digital Rubicon, Big Data paradigm, tradigital marketing, man in a loop, transformational changes

1. UVOD

Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i uvođenjem interneta u svakodnevno poslovanje, došlo je i do promjena u samom marketingu. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se bazirao na jednosmjernoj komunikaciji, u današnjem svijetu digitalnog marketinga tržišna komunikacija se odvija dvosmjerno, sustavno, interaktivno, i time poprima sasvim nove dimenzije.

Cilj je ovog rada prikazati izazove i probleme s kojima se suočava suvremeni digitalni marketing u korištenju tehnologije velikih podataka (*big data*). U radu se polazi od teze da je *big data* više od same tehnologije i više od samog alata i da značajno doprinosi marketinškom upravljanju. Riječ je o promjeni 'mindseta', što će se ovim radom i pokušati dokazati. Globalni uvjeti krize izazvani pandemijom virusa COVID-19 samo su ubrzali proces digitalne transformacije ekonomije i društva. Zato se govori da danas živimo u eri *digitalnog Rubikona*, u kojoj nove tehnologije, u kontekstu aktualnih korjenitih globalnih promjena, dovode do promjene paradigme i načina funkcioniranja društva u cjelini. Proces se tako nastavlja na način da ovakvo, digitalno duboko transformirano društvo, ubrzano razvija nove tehnologije i alate, što je dakle dvosmjerni proces i može se povezati s Wienerovom petljom 'Human in the Loop' o čemu će također biti riječi u radu.

Ovim radom želi se dokazati da veliki podaci (*big data*) dovode do transformacijskih, a ne inkrementalnih promjena. U tom smislu, autori zastupaju mišljenje da se nalazimo u eri promjene paradigme u marketingu, i prelaska s tzv. tradigitalne ere na *big data* eru, ali i na socijalnu eru marketinga.

U širem smislu, rad propituje ulogu čovjeka i organizacije u suvremenoj društvenoj i tehnološkoj transformaciji, naslanjajući se na teze Wienerove teze kojima on propituje interakcije *humanware*-a i *orgware*-a naspram *hardware*-a i *software*-a.

Svrha rada je upozoriti na duboke društvene transformacije koje se događaju u suvremenom društvu, njihove bitne reperkusije u poslovnoj organizaciji i menadžmentu, ali i spoznati ulogu čovjeka i propitati odnos čovjeka i tehnologije.

Rad je koncipiran kao pregled i konfrontacija najnovijih znanstvenih i stručnih teza o razmatranoj problematici, no deduktivnom se metodom pokušalo doći do spoznaja o novim pitanjima, izazovima i rješenjima u današnjoj eri kada nije baš sasvim sigurno ima li suvremeni čovjek zapravo 'strah od tehnologije' (Wiener, 1950), ili je tehnologija zapravo blagodat i blagoslov, ili čarolija, kako navodi Schuurman (2020) citirajući Lewisove teze iz njegove poznate knjige iz 1943. godine 'Ukidanje čovjeka' (*The Abolition of Man*).

2. ČOVJEK U PETLJI (*HUMAN IN THE LOOP*)

Norbert Wiener je u svojoj poznatoj knjizi *Ljudska upotreba ljudskih bića: Kibernetika i društvo* iz 1950. godine napisao:

„U jednom trenutku u prošlosti, u nekoj od prvih faza razvoja kibernetike, neki od sustava za podršku odlučivanju je, kao odgovor na pitanje o optimalnom rješenju s najvećim učinkom i najmanjim utroškom resursa, vratio lopticu čovjeku i priopćio mu da za dati problem treba uložiti još ljudskog, a ne strojnog rada.“ (Wiener, 1950, cit. u: Ergarac, 2021; 31)

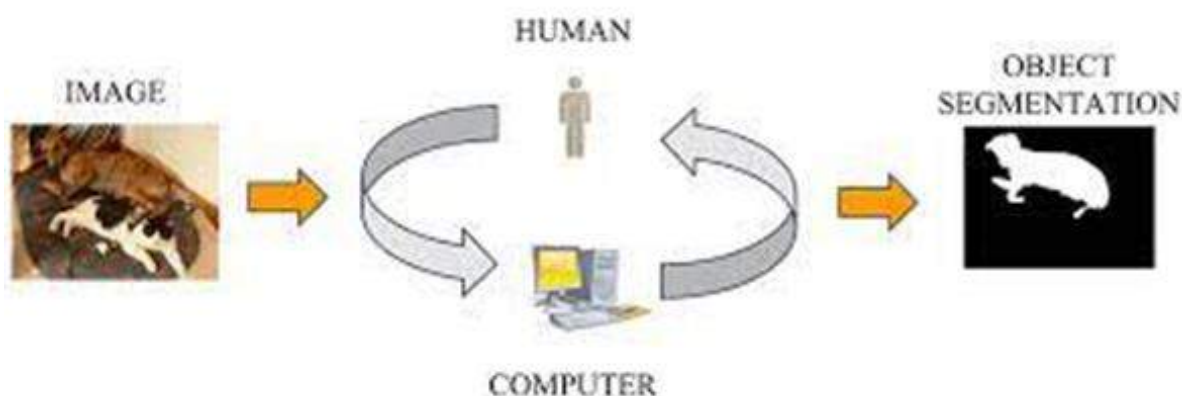
Ovakvo propitivanje odnosa ljudskog bića i stroja, koje se pojavljuje i u jednom od najvećih uspješnica filmske industrije, čuvenom filmu Stanleya Kubricka '2001.: Odiseja u svemiru' iz 1968. godine, i te kako nalazi svoj smisao u današnje doba duboke društvene i tehnološke transformacije.

Ova paradigma koju propituje Wiener spada u klasične teze u teoriji informacija. Wiener navodi: „Stanje u kojem priopćavam naredbu nekom stroju, ne razlikuje se bitno od stanja u kojem priopćavam naredbu nekoj osobi. Drugim riječima, ja sam, ukoliko je u pitanju moja svijest, svjestan naredbe koja je upućena i signala pokoravanja koji se vratio. Što se mene osobno tiče, činjenica da je signal u usputnim etapama prošao kroz stroj, a ne kroz neku osobu, nema nikakvog značenja i ni u kom slučaju ne mijenja bitno moj odnos prema signalu. Stoga teorija upravljanja u tehnici, bilo da se odnosi na ljude, životinje ili strojeve, predstavlja samo jedno poglavlje teorije poruka.“ (prilagođeno prema Wiener, 1950, cit. u Ergarac, 2021; 31). Wiener ovdje jasno stavlja do znanja da postoje detaljne razlike ne samo između živih organizama i strojeva već i unutar svake uže klase bića, ali za svrhu kibernetike nalazi to da ona treba razviti zajednički jezik i odgovarajuću tehniku kako bi se problem upravljanja i komunikacija mogao napasti jednim općim zahvatom. (Ergarac, 2021; 32)

Ovaj prikaz sprege koje je Wiener imao na umu je u osnovi nešto kasnije definiranog 'human in the loop – HITL' (čovjek u petlji) kibernetiskog modela koji se odnosi na modeliranje i simulacije koje zahtijevaju sudjelovanje ljudskog faktora (Ergarac, 2021; 32). Ergarac (2021) nadalje upozorava da se ovaj prikaz koncepta sprege strojne i ljudske inteligencije pokazuje još adekvatnijim u svjetlu kontroverzi koje u zadnjih desetak godina prate entuzijazam s kojim se dočekuje doba umjetne inteligencije i prelazak na nove vidove organizacije rada.

Mišljenja smo da je sazrijelo vrijeme za (re)aktualizaciju ovih teza u kontekstu primjene novih poslovnih modela, kao što je *big data*, koji se obrađuje u ovom radu, ali i drugi. Tako, primjerice, u svom radu Carlier et al. (2015) istražuju primjenu *crowdsourcing* modela i modela gamifikacije u kontekstu fenomena 'čovjeka u petlji'. Štoviše, mišljenja smo da fenomen 'čovjeka u petlji' (slika 1.) može poslužiti kao jedan od osnovnih teoretskih koncepata kada je riječ o primjeni ovakvih modela u suvremenom marketinškom upravljanju.

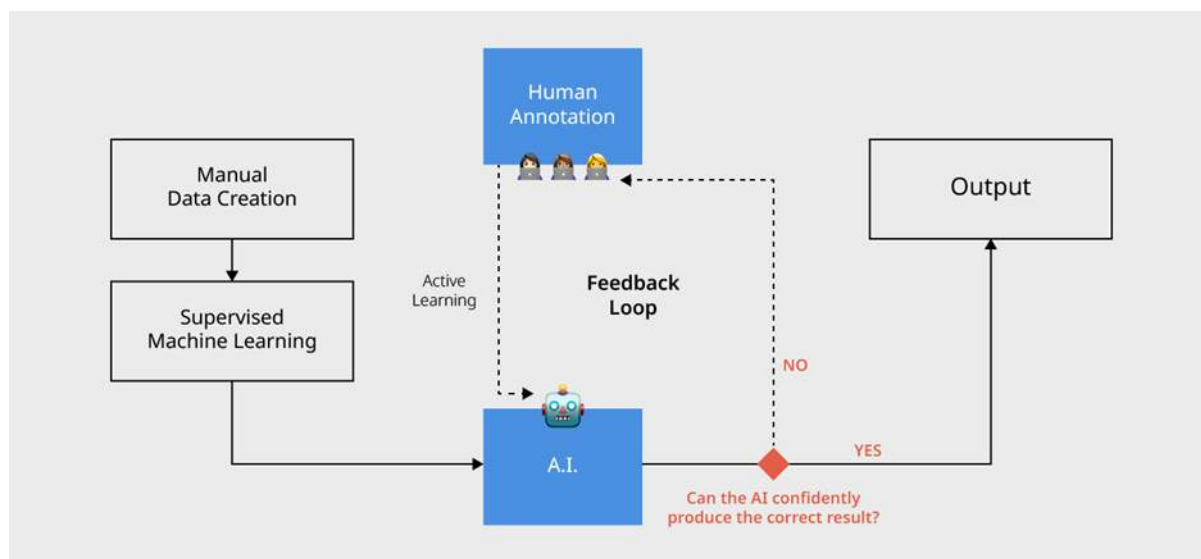
Slika 1. Čovjek u petlji u kontekstu segmentacije objekata



Izvor: Carlier et al., 2015; 3

Nešto razrađeniju verziju čovjeka u petlji daje Morikawa (2018) opisujući kategoriju strojnog učenja u kontekstu čovjeka u petlji (*Human-in-the-loop machine learning*), definirajući je kao „kombinaciju ljudske i strojne inteligencije u cilju kreiranja učinkovitih algoritama strojnog učenja“ (Morikawa, 2018). Morikawa navodi da je riječ o kombinaciji nadziranog strojnog učenja i aktivnog učenja. Čovjek je uključen kako u fazi treninga, tako i u fazi testiranja unutar procesa izgradnje algoritma, čime se kreira kontinuum – povratna petlja koja omogućava algoritmu da svaki put daje sve bolje rezultate (slika 2)

Slika 2. Strojno učenje zasnovano na fenomenu 'čovjeka u petlji'



Izvor: Morikawa, 2018, dostupno na: <https://lionbridge.ai/articles/what-is-human-in-the-loop-machine-learning/> [preuzeto 30.06.2021.]

3. DIGITALNI RUBIKON – NOVA ERA SUVREMENE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVA

U nedavnom KeyedIn webinaru naziva 'Agilni portfolio menadžment u adaptivnom svijetu' ('Agile Portfolio Management in an Adaptive World') pozvani predavač Harvey Neve istaknuo je pojavu fenomena dramatične digitalne transformacije u 2020. godini navodeći da smo time 'prešli digitalni Rubikon'. Čini se da usporedba s povijesnim prelaskom od pred više od 2000 godina kada je Julije Cezar pobijedio Rimski senat nakon što je prešao talijansku rijeku Rubikon te time potpuno promijenio budućnost tadašnjeg (civiliziranog) društva i tijekom povijesti ima smisla. Tada je 'kocka bila bačena', ali i danas, kroz korijenite promjene u društvu i tehnologiji, došli smo do točke bez povratka ('point of no return').

Postavimo li ovaj fenomen u kontekst suvremenog poslovnog upravljanja, dolazimo do teze da, kao što se Cezar nije mogao vratiti u Rim bez posljedica, tako se ni suvremene kompanije više ne mogu vratiti natrag i funkcionirati na tradicionalne načine. Primjerice, rad od kuće kao novi fenomen poslovnog upravljanja, ali i novi društveni fenomen s brojnim reperkusijama, ostat će prisutan u brojnim kompanijama i nakon pandemije, jer, pretpostavljamo, 'novo normalno' nakon pandemije više nikada neće biti isto kao 'staro normalno'.

Zanimljivo, Neve navodi da je pravo pitanje želimo li se uopće vratiti starim poslovnim (i životnim) obrascima i „da bi iz ove globalne krize svi trebali naučiti o tome kako bolje oblikovati vlastitu budućnost“ (prilagođeno prema Bennet, 2021). Neve, koje je inače direktor konzultantske kuće o digitalnoj tehnologiji Fitamix, navodi da je ovaj proces u osnovi težak i da se svodi na suštinsko razumijevanje potrebe za promjenama. No, za razliku od Cezara, kako navodi Neve, „mi se danas ne spremamo ići u rat, već se pripremamo izbjeći (tržišni, op. aut.) rat“. Bennett navodi da je zbog toga imperativ za svaku organizaciju prigrлити strateški pristup menadžmentu promjena te zaključuje, ponovno citirajući Neve-a: „Ljudi teoretski mogu

razumjeti nužnost promjene, ali pretvoriti to u praksu pretpostavlja učinkovito upravljanje, pripremu i performansu.“ (<https://www.keyedin.com/uk/article/pmo-and-organizational-transformation-crossing-the-digital-rubicon/>)

Slično, Wolcott također smatra da smo, kako navodi, „pojavom pandemije COVID-19 svi mi prešli digitalni Rubikon“ i nastavlja da „trenutna kriza mora eliminirati svaku sumnju u mudrost i nužnost fundamentalne digitalne transformacije“. Područja u kojima se transformacija odvija su, kako dalje navodi Wolcott: način rada, proizvodnja, usluge i zaštita. Kao primjere kompanija koje su predvodnici ovakve transformacije Wolcott ističe Zoom, ZScaler and Crowdstrike. On smatra da je, dugoročno gledano, ova kriza najbolja prilika, nakon globalne financijske krize iz 2008. godine, „da poduzeća izbjegnu smrt zbog inkrementalizma“ i okrenu se širokoj digitalnoj revoluciji. Isti autor upozorava i na brzinu promjena. On kaže da se promjene razlikuju između različitih sektora i kompanija, no promjene ne mogu biti samo na razini inkrementalne digitalizacije 'onoga što već radite'. Razlog za to je, kako navodi Wolcott, jednostavan: Potrošači – ljudska bića, žele što žele, i imaju način kada, gdje i kako to žele. Digitalne tehnologije omogućuju kompanijama da na te njihove želje odgovore eksponencijalnom brzinom. „Bez obzira koliko inkrementalnih koraka poduzmete“, smatra Wolcott, „time nikada nećete pronaći bolja rješenja. U međuvremenu – vaši konkurenti hoće.“

Pritom se pojavljuje jedan zanimljiv fenomen, nazvan *Proximity* (što bi se moglo prevesti kao *Blizina*). Riječ je o tome da je digitalna tehnologija omogućila nevjerojatnu blizinu proizvodnje proizvoda i pružanja usluge u mjestu i trenutku potrošnje. Digitalne i digitalno omogućene tehnologije, kao što su to, primjerice, IoT i analitika velikih podataka, omogućuju nam „da osjetimo, analiziramo, odgovorimo, proizvodimo i uslužimo virtualne i fizičke proizvode i usluge brzinom, specifičnošću i fleksibilnošću koji su bez presedana.“ Ovaj fenomen u konačnici doslovno tjera poslovne subjekte na transformaciju. Pri tome inkrementalne promjene tradicionalnih poslovnih procesa jednostavno više 'ne drže vodu'. (Wolcott, 2020, prijevod i prilagodba autora)

4. TRADIGITALNI MARKETING – PRIJELAZNA FAZA IZ TRADICIONALNOG U DIGITALNI MARKETING

U svom radu Cunha (2012) piše da je primjena tradicionalnog marketinga u kombinaciji s digitalnim medijima donijela određene koristi. No isto tako isti autor citira Figueireda, osnivača Excentrica, tehnološke kompanije specijalizirane za digitalna iskustva, ističući da je tradicionalna marketinška komunikacija iza nas i da tzv. *tradigitalni marketing* neće biti dovoljan za nositi se s 'novom, ubrzanom migracijom potrošača u digitalnu domenu'. Isto tako, Keller (2016) navodi da tradigitalni marketing integrira marketinške tehnike tradicionalnog i digitalnog marketinga i ističe njegovu sveobuhvatnost, a o njihovoj kombinaciji u vidu fenomena tradigitalnog marketinga govori i Byrne (2014; slika 3).

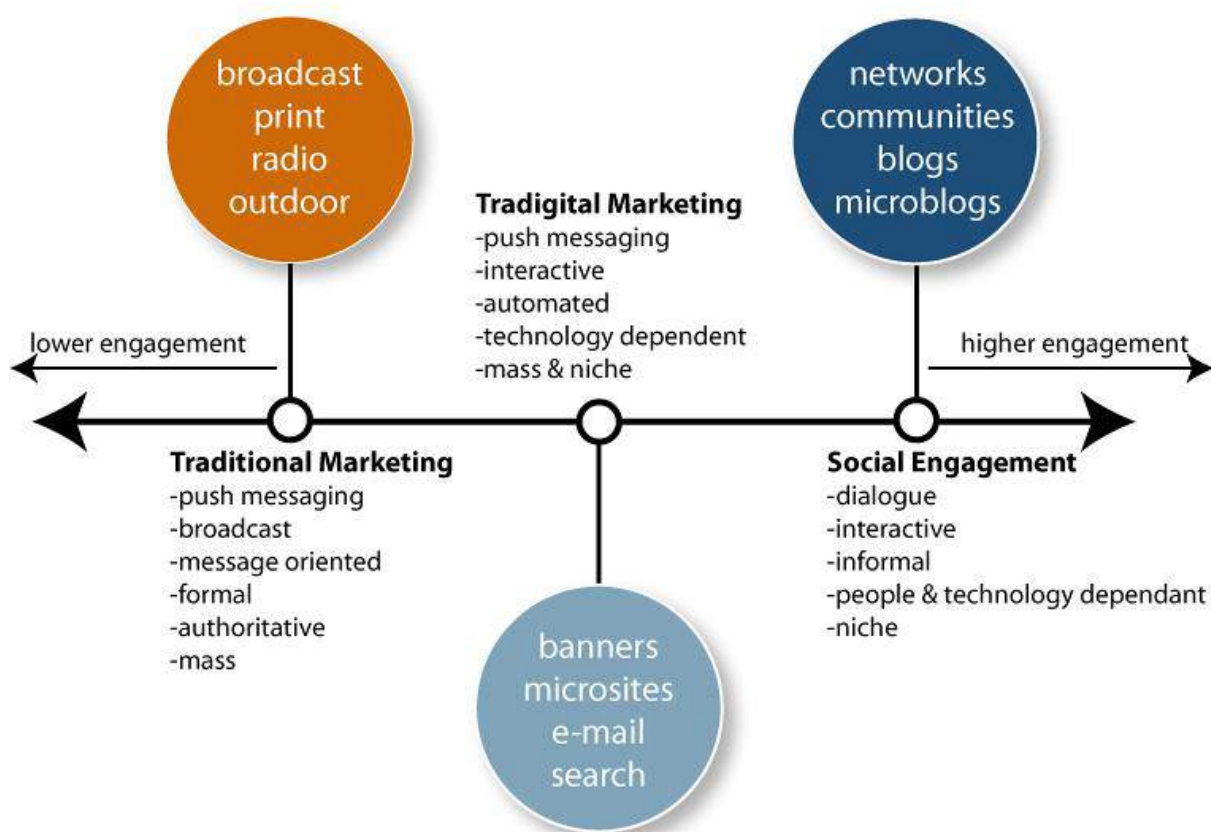
Slika 3. Tradigitalni marketing kao kombinacija tradicionalnog i digitalnog marketinga



Izvor: Byrne (2014), <https://www.slideshare.net/SimonByrne3/sign-upto-digitalconversationsemailmarketing>, [preuzeto 30.06.2021.]

U članku 'What is Tradigital Marketing and Advertising?' autori navode da izraz 'tradigitalni' upućuje na konvergenciju tradicionalnih oglašivačkih taktika i digitalnih formi, s naglaskom na targetiranje, praćenje i pouzdanost podataka, no ističu i važnost promjene *mindset*-a u tom smislu. Posebno pri tom ističu značenje podataka i analitike velikih podataka navodeći: „Molim Vas, dajte nam koliko god informacija imate. I da – dajte nam ih sve.“ U smislu velikih podataka i aktualne faze kada još učimo o njima, zanimljiv je nastavak citata istih autora: „Izmiješajte ih (referira se na podatke, op. aut.), prosijte ih, razvrstajte ih, zaključujte na osnovi njih, pogriješite i tako učite kako različite komponente vašeg marketinga mogu informirati i unaprijediti jedne drugu.“ (<https://digitalrelativity.com/what-is-tradigital-marketing-and-advertising/>). Slične teze o multikanalnosti marketinga i povezivanju marketinških komponenata kroz tradigitalni marketing ističu i Whitley (2015), Garcia (2014) i drugi. Slika 4. ukazuje na to da je tradigitalni marketing prijelazna faza između tradicionalnog marketinga i marketinga sa značajnijem socijalnim angažmanom. Na ovu 'socijalizaciju kompanija' upućuju i Krajnović et al. (2019.) navodeći: „Digitalni marketing podrazumijeva seljenje marketing funkcija online. Tako je putem društvenih mreža omogućena osobnija komunikacija s kupcima i „socijalizacija“ tvrtki. Uz to, marketing sadržaja utjecao je na stvaranje odnosa s potrošačima i izgradnju njihove lojalnosti. Sve je izraženija i moć potrošača, koji su informiraniji nego prije.“

Slika 4. Tradigitalni marketing kao prijelazna faza marketinškog razvoja



Izvor: Armano, D. (2009), <https://www.flickr.com/photos/7855449@N02/3623323696>, [preuzeto 30.06.2021.]

5. FENOMENOLOGIJA VELIKIH PODATAKA

Veliki podaci relativno su nov pojam koji se sve više razvija i različito definira. Iako ne postoji univerzalna definicija velikih podataka, već ih različiti autori i različito interpretiraju, neupitne su velike promjene u poslovanju koje su proizašle iz njihove upotrebe. Veliki podaci ne odnose se samo na velik skup podataka, već predstavljaju puno više od samog broja. (Žilić, 2020; 22)

Povijesno gledano, prikupljanje podataka oduvijek je bilo izazovno, dugotrajno i zahtijevalo je brojne resurse. Skupovi podataka koji su nekoć bili nejasni i s kojima nije bilo jednostavno upravljati, a samim time koji su bili zanimljivi samo znanstvenicima, danas se objedinjuju i jednostavno im pristupaju svi koji to žele. Kako navode Boyd i Crawford (2012) velik dio entuzijazma oko Velikih podataka proizlazi upravo iz percepcije kako su brojni podaci postali lako dostupni.

Žilić (2020) navodi da je u posljednjih nekoliko godina prikupljeno više podataka nego u cijeloj povijesti čovječanstva. Istovremeno, podaci teku većom brzinom u realnom vremenu, a radi se i o prikupljanju raznolikijeg sadržaja. Naime, podaci koji se prikupljaju nisu ograničeni samo na numeričke podatke kao nekoć. Tako se prikupljaju podaci u različitim oblicima, poput fotografija, tekstualnih i videozapisa, a ograničenja ni tu ne završavaju. Pojam velikih podataka tako je postao vruća tema svih istraživača, kako navode Alshura et al. (2018).

Prema Hofacker et al. (2016) može se reći kako je era Velikih podataka započela onda kada je trošak pohrane podataka pao ispod troška njihovog brisanja. Međutim, ovo nije potrebno doslovno shvaćati kako bi se netko impresionirao novim izvorima i vrstama skupova podataka. Naime, podaci su sve dostupniji zato što se sve više interakcija s potencijalnim kupcima odvija putem društvenih mreža, drugih mrežnih kanala i mobilnih uređaja, gdje se takvi podaci mogu lako zabilježiti. Kako navode Erevelles et al. (2015; 898), tehnologija je danas pretvorila prosječnog potrošača u „neprestanog generatora, kako tradicionalnih, strukturiranih, transakcijskih, tako i modernijih, nestrukturiranih podataka o ponašanju“.

Valja naglasiti kako se, kada je riječ o velikim podacima, radi o relativno novom pojmu koji se u publikaciji pojavljuje tek od 2008. godine, a u 2011. godini počinje se češće spominjati. Od tada se interes za ovim fenomenom znatno povećava (Wamba et al., 2015).

Veliki podatci se, prema McKinsey Global Institute, odnose na „skupove podataka čija je veličina veća od kapaciteta tipičnih softverskih alata za snimanje, pohranu, upravljanje i analizu podataka“ (Manyika et al., McKinsey Global Institute, 2011). Dakle, tradicionalni sustavi baza podataka neučinkoviti su u radu s ovako brzorastućom količinom podataka ili velikim podacima. Samim time nije teško zamisliti izazove vezane uz ovaj fenomen s kojim se susreću tvrtke i druge organizacije u svom poslovanju.

Dakle, kada se govori o Velikim podacima, neupitno je kako se radi o ogromnoj količini istih koji se mogu prikupiti iz raznih izvora, ali to nije ono na što se pojam velikih podataka jedino odnosi. Naprotiv, Manovich (2011) u svom radu navodi kako podaci koji se danas smatraju tzv. velikim podacima nisu ni približno veliki kao raniji skupovi podataka koji se nisu smatrali velikim podacima. Napominje pritom kako se prilikom definiranja pojma veliki podaci prije misli na veliki kapacitet pretraživanja, agregiranja i veliki referentni skup podataka.

Boyd i Crawford (2012) zanimljivo ističu da, baš kao što je Ford promijenio način izrade automobila i zapravo time utjecao na drugačije razumijevanje rada, ljudskog odnosa prema radu i utjecao na društvo općenito, tako su i veliki podaci utjecali na drugačije razumijevanje ljudi i zajednica, odnosno sa sobom donijeli radikalni pomak u marketinškom istraživanju. Zbog toga isti autori velike podatke definiraju kao kulturni, tehnološki i znanstveni fenomen koji počiva na međusobnoj interakciji tehnologije, analize i mitologije. Pritom misle na maksimiziranje računske snage i algoritamske točnosti za prikupljanje, obradu i usporedbu velikih skupova podataka, kao i analizu velikih skupova podataka radi prepoznavanja obrazaca za ispunjavanje ekonomskih, socijalnih, tehničkih i pravnih zahtjeva. Pod mitologijom podrazumijevaju rasprostranjeno vjerovanje kako veliki podaci nude viši stupanj znanja i inteligencije koji može stvoriti uvide koji su ranije bili nemogući, a sve s aurom istine, objektivnosti i točnosti.

Jedna od najradikalnijih promjena uzrokovana fenomenom velikih podataka upravo je količina nestrukturiranih podataka. Sve je veći broj takvih podataka koji nisu strukturirani u obliku tablica, a e-trgovina, društvene mreže i razni senzori generiraju velike količine takvih podataka. Katal et al. (2013) navode da su nestrukturirani podatci potpuno neobrađeni i neorganizirani podaci koji se mogu proizvesti od interakcija na društvenim mrežama, slika, video materijala, preko PDF formata do e-mailova i dalje. Lee (2017) dodaje da se novi podaci prikupljaju se i sve većom brzinom, kako se sve više uređaja povezuje s internetom. Gandomi i Heider (2015) smatraju da je preko 80% svih informacija dostupnih na internetu nestrukturirano, dok neki

autori navode da je ta brojka dostiže i 95%. Zbog toga, kako navode Lo Giudice et al. (2019) svi pristupi razvijeni u prošlosti glede strukturiranih ili polu-strukturiranih podataka, moraju se obnoviti i sigurno je da će oni biti složeniji od prethodnih. Jabbar et al. (2019) navode da veliki podaci dodaju značajnu vrijednost organizacijama, međutim pojavljuju se i značajni problemi glede pohranjivanja i „čišćenja“ nestrukturiranih podataka, čime će, zajedno s onim strukturiranim, nakon tih procesa bili upotrebljivi za optimizaciju donošenja odluka. U tom kontekstu Žilić (2020) ističe da su se ranije podaci prikupljali iz tradicionalnih baza podataka, dok se danas oni nalaze posvuda. Osim činjenice da su dakle izvori podataka sve brojniji i raznovrsniji, brz porast interneta i digitalne ekonomije potaknuo je i eksponencijalni rast potražnje za pohranjivanjem svih tih podataka (engl. *data storage*) (Zakir et al., 2015).

Tri osnovne karakteristike velikih podataka: njihov veliki broj, veliku brzinu njihovog pristizanja te njihovu raznolikost, odnosno nestrukturiranost Alshura i sur. (2018, prema Laney i Beyer, 2012) označavaju modelom 3V (*volumen, velocity, variety*). Međutim, Gogia (2012) modelu nadodaje i četvrti 'V', podrazumijevajući pod time vrijednost (*value*), naglašavajući tako važnost izvlačenja ekonomske koristi iz podataka. White (2012) tome dodaje i istinost (*veracity*), kao još jednu bitnu karakteristiku, s obzirom na važnost kvalitetnih izvora i važnost povjerenja u iste. Dakle, iako označava relativno nov pojam, može se reći kako su veliki podaci već utjecali na drugačije razumijevanje potrošača i na radikalniji pomak u razmišljanju o marketinškom istraživanju, kako navode Boyd i Crawford (2012).

6. VELIKI PODACI KAO TEHNOLOŠKI ALAT I KAO TRANSFORMACIJSKA PROMJENA

Žilić je u svom radu (2020) istražila prednosti, nedostatke i izazove velikih podataka. U tablici 1. nalaze se teze odabranih autora kojima se želi dokazati da veliki podaci nisu samo tehnološki alat već predstavljaju i 'okidač' za korjenitu, transformacijsku promjenu u organizaciji i društvu. Karakteristike transformacijskih promjena korištene u tablici iznesene su na bazi teza – karakteristika transformacijskih promjena koje navodi Miller (slika 5). Na slici se prikazuje usporedba transformacijskih promjena s 'postepenim', tj. inkrementalnim promjenama'. Iz prikaza se može dokazati da su veliki podaci doveli do transformacijskih, a ne inkrementalnih promjena u organizaciji i društvu.

Slika 5. Transformacijske vs. inkrementalne promjene

Paths to Lean Organization	
Transformational Whole-System Change	Continuous Improvement
✓ Focused on Strategy ✓ Revolutionary ✓ Rethinking the Whole-System ✓ Big System Change ✓ Questioning why we do everything ✓ Changes in both work systems and social systems ✓ Must begin and end with the customer view ✓ Involves all stakeholders including the customer ✓ Design with the changing landscape in mind ✓ Rethinking Organization Structure	✓ Focused on Problem-Solving ✓ Evolutionary ✓ Change within a stable system ✓ Gradual & small improvements ✓ Questioning how we can best do something. ✓ May be internal process focused or customer focused ✓ Done by those doing the work at every level ✓ Process owners experiment and improve ✓ How to improve work within the current structure

Izvor: Miller, 2013, dostupno na: <https://www.industryweek.com/leadership/change-management/article/21960254/transformational-change-vs-continuous-improvement> [preuzeto 30. lipnja 2021.]

Tablica 1. Ključne teze o velikim podacima – prednosti, nedostaci i izazovi u kontekstu transformacijskih promjena

Karakteristike transformacijskih promjena (prema Miller, 2013)	Autor, godina	Teza/karakteristike velikih podataka (VP)
1. Fokusirane su na strategiju	Khan et al., 2014. Erevelles et al., 2015. Chongwen i Scholten, 2016. Alshura et al., 2018.	- VP donose povećanu operativnu učinkovitost, poboljšane usluge, nove proizvode, nove kupce i nova tržišta - Brzina i trenutni uvid u ponašanja potrošača donose konkurentske prednosti; Veliki podaci donose vrijednost u organizaciju - VP omogućuju predviđanja i olakšavaju proces donošenja odluka; 'rudarenje znanja' kao novi pogled na upravljanje znanjem - VP poboljšava dugoročne marketinške učinke i donosi nove mogućnosti; VP kao 'vitalna imovina tvrtke'; zalažu se za integraciju marketinških strategija i strategija VP kako bi se poboljšali marketinški učinci
2. Revolucionarne su	Manyika et al., 2011. Erevelles et al., 2015.	- Informacije i korištenje podataka – ključni resurs u organizaciji; traže se nova znanja i vještine zaposlenika za radom na VP

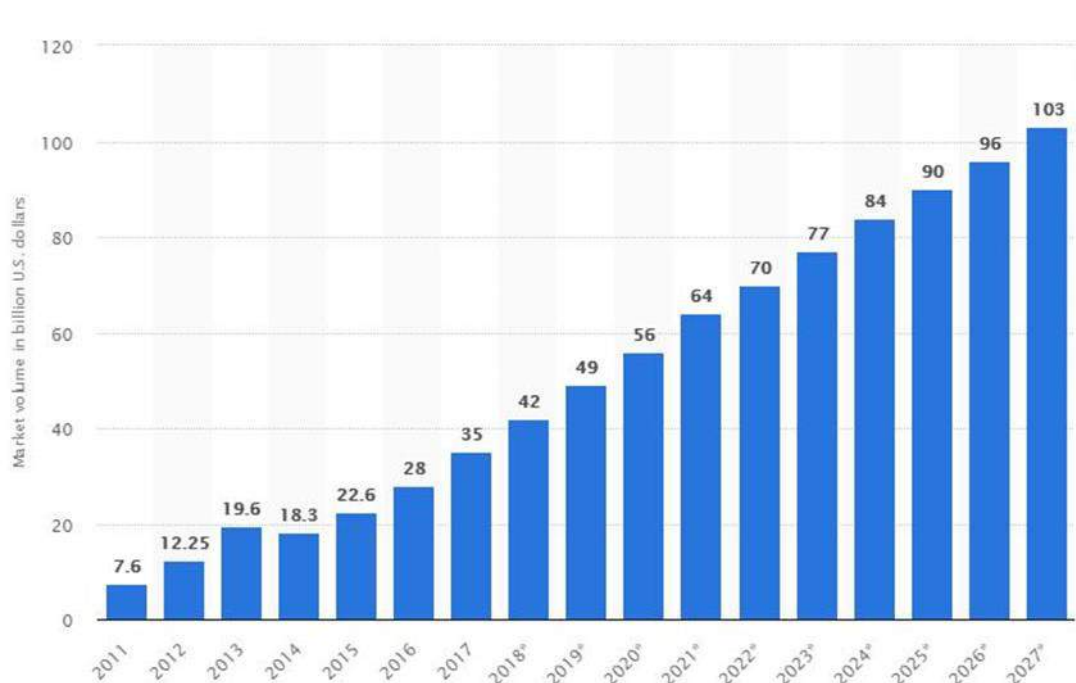
	Monino, 2016.	- VP značajno transformiraju način na koji se danas marketing provodi i donose radikalne inovacije - Podaci su zapravo osnova inteligencije u najširem smislu; naglašava njihovo značenje u piramidi znanja organizacije
3. Preispituju cijeli sustav	Verhoef et al., 2016.	- Vrijednost od VP važan je pokretač rasta i bit će od velike vrijednosti za gospodarstvo u budućnosti
4. Donose sustavne promjene	Katal et al., 2013. Dobrinić, 2017. Lo Giudice et al., 2019.	- Postojeći tradicionalni analitički sustavi ne mogu se nositi s novim skupovima strukturiranih, polustrukturiranih i nestrukturiranih podataka - VP donose promjenu marketinške paradigme – novi marketinški sustav - Svi pristupi razvijeni u prošlosti glede strukturiranih i nestrukturiranih podataka morat će se obnoviti
5. Preispituju dosadašnji način rada	A Forrester Consulting, 2014.	- Preduvjeti za uspjeh korištenja VP: inovacije u procesima; nove tehnologije i resursi, mjerenje prema iskustvu i inovacijske strategije
6. Donose promjene kako u poslovnim, tako i u društvenim sustavima	Manyika et al., 2011. Matz i Netzer, 2017.	- VP mogu odigrati važnu ekonomsku i socijalnu ulogu – za poduzeća, nacionalne ekonomije i građane - Široke mogućnosti primjene VP, primjerice u neprofitnom marketingu, mogu pomoći ranjivim skupinama društva, pa i spašavanju života (promet, spasilačke službe, prevencija ovisničkog ponašanja i sl.)
7. Moraju započeti i završavati s orijentacijom na korisnika	Acre et al., 2019. Jabbar et al., 2019.	- <i>Buyer persone</i> – usko profiliranje kupaca zahvaljujući VP - Kroz minuciozno praćenje ponašanja kupaca VP pruža jedinstvene marketinške prilike
8. Uključuje sve dionike, prvenstveno klijente	Manyika et al., 2011. Barton i Court, 2012. Chen i Zhang, 2014. Jacobson et al., 2020.	- VP traže nove kompetencije kod ljudskih resursa i menadžmenta - VP moraju biti vjerodostojni i razumljivi svim zaposlenicima - Potrebni su ljudski i kapitalni resursi te kreativne ideje kako bi se u budućnosti stekle veće vrijednosti iz VP - Tvrtke moraju prepoznati i uzeti u obzir sve dionike koji utječu na povjerenje potrošača (kroz sustav VP)

9. Dizajnirane su s obzirom na promjene u okruženju	Alshura et al., 2018.	- VP zahtijevaju nove oblike i načine obrade; VP je nova generacija tehnologije i arhitekture koja donosi ekonomsku vrijednost
10. Preoblikovanje organizacijske strukture	Wamba et al., 2015.	- VP znače nov pristup upravljanju i nužno zahtijevaju organizacijske promjene

Izvor: istraživanje autora

Kako bi se bolje razumjelo koliko su Veliki podatci postali zastupljeni u poslovanju, valja spomenuti i istraživanje koje je provedeno u razdoblju od 2014. do 2018. godine. Naime, prema istraživanju Statista, udio organizacija koje su koristile analitiku Velikih podataka u istraživanju tržišta u 2018 godini, iznosio je čak 45% (Statista, 2019, cit. u Žilić, 2020, str. .).

Slika 6. Globalno tržište Velikih podataka

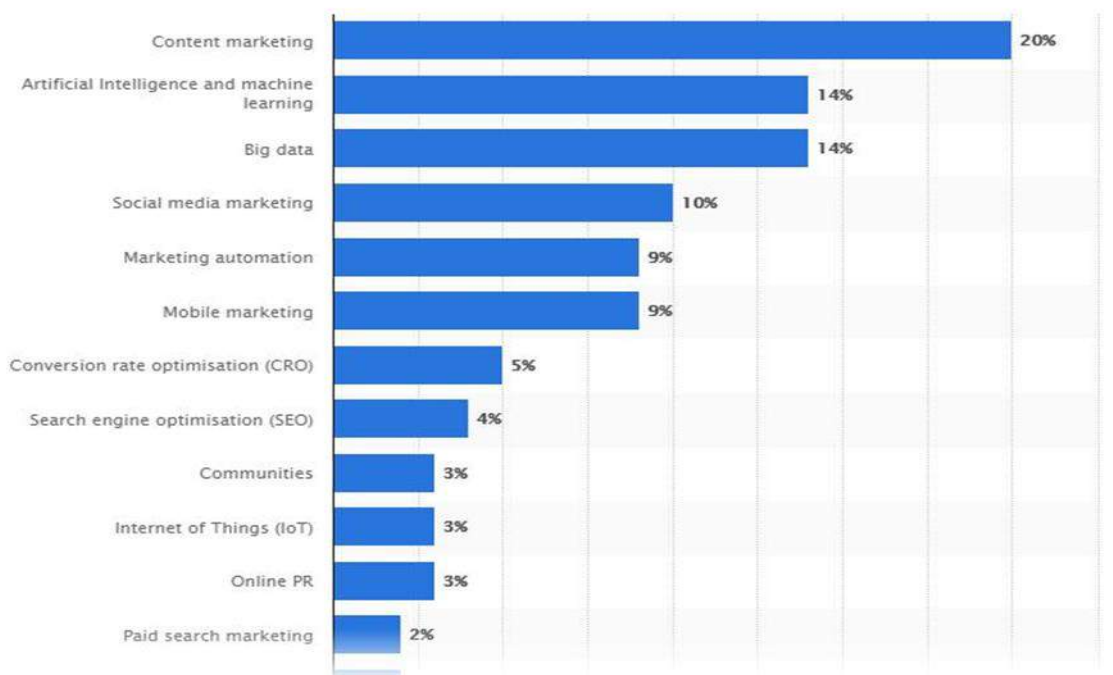


Izvor: Statista (2018) Big data market size revenue forecast worldwide from 2011 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]

Dobrić navodi da se novom načinu djelovanja prilagođavaju i marketinške paradigme - marketinški miks poznatiji kao 4P mijenja svoj oblik (<http://www.digital-warriors.com/new-4ps-marketing-bigdata/>) i sagledava se kroz modificirani 4P – *Performance, Personalization and Preference, Prediction* i *Privacy*, odnosno izvedba, personalizacija i pogodnosti, predviđanje i privatnost. Dobrić ovu podjelu uspoređuje s onom Mootea (2015) koji govori o sudjelovanju (*Participation*), personalizaciji (*Personalization*), prediktivnim modelima (*Predictive Modelling*) i povezanosti (*Peer 2 Peer*). (Dobrić, 2017; 238) Alshura i sur. (2018) zaključuju kako se veliki podaci mogu shvatiti i kao neizbježan produkt današnjeg marketinga, koji je rezultat digitalne revolucije koju upravo doživljavamo.

Slika 7. prikazuje najvažnije izazove u marketinškom upravljanju s kojima se suočavaju suvremene organizacije. Može se primijetiti kako je većina njih na izravan ili neizravan način povezana s tehnologijom velikih podataka.

Slika 7. Izazovi suvremenog marketinškog upravljanja - očekivani izazovi marketinških stručnjaka za 2016. godinu



Izvor: Statista (2015) What are your most significant marketing challenges in the coming calendar year? <https://www.statista.com/statistics/498427/marketing-challenges-usa/>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]

6.1. VELIKI PODACI KAO NOVA PARADIGMA

S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti da se nalazimo u eri promjene organizacijske paradigme uzrokovane pojavom velikih podataka, što je prikazano na slici 8. Postavimo li ovaj ciklus u kontekst Kuhnovog ciklusa promjene paradigme, možemo uočiti da je ispunjeno svih pet faza promjene paradigme. Prva tzv. *predznanstvena faza* karakterizira 2010.-2020. godine kada je uočen velik broj stručnih članaka i praksa tradigitalnog marketinga, opisanog ranije. Tada se, međutim, u teoriju i praksu marketinga sve više implementirala tehnologija velikih podataka i strojnog učenja, što može odgovarati fazi Pomak modela (*Model drift*) u Kuhnovom ciklusu. Takvo previranje staroga (tradigitalni marketing) i novoga (veliki podaci) naglo je 'presječeno' pandemijom COVID-a 19 i naprasitim zaustavljanjem većeg dijela radnih i životnih aktivnosti pojedinaca i organizacija u cijelom svijetu, bez presedana u novijoj povijesti. Donekle, nastavak quasi-normalnog života omogućila je jedino suvremena tehnologija (rad i učenje na daljinu, jačanje e-trgovine i slično), što u ciklusu odgovara fazi Kriza modela (*Model Crisis*). Postpandemijska era mogla bi odgovarati fazi Revolucija modela (*Model Revolution*), iza koje slijedi faza Promjena paradigme (*Paradigm Change*). Ovisno o stupnju razvijenosti društva i tehnologije, pojedine države i organizacije, prema mišljenju autora, nalaze se unutar raspona od završetka faze Kriza modela do početka faze Promjena paradigme.

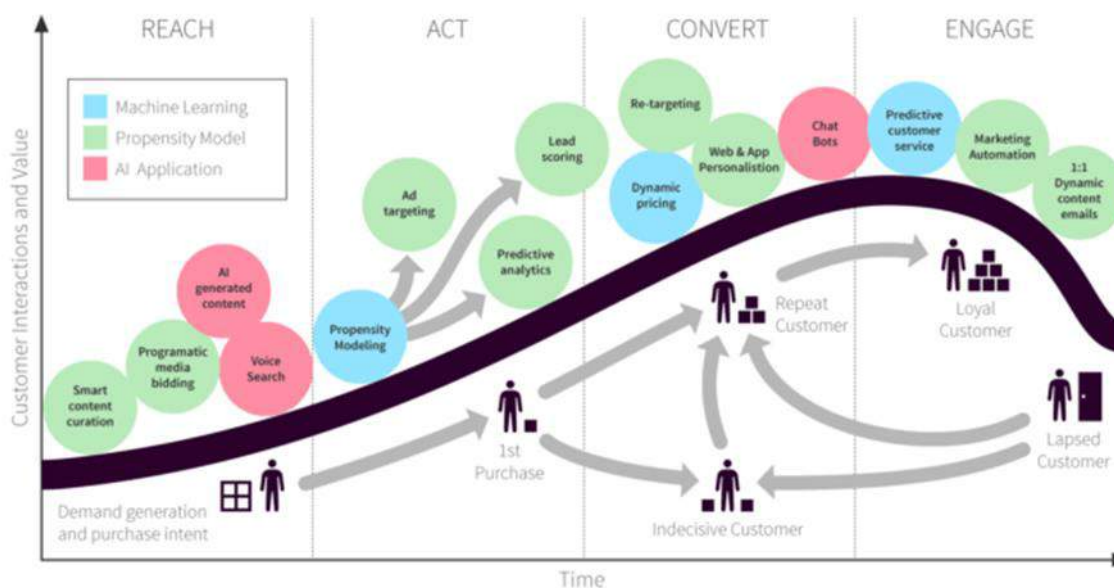
Način na koji se ova promjena paradigme reflektira na marketinški sustav objašnjava Sadhu (slika 9).

Slika 8. Kuhnov ciklus promjene paradigme



Izvor: McLeod, 2020, <https://www.simplypsychology.org/Kuhn-Paradigm.html>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]

Slika 9. Promjena marketinške paradigme uzrokovane umjetnom inteligencijom



Izvor: Sadhu, 2020, <https://medium.com/@arkobeats/ai-in-digital-marketing-a-paradigm-shift-in-advertising-c213f54bec52>, [preuzeto 30.06.2021.]

7. IZAZOVI I BUDUĆNOST VELIKIH PODATAKA

Sve veća upotreba digitalnih medija, mobilne tehnologije i interneta stvari od strane potrošača, rezultirala je većim volumenom, većom brzinom pristizanja i većom raznolikošću podataka. Pri tom svaki podatak ostavlja digitalni trag koji može označavati vrijednu informaciju za

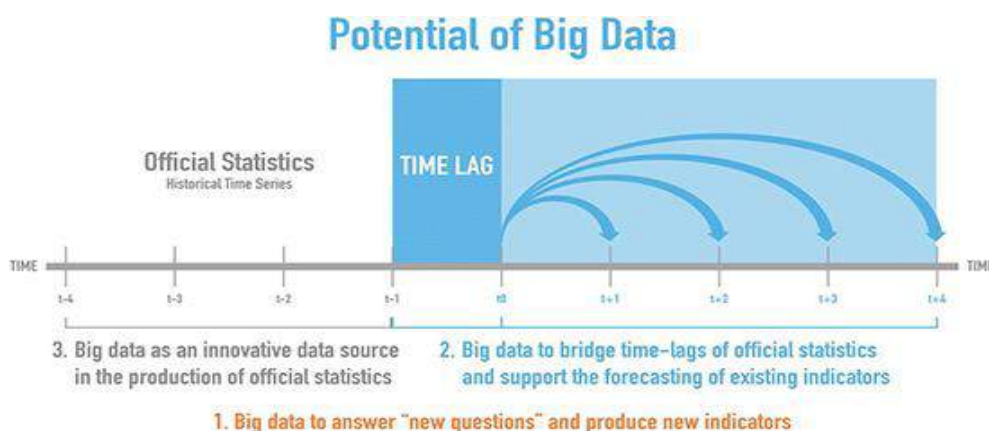
marketinške stručnjake. Tradicionalne tehnike marketinga zamijenjene su onim digitalnima, a glavna prednost digitalnog marketinga leži u činjenici da omogućava dvosmjernu komunikaciju. Na taj način tvrtke, ali i kupci, informiraniji su i stvaraju čvršći odnos. Za tvrtke to predstavlja oblik socijalizacije i mogućnost boljeg razumijevanja potrošača, dok potrošačeva moć jača. Zahvaljujući podacima koji se svakodnevno bilježe, od komentara i fotografija na društvenim mrežama do lokacijskih podataka na pametnim uređajima, marketinški stručnjaci u mogućnosti su kreirati nove proizvode te bolje segmentirati i poznavati ciljane potrošače.

Mogućnosti korištenja velikih podataka u tom smislu brojne su, kao i prednosti koje sa sobom donose. Promjene koje paradigma velikih podataka unosi u digitalni marketing nisu zanemarive. Naprotiv, uvidi koji se stječu iz lako dostupnih informacija osiguravaju tvrtkama borbu u tržišnoj utakmici i prednost nad onima koji zanemaruju tehnologije velikih podataka. Međutim, lako dostupni podatci povlače sa sobom i pitanje privatnosti i sigurnosti potrošačevih informacija. Iako svjesniji mogućnosti zloupotrebe informacija, potrošači se nalaze u položaju u kojemu je teško ne ostaviti digitalni zapis u svakodnevnim životnim navikama. Upravo je to jedan od glavnih izazova s kojima se marketinški stručnjaci, odnosno tvrtke, trebaju pozabaviti: Kako ublažiti zabrinutost glede dostupnih podataka, a s druge strane, povećati koristi koje proizlaze iz analize velikih podataka?

Od velike je važnosti postići povjerenje potrošača i održati ga kako bi se sve prilike iz upotrebe Velikih podataka u digitalnom marketingu mogle iskoristiti. Također, osim tehnoloških izazova koji bi omogućili postizanje većeg potencijala velikih podataka, javlja se potreba za novim kompetencijama stručnog kadra koji će znati upravljati „prilikama i neprilikama“ velikih podataka. Upravo zbog toga, može se očekivati daljnji razvoj tehnologija koje će podupirati velike podatke, ali i rast potrebe za novim vještinama koje će ljudski potencijali morati posjedovati u budućnosti. Osim toga, realno je za očekivati kako će se i obrazovni sustavi pri tom mijenjati i prilagođavati novim uvjetima poslovanja.

Kao posebnu prednost i izazov, treba naglasiti ogroman potencijal velikih podataka u poslovnom predviđanju, odnosno njihov strateški potencijal (slika 10.)

Slika 10. Strateški potencijal velikih podataka



Izvor: Hammer et al., 2017, <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/006/2017/006/article-A001-en.xml>, [preuzeto 30.06.2021.]

8. RASPRAVA

Slika 11. prikazuje razlike između inkrementalnih, reformskih i transformacijskih promjena. Slijedom teza razvijenih i dokazanih u ovom radu, pokazano je da tehnologija velikih podataka donosi transformacijske promjene u društvu i organizacijama, što se može dokazati i odgovorom na pitanja iz posljednjeg stupca tablice na slici 11, kada je u pitanju korištenje velikih podataka. Sukladno tablici, tehnologija velikih podataka uzrokuje: promjenu svrhe i smisla korištenja upravljačkih informacija, a time i načina donošenja poslovnih odluka; donosi korijenite transformacije, inovativne načine poslovanja i neslućene mogućnosti rješenja, kao i novo poimanje upravljačke moći i ulogu *stakeholdera* (primjerice povećana moć potrošača, umanjeње informacijske asimetrije na relaciji potrošač i kupac, organizacijsko učenje temeljem detaljnog uvida u ponašanja potrošača i dr.); donosi nove vizije, strateške preokrete, eksperimentiranje, inoviranje, kao i neslućene mogućnosti predviđanja i novu menadžersku logiku u cilju donošenja optimalnih poslovnih odluka i povećanja konkurentske prednosti.

Slika 11. Klasifikacija organizacijskih promjena

Types of Change			
	Incremental	Reform	Transformation
Core Question	How can we do more of the same? Are we doing things right?	What rules shall we create? What structures and processes do we need?	How do I make sense of this? What is the purpose? How do we know what is best?
Purpose	To improve performance	To understand and change the system and its parts	To innovate and create previously unimagined possibilities
Power and relationships	Confirms existing rules	Opens rules to revision	Opens issue to creation of new ways of thinking about power
Archetypical Actions	Copying, duplicating, mimicking	Changing policy, adjusting, adapting	Visioning, experimenting, inventing
Tools Logic	Negotiation logic	Mediation logic	Envisioning logic

Izvor: Waddell, 2019, <https://i2insights.org/2019/03/05/transformational-change/>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]

9. ZAKLJUČAK

Nalazimo se u eri korjenite transformacije društva, ekonomije, organizacije i *mindseta*, uzrokovanoj prvenstveno novom tehnologijom, za što je okidač bila pandemija COVID-19. Mnogi autori aktualni prelazak u tu fazu nazivaju *Digitalni rubikon*, odnosno točka bez povratka - organizacije koje se neće prilagoditi promjenama neće moći opstati. U ovom

Darwinovskom pogledu na opstanak najizdržljivijih, posebno je važno uočiti o kakvom se tipu promjena radi.

U ovom radu dokazano je da je nova tehnologija u organizaciji dovodi do transformacijskih promjena. To je pokazano na primjeru tehnologije velikih podataka, analizirajući njihov utjecaj na marketinški sustav, organizaciju i društvo u cjelini.

Razmatrajući ovo pitanje s marketinškog aspekta, može se reći da živimo u eri transformacijskog marketinga (Erevelles i sur., 2015) – na putu od kompanije usredotočene na profit ka kompaniji usredotočenoj na društvo i zajednicu, odnosno o zaokretu ka *svrsi brenda* (Brujó, 2021). Ove strukturne promjene, uzrokovane prije svega razvojem tehnologije, u konačnici su dakle socijalni proces, jer se ne svode na promjenu tehnologije kao pukog upravljačkog alata, nego na promjenu svijesti (dakle promjenu *mindseta* kod menadžmenta i zaposlenika) o nužnosti korjenitih promjena, koje dovode do dubokih transformacija društva i ekonomije kakvu sada poznajemo i u kojima živimo.

U širem kontekstu, ovo pitanje zaslužuje širi, multidisciplinarni pogled ne samo na izazove i probleme koje donosi nova tehnologija (privatnost, etičnost i drugi), već i na poimanje relacije čovjek-stroj u kontekstu klasične teorije kibernetike (*čovjek u petlji*) za koju se čini da nije nikad bio bolji trenutak za njeno preispitivanje.

Stoga, bez obzira na neslućene mogućnosti razvoja i rasta koje donosi nova tehnologija, pa tako i tehnologija velikih podataka, ne smije se zaboraviti na ulogu čovjeka u društvu kao dominantne vrste. Bez obzira koliko distopijskom se činila perspektiva o stroju kojega čovjek više ne može zauzdati, mišljenja smo da, kada god je riječ o velikim društvenim pomacima i promjeni paradigme kojoj upravo svjedočimo, razvoj tehnologije treba promatrati u širem društvenom kontekstu. Samo tako moći ćemo stvoriti 'vrli novi svijet' koji će značiti bolje društvo, bolje organizacije, i veću blagodat za svih.

LITERATURA

1. Akre, V.; Rajan, A.; Ahamed, J.; Al Amri, A.; Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)*, 2019, November, IEEE.str. 120-125.
2. Alshura, M. S.; Zabadi, A.; Abughazalef, M. (2018). Big Data in Marketing Arena. Big Opportunity, Big Challenge, and Research Trends: An Integrated View. *Management and Economics Review*, 3 (1), str. 75-84.
3. Armano, D. (2009). Flickr.com, June 13, 2009, <https://www.flickr.com/photos/7855449@N02/3623323696/in/photostream/>, [preuzeto 30.06.2021.]
4. Barton, D.; Court, D. (2012). Making advanced analytics work for you. *Harvard Business Review*, 90 (10), str. 78-83.

5. Bennett, h. (2021). PMO and Organizational Transformation: Crossing the Digital Rubicon, May 18, 2021, <https://www.keyedin.com/uk/article/pmo-and-organizational-transformation-crossing-the-digital-rubicon/>, [preuzeto 30.06.2021.]
6. Boyd, D.; Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15 (5), str. 662-679.
7. Byrne, S. (2014) Email Marketing: Where it fits in the marketing mix and some tips to help you do it better, Presentation slides from the email marketing workshop held by Sign-Up.to in conjunction with Digital Conversations on 18 November 2014, <https://www.slideshare.net/SimonByrne3/sign-upto-digitalconversationsemailmarketing>, [preuzeto 30.06.2021.]
8. Carlier, A., Salvador, A., Cabezas, F., Giro-i-Nieto, X., Charvillat, V., & Marques, O. (2016). Assessment of crowdsourcing and gamification loss in user-assisted object segmentation. *Multimedia tools and applications*, 75 (23), 15901-15928.
9. Chen, C. L. P.; Zhang, C. Y. (2014) Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*, 275, str. 314-347.
10. Chongwen, W.; Scholten, D. (2016). O2O E-commerce data mining in big data era. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 14 (2A), str. 396-402.
11. Cunha, Á. S. P. A. D. (2012). Excentric: can digital dreams really come true? (Doctoral dissertation). Universidade Catolica Portuguesa, Braga - Lisboa – Porto – Vieseu, <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/15540> [preuzeto 30.06.2021.]
12. Digital Relativity. (2021). What is Tradigital Marketing and Advertising? <https://digitalrelativity.com/what-is-tradigital-marketing-and-advertising/>, [preuzeto 30.06.2021.]
13. Dobričić, D. (2017). Uloga velikih podataka u marketingu. *2nd Croatian Direct Marketing Association Conference (2 nd CRODMA Conference 2017), Book of papers*, str. 233-244.
14. Erevelles, S.; Fukawa, N.; Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69 (2), str. 897-904.
15. Ergarac, Z. (2021). Čovjek u petlji. Norbert Viner i vještačka inteligencija na horizontu. *a priori – naučno-popularni časopis*, 1(1), Maj 2021, str. 31-36.
16. Forrester (A Forrester Consulting) (2014). Marketing's Big Leap Forward: Overcome The Urgent Challenge To Improve Customer Experience And Marketing Performance, January 2014, <https://docplayer.net/21558240-Marketing-s-big-leap-forward-overcome-the-urgent-challenge-to-improve-customer-experience-and-marketing-performance.html>, [preuzeto 30.06.2021.]
17. Gandomi, A.; Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35 (2), str. 137-144.
18. Garcia, J. (2014). The 5 steps for an effective 'tradigital' advertising campaign. The Business Journals, Jan 27, 2014, <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2014/01/5-steps-for-an-effective-tradigital.html>, [preuzeto 30.06.2021.]
19. Gogia, S. (2012). The Big Deal About Big Data For Customer Engagement, Forrester, June 1, 2012, http://www.iab.fi/media/tutkimus-matskut/130822_forrester_the_big_deal_about_big_data.pdf, [preuzeto 30.06.2021.]
20. Hammer, C. L.; Kostroch, D. C.; Quirós, G; Ducharme, L. M. (2017). Big Data, Potential, Challenges and Statistical Implications, Contributor Notes, 13 Sep 2017,

- <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/006/2017/006/article-A001-en.xml>, [preuzeto 30.06.2021.]
21. Hofacker, C.F.; Malthouse, E. C.; Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities, *Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), str. 89-97.
 22. Interbrand. (2021) Interview Executive Excellence: Gonzalo Brujó, Global President of Interbrand Group, <https://www.interbrand.com/thinking/interview-executive-excellence-gonzalo-brujo-global-president-of-interbrand-group/>, [preuzeto 30.06.2021.]
 23. Jabbar, A.; Akhtar, P.; Dani, S. (2019). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, str. 1-12.
 24. Jacobson, J.; Gruzd, A.; Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
 25. Katal, A.; Wazid, M.; Goudar, R. H. (2013). Big data: Issues, challenges, tools and Good practices. *Sixth International Conference on Contemporary Computing (IC3)*, Noida, str. 404-409.
 26. Keller, B. (2016). What is Tradigital Marketing and How Does it Relate to You?, Published on April 14, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/what-tradigital-marketing-how-does-relate-you-bruce-keller>, [preuzeto 30.06.2021.]
 27. Khan, N.; Yaqoob, I.; Hashem, I. A. T.; Inayat, Z.; Ali, W. K. M.; Alam, M.; Shiraz, M.; Gani, A. (2014). Big Data: Survey, Technologies, Opportunities, and Challenges. *The Scientific World Journal*, 2014, str. 1–18.
 28. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru, Zadar.
 29. Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and Challenges. *Business Horizons*, 60 (3), str. 293-303.
 30. Lo Giudice, P.; Musarella, L; Sofo, G.; Ursino, D. An approach to extracting complex knowledge patterns among concepts belonging to structured, semi-structured and unstructured sources in a data lake. *Information Sciences*, 478, str. 606-626.
 31. Manovich, L. (2011). Trending: The Promises And The Challenges Of Big Social Data. *Debates in the Digital Humanities*, 2 (1), str. 460-475.
 32. Manyika, J.; Chui, M; Brown, B; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; Hung Byers, A. (2011). Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global Institute, May 1, 2011 Report, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation#>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
 33. Matz, S.; Netzer, O. (2017). Using Big Data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, str. 7-12.
 34. McLeod, S. (2020). Thomas Kuhn - Science as a Paradigm, <https://www.simplypsychology.org/Kuhn-Paradigm.html>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
 35. Miller, L. M. (2013). Transformational Change vs. Continuous Improvement, May 14, 2013, <https://www.industryweek.com/leadership/change-management/article/21960254/transformational-change-vs-continuous-improvement>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
 36. Monino, J. L. (2016) Data Value, Big Data Analytics, and Decision-Making. *Journal of the Knowledge Economy*, str. 1-12.

37. Morikawa, R. (2018). What is Human-in-the-Loop Machine Learning? August 09, 2018, <https://lionbridge.ai/articles/what-is-human-in-the-loop-machine-learning/>, [preuzeto 30.06.2021.]
38. Sadhu, A. (2020). AI in Digital Marketing: A Paradigm Shift in Advertising, Feb 26, 2020, <https://medium.com/@arkobeats/ai-in-digital-marketing-a-paradigm-shift-in-advertising-c213f54bec52>, [preuzeto 30.06.2021.]
39. Schuurman, D. (2020). The Magic of Technology, 13.04.2020. <https://www.christiancourier.ca/the-magic-of-technology/>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
40. Statista (2015) What are your most significant marketing challenges in the coming calendar year? <https://www.statista.com/statistics/498427/marketing-challenges-usa/>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
41. Statista (2018) Big data market size revenue forecast worldwide from 2011 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
42. Waddell, S. (2019). Achieving transformational change, March 5, 2019, <https://i2insights.org/2019/03/05/transformational-change/>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
43. Wamba, S. F.; Akter, S.; Edwards, A.; Chopin, G.; Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, str. 234-246.
44. Wiener, Norbert (1950), *The Human Use Of Human Beings: Cybernetics And Society* (The Da Capo series in science), 1988, Da capo Press.
45. White, M. (2012). Digital workplaces. *Business Information Review*, 29 (4), str. 205–214.
46. Whitley, T. (2015). TraDigital Marketing: The Art of Blending Traditional and Digital Media, May 04, 2015, <http://www.thesocialinnovation.com/blog/tradigital-marketing>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
47. Wolcott, R. C. (2020). With COVID19, We've Crossed The Digital Rubicon. You Have Five Years To Win — Or Lose, Forbes: Mar 24, 2020, <https://www.forbes.com/sites/robertwolcott/2020/03/24/with-covid19-weve-crossed-the-digital-rubicon-you-have-five-years-to-win--or-lose/?sh=306e4ff079dd>, [preuzeto 30. lipnja 2021.]
48. Verhoef, P.; Kooge, E.; Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making smarter marketing decisions*. Routledge, London.
49. Zakir, J.; Seymour, T.; Berg, K. (2015). Big Data Analytics. *Issues in Information Systems*, 16 (2), str. 81-90.
50. Žilić, L. (2020). Paradigma Velikih podataka i digitalni marketing (diplomski rad). Sveučilište u Zadru, Zadar.

DINAMIČKA GEOGRAFSKA ALOKACIJA WEB KUPACA

STJEPAN VIDAČIĆ

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

IGOR PIHIR

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

ANA KUTNJAK

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

SAŽETAK

Suvremeni maloprodajni sustavi koji se realiziraju putem web-a imaju nekoliko novih značajki koje nisu obilježje klasične maloprodaje na licu mjesta, kao što su: informiranje kupca o značajkama robe u ponudi putem web-a, sigurna dostava robe na lokaciju kupca uz naplatu, dodatni popust kod kupovine putem web-a i sl.

Fokus ovog rada je na analizi prodaje putem web-a u poduzećima koja imaju standardnu veleprodaju i maloprodaju, a web prodaja kao dodatni način prodaje ima dvije funkcije: reklama prodajnog asortimana putem weba i maloprodaja uz uključenu funkciju dostave robe na lokaciju kupca.

U radu je analizirana prostorna - geografska distribucija web kupaca u dva poduzeća, koja za dostavu robe koriste usluge vanjskih prijevoznika prema dva različita modela. Značajka prvog modela je da je cijena dostave fiksna za sve kupce bez obzira na geografsku lokaciju, masu i količinu robe, dok je značajka drugog modela varijabilna cijena dostave u funkciji mase paketa robe koji se dostavlja, bez obzira na geografsku lokaciju.

Ovaj rad prikazuje razvijeni dinamički model, integriran u informacijski sustav poduzeća prodavatelja, koji omogućuje geografsku alokaciju i prikaz distribucije web kupaca u realnom vremenu na digitalnoj karti.

KLJUČNE RIJEČI: informacijski sustav, web prodaja, maloprodaja, dostava robe, geografska distribucija kupaca, digitalna karta

DYNAMIC GEOGRAPHICAL ALLOCATION OF WEB CUSTOMERS

ABSTRACT

Modern retail systems via websites are characterized with some new features that cannot be found in the classical on-site retail sale, such as: detailed information about the goods offer via websites, safe delivery to the location against payment, additional discount if purchasing via web, etc.

This paper focuses on the web sales analysis, performed by the enterprises that deal with standard wholesaling and retailing. Additional mode of sale, web-based sale, has two purposes: advertising of the assortment via website, and retail sale which includes delivery of goods to the customer's location.

The paper analyzes the spatial - geographical distribution of web customers in two companies, which use the services of external carriers for the delivery of goods according to two different models. A feature of the first model is fixed delivery price for all customers regardless of geographical location, weight and quantity of goods, while a feature of the second model is the variable delivery price as a function of the mass of the package of goods being delivered, regardless of geographical location.

The paper presents a developed dynamic model, integrated into the seller's information system, that enables geographical allocation and real-time distribution of web customers on a digital map.

KEYWORDS: information system, web sale, retail sale, delivery of goods, geographical distribution of customers, digital map

1. UVOD

Napredak informacijske tehnologije utječe na premještanje prodaje proizvoda i usluga s fizičkog, tradicionalnog načina prodaje na elektroničko tržište odnosno internetsku prodaju. Tradicionalni načini prodaje bazirani su na interaktivnoj komunikaciji između poslovnih subjekata i kupaca [Mohammad Salameh, et. al., 2020], dok je kod suvremenih maloprodajnih sustava koje poslovni trgovački subjekti realiziraju putem web-a komunikacija znatno drugačija, pri čemu postoji potreba za ulaganjem dodatnih napora u privlačenju i zadržavanju kupaca [Childs, et. al., 2020]. Značajke web prodaje razlikuju se od obilježja klasične maloprodaje na licu mjesta. Kao neke od značajki mogu se identificirati beskontaktna komunikacija s kupcem, obavezno prikupljanje podataka o kupcima, njihovim karakteristikama i preferencijama, dijeljenje informacija s kupcima o tehničkim značajkama robe nudene putem web-a, ostvarivanje dodatnog popusta pri kupovini putem web-a, sigurna dostava naručene robe na lokaciju kupca uz naplatu i sl. Koristi su višestruke i kod same razmjene podataka putem web sustava [Pihir, et al., 2016]. Značajke koje bi svaki Web Shop sustav trebao imati predstavljene su u izvoru [Kuhada, 2021], a trend online prodaje je u stalnom porastu [Webizrada, 2021].

Ovaj rad analizira web prodaju u poduzećima koja imaju standardnu veleprodaju i maloprodaju na prodajnim mjestima, a web prodaja im služi kao dodatni kanal prodaje. Web prodaju karakteriziraju dvije funkcije. Prva funkcija odnosi se na reklamu prodajnog asortimana putem weba, dok je druga funkcija maloprodaja uz dostavu robe na lokaciju kupca.

S obzirom da su maloprodajni kupci koji fizički dolaze na maloprodajno mjesto locirani na ograničenom prostoru u široj okolini prodajnog mjesta, cilj prodavatelja je privlačenje maloprodajnih kupaca iz cijelog tržišnog prostora zemlje, a i šire regije. U navedenom kontekstu, sa stajališta prodavatelja interesantna je informacija o prostornoj – geografskoj distribuciji takvih kupaca koja može biti osnova za segmentaciju kupaca, marketinške aktivnosti [Datta, et. al., 2020], [Akar, 2021] kreiranje različitih modela dostave robe, reklamnih aktivnosti u slabije zastupljenim područjima te definiranje drugih strategija kojima se postiže povećanje konkurentnosti na tržištu [Prasetyo, et. al., 2021]. To je posebno važno u početnoj fazi primjene sustava prodaje putem web-a kada se osvaja tržište i kada je interesantna i važna dnevna dinamika pojave novih kupaca te njihova brza i jednostavna geografska alokacija. Troškovi i koristi uvođenja internet dućana u prve tri godine istražene su u radu [Pihir, et al., 2017], a pokazuju da su koristi na razini najmanje jednog fizičkog dućana dok su troškovi višestruko manji. Međutim, u radu [Špiljak, 2019] ističe se da online dućani ipak nikad neće moći u potpunosti zamijeniti klasične zbog važnosti neposrednog fizičkog kontakta kupaca s artiklima.

Osnovni konceptualni model orkestracije sustava web prodaje integriranog u ERP sustav poduzeća izložen je u izvoru [Vidačić, et al., 2015]. Ovaj rad je nastavak istraživanja navedene problematike primjenom konkretnih informatičkih rješenja s naglaskom na automatizaciju geografske alokacije web kupaca i njenu prezentaciju na digitalnoj karti u okviru ERP sustava poduzeća. Važnost navedene problematike posebno je naglašena u izvoru [Johnson, 2021].

2. METODOLOGIJA

U pripremi rada analizirana je geografska distribucija web kupaca u dva poduzeća, od kojih jedno prodaje tehničku robu širokog asortimana opće namjene, a drugo prodaje tehničku robu elektro asortimana za industrijsku primjenu. Prikazani primjeri u nastavku rada izvedeni su iz ERP sustava drugog navedenog poduzeća u koji je ugrađena programska podrška dinamičkog modela koji omogućuje geografsku alokaciju i prikaz distribucije web kupaca u realnom vremenu na digitalnoj karti. Odabrana poduzeća za dostavu robe koriste usluge vanjskih prijevoznika prema dva različita modela. Značajka prvog modela je fiksna cijena dostave za sve kupce bez obzira na geografsku lokaciju, masu i količinu robe, dok je značajka drugog modela varijabilna cijena dostave u funkciji mase paketa robe koji se dostavlja, bez obzira na geografsku lokaciju.

3. MODEL DOSTAVE ROBE WEB KUPCIMA

Standardni maloprodajni kupac je no-name kupac koji dolazi na fizičku lokaciju maloprodajnog mjesta i neposredno kupuje robu [Medhi i Bora, 2020], [Childs, et. al., 2020], a prodavač nema mogućnosti prikupljati njegove osobne podatke (naziv, adresu, mjesto i sl.), osim u slučaju kada kupac traži račun tipa R-1 u svrhu odbitka pretporeza. Web kupac ne

razmišlja o fizičkoj lokaciji prodajnog mjesta. On je koncentriran na online pronalaženje, naručivanje/kupovanje i plaćanje odabranog artikla [Budnikas, 2020], otvorenu komunikaciju s drugim kupcima (npr. putem društvenih mreža) [Yasin, et. al., 2020], uz očekivanje dostave na kućnu adresu nekim modelom dostave. Međutim, on se mora deklarirati svojim osobnim podacima na web stranici web shop-a prodavatelja, da bi se web prodaja mogla realizirati i to omogućava web prodavatelju prikupljanje podataka o web kupcima koji su realizirali kupovinu i njihovu primjenu u okvirima vlastitog ERP sustava.

Kao što je navedeno u uvodu, ovaj rad se referencira na dva modela dostave robe web kupcima koji se primjenjuju u poduzećima koja su dugogodišnji korisnici ERP sustava s integriranom funkcijom podrške web prodaje, a s kojim autori ovog rada imaju značajno višegodišnje iskustvo iz prakse. Dakle, dostava robe na fizičku lokaciju kupca jedna je od ključnih značajki web prodaje, a model i cijena dostave koji primjenjuje web prodavatelj će bitno motivirati ili demotivirati web kupca kod odlučivanja o kupovini robe kod određenog prodavatelja. Navedenu tvrdnju potvrđuju analize modela i cijene dostave prezentirane u izvorima [Galović, 2018], [Marker, 2015], [VSC PRO+ Internet trgovina, 2017], [Poslovni dnevnik, 2014]. Budući da model dostave uzrokuje stvarne transportne troškove koji na određeni način opterećuju prodavatelja i kupca, pregled i dinamičko praćenje geografske distribucije web kupaca svakako je važna polazna osnova kod izbora modela i izračuna cijene dostave robe web kupcima.

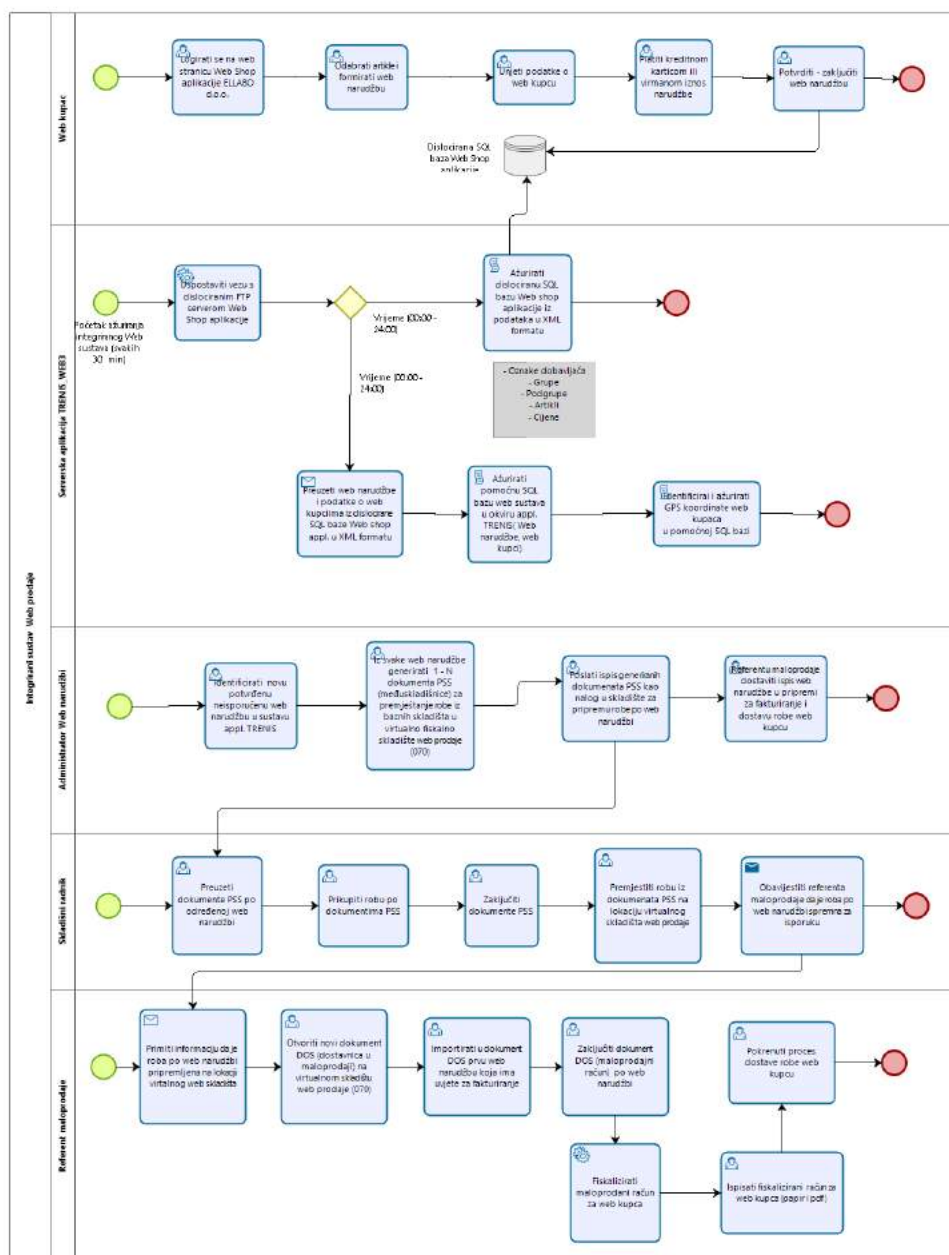
4. BPMN MODEL PROCESA PODRŠKE WEB PRODAJE U OKVIRU ERP SUSTAVA APLIKACIJE TRENIS

Shodno istaknutom u uvodu, rad predstavlja nastavak istraživanja i rješavanja problematike procesne orkestracije između ERP i Web sustava poduzeća koje je prezentirano u izvoru [Vidačić, et al., 2015]. U međuvremenu je poduzeće korisnik spomenutog rješenja promijenilo eksterni Web Shop sustav, što je imalo za posljedicu i dogradnju programske podrške za integraciju u okviru ERP sustava TRENIS [Vidačić, 2001-2021].

Inovirani procesni BPMN model navedenog sustava predstavljen je na prikazu 1. Glavna promjena dogodila se u zamjeni pomoćne serverske aplikacije za razmjenu podataka TRENIS_WEB1.exe aplikacijom TRENIS_WEB3.exe, a najvažnije promjene su sljedeće:

- isključeno je izravno komuniciranje serverske aplikacije sa SQL bazom eksterne Web Shop aplikacije;
- razmjena podataka izvodi se u XML formatu;
- dvosmjerna razmjena XML datoteka s podacima o artiklima i web narudžbama izvodi se preko pomoćnog FTP servera na strani Web Shop aplikacije.

Prikaz 1. BPMN model procesa podrške web prodaje



Izvor: Autori

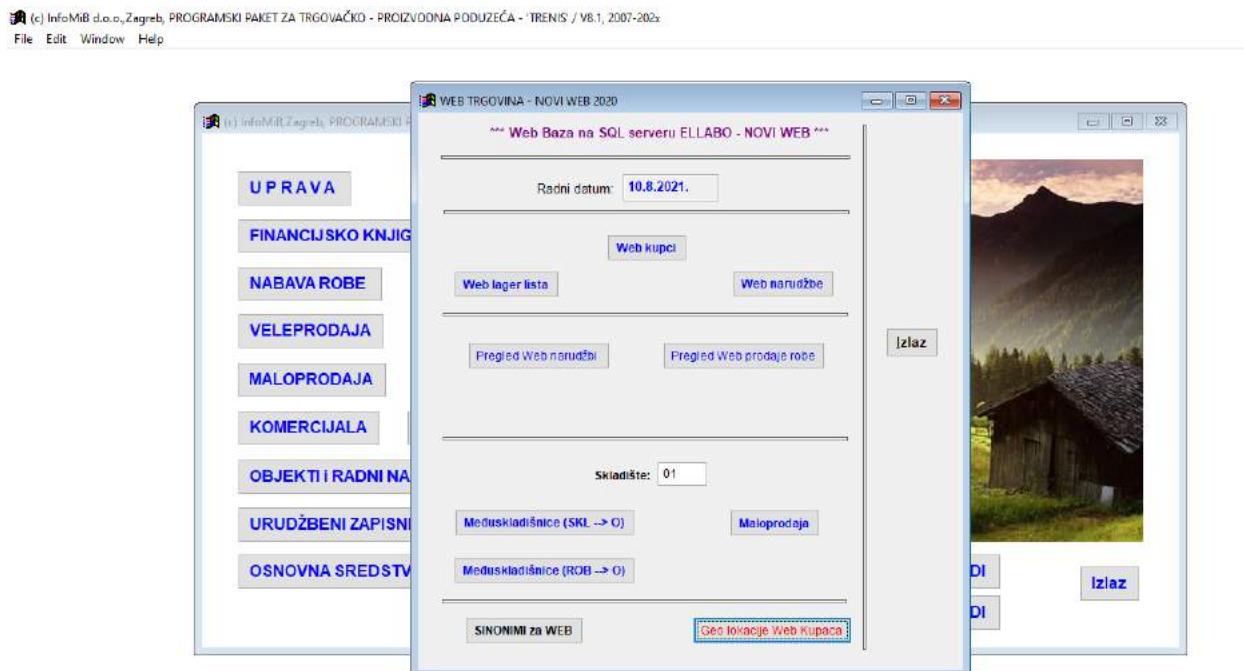
Ostali potprocesi podrške web prodaje u okviru ERP sustava nisu mijenjani. I u ovom slučaju je potvrđena kvaliteta koncepta odvojenosti Web Shop sustava i posredne integracije istog s glavnim ERP sustavom poduzeća, pri čemu je Web Shop aplikacija samo jedan od mogućih eksternih promjenljivih perifernih podsustava ERP-a.

5. GPS KOORDINATE LOKACIJA WEB KUPACA

U okviru ERP sustava aplikacije TRENIS [Vidačić, 2001-2021], u modulu za integraciju podataka između eksterne web prodaje i poslovne baze podataka TRENIS-a, ugrađena je funkcionalnost ‘Geo Lokacije Web kupaca’ za ‘adhock’ generiranje web stranice digitalne

karte i njeno automatsko pokretanje u aktivnom web pregledniku na bilo kojem računalu na poslovnoj mreži (prikaz 2).

Prikaz 2. Funkcionalnost za generiranje i prikaz geografskih – GPS lokacija web kupaca u okviru aplikacije TRENIS



Izvor: Autori

U okviru funkcionalnosti 'Geo Lokacije Web kupaca' ugrađena je programska podrška za dohvat GPS koordinata [LatLong.net, 2019] web kupaca primjenom funkcije: 'getGps(tcAddress,tcCity,tcState,tcZip,tcCountry)' preuzete iz [Tek-Tips.com, IT Forums, 2020]. Funkcija 'GetGps()' na temelju podataka o adresi web kupca iz baze podataka aplikacije TRENIS:

- tcAddress - Ulica i broj;
- tcCity - Grad – mjesto;
- tcState - Oznaka države;
- tcZip - Broj pošte;
- tcCountry - Naziv države;

primjenom metode 'open Method (ServerXMLHTTP-IServerXMLHTTPRequest)' [Microsoft, 2016] i servisa ([http://dev.virtualearth.net/REST/v1/Locations?CountryRegion=\[tcCountry\]&adminDistrict=\[tcState\]&locality=\[tcCity\]&postalCode=\[tcZip\]&addressLine=\[tcAddress\]&key=My key](http://dev.virtualearth.net/REST/v1/Locations?CountryRegion=[tcCountry]&adminDistrict=[tcState]&locality=[tcCity]&postalCode=[tcZip]&addressLine=[tcAddress]&key=My key)) isporučuje xml string koji sadrži GPS koordinate lokacije kupca (Longitude – geografska dužina, Latitude – geografska širina).

Ako su GPS koordinate pronađene, funkcionalnost 'Geo Lokacije Web kupaca' ažurira navedene podatke u bazi podataka web kupaca (prikaz 3), temeljem čega je ostvaren temeljni preduvjet za mogućnost generiranja digitalne karte s geografskim - GPS lokacijama web kupaca.

Prikaz 3. Ažurirani podaci o GPS koordinatama web kupaca

(c) InfoMiB d.o.o., Zagreb, PROGRAMSKI PAKET ZA TRGOVAČKO - PROIZVODNA PODUZEĆA - 'TRENIS' / V8.1, 2007-202x
File Edit Table Window Help

Idcustomer	Deliverycountrynam	Deliverycityname	Deliveryaddress	Deliverypostalco	Geosirina	Geoduzina	Statuskupca
00000054	Croatia	malinska	ulica kralja Tomislava 24-26	51511	45,118360	14,516760	S
00000057	Croatia	Zagreb	Oreškovića ulica 1a	10000	45,760230	15,975330	N
00000084	Croatia	Dekanovec	Kalnica 65	40318	46,448340	16,577210	S
00000131	Croatia	Otok	J.Kosora 26	32252	45,154010	18,870790	S
00000132	Croatia	Porec	Mate Vlačica 20	52440	45,230370	13,605570	S
00000134	Croatia	Sinj	put piketa 8b	21230	43,698170	16,652330	S
00000139	Croatia	Zagreb	CMP Savica Šanci 111	10000	45,791800	16,000080	S
00000146	Croatia	Milini / Dubrovnik	Put Pera Kojakova 35	20207	42,628830	18,171280	S
00000150	Croatia	Šibenik	Ive Družica 71	22000	43,723600	15,911670	N
00000163	Croatia	Mandre	Konobine 389	23251	44,485280	14,908650	S
00000167	Croatia	Zagreb	Harambašićeva 6	10000	45,814910	15,978510	S
00000175	Croatia	Cakovec	Radnicka 2a, Ivanovec	40000	46,369860	16,473240	S
00000181	Croatia	Ignišće	Gajeva 51	10297	45,962670	15,880180	S
00000183	Croatia	Oroslavje	Stubicka Slatina 163b	49243	45,977500	15,982060	S
00000184	Croatia	Krk	Staro selo 38	51500	45,047300	14,527250	S
00000186	Croatia	Bebrina	Zbjeg 38	35254	45,071450	17,894900	N
00000188	Croatia	Daruvar	Vatroslava Lisinskog 2c	43500	45,591570	17,229740	S
00000190	Croatia	44000	Kralja Tomislava 24	Sisak	45,482870	16,375090	S
00000195	Croatia	Dubrovnik	Sv. Kriza 10b	20000	42,658920	18,088770	N
00000201	Croatia	sisak	Ijube babica 55	44010	45,453030	16,369400	S
00000213	Croatia	Cres	Skalnica 4	51557	44,957100	14,415110	S
00000215	Croatia	Metkovic	Iljice Bošnjaka 17/3	20350	43,046710	17,649970	S
00000216	Croatia	PRELOG	A ŠENOJE 9	40323	46,341700	16,614380	S
00000218	Croatia	Korcula	Stredica 3	20260	42,962060	17,128220	N
00000220	Croatia	Zadar	Vukovarska 6e	23000	44,120830	15,258850	S
00000221	Croatia	Donji Miholjac	Naselje Trznica 10. 1.kat	31540	45,760110	18,162590	S
00000234	Croatia	Cestica	Varaždinska 23, Brezje Dravsko	42208	46,374910	16,093780	S
00000237	Croatia	Lobor	Šipki 22	49253	46,122960	16,053310	S
00000253	Croatia	Luka	D. Ožegovica 18.	10296	45,954450	15,808450	S

Izvor: Autori

6. DIGITALNA INTERAKTIVNA KARTA S GPS LOKACIJAMA WEB KUPACA

HTML izvorni kod ugrađen u ERP sustav aplikacije TRENIS – funkcionalnost ‘Geo Lokacije Web kupaca’ [Vidačić, 2001-2021] koji primjenom sustava LEAFLET – JavaScript biblioteka za interaktivne karte [Leaflet, 2020] i sustava OPENSTREETMAP [OpenStreet Map, 2021] generira interaktivnu web stranicu digitalne karte na kojoj su markirane lokacije web kupaca, prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1. HTML izvorni kod koji generira interaktivnu digitalnu kartu s GPS lokacijama web kupaca

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Custom Icons Tutorial - Leaflet</title>
<meta charset="utf-8" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="docs/images/favicon.ico" />
<link rel="stylesheet" href="https://unpkg.com/leaflet@1.7.1/dist/leaflet.css" integrity="sha512-xodZBNTC5n17Xt2atTPuE1HxjVMSvLVW9ocqUKLsCC5CXdbqCmblAshOMAS6/keqq/sMZMZ19scR4PsZChSR7A=" crossorigin="" />
<script src="https://unpkg.com/leaflet@1.7.1/dist/leaflet.js" integrity="sha512-XQoYMqMTK8LvdxXYG3nZ448hOEQiglfqkJs1NOQV44cWnUrBc8PkAOcXy20w0vlaXaVUearIOBhiXZ5V3ynxwA=" crossorigin="">
</script>
<style>
html, body {
    height: 100%;
    margin: 0;
}

```

```

        #map {
            width: 100%;
            height: 100%;
        }
    </style>
</head>
<body>
<div id='map'></div>
<script>
var map = L.map('map').setView([44.795343, 16.895736], 8);
L.tileLayer('https://{s}.tile.openstreetmap.org/{z}/{x}/{y}.png', {attribution: '&copy; <a
href="https://www.openstreetmap.org/copyright">OpenStreetMap</a> contributors'
}).addTo(map);
var LeafIcon = L.Icon.extend({
    options: {
        shadowUrl: 'lok_blue_50.png',
        iconSize: [10, 17],
        shadowSize: [10, 17],
        iconAnchor: [10, 17],
        shadowAnchor: [10, 17],
        popupAnchor: [-3, -76]
    }
});

var blueIcon = new LeafIcon({iconUrl: 'http://localhost/lok_blue_50.png'}), // Marker za stare web kupce
redIcon = new LeafIcon({iconUrl: 'http://localhost/lok_red_50.png'}) // Marker za nove web kupce
L.marker([45.813140,15.996980], {icon: blueIcon}).bindPopup("Stari web kupac: Zagreb - tomlav
xxxxx").addTo(map);
L.marker([46.315860,16.316150], {icon: blueIcon}).bindPopup("Stari web kupac: Varaždin - Zvonko
xxxxx").addTo(map);
...
L.marker([45.374130,17.737460], {icon: redIcon}).bindPopup("Novi web kupac: Jakšić - Matej xxxxx").addTo(map);
L.marker([46.146220,15.776880], {icon: redIcon}).bindPopup("Novi web kupac: PREGRADA - Zvonko
xxxxx").addTo(map);
// Legenda za kartu s markerima kupaca
var legend = L.control({position: 'bottomleft'});
legend.onAdd = function (map) {
var div = L.DomUtil.create('div', 'legend');
div.innerHTML += '' + 'Lokacije starih web kupaca'
div.innerHTML += '' + 'Lokacije novih web kupaca'
return div;
};
legend.addTo(map);
</script>
</body>
</html>

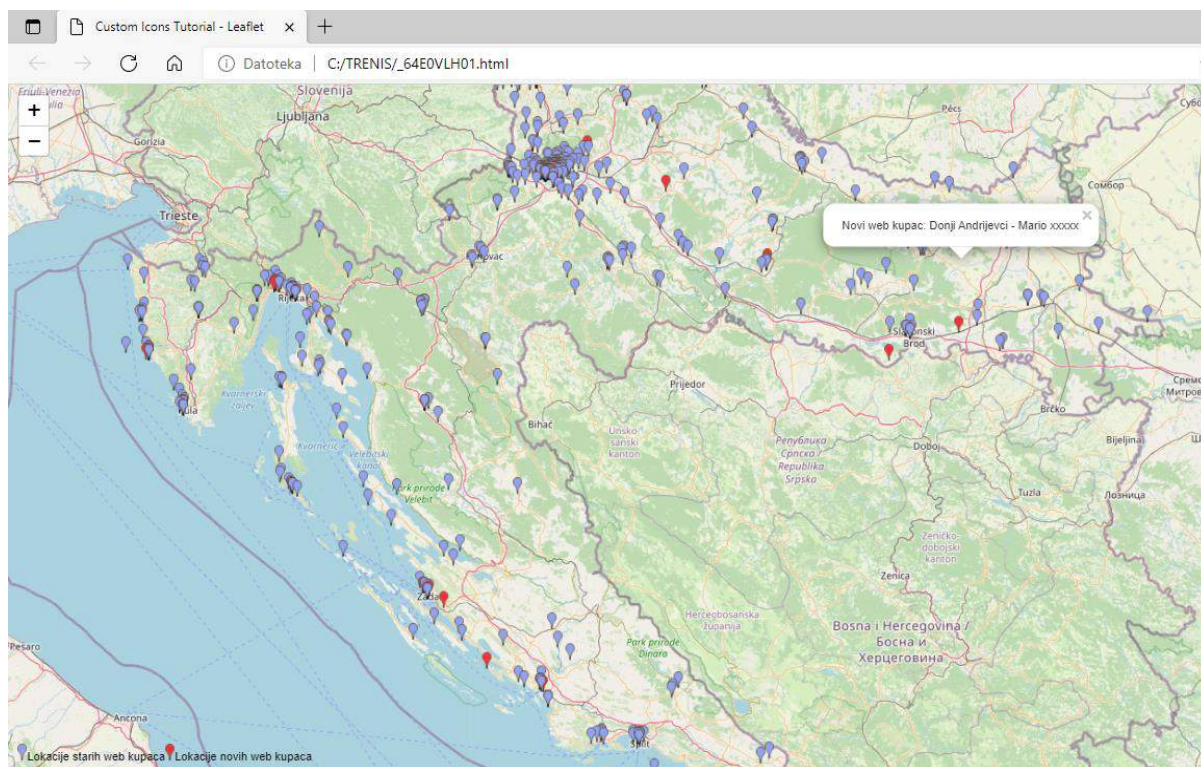
```

Izvor: Autori

Na digitalnoj karti GPS lokacija web kupaca, isti su markirani u dvije različite boje. Marker plave boje alocira sve stare web kupce identificirane prije tekućeg dana, a marker crvene boje alocira sve nove kupce koji su identificirani u tekućem danu (prikaz 4).

Budući da se razmjena podataka između baze dislociranog sustava Web Shop aplikacije i ERP sustava TRENIS ponavlja svakih 30 minuta tijekom 24 sata, sa stajališta praćenja web prodaje svakako je interesantna dnevna dinamika pojave novih web kupaca te njihova geografska lokacija.

Prikaz 4. Digitalna interaktivna karta s markerima starih i novih web kupaca i PopUp prikazom podataka o web kupcu



Izvor: Autori

Digitalna karta je kreirana kao interaktivna što znači da se klikom na marker GPS lokacije na karti primjenom 'PopUp' sustava mogu prikazivati osnovni podaci o web kupcu (prikaz 4) ili širi skup podataka (npr. GPS koordinate, broj web kupovina, ukupni prodajni iznos ili prodajni iznos u zadanom referentnom razdoblju, grafički prikaz dinamike kupnje u prethodnom razdoblju i sl.).

7. ZAKLJUČAK

Fokus ovog rada bio je na poslovnoj procesnoj logici i programskoj podršci koja, u okviru ERP sustava poduzeća integriranog s eksternim dislociranim Web Shop sustavom, omogućuje vizualnu identifikaciju novih web kupaca i njihovu geografsku GPS alokaciju na digitalnoj karti u realnom vremenu tijekom dana. Sa stajališta mogućnosti ERP sustava to je novi iskorak u praćenju web prodaje jer svi korisnici ERP sustava na poslovnoj mreži poduzeća dobivaju tu mogućnost i ona nije više rezervirana samo za određene zaposlenike koji web prodaju prate primjenom posebnih alata izvan ERP sustava.

U izvoru [Johnson, 2021] posebno je naglašena važnost utvrđivanja geografske GPS alokacije web kupaca na digitalnoj karti kao osnove za uspješnu web trgovinu, što opravdava ugrađivanje adekvatne programske podrške u ERP sustave kakva je prezentirana u ovom radu. Isti ističe kako je digitalna karta s markiranim GPS lokacijama kupaca posebno važna i korisna u početnoj fazi uvođenja web prodaje u sustav poslovanja jer na najbrži mogući način vizualizira geografsku distribuciju kupaca, što omogućuje uočavanje potreba za pokretanje odgovarajućih komercijalnih politika za brže osvajanje tržišta te izbor odgovarajućeg modela i

cijene dostave. U kasnijoj fazi primjene Web Shop sustava, kada je tržište pokriveno, interaktivna funkcionalnost digitalne karte omogućuje brz i efikasan dohvat i vizualni pregled podataka o strukturi prodaje za odabranog web kupca.

LITERATURA

1. Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20 (3), str. 371-401, 2021.
2. Budnikas, G; Marculanas, L. (2020). Influencing web customers. Deep learning practical application. *Procedia Computer Science*, 176, str. 1015–1022, 2020.
3. Childs, M; Blanchflower, T; Hur, S; Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (3), str. 262-286, 2020.
4. Datta, D; Agarwal, R; David, P. E. (2020). Performance Enhancement of Customer Segmentation Using a Distributed Python Framework, Ray. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (11), str. 1-10, 2020.
5. Galović, M. (2018). Najbolje internet trgovine koje dostavljaju i u Hrvatsku, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/najbolje-internet-trgovine-koje-dostavljaj-u-i-u-hrvatsku-7456185>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
6. Johnson, R. (2021). Why Geolocation + Geotargeting is Essential for Ecommerce, <https://www.optimonk.com/why-geolocation-geotargeting-is-essential-for-ecommerce/>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
7. Kuhada. (2021). 5 značajki koje Web Shop mora imati, <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/54-web-trgovine-on-line-prodaja/440-5-znacajki-koje-web-shop-mora-imati.html>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
8. LatLong.net (2019). Get Lat Long from Address, <https://www.latlong.net/convert-address-to-lat-long.html>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
9. Leaflet (2020). An open-source JavaScript library for mobile-friendly interactive maps, <https://leafletjs.com/index.html>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
10. Marker (2015). Besplatna dostava: kako, kada i zašto je ubaciti u svoj web shop, <https://marker.hr/blog/besplatna-dostava-web-shop-322/>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
11. Medhi, N. R; Bora, B. J. (2020). Customers Experience in Traditional Retail Stores During Coronavirus Disease (COVID-19). *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3 (8), str. 607-610, 2020.
12. Microsoft (2016). open Method (ServerXMLHTTP-IServerXMLHTTPRequest), [https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/windows/desktop/ms763809\(v=vs.85\)?form=MY01SV&OCID=MY01SV](https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/windows/desktop/ms763809(v=vs.85)?form=MY01SV&OCID=MY01SV), preuzeto: [10. kolovoz 2021].
13. Mohammad Salameh, A. A; Zamil, A. M. A; Sulphey, M. M. (2020). Towards Achieving Web Customer Loyalty: An Innovative Research Model. *Pacific Business Review International*, 13 (1), str. 43-52, 2020.
14. OpenStreetMap. (2021). Welcome to OpenStreetMap!, <https://www.openstreetmap.org/#map=6/44.523/16.460>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
15. Pihir, I; Konecki, M; Vidačić, S. (2016). Economics of Web Systems: Process View, Costs and Benefits. *Proceedings of the 8th MAC 2016*, str. 203-209, Prag, Češka.

16. Pihir, I; Oreški, D; Žestić, M. (2017). Cost and Benefits of Webshop Implementation for SMEs in First Three Years. *Proceedings of 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development*, str. 685-694, Beograd, Srbija.
17. Poslovni dnevnik (2014). Online kupci u Hrvatskoj očekuju besplatnu dostavu i nemaju omiljenu domaću web trgovinu, <http://www.poslovni.hr/tehnologija/online-kupci-u-hrvatskoj-ocekiju-besplatnu-dostavu-i-nemaju-omiljenu-domacu-web-trgovinu-264369>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
18. Prasetyo, Y. T; Tanto H; Mariyanto, M; Hanjaya, C; Young, M. N; Persada, S. F; Miraja, B. A; Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (76), str. 1-16, 2021.
19. Špiljak, L. (2019). Opipljivo iskustvo glavni razlog zašto online dućani nikad neće istisnuti one klasične, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/opipljivo-iskustvo-glavni-razlog-zasto-online-ducani-nikad-nece-istisnuti-one-klasicne-353259>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
20. Tek-Tips.com, IT Forums (2020). Checking Latitude and Longitude?, <https://www.tek-tips.com/viewthread.cfm?qid=1802448>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
21. Vidačić, S. (2001-2021). Projekt ERP sustava aplikacije TRENIS, Infomib d.o.o.
22. Vidačić, S; Tomičić-Pupek, K; Pihir, I. (2015). The orcestration of web-based sales processes – a case study. *Proceedings of the 11th International Scientific on Economic and Social Development – Bulding Resilient Society*, str. 336-341, Zagreb, Croatia.
23. VSC PRO+ Internet trgovina (2017). Izračun troškova dostave u WEB shopu, <https://www.vsc-pro.com/izracun-troska-dostave-u-web-shopu/2105/blog/>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
24. Webizrada (2021). Rast online prodaje u Hrvatskoj i regiji, <https://webizrada.org/rast-online-prodaje-u-hrvatskoj-i-regiji/>, preuzeto: [5. kolovoz 2021].
25. Yasin, M; Liébana-Cabanillas, F; Porcu, L; Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, str. 1-11, 2020.

STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI*

LUCIJA TOMAŠEK

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

IVA GREGUREC

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

SAŽETAK

U današnje vrijeme razvoj tehnologije očigledno mijenja stil života pojedinaca. Stoga se tim promjenama moraju prilagoditi i poduzeća ukoliko žele biti uz svoje potrošače i zadržati ih. Upravo su društvene mreže te koje imaju veliki utjecaj na potrošače i njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Prema tome, poduzeća moraju osmisliti pravu strategiju za provođenje marketinške kampanje putem društvenih mreža kako bi njihovo poslovanje bilo uspješno. Ovaj rad prikazuje teorijski okvir utjecaja društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji od strane potrošača te rezultate provedenog istraživanja kako bi se vidjelo koliki je taj utjecaj na hrvatskom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: marketinške aktivnosti, digitalni marketing, društvene mreže, ponašanje potrošača, odluka o kupnji

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

ATTITUDES OF CONSUMERS ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASING DECISION MAKING PROCESS*

ABSTRACT

Nowadays, the development of technology is obviously changing the lifestyle of individuals. Therefore, companies must adapt to these changes if they want to be with their customers and keep them. Social networks are the ones that have a great impact on consumers and their behavior when making a purchase decision. Therefore, companies need to adopt the right

strategy to conduct a marketing campaign through social networks in order for their business to be successful. This paper presents the theoretical framework of the influence of social networks on consumer purchasing decision-making process and the results of the conducted research to see what the impact of social networks on purchase decision really is on Croatian market.

KEYWORDS: marketing activities, digital marketing, social networks, consumer behavior, purchase decision

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Pojavom interneta, promijenio se svakodnevni način života svakog pojedinog potrošača, a s njim i proces donošenja odluke o kupnji. Stoga su se i marketinške aktivnosti poduzeća koje su se do tada provodile morale prilagoditi novom okruženju i promjenama koje je to okruženje doneslo sa sobom. Pretražujući internet korisnici mogu, u svako doba dana ili noći, brzo i jednostavno doći do informacija ili odgovora na pitanja koje ih zanimaju, a koje su vezane uz bilo što, pa tako i uz proizvode i usluge. Osim potrebnih informacija, internet korisnicima pruža i druge pogodnosti, poput 3D pregleda proizvoda, usporedbe proizvoda i usluga, prilagodbe proizvoda i usluga njihovim preferencijama, prilagodbe cijene s obzirom na njihovu razinu vrijednosti za poduzeće (lojalnost), online kupnju i sl.

Pojavom društvenih mreža 1997. koje su nastale u svrhu okupljanja ljudi na jednom mjestu kako bi komunicirali i razmjenjivali zajedničke interese (Dobrinčić and Gregurec, 2016) sve je postalo još preglednije, transparentnije i intenzivnije. Što svakako predstavlja priliku da poduzeća pomoću društvenih mreža kao marketinškog kanala utječu na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluke o kupnji. Stoga je u fokusu poduzeća postalo korištenje društvenih mreža u svrhu privlačenje potrošača, ali i zadržavanje potrošača kroz obostranu komunikaciju i stvaranje obostranog zadovoljstva.

Činjenica da je sve veći broj korisnika društvenih mreža, te da se ta brojka svakodnevno povećava, jasno je zašto poduzeća svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju upravo na društvene mreže. Podaci iz siječnja 2021. godine pokazuju kako 7.83 milijardi ljudi na svijetu koristi internet, što čini 56,4% ukupne svjetske populacije iz urbanih sredina. Od toga je 4.20 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža, što čini 53,6% populacije internet korisnika čija je prosječna dob 31 godina, a u prosjeku na društvenim mrežama provode 2 sata i 25 minuta (*Digital 2021*). Samo da se istakne činjenica što se tiče hrvatskog tržišta, prema podacima Eurostata iz 2020. godine, 85% kućanstava u RH ima pristup internetu (*Eurostat - Level of internet access - households 2020*), što potvrđuju i podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (Državni zavod za statistiku RH, 2020). Od toga je najviše korisnika interneta između 16 i 44 godine, u kategoriji učenika i studenata te zaposlenih. U Hrvatskoj se internet najviše koristi za čitanje novina i magazina (92%), informacije o proizvodima i uslugama (91%), gledanje video sadržaja sa stranica za razmjenu (85%), upotrebu elektroničke pošte (84%), a najmanje za prodaju proizvoda i usluga (29%). Što se tiče obavljanja online kupnje, pojedinci u RH najviše kupuju odjeću, obuću, torbe i nakit (58%), telekomunikacijske usluge (30%), računala tablete i mobilne telefone (27%), te potrošačku elektroniku i kućanske

aparate (22%), ostale kategorije proizvoda su znatno manje zastupljene (Državni zavod za statistiku RH, 2020). Prema Eurostatu 57% korisnika interneta u RH koristi internet za aktivnosti na društvenim mrežama (*Eurostat - Individuals using the internet for participating in social networks 2020*), dok prema Hrvatskom zavodu za statistiku njih čak 73% je u prosincu 2020. godine koristilo internet za svoje aktivnosti na društvenim mrežama (Državni zavod za statistiku RH, 2020). U svijetu je najpopularniji društveni medij Facebook s 2.740 milijardi aktivnih korisnika, zatim YouTube s 2.291 milijardi korisnika te na trećem mjestu WhatsApp, aplikacija za dopisivanje, s 2 milijarde korisnika. Slijedi Facebook Messenger s 1.300 milijarde, Instagram s 1.221 milijardi aktivnih korisnika, itd. (*Digital 2021*). Ni u Hrvatskoj se situacija s obzirom na popularnost društvenih mreža ne razlikuje previše. Prema istraživanju provedenom početkom 2019. godine društvena mreža Facebook i u Hrvatskoj prednjači po broju aktivnih (*INFOGRAFIKA - Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*, 2019). Na temelju navedenih podataka očito je zašto se pojavio interes, ali s druge strane i potreba za istraživanjem prikazanim u ovom radu. Kako bi dobili odgovor na pitanja koliki je zbilja utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji provedeno je kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja koje je proslijeđeno upravo putem društvenih mreža koje i jesu u fokusu istraživanja.

2. DRUŠTVENE MREŽE I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Kao jedan od najvećih fenomena 21. stoljeća i razvoja digitalne tehnologije, društvene mreže zauzimaju važnu ulogu za pojedince s obzirom na činjenicu kako im upravo društvene mreže omogućavaju da se predstave, uspostave ili održe veze s drugima (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007). Kao što i sama riječ implicira, društvene mreže pomažu pojedincima koji dijele zajedničke karakteristike i interese poput obrazovanja, stila života, hobija i drugih da komuniciraju i izmjenjuju informacije, znanja, iskustva, slike, glazbu i sve što ih zanima (Bolotaeva and Cata, 2010) (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021) (Phan *et al.*, 2021) i na taj način stvaraju odnose među ljudima i skupinama ljudi unutar zajednice (Mital and Sarkar, 2011). Stoga se može vidjeti koliko je važna uloga društvenih mreža za društvo općenito (Amatulli, Guido and Barbarito, 2014), a time i za provođenje marketinških aktivnosti od strane poduzeća.

Iako je osnovni cilj komunikacija i razmjena sadržaja i iskustava, društvene mreže su puno više od toga. Osnovni razlozi korištenja društvenih mreža svrstavaju se u pet grupa: (1) Upoznavanje novih ljudi, (2) Zabava, (3) Održavanje odnosa, (4) Učenje o društvenim događajima i (5) Mediji za dijeljenje sadržaja (Mital and Sarkar, 2011). U literaturi se spominju i četiri različita pristupa razumijevanju društvenih mreža, ili bolje rečeno četiri temeljne značajke društvenih mreža, a to su: (1) pristup interakciji (zasnovan na kontaktima koje pojedinci imaju s drugima na društvenim mrežama tijekom određenog vremenskog razdoblja), (2) pristup relaciji uloga (fokusira se na vrste uloga koje utječu na pojedince, odnosno referentnih skupina, poput članova obitelji ili prijatelja), (3) pristup naklonosti (subjektivni kriteriji pojedinaca kako bi se utvrdilo tko mu je najvažniji) i (4) pristup razmjeni (individualno ponašanje zasnovano na određenim sustavima nagrađivanja kako bi se odredio opseg i sastav nečije društvene mreže) (Shu and Chuang, 2011).

Stoga uopće ne čudi činjenica kako upravo društvene mreže imaju veliku ulogu na proces donošenja odluke o kupnji (Power and Phillips-Wren, 2011) (Amatulli, Guido and Barbarito, 2014) (Park, Shin and Ju, 2014) (Goodrich and Mooij, 2014) (Akar and Dalgic, 2018) (Alghamdi and Bogari, 2020) (Handarkho, 2020) (Palalic *et al.*, 2020) (McClure and Seock,

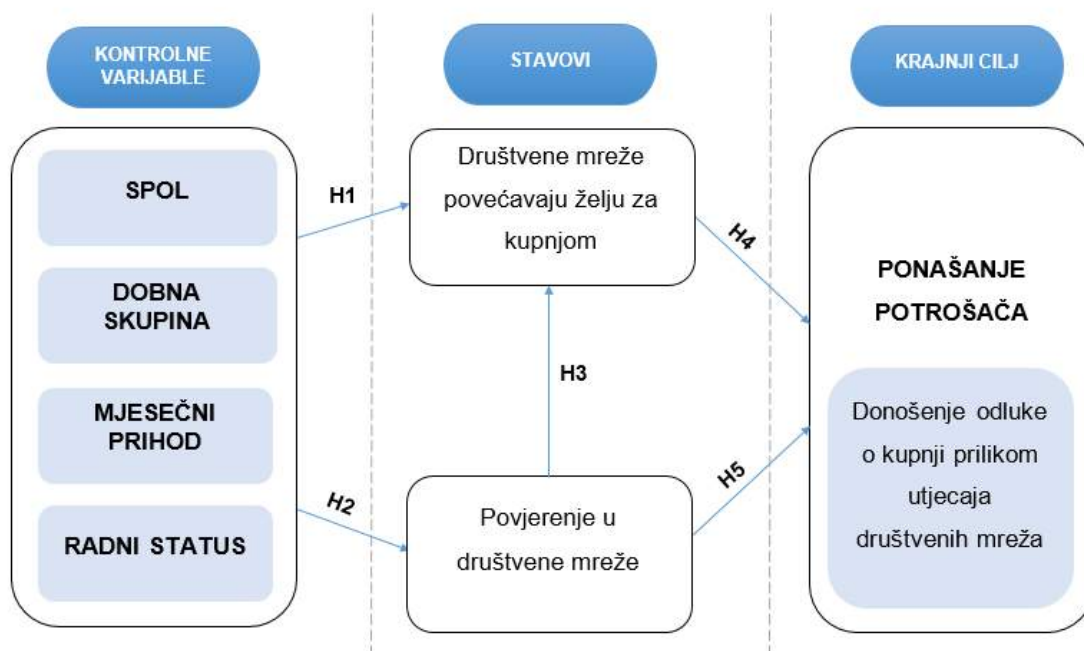
2020) (Riaz *et al.*, 2021) (Hasan and Sohail, 2021) (Zhang *et al.*, 2021) (Sadri, Ukkusuri and Ahmed, 2021) kao i stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Yuruk-Kayapinar, 2020) (Santos Corrada, Flecha and Lopez, 2020) (Phan *et al.*, 2021). Nevezano radi li se o običnim proizvodima svakodnevne potrošnje (Sfodera *et al.*, 2020) (Kumar *et al.*, 2021) ili luksuznim proizvodima koji se rjeđe kupuju (Park, Hyun and Thavisay, 2021) (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021) ili pak uslugama (Hudson and Thal, 2013) (Sivakumar *et al.*, 2019) (Moslehpour *et al.*, 2020) (Pop *et al.*, 2021), a čije se korištenje temelji na iskustvima korisnika društvene mreže igraju veliku ulogu u donošenju odluke o kupnji, što i je u fokusu istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog rada. Pojedinci sve više na društvenim mrežama dijela svoja kupovna iskustva, odnosno zadovoljstva i nezadovoljstva istim, te na taj način mogu bitno utjecati na promjene kupovnih navika pa čak i stavova (Riaz *et al.*, 2021) i to nevezano o kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji se radi (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021). Tu bitnu ulogu imaju recenzije, preporuke, objave na forumima, pisanje blogova, poslijekupovno rangiranja proizvoda, tekstualni oglasi, preporuke, prikazno oglašavanje, društveni oglasi i brojne druge mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju (Park, Shin and Ju, 2014) (Hajli, 2015) (Lin and Wang, 2020) (Zhang *et al.*, 2021), a koji se smatraju važnim izvorima dobivanja informacija o proizvodima i uslugama prije donošenja odluke o kupnji, a koji pak počivaju na svakodnevnim društvenim interakcijama među potrošačima na društvenim mrežama. Oni se ujedno nazivaju i konstruktima društvene trgovine (engl. *Social Commerce Constructs* - SCC) (Hajli, 2015). U svakom slučaju marketinške aktivnosti na društvenim mrežama omogućavaju poduzećima da se povežu sa svojim potrošačima, stvaraju dugoročne odnose s njima, na način da ih uključuju u razvoj proizvoda, interakciju s markom ili općenito postizanje svjesnosti o marki, da ih uključuju u svakodnevnu komunikaciju, da im prilagođavaju cijenu i način preuzimanja proizvoda (Hudson and Thal, 2013) (Liang, Liao and Shang, 2020) (McClure and Seock, 2020) čime se bitno utječe na ponašanje potrošača te sam proces donošenja odluke o kupnji (Akar and Dalgic, 2018) (Handarkho, 2020) (Palalic *et al.*, 2020) (Zhang *et al.*, 2021). U nastavku rada prikazani su rezultati provedenog kvantitativnog istraživanja koji je za cilj imao istražiti koliki je utjecaj društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji na hrvatskom tržištu.

3. KONCEPTUALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA I POSTAVLJENE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad nastao je u svrhu prikaza prikupljenih primarnih podataka u sklopu istraživanja provedenog za izradu diplomskog rada. Problem istraživanja odnosi se na promjenu ponašanja potrošača uslijed razvoja tehnologije. S tim da je fokus ovog rada na promjenama nastalim uslijed razvoja društvenih mreža te njihov utjecaj na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji. Osnovni cilj provedenog istraživanja bio je spoznati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, te saznati navike i stavove potrošača o tome povećavaju li društvene mreže želju za kupnju, vjeruju li potrošači sadržaju društvenih mreža i rezultira li to kreiranjem povjerenja i na kraju samim činom kupnje. Anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih podataka bio je podijeljen na društvenoj mreži Facebook. Stoga se može zaključiti kako se radilo o namjernom uzorku, uzorku lavine. Anketni upitnik je bio sastavljen od ukupno 12 pitanja, od kojih se 5 pitanja odnosilo na demografske karakteristike, 3 pitanja na preferencije društvenih mreža, dok su ostala pitanja (tvrdnje) postavljena pomoću Likertove skale. Pritom su se postavljene tvrdnje odnosile na stavove koji su određeni konceptualnim okvirom istraživanja temeljenim na korištenim sekundarnim izvorima podataka u vidu znanstvenih članaka referenciranih u ovom radu.

Na slici 1. prikazan je konceptualni okvir istraživanja. Provedenim istraživanjem nastojalo se saznati koliko su kontrolne varijable povezane sa stavovima te imaju li stavovi utjecaja prilikom donošenja odluke o kupnji. Kako bi se došlo do krajnjeg cilja postavljeno je pet glavnih hipoteza, unutar kojih su postavljene i pomoćne hipoteze.

Slika 1. Konceptualni okvir istraživanja



Izvor: Istraživanje

Prema postojećim sekundarnim izvorima podataka koje obuhvaćaju teorijski koncept kreiran na temelju znanstvenih članaka referenciranih u radu, postavljen je konceptualni okvir istraživanja (Slika 1), te su postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.1: *Spol* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.2: *Dobna skupina* ispitanika povezana je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.3: *Mjesečni prihod* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.4: *Radni status* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H2: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su s povjerenjem u društvene mreže.

H2.1: *Spol* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.2: *Dobna skupina* ispitanika povezana je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.3: *Mjesečni prihod* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.4: *Radni status* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H3: Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom.

H4: Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača.

H5: Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem, provedenim u svrhu izrade diplomskog rada, obuhvaćeno je ukupno 197 ispitanika od čega je 148 ispitanika u potpunosti odgovorilo na sva pitanja u anketnom upitniku te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza prikazana u nastavku. Prema demografskim karakteristikama ispitanika u 81,8% bile su pripadnice ženskog spola, a preostalih 18,2% pripadnici muškog spola. Najviše ispitanika (64,9%) u starosti su između 18 i 25 godina, a najmanje ispitanika koji ima više od 55 godina (0,7%). Ispitanici su uglavnom bili studenti, u postotku od 48,6%, i zaposleni u postotku od 43,9%. Velika većina ispitanika, čak njih 83,1% dolazi iz područja Sjeverne Hrvatske. Iz čeka se mogu prepoznati i potencijalna ograničenja istraživanja. Najviše ispitanika se izjasnilo da su im mjesečni prihodi manji od 1.500 kn (39,9%) što ne čudi s obzirom na činjenicu da je istraživanjem najviše obuhvaćena kategorija studenata. Rezultati istraživanja za promatrane kontrole varijable prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

Kontrolne varijable	Karakteristike	Frekvencija	Postotak
Spol	Ženski	121	81,8%
	Muški	27	18,2%
Dobna skupina	< 18	4	2,7%
	18 – 25	96	64,9%
	26 – 35	23	15,5%
	36 – 45	13	8,8%
	46 – 55	11	7,4%
	> 55	1	0,7%
Mjesečni prihod	< 1.500 kn	59	39,9%
	1.500 - 3.500 kn	21	14,2%
	3.501 - 5.000 kn	31	20,9%
	5.001 - 6.500 kn	12	8,1%
	> 6.500 kn	25	16,9%
Radni status	Učenik	4	2,7%
	Student	72	48,6%
	Zaposlen	65	43,9%
	Nezaposlen	5	3,4%
	Umirovljenik	2	1,4%
UKUPNO		148	100,0%

Izvor: istraživanje

Provedenim istraživanjem može se zaključiti kako ispitanici iz uzorka u najvišem postotku, od 31,3% provode između dva i tri sata dnevno na društvenim mrežama, dok njih 24,3% provodi između jednog i dva sata dnevno na društvenom mrežama čiji su korisnici, a 16,2% između tri i četiri sata dnevno. Pritom je najpopularnija društvena mreža među ispitanicima obuhvaćenim istraživanjem Facebook s 39,3%, a slijedi ju Instagram s 32,3%, pa tek onda i ostale društvene mreže prisutne na hrvatskom tržištu. Također, Facebook (37,5%) i Instagram (32,8%) prema ispitanicima najviše utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji, dok je važno istaknuti kako se 11,1% ispitanika izjasnilo kako društvene mreže ne utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji. Nadalje, prema rezultatima istraživanja ispitanici su dali srednju ocjenu od 3,14 tvrdnji kako promocija na društvenim mrežama ima utjecaj na njihovu odluku o kupnji, odnosno na želju za istom. Te 3,3 za tvrdnju kako im je zahvaljujući društvenim mrežama kupnja proizvoda

i usluga uvijek dostupna, ali i 2,8 za tvrdnju da zahvaljujući društvenim mrežama više kupuju online, 2,8 za tvrdnju da su nakon recenzije drugih potrošača na društvenim mrežama spremni obaviti kupnju. Stoga se na temelju ovih nekoliko tvrdnji može zaključiti kako su ispitanici indiferentni po pitanju utjecaja promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama. Također su ispitanici iskazali nepovjerenje kao u društvene mreže tako i u influencere, što pokazuju i srednje ocjene. Tako su za tvrdnju „Društvene mreže prikazuju istinit sadržaj“ ispitanici dali srednju ocjenu od 2,4, za tvrdnju „Recenzije na društvenim mrežama smatram točnim i korektnim“ srednju ocjenu od 2,5, za tvrdnju „Vjerujem influencerima“ srednju ocjenu od 2,01, za tvrdnju „Objave influencerica utječu na moju kupovinu proizvoda i usluga koje promoviraju“ srednju ocjenu 2,05, za tvrdnju „Kupujem proizvode koje promoviraju influenceri“ srednju ocjenu 1,9.

4.1. TESTIRANJE HIPOTEZA

Iako su autori svjesni svog uzorka i ograničenja istoga s obzirom na njihovu distribuciju, prije testiranja hipoteza pomoću Cronbach's Alpha koeficijenta utvrđena je konzistentnost prikupljenih podataka, odnosno pouzdanost mjernih ljestvica. Cronbach's Alpha koeficijent za kategorije tvrdnji vezanih uz stavove ispitanika kako društvene mreže povećavaju želju za kupnjom, vezanih uz stavove kako ispitanici imaju povjerenje u društvene mreže, te stavove o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji iznose:

- Društvene mreže povećavaju želju za kupnjom = 0,908
- Povjerenje u društvene mreže = 0,929
- Donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža = 0,948

Rezultati ukazuju na izvrsnu pouzdanost mjernih ljestvica te činjenicu da su postavljene tvrdnje obuhvaćene istraživanjem prihvatljive za daljnju analizu. Zbog visokog Cronbach's Alpha koeficijenta, smatra se da su ispitanici davali iste ili slične odgovore u anketnom upitniku, a to se može zaključiti i prema aritmetičkim sredinama za pojedine tvrdnje. Nadalje se analizom podataka željela utvrditi povezanost između kontrolnih varijabli, stavova i krajnjeg cilja. Radi utvrđivanja povezanosti između varijabli, za svaku pojedinu hipotezu provedena je korelacija s regresijskom analizom i analizom varijance (ANOVA) u cilju testiranja hipoteza. Testiranje postavljenih hipoteza provedeno je u SPSS-u, na razini pouzdanosti od 5%.

U tablici 2. prikazana je regresijska analiza i ANOVA test učinjeni za testiranje hipoteza H1 i H2, kao i njihovih pomoćnih hipoteza. Prema koeficijentu korelacije primjećuje se da povezanost između kontrolnih varijabli i stavova ne postoji. U oba slučaja testiranjem hipoteza dolazi se do zaključka kako se prihvaćaju samo pomoćne hipoteze koje su vezane za kontrolnu varijablu mjesečni prihod. Prema tome, prihvaćene su podhipoteze H1.3 (p-vrijednost - 0,0017) i H2.3 (p-vrijednost - 0,0455). Stoga se može zaključiti kako je samo kontrolna varijabla mjesečni prihod povezana sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom te s povjerenjem u društvene mreže. Standardne greške procjene uglavnom su manje od 1 stoga se može zaključiti kako se postavljeni model prihvaća.

Tablica 2. Regresijska analiza i ANOVA test za testiranje hipoteze H1 i H2

H1: Povezanost kontrolnih varijabli sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom				
Kontrolne varijable:	Spol	Dobna skupina	Mjesečni prihod	Radni status
Pomoćne hipoteze:	H1.1	H1.2	H1.3	H1.4
<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R	0,0648	0,0910	0,2559	0,0740
R Square	0,0042	0,0083	0,0655	0,0055
Standard Error	0,3880	1,0046	1,4510	0,6753
Observations	148	148	148	148
<i>ANOVA</i>				
<i>F</i>	0,6163	1,2194	10,234	0,8018
<i>Significance F</i>	0,4337	0,2713	0,0017	0,3720
Standard Error	0,1086	0,2818	0,4071	0,1894
Prihvaćena hipoteza			✓	
H2: Povezanost kontrolnih varijabli sa povjerenjem u društvene mreže				
Kontrolne varijable:	Spol	Dobna skupina	Mjesečni prihod	Radni status
Pomoćne hipoteze:	H2.1	H2.2	H2.3	H2.4
<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R	0,0749	0,0105	0,1647	0,0077
R Square	0,0056	0,0001	0,0271	0,0000
Standard Error	0,3877	1,0087	1,4805	0,6771
Observations	148	148	148	148
<i>ANOVA</i>				
<i>F</i>	0,8237	0,0160	4,0688	0,0086
<i>Significance F</i>	0,3656	0,8996	0,0455	0,9264
Standard Error	0,0957	0,2490	0,3655	0,1671
Prihvaćena hipoteza			✓	

Izvor: istraživanje

Nadalje, provedeno je testiranje hipoteza H3, H4 i H5 što je vidljivo i u tablici 3. Prema rezultatima provedene analize može se zaključiti kako se sve tri postavljene hipoteze prihvaćaju. Stoga se zaključuje kako je povjerenje ispitanika u društvene mreže povezano s povećanjem želje za kupnjom. Ovo je ujedno i logičan zaključak s obzirom da potrošači prvo moraju vjerovati nekome da bi se kod njih pobudili želja za nekim proizvodom ili uslugom. Stav da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom utječe na ponašanje potrošača, a isto tako i povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača te ono sve ovisi o samoj odluci o kupnji odnosno donošenju iste. Ovom analizom može se i primijetiti da je koeficijent korelacije za svaku pojedinu hipotezu veći od 0,6 i da se on vrti oko 0,7 te se može zaključiti kako postoji povezanost između stavova odnosno postavljenih tvrdnji u anketnom upitniku. Standardne pogreške su male te se još jednom potvrđuje kako se postavljeni model može prihvatiti.

Tablica 3. Regresijska analiza i ANOVA test za testiranje hipoteze H3, H4 i H5

H3: Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom		Prihvaćena hipoteza
Regression Statistics		✓
Multiple R	0,7268	
R Square	0,5282	
Standard Error	0,6111	
Observations	148	
ANOVA		
F	163,4759	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1714	
H4: Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača		
Regression Statistics		✓
Multiple R	0,6227	
R Square	0,3878	
Standard Error	0,7122	
Observations	148	
ANOVA		
F	92,4782	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1245	
H5: Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača		
Regression Statistics		✓
Multiple R	0,7355	
R Square	0,5410	
Standard Error	0,6028	
Observations	148	
ANOVA		
F	172,0776	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1054	

Izvor: istraživanje

4.2. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Ograničenjem istraživanja smatraju se neproporcionalni demografski čimbenici uzorka istraživanja prvenstveno ako se promatra spola (81,8% žena je ispitano), dob (ima najviše ispitanika između 18 i 25 godina (64,9%), zanimanje ispitanika (studenti čine 48,6% uzorka) te regija iz koje ispitanici dolaze (83,1% ispitanika je iz Sjeverne Hrvatske). Također veličina uzorka nije dovoljna kako bi se prikazani rezultati mogli generalizirati i kako bi se moglo zaključiti da su rezultati prikazani u ovom radu stavovi potrošača na razini potrošača u Republici Hrvatskoj. Da je istraživanje provedeno na drugačijem (demografskom) uzorku, možda bi i rezultati bili drugačiji. U nekom od budućih istraživanja bi bilo dobro obuhvatiti veći uzorak istraživanja uzevši u obzir postojeća ograničenja ovog istraživanja, te vidjeti kako

je COVID-19 pandemija utjecala na donošenje odluke o kupnji potrošača s fokusom na komunikaciju putem društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije ljudi su na pozitivan način prihvatili društvene mreže što je rezultiralo velikim brojem korisnika. Stoga današnja svakodnevica za ljude diljem svijeta, pa tako i one u Hrvatskoj, uključuje korištenje društvenih mreža koje postaju glavni izvori informacija. U cilju internetskog marketinga svakako je privlačenje i zadržavanje klijenata s fokusom na uspostavljanje interakcije s njima. Komunikacija između poduzeća i potrošača putem društvenih mreža upravo omogućuje sve to jer je ona puno brža, efikasnija, ali i jeftinija. U literaturi se ističe kako društvene mreže mogu utjecati na ponašanja potrošača u većoj mjeri jer su upravo društvene mreže mjesto gdje se okuplja veliki broj ljudi i gdje se odvija komunikacija među prijateljima, poznanicima i drugim korisnicima koji imaju veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji. U želji da se sazna je li taj utjecaj zbilja tako velik provedeno je istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom radu. Iz rezultata se može zaključiti kako su ispitanici obuhvaćeni istraživanjem indiferentni što se tiče provođenja marketinških aktivnosti i stvaranjem želje za povećanom kupnjom proizvoda ili korištenje usluga koje se promoviraju na društvenim mrežama. No, treba uzeti u obzir kako razlog ovakvim rezultatima može biti i činjenica da ljudi previše vremena provode na društvenim mrežama te da možda nisu ni svjesni njihova utjecaja. Isto tako, sadržaj koji vide na društvenim mrežama zasigurno je negdje usađen u njihovom pamćenju jer se svakodnevno ponavlja te je pitanje vremena kada će izaći na površinu. U svakom slučaju, ovo je tema koju treba kontinuirano istraživati jer se konstantno stvaraju novi trendovi i mijenjanju navike potrošača (primjerice za vrijeme COVID-19 pandemije), a s tim navikama možda i sami stavovi.

LITERATURA

1. Akar, E. and Dalgic, T. (2018) 'Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory', *Behaviour & Information Technology*, 37(5), pp. 473–487. doi: 10.1080/0144929X.2018.1456563.
 2. Al-Abdallah, G., Khair, N. and Elmarakby, R. (2021) 'The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries', *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), pp. 1–19. doi: 10.1080/08961530.2020.1867023.
 3. Alghamdi, E. A. and Bogari, N. (2020) 'The Impact of Social Media Platforms "Instagram" and "Snapchat" on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms', *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), pp. 72–94. doi: 10.4018/IJOM.2020010105.
 4. Amatulli, C., Guido, G. and Barbarito, C. M. (2014) 'Does Popularity in Social Networks Influence Purchasing and Lifestyle Decisions? The Meaning Of Online Friendship', *Journal of Media Business Studies*, 11(3), pp. 1–21. doi: 10.1080/16522354.2014.11073582.
 5. Bolotaeva, V. and Cata, T. (2010) 'Marketing Opportunities with Social Networks', *J. Int. Soc. Netw. and Virtual Communities*, pp. 10–5171.
- Digital 2021 (2021) We Are Social*. Available at: <https://wearesocial.com/digital-2021> (Accessed: 15 June 2021).

6. Dobrinić, D. and Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
7. Državni zavod za statistiku RH (2020) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020*. 2.3.2. Available at: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (Accessed: 15 June 2021).
8. Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
9. Eurostat - *Individuals using the internet for participating in social networks 2020* (2021). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en> (Accessed: 15 June 2021).
10. Eurostat - *Level of internet access - households 2020* (2021). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en> (Accessed: 15 June 2021).
11. Goodrich, K. and Mooij, M. de (2014) 'How "social" are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences', *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 103–116. doi: 10.1080/13527266.2013.797773.
12. Hajli, N. (2015) 'Social commerce constructs and consumer's intention to buy', *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 183–191. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
13. Handarkho, Y. D. (2020) 'Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context', *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), pp. 47–71. doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
14. Hasan, M. and Sohail, M. S. (2021) 'The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), pp. 350–367. doi: 10.1080/08961530.2020.1795043.
15. Hudson, S. and Thal, K. (2013) 'The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 156–160. doi: 10.1080/10548408.2013.751276.
16. INFOGRAFIKA - *Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira* (2019) *arbona.hr*. Available at: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> (Accessed: 15 June 2021).
17. Kumar, S. et al. (2021) 'What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102444. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102444.
18. Liang, Q., Liao, X. and Shang, J. (2020) 'A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision', *Computers & Industrial Engineering*, 147, p. 106655. doi: 10.1016/j.cie.2020.106655.
19. Lin, X. and Wang, X. (2020) 'Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites', *International Journal of Information Management*, 50, pp. 45–56. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004.

20. McClure, C. and Seock, Y.-K. (2020) 'The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101975. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101975.
21. Mital, M. and Sarkar, S. (2011) 'Multihoming behavior of users in social networking web sites: a theoretical model', *Information Technology & People*, 24(4), pp. 378–392. doi: 10.1108/095938411111182250.
22. Moslehpour, M. et al. (2020) 'The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), pp. 561–583. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0442.
23. Palalic, R. et al. (2020) 'Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?', *Management Decision*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/MD-10-2019-1461.
24. Park, J., Hyun, H. and Thavisay, T. (2021) 'A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102272. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102272.
25. Park, M.-S., Shin, J.-K. and Ju, Y. (2014) 'The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals', *Global Economic Review*, 43(1), pp. 25–41. doi: 10.1080/1226508X.2014.884047.
26. Phan, H. T. et al. (2021) 'An approach for a decision-making support system based on measuring the user satisfaction level on Twitter', *Information Sciences*, 561, pp. 243–273. doi: 10.1016/j.ins.2021.01.008.
27. Pop, R.-A. et al. (2021) 'The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey', *Current Issues in Tourism*, 0(0), pp. 1–21. doi: 10.1080/13683500.2021.1895729.
28. Power, D. J. and Phillips-Wren, G. (2011) 'Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making', *Journal of Decision Systems*, 20(3), pp. 249–261. doi: 10.3166/jds.20.249-261.
29. Riaz, M. U. et al. (2021) 'Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct', *Behaviour & Information Technology*, 40(1), pp. 99–115. doi: 10.1080/0144929X.2020.1846790.
30. Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V. and Ahmed, M. A. (2021) 'Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making', *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, p. 100325. doi: 10.1016/j.trip.2021.100325.
31. Santos Corrada, M., Flecha, J. A. and Lopez, E. (2020) 'The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services', *European Business Review*, 32(2), pp. 297–315. doi: 10.1108/EBR-12-2017-0236.
32. Sfodera, F. et al. (2020) 'Social networks feed the food supplements shadow market', *British Food Journal*, 122(5), pp. 1531–1548. doi: 10.1108/BFJ-09-2019-0663.
33. Shu, W. and Chuang, Y. (2011) 'The perceived benefits of six-degree-separation social networks', *Internet Research*, 21(1), pp. 26–45. doi: 10.1108/10662241111104866.
34. Sivakumar, V. et al. (2019) 'Impact of social media on e-tourism: a critical analysis of determinants of decision making / V. Sivakumar.', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(3), pp. 1–7.
35. Yuruk-Kayapinar, P. (2020) 'Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World', in Dirsehan, T. (ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited, pp. 55–73. doi: 10.1108/978-1-80043-388-520201007.

36. Zhang, M. *et al.* (2021) 'What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102342. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102342.

EFFECTIVE CONTENT FOR DIGITAL EMPLOYER BRANDING

SONJA IVANČEVIĆ

Faculty of Organisational Sciences
University of Belgrade
154, Jove Ilića Street, 11010 Belgrade, Serbia
sonja.ivancevic@fon.bg.ac.rs

TAMARA VLASTELICA

Faculty of Organisational Sciences
University of Belgrade
154, Jove Ilića Street, 11010 Belgrade, Serbia
tamara.vlastelica@fon.bg.ac.rs

ABSTRACT

The significance of the employer brand during the 'global war for talent' has been undeniable. Organizations have applied marketing principles of brand management to talent management in the attempt to attract and employ adept and motivated workers. However, just as successful marketing has switched from being transactional to relationship oriented, the same in-depth shift needs to happen regarding employer branding, transferring it from traditional communication tools and messages usage to continuous communication based on customized value proposition.

Communicating and promoting the image of an employer as generally 'a great place to work' has been proven not to be enough. Moreover, as job-hopping Millennials have entered the workforce, it is imperative that employee value proposition (EVP) in employer branding campaigns is determined by potential employees' actual needs and delivered through communication channels of their choice. This paper proposes the most effective content for employer branding and marketing campaigns based on the results of the empirical research using the Herzberg's theory of work motivation, including 528 Millennials. The results show a substantial change in the expectations this generation has from work and the workplace, which should be included in digital employer branding and content marketing, and used to build long-term employer reputation.

KEYWORDS: employer brand, employer branding, digital communication, content marketing, Millennials, EVP, motivation

1. INTRODUCTION

Technological advance marking the turn of the 21st century has changed the characteristics both of the work environment and the workforce [Arriscado et al., 2019]. In parallel, the approach to business has started to change, shifting from being product-centric to customer-centric and

then to employee-centric [Ronda et al., 2018]. People have become the most important assets of companies leveraging their competitive advantages and deciding on their existence in the marketplace [Ha & Luan, 2018]. The updated digital workplace has been saying goodbye to the retiring members of the Baby Boomer generation and welcoming the first digital natives, job-hopping Millennials who are loyal to their careers rather than to employers and who desire completely different things from work and the workplace in comparison to their predecessors [Tulgan, 2015]. Thus, the global ‘war for talents’ has appeared, with numerous industries competing fiercely to attract, motivate and retain adept employees [ManpowerGroup, 2021]. The key weapon that companies use in the ongoing battles for the employees is employer branding [Ha & Luan, 2018]. By connecting their two core functions, marketing and human resources, organizations are creating strategies to promote themselves as desirable employers to both current and potential employees [Backhaus & Tikoo, 2004].

Building strong employer brands demands thorough analysis and the choice of the factors that satisfy multiple needs of a target employee population, which would then be incorporated into a brand identity and offered within an employee value proposition (EVP). The content of such EVP can subsequently be communicated to both potential and current employees to attract and retain them [Arriscado et al., 2019]. Over the last three decades, both researchers and practitioners tried to determine and categorize employer attractiveness factors (attributes) into categories reflecting different dimensions of work-related benefits, values or needs [Daniel et al., 2020]. Ambler and Barrow (1996) categorized them into functional, psychological and economic benefits, Berthon et al. (2005) grouped them into development, application, social, interest and economic values, and Daniel, Patrick and Alex (2020) identified and assigned employer attractiveness factors into ERG categories – existence, relatedness and growth needs – applying Alderfer’s (1969) theory that was based on Maslow’s theory of the hierarchy of needs.

In order to conceptualize and propose a new employer attractiveness model framework as basis for customized communication with the Millennial generation, we conducted research based on the Herzberg’s two-factor theory of work motivation [Herzberg, 1968], starting from the premise that perceived employer attractiveness is multidimensional and consists of organizational as well as job aspects [Ambler & Barrow, 1996].

As employer branding has evolved dramatically over the last two and a half decades, and as the Millennial generation, which comprises the majority of the current workforce, is very specific in comparison to previous ones, the first part of the paper is devoted to the theoretical overview of the employer branding and the Millennial generation literature. Following that, the results of the empirical research are proposed. Both the theory and the research data should provide guidelines and help practitioners create appropriate Millennial-friendly content for their employer branding campaigns.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. EMPLOYER BRAND, EMPLOYER BRANDING AND EVP

The term ‘employer brand’ (EB) was formulated by Simon Barrow and Tim Ambler, and first introduced to the human resources and marketing literature in 1996, being defined as ‘the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company’ [Ambler & Barrow, 1996; p.187]. Its goal is to create

a framework of priorities and values management will focus on in its attempt to raise productivity and enhance the recruitment, commitment and retention of their employees [Ambler and Barrow, 1996]. Over the last two decades, this concept has become very popular among managers trying to promote their organizations' competitiveness [Cascio, 2019]. Hence, similar definitions of EB appeared describing it as the image reflected by an organization as an employer, consisting of all the benefits and the advantages it can offer to its target employee population [Lissaneddine et al., 2021]. In line with this, 'employer branding' is defined as 'firm's efforts to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes it different and desirable as an employer' [Backhaus & Tikoo, 2004; p.502]. It is a long-term process that should provide a constant inflow of applicants, by developing and positioning the image of a company in the target candidates' minds [Kapoor, 2010]. More specifically, this process consists of three main stages/activities: the creation of the employer brand's content (EVP), the promotion of such employer brand to external stakeholders (external HR marketing) in order to attract potential applicants, and the retention of the recruits with the fulfilment of the employer brand promises (internal HR marketing) [Lissaneddine et al., 2021]. In regard to EVP or employee value proposition, it is considered to be the heart of what a company would like to represent in the minds of both current and potential workers [Benz, 2014]; a set of distinctive qualities offered by an employer inducing individuals' desire to be part of its workforce [Vaijayanthi et al., 2011].

Employer branding activities are confirmed to positively impact potential candidates' intention and decision to apply, but also to increase the motivation and retention of current employees [Collins & Stevens, 2002]. They are also proven to be connected to lower employee turnover as well as the decreased recruitment costs for up to 43% [Lybrand, 2018]. In addition, statistics show that organizations that have a strong TBI (Talent Brand Index) on the platforms such as LinkedIn grow 20% more rapidly than those with weaker talent brands [The Ultimate List of Employer Brand Statistics, 2016]. Due to the 'global war for talent' and the fact that 69% of companies worldwide are struggling to fill their positions with skilled employees of the new generation [ManpowerGroup, 2021], numerous organizations, such as Deloitte and Henkel, have opened departments solely devoted to reinforcing their employer brands [Küpper et al., 2019].

2.2. DIGITAL EMPLOYER BRANDING

Data presented in the *Digital 2021 report* showing that 53.6% of the global population are active social media users, with almost 60% using the Internet, reflect the changes in how people communicate, how they search for information and brands, and also how they look for work - online [Lissaneddine et al., 2021]. As the digital workforce feels the need for digitalized information, digital communication has become a norm in the business world as well [Küpper et al., 2019] and companies have utilized this transfer to ICT to improve their reputation management [Vlastelica, 2016]. Namely, digital channels and online communication, unlike traditional communication channels, have enabled organisations to establish a dialogue with their stakeholders and convey personalized messages with relevant content at time and place that suit the recipients [Vlastelica, 2016]. Even though there are differences in the use of specific digital communication channels in regard to the types of organisations [Veselinovic et al., 2016], most companies use social media, such as social networking websites, blogs, career and corporate websites, Wikis, video-sharing websites, podcasts and the like, to promote their employer brand by sharing work-related content and communicating with their target populations [Lissaneddine et al., 2021].

Simultaneously, the rise of digital platforms stimulated another trend – the increasing tendency of employees to use different social media platforms to express their voice [Jeske & Holland, 2019]. Employee-made job-related narratives that were once typically posted on organizational websites [Maagaard, 2014], are now all over social platforms such as Instagram, LinkedIn, Facebook and Twitter, as well as employer review platforms such as Glassdoor, Monster, Vault, CareerLeak, Hallway and Indeed - either strengthening their employers' brands or ruining their reputations [Jeske & Holland, 2019]. For instance, in 2018, on Glassdoor, there were more than 40 million reviews of around 700,000 companies [Heath, 2018]. The impact of these websites is confirmed by a study showing that 50% of job seekers use Glassdoor during their job search, while 75% of Americans would not accept a job offer with an organization that has a bad reputation, even if unemployed [Naravan, 2021]. Today, people trust people more than they trust companies and advertisements, and brand advocacy has become the holy grail of employer branding activities [Naravan, 2021] and employee testimonials pivotal for employer brand perception [Maagaard, 2014]. Thus, the only way companies can benefit from this trend is 1) to carefully analyze what their employees need and value, 2) to deliver the promised values on a day-to-day basis, and, by doing so, 3) transform them into their brand advocates organically promoting their values, beliefs and their job-related experiences with the online community [Kuscu, 2020]. Indeed, some companies have become very successful in harnessing employee advocacy for their employer branding campaigns, such as 'Microsoft Life', Accenture's '#InclusionStartsWithI' or 'Life At Nordeus' videos, which can result in significantly increased employee acquisition.

However, if these campaigns are to be successful, companies need to live the content defined by their EVPs, which cannot be shaped properly without a deep understanding of the motives, aspirations, values and priorities of their target employees [Kapoor, 2010]. Indeed, the process of employer branding resembles the creation of an advertising strategy. Firstly, advertisers explore if their potential message recipients have got any particular desires or needs which could be triggered by rational or emotional marketing appeals, and then, accordingly, they create advertising messages [Jovanovic et al., 2016]. Subsequently, such messages are used to impact the ways in which consumers perceive products, which should result in enhancing their purchase intention and, finally, influence them to make a purchase decision [Jovanovic et al., 2016]. Similarly, distinguishing values of companies' target candidates should be incorporated into their EVPs, and then communicated through appropriate channels within their employer branding campaigns, influencing potential applicants' intention and decision to apply for a job.

2.3. NEW RULES FOR THE FIRST GENERATION OF DIGITAL NATIVES

Kupperschmidt's (2000) definition describes a generation as a group of people of a similar age who have experienced the same common, crucial socio-political and historical events during the formative years of their lives (their childhood and early adolescence). Due to these key factors' influence, they share the same values, beliefs, norms and expectations and adopt specific behavioural patterns which differentiate them from preceding generations [Inglehart, 1997].

Generation Y, widely known as the Millennial generation, is the generation that comes after Generation X, encompassing individuals born between 1980 and 2000 [Arriscado et al., 2019]. They are also known as 'Trophy kids', 'Internet generation', 'Txt generation' or 'Generation Me' [Zemke et al., 2013; Ivanovic & Ivancevic, 2019]. Being the first generation born in the Internet era and 'speaking the native language' of digital communication technologies (DCT), they are called digital natives [Ivanović & Ivancevic, 2019]. The Millennials make around one-

fourth of the global population and will soon comprise approximately 75% of the world's workforce [Rey-Ares et al., 2021]. According to the literature and research data, the problems caused by this generation of employees are unprecedented as the workplace environment created by the Baby Boomer generation does not fit their needs [Tulgan, 2015]. Employers have immense difficulty attracting, engaging and retaining them [ManpowerGroup, 2021]. In addition, Millennials' turnover intention and actual turnover rates are significantly higher than those of previous generations [Ivanovic & Ivancevic, 2019], generating additional costs of hiring, onboarding and training of new employees [Acharya et al., 2021]. Thus, they are perceived negatively by both employers and supervisors belonging to older generations [Zemke et al., 2013]. Nevertheless, as they make the majority of the workforce, business owners have realized that the only way to keep their businesses on the marketplace is to adjust to this generation, as the reverse is not happening, and to offer them what they need in the long run [Caraher, 2016]. To do that, employers need to understand their unique traits as well as their values, aims and priorities regarding work and the workplace, so that they can customize their value proposition for the Millennial generation.

Creating a general framework for understanding the Millennial generation may start with the main factors that influenced them during their growing up: technology and digital environment, globalization, diversity and the uncertainty of institutions, with additional attention being paid to two specific 'micro trends' that shaped and distinguished them from other generations: virtual reality and helicopter parenting [Tulgan, 2015]. These factors have shaped the following behavioural patterns and characteristics of the Millennials: they are always connected and always communicate [Caraher, 2016], they are 'hierarchically blind' [Caraher, 2016; Arriscado et al., 2019], they are used to change and uncertainty [Tulgan, 2015] having thus become job hoppers [dos Reis, 2018], they lack patience and desire immediate and constant feedback [Tulgan, 2015], they value team work and appreciate diversity and inclusion [Ivanović & Ivancevic, 2019]; they desire servant leadership at work and enjoy fun and interactive work environment resembling the virtual world where they constantly sojourn [Caraher, 2016]. This framework provides the guidelines for the creation of Millennial-friendly EVP content. More specific work-related priorities will be determined by the empirical research which is presented in the rest of the paper.

3. EMPIRICAL RESEARCH

3.1. BACKGROUND

To determine the relevance of specific organizational and job aspects to the Millennial generation, we applied Herzberg's two-factor theory of work motivation. First published in 1968 [Herzberg, 1968] and re-published in 2003 by Harvard Business Review, this theory represents one of the most influential concepts in respect to employee motivation, equally used today as it was used decades ago [Mehrad, 2020; Thant & Chang, 2021].

Herzberg proposes that there are two kinds of work-related factors [Herzberg, 1968]. The first are called growth or motivator factors, they are intrinsic to the job and, if present, cause job satisfaction and motivation. The second are called hygiene factors, which are extrinsic to the job, and, if absent, lead to job dissatisfaction. Before they were published, the results of the original study had been confirmed with 12 other studies [Herzberg, 1968]. However, their results showed that not all the motivators and hygiene factors had the same impact on causing

job satisfaction and dissatisfaction respectively, and the left column in Table 1 shows the relevance of each motivator/hygiene factor to the examined population.

The aforementioned studies were conducted at the end of the 1960s and the examined workforce was comprised of the members of the Greatest generation (1901-1924), the Silent generation (1925-1945) and the older members of the Baby Boomer generation (1946-1964). As the literature shows that there are dramatic differences between generations, we investigated the relevance of Herzberg's factors to the Millennial generation. Specifically, the study aimed to determine the importance of both motivator and hygiene factors proposed by Herzberg's two-factor theory and to compare the results to those obtained in the original study. Thus, we would propose a content framework for an EVP consisted of desirable work-related attributes in respect to the Millennial generation.

3.2. METHODS AND INSTRUMENTS

A cross-sectional study included 528 Millennials from Serbia, willing to participate [Ivancevic, 2016]. The survey was anonymous and was conducted by filling in provided online questionnaire. The first part of the questionnaire consisted of socio-demographic questions and the second part of the questionnaire consisted of the questions related to six motivator factors (Advancement, Achievement, Work itself, Recognition, Growth and Responsibility) and eight hygiene factors (Security, Status, Work conditions, Company policy and administration, Salary, Personal life, Relationship with peers and Supervision/Relationship with supervisor). Two of the hygiene factors that were in the original study examined separately - Supervision and Relationship with supervisor - were, herein, examined as one factor, and the factor Relationship with subordinates was not examined. The participants answered questions measuring the relevance of the above-mentioned 14 factors (approximately two questions per factor) on a five-point Likert-type scale. The importance of each factor was calculated by determining its mean. Both motivators and hygiene factors were then sequenced in the order of relevance. We checked the validity of the procedure by sequencing the factors according to the percentage of positive responses each factor has received (being marked with four or five points on the Likert scale), and the same order of the factors was obtained.

3.3. RESULTS

3.3.1. Sample characteristics

With regard to gender, 54% of the sample is female Millennials. Most respondents, 39.2%, have a bachelor degree, followed by 37.9% having a master degree, 13.8% having a high school diploma, 6.6% having a higher school (college) diploma, and 2.5% of the sample having a PhD degree. In addition, 9.5% of the respondents are not employed and 25.4% of them are on their first job, while 28.2% are in managerial positions. Most of the respondents, 67.9%, work in the private sector, while 21.4% work in the public sector. Most of the sample, 35.5%, has between 5 and 10 years of work experience.

3.3.2. Exploration of the relevance of motivator and hygiene factors

The results of the research show differences regarding both motivators' and hygiene factors' relevance between the employees who participated in Herzberg's study and the Millennial employees. The differences are shown in Table 1.

Table 1. Compared importance of work-related factors between previous generations and the Millennial generation

Generations who participated in Herzberg's study (1968)	Millennial generation
MOTIVATORS	
1. Achievement	1. Growth
2. Recognition	2. Work itself
3. Work itself	3. Achievement
4. Responsibility	4. Responsibility
5. Advancement	5. Recognition
6. Growth	6. Advancement
HYGIENE FACTORS	
1. Company policy and administration	1. Personal life
2. Supervision	2. Relationship with peers
3. Relationship with supervisor	3. Supervision/ Relationship with supervisor
4. Work conditions	4. -
5. Salary	5. Salary
6. Relationship with peers	6. Security
7. Personal life	7. Work conditions
8. Relationship with subordinates	8. -
9. Status	9. Status
10. Security	10. Company policy and administration

Source: Original ranking of work-related factors [Herzberg, 1968] complemented with the ranking from the Millennials survey results

Obtained means for the motivators are: Growth 4.5, Work itself 4.35, Achievement 4.2, Responsibility 4.2, Recognition 4.05, Advancement 3.75. Obtained means for the hygiene factors are: Personal life 4.4, Relationship with peers 4.3, Supervision/Relationship with supervisor 4.125, Salary 4.05, Security 4.0, Work conditions 3.825, Status 3.7, Company policy and administration 3.65.

4. DISCUSSION

As motivators are confirmed to increase job satisfaction and productivity [Herzberg, 1986] while hygiene factors, if not present in the workplace, are proven to cause job dissatisfaction and simultaneously increase employee turnover intention [Ivanović & Ivancevic, 2019], it is important to analyze both groups of the factors. Even though the results suggest that all the factors are important for the Millennials as well, the shift of their priorities in comparison to other generations' is evident and important for content and messages definition in employer branding campaigns.

In respect to the motivators, the most conspicuous change is that of the importance of the Growth factor, which rose from being the least important to becoming the most important motivating factor for the Millennial generation. The explanation might be found in the literature. As said, one of the key factors influencing their adolescence was the uncertainty of institutions [Tulgan, 2015]. The Millennials learnt that they can rely only on themselves and were trained to expect the change, perceiving the entire concept of their working life from that standpoint [dos Reis, 2018]. They have become loyal to their careers rather than to employers

[Zemke et al., 2013] from whom they expect to be given opportunities to learn, develop and grow, as they do not plan to stay long with the organization and advance hierarchically. Thus, the obtained result confirms that lifelong learning and constant development are the Millennials' priority, but also provides an explanation why Advancement is the least important motivator for this generation. The second most important motivator is Work itself, which is congruent with previous findings showing that interesting, fulfilling and challenging work is of the utmost significance to the Millennials [Bibby, 2014]. As for Achievement, it is not as important to them as it was to previous generations, and the possible explanation is the fact that Growth has gained immense value. Still, Achievement is as significant as Responsibility, which confirms the literature data that show that increased responsibility and success in their work make the Millennials happy upholding their generational belief that they are capable and contributors [Caraher, 2016]. Finally, the decrease in the importance of the Recognition motivator is slightly unexpected as the Millennials want their work to be recognized and rewarded by their superiors and the company they work for [Caraher, 2016]. However, if Recognition is perceived as their hierarchical position and the 'status' in the society (Status being the second least significant hygiene factor for them), then it becomes clear why it is not so important to them.

As for the hygiene factors, the rise of Personal life or the work-life balance factor is utterly expected and in congruence with prior literature data [Zemke et al., 2013]. Unlike previous generations, they work to live and not vice versa, and family and social life are as important to them as their working life [DeChane, 2014]. Thus, employers should give them enough flexibility to balance those [Caraher, 2016]. In contrast to previous generations, relationship with peers is more important to Millennials than the relationship with their superiors, but both mean a lot to them. Having a very close relationship with their parents, the Millennials extremely value similar bonds both with their co-workers and managers, and they appreciate the support, guidance and open communication [Caraher, 2016]. Instead of traditional leadership, they want to be coached and mentored, and guided through the business world with day-to-day feedback [Ivancevic, 2016]. According to the research results, Salary is as important to them as it was to previous generations, a welcomed by not a decisive factor for accepting a job offer [Ivancevic, 2016]. However, the obtained relatively high value for the factor Security is somewhat unexpected and in contrast to them being job hoppers. Still, several authors observe that even though the Millennials are used to change and more accustomed to it than previous generations, they do appreciate stability in the workplace if it exists [Kohen, 2002]. Despite the omnipresent narrative that Millennial employees value special work conditions the most, our study has shown that work-life balance and relationships at work are more significant to them than everything else. As they are 'hierarchically blind' and tend to treat their superiors as their equals [Caraher, 2016], it is expected that Status is of no great importance to them. Finally, the most significant factor for the previous generations, Company policy and administration, is of the least importance to the Millennials. This is also expected as they perceive work as something that should be very interesting and fun, and, in their minds, there is little place for policy and administration [Ivancevic, 2016].

5. CONCLUSION

As the key tool for employee attraction and retention, employer branding, has gone digital and social media have become the main channels for the promotion of organizational values, it is crucial that the content of the campaigns is based on the real needs and interests of their target employees. In addition, as brand advocacy has become pivotal for employer reputation, it is of

the utmost importance that the expectations of the current employees are met or exceeded. In respect to this, we attempted to determine the values and needs of the Millennial generation and thus provide general content for employer branding campaigns, which could be further customized depending on the target population of specific companies.

The results of our study suggest that the Millennial generation's primary values that motivate them and make them more productive are the possibilities to learn, grow and develop and to be offered to do an interesting and fulfilling job. On the other hand, they will stay longer with an organization if it offers them the possibility to balance their work and private life, but also nurtures the relations between its employees. Additionally, the theoretical overview of the main characteristics of the generation suggests that they prefer a digital, interactive, diverse and fun work environment, where they will constantly be connected, supported and engaged. They prefer horizontal to vertical organizational structures and want their superiors to be their coaches and mentors as opposite to traditional 'bosses'.

If these distinguished values are included in their EVPs and delivered accordingly, dominantly through digital communication channels and platforms, companies will have satisfied and engaged employees and, with such advocates, their employer branding campaigns will have a long-term success.

REFERENCES

1. Alderfer, C. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, pp 142-175.
2. Ambler, T; Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), pp 185-206.
3. Arriscado, P; Quesado, H; Sousa, B. (2019). Employer branding in the digital era attracting and retaining millennials using digital media. *Communication: Innovation & Quality*, pp 391-403.
4. Backhaus, K; Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9 (5), pp 501-517.
5. Benz, J. (2014). Will purpose rebalance the employee value proposition?. *People Strategy* 37(2), pp 10–11.
6. Berthon, P; Ewing, M; Hah, LL. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24, pp 151-172.
7. Bibby, R. W. (2010). Beyond the Stereotypes: An Inside Look at Canada's Emerging Millennials. *Education Canada*, 50 (1), pp 38-43.
8. Caraher, L. (2016). *Millennials & management: The essential guide to making it work at work*. Routledge, USA
9. Cascio, W. F. (2019). Training trends: Macro, micro, and policy issues. *Human Resource Management Review*, 29 (2), pp 284-297.
10. Collins, C. J; Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), pp 1121.
11. Daniel, K; Patrick, S; Alex, M. (2020). Millennials' Employer Brand Perception in a German Retail Context. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 8(4), pp 396-418.

12. DeChane, D. J. (2014). How to explain the millennial generation? Understand the context. *Inquiries Journal*, 6 (03).
13. dos Reis, J. A. F; Ramos, S. C. (2018). Cognition of a successful professional: a study on the mental constructs of millennials. *Revista Brasileira de Estratégia*, 11(1), pp 166.
14. Ha, N. M; Luan, N. V. (2018). The effect of employers' attraction and social media on job application attention of senior students at pharmaceutical universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19(2), pp 473-491.
15. Heath, N. (2018). Seek and you shall find. *HRMonthly*, August, pp 24–27.
16. Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46 (1), pp 53-62.
17. Hoppe, D. (2021). Argument-based versus emotion-based videos during the early stages of recruitment: Effects on perceived employer brand image, application intentions, and positive word-of-mouth. *Corporate Reputation Review*, 24 (1), pp 31-47.
18. Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, New Jersey, USA.
19. Ivancevic, S. (2016). *The Motivation of Generation Y in the Workplace*. (Master's Thesis – Faculty of Organizational Sciences).
20. Ivanovic, T; Ivancevic, S. (2019). Turnover intentions and job hopping among Millennials in Serbia. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 24(1), pp 53-63.
21. Jeske, D; Holland, P. (2019). Employer and Employee Vetting: Reputation Management Challenges in the Information Age. *Contemporary HRM issues in the 21st century*. Emerald Publishing Limited.
22. Jovanovic, P; Vlastelica, T; Cicvarić Kostić, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management*, 81, pp 35-45.
23. Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *IUP Journal of Brand Management*, 7.
24. Kohnen, P. M. (2002). When Generations Collide: Who they are. Why they Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. *The Quality Management Journal*, 9(4), pp 76.
25. Küpper, D. M; Klein, K; Völckner, F. (2019). Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy. *Human Resource Management Review*, 31 (1), pp 100686.
26. Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), pp 65-76.
27. Kuşçu, A. (2020). Employer Branding in the Digital Era. *Impacts of Online Advertising on Business Performance*, IGI Global, pp 28-51.
28. Lissaneddine, Z; El Manzani, Y; El Idrissi, M. (2021). Digital Employer Branding: An Exploration of the Moroccan Customer Relation Centers. *Emerging Challenges, Solutions, and Best Practices for Digital Enterprise Transformation*, pp 261-283.
29. Lybrand, S.A. (2018). What Is Employer Brand and How Can It Grow Your Business?, <https://bit.ly/3CER4rz>, downloaded: [August, 5th, 2021]
30. Maagaard, C. (2014). Employee testimonials: Animating corporate messages through employees' stories. *Discourse, Context & Media*, 6, pp 22-32.
31. ManpowerGroup. (2021). The Talent Shortage: ManpowerGroup Employment Outlook Survey 2021. ManpowerGroup Talent Shortage Study downloaded: [August, 5th, 2021]
32. Mehrad, A. (2020). Evaluation of academic staff job satisfaction at Malaysian universities in the context of Herzberg's Motivation-Hygiene Theory. *Journal of Social Science Research*, 15, pp 157-166.

33. Naravan, A. (2021) Everything you need to know about employer branding. How Employer Branding helps in Growing your Organisation (socxo.com) downloaded: [August, 5th, 2021]
34. Ronda, L; Valor, C; Abril, C. (2018). Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), pp 573-596.
35. Thant,M; Chang, Y. (2021). Determinants of Public Employee Job Satisfaction in Myanmar: Focus on Herzberg's Two Factor Theory. *Public Organization Review*, 21(1), pp 157-175.
36. Tulgan, B. (2015). *Bridging the soft skills gap: How to teach the missing basics to todays young talent*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ, USA.
37. Vaijayanthi, P; Roy, R; Shreenivasan, K. A; Srivathsan, J. (2011). Employer Branding as an Antecedent to Organisation Commitment: An Empirical Study. *International Journal of Global Business*, 4(2), pp 91- 106.
38. Veselinović, T; Vlastelica, T; Cicvarić Kostić, S. (2016). Is there a correlation between organizational features and digital communication usage? *Industrija*, 44 (3), pp 41-60.
39. Vlastelica T. (2016). *Corporate reputation and social responsibility*. Zadužbina Andrejević, Belgrade, Serbia.
40. Zemke, R; Raines, C; Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2nd ed.). AMACOM, New York, USA.

SPECIFIČNOSTI KORIŠTENJA OUTSOURCINGA KAO POSLOVNOG MODELA MEĐU HRVATSKIM PODUZETNICIMA*

BRUNO KRNETA

univ. bacc. oec.

INVENIAM, obrt za marketing i savjetovanje

Kuntrada 48, Valbandon, 52212 Fažana

bkrneta@inveniam.hr

ERIK RUŽIĆ

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

eruzic@unipu.hr

SAŽETAK

Pojava širokopojasne informacijsko-komunikacijske tehnologije i digitalizacija poslovanja u uvjetima ubrzane globalizacije doveli su do nastanka brojnih virtualnih organizacijskih struktura pri kojima se proizvodi i usluge proizvode i isporučuju, a da pritom u svojim redovima organizacije koriste resurse isključivo za provođenje aktivnosti vezanih uz temeljnu djelatnost poduzeća. Ovakav tržišni nastup organizacijama je moguć jedino primjenom modela outsourcinga, čime je ovaj poslovni model posljednjih godina posebno dobio na značaju. Kako bi se utvrdilo jesu li hrvatska poduzeća u razmjeru sa svjetskim standardima po pitanju primjene outsourcinga u poslovanju te kako bi se stekao uvid u razinu i način primjene ovog poslovnog modela u specifičnostima hrvatskog gospodarstva, provedeno je istraživanje koje je obuhvatilo ukupno 118 poslovnih organizacija sa sjedištem u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 22. lipnja do 22. srpnja 2020. godine, te je utvrđeno kako je outsourcing visoko zastupljeni poslovni model među hrvatskim poduzećima neovisno o njihovoj veličini i/ili djelatnosti. Usporedbom prikupljenih podataka sa sekundarnim podacima iz prethodno provedenih istraživanja moguće je utvrditi kako je primjena outsourcinga među hrvatskim poduzećima u blagom porastu te kako postoje slični trendovi po pitanju opsega eksternalizacije između poduzeća sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i onih u svijetu. Poslovne organizacije morat će stoga u budućnosti koristeći prednosti tehnologije te ukoliko žele primjeren rast a vodeći se primjerom razvijenijih zemalja i nadalje u svojim poslovnim modelima uključivati eksternalizaciju dijela aktivnosti, čineći tako pridonijet će razvoju cjelokupnog gospodarstva.

KLJUČNE RIJEČI: outsourcing, eksternalizacija, poslovanje u globalizaciji

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Unatoč svojoj dugoj prisutnosti u poslovnoj praksi, primjena outsourcinga do posebnog značaja dolazi pojavom globalizacije i širokopojasne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Nakon što se uvidjelo da poslovne organizacije ne mogu funkcionirati na način na koji se to zagovaralo pojavom znanosti o organizaciji, a koje Corbett (2004) opisuje kao „hijerarhijske sustave upravljanja i kontrole za koje se vjerovalo da moraju posjedovati, upravljati i kontrolirati što je više faktora proizvodnje moguće“ te razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i digitalizacijom poslovanja, eksternalizacija pojedinih poslovnih aktivnosti za mnoge je korporacije postala preduvjet za opstanak na tržištu. Fleksibilnost, efikasnost i agilno odgovaranje na sve učestalije promjene koje nastaju u eksternoj okolini poduzeća nameću izazove koje poslovne organizacije teško mogu ispuniti u potpunosti samostalno bez potrebe za angažiranjem vanjskih partnera. Time outsourcing postaje model koji je nužan za održavanje konkurentnost i usmjeravanje poduzeća prema održivom rastu. Navedenom u prilog idu i statistički podaci prema kojima se vrijednost outsourcinganih usluga u 2020. godini udvostručila. Točnije, porasla za 46,9 milijardi američkih dolara u odnosu na 2019. godinu kada je iznosila 45,6 milijardi američkih dolara (Statista, 2021).

Na temelju spoznaja o karakteristikama i važnosti ovog poslovnog modela za rast i razvoj poslovnih organizacija utvrđenih iscrpnim pregledom znanstvenih saznanja na razini svijeta i RH, u radu se pobliže definira pojam outsourcinga te njegovi prednosti i nedostaci. Komparacijom rezultata dobivenih iz sekundarnih izvora s onima iz provedenog istraživanja nastoji se ukazati na razlike u specifičnosti gospodarstva RH te utvrditi jesu li hrvatska poduzeća u pogledu primjene outsourcinga u svom poslovanju na razini svjetskih trendova ili hrvatske gospodarske tokove i dalje prate negativni trendovi po kojima je gospodarstvo u zaostatku u odnosu na svjetske standarde.

Rad je strukturiran na način da nakon uvoda slijedi pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja outsourcinga u svjetskim i domaćim okvirima. Potom, u trećem dijelu rada prezentira se metodologija te rezultati provedenog istraživanja. Četvrti dio rada obuhvaća diskusiju te implikacije provedenog istraživanja kako za znanost tako i za menadžment. Na koncu u zaključku se definiraju ograničenja provedenog istraživanja te se daju smjernice za buduća istraživanja. Cilj ovog istraživanja je stjecanje uvida u stanje hrvatskog tržišta po pitanju primjene outsourcinga dok implikacije ovog istraživanja mogu utjecati na menadžment kroz praćenje novog svjetskog trenda temeljem kojeg bi se, uz pomno razrađen sustav donošenja odluka o eksternalizaciji aktivnosti, utjecalo na poboljšanjem performansi za poduzeća te doprinijelo učinkovitosti poslovanja poduzeća ali i nacionalne ekonomije.

2. PREGLED LITERATURE

Već prilikom samog definiranja pojma outsourcing moguće je naići na brojne polemike oko točnog značenja ovog pojma. Naime, brojni autori (Bhagwati, Panagariya, Srinivasan, 2004, Suresh i Ravichandran, 2021) dali su svoje prijedloge značenja ovog pojma, no nerijetko se mogu pronaći odstupanja prilikom nastojanja da se pronađe univerzalno značenje. Najčešće nesuglasice oko ovog pojma odnose se na vremenski okvir provedbe određene aktivnosti, kontinuiranost provedbe te je li uvjet da bi se određena poslovna aktivnost smatrala „outsourcanom“ da ista prethodno bude provedena unutar same poslovne organizacije. Naime, prije nego li je informacijsko-komunikacijska tehnologija preuzela dominantnu ulogu u učinkovitosti poslovanja poduzeća, do 80ih godina prošlog stoljeća, ovaj je pojam uglavnom

obilježavao kupnju inputa od strane proizvodnih poduzeća (Bhagwati, Panagariya, Srinivasan, 2004). Međutim, otkako je eksternalizacija poslovnih aktivnosti u zemlje trećeg svijeta postala trend među poduzećima u svijetu (Eriksson i Hatonen, 2009) pojam outsourcinga poprima novo značenje te se naglasak stavlja na eksternalizaciju usluga (Suresh i Ravichandran, 2021). Ipak, najjednostavnije shvaćanje pojma outsourcing moguće je putem engleskog akronima „OUTside reSOURCE usING“ koji je moguće prevesti kao „upotreba vanjskih resursa“ (Vetrakova, Potkany, Hitka, 2013).

Uzimajući u obzir kronologiju razvoja etimologije ovog izraza gdje se prvotno outsourcingom smatralo nabavljanje inputa od strane proizvođača koji djeluju kao nezavisne poslovne organizacije, pa sve do seljenja proizvodnih pogona i odjela korisničke podrške u zemlje trećeg svijeta, moguće je konstatirati kako outsourcing može obilježavati izdvajanje sporednih aktivnosti poduzeća kako navodi Pavić (2009), neovisno jesu li te aktivnosti prvotno obavljane unutar poduzeća kao što smatraju Galetić i Hernaus (2016) ili su eksternalizirane od samog početka. Dakle, outsourcingom se može smatrati svaki poslovni model u kojem se konačni proizvod i postavljeni poslovni ciljevi postižu uz pomoć vanjskih partnera koji djeluju na tržištu poslovne potrošnje.

Da je danas outsourcing znatno više od nabave resursa na tržištu poslovne potrošnje potvrđuju brojni primjeri iz poslovne prakse. Tako, Suresh i Ravichandran (2021) ističu da posljednjih godina posebnu važnost i primjenu dobiva outsourcing poslovnog procesa (engl. BPO – business process outsourcing) koji označava proces delegiranja proizvodnje vanjskim ponuđačima.

Nadalje, iako se mnogobrojne aktivnosti eksternaliziraju, poput računovodstva, marketinga, prodaje, administracije i slično, uslijed sve snažnijeg korištenja suvremene tehnologije pojavljuju se i sve češći i sve složeniji kibernetički napadi što navodi mnoga poduzeća na eksternalizaciju dio sigurnosne zaštite sustava, upravo specijaliziranim dobavljačima takvih usluga (Wu, Tayi, Feng, Fung, 2021).

S druge strane u vrijeme COVID-19 pandemije osobito je poraslo online trgovanje te povezano sa time velik broj trgovaca se suočava sa velikim količinama vraćenih proizvoda, što ih nužno potiče na uspostavljanje snažne povratne logistike. Upravo povjeravanje povratne logistike trećoj strani jedna je od najvažnijih strategija suvremenih dionika e-trgovine (Wang, Dang, Nguyen, 2021).

Istraživanja (Dehaghi, 2021) ukazuju na postojanje veze između outsourcinga i mnogih pozitivnih rezultata poput povećane kvalitete pružene usluge, smanjenja troškova, ubrzanja aktivnosti, povećanog zadovoljstva klijenata i dodatne specijalizacije zaposlenika.

Lankford i Praksa (1999) navode da je najveća prednost outsourcinga mogućnost korištenja specijaliziranog znanja dobavljača, te navode da outsourcing potencijalno dovodi do konkurentne prednosti, no proces donošenja odluke o eksternalizaciji pojedinih procesa ili nabavki mora biti pomno promišljen uz mnoštvo informacija i učinkovit menadžment.

Istovremeno istraživanja ukazuju da eksternalizacija uključuje i određene rizike ili neželjene posljedice poput povećanih skrivenih troškova, tranzicijskih troškova, troškova upravljanja outsourcing ugovorom (Aubert, Patry, Rivard, 1998), te se upitnim smatra teza o smanjivanju troškova poslovanja (Lankford i Praksa, 1999), ali se i kao potencijalno snažan nedostatak navodi nemogućnost nadgledanja i kontrole dobavljača (Elsaed, n.d.).

Laplante, Costello, Singh, Bindiganavile, Landon (2004) raspravljaju o tome da je teza o jeftinom outsourcingu zapravo mit te da će veliki dobavljači/specijalizirana poduzeća biti spremni surađivati samo sa velikim partnerima te će stoga outsourcing ostati velikim dijelom rezervirano za velika poduzeća.

Povrh učinaka za pojedina poduzeća outsourcing ima snažan utjecaj na nacionalne ekonomije, naime postavlja se pitanje kako outsourcing utječe na domicilne plaće, radna mjesta i slično (Bhagwati, Panagariya, Srinivasan, 2004). Denzer (2004) piše o negativnoj percepciji offshore outsourcinga koji je povezivan sa migracijom poslova iz SAD-a u druge zemlje.

Iako istraživanje provedeno 2004. godine (Bhagwati, Panagariya, Srinivasan, 2004) pokazuje da outsourcing nije raširena strategija u SAD-u, te uz to pridonosi pozitivnim efektima nacionalnim ekonomijama. Denzer (2004) u svom istraživanju navodi da amerikanci ne trebaju brinuti o negativnim ekonomskim efektima outsourcinga razvoj kojeg je dodatno potaknuo snažan porast korištenja Interneta.

Glede situacije u RH, Liović (2016) navodi da se pojam nedovoljno dobro razumije te se smatra kontroverznim, a velikom broj ljudi isti je nepoznanica. Liović (2016, str. 223) navodi da outsourcing predstavlja izdvajanje (eksternalizaciju) sporednog posla (engl. noncore business) vanjskim poduzećima koja se istima bave, a sve s glavnim ciljem - poboljšanjem produktivnosti efikasnosti primarne djelatnosti poduzeća (engl. core business), uz istovremeno smanjenje troškova poslovanja. Liović (2016) smatra da će u dogledno vrijeme u Republici Hrvatskoj outsourcing postati pravilo a ne iznimka iako se o njemu među hrvatskim poduzetnicima ne zna mnogo.

Buneta, Stanković Obrč (2021) u svom istraživanju primjene outsourcinga među start-up poduzećima u RH, zaključuju da je primjena na sličnoj razini kao i kod drugih poduzeća koja koriste outsourcing u svojem poslovanju.

Parlov (2003) u svojem istraživanju provedenom na uzorku od 91 hrvatskih poduzeća sa više od 250 zaposlenih, utvrdio je da 73 % poduzeća koristi outsourcing, a 61% njih koristi za dvije ili više aktivnosti. Istraživanje (Parlov, 2003) je pokazalo da 44% poduzeća nije uopće razmišljalo o eksternalizaciji aktivnosti, 28% njih smatra da je najbolje sve aktivnosti provoditi interno a 21% kao razlog za ne provođenje eksternalizacije navode brigu oko očuvanja radnih mjesta unutar poduzeća.

Šarić (2011) navodi da je hrvatski bankarski sektor vodeći sektor u eksternalizaciji, iako i potonji manje eksternalizira u odnosu na razvijene zemlje.

Svakako se za outsourcing ne može reći da je nova praksa, ali može da je nedovoljno istražena u pojedinim segmentima, u okvirima Republike Hrvatske (Liović, 2016). Liović (2016) navodi da korporacije u inozemstvu teže eksternalizaciji svega što nije osnovni posao (engl. corebusiness), dok kod nas u RH nije takva situacija (iako je praksa dobro poznata).

Grossman i Helpman (2005) u svojem radu nude model za outsourcing u globalnoj ekonomiji te navode kako živimo u svijetu i u godinama outsourcinga u kojima se sve više aktivnosti od dizajna proizvoda, sklapanja, istraživanja, marketinga, distribucije do post-prodajnih aktivnosti, outsource.

Vrijednost eksternaliziranih aktivnosti od 2000. do 2019. godine u porastu je, te 2019. doseže 92.5 milijardi američkih dolara (Statista, 2021). Najveći udio u toj vrijednosti ostvaruju Sjeverna i Južna Amerika potom slijedi Europa, pa Bliski istok i Afrika.

Sve navedeno upućuje na nužnost daljnjeg istraživanja, ovog sve važnijeg trenda u gospodarstvu, kojeg uz nerazumijevanje, prate mikro i makro učinci te kojeg krasi pozitivni ali i potencijalno negativni učinci za gospodarstva zemalja.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE OUTSOURCINGA MEĐU HRVATSKIM PODUZEĆIMA

3.1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o primjeni outsourcinga hrvatskim poduzećima provedeno je putem anketnog upitnika koji je formiran je u digitalnom „online“ obliku pomoću aplikacije Google Forms, te je ispitanicima distribuiran putem e-pošte. Ispitanicima je osigurana anonimnost. Za potrebe istraživanja putem javno dostupnih izvora prikupljeni su podaci od ukupno 1000 poduzeća i obrta sa sjedištem u Republici Hrvatskoj. Prilikom prikupljanja podataka korištene su sljedeće baze: (1) Web imenik Žute Stranice (online: <http://zutestranice.com/>), (2) Web imenik tvrtke.hr (online: <https://www.tvrtke.hr/>), (3) Web stranice Zagrebačke burze (online: <https://zse.hr/>), (4) Službene stranice Ministarstva turizma i sporta (online: <https://mint.gov.hr/>), (5) Službene stranice Ministarstva pravosuđa i uprave (online: <https://pravosudje.gov.hr/>), te (6) Internet tražilica Google (online: <https://google.hr/>).

Iz prethodno navedenih baza nasumičnim su odabirom prikupljeni podaci o nazivu tvrtke i/ili službenoj web stranici tvrtke. Potom su na mrežnim stranicama prikupljeni kontakti e-pošte. Prilikom prikupljanja kontakata, s ciljem boljeg odaziva, preuzete su adrese odgovornih osoba ukoliko su bile dostupne ili, u suprotnom, opće kontakt adrese.

Adrese su prikupljane u razdoblju od 22. lipnja do 22. srpnja 2020. godine. Usporedno s prikupljanjem adresa provedena je i distribucija anketnog upitnika kroz 9 etapa. Točnije, anketni upitnici distribuirani su u 9 navrata. Prva serija upitnika poslana je 23. lipnja 2020. godine, dok je posljednji odgovor zaprimljen 23. srpnja 2020. godine.

Za ukupno 138 adresa e-pošte zaprimljena je automatska povratna informacija o neuspjeloj isporuci poruke. Time je ukupan uzorak smanjen na 862 subjekta. Na upit za ispunjavanje anketnog upitnika u konačnici se odazvalo 118 subjekata što čini stopu odaziva od 13,69%.

Anketni upitnik kreiran je prema uzoru na Pavićevo provedeno istraživanje iz 2009. godine te je proširen dodatnim anketnim pitanjima. Anketni upitnik sastojao se od ukupno četiri skupine pitanja. U anketnom upitniku korištena je kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja, pitanja s višestrukim odgovorima, dihotomna pitanja, dok je za pojedina pitanja korištena Likertova ljestvica sa pet intenziteta.

Istraživanju je pristupilo ukupno 104 subjekta koji se nalaze u privatnom sektoru (88,1%) te 14 subjekata koji se nalaze u javnom sektoru (11,9%). Čak 85% ispitanih svoje proizvode i/ili usluge nudi uglavnom na domaćem tržištu, dok je 17 subjekata (14,4%) primarno orijentirano prema inozemnim tržištima. U istraživanju je sudjelovalo 73 mikro poduzetnika (61,9%), 32 mala poduzetnika (27,1%), 10 srednjih (8%) te tri velika poduzeća (2,5%). Kao mjera za

definiranje veličine poduzetnika korištene su mjere propisane Zakonom o računovodstvu (NN 78/2015).

Istraživanju su pristupili poslovni subjekti iz svih hrvatskih županija i Grada Zagreba, osim subjekata koji imaju sjedište u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Među ispitanima najzastupljeniji su bili subjekti sa sjedištem u gradu Zagrebu (29,7%), zatim u Istarskoj županiji (15,3%), potom u Splitsko-dalmatinskoj (11%), Zagrebačkoj (8,5%), Primorsko-goranskoj (5,9%), Osječko-baranjskoj (5,1%), Zadarskoj (4,2%), Sisačko-moslavačkoj (3,4%), u Karlovačkoj (2,5%) kao i u Varaždinskoj županiji. U županijama Međimurska, Ličko-senjska, Bjelovarsko-bilogorska i Koprivničko-križevačka sjedište ima po 1,7% ispitanih. Iz preostalih županija pristupio je po jedan ispitanik subjekt (0,8%).

Istraživanju je pristupilo ukupno 78 poduzeća kojima je primarna djelatnost pružanje usluga, 26 poduzeća koja se primarno bave trgovinom te 14 proizvodnih poduzeća.

Ciljevi provedenog istraživanja su stjecanje uvida u promjene po pitanju primjene outsourcinga u odnosu na rezultate istraživanja provedenog od strane Pavića 2009. godine, te stjecanje dubljeg uvida u sljedeće parametre:

- Upoznatost poduzetnika s pojmom i modelom outsourcinga
- Razina i opseg outsourcinga poslovnih aktivnosti u hrvatskim poduzećima
- Stjecanje dubljeg uvida u aktivnosti koje se outsourcingu
- Opći stavovi poduzetnika i menadžera o outsourcingu kao poslovnom modelu
- Projekcija stanja outsourcinga u budućnosti

3.2 ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati uvodnog pitanja pokazuju kako je sam termin *outsourcing* rasprostranjen među hrvatskim poduzetnicima, te je 93,2% ispitanih izjavilo kako se već susrelo s pojmom i u potpunosti razumije njegovo značenje. Svega 5,9% ispitanih je čulo za pojam no ne razumije u potpunosti njegovo značenje. Jedna osoba je izjavila kako se dosad nije susrela s navedenim terminom.

U 97% poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju primjenjuje se model outsourcinga prilikom poslovanja, dok se kod 20,3% ispitanih poduzeća outsourcingne primjenjuje u poslovanju. Od toga 12,7% poduzeća djeluje u uslužnom sektoru, 3,4% u sektoru trgovine te 4,2% u proizvodnom sektoru.

Najzastupljeniji model primjene outsourcinga u hrvatskim poduzećima je model prema kojem se određene poslovne aktivnosti eksternaliziraju konstantno (74,5%). Drugi model primjene outsourcinga prema zastupljenosti je onaj u kojem se određene aktivnosti eksternaliziraju jednokratno (20,4% ispitanih), dok je najmanje zastupljen model prema kojem se outsourcing rabi periodično (svake godine u određenom razdoblju na ograničen rok) (5,1%).

Da je outsourcing visoko prisutan kao poslovni model potvrđuje i prikaz broja aktivnosti koje se prepuštaju na provedbu vanjskim partnerima. U istraživanju je 48% ispitanih izjavilo kako se u njihovim poduzećima eksternalizira više od 3 poslovne aktivnosti. 21,4% ispitanih eksternalizira 2 poslovne aktivnosti, te 15,3% ispitanih eksternalizira jednu poslovnu aktivnost. Jednak broj ispitanih eksternalizira i poslovne aktivnosti.

Detaljnijim uvidom u prikupljene odgovore evidentirano je kako je najveći broj eksternaliziranih aktivnosti unutar pojedine organizacije 7 aktivnosti, čak su dva poduzeća navela kako je to broj aktivnosti koje su outsourcali. 2,5% ispitanih outsourca 6 poslovnih aktivnosti, a 4,2% ispitanih outsourca 5 poslovnih aktivnosti.

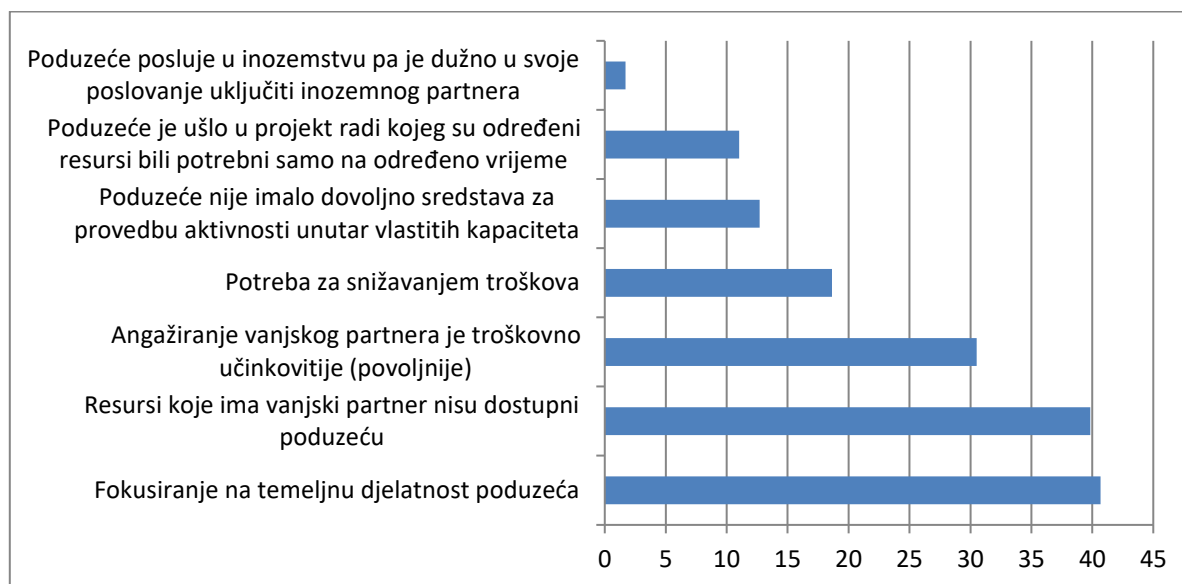
Najzastupljenija poslovna aktivnost koja se eksternalizira spada u skupinu računovodstvenih i knjigovodstvenih usluga. 50% poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju navelo je da outsourca spomenute aktivnosti. Sljedeća usluga koja je najučestalija među outsourcanim uslugama jest čišćenje (17% ispitanih eksternalizira ovu aktivnosti). Ostale najzastupljenije aktivnosti prepuštene na provedbu vanjskim partnerima su: Servis opreme (15,9%), IT (13,8%), Pravne usluge (12,7%), Marketing (12,7%), Zaštitarske usluge (11,7%), Usluge u prometu - distribucija i transport (10,64%) te Savjetodavne usluge (10,6%).

Po pitanju poduzeća-partnera, odnosno poslovnih partnera koji izvršavaju aktivnosti outsourcane od strane ispitanih, većina njih također su hrvatska poduzeća (97% ispitanih svoje aktivnosti eksternalizira hrvatskim partnerima). Zatim slijede poduzeća-partneri sa sjedištem u susjednim zemljama (Slovenija, Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Italija – 14,8%). Jednak broj ispitanih posluje s partnerima u zemljama Europske unije koje ne graniče s Republikom Hrvatskom. Zatim slijede poduzeća sa sjedištem u ostalim europskim zemljama (5,3%). 3,19% poduzeća posluje s partnerskim poduzećima na području Sjeverne Amerike, Azije i Bliskog istoka. 2,1% poduzeća posluje s partnerima iz Afrike, 0,6% poduzeća posluje s partnerima iz Južne Amerike te jednako toliko njih s partnerima iz Australije.

68% ispitanih poduzeća koja u svojem poslovanju primjenjuju model outsourcinga eksternalizira aktivnosti od samog početka njihove primjene u poslovnom procesu. Preostalih 32% ispitanih ovaj je model naknadno uključilo u svoje poslovanje, odnosno eksternalizira aktivnosti koje su prethodno samostalno obavljali.

Prilikom analiziranja razloga radi kojih su aktivnosti u pojedinim poslovnim organizacijama prepuštene na provedbu vanjskim partnerima, moguće je uvidjeti kako je najzastupljeniji razlog fokusiranje na temeljnu djelatnost (48,6% ispitanih), dok je najmanje zastupljen razlog „poduzeće posluje u inozemstvu pa je u svoje poslovanje dužno uključiti inozemnog partnera (1,6%). Skala razloga prema zastupljenosti prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Outsourcane aktivnosti kod hrvatskih poduzetnika

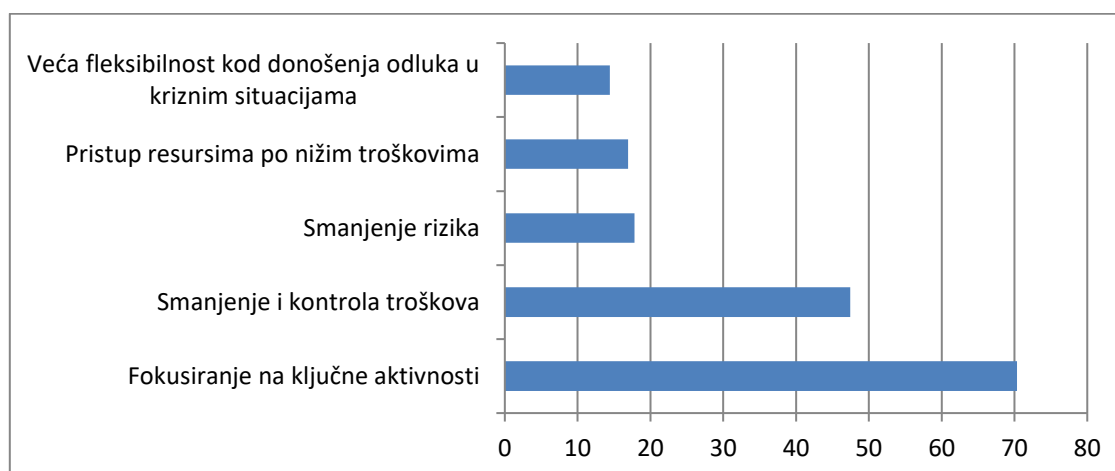


Izvor: Istraživanje autora

90,8% ispitanih poduzeća koja primjenjuju model outsourcinga u budućnosti namjerava zadržati trenutnu razinu eksternalizacije. 9,2% ispitanih poduzeća namjerava ukinuti neke aktivnosti koje su trenutno outsourcane. U niti jednom poduzeću ne postoji namjera za ukidanjem svih eksternaliziranih aktivnosti.

Prema provedenom istraživanju, najveća prednost primjene outsourcinga u poslovanju je fokus na temeljnu djelatnost (70,3% ispitanih). Zatim slijedi smanjenje i kontrola troškova (47,4%), potom smanjenje rizika (17,8%) i pristup resursima prema nižim troškovima (16,9%). Najmanje zastupljena prednost među ponuđenim odgovorima je veća fleksibilnost kod donošenja odluka u kriznim situacijama. Ovom anketnom pitanju ispitanici su ponudili i sljedeće prednosti: Zakonske obveze obavljanja nekih poslova na ovaj način (npr. usluge nadzora); veličina tvrtke ne omogućuje, tj. nije potrebno imati vlastitu službu, stručnost vanjskih izvođača te veća razina stručnosti vanjskog partnera.

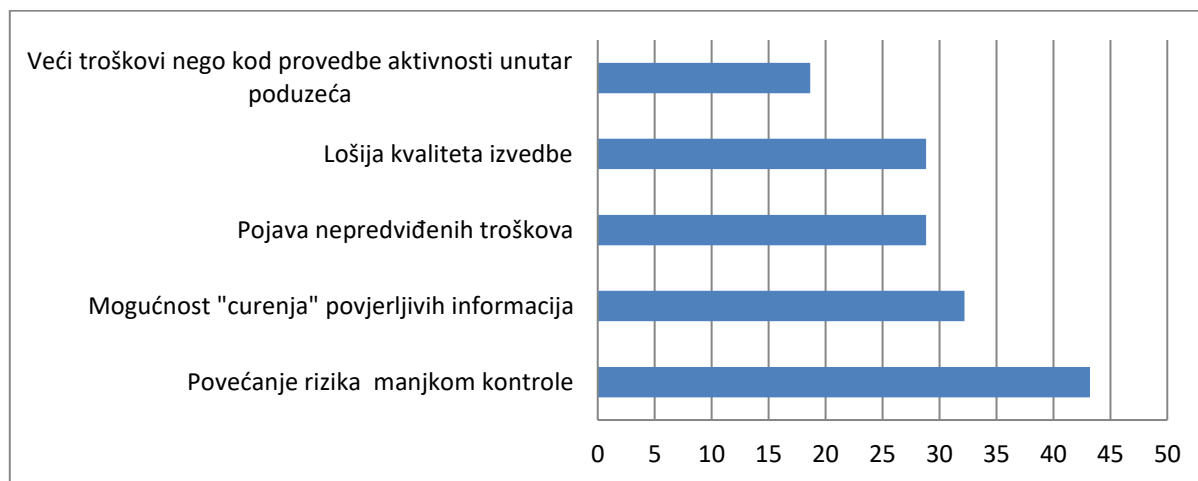
Grafikon 2. Prednosti primjene outsourcinga



Izvor: Istraživanje autora

Po pitanju stavova o nepovoljnim učincima outsourcinga na poslovanje, među ponuđenim odgovorima najčešći je razlog povećanje rizika manjkom kontrole (43,22%). Zatim slijedi mogućnost „curenja“ povjerljivih informacija (32,2%), pojava nepredviđenih troškova (28,81%), lošija kvaliteta izvedbe (28,81%) te veći troškovi nego kod provedbe aktivnosti unutar poduzeća (18,64%). Ovom pitanju ispitanici su pridodali i sljedeće razloge: vanjska služba slabije poznaje poduzeće i način funkcioniranja istog; tvrtka kojoj se outsourca sama određuje kad će i u kojem roku nešto odraditi, ovisno o njima; problem granica i carina. Na ovo pitanje je čak 5,08% ispitanih pridodalo kako smatra da outsourcing nema nedostataka.

Grafikon 3. Nedostaci outsourcinga



Izvor: Istraživanje autora

2,5% ispitanih je izjavilo kako u njihovom poduzeću postoje planovi za eksternalizaciju određene aktivnosti po prvi puta. Stavimo li navedeno u omjer s brojem poduzeća koja trenutno ne outsourcaju niti jednu poslovnu aktivnost, proizlazi kako su planovi za uvođenjem modela outsourcinga prisutni kod 12,5% ispitanih koji ga trenutno ne primjenjuju. 15,25% ispitanih ne koristi i ne namjerava koristiti outsourcingu poslovanju, što u odnosu na broj poduzeća koja ga trenutno ne koriste čini udio od 75%. Jedno je poduzeće po ovom pitanju neodlučno te su priložili odgovor kako sve ovisi o trenutnoj razini posla i obimu istog. Iako, 9,2% ispitanih poduzeća u budućnosti namjerava ukinuti neke trenutno eksternalizirane aktivnosti. Niti jedno poduzeće ne namjerava ukinuti sve outsourcane aktivnosti.

4. DISKUSIJA I IMPLIKACIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je pokazalo da poduzetnici razumiju pojam eksternalizacije (92,3%) što nije u skladu sa prethodnim istraživanjima (Liović, 2016). Osim toga istraživanje je ukazalo da 79% poduzeća primjenjuje outsourcing što predstavlja porast od 6% u odnosu na prethodno istraživanje provedeno 2003. godine (Parlov, 2003).

Prema podacima iz 2003. godine (Parlov, 2003) 2 ili više aktivnosti eksternaliziralo je 61% poduzeća dok je u istraživanju ustanovljeno kako više od dvije aktivnosti eksternalizira ukupno 88,7% poduzeća koja primjenjuju ovaj poslovni model što pokazuje pozitivan pomak za 22,7%, što odgovara svjetskim trendovima (Statista) prema kojima je razina primjene outsourcinga u poslovanju u stalnom porastu.

Dok je 2003. godine (Parlov, 2003) najzastupljeniji razlog radi kojeg poduzeća ne primjenjuju outsourcing bio briga za očuvanje radnih mjesta unutar poduzeća, u istraživanju se ispostavilo kako je došlo do promjene gledišta po pitanju ovog poslovnog modela te je najzastupljeniji razlog povećanje rizika manjkom kontrole.

Do promjene je došlo i po pitanju aktivnosti koje se outsourcingu. 2009. godine (Pavić, 2009) najzastupljenija outsourcinga aktivnost bila je distribucija i transport dok je u istraživanju navedena zauzela 7. mjesto. Prvo mjesto prema zastupljenosti u istraživanju je djelatnost računovodstva i knjigovodstva koju outsourcinga 50% ispitanih. U usporednom istraživanju iz 2009. godine ista je zauzimala 7. mjesto s udjelom od 8,7% ispitanih. Po pitanju outsourcinga IT aktivnosti koje Wu, Tayi, Feng i Fung (2021) pripisuju sve češćim kibernetičkim napadima za očekivati je da ova aktivnost bude među najzastupljenijima što se pokazalo i u istraživanju. Navedena aktivnost četvrta je po redu prema zastupljenosti.

Rizici na koje ukazuju Aubert, Patry i Rivard (1998), odnosno skriveni i nepredviđeni troškovi prepoznati su kao rizici i kod domaćih poduzetnika, no ne ulaze u skupinu najzastupljenijih. Štoviše određeni dio ispitanih smatra kako outsourcing u potpunosti nema rizike, tj. nedostatke.

Iz istraživanja također proizlazi kako je outsourcing prepoznati kao poslovni model koji nosi više prednosti u odnosu na nedostatke, a lokacije poslovnih partnera s kojima pojedina poduzeća posluju ukazuju na široko razgranatu mrežu čineći hrvatsko gospodarsko sastavnim dijelom globalnih poslovnih tokova. Iz istraživanja također proizlazi kako su hrvatski poduzetnici upoznati s važnošću strategije fokusiranja na temeljnu djelatnost, a primjenom outsourcinga u svom poslovanju ukazuju na postojanje povjerenja prema poslovnim partnerima čime ujedno dolazi do povećanja potrošnje na B2B tržištu i u konačnici pozitivnih makroekonomskih kretanja.

Ovo istraživanje pridonosi znanosti spoznajama o ovom, osobito zbog trenutnih okolnosti (COVID, razvoj tehnologije), važnom pojmu u specifičnostima Republike Hrvatske. Ekstenzivnim prikazom literature na navedenu temu ističu se trendovi te eventualne specifičnosti outsourcinga u Hrvatskoj, a temeljem novih spoznaja i ažurnih podataka o stanju kretanja poslovnih ciklusa moguće je pronalaziti odgovarajuća menadžerska rješenja kojima se, u doba digitalne ekonomije, podiže konkurentnost poduzeća, što je važno i za kreatore nacionalnih politika kojima je moguće utjecati na gospodarstvo u cjelini.

5. ZAKLJUČAK, OGRANIČENJA I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Outsourcing pokazuje trend sve veće primjene kako u svijetu tako i Republici Hrvatskoj, tehnologija te pojedine aktualne okolnosti poput COVID-19 pandemije utjecale su na ubranu primjenu ovog pristupa. Daljnji razvoj tehnologije ali i specijalizacija poduzeća ukazuje na to da će ta praksa postati sve učestalija u primjeni poduzeća. Stoga bi mnoge djelatnosti od IT-a, računovodstva, marketinga, prodaje, korisničkih centara i mnogih drugih u budućnosti se sve više biti eksternalizirane i to kao vodeći model poslovanja. Kako su efekti pozitivni i negativni, na više razina (razina poduzetnika ali i nacionalne ekonomije) a pritom i sam pojam nije jednoznačan isti treba istraživati, pratiti te usmjeravati kako bi se postigli optimalni rezultati na više razina.

Provedeno istraživanje ima mnogobrojna ograničenja koja mogu predstavljati temelj za daljnja istraživanja. Tako primjerice bolja distribucija uzorka po djelatnostima i županijama kao i veličina uzorka omogućili bi bolju generalizaciju. Svakako bi uputno bilo uključiti podatke na nacionalnoj razini poput primjerice trendovi u otvaranju/zatvaranju radnih mjesta, vrijednosti eksternaliziranih aktivnosti i slično. Ovo istraživanje predstavlja prvi korak u nizu daljnjih istraživanja koje je nužno provesti kako bi se pratile specifičnosti i primjena outsourcinga, koji ima višestruke efekte (pozitivne i negativne), a sve u cilju postizanja boljih rezultata kako poduzetnika tako i države.

LITERATURA

1. Aubert, B. A., Patry, M., Rivard, S. (1998). Assessing the risk of IT outsourcing. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Science*, vol. 6, 685-692
2. Bhagwati, J., Panagariya, A., Srinivasan, T.N., (2004). The Muddles over Outsourcing, *Journal of Economic perspectives*. 18(4), 93-114
3. Buneta, A., Stanković Obrč, I. (2021). Primjena outsourcinga u poslovanju top 5 start-up poduzeća u RH, *Acta Economica Et Turistica* 7(1), 91-107
4. Corbett, M.F. (2004). The Outsourcing Revolution. *Dearborn Trade Publishing*, 39.
5. Dehaghi, M. R., (2021). „*The Relationship of Outsourcing Activities and Organizational Performance in Iran's Isfahan Bureau of Takation*“
6. Denzer, D. W. (2004). The Outsourcing Bogeyman. *Foreign Aff.*, 83, 22.
7. Elsaed, A. A., (2019). Applying Outsourcing in Egyptian Hotels: A Field Study on a Sample of Five Star In Hotels Sharm El-Sheik City. *Journal of the College of Tourism and Hotels. Mansoura University* 15(5), 1-30
8. Eriksson, T., Hatonen, J. (2009). 30+ years of research and practice of outsourcing – Exploring the past and anticipating the future. *Journal of International Management*, 15(2): 142-155
9. Galetić, L. (ur.) (2011). *Organizacija velikih poduzeća*. Sinergija d.o.o., Zagreb
10. Global outsourcing market size 2000-2019) (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/189788/global-outsourcing-market-size/> (preuzeto 10.07.2021.)
11. Grossman, G. M., Helpman, E. (2005). Outsourcing in a Global Economy, *The Review of Economic Studies*, 72(1), 135-159
12. Lankford, W., Parsa, F. (1999). Outsourcing: a premier. *Management Decision*, 37(4), 310-136
13. Laplante, P. A., Costello, T., Singh, P., Bindiganavile, S., Landon, M. (2004). The Who, What, Why, Where and When of IT Outsourcing. *IT professional*, 6(1), 19-23
14. Liović, D. (2016). Outsourcing – Rizična ušteda?. *FINIZ 2016 – Risks in Contemporary Business*, 223-230
15. Parlov, I (2003). The influence of outsourcing on achieving business goals in large Croatian companies, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 9(1), 47-72
16. Pavić, M. (2009). Uloga outsourcinga u povećanju konkurentnosti velikih hrvatskih poduzeća na međunarodnom tržištu. *Poslovna izvrsnost*, 3(2), 41-57
17. Suresh, S., Ravichandran, T. (2021). Value Gains in Business Process Outsourcing: The Vendor Perspective. *Information Systems Frontiers*, 1-14
18. Šarić, M. (2011). Eksternalizacija kao model restrukturiranja poduzeća, *Tranzicija*, 14(29), 122-131

19. Vetrakova, M., Potkany, M., Hitka, M. (2013). Outsourcing of facility management.
20. Wang, C. N., Dang, T. T., Nguyen, N. A. T., (2021). Outsourcing Reverse Logistics for E-Commerce Retailers: A Two-Stage Fuzzy Optimization Approach. *Axioms*, 10(1), 34
21. Wu, Y., Tayi, G. K., Feng G., Fung, R. Y. K. (2021). Managing Information Security Outsourcing in a Dynamic Cooperation Environment. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 2.
22. Zakon o računovodstvu, (NN 78/2015).

NAVIKE I STAVOVI MLADIH POTROŠAČA U KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU SLIKOVNIH SADRŽAJA

IVA LOVRIĆ

mag.oec.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska
ivlovric@student.unipu.hr

DRAGAN BENAZIĆ

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska
dbenazic@unipu.hr

ERIK RUŽIĆ

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska
eruzic@unipu.hr

SAŽETAK

Društvene mreže u značajnoj su mjeri promijenile način poslovanja poslovnih organizacija. Potrošači su zahvaljujući razvoju tehnologije u mogućnosti putem društvenih mreža razmjenjivati informacije o proizvodima i uslugama, davati preporuke, širiti brojne sadržaje velikom broju korisnika i to vrlo brzo. S druge strane poslovne organizacije putem društvenih mreža, za razliku od klasičnih medija, mogu svoje ciljne skupine potrošača doseći puno kvalitetnije svojim sadržajima i uz niže troškove. U tom smislu neophodno je da u svojim marketinškim strategijama poslovne organizacije posebnu pažnju posvete planiranju strategija društvenih medija. Kako postoji velik broj različitih društvenih mreža koje se razlikuju po sadržajima koji se razmjenjuju, vrsti korisnika koje ih prate itd., potrebno je u planiranju strategije voditi računa o posebnostima pojedine društvene mreže. Iako postoje brojna znanstvena istraživanja društvenih mreža, ona se u većoj mjeri odnose na razvijena tržišta zapadnih zemalja. Ovaj rad fokusira se na društvenu mrežu Instagram te se na temelju empirijskog istraživanja na odabranom uzorku hrvatskih korisnika iznose zaključci o navikama i stavovima mladih potrošača koji Instagram najviše koriste. Posebno se u radu analizira utjecaj društvene mreže Instagram putem influencera na kupovinu proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja ukazuju na to da mladi potrošači provode dosta vremena na društvenoj mreži instagram te prate kako prijatelje tako i poznate osobe mikro i makro influencere. Osim toga, rezultati ukazuju na to kako manji broj ispitanika kupuje proizvode ili usluge na preporuku influencera, pri čemu influenceri imaju veći utjecaj na kupnju proizvoda nego na korištenje

usluge si čime je povezana i vjerojatnost davanja preporuka. Poslovne organizacije moraju voditi računa o kvaliteti sadržaja - slika kako bi mogli iskoristiti potencijal Instagrama i utjecati time na ponašanje korisnika.

KLJUČNE RIJEČI: infulenceri, Instagram, društvene mreže, ponašanje potrošača, mladi potrošači

1. UVOD

Pojava društvenih mreža zadnjih dvadeset godina značajno je promijenila koncept marketinške komunikacije putem tradicionalnih medija poput novina ili televizije koji su zamijenjeni novim digitalnima. Društvene mreže zbog svojih prednosti s obzirom na relativno niske troškove, veći i precizniji doseg ciljane skupine potrošača postale su temelj marketinške strategije poduzeća. One omogućuju potrošačima aktivno i brzo širenje informacija o proizvodima i uslugama, razmjenu iskustava i doživljaja te time dodatno mogu pojačati efekte marketinške komunikacije poduzeća. Iz tih su razloga one pored marketinških stručnjaka privukle sve veću pažnju i akademske zajednice.

Tako istraživanja pokazuju kako su društvene mreže efikasnije u promociji proizvoda i usluga te kako korisnici imaju veće povjerenje u komentare drugih korisnika u odnosu na klasičnu marketinšku komunikaciju (De Vries, Carlson, 2014, Welbourne, Grant 2016). Pored toga, u sve većoj mjeri istražuju se utjecaji različitih aspekata utjecajnih čimbenika na ponašanja potrošača poput obilježja lidera mišljenja - influncera, komunikacijskih poruka na povjerenje prema marki i namjere širenje informacija od usta do usta, ali sada u digitalnom okruženju društvenih mreža (De Veirmann et. al., 2017., Lou i Yuan, 2019, Lee i Kim, 2020). S time u vezi, raste značaj influencera na društvenim mrežama u smislu utjecaja na stavove i kupovno ponašanje potrošača koji ujedno zajedno s influencerima stvaraju imidž marke na društvenim mrežama (Lou i Yuan, 2020). Značaj društvenih mreža, influncera i potrebe za dodatnim znanstvenim istraživanjima dodatno je istaknula pandemija COVID-19 virusa zbog koje su potrošači više vremena provodili u raznim interakcijama online (Taylor, 2020).

U tom smislu nedostaju istraživanja različitih aspekata ponašanja korisnika društvenih mreža posebno za slabije razvijena tržišta zemalja poput Hrvatske. Zbog ograničenog prostora, vremena kao raspoloživih financijskih sredstava u radu se istražuju stavovi prema influencerima i njihovom utjecaju na ponašanje te navike ponašanja mladih potrošača do 28 godina na društvenoj mreži Instagrama koja zadnjih dobiva sve veći broj korisnika i time pažnju marketinških stručnjaka i znanstvenika. Nakon uvoda, u drugom dijelu rada daje se kratki pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja društvene mreže Instagram. U trećem dijelu rada daju se rezultati provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od oko 900 ispitanika korisnika društvene mreže Instagram. U posljednjem zaključnom dijelu rada daju se ograničenja istraživanja, te prijedlozi za marketinški menadžment poduzeća i buduća znanstvena istraživanja društvene mreže Instagram.

2. INSTAGRAM I INFLUENCERI

Društvena mreža Instagram je online mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija koja omogućuje korisnicima da privatno ili javno dijele fotografije i videa. Lansirana je 2010. godine, a 2017. godine ostvarila je značajan porast broja korisnika svih dobnih skupina

(Hollesten et. al. 2019). Instagram trenutno ima preko milijarde korisnika od čega 69,5% mladih od 34 godine, te ga kao marketinški alat u svijetu koristi preko 78% marketinških stručnjaka (Statista, 2021). Nadalje, prema podacima Statista (2020) ulaganja u Instagram su u 2020. godini u odnosu na prethodnu porasla sa 1,3 milijardi USD na 2,3 milijardi. Ujedno 64% marketinških stručnjaka očekuje daljnji porast ulaganja u Instagram što ga čini uz Youtube jednom od najvažnijih društvenih mreža za marketinšku komunikaciju (Statista, 2020.). Na temelju navedenih podataka može se zaključiti kako će ulaganja u marketing putem influencera i dalje rasti. Tome doprinose i korisnici koji društvenu mrežu Instagram koriste intenzivno kao pomoć u procesu donošenja kupovnih odluka (De Veirman i Hudders, 2020) zatim koriste sadržaj sa društvenih mreža koji generiraju influenceri u sve većoj mjeri te imaju manje povjerenja u sadržaje koje kreira poduzeće vezano uz određenu marku (Mueller i Christandl, 2019). Najviše povjerenja u objave influencera imaju potrošači mlađe dobne skupine te se očekuje daljnji utjecaj komentara i preporuka influencera kada navedeni potrošači uđu u stariju dob (Duran, 2017, Lou i Yuan, 2019). U konačnici, primjena influencer marketinga može sniziti troškove doseganja ciljnog segmenta potrošača te pružiti niz koristi vezane uz djelovanje poruke u pogledu većeg povjerenja u sadržaj, prilagođenost poruka osobnostima korisnika i smanjene percepcije kontrole od strane promovirane marke (Childers, et.al., 2018, Evans, et.al.2017). S druge strane, prisutni su određeni nedostaci primjene Instagrama koji proizlaze iz prisutnosti tzv. „lažnih“ sljedbenika što otežava mjerenje i provjeru uspješnosti marketinških aktivnosti. Potom postoji mogućnost smanjenog utjecaja influencera koji promovira istovremeno više marki. Konačno, zakonska regulativa može utjecati na način označavanja pojedinih objava influencera - oglasa što može utjecati na percepciju samog oglasa u smislu veće kontrole poduzeća (Tobin, 2019). Stoga se nameće potreba daljnjih znanstvenih istraživanja o utjecaju Instagrama na različite aspekte ponašanja potrošača. Dosadašnja istraživanja bavila su se određenim obilježjima oglasa i influencera na pojedinim društvenim mrežama poput Facebooka i Youtube društvene te njihovom utjecaja na uspješnost komunikacije i određene konstrukte ponašanja potrošača, dok je Instagram, premda ima najveći marketinški potencijal ostao zanemaren (Lee i Kim, 2020).

Istražujući utjecaj influencera na Instagramu Lopez-Martinez, et. al. (2019) utvrdili su putem dvije eksperimentalne studije kako prevelika komercijalna orijentacija oglasa utječe negativno na percepciju oglasa te smanjuje njegovu uvjerljivost i interes, ali tjera potrošače da traže dodatne informacije o proizvodu. Potrošači u tom slučaju percipiraju influencera više kao prodavača, a ne njima bliske osobe. Također, istraživanje je otkrilo da percepcija prevelike kontrole poduzeća-marke nad oglasom – objavom sadržaja od strane influencera utječe na smanjenje uvjerljivosti oglasa i interes za njega, ali smanjuje i namjere potrošača da traže dodatne informacije o proizvodu. Konačno, istraživanje je otkrilo kao veća percipirana usklađenost između marke i influencera ima utjecaja na veće povjerenje prema influenceru neovisno o tome radi li se o poznatoj osobi ili ne, te je uvjerljivost oglasa i interes za oglas veći.

Kim i Lee (2020) u svojem su istraživanju putem eksperimenta utvrdili kako različiti načini označavanja oglasa na Instagramu nisu imali utjecaja na svijest potrošača o oglasu. Također, utvrdili su kako vjerodostojnost influencera nevezano o tome da li se radi o influenceru jake odnosno slabe vjerodostojnosti nisu imale utjecaj na percipiranu vjerodostojnost oglasa, namjere kupnje te namjere širenje online informacija od usta do usta. Autori su navedeno objasnili instantnom percepcijom potrošača o tome radi li se o oglasu na temelju influencera. Konačno, autori su utvrdili kako su potrošači imali pozitivniji stav prema oglasu kod poznatih marki u odnosu na manje poznate.

Istražujuću utjecaj vrijednosti i vjerodostojnosti Instagram oglasa na povjerenje potrošača i namjere kupovine Lou i Yuan, (2019) utvrdili su kako vrijednost informacija u oglasu influencera zajedno s percipiranom atraktivnosti, vjerodostojnosti, sličnosti s influencerom imali pozitivan utjecaj na povjerenje prema oglasu, svijesti prema marki te namjere kupnje.

Konačno, Sokolova i Kefi (2020) su utvrdili kako socijalna atraktivnost te percepcija sličnosti sa sobom imaju pozitivan utjecaj na povjerljivost Instagram influencera kao i na percepciju odnosa između influencera i korisnika (para socijalna interakcija) koji potom imaju pozitivan utjecaj na namjere kupovine proizvoda. Navedene hipoteze istraživači su potvrdili uzimajući u obzir dob korisnika kako i tip influencera. U nastavku se iznosi metodologija i rezultati istraživanja.

3. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

U cilju utvrđivanja utjecaja društvene mreže Instagram na ponašanje potrošača provedeno je istraživanje putem strukturiranog upitnika koje je ispitanicima poslan putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Ispitanicima je prilikom zamolbe za sudjelovanje u istraživanju navedeno kako je ispitivanje anonimno. U analizi podataka korištene su metode deskriptivne statistike te analiza varijance. Ukupno je prikupljeno 900 upitnika od čega je 93,1% ispitanika ispunilo upitnik u potpunosti sukladno uputama. Iz analize su isključeni oni ispitanici koji nisu koristili društvenu mrežu Instagram posljednjih 6 mjeseci od početka ispitivanja. Ukupno je u konačnu analizu uključeno 838 ispravno prikupljenih upitnika. Od ukupnog broja ispitanika 93,2% njih bilo je ženskog spola, a 6,8% muškog spola. S obzirom na do 6,8% ispitanika je bilo u dobi od 14-18 godina, 41,6% ispitanika imalo je između 19 i 23 godine dok je 51,8% ispitanika bilo u dobi od 24-28. godina. Srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja imalo je 34,5% ispitanika, preddiplomski studij završilo je 24,8% njih dok je 40,5% ispitanika imalo završen najmanje diplomski studij.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem se je nastojalo utvrditi navike korištenja društvene mreže Instagram od strane potrošača te stavove ispitanika s obzirom na utjecaj Instagrama na njihovo ponašanje.

4.1. NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

S obzirom na to da utjecaj neke društvene mreže na ponašanje ovisi dijelom i o intenzitetu korištenja istraživanjem se je nastojalo utvrditi koliko vremena ispitanici dnevno provode na društvenoj mreži Instagram. Prema rezultatima istraživanja 37,1% ispitanika provodi na Instagramu od 1-2 sata dnevno. Nešto manje ispitanika dnevno na Instagramu provede dva do tri sata (23,7%) i manje od jednog sata (21%). Više od tri sata dnevno na Instagramu provede 14,2% ispitanika, a svega 3,9% ispitanika Instagram ne koristi svakodnevno. U tom smislu društvena mreža Instagram može predstavljati važan medij i sredstvo za postizanje komunikacijskih ciljeva poduzeća. Pored toga najmlađi ispitanici u dobi od 14-18 godina (58,1%) više su koristili Instagram na dnevnoj bazi od dva i više sati u odnosu na ostale dobne skupine. Većina ispitanika imala je zatvoren privatni profil na Instagramu, njih 82,7% te su njihove objave mogli vidjeti samo njihovi pratitelji dok je 17,3% ispitanika omogućilo svima praćenje njihovih objava.

Najviše ispitanika (41,9%) pratilo je od 200 do 400 Instagram korisnika, a 29,7% njih manje od 200 korisnika. Od 401 do 600 Instagram korisnika pratilo je 16% ispitanika, a 53 ispitanika, točnije 6,3% pratilo od 601 do 800 Instagram korisnika. Veći broj (od 801 do 1000) Instagram korisnika pratilo je 3,3% ispitanika, a svega 2,7% ispitanika pratilo je više od 1000 Instagram korisnika. Općenito, ispitanici su pratili osobe koje osobno poznaju (98,10%), potom poznate osobe (pjevače, glumce) koji su im zanimljivi (70%) te poduzeća čije proizvode kupuju ili su im zanimljivi (odjeća, nakit, kozmetika i sl.) (51,20%). Influencere je pratilo njih 46,90%, a nešto manji broj je pratilo poznate modne brendove (28,40%) i ugostiteljska poduzeća (24,70%).

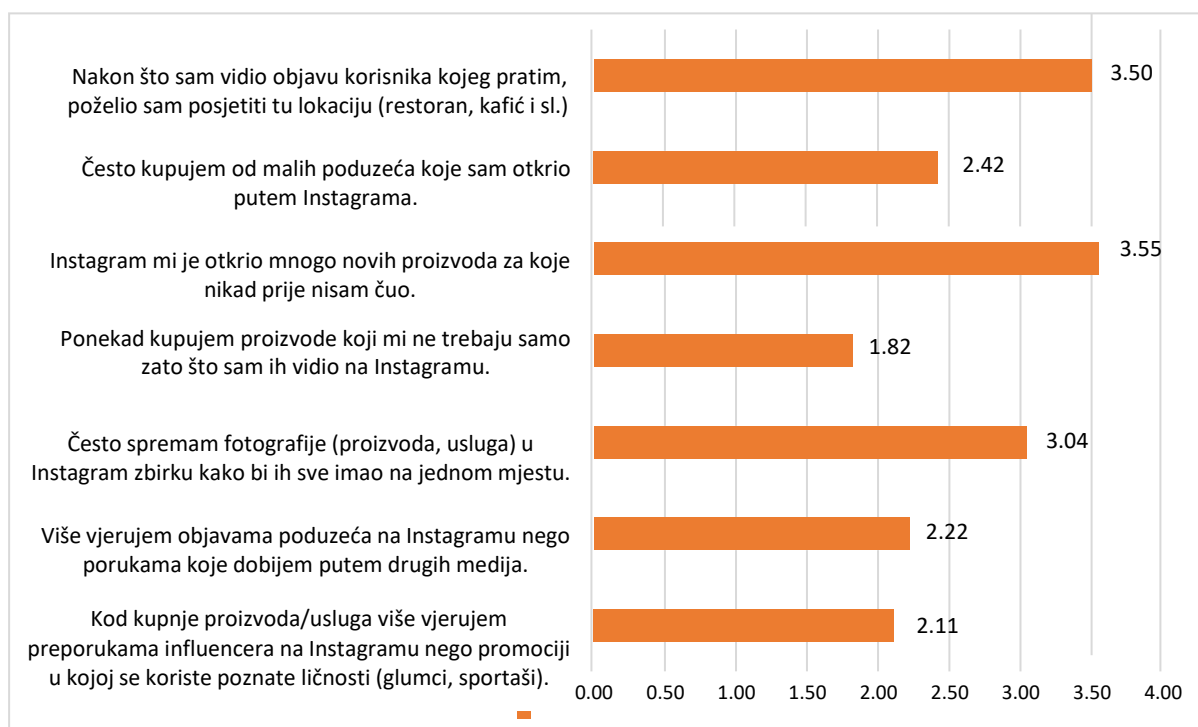
Društvena mreža Instagram nudi velik broj mogućnosti u smislu angažiranosti korisnika u različitim oblicima ponašanja koji ujedno predstavljaju potencijal za širenje komunikacijskih poruka poduzeća drugim korisnicima. Tako je, od ukupnog broja ispitanika najviše (72,8%) onih koji fotografije na Instagramu objavljuju ponekad, dok svega 0,7% ispitanika fotografije objavljuju svakodnevno. Objavljivanje videozapisa na Instagramu nije popularno kod mladih, što dokazuje činjenica da je njih 61,33% odgovorilo da videozapise nikad ne objavljuju. Za razliku od videozapisa, objavljivanje priča je dosta popularnije jer su ispitanici najviše označili da ih objavljuju ponekad (46,3%) i često (39,38%). Kada je riječ o komentiranju objava drugih korisnika, najviše ispitanika (67,90%) označilo je da ponekad komentiraju objave. Od svih navedenih radnji, kod mladih ispitanika najpopularnije je označavanje objava drugih korisnika sa „Sviđa mi se“ jer je njih 44,63% označilo tu radnju često, a njih 38,9% sa svakodnevno. Direct Message ponekad koristi 37,95% ispitanika, 32,82% koristi ga često, a njih 22,07% koristi ga svakodnevno. Reagiranje na priče drugih korisnika je još jedna popularna radnja kod korisnika mlađe dobi, 51,91% njih je ovu radnju obavilo ponekad te 27,8% često.

Kao glavni razlog korištenja Instagrama većina ispitanika označila je zabavu (57,8%) te pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera) (24,4%). Komunikacija s prijateljima kao glavni razlog korištenja ove društvene mreže označilo je 12,2% ispitanika. Svega 2,6% ispitanika Instagram koristi za stvaranje vlastitog imidža. Za upoznavanje novih ljudi i u poslovne svrhe (promoviranje vlastitog poduzeća) Instagram koristi 1% ispitanika.

4.2. STAVOVI ISPITANIKA O KORIŠTENJU I UTJECAJ DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Stavovi ispitanika mogu imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Na grafikonu 1 prikazani su rezultati istraživanja stavova o utjecaju društvene mreže Instagram na ponašanje potrošača. Stavovi potrošača istraživani su putem Likertove ljestvice sa pet intervala (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem).

Grafikon 1. Stavovi ispitanika u utjecaju društvene mreže Instagram, aritmetička sredina



Izvor: Istraživanje autora

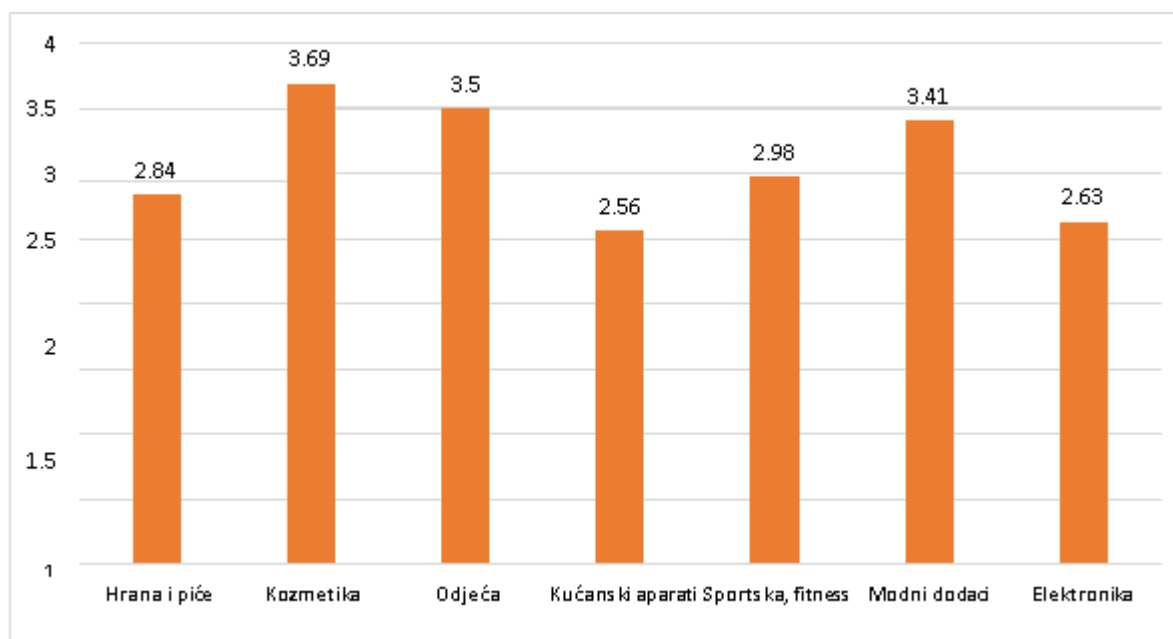
S obzirom na izjave ispitanika može se zaključiti kako objave posebno prijatelja na društvenoj mreži Instagram mogu imati utjecaj na namjeru posjećivanja određene lokacije (srednja vrijednost = 3,50), pri tome osobe ženskog spola iskazale su nešto veći stupanj slaganja (3,54) na prvu tvrdnju u odnosu na osobe muškog spola (3,04) te je razlika statistički značajna ($t=3,44$, $p<0,05$). Društvene mreža Instagram može biti koristan izvor informacija o novim proizvodima (srednja vrijednost 3,55), pri tome osobe ženskog spola smatraju u većoj mjeri kako Instagram omogućuje otkrivanje novih proizvoda (3,59) u odnosu na osobe muškog spola (2,85) te je razlika statistički značajna ($t=4,75$, $p<0,05$). Pored toga ispitanici su angažirani u spremanju prikupljenih objava o proizvodima i uslugama na Instagramu (srednja vrijednost 3,04) i to posebno potrošači dobne skupine od 14-18 godina (prosječna ocjena=3,85). Za sve preostale tvrdnje ispitanici su iskazali određeni stupanj neslaganja (prosječna ocjena manja od 3). Od značaja za marketing poduzeća ističu se rezultate analize za posljednje dvije tvrdnje koje se odnose na povjerenje u objave poduzeća na Instagramu (srednja ocjena =2,22) i povjerenje u Influencere na Instagramu u odnosu na promociju poznatih ličnosti (srednja ocjena = 2,11). Pri tome valja naglasiti kako su potrošači dobne skupine od 14-18 godina ipak iskazali nešto manji stupanj neslaganja na tvrdnje 6 (prosječna ocjena 2,6) i 7 (prosječna ocjena =2,67) te su razlike u odnosu na ostale dobne skupine bile statistički značajne na 5% razini signifikantnosti ($F\text{-test}=4,01$ za tvrdnju 6 i $F\text{-test}=7,30$ za tvrdnju 7). Navedeni rezultati mogu biti posljedica načina na koji poduzeća koriste influencere i moguće neprirodan način na koji influenceri prikazuju promovirane proizvode ili usluge te time ne stvaraju povjerenje potrošača što je u skladu s istraživanjima Lou i Yuan (2019), ali ujedno ukazuju na to kako društvene mreža Instagram i influenceri mogu imati utjecaj na buduće potrošače.

Oko 59,1% ispitanika pretraživalo je društveno mrežu Instagram prije kupovine određenih proizvoda, dok je 66,1% njih to radilo za usluge. Pri tome 60,6% ispitanika prati influencere na Instagramu. Najviše ispitanika pratilo je influencere koji se bave modom (67,3%) i putovanjima

(67,9%) potom kozmetičkim proizvodima (57,5%) i proizvodima vezanim uz životni stil (58,3%). Influencere koji se bave fitnessom pratilo je 48,6% ispitanika, a one koji se bave hranom 43,7% ispitanika. Najmanje ispitanika pratilo je influencere koji se bave fotografijom (29,3%). Influencere koji su se bavili automobilima, glazbom, tehnologijom i videoigrama pratilo je manje od 1% ispitanika.

Kako bi se utvrdio utjecaj koji influenceri na Instagramu imaju na kupnju proizvoda korištena je Likertova ljestvica sa sedam intervala (1-vrlo mali utjecaj, 7-vrlo velik utjecaj) putem koje su ispitanici naznačili svoj stav s obzirom na odabranu skupinu proizvoda. Rezultati su prikazani na grafikonu 2.

Grafikon 2. Utjecaj preporuka influencera na kupnju navedenih grupa proizvoda (srednje vrijednosti)



Izvor: Istraživanje autora

Influenceri na Instagramu su općenito imali slabiji utjecaj na kupovinu odabranih proizvoda (prosječne ocjene manje od 3,5), ali na određene skupine poput kozmetike, odjeće i modnih dodataka (nakit, torbice, sunčane naočale i sl.) influenceri su ostvarili nešto jači utjecaj. Ukupno je 59,6% ispitanika kupilo neki proizvod u posljednjih 6 mjeseci po preporukama influencera. Od onih koji su kupili proizvod po preporukama influencera većina njih 65,9% kupilo je neki kozmetički proizvod, odjeću njih 9,8%, prehrambene proizvode njih 8,8% dok je manje od 3% ispitanika kupilo elektroničke uređaje po preporukama influencera. Od ukupnog broja ispitanika koji su kupili proizvode prema preporukama influencera 92,7% njih bilo je zadovoljno s kupljenim proizvodom, od čega njih 82,4% preporučilo bi proizvod svojim prijateljima.

S obzirom na usluge oko 21,1% ispitanika je koristilo je neku uslugu po preporukama influencera na Instagramu. Najveći broj ispitanika njih 41,1% po preporukama Influencera na Instagramu koristilo je ugostiteljske usluge (restoran, kafić itd.), potom 27,1% njih usluge dostavu proizvoda i hrane (Glovo, Pauza.hr i sl.) dok je 19,6% ispitanika koristilo usluge salona za uljepšavanje (manikura, make up, frizura i sl.). Manje od 5% ispitanika po preporukama

influencera koristilo je usluge fitness centara, razne aplikacije te hotelske usluge. S korištenim uslugama prema preporukama influencera bilo je zadovoljno 88,7% ispitanika. U nastavku se u sklopu diskusije i zaključka iznose preporuke provedenog istraživanja za marketinški menadžment poduzeća.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Društvene mreže omogućile su poduzeću promjenu dosadašnjih marketinških taktika i strategija te omogućile izravniji kontakt s ciljnom skupinom potrošača posebno putem influencera. Među značajnijim društvenim mrežama koju prate posebno mlađi potrošači je Instagram koja je ujedno i bila predmet provedenog istraživanja ponašanja potrošača u korištenju društvene mreže. Instagram omogućuje objavu i razmjenu prvenstveno vizualnog sadržaja te omogućuje doseganje putem različitih tipova influencera velikog broja potencijalnih potrošača. Provedeno istraživanje hrvatskih mladih potrošača korisnika Instagrama pokazalo je kako potrošači koriste Instagram radi otkrivanja i upoznavanja s novim proizvodima i uslugama na tržištu. Osim toga, većina ispitanika pratila je određene, prvenstveno mikroinfluencere iz područja kozmetike, mode i hrane te proizvoda vezanim uz životni stil te nešto manje iz ostalih područja. Preporuke influencera koristilo je manji broj ispitanika i to u većoj mjeri za proizvode nego za usluge. Općenito, ispitanici su bili zadovoljni proizvodima i uslugama koje su koristili na temelju preporuka influencera. Navedena veza između preporuke, kupnje te zadovoljstva potrošača ključna je za stvaranje povjerenja u influencere i u konačnici širenje pozitivnih informacija o proizvodima i uslugama među korisnicima na društvenoj mreži Instagram. Na temelju istraživanja mogu se izvući nekoliko preporuka za marketinški menadžment poduzeća. Prvo, marketinški menadžment poduzeća mora u svojim komunikacijskim strategijama putem Instagrama voditi računa o tipu influencera. Influenceri na jedinstven i kreativan način promoviraju proizvode ili usluge te je iznimno bitno prepustiti im stvaranje sadržaja bez previše smjernica kako bi sadržaj bio što opušteniji, a time korisnicima privlačniji. Time se ujedno omogućuje stvaranje percepcije usklađenosti – kongruencije između influencera i proizvoda ili marke. Korištenje proizvoda percipira se prirodnije, a ne nametnuto od poslovne organizacije te se time stvara veće povjerenje u poruke koje šalje influenceri. Općenito poduzeće mora odabrati ovisno o vrsti proizvoda ili usluge određen miks influencera od makro do mikro influencera. Makro influenceri su odličan izbor ako je poduzeću cilj povećati doseg ili podići svijest o samom brendu dok mikro influenceri su vrlo često i sami korisnici određenih proizvoda i imaju snažan utjecaj na užu krug ljudi. Upravo zbog toga, oni su vrlo često mnogo autentičniji od makro influencera te suradnja s njima može dovesti do boljih rezultata. Mikro influenceri idealan su izbor za poduzeća koja žele povećati kupnju proizvoda, održavati odnose s trenutnim kupcima, ali i steći nove. Drugo, kod komunikacije na Instagramu poduzeće mora voditi računa o sadržaju koji određeni influencer objavljuje odnosno o stupnju kontrole na sadržajem influencera. Pri tome veći stupanj kontrole, može utjecati na to da se poruka influencera smatra manje autentičnom te sukladno tome korisnici mogu sumnjati u poruku te će ona imati slabiji utjecaj na ponašanje potrošača. Tako se na Instagramu oglas može postaviti u tri formata; kao foto oglas, video oglas ili carousel (više fotografija u nizu). Kod objava takvog tipa, naznačeno je da se radi o sponzoriranom sadržaju te se ispod fotografije nalazi CTA (eng. call to action) u obliku „Saznaj više“ ili „Kontaktirajte nas“. Iako video ponekad privlači veću pozornost publike nego fotografija, ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju, mnogo češće objavljuju fotografije. Fotografija je glavno oružje u oglašavanju na ovoj društvenoj mreži te je potrebno uložiti određeni napor u oblikovanju i stvaranju kreativne i visoko kvalitetne fotografije. Osim toga, važno je obratiti pozornost na pridržavanje uputa koje Instagram navodi (preporučene dimenzije fotografija, format videa i sl.). Oglašavanje putem Instagrama pruža

moгуćnost preciznog ciljanja publike na temelju demografije, lokacije i interesa. Treće, rezultati istraživanja ukazali su na to kako manji dio potrošača kupuje proizvode ili usluge na temelju preporuka influencera te kako su istima zadovoljni što implicira potrebu kontinuiranog ulaganja u kvalitetu i inovacije, posebno u uslugama koje su ostvarile prema rezultatima istraživanja nešto manje zadovoljstvo korisnika.

Provedeno istraživanje imalo je određenih ograničenja prije svega zbog ograničenih financijskih sredstava i vremena, ali koja mogu poslužiti kao podloga za buduća istraživanja. Prvo, struktura korištenog uzorka nije bila u dovoljnoj mjeri proporcionalna te je sadržavala vrlo velik udio ispitanika ženskog spola. Zbog toga uzorak nije u dovoljnoj mjeri bio reprezentativan te se izneseni zaključci moraju uzeti u obzir s navedenim ograničenjem. Nadalje, premda u znanstvenoj literaturi postoji velik broj istraživanja koja istražuju utjecaj komunikacije influencera na društvenim mrežama na ponašanje ispitanika prvenstveno u pogledu namjera kupovine i namjera širenja informacija, još uvijek nedostaju istraživanja obilježja influencera koja mogu imati utjecaj na stvaranje povjerenja korisnika društvenih mreža i time utjecati na prihvrat komunikacijske poruke. Nadalje, budući istraživanjima moglo bi se obuhvatiti i oblikovanje različitih poruka (slika, veličina, boja, subjekti, kontekst korištenja proizvoda, naznaka sponzoriranosti sadržaja, vrsta influencera itd.), putem Instagrama u okviru eksperimenta te istražiti njihov utjecaj na stvaranje povjerenja i namjeru daljnjeg širenja sadržaja komunikacijom od usta do usta.

Zaključno se može reći kako se u budućnosti i dalje očekuje rast korištenja društvenih mreža u okviru marketinške komunikacije posebno Instagrama kojeg posebno koriste mlađe dobne skupine, a koje predstavljaju buduće potrošače. Stoga se poduzećima nameće daljnje istraživanje društvenih mreža i prilagodbu svojih marketinških strategija sadašnjim i budućim trendovima.

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. 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.
2. Marijke De Veirman & Liselot Hudders (2020) Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, *International Journal of Advertising*, 39:1, 94-130, DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108
3. 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.

4. Duran, H.B., (2017) 10 Essential Stats For Influencer Marketing In 2017, <https://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017> (Pristupljeno 13.08.2021)
5. 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.
6. Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525
7. Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M.O., (2019) *Social Media Marketing. A Practitioner Guide*, Opresnik Management Consulting, Luebeck.
8. 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>
9. Susanna Lee & Eunice Kim (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249, DOI: 10.1080/20932685.2020.1752766
10. Chen Lou & Shupey Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
11. Johannes Müller, J. i Christandl, F. (2019) Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 46-55, DOI:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
12. Statista, (2018). Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide.
13. Statista (2020). Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars), <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> (Pristupljeno 13.08.2021.)
14. Statista (2021), Planned changes in future use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2021, <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/>
15. Susarla, A., Oh, J.H., Tan, Y., 2016. Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, str. 139–170, <https://doi:10.1080/07421222.2016.1172454>.
16. Taylor. C.R., (2020) The urgent need for more research on influencer marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No.7., pp. 889-891. DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104
17. Tobin (2019) Three Influencer Marketing Problems That Brands Themselves Have Created <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/> (Pristupljeno: 13.08.2021.)
18. 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.

PODUZETNIČKI MARKETING I ETIKA - UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BREND*

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

PETRA OSTOJIC

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
peostojic@unin.hr

SANJA MIHELIC

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
samihelic@unin.hr

SAŽETAK

U uvjetima globalizacije, što podrazumijeva dostupnost informacija iz svih dijelova svijeta, poduzeće je samo jedan klik daleko od otkazivanja. Bojkot brenda ali i osoba je neizbježan kada dirnu u tradicionalne vrijednosti. Kultura otkazivanja sve je popularnija praksa povlačenja podrške javnim osobama i poduzećima nakon nekog njihovog negativnog poteza ili izjave kojem se prigovara ili se smatra uvredljivim ili neprihvatljivim. Iz tog razloga danas je sve veći fokus na marketingu i vrijednostima za koje se poduzeće zalaže, a koje promovira prema javnosti. U ovome su radu dani primjeri poznatih brendova iz Hrvatske i svijeta koji su se našli na udaru kritika poput brenda Pipi bezalkoholno piće i Oreo keksi. U radu su analizirani pojmovi poduzetničkog marketinga i etika te odnos vrijednosti brenda i kulture otkazivanja kako bi se pokazali negativni utjecaji i posljedice koje kultura otkazivanja ima na brend. Rezultati istraživanja, navedeni u ovome radu, pokazuju razinu informiranosti hrvatske javnosti o kulturi otkazivanja i koliko sustavi vrijednosti imaju utjecaj na lojalnost brendu.

KLJUČNE RIJEČI: kultura otkazivanja, poduzetnički marketing, brend, poslovna etika

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Poduzeća danas imaju važniji zadatak nego li ikada do sad – očuvati svoj imidž i brend. Postojanje bilo kojeg brenda, neovisno o veličini tržišta, dovedeno je u pitanje zbog vrijednosti koje zagovara, odnosno zbog vrijednosti koje napušta. Etičnost u gospodarstvu postaje imperativ, a o njoj odlučuje masa koristeći se pokretom kulture otkazivanja - koncept koji se proširio kao digitalna pojava koja može imati ozbiljan utjecaj i posljedice na život ljudi kao i na poduzeća te je u ovome radu naglasak stavljen na pojam kulture otkazivanja i utjecaj iste na brend. Može se reći da je kultura otkazivanja oblik bojkota u digitalnoj eri. Kultura otkazivanja odnosi se na popularnu praksu povlačenja podrške (otkazivanje) javnim osobama i poduzećima nakon nekog njihovog negativnog poteza ili izjave kojem se prigovara ili se smatra uvredljivim ili neprihvatljivim. O kulturi otkazivanja uglavnom se govori na društvenim mrežama gdje ona poprima oblik grupnog sramoćenja osoba ili poduzeća.

Pitanja na koja se u radu odgovora su: Koje vrijednosti brendovi promoviraju, a kultura otkazivanja ih nastoji otkazati? Koje su moguće posljedice ignoriranja kulture otkazivanja? Koji su načini obrane od kulture otkazivanja? Rad obuhvaća teorijski dio i dio u kojem je prikazana analiza provedenog *online* istraživanja. Osim uvoda i zaključka na početku su prikazani pojmovi poduzetnički marketing i etika, dok je u trećem dijelu analiziran odnos vrijednosti brenda i kulture otkazivanja. U četvrtom poglavlju pokazano je koliki utjecaj kultura otkazivanja ima na brend, odnosno koje su moguće negativne posljedice na brend kao i od kolike je važnosti znati upravljati brendom. U radu se pokazuje utjecaj kulture otkazivanja na primjerima brendova u svijetu ali i u Hrvatskoj.

Za drugi dio rada koristili su se podaci dobiveni analizom provedenog *online* istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj. U provedbi istraživanja, kao instrument se koristio *online* upitnik poslan na 120 ispitanika. Cilj istraživanja bio je saznati kolika je informiranost hrvatske javnosti o kulturi otkazivanja i koliki je utjecaj vrijednosti na lojalnost brendu.

2. PODUZETNIČKI MARKETING I ETIKA

Etika je: “znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.” [Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021]. Autori Soče Kraljević i Soče [Soče Kraljević; Soče, 2010], zatim Gregorić ističu kako poslovne organizacije pridaju pažnju poslovnoj etici i njezinom značaju u organizacijama [Gregorić, 2015]. Aleksić navodi kako poslovna etika dobiva strateško značenje i da je preduvjet ostvarenja uspješnosti poslovanja [Aleksić, 2007]. Dujanić u članku navodi kako suvremena poduzeća žele unaprijediti poduzetničku klimu i razviti društvenu odgovornost što nastoje postići kroz različite aktivnosti od vođenja primjerom, donošenjem etičkog kodeksa, održavanjem etičkih treninga kao i podržavanjem prijava zaposlenika protiv poslodavca o neetičnim aktivnostima (tzv. *whistle-blowing*) [Dujanić, 2003].

Stupanj primjene etike u poslovanju poduzeća je temeljni faktor po kojem se razlikuje njihova uspješnost i perspektiva te se u tom smislu etika i gospodarstvo nalaze u uzajamnom odnosu. Poslovna etika pomaže i usmjerava način poslovanja poduzeća prema zaposlenicima, krajnjim korisnicima ali i prema poslovnim partnerima. Poslovni marketing je marketing usmjeren

prema poslovnim tržištima. Još ga se naziva *B2B marketing* odnosno marketing *business-to-business*. Marketinško djelovanje odnosi se na odnos između poslovnih subjekata.

Polazište u usmjeravanje marketinških aktivnosti, prema Grbcu, vezano je za definiranje misije poslovanja, odnosno za definiranje poslovanja kojim će se poslovni subjekt baviti u budućnosti. Grbac navodi kako se misijom definiraju potrebe kupaca koje će pojedini poslovni subjekt zadovoljavati u budućnosti, a time se definiraju i granice budućeg djelovanja [Grbac, 2007]. Poslovno tržište sastoji se od poslovnih subjekata koji djeluju na tržištu, a kojima je glavni cilj ostvariti dobit kao i poslovni subjekti koji su neprofitno orijentirani. Slijedom navedenog, vrste tržišta koje čine *B2B marketing* sastoje se od više vrsta poslovnih kupaca ovisno o potrebama, tako po autoru Bruni Grbcu, postoje 4 vrste kupaca: proizvodni/uslužni poslovni subjekti; trgovački poslovni subjekti; državna uprava, lokalna i regionalna samouprava te ustanove i udruge. Poslovni subjekti nastoje stvoriti takvu kombinaciju elemenata marketinškog miksa koja će im dati konkurentsku prednost na tržištu i u skladu s tim rade pristup za svaki element (proizvod, cijena, promocija, distribucija) primjenom organizacije marketinških aktivnosti [Grbac, 2013].

3. KULTURA OTKAZIVANJA I VRIJEDNOST BRENDIA

Kultura otkazivanja usmjerena je na otkazivanje lojalnosti brendu i poziva na bojkot kupovine proizvoda što za posljedicu ima i otkazivanje poslovne suradnje između partnera. Kultura otkazivanja (eng. *cancel culture*) ili kultura odstranjivanja je pojam koji se koristi za opisivanje vrste *ostracizma* gdje se osoba, skupina ili društvena zajednica izbacuje ili odstranjuje iz javnih ili društvenih mreža odnosno društvenih, kulturnih, obrazovnih ustanova, javnih institucija ili javnih poduzeća. Navedeno može poprimiti takve razmjere da se ime osobe koja je odstranjena briše s popisa počasnih osoba itd.

Autorica Martina Thiele navodi kako je kultura otkazivanja više od novog bojnog pokliča kritičara političke korektnosti. Autorica smatra da kultura otkazivanja služi kao dimna zavjesa za trajnu privilegiju moćnika da odlučuju gdje će publicitet, umjetnost, kultura, okupljanje i sloboda govora biti mogući. Smatra da premda nacionalni i međunarodni zakoni jamče slobodu informacija, mišljenja i medija iako se čini da je pristup javnosti demokratiziran, osobito od strane društvenih medija, struktura moći i vlasništva u digitalnom kapitalizmu zapravo se jako malo promijenila [Thiele, 2021].

Potrebno je napomenuti kako navedeno nije novost već je prilagođena komunikacija drugačija s obzirom na doba u kojem živimo. U atenskoj državi krajem 6. st. pr. n. e, *ostracizam* se definirao kao politički izgon iz zemlje radi zaštite javnog poretka koji se nije smatrao kaznom [Erent-Sunko et al., 2020].

Kultura otkazivanja je pojam koji se ustalio u popularnoj zapadnoj kulturi od 2017. godine kada su poznate osobe, zbog svojih stavova ili ponašanja dovele do "ogorčenja javnosti" koja je reagirala njihovim odstranjivanjem odnosno označavanjem ih kao nepodobne u javnom životu.

Peter Kurti kulturu otkazivanja smatra jednom od najočitijih manifestacija kritike teorijskog aktivizma jer potiskuje neslaganje i potiče na bezobzirnu osvetu. Kurti također navodi da kultura otkazivanja ovisi o njezinoj rasprostranjenosti i bojažljivosti onih koje napada te premda se čini da aktivisti dominiraju javnošću rasprava, kultura otkazivanja nije popularna. Kao dokaz tome navodi istraživanje javnog mnijenja, iz ožujka 2021. godine, provedenog u Sjedinjenim

Američkim Državama, gdje je kultura otkazivanja bila najviše istaknuta, koje je pokazalo da 64% ispitanika kulturu otkazivanja smatra prijetnjom njihovoj slobodi, a 36% ispitanika ju smatra velikim problemom [Kurti, 2021].

Pojam brenda (engl. *brand*) se često upotrebljava u marketingu, a prema Cotleru i Kelleru predstavlja “marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinaciju svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije“ [Vukman et al., 2021]. Najčešće je riječ o vizualnom identitetu koji se postiže korištenjem vizualnih elemenata poput fonta slova, boje i drugih grafičkih elemenata koji imaju za cilj stvoriti zaštitni znak ili logotip poduzeća ili proizvoda i/ili usluge. Stvaranje brenda je planiran dugotrajan i financijski zahtjevan proces.

Brend predstavlja identitet poduzeća – tko čini poduzeće, čime se poduzeće bavi i koje vrijednosti predstavlja. Brend treba biti prepoznatljiv i različit od konkurencije – treba ispunjavati kvalitetu i vrijednosti koje kupci poštuju i za koje vjeruju da poduzeće drži do njih i da ih promovira. Najpoznatiji svjetski brendovi su: *Microsoft, Facebook, Google, Coca-Cola*. Za razvoj uspješnog brenda, na nivou organizacije, koristi se branding strategija.

Seid Masnica smatra da brendiranje nadilazi mišljenje o samom proizvodu i njegovoj svrsi te se odnosi na to da kupac pri samoj pomisli na proizvod/uslugu u glavi ima viziju samo tog proizvođača kao da je jedini koji nudi istinski odgovor na njegove potrebe i želje [Masnica, 2019].

Za autore Krajnović, Strenja i Bosna glavni zadatak brendiranja je osmisлити priču koja stoji iza brenda i koja će ostati u podsvijesti kupca i na njega pozitivno utjecati [Krajnović et al., 2013]. Da bi strategija bila uspješna potrebno je razumjeti potrebe i želje kupaca. Iz tog razloga brend nadilazi proizvod koji ima vijek trajanja te je upravo dobro brendiranje razlog zbog kojeg su kupci voljni platiti veću cijenu proizvoda jer branding stvara vrijednosti s kojima se kupac poistovjećuje.

3.1. UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BRENDOVE U SVIJETU

Studija poduzeća *Edelman Earned Brand*, specijalizirana za globalni komunikacijski marketing, provedena 2018. godine pokazala je kako će: “64% potrošača širom svijeta kupiti ili bojkotirati robnu marku isključivo zbog svog stava o društvenom ili političkom pitanju“ [Edelman, 2018]. U studiji se navodi kako je riječ o porastu od 13% u odnosu na 2017. godinu.

Studija navodi da su kupci vođeni stavom (*belief-driven buyer*) postali većina na ispitanim tržištima. Istraživanje je provedeno na uzorku od 8000 ljudi na osam tržišta te se pokazalo da potrošači vjeruju da su brendovi moćnija sila društvenih promjena od vlade. Mišljenje da brendovi mogu učiniti više za rješavanje društvenih nevolja nego vlada ima 53% ispitanika. Ispitanici, njih 54%, vjeruje da je lakše natjerati brendove da riješe socijalne probleme, nego natjerati vladu da djeluje. [Edelman, 2018]. Predsjednik i izvršni direktor *Edelman*a navodi da je to rođenje “demokracije marke jer potrošači biraju marke kao svoje agente za promjenu“ [Edelman, 2018]. Iz navedenog proizlazi da su potrošači usmjereni na poruke temeljene na vrijednostima, a manje na poruke usmjerene na proizvod. Iz tog razloga brendovi si više ne

mogu priuštiti da budu neutralni kao što su to bili u prošlosti jer se sada neutralnost smatra suučesnikom.

Istraživanje 2021. *Porter Novelli* pokazalo je da je sedam od deset ispitanika (70%) spremno otkazati marku ako je rečeno ili je učinjeno nešto uvredljivo u odnosu na rasnu pravdu. Kad je riječ o temi kršenja ženskih prava, 69% ispitanika se izjasnilo kako bi otkazalo vjernost brendu, dok bi 68% ispitanika otkazalo vjernost brendu kada se radi o kršenju COVID-19 protokola. Kada je riječ o izjavi ili radnji koju je poduzeće poduzelo, a koja je oprečna s osobnim uvjerenjem, 61% ispitanika se izjasnilo kako bi otkazalo vjernost brendu. Isti postotak odnosio se na temu migracije, dok se vezano za temu religije 57% ispitanika izjasnilo da bi otkazalo vjernost brendu. Kada je riječ o politici, 53% ispitanika je potvrdilo kako bi otkazalo povjerenje brendu ako on zastupa politička uvjerenja s kojim se ispitanik ne slaže. [Porter, 2021].

Kao i drugi brendovi i *L'Oréal Paris* je dao izjavu o podršci pokretu *Black Lives Matter* nakon smrti Georgea Floyda, međutim nakon toga se na *Twitteru* javila Munroe Bergdorf transrodni model koju je prije tri godine poduzeće otpustilo zbog objave na *Facebooku* jer je govorila o prevlasti bijelaca nakon nereda u Charlottesvilleu 2017. Rekla je da je *L'Oréal* licemjerman nakon načina na koji se odnosio prema njoj. Što je dovelo do bojkota marke. Nakon javne isprike, predsjednica brenda *L'Oréal Paris* Delphine Viguier obratila se Bergdorfu u izjavi i ponudila joj angažman u Savjetodavnom odboru Ujedinjenog Kraljevstva za raznolikost i inkluziju te je donirala 50.000 dolara transrodnoj organizaciji *Mermaids* i *UK Pride Black*, nakon čega su se vratili pozitivni osjećaji za brend [Porter, 2021].

U travnju 2021. Kina napada privatne korporacije jer su izrazile zabrinutost zbog optužbi za prisilni rad Ujgura koji se koristi za žetvu pamuka. Prošle godine švedski maloprodajni lanac trgovina odjećom *H&M* najavio je da neće više upotrebljavati pamuk iz Xinjianga jer je tamo bilo preteško provesti "vjerodostojnu dubinsku analizu", a kineska poduzeća za e-trgovinu povukle su *H&M* proizvode sa svojih platformi te su slavne osobe iz Kine otkazale ugovore s tim brendom. Uz *H&M* pamuk iz Xinjianga, odbijaju i *Nike*, *New Balance* i *Burberry*. Međutim potrebno je također shvatiti kako zapadne multinacionalne kompanije ne žele biti protjerane iz Kine, važnog tržišta rasta te je *H&M* objavio novu izjavu u kojoj naglašava svoju "dugoročnu predanost" Kini i svoju posvećenost "vraćanju vjere i povjerenja" svojih "kupaca, kolega i poslovnih partnera" ondje [Pei, 2021].

U 2020. godini *OREO* je pokrenuo kampanju usmjerenu na *LGBTQ +*, uključujući dugine kolačiće i oglas mame koja podupire kćer nakon dovođenja djevojke. Iako je kampanja bila dobro prihvaćena u javnosti, skupina Milijun mama pozvala je na bojkot brenda *snack* zbog "guranja *LGBTQ agende* na obitelji". Studija također navodi kako je nakon objave Milijun mama, povećan broj razgovora na *Twitter-u* na približno 10.500 *tweetova*; međutim pozivi na bojkot nisu utjecali na odanost brendu [Porter, 2021].

Najnoviji primjer je povezan sa šalom inspiriranim palestinskim šalom *keffiyeh*, a kojega *Louis Vuitton* prodaje za nešto više od 4000 kuna. Dio javnosti smatra da se radi o kulturalnoj *apropriaciji*. Dionici društvenih mreža proizvod su popratili komentarima: "Aha, kad Palestinci nose taj šal, onda se smatra znakom terorizma, ali ako je *Louis Vuitton*, onda se može nositi. Odmah to mičite iz ponude, taj šal je simbol palestinskog otpora", "*Louis Vuitton* je kulturno silovao Palestinu ovim šalom u bojama izraelske zastave", "Nećete zarađivati na genocidu u Palestini". Nakon pregleda stranice na kojoj je proizvod bio objavljen, sadržaj iste nije dostupan [Index Magazin, 2021].

3.2. UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BRENDOVE U HRVATSKOJ

Kada je riječ o bojkotu proizvoda u Hrvatskoj, potrebno je spomenuti pozivanje na bojkot kupovine pića Pipi i kupovinu drugih proizvoda u vlasništvu Dalmacijavino s porukama: “Sram vas bilo što potkopavate hrvatsku i katoličku kulturu i moral. Homo propaganda i indoktrinacija (na "simpa" način) djece i mladih. Ovo je dio globalističke sekularne i sodomističke agende. Nasilno ruše sve naše kršćanske temelje, a najviše moral i obitelj“ koje se navode na društvenim mrežama zbog reklame na kojoj su prikazana dva nasmiješena muškarca u plavim uskim kupaćim gaćicama koji se drže za ruke ležeći na pješčanoj plaži, dok jedan od njih crta srce na pijesku. Uz sliku je bio napisan tekst: “Promjena vremena, a i vremena se minjaju“ te je dodan hashtag #bolimepipi [Paić, 2020].

Osim pozivanja na bojkot kupovine proizvoda napravljena je i internetska stranica – Peticija pod nazivom: “Stop homo-propagandi tvrtke Pipi Beverages, Zaštitimo djecu i javni moral!“ Peticiju je potpisalo 4.243 osobe, a u opisu peticije stoji kako je navedena kampanja: “... bahatost jedne tvrtke Pipi Beverages (i njenog podupiratelja, tvrtke Dalmacijavino) koja želi biti “in“ [Udruga i Zaklada Vigilare, 2020]. Unatoč negativnim komentarima na društvenim medijima, broju potpisa peticije, poduzeće Pipi Beverages nije se ispričalo, odustalo ili obrisalo Pipi kampanju. Kao odgovor na navedene prozivke, Pipi je objavio novu kampanju na društvenim medijima, sa slikom koja prikazuje dvojicu muškaraca u baru, od kojih jedan pije koktel, a drugi Pipi [Telegram.hr, 2020].

Premda sredinom 2012. godine, zbog poslovnih gubitaka i dugovanja Dalmacijavino odlazi u stečaj, Pipi ostaje i dalje poznat dalmatinski brend koji slavi opuštenost kao stil života i ne shvaća ništa preozbiljno. Posljednjih godina Pipi se pozicionirao kao jedan od najjačih brendova pića u Hrvatskoj i regiji, koji kontinuirano raste i stvara *online community* s rastućim brojem sljedbenika brenda i onoga što promovira [Paić, 2020].

Drugi primjer je reklama za maslinovo ulje koja je podijelila Hrvate. Riječ je o *jambo* plakatu na kojemu stoji rečenica: “Djevičanstvo u koje nema sumnje”. Jedan dio javnosti slogan smatra seksističkim te se jasno izjašnjava kako više neće kupovati taj proizvod: “Fuj”, “Ajme koji tenkre je ovo slagao”, “Ok, znam koje ulje više ne kupujem”, “Ova reklama izaziva refleks na povraćanje, prigodno za proizvod koji prodaje”, “Samo budale mogu smisliti takvu reklamu”, samo su neki od komentara. Dok drugi dio javnosti smatra kako se navedeno tiče isključivo tržišta maslinovog ulja te je odgovor na rezultate inspekcijskog nadzora koji je utvrdio kako se prodaju mnoga lažna ekstradjevičanska maslinova ulja zbog čega navedeni plakat smatra odličnom reklamom. Posjetitelji portala “Seksizam naš svagdašnji”, smatraju da istarski uljari, navedenim sloganom: “sugeriraju seksističku premisu da djevičanstvo određuje ženinu vrijednost obrnuto proporcionalno tome s koliko je muškaraca imala seksualne odnose”.

Sporna je činjenica da se izjava može dvojako tumačiti [Paić, 2020]. U komentaru poduzeća Agrolagun d.d., voditeljica marketinga Mia Vukdragović, navodi kako je spomenuta kampanja krenula nakon izvještaja državnog inspektorata da se više od pola maslinovih ulja na tržištu Republike Hrvatske prodaju pod nazivom “ekstradjevičansko”, a to zapravo nisu. Reklama je imala utjecaj, o njoj se govorilo te je prema anketi na portalu Index.hr, 85% čitatelja izjavilo da ne vidi nikakav problem u sloganu istarskih uljara, a 15% smatra kako je skandalozan i uvredljiv te se poduzeće ispričalo ako je plakat neke uvrijedio [Šarac, 2015].

4. POSLJEDICE KULTURE OTKAZIVANJA NA BREND I UPRAVLJANJE BRENDOM

Kultura otkazivanja poziva na odgovornost i traži otkaze ljudi na rukovodećim, utjecajnim pozicijama zbog učinjene nepravde ili zbog izjave koje je druga strana drugačije protumačila. Kada mete postanu brendovi, posljedice na brend mogu biti ogromne: šteta i uništavanje reputacije robne marke; uništavanje internetske reputacije izvršnog direktora, rezultata pretraživača i karijere; prešućivanje brenda kroz maltretiranje na društvenim mrežama; bojkotiranje proizvoda zahtijevajući od oglašivača da povuku novčanu potporu i otkazuju ugovore o oglašavanju s markom; javno povlačenje financijske, političke i socijalne podrške za robne marke. Poduzeća, organizacije i javne osobe koje su doživjele pritisak kulture otkazivanja nastojale su se obraniti angažiranjem agencije za komunikaciju s kriznim odnosima s javnošću.

Dosadašnje reakcije kao odgovor na kulturu otkazivanja obuhvaćale su: doniranje u dobrotvorne svrhe ili organizacije; *rebranding*; preimenovanje brenda; promjena osobne podrške za poduzeće; promjena percepcije javnosti prekidanjem veza s utjecajima koji su bojkotirani. Pritisci kulture otkazivanja doveli su do preispitivanja prava na slobodu govora, cenzure društvenih medija i pitanja koliko daleko odnosi s javnošću i voditelji brendova (eng. *brand manager*) moraju ići za obranu brenda poduzeća [Ruby, 2020].

Kao što je poznata izjava Warrena Buffeta "Potrebno je 20 godina da se stvori reputacija i pet minuta da se uništi." Iz navedenih primjera vidljivo je kako su poduzeća zabrinuta zbog kulture otkazivanja, svjesna da ih samo jedan klik može dovesti do otkazivanja. Poduzeća za odnose s javnošću moraju biti sposobna zauzeti proaktivnu i reaktivnu poziciju u upravljanju mrežnom prisutnošću marke i izvršavati strategije krizne komunikacije. Kako bi izbjegli negativne posljedice za poduzeće marketinški tim, ljudski resursi, odnosi s javnošću i pravni tim trebaju prije same objave, pregledati izjavu koju brend namjerava objaviti javnosti i dati svoje mišljenje o istoj. Objave na društvenim mrežama o društvenoj odgovornosti poduzeća trebaju biti potkrijepljene konkretnim aktivnostima koje su poduzete, ako to nije tako, najvjerojatnije će ta marka biti "otkazana".

Postavlja se pitanje kakve veze ranije navedeno ima s B2B marketingom? Poduzeća prate svoje konkurente i njihove stavove i odnos s javnošću, ali isto tako svako poduzeće prati i stavove svojih partnera i njihov odnos s javnošću. Kako se uz brend veže i imidž bitno je napraviti dobru strategiju imidža brenda koja izrađuje ključne poruke/izjave ovisno o tome kako vodeći ljudi poduzeća žele da poduzeće bude percipirano u javnosti. Velika odgovornost je na voditelju brenda koji upravlja promotivnim kanalima usmjerenim prema potrošačima u ime marke. Glavne uloge voditelja brenda su: rješavanje zabrinutosti kupaca na strateški način; minimiziranje rizika; izgradnja povjerenja kod potrošača; rješavanje problema s brendom dobro osmišljenim priopćenjem o brendu [Ruby, 2020].

5. ANALIZA ISTRAŽIVANJA O KULTURI OTKAZIVANJA I NJEZINOM UTJECAJU NA LOJALNOST BRENDU

Drugi dio rada odnosi se na rezultate provedenog istraživanja o kulturi otkazivanja i njezinom utjecaju na lojalnost brendu napravljenog pomoću *online* upitnika kao alata provedbe. U svrhu analize upitnik je poslan na 120 ispitanika, e-mailom i SMS porukama, a na isti se odazvalo njih 109. Ispitanici su zaposleni u javnom, privatnom i znanstvenom sektoru te umirovljenici i

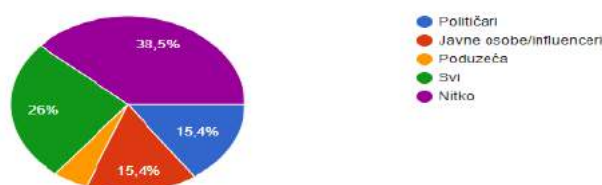
studenti. Glavni cilj istraživanja bio je dobiti razmišljanja o informiranosti o kulturi otkazivanja, susretanju s istom kao i utjecaju koji ona ima na pojedinca, ovisno o spolu, dobnoj skupini i preferencijama brenda. Odnosno jesu li pojedinci i sami sudjelovali u širenju kulture otkazivanja te ako da iz kojih razloga.

Upitnik je sadržavao 18 pitanja od kojih se dio odnosio na opća pitanja vezano za pojedinca (spol, dob i zanimanje). Drugi set pitanja odnosio se na informiranost o kulturi otkazivanja. Treći set odnosio se na informacije vezano za susretanje pojedinca s kulturom otkazivanja tako da su sudionici upitnika otkazali pojedinca ili brend na društvenim mrežama ili su pozivali na bojkot proizvoda. Daljnja pitanja ticala su se vrijednosti koje brendovi provode (u koje zadiru) i na koje je kultura otkazivanja ukazala. Zadnja dva pitanja odnosila su se na daljnji razvoj kulture otkazivanja odnosno treba li se protiviti kulturi otkazivanja. Ako je odgovor potvrđan, nastojalo se saznati na koji način ispitanici smatraju da se potrebno boriti protiv kulture otkazivanja.

Od 109 ispitanika 80 su činile žene, a 29 muškarci. Dobnoj skupini od 31-45 godina pripada 44% ispitanika od kojih 50,9% djeluje u javnom sektoru, a u privatnom 37%. Umirovljenici, čine 6,5%, dok je zaposlenih u znanstvenom sektoru 4,6%, a preostali dio čine studenti 0,9%. Za kulturu otkazivanja čulo je 67,9% ispitanika, a 32,1% nije. Kulturu otkazivanja, kao opravdanu metodu kojom se otkazuju oni koji su to zaslužili smatra 43,5% ispitanika, dok kulturu otkazivanja 28,7% ispitanika smatra cenzurom, a preostalih 27,8% ne zna što je kultura otkazivanja. Na pitanje tko bi trebao biti otkazan odgovori su raznovrsni. Od ponuđenih odgovora (političari, javne osobe/*influenceri*, poduzeća, svi, nitko) 38,5% ispitanika odlučilo se za odgovor da nitko ne bi trebao biti otkazan, a 26% ispitanika odlučilo se za odgovor da svi trebaju biti otkazani (vidi prikaz. 1). Ispitanici koji su naveli da nitko ne treba biti otkazan kao razlog navedenom pozivaju se na demokraciju i slobodu mišljenja, dok ispitanici koji se zalažu za otkazivanje smatraju da je potrebno otkazati sve one pojedince i institucije koje plasiraju i šire lažne informacije i koji se koriste govorom mržnje.

Prikaz 1. Analiza odgovora na pitanje: Tko treba biti otkazan, po Vašem mišljenju?

6. Tko treba biti otkazan, po Vašem mišljenju?
104 odgovora



Izvor: Autori

Kada se u anketi navodi primjer plakata za maslinovo ulje i kada se ispitanike pita bi li zbog plakata bojkotirali kupovinu navedenog ulja, 73,1% ispitanika izjasnilo se da ne bi, dok se 26,9% izjasnilo da bi. Kao razlog otkazivanja navode da je riječ o seksističkom pristupu dok je kod onih koji ne bi otkazali lojalnost brendu, jasno naznačeno da se radi o dobroj reklami ili da je riječ o klasifikaciji ulja koja postoji u svijetu. Kada je riječ o saznanju da brend koristi djecu kao radnu snagu 103 ispitanika je reklo da bi bojkotiralo taj brend dok 6 ispitanika ne bi. Kada je riječ o *LBGTQ+* zajednici kojoj *OREO* keksi i *Pipi* iskazuju podršku, 70% ispitanika se u oba slučaja izjasnilo da ne bi bojkotirali brend, dok se preostali dio izjasnio da bi.

Kada je riječ o kulturi otkazivanja mišljenja su podijeljena oko toga je li ona negativan ili pozitivan pokret. Pozitivnim se smatra u smislu kada se otkazuju oni koji se služe govorom

mržnje na društvenim mrežama i javnom prostoru, dok se za mišljenje o negativnom pokretu kao objašnjenje navodi da se radi o lovu na vještice i da se s otkazivanjem pretjeruje.

Da kultura otkazivanja utječe na ljudske slobode smatra 71,4% ispitanika, dok 28,6% ispitanika ne smatra da utječe na ljudske slobode. Upitnik je pokazao da 19,3% ispitanika prati brendove na društvenim medijima i to su brendovi koji se tiču odjeće i obuće. Također 14,8% ispitanika izjasnilo se da je bojkotiralo brend na društvenim medijima, a kao razlog navode da je promocija bila nemoralnog sadržaja, da je kozmetika bila testirana na životinjama, da je riječ o brendovima koji narušavaju planet i ljudska prava kao i oni koji reklamu grade seksistički i objektiviziranjem žena i djece; brendovi koji se lažno predstavljaju kao održivi i zdravi iza zelenih omota, brendovi koji označavaju hranu 'guilt free' ili 'fitness' epitetima i naravno brendovi koji kradu tuđe ideje.

Kao primjere bojkota u Hrvatskoj navode brendove *IKEA*, *VW*, *Ožujsko* kad je sponzoriralo *Dinamo* od strane Hajdukovih navijača, *Velebitsko pivo*. Međutim ispitanici nisu upoznati kako je brend reagirao na stavove okoline. Kad je riječ o tome treba li se boriti protiv kulture otkazivanja ili ne, 44,1% ispitanika navodi da se nije potrebno boriti protiv kulture otkazivanja, dok 55,9% smatra da je borba protiv kulture otkazivanja potrebna. Kao metode koje bi se trebalo pri tome koristiti, od onih koji su potvrdno odgovorili, njih 55,7% smatra da je edukacija dobar oblik borbe protiv kulture otkazivanja, a 30% ispitanika smatra da je potrebna kontrola društvenih medija i objava - brisanje govora mržnje i blokiranje osoba/brendova koji šire govor mržnje, dok 14,3% ispitanika ne zna koji bi bio način borbe protiv kulture otkazivanja.

Analiza je pokazala da je 67,9% ispitanika čulo za navedeni pojam i da oni koji prate brendove prate i vrijednosti za koje se brendovi zalažu. Ako se otkrije da se vrijednosti lažno predstavljaju, bojkot zasigurno neće izostati.

6. ZAKLJUČAK

Važnost razumijevanja kulture otkazivanja je vidjeti kako je marketing usmjeren na razvoj brenda i je li na nju spreman. Kultura otkazivanja pokazala je koliko je teško kontrolirati bijes mase i kolikom se brzinom ona širi. Etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, brend - povezani su s riječju - vrijednosti.

Primjerima se nastojalo dokazati da brendovi zauzimaju strane, odnosno određene vrijednosti znajući da će pritom izgubiti dio pratitelja, odnosno kupaca. Pojedinci sve više zagovaraju rasnu pravdu, djelovanje u skladu s održivim ciljevima, poštivanje ženskih prava i prava pojedinaca u smislu odabira religije, životnog partnera i kulturnih vrijednosti.

Posljedice ignoriranja kulture otkazivanja na brendove mogu biti: uništenje reputacije brenda, uništenje reputacije glavnih i odgovornih ljudi u poduzeću, bojkotiranje brenda, javno povlačenje financijske, političke i socijalne podrške za brend, pa do toga da su poduzeća u situaciji da je potrebno preimenovati brend i uložiti velike napore u promjeni percepcije javnosti o brendu koji je bio otkazan ili bojkotiran.

U radu su analizirani načini reagiranja brendova na pritisak kulture otkazivanja. Dio brendova se odlučio na javnu ispriku i donacije dobrotvornim organizacijama (*L'Oreal*), drugi su povukli proizvod s tržišta na kojemu posluju (*H&M*), treći su brisali objave (*Louis Vuitton*) i skidali plakate (*Ol Istria*) ili su ostali dosljedni vrijednostima koje promoviraju (*Pipi*). Važno je jasno

komunicirati sa svojom ciljnom skupinom i biti dosljedan. Poduzeće ne bi smjelo ignorirati kulturu otkazivanja i trebalo bi kontinuirano preventivno provoditi aktivnosti putem kojih bi minimiziralo rizike, gradilo povjerenje kod potrošača te napravilo dobru strategiju imidža brenda koja će doprinijeti da poduzeće bude pozitivno percipirano u javnosti. Vrijednosti se izgrađuju u ranoj dobi, one oblikuju stavove ljudi o životu, a tako i stavove o brendovima i praćenje stavova koje brendovi zastupaju.

Kroz provedeni *online* upitnik nastojalo se istražiti je li društvo Republike Hrvatske spremno prihvatiti nove vrijednosti premda je ono tradicionalno. Rezultati istraživanja ukazuju na to da je pojam kulture otkazivanja poznat većini ispitanika i kako korisnici koji prate brendove prate i vrijednosti koje brendovi zastupaju i u skladu s tim spremni su i bojkotirati brend koji ne promovira vrijednosti u koje korisnik vjeruje.

LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. *Rad u zborniku Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 419-429, Zagreb, Hrvatska.
2. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Rad u zborniku radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, str. 53-63, Rijeka, Hrvatska
3. Edelman (2018). Edelman Earned Brand study: Two Thirds Of Consumers Worldwide Now Buy On Beliefs, [https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20\(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year](https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year), preuzeto: [3. svibanj 2021]
4. Erent-Sunko, Z; Gržetić, I. (2020). Ostracizam - moćno sredstvo ustavnopravne zaštite u Atenskom polisu ili mjera bez značajnog učinka?. *Pravnik*, 54 (106), str. 0-34, 2020.
5. Grbac, B. (2007). *Načela marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, Hrvatska
6. Grbac, B. (2013). *B2B marketing*. Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, Hrvatska
7. Gregorić, M. (2015). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), str. 7-21, Zagreb, Hrvatska
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, (2021). etos, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18542>, pristupljeno: [27. travanj 2021]
9. Index Magazin (2021) Louis Vuitton napali zbog šala od 4000 kuna: "Nećete zarađivati na genocidu", <https://www.index.hr/magazin/clanak/louis-vuitton-napali-zbog-sala-od-4000-kuna-necete-zaradjivati-na-genocidu/2280835.aspx>, pristupljeno: [3. lipanj 2021]
10. Krajnović, A; Strenja, A; Bosna, J. (2013). Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino. *Oeconomica Jadertina*, 3 (1), str. 50-72, Zadar, Hrvatska
11. Kurti, P. (2021). Cancelling the Culture: Critical Theory and the Chasm of Incoherence. *Centre for Independent Studies*, Analysis Paper 22, str. 1-16, Sydney, Australia
12. Masnica, S. (2019). Brendiranje kao preduvjet stvaranja pozitivnog korporativnog imidža u javnosti. *Društvena i tehnička istraživanja*, 1, str. 1-14, 2019.
13. mn. (2021). Reklama podijelila Hrvate neki misle kako je 'odvratna i seksistička', a vi?, <https://direktno.hr/zivot/reklama-podijelila-hrvate-neki-misle-kako-odvratna-i-seksisticka-neki-pak-hvale-autore-226869/>, preuzeto: [4. svibanj 2021]

14. OREO Cookie. (2020). OREO Proud Parent, <https://www.youtube.com/watch?v=EpflKlSG2dQ>, preuzeto: [3. svibanj 2021]
15. Paić, V. (2020). Hrabar marketinški potez podijelio javnost, napao ih Batarelo. Iz tvrtke poručuju: Boli nas pipi!, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816>, preuzeto: [20. svibanj 2021]
16. Pei, M. (2021). Zahuktava se pokret za bojkot H&M-a, kao i nekih ostalih zapadnih brendova, <https://www.poslovni.hr/kolumne/kina-napada-zapadne-kompanije-jer-su-zabrinute-zbog-prisilnog-rada-ujgura-4282507>, preuzeto: [3. lipanj 2021]
17. Porter Novelli. (2021). 2021 Porter Novelli Business of Cancel Culture Study, https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/990512-000_PN_CancelCultureReport_V5.pdf, preuzeto: [3. svibanj 2021]
18. Ruby, K. (2020). Cancel Culture | Brand Management, <https://rubymediagroup.com/cancel-culture-brand-management/>, pristupljeno: [4. svibanj 2021]
19. Soče Kraljević, S; Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, *Informatol.* 43 (2), str. 150-156, 2010.
20. Šarac, D. (2021). Seksizam naš svagdašnji: poruka s plakata 'Djevičanstvo u koje nema sumnje', proizvođača 'Ol Istria', uznemirila je dio javnosti, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/seksizam-nas-svagdasnji-poruka-s-plakata-djevicanstvo-u-koje-nema-sumnje-proizvodaca-ol-istria-uznemirila-je-dio-javnosti-1085076>, pristupljeno: [4. lipanj 2021]
21. Telegram.hr (2020). OK, Pipi je pobijedio. Novom reklamom dosta su briljantno odgovorili Batarelu i ostalima, <https://www.telegram.hr/zivot/ok-pipi-je-pobijedio-novom-reklamom-dosta-su-briljantno-odgovorili-batarelu-i-ostalima/>, [21. svibanj 2021]
22. Thiele, M. (2021). Political correctness and Cancel Culture – a question of power!, *Journalism Research*, 4 (1), str. 50-57, 2021.
23. Udruga i Zaklada Vigilare, (2020). Zaštitimo djecu i javni moral! - stop homo-propagandi tvrtke pipi beverages, <https://bojkot-pipi.vigilare.org/>, preuzeto: [20. svibanj 2021]
24. Vukman, M; Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5 (1), str. 141-145, 2014.

INTERAKTIVNA OPERA – INOVATIVNI MODEL KORISNIČKOG ISKUSTVA U KULTURI¹

ŽAN MOROVIĆ

Osnovna škola Bartula Kašića
Bribirski prilaz 2, 23000 Zadar
zan.morovic@gmail.com

IVANA-PAULA GORTAN-CARLIN

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
Ronjgova 1, 52100 Pula,
igcarlin@unipu.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Splitska 1, 23000 Zadar
akrajnov@unizd.hr

SAŽETAK

U ovom radu obrađeno je do sada slabo istraživano područje obogaćivanja korisničkog iskustva u kulturnim djelatnostima uz korištenje digitalne tehnologije. Ciljna skupina u razmatranju su mladi, kao skupina koja je odrasla uz digitalnu tehnologiju i 'prirodno' joj pripada, dok se istovremeno ubrzano, i naizgled nepovratno, udaljuje od kulturnih događaja kao što su klasična glazba – opera, koncerti, balet i drugo. Autori u radu predlažu inovativni model koristeći saznanja prvenstveno iz četiriju osnovnih područja: glazbe, pedagogije, informatike i 'iskustvenog marketinga'. Pritom se služe spajanjem dvaju koncepata: storytellinga – naracije koja zapravo predstavlja klasični model privlačenja pažnje i edukacije uz snažan psihološki učinak (primjerice, pričanje bajki) i gamifikacije kao novog koncepta kojim se korisnika privlači uz pomoć igre i interaktivnog sučelja. Model iznesen u radu odnosi se na prikaz opere kao glazbeno-scenskog djela i razrađen je na nekoliko razina – od prikaza radnje i likova opere kroz digitalne kanale do interaktivnog uključivanja korisnika u operu u virtualnoj stvarnosti te mogućnosti da sudionici – igrači - mogu sami mijenjati tijek događaja i sudbine likova u operi, glazbenom i literarnom kreativnošću. Model zahtijeva daljnje razrade te upućuje na znanstveni diskurs, a može poslužiti kao izvrstan alat u glazbenoj pedagogiji, digitalnom marketingu u kulturi i slično.

KLJUČNE RIJEČI: alat u nastavi glazbe, digitalna tehnologija u kulturi, gamifikacija, glazbena pedagogija, glazbeno-scenski oblik, iskustveni marketing, interaktivni modeli u kulturi, nove korisničke generacije, storytelling.

¹ Ovaj je rad financiralo Sveučilište u Zadru institucionalnim projektom broj IP.01.2021.07 - Mladi i ekonomija iskustva - nova paradigma i inovativni poslovni modeli – MLADCI.

1. UVOD

Živimo u dobu tzv. *ekonomije iskustva*, u kojemu korisničko iskustvo zauzima središnje mjesto u poimanju organizacije i njene interaktivne komunikacije s korisnicima. Pitanje kako kreirati i komunicirati percipirano korisničko iskustvo postaje ključni marketinški problem, a poseban izazov postaje osmisliti nove načine performanse usluge nudeći istovremeno osobni korisnički doživljaj koji će imati i emocionalnu dimenziju, a time i snažan marketinški odjek. U tom procesu ključnu ulogu ima suvremena tehnologija, koja predstavlja i novu moć i novi medij u instantnom povezivanju i kreativnim načinima komuniciranja s korisnicima. Post-potrošačka faza, u kojoj dijeljenje iskustava s ostalim korisnicima komunikacijskog eko-sustava, kako korisnika, tako i organizacije, zaokružuje cijeli ovaj proces, kako bi se ponovno vratio na početnu fazu, tzv. nultog trenutka istine. [Krajnović et al., 2019].

U ovom radu obrađuje se tema koja je rjeđe zastupljena u znanstvenim diskursima iz područja ekonomije iskustva, a riječ je o neprofitnom marketingu i to korisničkom iskustvu u izvođenju glazbeno-scenskih djela. Na primjeru opere, obrazlaže se mogućnost da se poboljšanjem korisničkog iskustva, i to aktivnim uključivanjem korisnika, a pomoću nove tehnologije, korisnici u većoj mjeri približe glazbeno-scenskoj umjetnosti. Zasigurno je upravo nova tehnologija jedan od poželjnijih načina kako brojnu, a posebno mladu publiku, vratiti u kazališta i operne kuće, kroz jedno novo korisničko iskustvo kojim će oni obogatiti vlastite kulturne horizonte, ali i razvijati i vlastitu vizualnu i glazbenu kulturu, osjećaj estetike, prostora i pokreta te time i svoje kreativne potencijale. U radu su u fokus uzeti mladi ljudi, koji predstavljaju poseban izazov s obzirom da je riječ o novim generacijama korisnika – tzv. generaciji Y i Z. U vremenu u kojem živimo, a u kojem su se ljudske vrijednosti, navike i percepcije promijenile, promijenila se svakako i estetika poimanja glazbe u cijelosti, a samim time i odnos spram operi kao nečem vrlo dalekom, stranom i nerazumljivom, posebno mladim ljudima.

Cilj ovog rada je prikazati model interaktivne opere u kontekstu glazbene pedagogije, što ima i svoj širi smisao jer se na taj način 'odgaja' mlada publika za sudjelovanje u kulturnim programima. Korištenjem novih tehnologija, ovo sudjelovanje dobiva širok i uzbudljiv kontekst, što bi ujedno trebalo poslužiti i kao svojevrsni 'okidač' za poticanje sudjelovanja i interesa mladih za operu i druga klasična umjetnička djela. Čini se da će upravo nova tehnologija tako udahnuti 'novi život' starim, klasičnim djelima, čime je na pomolu i nova paradigma scenskog izvođenja umjetničkih djela. Na taj način kazalište i opera neće biti 'na marginama' života mladih ljudi, nego će ih potaknuti i pobuditi želju za stvaranjem i prihvaćanjem ovakvih umjetničkih djela, omogućivši im da se 'transponiraju u sjedište akcije' [Gasselseder i Kallionpää, 2019] uz snažnu glazbenu performansu.

Upravo ta paradigma pokazala se vrlo živom i potrebnom u svjetskom *lockdownu* uzrokovanom pandemijom SARS_COVID 19. Za tom paradigmom posegnule su sve veće svjetske operne i kazališne kuće, ali i obrazovni sustav suočen s „novim“ načinom poučavanja - nastavom na daljinu.²

Pretražujući postojeću znanstvenu literaturu, autori ovog rada dolaze do saznanja da postoji niz istraživača i znanstvenih radova koji opisuju korištenje digitalne tehnologije i interaktivnog korisničkog iskustva tijekom izvođenja opere, međutim uočen je i značajan deficit radova kada je u pitanju korištenje ovakvih modela u pedagoške svrhe, u čemu je još jedan doprinos ovoga rada.

² Dakako, nastava na daljinu nije *novum*, ali se po prvi put provela u ovako širokim razmjerima.

U radu se koristi metoda istraživanja sa sudjelovanjem koje je provedeno u Osnovnoj školi Bartula Kašića Zadar tijekom školskih godina 2019./20. te 2020./21. uvođenjem eksperimentalnog oblika nastave u predmet Glazbene kulture.

Nadalje, korištena je i inačica Delfi metode, takozvana mini-Delphi ili ETE (*Estimate-Talk-Estimate*) [Linstone i Turoff, 1975]. kao metoda predviđanja u izradi inovativnog modela prikazanog u radu.

Zbog kompleksnosti problematike kada je u pitanju korisničko iskustvo mladih u kulturnoj djelatnosti, autori su mišljenja da je nužno u ovaj diskurs uključiti multidisciplinarne timove, pa je i u ovom radu upotrijebljen multidisciplinarni pristup. Znanstvena područja koja su ključna za kreiranje i realizaciju ovakvih korisničkih modela, kada su u pitanju mladi korisnici, u ovom slučaju glazbena kultura, su: muzikologija, glazbena pedagogija, digitalni marketing i informatika. S obzirom na to, kreiranju ovog rada pristupili su autori triju od navedenih područja, dok bi se u daljnjoj razradi ovog modela očekivao doprinos znanstvenika iz područja informatike i digitalnih medija. U užem smislu riječi, radi se o intersekciji iz područja: umjetničko stvaranje, tehnološke inovacije i znanost o angažmanu publike, interdisciplinarna područja koja, primjerice, preporučuju Edwards et al. [2019].

Rad je podijeljen u nekoliko dijelova. U prvom dijelu opisuje se pojam ekonomije iskustva, nakon čega slijedi prikaz pokušaja primjene ekonomije iskustva u području korisničkog iskustva mladih kao recipijenti glazbeno-scenske izvedbe. Slijedi prikaz teoretskog (konceptualnog) okvira i dosadašnjih dostignuća u području korisničkog iskustva u kulturi, nakon čega se prikazuje model autora prikazan u tri razine: prva razina predstavlja inovativni model eksperimentalne nastave koji je verificiran u praksi. Slijedi prikaz modela druge razine, koji predstavlja interaktivnu, višu razinu koja se koristi u edukativne svrhe, a ima elemente gejmfikacije i u kojemu su dodani motivacijski alati (nagrade). Treća razina predstavlja, na neki način, kreativni model budućnosti, pomoću kojega bi, temeljem umjetničkog djela, mladi mogli razvijati svoje kulturne i kreativne potencijale u više različitih područja, temeljem suvremene tehnologije.

U ovom radu korisnici su učenici osnovnih škola kao potencijalni recipijenti glazbeno-scenskih i drugih djela u kulturi i umjetnosti. Autori su mišljenja da je predškolsko i primarno obrazovanje polazišna točka za odgoj glazbom, poticanje stvaralaštva i razvijanje umjetničkog senzibiliteta mladih.

2. EKONOMIJA ISKUSTVA

Ekonomija iskustva predstavlja novu paradigmu kojoj se orijentiraju poslovne organizacije kako u profitnom, tako i u neprofitnom sektoru. 'Ekonomija iskustva' proizašla je iz nove ere u kojoj živimo, a to je *društvo snova* ('Dream society') koju je među prvima najavio svjetski poznati futurist Rolf Jensen. U svojoj knjizi 'Društvo snova: kako će nadolazeći prijelaz s informacije na imaginaciju transformirati Vaš biznis' ('The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business') on posebno opisuje ovu novu poslovnu paradigmu s naglaskom na marketing, što najbolje oslikava recenzija knjige od strane *Atlanta Business Chronicle* gdje se navodi da knjiga 'prikazuje dramatične uvide u načine na koji će marketing funkcionirati u 21. stoljeću'. U knjizi se opisuje sadašnje *društvo snova*, koje, kako navodi Jensen, karakterizirano 'komercijalizacijom emocija'. Osnovna Jensenova teza je da više nije dovoljno proizvoditi korisne proizvode. Jensen naime dokazuje da, kako bi

proizvod postao uspješan, 'njegova primarna svrha treba biti zadovoljenje emocija klijenata'. Da je riječ o novoj paradigmi, dokazuje tvrdnjom da će svijetom sadašnjosti (i budućnosti) dominirati one kompanije koje će kreirati nove proizvode, nova tržišta i nove poslovne prilike – temeljene na emocijama. [Jensen, 2001]

Premda je riječ o novoj paradigmi u svojoj knjizi Albert Boswijk et al. [2007] navode da je ovaj izraz u znanstvenoj publikaciji iz područja menadžmenta upotrijebljen već 1998. godine, a da je novu paradigmu najavio već Alvin Toffler u svojoj knjizi iz 1970. godine 'Šok budućnosti' ('Future Shock'), gdje najavljuje 'reorganizaciju ekonomije' na način da se proizvodima i uslugama zadovoljava nova razina ljudskih potreba pri čemu dolazi do 'dematerijalizacije ekonomije' koju on opisuje u odlomku knjige naziva 'Proizvođači iskustava' ('Experience Makers'). Navedeno je u skladu s novim vrijednostima društva koje opisuje sociolog Gerhard Schulze 1992. godine, koji takvo, novo društvo naziva 'društvo iskustava' (*Erlebnisgesellschaft*, Experience Community) koje se zasniva na autentičnim iskustvima, interesima, vrijednostima i hobijsima, u odnosu na, kako smatra, zastarjele vrijednosti u koje ubraja vjeru, političke preferencije i klasnu pripadnost. Riječ je, dakle, o 'psihologizaciji ekonomije', jednoj od tema superindustrijske (ili post-industrijske) revolucije kojoj svjedočimo, kao preokretu od dobara i usluga na iskustva, tema koja je dugo bila zapostavljena u vodećim ekonomskim krugovima. [Boswijk et al., 2007] Ekonomiju iskustva autori još nazivaju ekonomija pažnje ('attention economy'), ekonomija zabave ('the entertainment economy'), ekonomija osjećaja (the 'economy of sense') i sl., dakle ne radi se o jednoznačnom pojmu.

Začetnicima razvijene znanstvene teze o ekonomiji iskustva smatraju se Pine i Gilmore svojom istoimenom knjigom (*Experience Economy*) iz 1999. godine. U knjizi oni opisuju ekonomski aspekt nastajanja ekonomije iskustva, kao posljedice troškovne redukcije i komodizacije, što je uzrokovalo snažnije cjenovne pritiske. To je dovelo do preokreta ka kreiranju korisničkog iskustva kao ključnog faktora konkurentnosti. Isti autori detaljnije opisuju pojam iskustva i zanimljivo ističu njegovu razliku u odnosu na usluge, navodeći: „Kada pojedinac kupi uslugu, on kupuje skup nedodirljivih aktivnosti kojima se koristi. Međutim, kada kupuje iskustvo, on plaća da bi potrošio vrijeme uživajući u nizu događanja koje kompanija gradi – slično kao i u kazališnoj izvedbi – ali na način da ga (u taj proces, op. aut.) osobno angažira.“ [Pine i Gilmore, 1999, cit. u Boswijk et al., 2007]

2.1. EKONOMIJA ISKUSTVA U KULTURNIM DJELATNOSTIMA – PRIMJER OPERE

Već je Benjamin Britten uočio potrebu za interakcijom publike, u ovom slučaju mladih, u procesu izvođenja glazbeno-scenskog djela. Upravo njegova opera *Hajdemo napraviti operu!* (*Mali dimnjačar*), u organizaciji i izvedbi Glazbenog laboratorija Split, 2014. godine predstavila je izvornu zamisao da u operi sudjeluju mladi. Dio uloga pjevala su djeca, kako partitura i libreto predviđaju, a zborske dijelove pjevao je auditorij, u ovom slučaju učenici glazbenih i osnovnih škola u Splitu. Ono što valja napomenuti je i to da su u projekt bili uključeni štíćenici dječjeg doma Maestral te nekoliko djece s posebnim potrebama (Down sindrom) čime je ostvarena inkluzija na dvije razine. [Morović, 2014]

Gasselseder i Kallionpää [2019] navode da su novi načini ekspresije uvijek bili među važnijim ciljevima u klasičnoj glazbi. Stoga se, kako navode, u performansi klasične glazbe traga za novim načinima ekspresije, kreacije i estetike koji će kod publike/korisnika izazvati nove doživljaje, pobuditi emocije i proširiti njihovu percepciju umjetničkog djela. Pri tom je opera posebno 'pogodna' jer nudi široke varijacije koji uključuju kazališnu i glazbenu komponentu.

Sljedeći korak u 'operi budućnosti', bez obzira je li riječ o izvođenju klasičnih djela opere ili o skladanju nove opere, brojni autori vide u tzv. 'otvorenoj' ili 'interaktivnoj' operi s interaktivnim sudjelovanjem publike, uz korištenje novih tehnologija. U početku zamišljena kao zanimljiv eksperiment inženjera informatičke tehnologije, a zatim multidisciplinarnih timova, interaktivna opera u posljednjih dvadesetak godina zaokuplja pažnju sve većeg broja znanstvenika i stručnjaka te omogućuje proširenje korisničkog iskustva tijekom izvođenja opere, ali i su-kreaciju od strane korisnika, dijeljenje korisničkog iskustva i slično.

3. KONCEPTUALNI OKVIR – TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA

Bonardi i Rousseaux [2002] u svom radu opisuju projekt *Virtualis*, gdje se opisuje model interaktivnog skladanja opere. Oni smatraju (str. 315) da software i opera „predstavljaju dvije različite interaktivne situacije“, no ipak zagovaraju mogućnost da se interaktivni alati mogu koristiti u svrhu kreiranja umjetničkih glazbenih djela. U tom smislu, oni navode primjer „hipertekst literature“, interaktivnih *comic* stripova i interaktivnih glazbenih igara, kao npr. CD-ROM *Eva* od Peter Gabriela i *Puppet Motel* od Laurie Andersona. Kao prve primjere interaktivne opere navode primjer *Toda Machovera* iz 1996. koji je u MIT laboratoriju dizajnirao digitalnu operu nazvanu *The Brain Opera*, pri čemu je publika mogla biti „prisutna“ za vrijeme izvedbe, ili povezana putem interneta uz mogućnost interaktivne kontribucije glazbi. Isto tako, Jean-Pierre Balpe, je 1999. godine na Université de Paris VIII kreirao digitalnu operu naziva *Blue-Beard*, omogućivši različite varijacije radnje poznate priče inspirirane bajkom Perrault-a. Isti autori sugeriraju tri mogućnosti korištenja suvremenih alata za tradicionalnu operu:

1. Multimedija zoom - klasična zoom funkcija.
– Iz ove teze autori su razvili prvu razinu vlastitog inovativnog modela animirane opere.
2. Za vizualne aspekte – uzajamna transparentnost *stage-a* i pozadine. U operi je to limitirano na vizualne aspekte, može se upotrijebiti u glazbenim i dramskim izvedbama.
– Iz ove teze autori postavljaju novu razinu u kojoj se postavlja virtualna interakcija između recipijenta opere same opere kao umjetničkog djela. Ovaj pristup korišten je pri izradi prve i druge razine modela.
3. Hermeneutika pisanja i čitanja: kad god gledatelj može samo 'čitati' performansu na pasivan način, autori smatraju da mu treba omogućiti i (vlastito) pisanje i skladanje.
– Treća razina prikazanog modela je fokusirana na razvoj kreativnosti korisnika.

O mogućnosti korištenja suvremenih digitalnih alata u operi pisali su i:

Bonardi i Rousseaux su 2003. godine kreirali interaktivnu operu *Alma Sola*, koja je zasnovana na otvorenoj formi. To znači da je libreto napisan na specifičan način koji omogućuje Faust(e) da doživi neuobičajene emocije kroz virtualni svijet. Libreto je podijeljen na različite 'universes' ('svjetove'): svijet užitka, svijet ljubavi, svijet bogatstva i slično. Svaki 'universe' uključuje različite fragmente teksta koje korisnik može re-aranžirati u realnom vremenu, birajući i rekombinirajući te elemente. Primjerice, u 'univerzumu ljubavi' postoje fragmenti 'bijeće ljubavi' i 'crne ljubavi', koje korisnik treba kombinirati tijekom igre. Zbog toga je opera različita prilikom svake performanse. Daljnje mogućnosti koje, u realnom vremenu, nudi ovakva 'otvorena opera' su sljedeće:

1. Analizirati i transformirati glasovne i gitarističke zvukove,
2. Sintetizirati nove zvukove,
3. Generirati dijelove glazbe od fragmenata 'živih snimki'
4. Utjecati na tijek izvođenja video performanse opere
5. Orijentirati se na otvorenu formu. [Bonardi i Rousseaux, 2004].

- Paradiso [2010] opisuje tehnološke alate koji omogućuju interaktivnost publike, na primjeru *The Brain Opera*.
- Veeraragavan et al. [2012] opisuju aplikaciju *The World Opera* koja omogućuje distribuciju operne performanse u realnom vremenu gdje su korisnici, koji se nalaze u različitim dijelovima svijeta, međusobno u interakciji. Aplikaciju vodi konzorcij umjetnika iz najvećih svjetskih opernih kuća. U svom radu, oni opisuju tehnološki model visoke pouzdanosti i dodaju analizu osjetljivosti modela u cilju poboljšanja pouzdanosti.
- O korištenju digitalnih alata za interaktivnu operu govore i Torpey i Bloomberg [2014] koji opisuju *globalni interaktivni simulcast 'uživo'* u veljači 2014. kada je u Dallasu, Texas, izvedena 'Death and the Powers' i globalno prenošena putem satelita i interneta u svijet, omogućujući interaktivnost.
- Unander-Scharin et al. [2014] opisuju interaktivni instrument *The Vocal Chorder*, navodeći primjer korištenja digitalne tehnologije za unaprjeđenje performanse izvođača opere.
- Chamberlain et al. [2017] navode da nove tehnologije, kao što su VR, robotika, AI imaju sve snažniji utjecaj na svijet opere. Evolvira korištenje softvera zasnovanog na performansi (performance-based software), kao što je Ableton Live and Max/MSP, omogućuju nove i uzbudljive tehnike koje isprepliću kazališnu i glazbenu performansu.
- Zhang et al. [2019] kreirali su interaktivni sustav proširene stvarnosti za scenske izvedbe na bazi UWB pozicioniranja i Bluetooth sustava. Sustav omogućuje poboljšanja iskustva publike te donosi nove mogućnosti za estetsku kreaciju opere.
- Gasselseder i Kallionpää M. [2019] u svom radu predstavljaju, po njihovim saznanjima prvi model interaktivne virtualne stvarnosti u procesu produkcije opere.
- Edwards et al. [2019] pišu o 'participatornom dizajnu' opere te navode kako opera nudi široke varijacije dramske i glazbene komponente, što otvara prostor interaktivnoj operi. Na vlastitom primjeru projekta 'otvorene opere' koji je bio realiziran sa skromnim budžetom, ističu važnost interdisciplinarnog tima u kreiranju ovakvog tipa opere kojeg sačinjavaju: kompozitor, pjevači/glazbenici, inženjer, dizajner, koreograf/plesač i pisac. U projektu su kombinirali žive i virtualne elemente u 3 D okruženju, a cilj je bio uključivanje publike u proces stvaranja opere. U svom poglavlju oni opisuju cjelokupan proces stvaranja 'participatorne opere' i zaključuju da se, unatoč skepticizmu mnogih, budućnost opere treba orijentirati i na ovakve modele. Napominju i da 'intervencije' mogu doći kako od strane avatara, tako i od strane 'prave' publike, no napominju da je u njihovom projektu publika mogla utjecati na pomoćne elemente (flora i fauna), ali ne i na glavnu radnju opere, no i ta opcija nije za isključiti. Oni upućuju i na mogućnost da se kreira virtualno okruženje opere u proširenoj i virtualnoj stvarnosti s lokalnim elementima, ne zadirući time u samu radnju, ali i na mogućnost da svaki sudionik prilagodi okruženje i unese vlastitu estetiku, što će se objediniti kroz 'zajedničku estetiku' okruženja, što je moguće napraviti i za pokrete, glas itd.

Zanimljivo je spomenuti da znanstvena teorija i praksa pokazuju nekoliko kreativnih projekata koji naznačuju šire ciljeve obogaćivanja korisničkog iskustva u kulturi, orijentirajući se prvenstveno na pedagošku i terapijsku svrhu (ciljeve). 2012-13 godine: 'Interactive Opera in Primary Schools,' – istraživački projekt Grčke nacionalne opere – nova produkcija Rosinijevog 'Seviljskog brijača' kao platformu za školsku djecu da se kreativno angažiraju u opernoj performansi. Pantouvaki, S. [2014].

Nadalje, Almeida et al. [2011] opisuju umjetnički projekt *SOUND = SPACE Opera*, koji je realiziran u Casa da Música, Porto, Portugal i prezentiran na festivalu Ao Alcance de Todos 2008. godine. Riječ je o seriji kreativnih radionica gdje su korišteni interaktivno glazbeno okruženje, koje je kreirao Rolf Gehlhaar 1984. godine, pri čemu se, tijekom nekoliko tjedana, radilo sa skupinom od šest adolescenata s posebnim potrebama, od kojih većina njih sa

Downovim sindromom. Oni su imali zadatak svoja dnevna iskustva transponirati u zvuk i pokret, što je rezultiralo s dvije uspješne finalne performanse, čime je poboljšana kvaliteta života sudionika.

Navedena teorijska istraživanja interaktivnog skladanja ili predstavljanja opere odnose se na operu koja se odvija *in situ* uz pomoć raznih novih tehnologija. U nastavku slijedi model interaktivne, animirane opere, kao izvorni doprinos autora.

4. ANIMIRANA OPERA

Mogućnost upoznavanja opere djeca imaju već u predškolskoj ustanovi i na satima glazbene kulture u razrednoj nastavi. Djeca te dobi spremna su prihvatiti i slušati različite glazbene vrste, pa tako i operu [Gortan-Carlin i Racan, 2013]. U osmom razredu osnovne škole na predmetu Glazbena kultura poučava se o operi kao glazbeno-scenskom djelu, dok se u srednjoškolskom obrazovanju na predmetu Glazbena umjetnost, opera predstavlja u okviru povijesnog pregleda i razvoja glazbe. Valja napomenuti da se u osnovnoj školi o operi uči prvo kao glazbeno-scenskom djelu (koje je svojevrsni sinkretizam svih drugih umjetnosti), njenim sastavnicama (činozi, scene, prizori, operni brojevi) i glazbenim elementima (vrste i boja glasa, aria, recitativ, solist/i, komorni ansambl, zbor, orkestar, dirigent) te se potom pristupa upoznavanju nekih opera, njihovih sadržaja i glavnih glazbenih atribucija. U srednjoj se pak školi, ovisno o pristupu operi pristupa u nekoliko godina učenja (dijakronijski pristup) ili u jednoj godini učenja, kada se zapravo donosi u cijelosti povijesni razvoj opere (sinkronijski pristup).

Pokušaja za približavanje opere mladima, kako putem stripa tako i animacije opera bilo je jako puno. Osobito su se istakli uradci Educational Broadcasting System (EBS) Opera House - Cartoonbus³ te BBC-eva serijala Opera Vox⁴. Iz prakse (u Osnovnoj školi Bartula Kašića, Zadar) saznaje se da je učenicima pristup operi uz pomoć animirane opere jako zanimljiv, ali je ključno pitanje, a ujedno i glavni nedostatak, referirajući se na ranije spomenute uratke: zašto pjevaju na engleskom jeziku, kad je opera pisana na...? Premda danas mladi uglavnom vladaju engleskim jezikom, problem je u nedostatku titlova. Naime, na sadržajnoj razini, vrlo je teško pratiti operu na materinjem, a kamo li na stranom jeziku kada nema titlova. Osim toga, dužina ovih animiranih uradaka premda znatno skraćena, još uvijek dovoljno je duga da, za prvi susret s operom, pobudi zainteresiranost kod učenika. Shodno tome javila se potreba po modelu *pričam ti priču* (storytelling) izraditi digitalni materijal u kojem će se na vrlo simplificiran način kroz animaciju stripa u svega nekoliko minuta ispričati operna priča.

Temeljem analize ranijih sličnih projekata i područja interesa učenika, učinjen je prvi uradak animirane opere na hrvatskom jeziku autora Žana Morovića, ujedno i jednog od autora ovoga rada. Radi se o prikazu nacionalne opere Ivana pl. Zajca, *Nikola Šubić Zrinski*.

³ Na mrežnim stranicama s animiranim operama EBS Opera House navodi: „Napravili smo osam animacija pod nazivom Čarobna frula, Seviljski brijač, Aida, Carmen, Ukleti Holandez, Ljubavni napitak, Turandot, Fidelio [op.a. animacije opera] upotpunjene ilustracijama i prekrasnom melodijom arija...“, kao primjere donosimo animiranu operu Giuseppe Verdija: Aida, https://www.youtube.com/watch?v=0T1swJ5CVJ4&list=PLQryA4_XKcOEuJx9B2Evju_2ZhyLuGBA (pristupljeno 10.8.2021.) ili Georgea Bizeta: Carmen, <https://www.youtube.com/watch?v=x0khKx8vBf4> (pristupljeno 10.8.2021.)

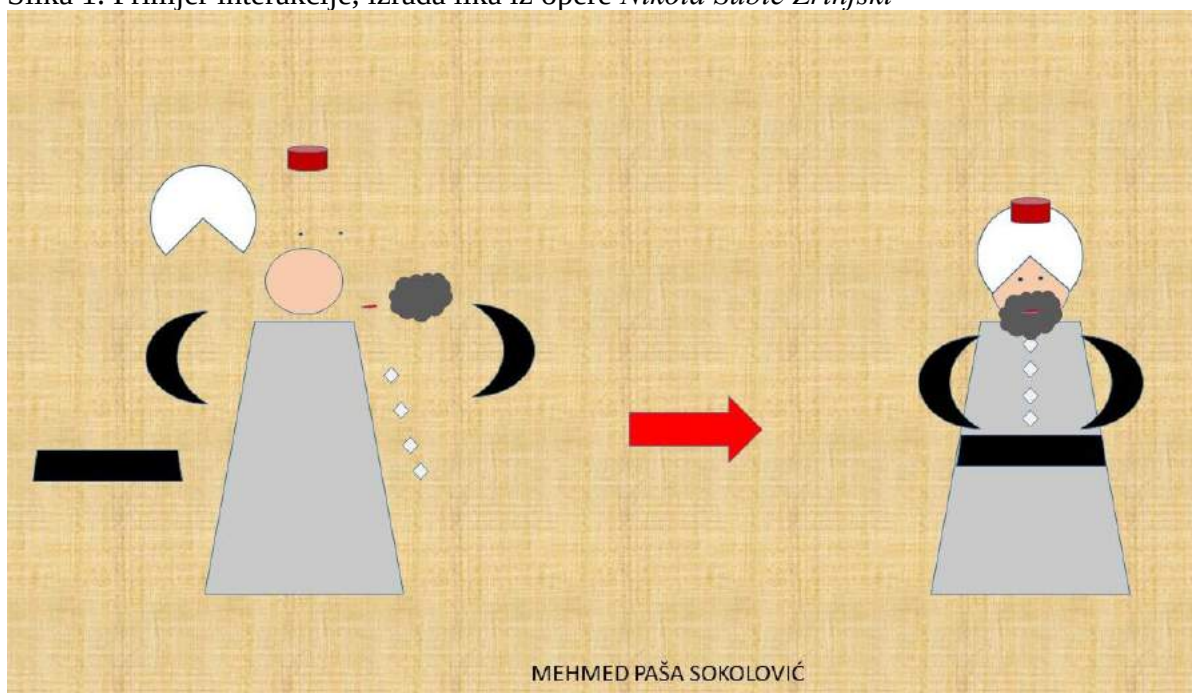
⁴ Primjer animirane opere Gioacchino Rossinija: Seviljski brijač <https://www.youtube.com/watch?v=IMmHiS0wNtU> (pristupljeno 10.8.2021.), ili Wolfganga Amadeusa Mozarta: Čarobna frula, <https://www.youtube.com/watch?v=gxvyaapBcq4> (pristupljeno 10.8.2021.).

4.1. INOVATIVNI MODEL ANIMIRANE OPERE KAO DIDAKTIČKI ALAT

Animirana opera *Nikola Šubić Zrinski* predstavljena je u digitalnoj formi, u obliku dinamičnog animiranog stripa s instrumentalnom glazbenom pozadinom (opernog ansambla) zborske točke *U boj, u boj*, pri čemu se korisnika upoznaje sa skladateljem, libretistom, strukturom i datumom praizvedbe, predstavljaju se likovi u operi i njihovi odnosi te radnjom po činovima.

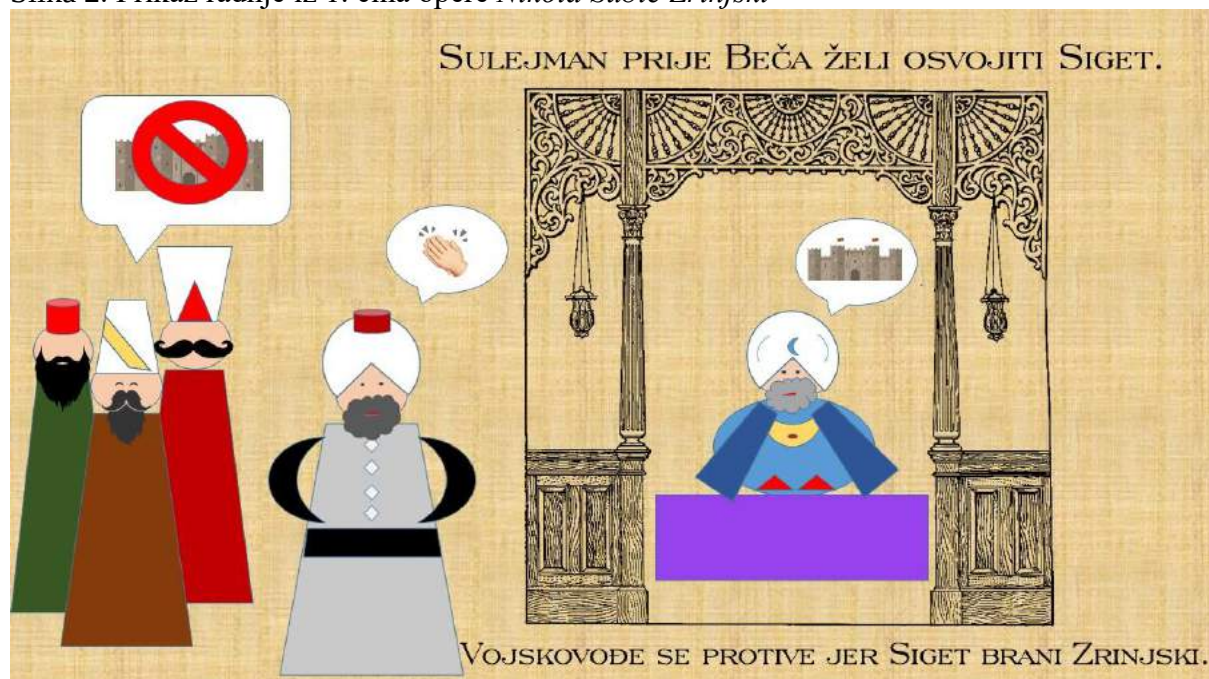
Radu na animiranoj operi pristupljeno je u Osnovnoj školi Bartula Kašića Zadar tijekom školskih godina 2019./20. te 2020./21. kad se pokušalo s eksperimentalnim oblicima obogaćivanja korisničkog iskustava prilikom podučavanja i slušanja glazbeno-scenskih djela (opera, opereta, mjuzikl). Nastala je uočavajući nemogućnost učenika da percipiraju sveobuhvatnost glazbeno-scenskih djela, u umjetničkom i tehničkom smislu, a metodom simplifikacije krenulo se od elementarne razine, odnosno ogoljivanja svakog segmenta pojedinačno što je kasnije dalo cjelovitu sliku što to glazbeno-scensko djelo jest u svom totalitetu (u ovom slučaju opera) - najkompleksnija, najsveobuhvatnija glazbena forma. Koristeći učenicima dostupne digitalne alate (Powerpoint te Publisher, kao sastavni dio Office365 za škole), najprije se krenulo u izradu prezentacije s ispričanom pričom, konkretno opere Ivana pl. Zajca - *Nikola Šubić Zrinski*. Prvi dio bio je kreiranje opernih likova uz pomoć geometrijskih oblika u sastavu digitalnog alata. (Slika 1.) Riječ je o inovativnom nastavnom modelu, koji može razviti svoje brojne inačice i više razine, što će biti objašnjeno u nastavku rada.

Slika 1. Primjer interakcije, izrada lika iz opere *Nikola Šubić Zrinski*



Likovi su kasnije kontekstualizirani u priču, koja je s pridodanom bazičnom animacijom, naracijom kroz *oblačiće* (storytelling), upotrebom emotikona (kao djeci vrlo bliskog načina ekspresije i komunikacije) te pozadinskom glazbom (instrumentalna verzija *U boj, u boj*) rezultirali animiranim filmom odnosno animiranom operom. (Slika 2.)

Slika 2. Prikaz radnje iz 1. čina opere *Nikola Šubić Zrinski*



Ono što je odjeknulo kao vrlo pozitivno među učenicima su dvije komponente: prva, da je uradak kratak (6'06") i razumljiv; druga, da je sve rađeno u digitalnim alatima koji su dostupni učenicima. Prva komponenta je dovela do rezultata da su učenici prihvatili ponuđeno, a zadovoljstvo recepcije opernog sadržaja učenici su izrazili riječima: „Pa nije ovo baš ni teško, ni dosadno!“, a za drugu komponentu: „Ovo možemo napraviti i mi sami!“.

Animirani uradak *Nikola Šubić Zrinski* i iskustvo podijeljeno je među nastavnicima glazbene kulture na razini Županijskog stručnog vijeća Glazbene kulture Zadarske županije te na platformi Facebook na u grupi GK (Glazbena kultura) i GU (Glazbena umjetnost). Odjek među nastavnicima bio je iznenađujući, pristiglo je preko 400 zahtjeva sa zamolbom za korištenjem ove animirane opere u nastavi. U povratnoj informaciji, kolege su iznijeli vrlo pozitivne stavove učenika prema animiranoj operi.

Kao posljedica ovakvog pristupa operi, kao glazbeno-scenskoj vrsti, postigao se rezultat u sva četiri osma razreda (109) učenika, da su djeca:

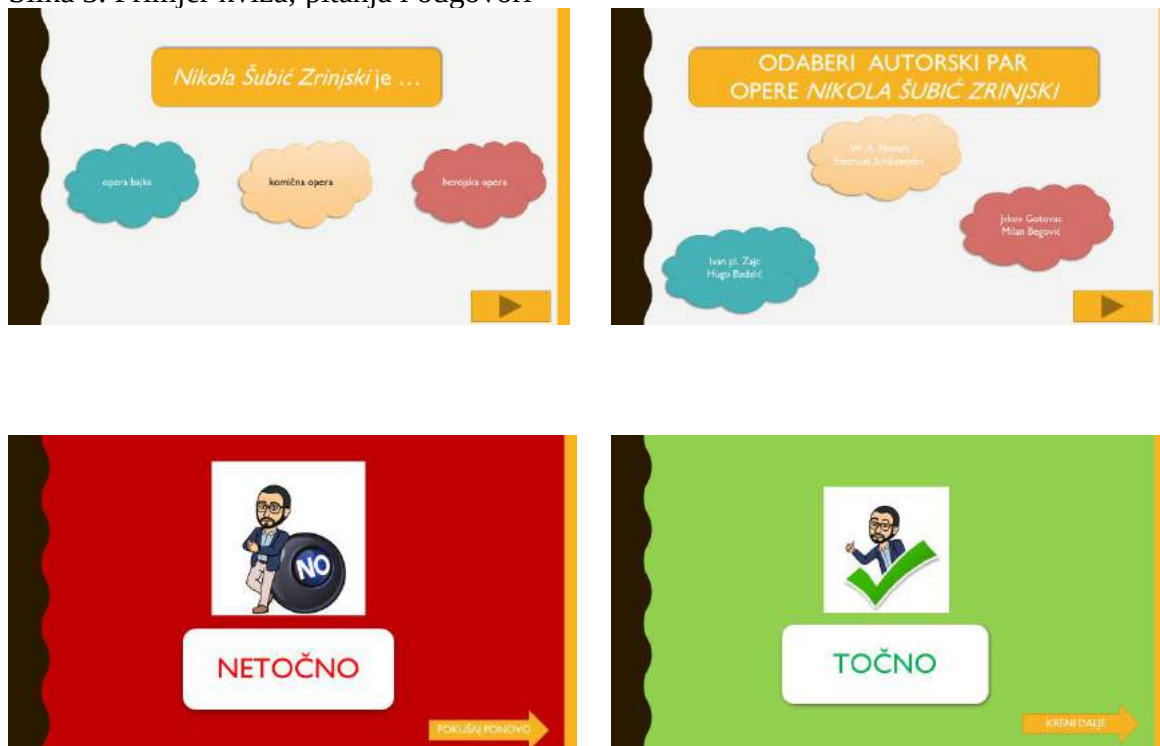
- a) shvatila što je to opera;
- b) znala uz pomoć slikovnog prikaza samostalno ispričati opernu priču;
- c) zainteresirala se za izradu vlastitih animacija na temu glazbeno-scenskih djela;
- d) zainteresirala se za gledanje i slušanje opere u cijelosti.

4.2. MOGUĆNOST INTERAKCIJE

Na drugoj razini se 'u fizičkoj stvarnosti' mlade uključuje u višu razinu izrade i sudjelovanja u operi, pri čemu je usvojeno znanje i digitalna tehnologija ključan alat.

Nakon pregledane animirane opere predlaže se model igre ili kviza, kojim će se pristupiti u edukativne svrhe, ali i za zainteresiranost korisnika. Svaki točan odgovor vodi u novo pitanje, a pogrešan ispisuje tekst „Pokušaj ponovo“ (Slika 3.). Nakon svih točno odgovorenih pitanja slijedi nagrada, poput ulaznice na opernu predstavu ili prelazak u novi, napredniji *level*. U konačnici, sama igra može koristiti i u evaluaciji odrađenog sadržaja.

Slika 3. Primjer kviza; pitanja i odgovori



4.3. KREATIVNI PRISTUP

Treća razina ovisna je o samoj kreativnosti djeteta i dobi djeteta. Nakon obrađene animirane opere, integrativnim pristupom dozvoliti kreativno izražavanje, primjerice crtanjem, modeliranjem ili drugim likovnim načinom izražavanja, gibanjem, sviranjem, pjevanjem ili opisom. Virtualno ili u živo. Doživljaj opere pretvoriti u novi doživljaj stvaranja.

U ovu, najzahtjevniju razinu spada i interaktivna opera koja je potaknuta viđenim ili osobnom kreativnošću. Odnosno, digitalno glazbeno djelo gdje će se korisnici interaktivno uključiti u operu u virtualnoj stvarnosti na način da uprizoruju likove, mijenjaju njihove sudbine ili pokretima mijenjaju glazbu čime se udaljuju od umjetničkog autorskog djela, ali i stvaraju i nastaje nova kreacija koju možemo nazvati i „proizvod“ ili djelo koji proizlazi iz ostvarenog doživljaja – iskustva, u ovom slučaju opere, i stvara novi doživljaj korisnika. Radi se o eksperimentalnoj glazbi, u ovom slučaju glazbeno-scenskog djela, koji nije predmet istraživanja u ovom radu i zahtjeva daljnji znanstveni diskurs.

5. RASPRAVA I SMJERNICE

O dječjoj operi i poticaju za recepciju u primarnom obrazovanju Jurkić Sviben i Herak navode: „Cilj uvođenja dječje opere u primarno obrazovanje bio bi da suvremeni educirani učitelji zajedno s učenicima preoblikuju razred u opernu družinu te da sam projekt osmisle na način da ga povežu s nekoliko predmeta iz kurikula. Učenici bi u takvom projektu sami osmišljavali glazbu, izrađivali kostime, izrađivali reklamnu kampanju, određivali proračun, dizajnirali rasvjetu, pronalazili prostor za premijeru itd. Takav bi projekt promicao razvoj estetičkih i kreativnih kapaciteta u integriranom obrazovnom kurikulu“ [Jurkić Sviben i Herak, 2018, prema Zrnčić 2018]. Upravo je ovaj pristup korišten u izradi inovativnog modela aktivnog

uključivanja djece i mladih kada je riječ o glazbeno-scenskim djelima, na konkretnom primjeru – opere. Model, prikazan u radu, je na prvoj razini verificiran u nastavnoj praksi u osnovnoškolskom obrazovanju, te su autori ovog rada mišljenja da je potrebna nadogradnja i daljnji razvoj ovakvih modela koji su dokazali svoju svrhu.

Kao što je u radu rečeno, animirana opera upravo uključuje učenike i razvija njihov estetski pristup i kreativnost. No, osim učenika involvirani su i suvremeni educirani i kreativni učitelji koji također osmišljavaju inovativne sadržaje, koriste eksperimentalni rad i traže načine kako, u ovom slučaju, približiti glazbu i priču najmlađoj populaciji 21. stoljeća. Glede prve razine modela prikazanog u radu i inovativnosti, smjernice za kreativne sadržaje gube smisao jer se smjernicama nekoga usmjerava, a kreativnost je osobni način izražavanja. Zbog toga bi zadaća edukatora bila u prvom redu tehničke prirode - *kako napraviti?*, a u drugom dijelu - *što napraviti?* prepustiti talentu, sudu i znanju učenika. Prvu razinu može osmisлити i postaviti edukator, glazbenik, ili kulturni djelatnik, no, već kod sljedećih dviju razina problem se širi jer je potrebno znanje i vještina iz informatičkog područja. Tada se, isključivo timskim radom, model koji je ovdje predstavljen u simplificiranom obliku, može nadograditi, proširiti, postaviti u različitim inačicama i različitim razinama.

Ono što valja spomenuti je i mogućnost inkluzije kroz ovakve projekte. Često puta djetetov „nedostatak“ ili problem mogu se kroz ove alate i mehanizme pretvoriti u njegovu kreativnu snagu, poticaj i otvoriti mu vrata novog svijeta u kojem on neće biti pasivni promatrač nego aktivni dionik. Inkluzivnost u okviru ovakvog pristupa ostavlja mogućnost vrlo široke primjene koja uvijek mora biti prilagođena i individualizirana, što traži dobru i stručnu pripremljenost edukatora te apsolutnu usmjerenost prema učeniku kao jedinki.

Referirajući se na treći aspekt (razinu) modela iznesenog u radu, a tiče se hermeneutike pisanja i čitanja, valja pred sobom imati uvijek misao da, ukoliko radimo na postojećem djelu, ono je i dalje autorski rad. U ovom pristupu treba biti krajnje oprezan da se iz dobre namjere ne pređe u diletantizam. Ovo, također, otvara novo područje u poučavanju koje se tiče akademske čestitosti, zaštite autorskih prava, estetike, redefinicije i reinterpretacije umjetničkih djela i sl. o čemu treba proširiti znanstvenu raspravu.

6. ZAKLJUČAK

Autori u ovom radu potvrđuju tezu da je implementacija inovativnih formata u suvremene operne izvedbe, produkciju i snimanje otvara novu paradigmatu estetike koja može istovremeno utjecati na samu umjetničku disciplinu ali i na zainteresiranost i veći broj publike. U svom radu autori predstavljaju svoj inovativni model korištenja novih tehnologija u glazbenoj pedagogiji, kada je riječ o operi, koji je razvijen u tri razine: 1. U prvoj, najnižoj, razini korisnici su pasivni, no opera im je predložena putem virtualnih kanala na zanimljiv, zabavan i poučan način, putem svojevrsnog 'digitalnog crtića/stripa'. Pritom je primijenjen model *storytellinga*, gdje se opera pretvara u zanimljivu, pa i duhovitu priču, obogaćenu snažnom glazbenom izvedbom i simpatičnim likovima i okruženjem. 2. razina pogodna je za glazbenu edukaciju i ima elemente gejmfikacije. Riječ je o svojevrsnim kvizovima, namijenjenim mladima osnovnoškolske i srednjoškolske populacije, kojima oni istovremeno uče i zabavljaju se, a za ostvarene bodove dobivaju i određene 'nagrade' što je u skladu s klasičnim teorijama motivacije. 3. razina odnosi se na primjenu modela interaktivne opere na mlade, slično, primjerice, modelu SOUND = SPACE Opera iz Portugala, gdje je pokazano da su mladi s posebnim potrebama bili vrlo uspješni u umjetničkoj kreaciji – su-kreiranju opere, što dokazuje ne samo pedagošku i

marketinšku upotrebu ovakvih modela, već i njihovo korištenje u terapijske svrhe. Pri tome je posebno važno razvijati softvere zasnovane na performansama (*performanse-based software*), koji se razvijaju uporabom različitih alata – od proširene i virtualne stvarnosti, bluetooth i satelitskih sustava do sustava velikih podataka, što je predmet istraživanja ICT stručnjaka i znanstvenika.

Model autora prikazan u radu, osim mogućnosti korištenja u pedagoške svrhe, ima i ulogu korisnog alata u procesu svojevrsnog 'odgoja za kulturu' gdje će se djecu i mlade potaknuti na buduće posjete operi, kazalištu, baletu i općenito na jačanje senzibiliteta za umjetnički izričaj, ali i za razvoj njihove kreativnosti u najširem smislu riječi. To je posebno važno u današnjoj eri kada se uočava izvjesna otuđenost mladih od glazbeno-scenskih djela i općenito od umjetnosti i kulture, koju često doživljavaju kao dosadnu i nezanimljivu, osim kada je riječ o određenoj subkulturi kojoj i sami pripadaju. Stoga bi se proširenja i inačice ovakvoga modela mogle koristiti i u marketingu organizacija u kulturi, posebno kada je riječ o proširenju i obogaćivanju korisničkog iskustva mladih, korištenjem suvremene tehnologije.

Jasno je da daljnji razvoj ovakvih modela podrazumijeva multidisciplinarne timove, a pojedinačne sustave treba oformiti ovisno o ciljanoj publici, željenoj svrsi projekta, raspoloživom budžetu i sl. Očito je ovdje riječ o sretnom spoju novih, digitalnih tehnologija, procesa umjetničkog stvaranja i glazbene pedagogije. Digitalna era u koju smo zakoračili treba stoga dočekati spremne glazbene stvaratelje i izvođače, glazbene pedagoge, ali i marketinške stručnjake koji trebaju prigrbiti nove tehnologije u cilju stvaranja novih korisničkih iskustava, ali i poticanja i oslobađanja kreativnosti mladih koji treba biti ključan faktor za 'vrli novi svijet' koji je na pomolu.

LITERATURA

1. Almeida, A.P.; Girão, L.M.; Gehlhaar, R.; Rodrigues, P.M.; Rodrigues, H.; Neto, P.; Mónica, M. (2011). Sound= space opera: choreographing life within an interactive musical environment.
2. Bonardi, A.; Rousseaux, F. (2002). Composing an interactive virtual opera: the Virtualis project. *Leonardo*, 35(3), str. 315-318.
3. Bonardi, A.; Rousseaux, F. (2004). New approaches of theatre and opera directly inspired by interactive data-mining. *Proceedings of the Int. Conf. Sound & Music Computing (SMC'04)* str. 1-4.
4. Boswijk, A.; Thijssen, T.; Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
5. Chamberlain, A.; Kallionpää, M.; Benford, S. (2017). The art and 'science' of opera: Composing, staging & designing new forms of interactive theatrical performance.
6. EBS Opera House, https://www.youtube.com/watch?v=0T1swJ5CVJ4&list=PLQryA4_XKcOEuJJx9B2Evju_2ZhyLuGBA, <https://www.youtube.com/watch?v=x0khKx8vBf4>, preuzeto: [10. kolovoz 2021]
7. Edwards, G.; Kiss, J.; Morales, E.; McLaren, C.; Lacasse, S.; Bourbeau, M.L.; ... Guimond, J.P. (2019). Designing a Participatory and Interactive Opera. *Interactive Multimedia-Multimedia Production and Digital Storytelling*. IntechOpen.

8. Gasselseder, H.P.; Kallionpää, M. (2019). Beyond the Audience Seat: The recording and production of immersive opera and interactive concerto programmes for VR experiences. *Proceedings of EVA London 2019*, str. 409-416.
9. Gortan-Carlin, I.P.; Racan, K. (2013). Recepcija glazbeno-scenskoga djela: opera za djecu [Reception of music-theater work: opera for children]. *Zbornik radova s Trećeg međunarodnog simpozija glazbenih pedagoga Glazbena pedagogija u svjetlu sadašnjih i budućih promjena*, 3. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 275-289.
10. Jensen, R. (2001). The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. <https://www.amazon.com/Dream-Society-Information-Imagination-Transform/dp/0071379681>, preuzeto: [10. kolovoz 2021]
11. Jurkić Sviben, T.; Herak, E. (2018). Dječja opera–poticaj za recepciju umjetničkog djela u nastavi Glazbene kulture u primarnom obrazovanju. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 20(Sp. Ed. 2), str. 11-48.
12. Krajnović, A.; Sikirić, D.; Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar, Sveučilište u Zadru.
13. Morović, Ž. (Ur.) (2014). Programska knjižica, Benjamin Britten: Mali dimnjačar, vodič kroz predstavu. Split, Glazbeni laboratorij Split.
14. Opera Vox, <https://www.youtube.com/watch?v=lMmHiS0wNtU>, preuzeto: [10. kolovoz 2021] <https://www.youtube.com/watch?v=gxvyaapBcq4>, preuzeto: [10. kolovoz 2021]
15. Pantouvaki, S. (2014). Scenography as a Means for Youth Education and Creative Interaction in the ‘Interactive Opera in Primary Schools’ Research Project. *Staged Experiences Brill*. str. 25-34.
16. Paradiso, J.A. (1999). The brain opera technology: New instruments and gestural sensors for musical interaction and performance. *Journal of New Music Research*, 28(2), str. 130-149.
17. Torpey, P. A.; Bloomberg, B. (2014). Powers live: a global interactive opera simulcast. *Proceedings of the 11th Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. str. 1-9.
18. Unander-Scharin, C.; Unander-Scharin, Å.; Höök, K. (2014). The vocal chorder: Empowering opera singers with a large interactive instrument. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. str. 1001-1010.
19. Veeraragavan, N. R.; Vitenberg, R.; Meling, H. (2012). Reliability modeling and analysis of modern distributed interactive multimedia applications: A case study of a distributed opera performance. *IFIP International Conference on Distributed Applications and Interoperable Systems*. Springer, Berlin, Heidelberg. str. 185-193.
20. Zhang, Y.; Shen, Y.; Zhang, W.; Zhu, Z.; Ma, P. (2019). Interactive spatial augmented reality system for Chinese opera. *ACM SIGGRAPH 2019 Posters*. str. 1-2.

GENERATION Z ATTITUDE TOWARDS TV ADVERTISING IN CROATIA*

DAMIR DOBRINIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinka 2, 42000 Varaždin, Croatia
ddobrinic@foi.unizg.hr

ABSTRACT

This paper aims to establish the values and attitudes of Generation Z on television advertising. The research is based on a validation of a theoretical model defined by Ducoffe. The model examines the impact of the variable's informativeness, entertainment, irritation, and credibility on the perception of television ad value and the influence of entertainment, credibility, and perceived advertising value on attitude toward TV advertising. Postgraduate and graduate students in the Republic of Croatia, representing their Generation Z by their age, were used as a sample. For analysing structural relationship between variables in the model and testing hypotheses SEM statistic analyse was use. According to previous research, the results show that all variables, except irritation, have a significant effect on the value of TV ads. The perception of the value of TV ads has a direct effect on the formation of TV advertising attitude. In contrast, unexpectedly, irritation has no significant direct effect on the perception of TV advertising value as well as credibility on TV advertising attitude. Research findings can contribute to the creation and adaptation of marketing and communication strategies, according to Generation Z.

KEYWORDS: Generation Z, TV Advertising, Model of advertising value, Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. INTRODUCTION

In total, more than \$ 613 billion was spent on advertising 2019 worldwide. Coronavirus pandemic 2020 cause decline to little more than \$ 578 billion, in 2021 the market is projected to recover and reach 2020 levels (\$ 649 billion) (Statista 2021). The revenue generated on the global television advertising market in 2021 is just over \$ 151 billion, with annual growth projections of 0.9% (Statista 2021b). The European market share is \$ 35 billion, with a projection of 0.7% annual decline. Despite worse forecasts, it is still a very significant advertising market.

Advertising as a communication activity has the task of raising awareness of products and services and persuading potential customers to reaction/buying. As a business activity, it is essential for the business of companies and the overall life of people. Despite its decisive role, there are negative attitudes about advertising. The reason for this is in over-advertising, which becomes intrusive and irritating. O'Donohoe talks about the compromised public image of advertising (O'Donohoe, 1995). In such circumstances, the task of the media is to maximize the effectiveness of advertising. The effectiveness of advertising depends primarily on its acceptance by the market. Research to date measures the effectiveness of advertising in many ways, Ducoffe, (1995), through its model, measure effectiveness by determining the perceived value of the advertisement and the overall attitude about advertising.

Television is a mass medium whose main advantage is access to a large number of potential buyers. This can have a relatively beneficial effect on raising awareness of products and services. The downside is the lack of precise targeting for potential customers, which is made possible by online media (Bellman et al. 2013). Roman, (2011, p.1) calls this type of advertising "spray and pray marketing." Communication media seek to attract and retain the attention of their consumers in various ways. Through the creation of various audio and visual effects, television aims to attract viewers' attention (Yasin et al. 2013). In addition to this advantage, television has its disadvantages, primarily the high costs of broadcasting (Einstein, 2017) and the high intrusiveness of advertisements that causes them to be avoided (Guardia & Lopez, 2014).

Generation Z, iGeneration, or post-millennials represents the population born after 1996. (Dimock, 2019). This is the generation that today accounts for approximately one-third of the world population (Cho et al. 2018). It is about a generation that grew up with the Internet and is different from other generations in its life philosophy (Agarwal & Vaghela, 2018). Members of this generation are gradually entering the labor market and are becoming an exciting market. According to a study by Telaria (2017), members of Generation Z watch television mostly through online platforms, while a third of those surveyed target certain things on television. Half of the respondents dislike watching ads while half use their smartphone when watching. The research concludes that advertising for this generation must be: Multi-platform, multiscreen, targeted, and contextual (Telaria, 2017).

Although Generation Z members do not watch television as often as their parents, it is still a very interesting and attractive medium for them (Southgate, 2017). Anwar (2012), in her research, finds that television is still very attractive and attracts the attention of the young generation who have a positive attitude about TV ads. Due to this fact, television is also used as an advertising platform aimed at Generation Z. In this context, this research aims to test model of advertising value in context of television advertising. The results can be interesting and help makers formulate promotional strategies. The paper is divided into seven parts. The first part is introductory, followed by a literature review. Within this chapter, research to date has been looked at through the proposed conceptual framework for research. The research methodology is explained in the third part of the paper. The following is a presentation of the results of empirical research and the conclusion, implication and guidelines for the next research. The paper ends with discussion and implications.

2. LITERATURE OVERVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

2.1. THEORETICAL BACKGROUND REGARDING TV ADVERTISING

Communication - advertising media strives to make the ads they imitate as efficiently as they can, i.e., to challenge the attention of potential consumers and their reaction. According to Nysveen & Breivik, (2005), advertising effectiveness is most often measured by establishing attitudes about advertising and the intention to purchase. The most common problem affecting ad efficiency and creating negative views about advertising is the congestion of the media space by broadcasting large amounts of ads. Guardia, (2013) talks about the term "advertising clutter," which emphasizes an inevitable mess in broadcasting a large number of ads that are intrusive, annoying, and irritating. In doing so, they cause a negative attitude, aversion, and activities to avoid them. Speck & Elliott, (1997) define ad avoidance as "all actions by media users that differentiate their exposure to ad content." With online media, applications (adblockers) are used, allowing consumers to take an active role in communicating with themselves. According to Ahmad (2019), approx. 30% of internet users worldwide use some of the ad blockers software. They cite their irrelevance and intrusiveness as the main reasons. While 27% of the world's population watching television online use blockers. The actions to avoid TV ads, in addition to ad blockers for online viewing, are changing channels, muting, leaving the room, reading books, newspapers..., talk to the household (Rojas-Mendez & Davies 2005). The authors emphasize that avoiding ads alone depends on the content of the ads, the behavior of others in the room, and the context of the presentation. Speck and Elliot, (1997) talk about cognitive, behavioral, and mechanical ad avoidance.

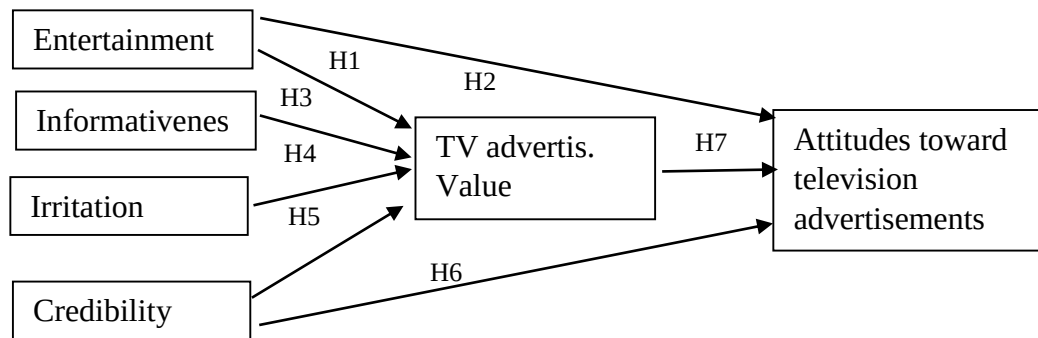
The high costs of broadcasting ads on television require that high advertising effectiveness be put at the forefront. To this end, advertising effectiveness can also be measured by determining advertising behavior, perceptions of particular ad values, and attitude toward advertising (Dar et al. 2014). Ducoffe, (1995) emphasizes that value perception is a subjective measure of determining utility and satisfaction. Whereas, Arora & Agarwal, (2019) consider customer perceived value to help generate positive thinking about advertising. The Ducoffe model/concept of advertising value is often used to evaluate and measure advertising effectiveness. Murillo et al. (2016) find this model to be most effective in understanding and establishing attitudes and perceptions about advertising. The model examines the influence of certain variables on the perception of ad value and the influence of value on advertising attitude. The model was used to determine value perceptions and attitudes about advertising across different media; a review of these studies is provided by Arora & Agarwal, (2019) in their paper.

2.2. RESEARCH MODEL AND PROPOSED HYPOTHESES

The model mentioned above of determining the value of advertisements and the attitude to advertising developed by Ducoffe based on the previous study was used in this paper. The significance of this model is in a complex measurement of the efficiency of the ad. Measurement is approached from a cognitive and emotional level. It is emphasized that there is a difference between value and attitude; for example, a buyer may have a negative attitude toward an ad that they deem valuable (Zhang & Wang, 2005). The basic variables of measuring ad value are entertainment, informativeness, irritation, and credibility. Perceived value and entertainment and credibility are used to measure attitude toward advertising.

The perceived value model has been applied and tested in various studies (different concepts/media) that confirm that entertainment, informativeness, and credibility have a positive effect on ad value, and irritation has a negative effect. They also establish that value of ad has influence to general attitude towards advertising (Arora & Agarwal, 2019). The conceptual model of this research shows figures 1.

Figure 1: Research model – (Model of Advertising Value and Attitude)



a) Entertainment

Ducoffe, (1996) explain the entertainment of the advertisements as "its ability to fulfill audiences' needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional release." Stern & Zaichowsky, (1991) believe that entertaining ads will contribute to higher customer loyalty and preference. While Ahmed (2018), in his overview of the definitions of ad fun, summarizes how, ultimately, ads have their effect on emotions and contribute to the overall hedonistic experience. Ads seek to stimulate emotions. This is accomplished through specific appeals. In his research, Anwar (2012) finds that the younger generation (18-24) prefers to appeal to humor and endorsement appeals while testimonial appeals do not. Investigating the impact of entertainment on ad value, researchers generally confirm their positive statistically significant correlation (Ducoffe, 1995), (Bracket & Car, 2001), (Zhang&Wang, 2005), (Dar et al. 2014), (Murillo et al. 2016), (Gaber et al. 2019), (Hamouda, 2018). The research model also explores the impact of entertainment on advertising attitude. Earlier work has confirmed the positive statistically significant correlation between entertainment and attitude about advertising (Ducoffe, 1995), (Bennet et al. 2006), (Murillo et al. 2016), (Wang, & Lan, 2018), (Dobrinić et al. 2020). Based on the literature review hypotheses H1 and H2 were proposed.

H1: Entertainment of TV ads is in positive correlation with TV ads value.

H2: Entertainment of TV ads is in positive correlation with attitudes toward television advertising.

b) Informativeness

The function of the ad is to be informative as well (Manickam, 2014). According to the AIDA model, entertaining an advertisement has the task of attracting attention. At the same time, its informative nature seeks to retain that attention and develop an interest and desire to buy (Kotler et al. 2017, p. 60). A strong correlation between entertainment and information as factors influencing customer behavior and attitude is also evident in the existence of a common concept - Infotainment (Okazaki, 2004). Resnik & Stern, (1977) define 14 possible elements (informative signs) that determine the instructive role of an advertisement. In order to be

informative ads, they need to communicate one of these characters. The advisory role of advertisements in achieving overall customer satisfaction is also emphasized by Ducoffe, (1996). According to Dar et al. (2014), awareness enables knowledge of the good and bad sides of a product or service and thus the formation of positive images in consciousness. More research papers confirm the significant positive impact of ad informativeness on the perception of ad value (Aaker & Stayman, 1990), (Ducoffe, 1996), (Dehghani et al. 2016), (Dobrinić et al. 2020). According to the results of previous research, the hypothesis H3 was proposed.

H3: Informativeness of TV ads is in positive correlation with TV ads value.

c) Irritation

Irritating ads are according to Aaker & Bruzzone, (1985) “one that is provoking, causing displeasure and momentary impatience. The social and economic benefits of advertising are undeniable (Pollay & Mittal, 1993), (WFA, 2017) and attitudes to advertising as an institution are more positive than negative (Li et al. 2002). On the other hand, advertisements that are broadcast to customers in large numbers through various media are considered annoying, intrusive, unwanted, aggressive, offend, manipulate, or irritating by customers (Chakrabarty & Yelkur, 2005), (Gaber et al. 2019). Irritation is emerging as an essential part of the ad value measurement model. Li et al., (2002) find that irritation measures the level of negative customer emotions toward ads. While Speck & Elliott, (1997) note that the sense of intrusiveness and irritation of ads leads to the creation of negative attitudes about ads, products, and the whole brand. Annoying ads are one of the main reasons to avoid ads (Cho & Cheon, 2013), (Rojas-Mendez & Davies, 2005). More papers confirm the negative correlation between the irritation variable and the ad value (Ducoff, 1995), (Dar et al., 2014), (Kim & Han, 2014), (Murillo et al. 2016), (Arya & Kerti, 2020). Based on the literature review hypotheses H4 was proposed.

H4: Irritation of TV ads is in negative correlation with TV ads value.

d) Credibility

Ducoff's model of value prediction and advertising attitude is complemented by Braket & Carr, (2001), adding a credibility variable. With their research, they find that credibility significantly enhances the original prediction model (Murillo et al. 2016). Perception of ad value refers to the level of belief that what they are talking about is true (Mackenzie & Lutz, 1989). Furthermore, Jin & Villegas, (2007) find that validity positively influences customer attitudes and behavior. Whereas, Gaber et al. (2019) state that in various advertising studies, the credibility of ads and the influence of credibility on customer behavior is most often studied. In this regard, it is also considered to have a powerful effect on the efficiency of the ad (Choi & Rifon, 2002). Previous research, in the context of different media, confirms the impact of credibility on ad value and the attitude about advertising (Braket & Carr, 2001), (Huq et al. 2015), (Murillo et al. 2016), (Arya & Kerti, 2020). According to the results of previous research, the hypothesis H5 and H6 have been proposed.

H5: Credibility of TV ads is in positive correlation with TV ads value.

H6: Credibility of TV ads is in positive correlation with attitudes toward television advertising.

e) Perceived advertising value

The concept of value perception originally developed by Ducoff (based on Uses and Gratification Theory - UGH) is a concept most commonly used in the study of customer attitudes about advertising and brand and, ultimately, their purchasing behavior (Murillo et al. 2016), (Kim & Han, 2014). Arora & Agarwal, (2019) also highlight the role of the concept in

evaluating advertising effectiveness. Ducoffe, (1995) defines ad value as "subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to the consumer." Within the concept/model, cognitive (informativeness and credibility) and affective (entertainment and irritation) variables are defined (Kim & Han, 2014), through which the perception of the value of ads and attitude on advertising is measured. The predictive role of the model starts from the assumption that if they find an ad informative, entertaining, credible, and less irritating, they will find it valuable and thus develop a positive attitude about advertising, brand, and company (Tahereh & Zahra, 2012). Previous studies in the context of monitoring the various media establish a positive correlation between the value of the ad and attitude about advertising (Ducoffe, 1995), (Brackett & Carr, 2001), (Arora & Agarwal, 2019), (Dobrinic et al. 2020), (Arya & Kerti, 2020). Based on earlier studies, hypothesis H7 was proposed.

H7: TV ads value is in positive correlation with attitudes toward television advertising

f) Attitude towards advertising

Faris et al. (2010) define attitude as "... a combination of what consumers believe and how strongly they feel about it". Accordingly, respondents who participated in this study were asked to determine the degree of agreement with the statement "I like television ads." Pollay & Mittal (1993) and Biel & Bridgwater (1990) emphasize that a customer who likes an ad twice will be more easily persuaded to buy. Alwitt & Prabhaker (1992) point to a positive relationship between satisfaction with a particular TV program and advertising on that program. More papers confirm that attitudes about advertising directly dependent on the value of the ad (Ducoffe, 1995), (Brackett & Carr, 2001), (Murillo et al. 2016), (Dobrinic et al. 2020), (Arya & Kerti, 2020).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. SCALE DEVELOPMENT

By applying and testing the extended Ducoffe model of advertising value, this research aims to detect out the factors that effect on the value of ads broadcast through the television network. The theoretical model, tested in different contexts, assumes that the value of advertisements perceived by customers (message recipients) directly affects their views on advertising. These claims in the context of television advertisements seek to test this research. Model testing is performed by applying measurement scales tested by previous surveys (Table 1). Expressed attitudes were measure on five-point Likert scale from "strong disagree" (1) to "strong agree" (5).

Table 1. Measuring scales used

<i>Variables</i>	<i>Source</i>	<i>Number of items</i>
Informativeness	Ducoffe (1996)	6
Entertainment	Bracket & Car, (2003),	3
Irritation	Ducoffe (1996), Bracket & Car, (2003),	3
Credibility	Bracket & Car, (2003)	3
Advertising value	Ducoffe (1996), Bracket & Car, (2003), Liu et al. (2012)	3
Attitudes toward advertising	Pollay & Mittal, (1993), Tsang et al. (2004), Aktan et al. (2016)	1

Source: The authors

3.2. DATA COLLECTION

Primary data collection was performed during the academic year against undergraduate and graduate students at several colleges in Croatia. Student surveys were conducted outside the classrooms by free choice. Two hundred fifty-eight (258) responded to the survey. All respondents were in age between 20 to 24 years. According to the definition of the age structure of Generation Z and the Generation of Millennials given by Dimock, (2019), the age group of the students surveyed can be considered as Generation Z.

The study defines six variables (antecedents) that are explored using the scale, and their relationship is determined. The number of variables, according to Pituch & Stevens, (2016), also defines an adequate sample size. Authors state that “many of the popular rules suggest that sample size is determined as a function of the number of variables being analyzed, ranging anywhere from two participants per variable to 20 participants per variable”. According to this explanation, a sample of 258 participants is satisfactory. The sample included 131 men (50.8%) and 127 women (49.2%). All participants are between the ages of 20-24. (Table 3) Table 2 also provides answers to the question, "How often do you watch television?" The answer shows that slightly less than 50% of the respondents watch television for more than an hour a day.

Table 2. Demographics of participants (n=258)

		Number	%
Gender	Male	131	50.8
	Female	127	49,2
Age group	20-25 years	258	100
Watching TV	Less than 1 hour a day	131	50,8
	Between 1 and 2 hours	65	25,2
	Between 2 and 4 hours	51	19,8
	Between 4 and 6 hours	5	1,9
	More than 6 hours	6	2,3

4. DATA ANALYSIS

A confirmatory factor analysis (CFA) was performed to determine the validity and reliability of the research model. The SPSS AMOS 26 structural equation modelling (SEM) software was used for testing the hypotheses and define the relationships between the observed factors.

The internal consistency and reliability of the construct were measured by determining Cronbach's alpha, alpha-if-deleted, and item-total-correlation. Cronbach's alpha ranges from 0.85 to 0.90, values between 0.60 to 0.70 are acceptable however values are expected to be greater than 0.7 (Schmitt, 1996). Table 3 shows the internal consistency and reliability of the construct.

Table 3. Reliability and validity analysis result

Variables	Item	Internal reliability			Convergent validity		Mean	SD
		Cronbach's alpha	Item-total correlation	Factor loading	CR	AVE		
Informativeness	IN1	0,900	0,733	0,788	0,900	0,60	3,038	0,807
	IN2		0,727	0,777			2,969	0,793
	IN3		0,738	0,787			3,116	0,860
	IN4		0,753	0,783			3,220	0,878
	IN5		0,702	0,736			3,127	0,879
	IN6		0,715	0,776			3,027	0,795
Entertainment	EN1	0,869	0,726	0,780	0,870	0,69	1,910	0,927
	EN2		0,758	0,836			1,759	0,862
	EN3		0,772	0,876			2,100	0,977
Irritation	IR1	0,852	0,737	0,844	0,858	0,67	4,062	0,980
	IR2		0,799	0,908			3,972	0,991
	IR3		0,639	0,692			3,705	0,911
Credibility	CR1	0,805	0,603	0,727	0,816	0,60	2,612	0,787
	CR2		0,751	0,890			2,573	0,830
	CR3		0,610	0,693			2,662	0,859
Advertising value	VA1	0,859	0,680	0,723	0,863	0,68	2,838	0,915
	VA2		0,793	0,880			2,515	0,847
	VA3		0,738	0,861			2,422	0,980

The validity of the measurement model is determined through verification of convergent and discriminant validity. Convergent validity measures internal correlation among construct which should be high. Composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) are calculated to determine convergent validity. The recommended value for CR is 0.6 or more and for AVE 0.5 or more (Fornell & Larcker, 1981). The obtained values meet the set criteria (Table 3). Total in contrast to convergent validity discriminant validity determines how different the constructs are from each other, they should not correlate strongly. According to this, the square of the AVE value of each construct must be greater than the inter-construct correlation. Tüzünkan & Altintas (2019), according to Anderson & Garbing (1988), state that the results of discriminant validation measurements should not be more than 0.85. Scores greater than 0.85 indicate that there is very little difference between constructs; that is, they measure the same thing. The result in Table 4 shows that the variables do not correlate strongly with other variables in other factors.

Table 4. Discriminant validity analysis

	Informativeness	Entertainment	Irritation	Credibility	Advertising value
Informativeness	0,774				
Entertainment	0,406	0,830			
Irritation	-0,318	-0,447	0,818		
Credibility	0,655	0,375	-0,220	0,774	
Advertising value	0,565	0,563	-0,295	0,574	0,825

4.1. STRUCTURAL RELATIONSHIPS ANALYSE (SEM)

Structural equation modeling (SEM) was used to test the relationships between the independent and dependent variables (antecedents) defined by the conceptual model. For this purpose, the AMOS statistical software package was used using the maximum likelihood estimation. Testing of the theoretical model was conducted by determining the goodness of fit. In that purpose the following indices was used: Chi-Square χ^2 , Normed Fit Chi-Square (χ^2 / df), Comparative Fit Index - CFI, Tucker Lewis Index -TLI, Goodness of fit Index - GFI, Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA, and Standardized Root Mean Square Residual – SRMR. Figure 2 and Table 5 below shows the test results of the research model. Comparing the results with cut-off points given by the relevant literature, a good fit model is visible.

Figure 2: Model test result

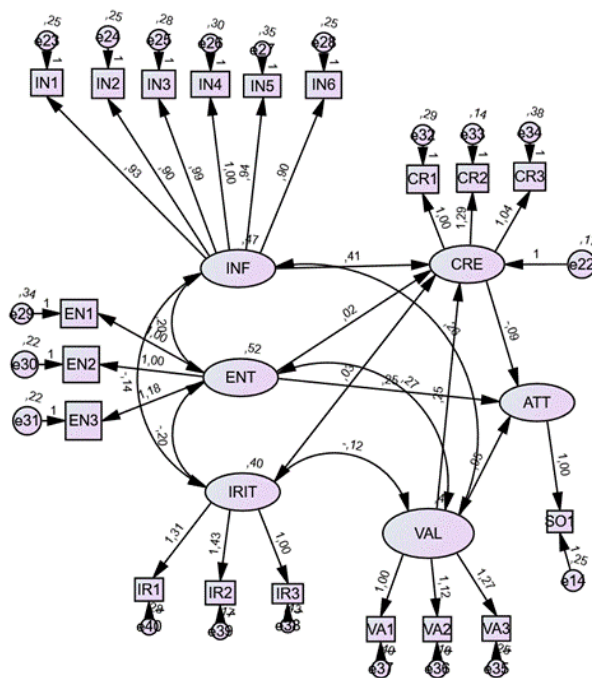


Table 5. Model fit index

Fit indeks	Test model	Suggested value	Source
Chi-square	216,3; df=140, p<0,001		
χ^2/df	1,545	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,919	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,891	>0,8	Halmi, (2016)
IFI	0,973	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,967	>0,9	Kim & Han, (2014)
CFI	0,973	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,046	<0,06	Xia & Yang (2018)
SRMR	0,045	<0,08	Hooper et al. (2007)

4.2. TESTING THE PROPOSED HYPOTHESES

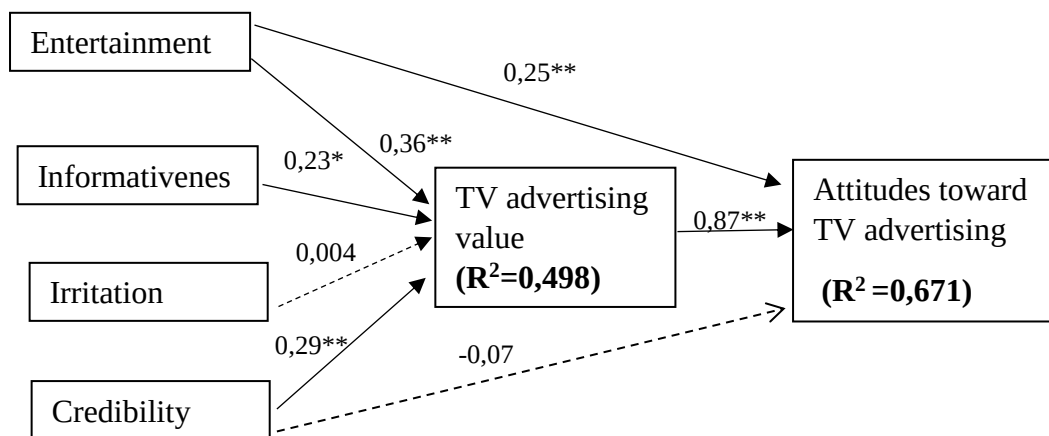
Using an SEM framework proposed hypotheses have tested. According to the results hypotheses H1, H2, H3, H5 and H7 were confirmed. Hypotheses H4 and H6 have not been confirmed. (Table 6 and Figure 3)

Table 6. Test results of hypothesis

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Standard estimate	CR*	P-value	Supported
H1 (+)	EN	AV	0,363	5,126	***	Supported
H2 (+)	EN	ATT	0,253	3,742	***	Supported
H3 (+)	IN	AV	0,231	2,825	0,005	Supported
H4 (-)	IR	AV	0,004	0,058	0,954	Not supported
H5 (+)	CR	AV	0,287	3,460	***	Supported
H6 (+)	CR	ATT	-0,072	-1,041	0,298	Not supported
H7 (+)	AV	ATT	0,876	10,368	***	Supported

*Critical value, IN- Informativeness, EN – Entertainment, IR – Irritation, CR- Credibility, AV- TV advertising value, ATT – Attitude toward TV advertising

Figure 3. Structural model -Path analysis



* P< 0,01; ** P<0,001

Determination coefficients (R^2) "indicates the percentage of the variance in the dependent variable that the independent variables explain collectively" (Frost, 2020). The coefficient is used in practice to measure the goodness-of-fit of the models. Coefficient of determination (R^2) from Table 7 shows that 49.8% of variance of dependent variable „TV ads value” was explained by independent variables (entertainment, informativeness, irritation, and credibility). Furthermore, 67.1% of the variance of second dependent variable „attitude towards TV advertising” was explained by independent variables from the tested model (entertainment, credibility, and television advertising value).

Table 7. Determination coefficients (R^2)

Dependent Variables	Percentage of variance explained ($R - \text{squared}$)
TV ads value	49,8
Attitude towards the TV advertisement	67,1

5. CONCLUSION AND PRACTICAL APPLICATION

This paper wanted to explore the attitude of young people in the Republic of Croatia to television advertising. The study was conducted on a student population belonging to Generation Z by its age. The specificity of this generation, also called iGeneration, is an excellent way to use new technologies. New technologies and the Internet have been following them since their birth. Various studies have been conducted according to this generation on the subject of relationships and acceptance of advertising through online media (Internet, social networks, video ads, etc.). Still, few have dealt with old offline media – television. According to the recent research, traditional television is the second most influential medium (after social media) for the Generation Z. (PwC, 2018) This research used a theoretical model for determining the value of advertising, based on a basic UGH theory developed by Ducoffe (1995). The model uses four antecedents (entertainment, informativeness, irritation, and credibility) to measure the perception of the advertising value and the attitude toward TV advertising. Based on the literature review, hypotheses were formed that were tested using the AMOS software package. It was found that informativeness, credibility, and entertainment positively correlate with television ads value. The obtained results confirm the results of previous research related to various promotional media (Ducoff, 1996), (Braket & Carr, 2001), (Dar et al. 2014), (Huq et al. 2015), (Murillo et al. 2016), (Yang et al., 2017), (Gaber et al. 2019), (Arya & Kerti, 2020). No significant negative correlation was found between irritation and perception of TV ads value. The results from Table 3 show that, the highest mean irritation score was 4.06, and the lowest 3.70 on a five point scale, which shows that television ads are not considered too irritating. The result is in line with research by Ducoff (1995) in the context of web advertising (mean age was 35), Dar et al. (2014) in the context of Facebook and TV advertising (student population), Murillo et al. (2016) in the context of Twitter advertising (Millennials), Kim & Han, (2014) for mobile advertising (age 21-30, 70%), Liu et al. (2012) for mobile advertising (age 18-25, 86%) and Dobrinić et al. (2020) for internet advertising (age 20-25) which also find that between irritation and ads value has no significant negative correlation. Following this track, Yasin et al. (2013) find that generation Z (age 16-22) does not consider watching TV commercials a waste of time while being neutral about TV commercials' annoyance. That the perception and attitude of the younger generation (age 18-24) towards TV advertising is positive is confirmed by the research Anwar (2012) and the research Telaria

(2017), which finds that 54% of members of Generation Z have nothing against TV ads or enjoy them. Generation Z is the so-called generation of digital natives who are very good at new communication technologies and who do not separate from their smartphones that they use while watching TV. According to a study by Telaria (2017), 47% of Generation Z members, every or almost every time, use a smartphone while watching television. According to the same research, while watching television, they are most often on social networks (50%), browsing the Internet (54%), sending messages (37%), and playing games (18%). Such multi-screening or multitasking leads to a very low engagement in program monitoring and memory of what is seen, which is confirmed by Nielsen's (2017) research. Selective attention and the ability to draw attention to something more interesting also causes less sensitivity to TV ads. This is confirmed by Nielsen's (2017) research, where only 2% of TV viewers aged 18-34 change the program at the time of broadcasting promotional messages. It can be concluded that these, along with the low frequency of daily television viewing, are the most important reasons for the weak influence of irritability factors on the value of TV ads in this research. The influence of the variables' entertainment and credibility on the general attitude to television advertising was also measured within the model. It was found that there is a significant positive correlation between TV ad entertainment and attitude towards TV advertising, which was confirmed by previous papers (Ducoffe, 1995), (Brackett & Carr, 2001), (Dar et al., 2014), (Arya & Kerti, 2020). Unexpectedly and contrary to the results of previous research, it was found that there is no positive correlation between credibility and attitude towards TV advertising. The research results show a significant impact of the credibility of TV ads on their perception of value. In contrast, the impact of credibility on the attitude towards TV advertising has not been determined. In his value model, Ducoffe (1995) separates the value of ad and the attitude about advertising in general; that is, he singles out the emotional component from the cognitive reaction in order to understand the influence of advertising well. In such a situation, different reactions or responses are also possible (Zhang & Wang, 2005). By measuring the association and impact of television ads' perceived value on the formatting of advertising attitude, it was established that this association exists. Hypothesis testing shows that there is a significant positive correlation between the value of TV ads and the attitude towards TV advertising. The result is in accordance with other research that tested the model on different concepts (Ducoffe, 1995), (Brackett & Carr, 2001), (Dar et al. 2014), (Huq et al. 2015), (Murillo et al. 2016) (Gaber et al. 2019), (Arya & Kerti, 2020), (Dobrinić et al. 2020).

The research conducted can also be useful to marketers in terms of understanding the attitude of young people (members of Generation Z) according to television advertising. As a medium, television is slowly losing the race to online media when it comes to Generation Z and Millennials. However, there is still interest in watching television. As such, television is still very interesting to advertisers, who can greatly benefit from learning about Generation Z's behaviour. According to the results, it is obvious that the so-called internet generation expect that TV ads provide relevant information that they can trust and that the ads are entertaining. The intrusiveness, annoyance, and clutter of the communication space do not bother them because they respond effectively to it. Ads need to base their effectiveness on the criteria of being entertaining, informative, and credible in order to keep their attention. The parallel use of other communication, information, or entertainment devices enhances their selective attention to television programming in general.

6. LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

The target population of this study was Generation Z while college students formed a convenience sample over which empirical research was conducted. Personal contact ensured the visibility of the person completing the survey as opposed to the online survey. Another limitation is the inability to generalize the result, although students are often used in research, they cannot fully represent the entire population - Generation Z. The subject of this research was television advertising, and no distinction was made between advertising on a television network and cable television. Television monitoring through digital platforms was also not investigated. The way television programs are monitored could affect the results of the survey. These are all interesting additions that could be covered in the next research. In addition, it would be interesting to explore the impact of ad avoidance on customer behaviour within the model.

REFERENCES

1. Aaker, D. A., & Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-18.
2. Agarwal, H., & Vaghela, P.S. (2018). WORK VALUES OF GEN Z : *Bridging the Gap to the Next Generation*, INC-2018 - National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India. 21-22 December, 2018.
3. Ahmad, I. (2019). Global Ad Blocking Behaviour 2019, Socialmedia Today, Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/> (Retrieved March 15th, 2020)
4. Ahmad, S., Zulkurnain, N.N.A., & Zulkurnain, (2016). Assessing the Validity and Reliability of a Measurement Model in Structural Equation Modeling (SEM), *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 15(3), 1-8.
5. Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Student's Attitude Towards Web Advertising., *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86 – 96.
6. Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television," *Journal of Advertising Research* 32(51), 30-42.
7. Anwar, S. (2012). Young consumers' attitude towards television advertisements in internet age. *International Journal of Multidisciplinary Research* 2(4); 2012
8. Anwar, S. (2012). Young Consumer's Attitude Towards Television Advertisements in the Internet Age, *ZENITH – International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 201-208.
9. Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56-69.
10. Arya, M.P., & Kerti, Y.N. (2020). Advertising value of instagram stories and the effect on millennial's attitude, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* · March 2020, 29-39.

11. Belliman, S., Murphy, B., Hassard, T. S., O'Farrell, J., Qiu, L., & Varan, D. (2013). Using Internet Behavior to Deliver Relevant Television Commercials, *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 130-140.
12. Bennett, G., Ferraira, M., Tsuji, Y., & Cionfrone, B. (2006). Analysing the effects of advertising type and entecedents on attitude towards advertising in sport, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(1), 56-7.
13. Biel, A. L., & Bridgwater, C. A. (1990). "Attributes of Likable Television Commercials," *Journal of Advertising Research* 30(3), 38-44.
14. Bracket, K.L., & Carr, N.B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
15. Chakrabarty, S., & Yelkur, R., (2005). The Effect of Ad Irritation on Brand Attitudes, *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 37-48.
16. Cho, C.H., & Cheon, H.J. (2013). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
17. Cho, M., Bonn, A.M., & Han, S.J., (2018). Generation Z's Sustainable Volunteering: Motivations, Attitudes and Job Performance, *Journal- Sustainability*, 10(5), 1400-1416.
18. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
19. Dar, N.A., Ahmed, M.A., Muzaffar, M.H., Nawaz, K., & Zahid, Z., (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70
20. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, Avialable at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, (Retrieved March 10th, 2020)
21. Ducoffe, R.H., (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1). 1-18.
22. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
23. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*, London:SAGE Publications Ltd.
24. Fornell, C., & Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981;18:39-50
25. Frost, J. How To Interpret R-squared in Regression Analysis, <https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-r-squared-regression/> Retrieved March 30th, 2020)
26. Gaber, H.R., Wright, T.L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization, *Journal Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
27. Gregurec, I., Dobrinić, D. & Dobrinić, D. (2020). The Advertising Attitudes of Internet Ads: A Study Among Croatian Generation Z. *Book of Proceedings*, 61st International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Corporate social responsibility in the context of the development of entrepreneurship and small businesses" Varazdin, 22-23 October 2020, pp 92-110.

28. Guardia, F.R., & Lopez, M.J.F., (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors, Chapter from book: *The concept of flow in online consumer behavior* pp.565-686.
29. Guardia, R.F. (2013). Online Advertising Intrusiveness and Consumer's Avoidance Behaviours, *Handbook of Strategic e-Business Management*, 565-586.
30. Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS'05). IEEE, Washington, DC, USA.
31. Hair, F.J., Black, C.W., Babin, J.B. & Anderson, E.R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson, Harlow, p.583
32. Hamouda, M., (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
33. Hamouda, M., (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
34. Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2007). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal on Business Research Methods* 6(1), 53-60
35. Huq, S.M., Alam S.M.S., Nekkumud, M, Aktar, M.S.,& Alam, S.M.S. (2015). Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh, *International Journal of Economics and Business Research* 4(6), 281-292
36. Kim, J.Y., & 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.
37. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, New Yersey, p. 60
38. Li, H., Edwards, M.S., & Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
39. Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Australia, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
40. Liu, C-L, E., Sinkovics, R.R., Pezderka, N.& Haghirian (2012). Determinants of Consumer Perception toward Mobile Advertising – A comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012); 21-32.
41. Manickam, A. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study, *Journal of Promotion Management*, 20:3, 291-310.
42. Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials, *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 18(61), 436-456
43. Nielsen (2017). Nielsen Millennial Report/Custom Survey. Avialable at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars/> (Retrieved Januar 10th, 2021)

44. Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness, *International Journal of Market Research*, 47(4), 383-405.
45. O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research, *International Journal of Advertising*, 14(3), 245-261
46. Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis, *International Journal of Advertising* 23(4), 429-454.
47. Pollay, R.W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segment sin Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
48. PwC, 2018. Gen Z is Talking. Are you Listening? 3 of PwC Europe Consumer Insights Series 2018, Avialable at: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>, (Retrieved April 25th, 2020)
49. Resnik, A., & Stern, B.L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
50. Rojas-Mendez, J.I., & Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising; Some Explanations from Time Allocation Theory, *Journal of Advertising Research*, 45(01), 34-48.
51. Roman, E., (2011). *Voice of the Customer Marketing*, Mc Graw Hill, USA, p.1
52. Schmitt, N., (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353.
53. Southgate, D. (2017), The emergence of Generation Z And its Impact in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
54. Speck, P.S., & Elliott, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76
55. Statista, (2021), Available at: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> (Retrieved: April 10th, 2021)
56. Statista, (2021b), Available at: <https://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/> Retrieved: (April 10th, 2021)
57. Stern, B., & Zaichowsky, J.L. (1991). The impact of 'entertaining' advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, 14(1), 68–80.
58. Tahereh, N., & Zahra, G.T., (2012). Investigating Effective Factors on the Perceived Values and Attitudes of Internet Advertisements Users. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4392-4399
59. Telaria (2017). How Gen Z Connects to TV. Exploring the Generation Divide in the Future of TV, Telaria/Hulu Proprietary Research Study, May 2017. Avialable at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/HowGenZConnectsToTV-Whitepaper-FINAL.pdf?t=1524155324117> (Retrieved Januar 10th, 2021)
60. Telaria, (2017). How GenZ conects to TV, Exploring the Generational Divide in the Future of TV Avialable at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/HowGenZConnectsToTV-Whitepaper-FINAL.pdf?t=1524155324117>, (Retrieved March 10th, 2020)
61. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78
62. Tüzüncan D. & Altintas, V. (2019). Contemporary Human Resources Management in Tourisam Industry, IGIGlobal, USA

63. Wang, S-L., & Lan, N.T.N., (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam, *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7(6), 54-60.
64. WFA - World Federation of Advertisers, (2017). Available at: <https://wfanet.org/knowledge/item/2017/01/16/Advertising-delivers-powerful-economic-benefits-across-the-EU>, (Retrieved April 15th, 2020)
65. Xia, Y & Yang, Y. (2018). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods, *Behavior Research Methods* 51:409–428
66. Yang, K.C., Huang, C.H., Yang, C., & Yang, S.Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform, *Kybernets*, 46(5), 840-853
67. Yasin, S., Anwar, S. & Sajid, M. (2013). Consumer Attitude towards TV Advertising Based Upon Consumer Age & Gender. *Information and Knowledge Management* 3(2); 2013
68. Yasin, S., Anwar, S., & Sajid, M. (2013). Consumer Attitude towards TV Advertising Based Upon Consumer, Age & Gender, *Information and Knowledge Management*, 3(2), 196-205
69. Yong, A.G., & Pearce, S., (2013). *A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis* Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94.
70. Zhang, P., & Wang, C. (2005). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *Procedings of the 6th Global Information Technology and Management World Conference*, June 5-7, 2005, Anchorage, Alaska

VAŽNOST NEUROEKONOMIJE U RAZUMIJEVANJU PONAŠANJA POTROŠAČA

ZRINKA GOLEMAC

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska
zrinka.golemac@unidu.hr

IVANA PAVLIĆ

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska
ipavlic@unidu.hr

SAŽETAK

Neuroekonomija je suvremeno multidisciplinarno područje znanosti, a proizašlo je iz zajedničkog rada neuroznanstvenika, psihologa i ekonomista. Naime, postojeća klasična ekonomska teorija zastupa stav da je tijekom donošenja odluka, posebice odluka o kupnji, rezultat ponašanja potrošača u pravilu racionalan odabir i maksimiziranje potrošačeve osobne korisnosti. Međutim, praksa je pokazala da ponašanje potrošač tijekom donošenja odluka o kupnji nije racionalno zbog prisutnosti emocija. Istaknuta spoznaja u potpunosti je potvrdila činjenicu da čovjek nije racionalno biće i da tijekom donošenja odluka njime ne upravlja isključivo razum, nego i emocije, te je ujedno nametnula i potrebu pojačanih istraživanja o ponašanju potrošača i uvođenju neuroloških aspekata. Primarni cilj ovog rada je pružiti teoretski pregled odabranih metoda, nalaza i implikacija ponašanja potrošača u području neuroekonomije. Jasno je da je upravo neuroekonomija iz temelja izmijenila način na koji funkcionira ekonomija općenito, a posebice kako potrošači donose odluke. Temeljem stečenih spoznaja razvidno je da će u skoroj budućnosti upravo neuroekonomija i njezina istraživanja o ponašanju potrošača postati grana ekonomskih istraživanja čiji će rezultati nalaziti primjenu u pokušaju da se bolje razumije ljudsko ponašanje u procesima odlučivanja, za potrebe zaštite potrošača i posebice za potrebe socijalne politike.

KLJUČNE RIJEČI: neuroekonomija, klasična ekonomska teorija, emocije, ponašanje potrošača, donošenje odluka

1. UVOD

Temeljno obilježje suvremenih tržišta dobara i usluga je konstantna promjena kako asortimana i kvalitete, tako i uvjeta poslovanja. Upravo su navedeni razlozi potaknuli prvenstveno ekonomiste i marketinške stručnjake, ali i poslovne subjekte u cjelini, da krenu u potragu za novim znanjima na području teorije ponašanja potrošača. Naime, u suvremenim tržišnim uvjetima postalo je evidentno da je postojeće znanje o ponašanju potrošača koje je utemeljeno

na klasičnoj ekonomskoj znanosti i teoriji nužno upotpuniti novim teorijama i iz interdisciplinarnih područja znanosti. Primarni cilj istaknutih nastojanja je preciznije objasniti donošenja ekonomskih odluka, čime se poboljšalo razumijevanje ponašanja potrošača. Ovdje svakako treba istaknuti da je upravo razumijevanje ponašanja potrošača, njihovih zahtjeva i potreba, pretpostavka uspješnog djelovanja i opstanka kako poslovnih subjekata, tako i gospodarstva u cjelini.

Kao rezultat navedenih nastojanja ekonomisti, marketinški stručnjaci i ostali istraživači su sredinom 20. stoljeća, s ciljem unapređenja klasičnih modela ekonomije i teorija ponašanja potrošača, u svoja istraživanja počeli uključivati neuroznanost i psihologiju. Uključivanjem psihologije i neuroznanosti pokušalo se otkriti razloge iracionalnih odluka potrošača i utvrditi razloge odstupanja ponašanja potrošača od uspostavljenih ekonomskih modela. Istovremeno se ekonomija počela baviti ulogom podsvijesti i mozga potrošača u donošenju odluka, kao i problemom kako potrošači donose odluke. Na taj način razvijano je jedno potpuno novo interdisciplinarno područje znanosti, danas poznato pod nazivom neuroekonomija. Riječ je o području znanosti koji na interdisciplinarni način objašnjava ponašanje potrošača i donošenje odluka, koristeći više alternativa i mogući optimalan izbor, na način da ispituju ulogu mozga.

Glavni cilj ovog rada je analizirati studije neuroekonomije primijenjene na ponašanje potrošača koje su objavljene u razdoblju od 2005. do 2021. godine, kako bi se pomoglo razvoju ovog područja istraživanja. Odabir tih godina opravdan je zbog rasta interesa za novo i iznimno atraktivno područje ekonomije u razumijevanju ponašanja potrošača. Ujedno, očekuje se da će ovo istraživanje pridonijeti konsolidaciji postojećeg znanja i prvenstveno sugerirati glavne mogućnosti istraživanja koje postoje na području neuroekonomije. Istraživanje je podijeljeno u pet poglavlja. Nakon uvoda slijedi dio koji teorijski okvir o neuroekonomiji. U trećem dijelu predstavljena je metodologija korištena u ovom istraživanju, dok su u četvrtom dijelu predstavljeni rezultati i analiza istraživanja. Rad završava zaključkom, u kojem su istaknuta ograničenja postojećih istraživanja i perspektive budućih istraživanja..

2. TEORIJSKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA

U klasičnoj ekonomskoj teoriji postoje brojne teorije i modeli koji pokušavaju razumjeti i objasniti ponašanje potrošača. Kao jedan od najpopularnijih modela u tom području navodi se Marshall-ov model. Prema navedenom modelu odluke potrošača o kupovini su prvenstveno rezultat racionalnog odabira. Riječ je o teoriji koja svoje začetak bilježi još u radovima Adama Smitha, koji je i uspostavio ideju da su potrošači potpuno racionalni i potpuno svjesni pri donošenju odluka koje imaju ekonomski karakter. Ovdje se svakako treba istaknuti da je riječ o teoriji koja je i danas dominantna u klasičnoj ekonomskoj teoriji.

Međutim, empirijski podaci nisu uvijek pružali potporu razumijevanju ponašanja potrošača prema klasičnoj ekonomskoj teoriji. Tako su Kahneman i Tversky (1984.) u svom istraživanju na temelju ideje procesa mentalnog računovodstva objašnjavaju odstupanja u ponašanju potrošača. Na temelju istaknutih spoznaja upravo ljudsko ponašanje u situacijama donošenja ekonomskih odluka predmet je istraživanja ekonomske znanosti u posljednje vrijeme (Bechara i Damasio, 2005). Već se nekoliko godina znanstveni nalazi i metode, osobito iz neuroznanosti, sve više koriste kako bi se mogli preciznije opisati i objasniti stanja i procesi ljudskog mozga prije, za vrijeme i nakon ekonomske odluke. Naime, upravo primjena neuroznanstvenih metoda u proučavanju emocionalnih i kognitivnih reakcija potrošača posljednjih godina bilježi izniman rast, te se smatra jednim od glavnih područja istraživanja ponašanja potrošača u budućnosti,

koje će poslovnim subjektima osigurati veliku prednost za poboljšanje komunikacija s potrošačima (Murphy, at. al., 2008). Smatra se da neuroznanstvene metode imaju neke odlučujuće prednosti u odnosu na klasične metode anketiranja, poput upitnika koji je dominantan u empirijskom poslovnom istraživanju ponašanja potrošača. Zbog te neovisnosti o usmenim ili pisanim podacima, neuroznanstvene metode osobito su prikladne za istraživanje ekonomskih situacija u kojima se donose odluke. Ove prednosti u konačnici dovode do očekivanja dalekosežnog teorijskog napretka (Roth i Thießen, 2007).

Kao rezultat istaknutog teorijskog napretka u ekonomiji se pojavilo novo interdisciplinarno područje istraživanja poznato pod nazivom neuroekonomija. Treba istaknuti da se neuroekonomija tek nedavno pojavila, međutim povezanost ekonomije i neuroznanosti prepoznata je već krajem 1970-ih godina. Već tada su neuroznanstvena metodologija i znanje mogli u velikoj mjeri pridonijeti istraživanju ponašanja potrošača (Kroeber-Riel, 1979). Međutim, neuroekonomija se razvila kao posebno područje istraživanja tek kasnih 1990-ih godina, a nastala je temeljem istraživanja koja su provodili neuroznanstvenici, bihevioralni i eksperimentalni ekonomisti u namjeri da se neuroznanstveni nalazi primjene na ekonomske probleme.

Današnja neuroekonomija oslanja se na različite discipline. Tako ekonomska znanost u sklopu neuroekonomije analizira teorijske i praktične probleme. S druge strane neuroznanost u sklopu neuroekonomije pruža informacije o anatomiji i funkcioniranju ljudskog mozga, te svojim metodama analizira stanja i procese u ljudskom ponašanju. Ekonomska znanost zajedno s neuroznanostima u konačnici pružaju informacije o neuronskim osnovama ponašanja potrošača u situacijama ekonomskog odlučivanja, koje su i predmet istraživanja koje slijedi.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog istraživanja korišten je metoda integrativnog pregled znanstvene literature iz područja neuroekonomije i ponašanja potrošača. Treba imati na umu da je riječ o metodi koja se pokazala iznimno korisna za integriranje i analizu rezultata istraživanja o novonastalim problemima, te prikupljanje i analizu postojećih istraživanja koja se odnose na istaknutu temu, te identificiranje izazova za razvoj budućih studija. Naime, metoda pregleda literature smatra se uobičajenom metodom istraživanja potpuno različitih pristupa temi koja se proučava, jer se očekuje da će dobiveni rezultati ponuditi osnovu za daljnja istraživanja istaknute problematike. Istraživanje je provedeno na način da se prvo definirao istraživački problem, potom su pretraženi članci koji razmatraju istaknutu tematiku u pouzdanim znanstvenim bazama, prezentiran je kratki sažetak doprinosa svakog članka i u konačnici su predložene mogućnosti za buduća istraživanja na istaknutu temu.

Pretraživanje znanstvene literature iz područja neuroekonomije i ponašanja potrošača provedeno je u razdoblju od lipnja do kolovoza 2021. godine u elektroničkim bazama relevantnih baza kao što su Scopus i Web of Science, a za pretraživanje su korištene ključne riječi „neuroekonomija“ i „ponašanje potrošača“. Pretraživanje je obuhvatilo razdoblje od 2011. do 2021. godine.

Po završetku pretraživanja prema prethodno definiranoj strategiji, iz konzultiranih baza podataka dobiven je ukupan rezultat od 26 članaka koji odgovaraju temi. Nakon toga je provedeno čitanje naslova i sažetaka članaka, te je radi kompatibilnosti s istraživanom temom

analizirano ukupno 11 odabranih istraživanja koja su predstavljene u tablici 1, a sljedeći je korak bilo čitanje cjelovitih tekstova svih odabranih istraživanja.

Tablica 1. Prezentacija odabranih članaka

Red. broj	Autor/i	Časopis	Godina	Zemlja
1.	Petracca, E.	Journal of Economic Methodology	2020	Italija
2.	Neto, J.C., Filipe, J.A., Caleiro, A.B.	International Journal of Innovation Studies	2019	Brazil Portugal
3.	Karmarkar, U.R., Plassmann, H.	Organizational Research Methods	2019	SAD Francuska
4	Hsu, M.	California Management Review	2017	SAD
5.	Koschate-Fischer, N., Wüllner, K.	Journal of Business Economics	2017	Njemačka
6.	De Oliveira, J.H.C., De Moura Engracia Giraldi, J., Jabbour, C.J.C., Netto, C.F., Betti, K.C.M.	International Journal of Business Innovation and Research	2015	Brazil
7.	Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A.G., Boksem, M.A.S., Ebstein, R.B., Huettel, S.A., Kable, J.W., Karmarkar, U.R., Kitayama, S., Knutson, B., Liberzon, I., Lohrenz, T., Stallen, M., Yoon, C.	Marketing Letters	2014	Nizozemska SAD Singapur
8.	Berns, G.S., Moore, S.E.	Journal of Consumer Psychology	2012	SAD
9.	Elger, C.E., Raab, G., Neuner, M., Weber, B.	Journal of Consumer Policy	2011	Njemačka
10.	Rick, S.	Journal of Consumer Psychology	2011	SAD

11.	Vromen, J.	International Review of Economics	2011	Nizozemska
-----	------------	-----------------------------------	------	------------

Izvor: Autori

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Kao što je ranije istaknuto analizom je obuhvaćeno 11 istraživanja koja su objavljivana u razdoblju od 2011.-2021. godine i dinamikom kao što je to prezentirano na prikazu 1. Iako je primjetno da u pojedinim godinama nije zabilježeno nijedno istraživanje koje obrađuje teme neuroekonomije i ponašanja potrošača, poput 2013, 2016. i 2018. ipak treba istaknuti da je posljednjih godina interes za istraživanu tematiku u zamjetnom porastu.

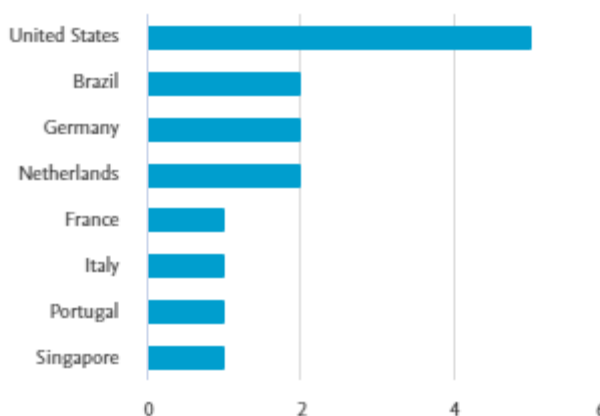
Prikaz 1. Broj istraživanja prema godinama



Izvor: www.scopus.com (pristupljeno 28.08.2021.)

U prikazu 2 predstavljene su podaci za zemlju/teritorij gdje su provedena istraživanja za razmatranu tematiku. Razvidno je da su ovakva istraživanja najvećim dijelom provedena na teritoriju Sjedinjenih Američkih Država. Ujedno treba istaknuti da je ujedno prostor Sjeverne i Južne Amerike teritorij na kojem je proveden najveći broj analiziranih istraživanja.

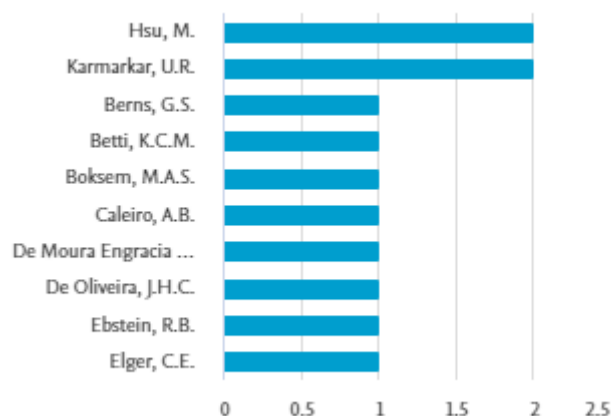
Prikaz 2. Država/teritorij gdje su provedena istraživanja



Izvor: www.scopus.com (pristupljeno 28.08.2021.)

Ove prikaze svakako treba nadopuniti autorima koji su proveli istraživanja, vidi prikaz 3. Na vrhu spomenutog popisa su M. Hsu i U.R. Karmarkar sa po dva objavljena istraživanja, dok su svi ostali autori zastupljeni sa po jednim istraživanjem. Oba autora dolaze sa područja Sjedinjenih Američkih Država, s tim da je M. Hsu zaposlen na University of California u Berkeley-u, dok je U.R. Karmarkar zaposlen u School of Global Policy and Strategy u San Diego-u.

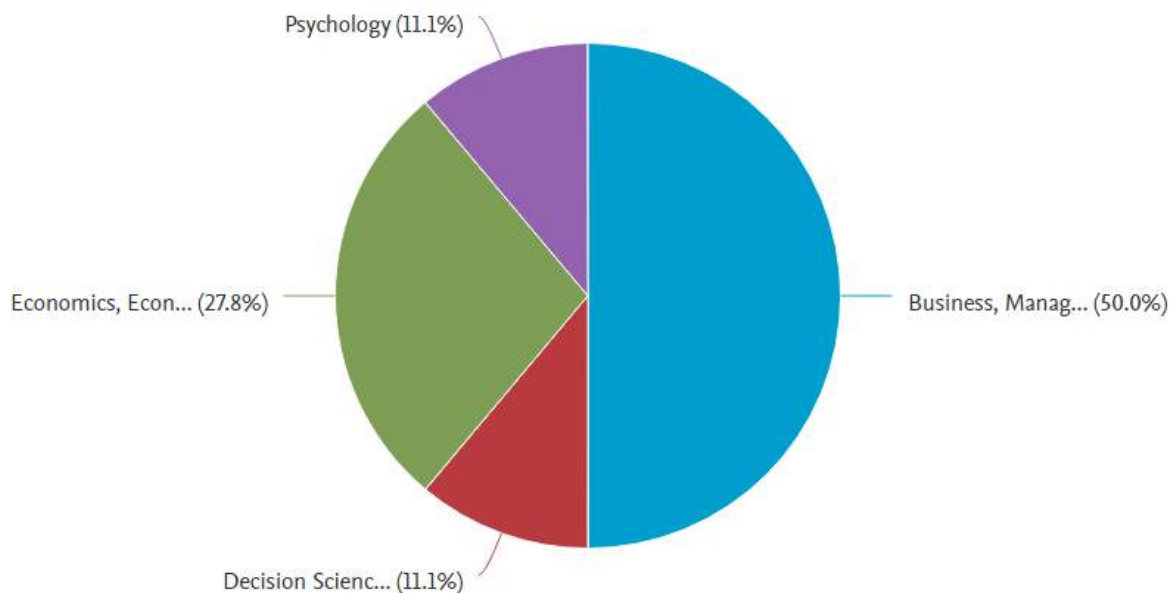
Prikaz 3. Istraživanja prema autorima



Izvor: www.scopus.com (pristupljeno 28.08.2021.)

I za kraj ovog kvantitativnog pregleda istraživanja u prikazu 4. predstavljena su istraživanja prema predmetnim područjima i na taj način je naglašena multidisciplinarnost provedenih istraživanja.

Prikaz 4. Pregled istraživanja prema predmetnim područjima



Izvor: www.scopus.com (pristupljeno 28.08.2021.)

Na početku ovog kvalitativnog pregleda odabranih istraživanja treba istaknuti da je neuroekonomija nastala kao hibridni projekt (Vromen, 2011). Upravo je ovaj autor u svom istraživanju naglasio da su se dva područja istraživanja zaslužna za nastanak neuroekonomije približila i uspostavila konsenzus u pogledu uloge mozga tijekom donošenja odluka. Međutim,

temeljno obilježje ovog rada je stavljanje propitkivanje važnosti poboljšanja teorije korisnosti. Izrečenu sumnju autor temelji na klasičnoj ekonomskoj teoriji kojoj je u fokusu interesa ponašanje svih potrošača, a ne pojedinog potrošača. Iz navedenih razloga trebalo bi istraživati okruženje i interakcije potrošača, a ne aktivnostima u glavi pojedinca.

Bauer (1960) je prvi službeno predložio da se ponašanje potrošača može promatrati kao preuzimanje rizika. Od tada pa do danas ne opada interes za istraživanje ove tematike, te su proteklom razdoblju provedena i objavljena brojna istraživanja. Istaknutu tematiku obrađena je i u članku Rick (2011), ali s aspekta neuroekonomije i averzije prema gubitku. Ovaj članak je pokazao da i u tom segmentu razumijevanja potrošača neuroekonomija daje svoj doprinos i ukazuje na smjerove budućih istraživanja.

Elger et al. (2011) istražuju kompulzivnu kupnju pomoću funkcionalne magnetske rezonance (fMRI) tijekom donošenja odluka o kupnji na 26 nekomulzivnih i 23 kompulzivna potrošača koji su liječeni zbog navedenog poremećaja. Rezultati su ukazali ne značajnu razliku u aktivnostima mozga tijekom donošenja odluke o kupnji između dvije skupine promatranih potrošača, te su ponudili suptilnije objašnjenje kompulzivne kupnje i mjerodavni su za oblikovanje politike orijentirane na potrošače.

Neuroekonomska istraživanja su pokazala da aktivnosti mozga ukoliko su povezane s nagradom mogu predvidjeti buduće ponašanje potrošača, posebice njihove odluke o kupnji, ali je neistraženo je li neuronski signali male skupine potrošača mogu predvidjeti odluke o kupnji potrošača u cjelini. Stoga Berns i Moore (2012) primjenom funkcionalne magnetske rezonancije (fMRI) mjerili moždane reakcije relativno male skupine potrošača na popularnu glazbu, a rezultati su pokazali da neuronski odgovori potrošača predviđaju odluke o kupnji za skenirane potrošače i ujedno ih je moguće generalizirati na širu populaciju potrošača.

Smidts, et al. (2014) predviđaju daljnji razvoj znanost u razumijevanju načina na koji neuroznanost može utjecati na donošenje odluka potrošača, te je uspoređuju sa ostalim područjima neuroekonomije. U prvom redu uključuju genetiku i molekularne neuroznanosti, potom uključuju napredak računalnih metoda i u konačnici primjenom sofisticirane meta-analize potvrđuju aktivnosti mozga kao pouzdanu mjeru u razumijevanju ponašanja potrošača.

U kontekstu ovog istraživanja od iznimnog je značenja članak De Oliveira et al. (2015) u kojem autori sagledavaju etičke aspekte vezane uz primjenu neuroznanstvenih tehnika u razumijevanju ponašanja potrošača. U tom smislu autori raspravljaju o etičkim pitanjima kroz pregled literature, otkrivaju etičke implikacije u određenim istraživačkim situacijama i nude prijedlog okvira etičkog mapiranja.

Koschate-Fischer i Wüllner (2017) istražuju ponašanje potrošača na kretanje cijena, ali iz psihološke perspektive, te utvrđuju da je usvajanje i primjena teorija iz drugih znanstvenih disciplina omogućilo bolje razumijevanje ponašanja potrošača povezanih s kretanjem cijena.

Kao iznimno zanimljiv članak ističe se autora Hsu (2017) koji pruža praktične smjernice za korištenje pristupa zasnovanih na mozgu koji omogućuju poslovnim subjektima da izravno istraže misli, osjećaje i namjere potrošača. Na taj način nude provjeru postojećih spoznaja i generiranje novih. Međutim naglašavaju kompatibilnost klasičnih i neuroekonomskih pristupa, a ne njihovu isključivost u razumijevanju ponašanja potrošača.

Autori Karmarkar i Plassmann (2019) temeljem opsežnog pregleda područja potrošačke neuroznanosti predlažu integriranje neurofizioloških podataka u gospodarska područja. Ujedno analiziraju podatke o mozgu koji omogućuju predviđanje ponašanja potrošača u različitim vrstama odluka, te predviđaju njihov iznimno važan utjecaj na naše razumijevanje ponašanja potrošača.

Neto, et al. (2019) u svom radu ističu neuroekonomiju kao znanost koja može ponuditi izniman doprinos u analizi ponašanja potrošača kako unutar poslovnih subjekata, tako i izvan poslovnih subjekata, te na taj način omogućiti bolje razumijevanje ponašanja potrošača u procesu inovacija u proizvodima i uslugama. Treba imati na umu da upravo inovacije predstavljaju temeljnu vrijednost u suvremenim gospodarstvima, jer osiguravaju visoku zaradu na tržištima, javno priznanje inovatorima i vjerojatan rast inoviranog proizvoda ili usluge.

I na kraju, ali ne manje značajan, je članak Petracca (2020) koji osporava pristup neuroekonomije usmeren isključivo na mozak. On uvodi pojmove utjelovljena spoznaja i proširena spoznaja, kao dva područja kao dva pogodna područja za istraživanja neuroekonomije izvan mozga. Dok utjelovljena spoznaja razmatra neuronski sustav u njegovoj dimenziji cijelog tijela, proširena spoznaja proučava kako se izvanneuronski resursi mogu ili zamijeniti ili integrirati s neuronskim resursima. No, budući je glavni cilj neuroekonomije donošenje odluka, uvodi i analizira pojmove 'utjelovljeni izbor' i 'prošireni izbor'. Također sagledava i utjecaj ovih pojmova na subjektivnu teoriju korisnosti Paula Glimchera.

5. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je pokazalo da posljednjih godina raste interes u istraživanju važnosti neuroekonomije u razumijevanju ponašanja potrošača. Analizirana istraživanja u integrativnom pregledu znanstvene literature pokazala su kako su kognitivni procesi i njihova percepcija iznimno zanimljivi i korisni u razumijevanju ponašanja potrošača. Istraživanja koja su provedena u razdoblju od 2011. do 2021. ukazuju da alati neuroekonomije osiguravaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača, a u kombinaciji s klasičnim ekonomskim teorijama pružaju potpunije informacije u svezi s donošenjem odluka potrošača.

Razvidno je da je pred znanstvenom zajednicom koja u fokusu svojih istraživanja ima neuroekonomiju i ponašanje potrošača izazov da verificira nalaze istraživanja koja su ranije provedena i koja su rezultirala iznimno zanimljivim rezultatima. Naime, jedino bi ponavljanje postojećih istraživanja omogućilo identifikaciju točnosti provedenih istraživanja. Nadalje, kao perspektivno područje budućih istraživanja treba istaknuti predviđanje ponašanja potrošača, s naglaskom na primjenu tehnika neuroznanosti. Konačno, uvođenje terenskih studija dodatno će obogatiti spektar dopuštajući istraživačima da testiraju laboratorijske hipoteze u "stvarnom životu".

Bez obzira koliko snažno neuroekonomisti nastojali poboljšati modele ponašanja potrošača i predviđanja donošenja odluka korištenjem neuroznanstvenih metoda, kritika će uvijek biti prisutna. Nemoguće je uvjeriti svakog skeptika da nam biološke varijable mogu pomoći da bolje razumijemo ljudsko ponašanje i da su neuroznanstveni pristupi od pomoći u provjeri i usavršavanju teorijskih ekonomskih modela. Međutim, jedan dio kritika ipak se moraju shvatiti ozbiljno. Inspirativne mogućnosti koje nude neuroznanstvene metode sa sobom nose rizik pre naglašavanja nalaza (Rubinstein, 2008). Masovni mediji tome doprinose pretjerujući u

svojim izvještajima o pojedinom znanstvenom radu. Stoga je skromno tumačenje znanstvenih rezultata u području neuroekonomije bitno za povećanje respektabilnosti discipline.

Zaključno, ali ne manje važno, kao najznačajnije područje budućih istraživanja trebalo bi biti vezano uz razvoj etičkih aspekata i istraživačkih protokola kako bi se poštovala prava potrošača u pogledu slobode izbora, privatnosti i naravno znanstvene etike. U tom pogledu primarna je standardizacija metodologije istraživanja, jer bi se time uspostavila mogućnost analize i usporedbe provedenih istraživanja u području neuroekonomije. Ovo istraživanje je ujedno ukazalo na činjenicu da neuroekonomija kao znanost ima veliki potencijal u razumijevanja ponašanja potrošača.

LITERATURA

1. Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk. In: Hancock, R.S. Ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association. Chicago. str. 389-398.
2. [2] Bechara, A., Damasio, A.R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and economic behavior*. 52(2). str. 336–372.
3. Berns, G.S., Moore, S.E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (1). str. 154-160.
4. De Oliveira, J.H.C., De Moura Engracia Giraldo, J., Jabbour, C.J.C., Netto, C.F., Betti, K.C.M. (2015). Improving business innovation and research through the application of neuromarketing with ethics: A framework. *International Journal of Business Innovation and Research*. 9 (1). str. 52-64.
5. Elger, C.E., Raab, G., Neuner, M., Weber, B. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*. 34 (4). str. 401-413.
6. Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*. 59 (4). str. 5-22.
7. Kahneman, D., Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4). str. 341-350.
8. Karmarkar, U.R., Plassmann, H. (2019), Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*. 22 (1). str. 174-195.
9. Koschate-Fischer, N., Wüllner, K. (2017). New developments in behavioral pricing research *Journal of Business Economics*. 87(6). str. 809-875.
10. Kroeber-Riel, W. (1979). Activation research: Psychobiological approaches in consumer research.. *Journal of Consumer Research*. 5(4). str. 240–250.
11. Murphy, E., Illes, J. and Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*. 302(10). str.293–302.
12. Neto, J.C., Filipe, J.A., Caleiro, A.B. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*. 3 (1). str. 12-21.
13. Roth, G., Thießen, F. (2007). Von der Neurobiologie zum Marktpreis – Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften neurobiologisch betrachtet. *NeuroPsychoEconomics*. 2(1). str. 44–58.
14. Petracca, E. (2020). Neuroeconomics beyond the brain: some externalist notions of choice. *Journal of Economic Methodology*. 27(4). str. 275-291.
15. Rick, S. (2011). Losses, gains, and brains: Neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *Journal of Consumer Psychology*. 21(4). str. 453-463.

16. Rubinstein, A. (2008). Comments on Neuroeconomics. *Economics and Philosophy*. 24(3). str. 485-494.
17. Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A.G., Boksem, M.A.S., Ebstein, R.B., Huettel, S.A., Kable, J.W., Karmarkar, U.R., Kitayama, S., Knutson, B., Liberzon, I., Lohrenz, T., Stallen, M., Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*. 25 (3). str. 257-267.
18. Vromen, J. (2011). Neuroeconomics: Two camps gradually converging: What can economics gain from it? *International Review of Economics*. 58(3). str. 267-285.

ZADOVOLJSTVO KUPACA U PROCESU ONLINE KUPOVINE*

AUGUSTINA KRUŠLIN

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

DAMIR DOBRINIĆ

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

SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti zadovoljstvo kupaca u online kupnji. U skladu s ciljem istražio se utjecaj dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vremena kupnje te dostupnosti informacija na zadovoljstvo kupaca u online kupnji. Temeljem analize literature predložen je konceptualan model i oblikovane hipoteze. Za testiranje modela i hipoteza korištena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi uz pomoć softverskog paketa SPSS AMOS 26. Za potrebe istraživanja provedena je anketa putem interneta te je prikupljeno 286 odgovora. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu korelaciju između kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje te vremena kupnje i zadovoljstva kupaca, pozitivna korelacija između dostave, cijena te dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca nije utvrđena.

KLJUČNE RIJEČI: dostava, cijene, kvaliteta, sigurnost, vrijeme, dostupnost informacija, zadovoljstvo kupaca

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Zbog svojih izraženih prednosti u vidu uštede vremena i jednostavne i mirne kupnje iz naslonjača internetska kupnja postaje sve dominantniji oblik trgovanja. Prijašnji strahovi takve kupnje anulirani su kroz poslovnu praksu poduzeća koja taj vid trgovanja smatraju vrlo bitnim i od velikog utjecaja na njihov ugled. Za razliku od nekadašnjeg skromnog asortimana proizvoda koji se nudio na prodaju danas gotovo nema proizvoda koji se ne može kupiti online. Kao primjer i kao predvodnike takve prodaje mogu se spomenuti tvrtke Amazon i Alibaba čiji su poslovni modeli dobro poznati.

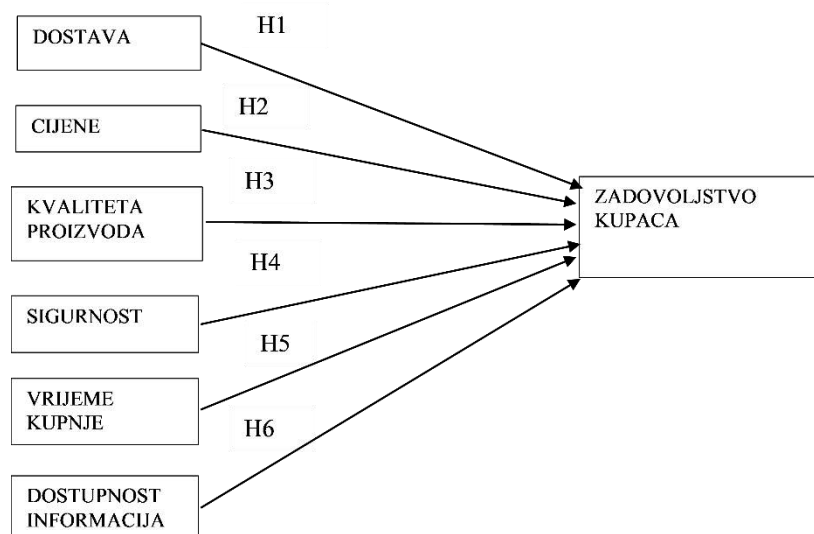
Posjedovanje web trgovine promatra se kao bitna konkurentna prednost, međutim, samo posjedovanje i organizacija online prodaje ne osigurava i prodaju. Zahtjevi su kupaca po pitanju te prodaje evoluirali kao i očekivane vrijednosti takve kupnje. Očekivana vrijednost i dobivena stvarna vrijednost osnovni je preduvjet zadovoljstva kupaca koje vodi prema ponovnoj kupnji i stvaranju lojalnosti. Kako bi dobivena (isporučena) vrijednost bila u skladu s očekivanjima bitno je utvrditi čimbenike utjecaja i djelovati u skladu s njihovim utjecajima. U okviru ovog rada istražuje se utjecaj šest čimbenika (*dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zadovoljstvo kupaca online kupnjom. Rad se sastoji od pet dijelova, nakon uvodnog razmatranja daje se pregled literature i formiraju hipoteze, slijedi prikaz metode istraživanja te analiza rezultata, rad se zaključuje raspravom, implikacijama i navođenjem ograničenja te prikazom literature.

2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA

Zadovoljstvo kupaca temelj je suvremenog marketinškog pristupa koji se temelji na strategijama zadržavanja postojećih kupaca i stvaranju njihove lojalnosti. Zadovoljstvo se odnosi na kupčevu procjenu očekivanja, odnosno, razliku između očekivane i dobivene vrijednosti (Zeithaml i sur., 2018, str. 80). Prilikom svake kupnje kupci temeljem različitih izvora informacija (imputa) formiraju svoja očekivanja u svezi proizvoda ili usluge, kupnjom utvrđuju stvarnu vrijednost te ukoliko je ona ista ili viša od očekivane pretpostavka je da će kupac biti zadovoljan. Ukoliko se to zadovoljstvo javlja kroz više transakcija dolazi do formiranja njegove lojalnosti. Prema Homburg i sur. (2005) zadovoljan kupac dulje ostaje lojalan svojoj tvrtki, odnosno „njegovo kupovanje je već postala rutina: stalno kupuje nove proizvode, manje je osjetljiv na promjenu cijene te manje košta nego privlačenje novih kupaca“.

Kod online okruženja i konzumacija usluga koje nude web trgovine koncept zadovoljstva uključuje razmatranje specifičnih čimbenika utjecaja. U različitim istraživanjima se analiziraju i različiti čimbenici utjecaja na zadovoljstvo kupaca. U kontekstu ovog istraživanja autori testiraju model kojeg razvijaju Vasić i sur., (2018) a koji razmatra utjecaj šest čimbenika (*dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zadovoljstvo kupaca u online kupnji. Istraživanje upravo tih čimbenika temelji se na njihovim specifičnostima i utjecaju na zadovoljstvo kupaca. Temeljem pregleda literature predložen je konceptualni model istraživanja (Slika 1) i hipoteze.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



2.1. DOSTAVA

Prilikom isporuke proizvoda bitno je da proizvod stigne sigurno na svoju adresu i da je u skladu s narudžbom. Patterson, (1993) svojim istraživanjem utvrđuje kako kvalitetna isporuka koja podrazumijeva dobro upakiran proizvod, odgovarajuću (naručenu) količinu, veličinu i sl. znatno utječe na zadovoljstvo kupca. Svojim istraživanjima to potvrđuju i drugi autori (Mentzer i Williams, 2001); (Vasić, et.al. 2019); (Singh i Sirdeshmuhk (2000). U tom kontekstu i Ziaullah (2014) napominje kako je osnovni cilj online kupaca pouzdana, sigurna i pravodobna dostava. Također, Singh i Sirdeshmuhk (2000) ističu kako svaki kupac očekuje od trgovca da će proizvod biti dostavljen s povjerenjem i na odgovarajući način. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je i hipoteza H1.

H1: Dostava proizvoda u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.2. ODREĐIVANJE CIJENA

Utjecaj cijena na zadovoljstvo online kupnjom potvrđuju različita istraživanja (Jiang i Rosenbloom, 2005); (Vasić, 2019); (Biswas (1991). Često cijene u web trgovinama znaju biti niže od cijena u klasičnim trgovinama iz razloga manjih operativnih troškova. Na tom tragu je i istraživanje autora Lee i Gosain (2002) koji ističu kako su internetske cijene bolje u odnosu na cijene u tradicionalnoj trgovini, iako to može ovisiti o vrsti proizvoda. S druge strane kupnja putem interneta može uštedjeti novac kroz konzumiranje različitih pogodnosti (ponuda dana, popusti, akcije, besplatna dostava, besplatan povrat i sl.). Sljedeća pogodnost koju online kupnja omogućava je i uspoređivanje cijena koje i neke web stranice pružaju. pa tako eBay nudi potrošačima dražbu koja omogućava da kupci „kupnju pretvore u zabavu“ (Lim et al., 2004). Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H2.

H2: Cijene su u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.3. KVALITETA PROIZVODA

Prema Kotler et al., (2008, str.147) kvaliteta proizvoda je usko povezana sa zadovoljstvom kupaca jer visoka razina kvalitete dovodi do visoke razine zadovoljstva što pridonosi višim cijenama. Olenski (2016) smatra kako je koncept kvalitete vrlo jednostavan: „bilo da se radi o proizvodu ili usluzi uvijek se radi o tome da donosi vrijednosti za novac i ispuni sva očekivanja kupca“. Poanta je da nema svrhe u stvaranju nečega što neće riješiti problem ili popuniti prazninu (Olenski, 2016). Značaj kvalitete proizvoda u online kupnji i zadovoljstvu kupaca potvrđuju različita istraživanja (Chun et al. 2011); (Vasić, et al. 2019); Ziaullah (2014); (Šugrová et al., 2017). Temeljem analize prijašnjih istraživanja predlaže se hipoteza H3.

H3: Kvaliteta proizvoda je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.4. SIGURNOST ONLINE KUPNJE

Sigurnost online kupnje smatra se jednim od vrlo bitnih čimbenika donošenja odluke o kupnji te zadovoljstva kupovinom. Različita istraživanja potvrđuju značajan i pozitivan utjecaj sigurnosti online kupnje na zadovoljstvo kupaca (Ranganathan i Ganapathy (2002); Schaupp i Bélanger (2005); (Vasić et al., 2019); (Chellappa, 2002); (Burke, 2002). Usprkos primjeni različitih novih tehnoloških rješenja na području sigurnosti Sadia et al. (2019) smatraju kako još uvijek kod kupaca egzistira strah od dijeljenja osobnih podataka, krađe podataka, pogrešne dostave proizvoda i generalno nepovjerenja, što sve zajedno utječe na online kupnju. Chellappa (2002) potvrđuje kako povjerenje ima ključnu ulogu u odvijanju transakcija putem interneta. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H4.

H4: Sigurnost online kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.5. VRIJEME KUPNJE

Jedna od značajnijih prednosti online kupnje je i racionalno trošenje, danas najdragocjenijeg resursa, vremena. Radno vrijeme ili pristup web trgovini omogućen je 24/7 svakog dana u godini. S obzirom na tu pogodnost ušteda vremena pojavljuje se i kao utjecajni čimbenik na zadovoljstvo kupnjom te različita istraživanja utvrđuju pozitivan utjecaj vremena na zadovoljstvo kupaca (Dost et al. 2015); (Babić et al., 2011); (Rudansky-Kloppers 2014). U tom kontekstu Alreck et al. (2009) ističu kako kupci nastoje minimizirati svoje vrijeme i napor prolaska kroz cijeli proces online kupnje. Dok Rudansky-Kloppers (2014) utvrđuje da uštedi vremena pridonosi jednostavna kupnja koja anulira gubljenje vremena na vožnju i gužve u gradu, pronalazak parkinga, čekanje u redu i sl. Temeljem analize dosadašnjih istraživanja predložena je hipoteza H5.

H5: Vrijeme kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.6. DOSTUPNOST INFORMACIJA

Prema istraživanju Wang i Le (2016) kvalitetne i potpune informacije o proizvodima koji se nude online povećavaju stupanj zadovoljstva kupca. Uvažavajući činjenicu da se proizvodi ne mogu opipati svaka dodatna informacija vezana za njega je dobrodošla (Vasić et al., 2019). Neosporno je da su informacije nužne za donošenje odluke o kupnji što potvrđuju i Szymanski i Hise (2000) ističući da su informacije o proizvodima prepoznate kao komponente e-zadovoljstva. U pravilu kupci cijene one informacije koje udovoljavaju njihovim zahtjevima Kamariah i Salwani (2005). Jedan od bitnih izvora relevantnih informacija su i recenzije kupaca

koje olakšavaju donošenje odluke o kupnji potencijalni kupcima. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H6.

H6: Dostupnost informacija o proizvodima u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje.

2.7. ZADOVOLJSTVO KUPACA

Zadovoljstvo kupaca ovisi o karakteristikama ponude u odnosu na krajnja očekivanja kupca, odnosno samo zadovoljstvo je rezultat usporedbe nekog proizvoda s očekivanjima prije kupnje (Kotler et al., 2008, str. 144). Zadovoljstvo kupaca preduvjet je njegove ponovne kupnje i lojalnosti koja se stavlja u središte poslovne strategije. Velika i snažna konkurencija te unaprijed formirane percepcije kupaca o robnim markama koje kupuju traže da se maksimalna pažnja posveti zadržavanju postojećih kupaca (Khristianto et al. 2012). U tom kontekstu Ahn et al. (2004) ističu kako je nužno definirati čimbenike utjecaja na zadovoljstvo kupaca kako bi se spoznale tražene ili očekivane vrijednosti proizvoda. Ispunjavanje tih očekivanja ili njihovo premašivanje u smislu da kupci kupnjom ostvare veću vrijednost nego što su očekivali cilj je u postizanju njihovog zadovoljstva.

Dosadašnja istraživanja zadovoljstva kupaca u online kupnji u fokusu imaju različite čimbenike, tako Eid (2011) ispituje utjecaj kvalitete korisničkog sučelja, kvalitete informacija, percepcije sigurnosti te percepcije privatnosti na zadovoljstvo kupaca. Dost et al. (2015) se, nadalje, bave istraživanjem utjecaja povjerenja, praktičnosti, vremena, raznolikosti proizvoda i privatnosti na zadovoljstvo online kupaca. Dok su Chun et al. (2011) utvrdili značajan utjecaj kvalitete informacija, kvalitete sustava, kvalitete usluga, kvalitete proizvoda, kvalitete dostave i cijene na zadovoljstvo kupaca.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANA

3.1. RAZVOJ MJERNOG INSTRUMENTA

Za potrebe empirijskog istraživanja korištena je mjerna ljestvica razvijena u istraživanju Vasić et al. (2019). U skladu s konceptualnim modelom mjereno je utjecaj šest prediktorskih nezavisnih varijabli (*dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vrijeme kupnje te dostupnosti informacija*) na zavisnu varijablu – zadovoljstvo online kupnjom. (Tablica 1) Ispitanici su stupanj svojeg (ne)slaganja određivali na petstupanjskoj Likertovoj skali (1=u potpunosti se slažem, 5=u potpunosti se ne slažem).

Tablica 1. Mjerni instrument - ljestvica

VARIJABLE	IZVOR	POČETNI BROJ PITANJA	KONAČAN BROJ PITANJA
Dostava	Vasić et al. (2019).	5	4
Cijene	Vasić et al. (2019).	3	3
Kvaliteta proizvoda	Vasić et al. (2019).	3	2
Sigurnost kupnje	Vasić et al. (2019).	3	2

Vrijeme kupnje	Vasić et al. (2019).	3	2
Dostupnost informacija	Vasić et al. (2019).	3	3
Zadovoljstvo kupaca	Vasić et al. (2019).	5	4

Tablica 2 u nastavku prikazuje pitanja (čestice) koja su sadržavale varijable. Zbog niskog faktorskog opterećenja pitanja DOS1, KVA3, SIG1, VRI2 i ZAD1 su izostavljena iz analize.

Tablica 2. Pregled čestica unutar pojedinih varijabli

VARIJABLE		ČESTICE-PITANJA
Dostava	DOS1 DOS2 DOS3 DOS4 DOS5	Besplatna dostava kod online kupnje povećava prodaju.* Nakon online kupnje javlja se zabrinutost u svezi isporuke naručenog proizvoda. Nakon online kupnje javlja se zabrinutost u svezi isporuke pogrešnog proizvoda. Nakon online kupnje kupci su zabrinuti u svezi isporuke odgovarajuće veličine odjevnog predmeta. Nakon online kupnje javlja se zabrinutost oko kvalitete isporučenog proizvoda.
Cijene	CIJ1 CIJ2 CIJ3	Online kupnja štedi novac u odnosu na tradicionalnu kupnju. Online kupnja je jeftinija od tradicionalne kupnje. Online kupnja smanjuje troškove po transakciji u odnosu na tradicionalnu kupnju.
Kvaliteta proizvoda	KVA1 KVA2 KVA3	Proizvod naručen putem interneta je iste kvalitete kao i u trgovini. Web trgovina pruža iste uvjete kupnje kao i kod tradicionalne trgovine. Proizvod naručen putem online kupnje rijetko se može usporediti s proizvodom kupljenim u trgovini.*
Sigurnost kupnje	SIG1 SIG2 SIG3	Dok kupujem online oklijevam navesti broj svoje kreditne/debitne kartice.* Kada kupujem online postoji rizik od gubitka privatnosti. Kada kupujem online postoji rizik od krađe identiteta.
Vrijeme kupnje	VRI1 VRI2 VRI3	Online kupnja štedi vrijeme. Online kupnja nudi mogućnost kupnje 24/7.* Online kupnja je pametan način uštede vremena.
Dostupnost informacija	DOIN1	Podaci o proizvodu u web trgovini jednaki su podacima o proizvodu u klasičnoj trgovini.

	DOIN2 DOIN3	Podaci o proizvodu u web trgovini su jasni i precizni. Podaci o proizvodu u web trgovini se pravovremeno ažuriraju/mijenjaju.
Zadovoljstvo kupaca	ZAD1 ZAD2 ZAD3 ZAD4 ZAD5	Zadovoljan/na sam što web stranice nude mogućnost online kupnje.* Online kupnja čini proces kupnje zanimljivim. Preporučio/la bih online kupnju drugim potrošačima. Uživam u online kupnji. Općenito smatram da je online kupnja izvrsna.

3.2. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem online ankete. Istraživanje se odvijalo tijekom veljače i ožujka 2021. godine te je prikupljeno 286 pravilno ispunjenih upitnika. Prema demografskim pokazateljima u istraživanju je sudjelovalo 237 (82,9%) žena te 49 (17,1%) muškaraca. Najviše ispitanika je u dobnoj granici između 21-30 godina njih 179 (62,6%), u skupini manje od 20 godina njih 41 (14,3%), u skupini 31-40 njih 32 (11,2%), u skupini 41-50 njih 17 (5,9%) te skupini iznad 50 također njih 17 (5,9%). Prema obrazovanju najviše ispitanika ima fakultetsko obrazovanje njih 172 (62%), srednjoškolsko 97 (33,9%), osnovnoškolsko 3 (1%) dok je poslijediplomski studij završilo njih 14 (4,9%).

4. ANALIZA PODATAKA

Analiza podataka započela je provjerom valjanosti i pouzdanosti mjernog instrumenta. U okviru ispitivanja valjanosti provjerena je valjanost konstrukta i konvergentna valjanost. Valjanost konstrukta potvrdila su prethodna istraživanja (Vasić et al., 2019) dok je konvergentna valjanost mjerena utvrđivanjem prosječne izvučene varijance (AVE) i kompozitne pouzdanosti (CR). Ahmad, Zulkurnain i Khairushalimi (2016) smatraju da je prihvatljiva vrijednost za CR ona koja prelazi 0,6 dok je za AVE to iznad 0,5. Dobivene vrijednosti prikazane u tablici 6 pokazuju zadovoljavajuću konvergentnu valjanost mjernog instrumenta. Manje odstupanje od vrijednosti AVE ukoliko je CR iznad granice smatra se prihvatljivim (Lam, L.W., 2012). Unutarnja konzistentnost (pouzdanost) instrumenta provjerena je utvrđivanjem Cronbach alfa koeficijenta koji poprima vrijednosti između 0 i 1 te što je bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija (Rajh, 2009). Prema Nunnally i Bernstein (1994) prihvatljiva granična vrijednost Cronbach alfa je 0,7. Tablica 6 prikazuje zadovoljavajuću unutarnju pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 3. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Konstrukt	Tvrdnja	Unutarnja pouzdanost (Internal reliability)			Konvergentna valjanost (Convergent validity)		Srednja vrijednost (Mean)	Standardna devijacija (SD)
		Cronbach alfa (Cronbach's alpha)	Tvrdnja- ukupna korelacija (Item- total correlation)	Faktor opterećenja (Factor loading)	Kompozitna (Composite reliability)	Prosječna izlučena varijanca (AVE)		
Dostava	DOS2	,852	,676	,685	,852	,540	3,451	1,122
	DOS3		,724	,770			3,094	1,155
	DOS4		,671	,715			3,849	1,105
	DOS5		,700	,764			3,751	1,097
Cijene	CIJ1	,871	,756	,840	,830	,697	3,045	1,214
	CIJ2		,795	,890			2,965	1,154
	CIJ3		,710	,772			3,021	1,166
Kvaliteta proizvoda	KVA1	,597	,438	,672	,664	,40	4,049	0,904
	KVA2		,438	,651			3,370	1,149
Sigurnost kupnje	SIG2	,899	,817	,895	,780	,81	3,940	1,059
	SIG3		,817	,912			3,881	1,066
Vrijeme kupnje	VR11	,713	,554	,425	,580	,43	4,269	0,966
	VR13		,534	,797			4,167	1,015
Dostupnost informacija	DOIN1	,806	,583	,670	,783	,60	3,744	1,056
	DOIN2		,739	,871			3,804	1,017
	DOIN3		,645	,770			3,657	1,036
Zadovoljstvo kupaca	ZAD2	,911	,732	,801	,906	0,71	4,035	0,987
	ZAD3		,825	,897			4,237	0,845
	ZAD4		,834	,830			3,895	1,027
	ZAD5		,818	,834			4,003	0,956

4.1. PROVJERA PREDLOŽENOG MODELA ISTRAŽIVANJA

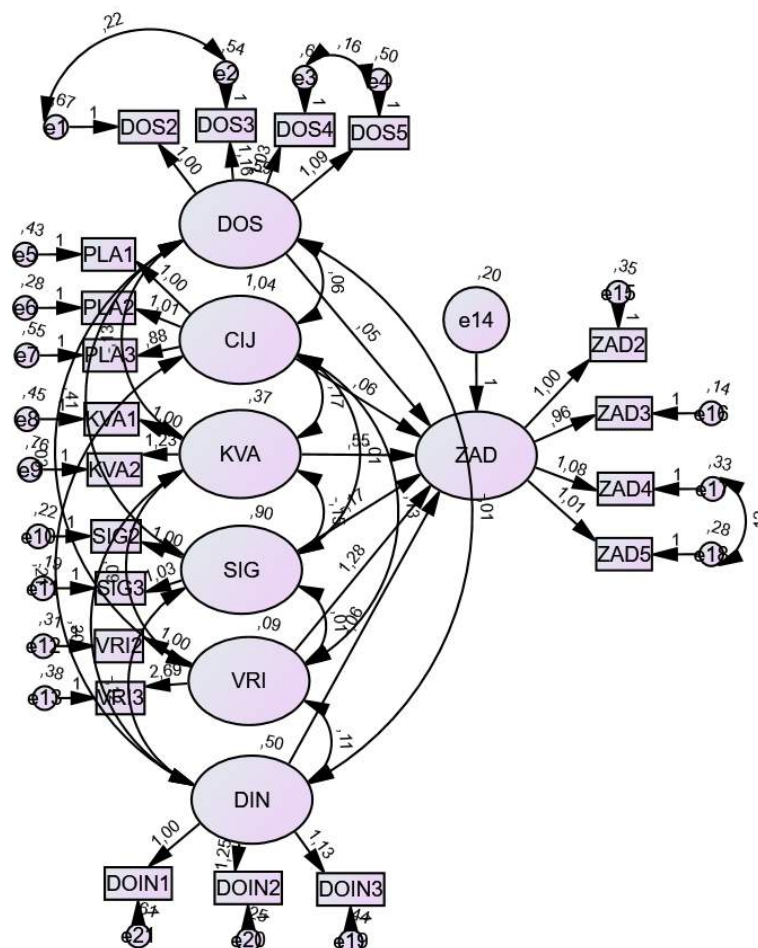
Metoda modeliranja strukturnih jednadžbi primijenjena je za utvrđivanje podobnosti konceptualnog modela i provjeru predloženih hipoteza. U tu svrhu korišten je statistički programski paket SPSS AMOS 26. Podobnost konceptualnog modela utvrđivala se mjerenjem vrijednosti indeksa: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. U tablici 7 su prikazane izmjerene vrijednosti. Dobivene vrijednosti potvrđuju prikladnost predloženog teorijskog modela. Strukturni model s vezama između konstrukta prikazan je slikom 2.

Tablica 4. Index podudarnosti

Indeks podudarnosti (Fit indices)	Test model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	184,132; df=146, p<0,001		
χ^2/df	1,261	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,941	>0,8	Halmi, (2016)
AGFI	0,915	>0,8	Halmi, (2016)
NFI	0,941	>0,9	Park & Kim, (2014)
RFI	0,924	>0,9	Park & Kim, (2014)
IFI	0,987	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,983	>0,9	Kim & Han, (2014)

CFI	0,987	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,030	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)
SRMR	0,037	<0,08	Hair et al., (2014)

Slika 2. Strukturni odnosi u modelu



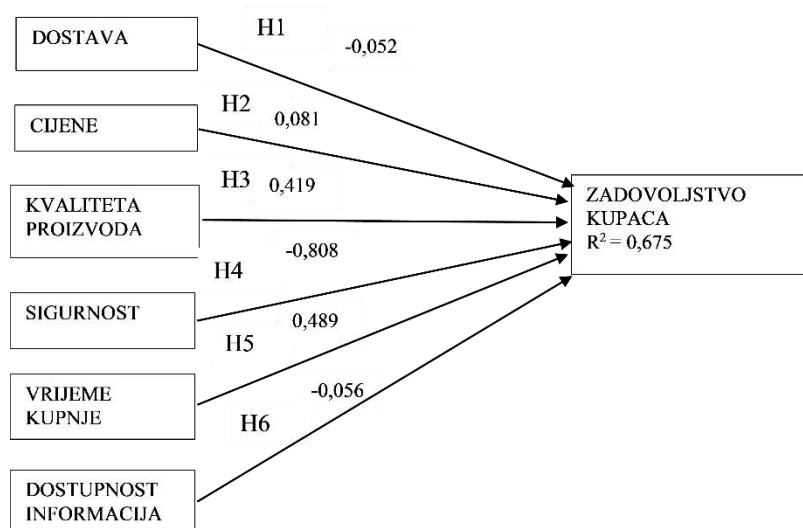
4.2. PROVJERA HIPOTEZA

Rezultati testiranja hipoteza (Tablica 8 i Slika 3) pokazuju da hipoteza H1 nije potvrđena, odnosno, pozitivna korelacija između dostave i zadovoljstva kupaca nije utvrđena ($\beta = 0,052$, $CR = 0,583$, $p > 0,05$). Hipoteza H2 također nije potvrđena, pozitivna korelacija između određivanja cijena i zadovoljstva kupaca nije utvrđena ($\beta = 0,081$, $CR = 1,230$, $p > 0,05$). Hipoteza H3 je potvrđena, pozitivna korelaciju između kvalitete proizvoda i zadovoljstva kupaca postoji ($\beta = 0,419$, $CR = 2,813$, $p < 0,05$). Potvrđena je i hipoteza H4, pozitivnu korelaciju između sigurnosti kupnje i zadovoljstva kupaca postoji ($\beta = -0,808$, $CR = -2,942$, $p < 0,05$). Također je potvrđena i hipoteza H5, postoji pozitivna korelacija između vremena kupnje i zadovoljstva kupaca ($\beta = 0,489$, $CR = 4,002$, $p < 0,001$). Hipoteza H6 nije potvrđena, pozitivna korelaciju između dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca ne postoji ($\beta = -0,056$, $CR = -0,056$, $p > 0,05$).

Tablica 5. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezav. varijab.	Zavisne varijab.	Standard na procjena	Kritična vrijednost (CR)	P-vrijednost	Potvrda hipoteze
H1 (+)	DOS	ZAD	0,052	0,583	0,560	Nije potvrđena
H2 (+)	CIJ	ZAD	0,081	1,230	0,219	Nije potvrđena
H3 (+)	KVA	ZAD	0,419	2,813	0,005	Potvrđena
H4 (+)	SIG	ZAD	-0,808	-2,942	0,003	Potvrđena
H5(+)	VRI	ZAD	0,489	4,002	***	Potvrđena
H6(+)	DOIN	ZAD	-0,056	-0,498	0,619	Nije potvrđena

Slika 3: Rezultat testiranja hipoteza



Reprezentativnost modela mjerena je utvrđivanjem koeficijenta determinacije (R^2) čija se vrijednost kreće između 0 i 1. Što je koeficijent bliže 1 to je model reprezentativniji. Dobivena vrijednost iznosi 0,675 odnosno pokazuje kako je 67,5% varijance zadovoljstva klijenta online kupnjom objašnjeno sa šest nezavisnih varijabli: dostava, plaćanje, kvaliteta proizvoda, sigurnost kupnje, vrijeme kupnje te dostupnost informacija.

5. RASPRAVA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA

Ovim se radom istražuje povezanost šest čimbenika (dostave, cijena, kvalitete proizvoda, sigurnosti kupnje, vremena kupnje te dostupnosti informacija) sa zadovoljstvom kupaca online kupnjom. U skladu s time predloženo je i šest hipoteza od kojih su tri potvrđene a tri odbačene. Neočekivano hipoteza H1 „Dostava proizvoda u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje“ nije potvrđena, nije utvrđena povezanost dostave proizvoda kupljenih online sa zadovoljstvom kupaca online kupnjom. Dobiveni rezultat nije u skladu s prijašnjim istraživanjima koja ukazuju na znatnu pozitivno korelaciju dostave i zadovoljstva kupaca (Vasić et al., 2019; Ziaullah, 2014; Chun et al., 2011). Srednja vrijednost odgovora ispitanika kreće se u rasponu od 3,09 do 3,84 što pokazuje njihovu neutralnost po pitanju zabrinutosti oko

moćućih problema u dostavi proizvoda. Neoćekivani rezultat svakako traži provedbu dodatnih istraŹivanja kako bi se utvrdilo radi li se o prisutnosti velikog povjerenja u tvrtke ili osjećaja sigurnosti u smislu vraćanja proizvoda ili novca u slućaju pojave odrećenih problema.

Hipoteza H2 „*Cijene su u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ takoećer nije dokazana. Rezultat nije u skladu s prijašnjim istraŹivanjima (Vasić et al., 2019; Rudansky-Kloppers, 2014; Malik, 2012; Reibstein, 2002; Chun et al.,2011). Srednja vrijednost odgovora ispitanika kreće se u rasponu od 2,96 do 3,04 što ukazuje na njihovu neutralnost po pitanju stava da je online kupnja cjenovno pogodnija. Neoćekivani rezultat svakako traži daljnja istraŹivanja na utvrćivanju razloga takvih stavova.

Hipoteza H3 „*Kvaliteta proizvoda je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je prihvaćena. Znaćajna pozitivna korelacija izmeću kvalitete proizvoda koji se prodaju online i zadovoljstva kupaca postoji. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraŹivanjima (Vasić et al., 2019; Ziaullah, 2014; Malik, 2012; Chun et al. 2011).

Hipoteza H4 „*Sigurnost online kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je potvrćena. Pozitivna korelacija izmeću sigurnosti online kupnje i zadovoljstva kupaca postoji. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraŹivanjima (Vasić et al., 2019; Ranganathan i Ganapathy; 2002; Schaupp i Bélanger; 2005; Burke 2002; Chellappa, 2002; Eid, 2011).

Hipoteza H5 „*Vrijeme kupnje je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ je takoećer potvrćena, znaćajna pozitivna korelacija izmeću vremena kupnje i zadovoljstva postoji. Ispitanici tom ćimbeniku online kupnje daju najveći znaćaj. Rezultat je u skladu s prijašnjim istraŹivanjima (Vasić et al., 2019; Bhatnager et al., 2000; Dost et al., 2015; Rudansky-Kloppers, 2014).

Hipoteza H6 „*Dostupnost informacija o proizvodima u pozitivnoj je korelaciji sa zadovoljstvom online kupnje*“ nije potvrćena, ne postoji pozitivna korelacija izmeću dostupnosti informacija i zadovoljstva kupaca. Rezultat nije u skladu s prijašnjim istraŹivanjima (Vasić et al., 2019); Chun et al. 2011; Wang i Le, 2016; Szymanski & Hise, 2000). srednja vrijednost odgovora ispitanika se kreće u rasponu od 3,65 do 3,80 što upućuje na njihovu relativnu neutralnost po pitanju dostupnosti informacija u online trgovini. Velika dostupnost informacija putem razlićitih platformi moće već u startu anulirati dostupnost informacija kao mogući problem u online kupnji. Rezultat svakako traži provjeru u idućim istraŹivanjima.

Pored znanstvenog doprinosa u vidu novih spoznaja rezultati mogu pomoći i stručnjacima u praksi kod organiziranja i provedbe online prodaja. Taj oblik prodaje postaje dominantan te traži konstante prilagodbe zahtjevima i oćekivanjima kupaca. Neoćekivani rezultati istraŹivanja traže dodatne provjere kroz nova istraŹivanja kako bi se utvrdilo radili se o novim trendovima u percepciji internetske prodaje, koja više nije u svoj eksperimentalnoj vrlo senzibilnoj strahovima i nepovjerenju podloŹnoj fazi, ili se radi o razlićitim generacijskim percepcijama zadovoljstva online kupnjom.

LITERATURA

1. Ahn T., Ryu S. i Han I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

2. Alreck P.L., Dibartolo G., Diriker M. i Settle R.B. (2009). Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction. *Journal of Applied Business Research*, 25(5), 1-4.
3. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke pošte u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68.
4. Bhatnager A., Misra S. i Rao R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
5. Biswas A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
6. 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.
7. Chellappa R.K. (2002). Customers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. Atlanta: Emory University.
8. Chun C.L., Hsueh-Ying Y.W. i Yong F.C. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction, *Procedia Computer Science*, vol. 3, 276-281.
9. Dost M.K.B., Illyas M. i Rehman C.A. (2015). Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan, *NG-Journal of Social Development*, 5(1), 1-22.
10. Ecommerce platforms (bez dat). *What is Shipping? What does shipping mean?* Preuzeto s: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/shipping>, dana 31.03.2021.
11. Eid M.I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
12. Hair Jr. F. J., Black R. E., Babin J. B. i Anderson E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Harlow, Pearson Education Limited, str.579
13. Halmi A. (2016). *Multivarijantna analiza u društvenim znanostima*. Zagreb, Alineja d.o.o., str. 175
14. Homburg C., Koschat, N. i Hoyer W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
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. Jiang P. i Rosenbloom B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
17. Kamariah M.N.N. i Salwani A.M.S. (2005). Determinants of online shopping intention. *Proceedings of International Conference on E-Commerce*, 167-172.
18. Khristianto W., Suyadi I. i Kertahad (2012). The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Academic Research*, 4(2)
19. Kotler P., Keller K.L. (2008). *Upravljanje marketingom 12.izd.* Mate, Zagreb
20. Lam, L.W. (2012), Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance, *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
21. Lee Z. i Gosain S. (2002). A longitudinal price comparison for music cds in electronic and brick-and-mortar markets: Pricing strategies in emergent electronic commerce. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 55-71.
22. Lim H. i Dubinsky A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.

23. Malik M.E., Ghafoor M.M. i Igbal H.K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
24. Marker.hr Blog (2014). *8 savjeta za sigurnost vašeg Internet novčanika*. Preuzeto s: <https://marker.hr/blog/savjeti-sigurnost-internet-kupovine-247/>, dana 08.04.2021.
25. Mentzer J.T. i Williams L.R. (2001). The role of logistics leverage in marketing strategy, *Journal of Marketing Channels*, 8(3), 29-47.
26. Nunnally J.C. i Bernstein I.H. (1994.) *Psychometric Theory*, 3.izd, McGraw-Hill, New York
27. Olenski, S. (2016). *Why brands must never lose sight of quality*. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/11/16/why-brands-must-never-lose-sight-of-quality/>, dana 08.04.2021.
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. Patterson P.G. (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
30. Rajh E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 22(2), 340-350.
31. Ranganathan, C. i Shobha, G. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
32. Reibstein D.(2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
33. Rudansky-Kloppers S. (2014). Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 1187-1198.
34. Sadia A., Jebu S.A. i Hoq M.A.(2019). Customer Satisfaction in online shopping: A Case Study on Bangladesh. *2nd International Conference on Business and Management*, 181-185.
35. Schaupp L.C. i Bélanger F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
36. Singh J. i Sirdeshmukh D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
37. Szymanski D.M. i Hise R.T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
38. Šugrová M., Šedik P., Kubelaková A. i Svetlíková V. (2017). Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Economic Annals-XXI* ,165(5-6), 133-137.
39. Vasić N., Kilibarda M. i Kaurin T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, 14(2), 70-89.
40. Wang L.W. i Le Q.L. (2016). Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam - A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services. *Journal of Stock & Forex Trading*, 5(1), 1-10.
41. Zeithaml V. A., Bitner M.J. i Gremler D.D. (2018). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm, Seventh Edition*. McGraw Hill, New York

42. Ziaullah M. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.

UTILIZING GAMIFICATION CONCEPT IN DIGITAL MARKETING: AN OVERVIEW OF RECENT RESEARCH EFFORTS

ANTUN BILOŠ

Faculty of Economics in Osijek
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Gajev trg 7, 31000 Osijek, Croatia
abilos@efos.hr

ABSTRACT

The gamification usually refers to the utilization of game design principles and game mechanisms in non-game contexts in order to drive a specific desired behavior. This concept has relatively recently sparked both academic and professional interest. In the last ten-odd years, gamification principles has been used successfully in many fields and lines of work: education and e-learning, human-computer interaction, information studies, health, psychology, consumer behavior, tourism and many others. In a broader sense of the concept, gamified ideas have been in use for decades despite the fact that the terminology is of a more recent date. In theory, primary gamification goals align with the goals of fundamental marketing philosophy. Its utilization has also become popular in the internet information space and platforms related to digital marketing for various goals, especially for increasing user engagement. The aim of this paper is to explore conducted research and studies of gamification concept applied in the wider context of digital marketing. The research overview illustrates the main areas of gamification utilization and its use efficiency in various settings and scenarios. In addition, the paper aims to provide a foundation for comprehensive future research activities. The implications of these findings are valuable as the explored gamification mechanisms have virtually limitless fields of application but are still unjustifiably and insufficiently researched.

KEYWORDS: gamification, user behavior, user engagement, digital marketing, research overview

1. INTRODUCTION

The gamification concept has drawn the attention of scientists and researchers, practitioners and business professionals in many fields of theory and practice. Gamification is actually not a new concept but has been present in diverse forms for decades [Dexter & Yazdanifard, 2015] or more. In the course of the last 10-odd years, gamification has become a popular method of “enriching information technologies” [Morschheuser et al., 2017]. Regardless of the available insights on positive and negative effects and possible applications of gamification, there are still many inconsistencies and unanswered questions about gamification as a concept, its effectiveness and validation related to engaging users in different contexts and scenarios.

One of the reasons for the current professional and academic growing interest in the gamification concept is the success of videogames and its position in the entertainment industry, as the global videogame market should reach 178 billion US dollars in 2021 [Statista, 2021]. Scientists and researchers tend to agree that there is a special connection between the human brain and the concept of playing while games are “firmly entrenched in human culture” and continue to affect our social and professional lives, as Seaborn and Fels [2015] have nicely put. In other words, “human beings are hardwired to play” [Buckley et al., 2019].

There is no clear consensus among the observed studies if gamification takes place online, offline or both. However, most research efforts and studies refer to it as an online concept [Schöbel et al., 2020] even though its application is not limited to the online environment. Interestingly enough, even though the gamification concept may look simple at first, “the analyzed work demonstrates that gamifying (...) is not” [Dicheva et al., 2020]. In order to successfully deploy the gamification concept, specific psychological characteristics of users must be targeted, and gamification elements must be selected to affect those characteristics [Landers, 2018].

The concept of gamification has also become popular in the vast internet information space and platforms related to digital marketing for various goals. This paper aims to explore available research and studies of the gamification concept applied in the wider context of digital marketing.

2. THE CONCEPT OF GAMIFICATION

The term gamification is usually defined as the use of game design elements and mechanisms in non-game contexts [Deterding et al., 2011a; Domínguez et al., 2013]. Buckley et al. [2019] elaborated the term as a “suite of techniques and psychological prompts” related by association with games and playing. The concept utilizes a number of psychological theories, mostly using motivational models [De-Marcos et al., 2014; Plass et al., 2015]. Deterding et al. [2011a] suggest that the term was coined in the digital media industry and the first documented mention is from 2008. However, the same authors argue that the term did not get widespread until the second half of 2010.

Schöbel et al. [2020] explored several prominent definitions of the term gamification [Deterding et al., 2011a; Hamari et al., 2014; Ašeriškis & Damaševičius, 2014 and several other studies] and continued to provide a proposed unified definition of gamification as “using games or game design elements in both digital and non-digital non-entertainment-based contexts in order to achieve desired outcomes”. Consequently, gamification should stimulate “a sense of playfulness” in non-game environments in a way that participation becomes enjoyable and desirable [Thom et al., 2012].

Huotari and Hamari [2016] proposed the definition of gamification in line with service marketing theory as: “a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support users’ overall value creation.” The authors focused on the experiences that gamification should deliver which is related to its experiential nature. Seaborn and Fels [2015] argued that the concept of gamification is “emerging against a growing backdrop of empirical participants-based research” suggesting a dominant path for current research efforts but also subtlety hinting that there is a vast area of unexplored research possibilities.

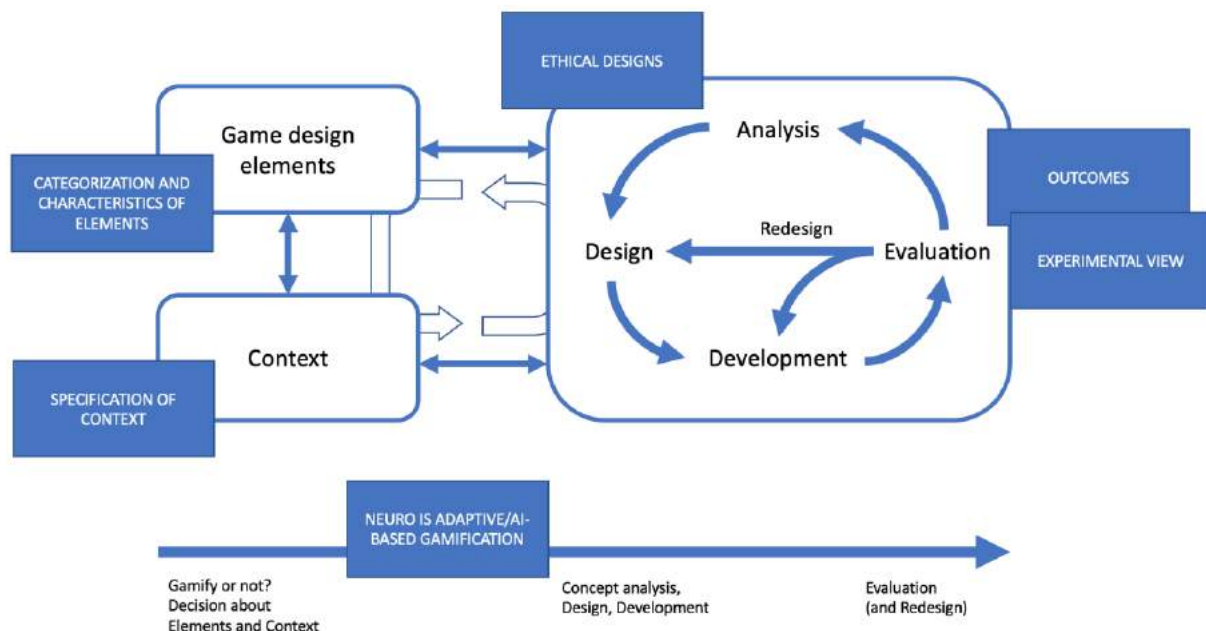
Gamification is cited as an effective approach of mediating individual and group behavior [Buckley et al., 2019] as well as an increasingly used method to improve user motivation and engage participants in a given activity [Morschheuser et al., 2017] but also increase service profitability and goal commitment [Hamari, 2017].

In the summary report on gamification designs at the 2019 European Conference on Information Systems in Sweden, Schöbel et al. [2020] provided an overview for researchers and practitioners to better understand what gamification is, why is it necessary, how it works in different contexts, and what should be the focus in future research projects and related efforts in order to fully utilize its potential. The authors proposed detailed research questions and important insights to understand the gamification concept in various scenarios, apply it to specific information systems, identify outcomes, and explore “new ways to gamify” as they have interestingly put. Provided research questions are categorized in seven different areas [Schöbel et al., 2020]:

- “Definition of gamification;
- Categorization of elements and meaning of gamification;
- Ethical designs;
- Outcomes;
- Experiments;
- Neuro IS;
- Adaptation/Adaptive/AI-based Gamification”.

These elements are conceptualized through a proposed model for developing gamification concepts.

Figure 1. Proposed process model for gamification concept development



Source: Adaptation based on Schöbel et al. [2020]

Gamification outcomes are most commonly related to various goals and effects [Schöbel et al., 2020], usually related to stimulation of a specific kind of positive end-user behavior such as improved student learning, health improvement, user-related behavioral changes as well as increased consumption, loyalty and product advocacy [Holfacker et al., 2016]. The approach of

using game-related elements in popular culture and society usually refers to modern digital technologies which are transformed and designed to influence “positive experiences, motivational enforcement and skill accruelement” [Schmidt-Kraepelin et al., 2020]. Robson et al. [2015] focused on the application of gamification principles in business-oriented activities and how it can stimulate new and innovative business practices. The authors suggested an MDE framework of three gamification principles: mechanics, dynamics, and emotions in order to create successful gamified experiences.

Implementation of gamification concept and related gamified elements may seem like a straightforward and easy process, but on the contrary – it is highly complex and extremely layered. Morschheuser et al. [2017] conducted series of in-depth interviews with gamification experts and created a summary of comprehensive requirements for gamification projects based on the gathered data:

- “Understand the user needs, motivation and behavior, as well as the characteristics of the context;
- Identify project objectives and define them clearly;
- Test gamification design ideas as early as possible;
- Follow an iterative design process;
- Profound knowledge in game design and human psychology;
- Assess if gamification is the right choice to achieve the objectives;
- Stakeholders and organizations must understand and support gamification;
- Focus on user needs during the ideation phase;
- Define and use metrics for the evaluation and monitoring of the success of a gamification approach;
- Control for cheating / gaming the system;
- Manage and monitor to continuously optimize the gamification design;
- Consider legal and ethical constraints in the design phase;
- Involve users in the ideation and design phase.”

Experts of various fields and businesses made some promising predictions on the gamification concept and its global utilization. On the other hand, many of the like also predicted that a lot of gamification-related efforts will fail due to a lack of understanding, predominantly related to how gamified elements should be designed and implemented [Morschheuser et al., 2017]. Furthermore, Landers [2018] argued about the existence of fake or rhetorical gamification, which is “a process which involves the decoration of existing (...) processes with game elements but with little or no attention paid to the psychological processes by which those elements influence human behavior”. The difference between fake and legitimate gamification should be precisely distinguished in order to unlock the true potential of gamification.

Many notable and interesting research papers of gamification concept utilization were observed in the field of marketing, education, healthcare, tourism, and several others which is highlighted below.

3. GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING AND RELATED FIELDS

3.1. MARKETING

It should come as no surprise to explore the potential of gamification in the marketing arena as gamification's primary goals "perfectly align with core-marketing concepts" [Lucassen & Jansen, 2014]. Following the same idea, Al-Zyoud [2020] argued that marketing practices could be gamified in order to affect user behavior.

However, available academic papers and related research results which focus on the utilization of gamification in the digital marketing context are surprisingly scarce and relatively heterogeneous. There is a reasonable number of cited examples and professional evidence that support the idea of efficient use of gamification concept in various digital platforms and related to different (digital) marketing goals. Many prominent companies such as Amazon, LinkedIn, Tumblr and many others have adopted gamification principles and applied its concept as a marketing tool [Raj & Gupta, 2018; Leclercq, Poncin, & Hammedi, 2017; Deterding et al., 2011b; Zichermann & Linder, 2010]. This concept adaptation relates to the "use of game design elements by marketers for the specific purpose of increasing customer engagement and sales" [Raj & Gupta, 2018]. Furthermore, gamification has been used successfully in many digital platforms and internet-related businesses to improve user engagement [Domínguez et al., 2013], attract and retain customers.

Lucassen and Jansen [2014] conducted in-depth interviews with marketing executives of marketing and promotion agencies in order to explore their perception of gamification on several marketing-oriented levels. Research results indicated that the potential impact is indeed promising and suggested a rise in the adoption rate in the future. Another interesting research piece [Terlutter & Capella, 2014] explored gamified advertising within three game-related platforms: in-game advertising, advergames and advertising in social network games. Authors focused on game characteristics, psychological responses and behavior related to the game as well as the brand. Hofacker et al. [2016] explored the use of gamification on mobile platforms related to the improved effectiveness of marketing activities. In order to investigate the effect of gamification on mobile marketing outcomes, the authors suggested utilizing Schell's [2008] fundamental elements of game design: story, mechanics, aesthetics and technology. The authors continued to conclude that marketing practitioners should explore the possibilities of utilizing the gamification concept as it is likely to have an impact on customer experience. Dexter and Yazdanifard [2015] observed the use of gamification in the service industry related to customer acquisition and retention. Their results indicated a positive relationship between gamification strategies and customer acquisition and retention.

Hamari [2017] conducted an experiment by implementing a gamification element called 'badges' in a sharing economy service environment. The results showed that users who experienced gamification elements used the service in a more active way, compared with the users in a control group (activities such as "posting trade proposals, carrying out transactions and commenting on proposals").

Several studies explored the possibilities of gamification concept and gamified elements in social network sites and similar environments. Dexter and Yazdanifard [2015] argued that social networks can be used for engaging with users on an emotional level, especially in service industries. In a quite novel research approach, Thom et al. [2012] studied user activity patterns

in an enterprise-related social network service after the removal of gamified elements (points-based incentive system). Study results showed that the removal of the gamified elements did in fact reduce overall participation in the examined social network service.

Raj and Gupta [2018] studied consumer perception of gamification in marketing and the effect of gamified elements on brand loyalty. The authors argued that user engagement with gamification and gamified purchasing experiences positively affected both attitudes towards gamification as well as the impact of gamification on brand loyalty. The study results suggested that gamification concept can be a useful marketing tool if it is adapted and applied correctly. Al-Zyoud [2020] investigated the effect of gamification on consumer loyalty and consequently the effect of said loyalty on purchase and electronic word of mouth (eWOM) sharing activities. Based on study results, the author concluded that gamification is a predictor for enhanced consumer loyalty which influenced both purchase intention and eWOM sharing activities. In addition, customer loyalty mediated the connection between gamification and purchase intention as well as between gamification and eWOM sharing activities.

Sailer et al. [2017] studied different configurations of game design elements and analyzed their effect on the fulfillment of basic psychological needs. The experiment results suggested that specific game design elements can trigger various motivational outcomes and the effectiveness of the applied gamification concept depends on how well are those game design elements created. In other words, gamification is not necessarily successful just because it uses any game design element but only if its application is conducted properly. In addition, the application of gamified elements opens up many “interpretations and undetectable sources of bias or error” [Guin et al., 2012] as the process of successful gamification is quite complex. Or to put simply in the words of Guin et al. [2012]: “Some people like Monopoly, others like World of Warcraft, and some people would really just prefer to quietly read a book in the corner”.

An interesting research piece proposed the use of a tourism-related gamified app that would allow its users to locate restaurants based on the connection to cultural surroundings [Uribe et al., 2020]. Authors suggested that the gamified app creates new experiences from the specific micro-location of the restaurant which will boost the possibilities of cultural consumption. Guin et al. [2012] explored the respondent engagement in online surveys through an experiment with four specific survey presentation styles: “Text Only, Decoratively Visual, Functionally Visual and Gamified”. The experiment results suggested that there were no real differences in respondent engagement measures between the survey presentation styles, even though the Functionally Visual and Gamified options resulted in higher satisfaction scores from respondents.

3.2. EDUCATION

Gamification can be leveraged in the education process to make learning more enjoyable and engaging for students, consequently improving the success of teaching, learning, and even research in higher education institutions [Ofosu-Ampong et al., 2020]. Based on a mapping study results of applied gamification in education, Dicheva et al. [2020] argued that the majority of the explored papers have reported promising outcomes. However, more empirical evidence is necessary to determine whether the “extrinsic and intrinsic motivation of the learners could be influenced by gamification”.

Ofosu-Ampong et al. [2020] argued that students’ intention to use gamification depends on performance expectancy, effort expectancy, attitude, social influence, and trust. Furthermore,

several “facilitating conditions” (prior exposure to computer games, accessibility and skills) had a positive effect on the intention to use gamification. Results of a study by Zamorano et al. [2021] suggested that creating a gameful experience leads to an active learning setup that supports student academic achievements. In addition, this scenario allows the development of specific student skills which are valuable for modern professionals.

In contrast with the studies which provided evidence for a positive impact of gamification on the learning process, several authors argued that some common beliefs about gamification in education could be, in fact, challenged. Domínguez et al. [2013] designed a gamification plugin for a well-known, university-based e-learning platform and tested student motivation and engagement. Students who participated in the gamified experience obtained higher scores in practical assignments and an overall score, but performed poorly on written assignments and participated less in-class activities. De-Marcos et al. [2014] conducted an empirical study and tested both gamification and social networking on e-learning, especially related to student academic achievement, participation and attitude. The results showed that both approaches had better performance than a traditional e-learning approach in terms of academic achievement for practical assignments, but the traditional e-learning approach obtained better results in assessing knowledge.

Another comparative study on 2 student courses explored the effect of gamification on “intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance” [Hanus & Fox, 2015]. The results indicated that students in the gamified course had lower level of analyzed metrics (motivation, satisfaction, empowerment and final exam scores) in comparison with their counterparts in the control group with no gamified course elements. The authors noted that the reported effect was mediated by students' levels of intrinsic motivation.

3.3. HEALTH

The gamification concept is being growingly utilized in the healthcare sector and is gaining popularity among, health professionals, academic researchers and providers of (digital) health services. Koivisto and Hamari [2014] explored user demographic differences in perceived benefits from gamification in the context of an exercise service application. Findings indicated that perceived enjoyment and usefulness of the gamification decline with its use, women reported greater social benefits from its use and ease of use was reported to decline with age.

Schmidt-Kraepelin et al. [2020] analyzed available health mobile apps in order to determine to what extent have applied gamification elements affected desired health-related outcomes. The study results indicated the existence of 8 archetypes of gamification approaches [Schmidt-Kraepelin et al., 2020]:

- “physical activity through competition and collaboration;
- pursuing self-set fitness goals without rewards;
- episodic compliance tracking;
- inherent gamification for external goals;
- self-set goals for mental well-being;
- continuous assistance through positive reinforcement;
- medical exam preparation without rewards; and
- learning through progressive gamification.”

The authors found a close relationship between the gamification archetypes and the desired health-related outcomes.

Another study with a focus on health-related mobile apps explored specifically gamification elements of diabetes apps [Alluhaidan & Alluhaidan, 2015]. The authors provided a detailed description of the current design and evaluation of selected apps as well as recommendations on what similar apps should focus on in the future.

4. CONCLUSION

This paper provides an overview of available pertinent research efforts and related studies that capture the currently observed potential of gamification as a concept and as a tool. The research overview illustrates the main areas of gamification utilization and its use efficiency in various settings and scenarios. The concept of gamification is clearly gaining focus, even though it can be observed that the terminology is used and applied inconsistently. Many researchers and supporting studies, such as Schmidt-Kraepelin et al. [2020], underline the fact that research on effective gamification is still in its infancy and that “methodological shortcomings of existing studies” should be recognized and explored.

In addition, the paper aims to lay a foundation for comprehensive future research activities that will hopefully inspire researchers and professionals to create and conduct future gamification research studies. The implications of these findings are valuable as the explored gamification mechanisms have virtually limitless fields of application but are still unjustifiably and insufficiently researched.

This research overview is clearly limited to the attainable literature on the topic in focus and additional research efforts are of utmost importance, especially those related to the effectiveness of the gamification concept. Both marketing academic researchers and practitioners should test the efficiency of the gamification concept but only utilizing proper and well-designed gamification tactics and gamified elements.

Due to the complexity and the multidisciplinary nature of the subject, it is expected that novel insights from the researched effort will arrive and guide the “development of innovative and more effective gamification approaches” [Schmidt-Kraepelin et al., 2020], especially related to the measurement of gamification effectiveness. Future research of gamification concept and related efforts should focus on specific elements of gamification rather than on gamification as an “overarching concept” [Hanus & Fox, 2015] in order to determine the objective effects of its application and to allow direct comparability.

REFERENCES

1. Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, e2263.
2. Alluhaidan, M. S., & Alluhaidan, A. S. (2015). Gamification Elements in Diabetes mHealth Apps: Analysis And Recommendation. In *IADIS International Conference Information Systems Post-Implementation and Change Management* 2015. 18-26.
3. Ašeriškis, D., & Damaševičius, R. (2014). Gamification patterns for gamification applications. *Procedia Computer Science*, 39, 83-90.
4. Buckley, P., Noonan, S., Geary, C., Mackessy, T., & Nagle, E. (2019). An empirical study of gamification frameworks. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 31(1), 22-38.

5. De-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., & Pagés, C. (2014). An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & education*, 75, 82-91.
6. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011a). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
7. Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011b). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems*. 2425-2428.
8. Dexter, J. B., & Yazdanifard, R. (2015). Applying Gamification To the Service Industry As an Effective Way of Gaining and Retaining Customers. Available at: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34259809/Applying_gamification_to_the_service_industry_as_an_effective_way_of_gaining_and_retaining_customers-with-cover-page-v2.pdf. (15.08.2021.)
9. Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in education: A systematic mapping study. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(3), 75-88.
10. Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & education*, 63, 380-392.
11. Guin, T. D. L., Baker, R., Mechling, J., & Ruyle, E. (2012). Myths and realities of respondent engagement in online surveys. *International Journal of Market Research*, 54(5), 613-633.
12. Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*, 71, 469-478.
13. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Science*, 3025-3034.
14. Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & education*, 80, 152-161.
15. Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
16. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
17. Landers, R. N. (2019). Gamification misunderstood: How badly executed and rhetorical gamification obscures its transformative potential. *Journal of Management inquiry*, 28(2), 137-140.
18. Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co creation: Gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488.
19. Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
20. Morschheuser, B., Hamari, J., Werder, K., & Abe, J. (2017). How to gamify? A method for designing gamification. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017*. University of Hawai'i at Manoa.
21. Ofosu-Ampong, K., Boateng, R., Anning-Dorson, T., & Kolog, E. A. (2020). Are we ready for Gamification? An exploratory analysis in a developing country. *Education and Information Technologies*, 25(3), 1723-1742.

22. Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K. (2015). Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist*, 50(4), 258-283.
23. Raj, B., & Gupta, D. (2018). Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification. In *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*. 1538-1542.
24. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business horizons*, 58(4), 411-420.
25. Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
26. Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC press.
27. Schmidt-Kraepelin, M., Toussaint, P. A., Thiebes, S., Hamari, J., & Sunyaev, A. (2020). Archetypes of Gamification: Analysis of mHealth apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(10), e19280.
28. Schöbel, S., Janson, A., Jahn, K., Kordyaka, B., Turetken, O., Djafarova, N., Saqr, M., Wu, D., Söllner, M., Adam, M., Gad, P. H., Wesseloh, H., & Leimeister, J. M. (2020). A Research Agenda for the Why, What, and How of Gamification Designs: Outcomes of an ECIS 2019 Panel. *Communications of the Association for Information Systems*, 46. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04630>
29. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
30. Statista (2021). Global video game market value from 2020 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> (15.08.2021.)
31. Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
32. Thom, J., Millen, D., & DiMicco, J. (2012). Removing gamification from an enterprise SNS. In *Proceedings of the acm 2012 conference on computer supported cooperative work*. 1067-1070.
33. Uribe, S. A. N., Rincón, A. A. A., Castillo, C. A. R., Valencia, M., Lozano, H. D. & Guzmán, C. (2020). Project for the Innovation in the Gastronomic Market of Bogota Through the Design of a Gamification Experience for Mobile Devices. In *Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management (ICABM2020)*. 246-275.
34. Zamorano, L. R. M., Sánchez, J. Á. L., Caballero, A. L. G., & Muñoz, C. B. (2021). Gamification and active learning in higher education: is it possible to match digital society, academia and students' interests?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, (18), 13.
35. Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

UTJECAJ IKT NA KVALITETU ŽIVOTA STARIJIH OSOBA: PREGLED LITERATURE

DUNJA DOBRINIĆ

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

SAŽETAK

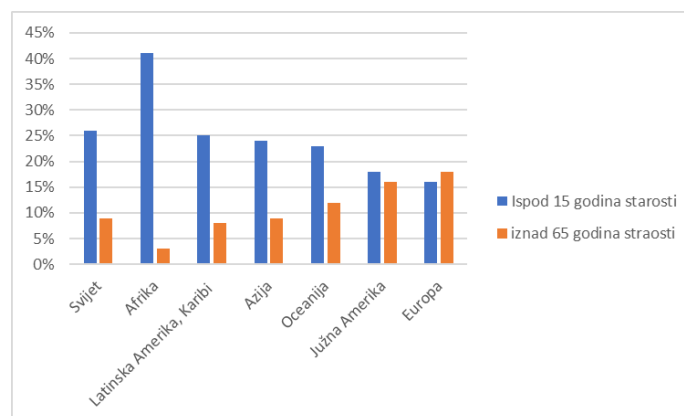
S ciljem da se istraži utjecaj informacijsko komunikacijske tehnologije na kvalitetu života starijih osoba u radu se analiziraju spoznaje temeljem pregleda znanstvene literature koja istražuje predmetnu temu. Pretražene su znanstvene baze Wos i Scopus korištenjem ključnih riječi „ICT“ and „elderly“ and „life quality“. Nakon filtriranja u analizu je uključeno ukupno 28 znanstvenih radova. Analizom radova identificirano je nekoliko bazičnih tema. Prva se odnosi na specifikiranje područja pomoći starijim osobama putem informacijsko komunikacijske tehnologije, druga na vrstu tehnologije koja probleme na tim područjima može riješiti te treća, vrlo važna, problematika prihvatanja te tehnologije od strane starijih osoba. Utvrđeno je kako informacijsko komunikacijska tehnologija može pomoći starijim osobama kao potpora kod narušenog zdravlja (prisutne kronične bolesti, afektivni poremećaji, demencije) te kao pomoć u prevenciji njihovog fizičkog ozljeđivanja prilikom pada. Pored toga, utvrđen je i direktni doprinos tehnologije njihovoj neovisnosti i kvalitetnijem životu kroz osiguranje komunikacije s okolinom i uključenosti u društveni život. Kao osnovni razlozi neprihvatanja informacijsko komunikacijske tehnologije navode se: averzija prema učenju i savladavanju novih stvari, dodatni troškovi i nedostupnost interneta. Da je problematika socijalne uključenosti starijih osoba kroz njihovu edukaciju u prihvatanju novih tehnologija i te kako bitna i značajna potvrđuje i trenutna situacija s pandemijom COVID -19 u kojoj se svijet nalazi.

KLJUČNE RIJEČI: starije osobe, IKT, kvaliteta života, prihvatanje tehnologije

1. UVOD

Prema podacima Eurostata, u 2018. godini u Europskoj uniji jedna petina stanovništva bila je starija od 65 godina (“Population structure and ageing - Statistics Explained,” n.d.)/. U 2019. godini bilo je čak 18% stanovništva iznad 65 godina i 16% stanovništva do 15 godina starosti. Navedeno ukazuje na prisutnost demografskog trenda starenja stanovništva (Slika 1)(“World population by age and region 2019,” n.d.). Očekuje se da će do 2060. godine svaki treći Europljanin biti stariji od 65 godina te da će omjer između onih koji rade i onih tzv. „neaktivnih“ biti 2 naprema 1 (Union, 2018).

Slika 1. Udio odabranih dobnih skupina svjetske populacije u 2019. godini



Rastom udjela starijeg stanovništva u populaciji neminovno rastu i zdravstveni troškovi uzrokovani porastom kroničnih bolesti, invalidnosti, ozljeda uzrokovanih padom, porastom raznih afektivnih poremećaja, demencije, depresije i slično, čime i ukupna održivost zdravstvenog sustava dolazi pod znak pitanja (Lamprinakos et al., 2015) (D'Onofrio et al., 2018). Kim i ostali ukazuju na činjenicu da razina kvalitete zdravstvenih usluga ne prati razinu povećanja troškova pružanja istih što rezultira smanjenjem kvalitete života (Kim et al., 2017). Kako bi se navedeno nivelirao predlaže se upotreba informacijske komunikacijske tehnologije (u nastavku IKT) u podizanju kvalitete života starijih osoba i umanjenju troškovnog pritiska na zdravstveni sustav zemlje.

Ono što je zasigurno pridonijelo široj upotrebi IKT-a u podizanju kvalitete života starijih osoba je smanjenje cijena pametnih uređaja, telefona, tableta, senzora te sve veća pokrivenost internetom (I. Marcelino et al., 2016). Sve je to zajedno doprinijelo većoj dostupnosti IKT široj populaciji te omogućilo smanjivanje digitalnog jaza između starije i mlađe generacije.

Više je područja na kojima IKT može pomoći starijim osobama poput mogućnosti da samostalno žive duže i kvalitetnije, da se anulira negativan osjećaj usamljenosti i izolacije, da se pruži osjećaj sigurnosti te da im se omogući da što duže budu aktivni sudionici društvenog života. Osim utjecaja na osjećaj usamljenosti i izolacije upotreba IKT-a pomaže i kod zdravstvenih problema kao što su kronične bolesti, demencija, depresija te u prevenciji fizičkog pada koji su najčešći uzrok ozljeda i prijeloma kod starijih osoba (Saenz-de-Urturi et al., 2015) (Willard et al., 2018) (Isabel Marcelino et al., 2015). Procjenjuje se da se svake godine dogodi 37,3 milijuna ozbiljnih fizičkih padova osoba starijih od 65 godina koji zahtijevaju medicinsku pomoć ("Falls," n.d.).

Za podizanje kvalitete života putem IKT-a potrebno je njeno prihvaćanje od strane starijih osoba. Prvi korak u prihvaćanju IKT-a je prilagodba dizajna opreme i servisa njihovom karakterističnom zdravstvenom stanju. Najčešće se radi o oslabljenom vidu i sluhu te oslabljenoj motoričkoj i kognitivnoj sposobnosti što može znatno otežati korištenje IKT-a (Carmen Ricardo-Barreto et al., 2018) (Willard et al., 2018). Sims i ostali objasnili su prihvaćanje IKT putem teorije socioekonomske selektivnosti (SSN) koja govori da se kod starijih osoba s godinama mijenjaju prioritete pa u skladu s time želja za učenjem novih stvari s godinama opada, dok se želja za druženjem i provođenje vremena s najbližima povećava (Sims et al., 2017).

Pregledom literature identificirani su ciljani problemi u kojim IKT može pomoći starijim osobama izravno ili neizravno kod skrbi o njima od strane, obitelji, njegovatelja ili zdravstvenih

djelatnika. Istraženo je na koji način i u kojoj mjeri predložena rješenja podižu kvalitetu života starijih osoba te kako su i jesu li navedena rješenja prihvaćena od strane starijih osoba. Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

P1 Koji su ciljani problemi koje IKT može pomoći riješiti?

P2 Koja su predložena rješenja za rješavanje ciljanih problema?

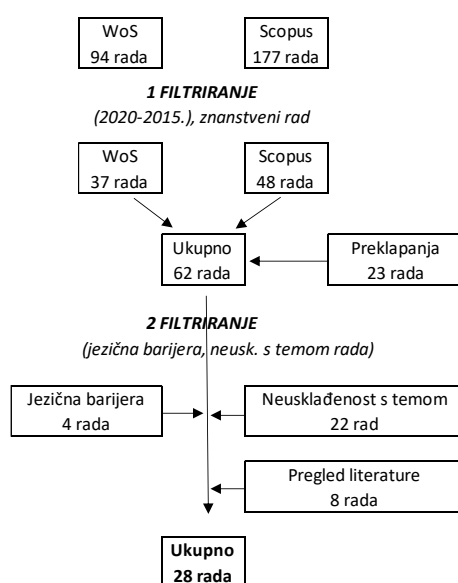
P3 Jesu li predložena rješenja prihvaćena od strane starijih osoba?

Rad je podijeljen u četiri dijela. Nakon uvoda slijedi metodologija pretraživanja, zatim slijedi prikaz rezultata istraživanja i završava diskusijom i zaključkom.

2. METODOLOGIJA PRETRAŽIVANJA

U sklopu rada sačinjen je pregled literature unutar znanstvene baze WoS i Scopus korištenjem ključnih riječi „ICT“ and „elderly“ and „life quality“. U znanstvenoj bazi WoS dobiveno je ukupno 94 radova dok u znanstvenoj bazi Scopus ukupno 177 radova. Nakon prvog filtriranja koje je uključivalo limitiranje godine na 2015-2020 i kategoriju rada na znanstveni rad u bazi WoS dobiveno je ukupno 37 znanstvenih radova dok u bazi Scopus 48 znanstvenih radova. Unutar baza preklapalo se ukupno 23 znanstvena rada. Drugo filtriranje uključivalo je izbacivanje radova zbog jezične barijere i radova koji nisu bili u skladu s temom istraživanja. Nakon drugog filtriranja u daljnju analizu uključeno je ukupno 28 znanstvenih radova. Na slici 2 prikazana je selekcijska procedura.

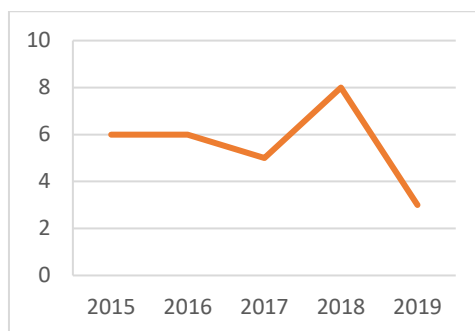
Slika 2. Selekcijska procedura istraživanja



Od ukupno dvadeset i osam radova njih trinaest objavljeno je u časopisima Q1 kategorije a njih devet objavljeno je u časopisu Q2 kategorije. U časopisu Q3 kategorije objavljeno je tri rada dok u Q4 kategoriji časopisa objavljen je 1 rad. Dva rad objavljena su u časopisima kojem još nije dodijeljena Q kategorija. ("SJR : Scientific Journal Rankings," n.d.)

Na Slici 3 prikazana je frekvencija objavljivanja radova u periodu od 2015. do 2020. godine.

Slika 3. Broj objavljenih radova u rasponu 2015-2020. godine



U Tablici 1 prikazani su analizirani radovi, ciljani problemi radova, primijenjena tehnologija, metodologija rada, korišteni instrumenti istraživanja i vrsta obrade podataka kao i rezultati istraživanja.

Kao što je vidljivo u tablici 1, u radovima je kao metoda prikupljanja podataka korišten upitnik i/ili intervju. Za analiziranu temu i ciljanu populaciju kao metoda prikupljanja podataka pokazalo se da je intervju najprimjerniji. Razlog je taj što je kod razgovora sa starijim osobama potreban pristup koji iziskuje strpljenje, te se u osobnom kontaktu pitanja dodatno obrazlažu, pojašnjavaju i prilagođavaju svakom ispitaniku. Upitnik u pravilu kod te populacije i nije najprimjerniji alat prikupljanja podataka ukoliko starija osoba nema nekoga koji joj može pomoći i asistirati prilikom ispunjavanja. Većina analiziranih radova usmjerena je na razvoj prototipa tehnološkog rješenja te se s tim ciljem prethodno provodila analiza potreba i fokus grupe u kojima su sudjelovale starije osobe i osobe uključene u njegu istih. Cilj je bio identificirati potrebe te kriterije koje je tehnološko rješenje trebalo zadovoljiti.

U radovima gdje su podaci statistički obrađivani, s ciljem istraživanja utjecaja IKT-a na analizirani problem, uglavnom su se koristile sljedeće metode: t-test, Anova, Uman Whitney test te deskriptivna statistika (Saenz-de-Urturi et al., 2015), (Kim et al., 2017), (del Pilar Diaz-Lopez et al., 2016), (Genovese et al., 2018), (Pothier et al., 2018), (Rikard et al., 2018).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pregledom literature identificirani su ciljani problemi u čijem rješavanju može pomoći implementacija IKT-a i time utjecati na kvalitetu života starijih. To su: (A) pomoć kod narušenog zdravlja zbog kroničnih bolesti, demencije, afektivnih poremećaja, (B) pomoć kod prevencija pada te (C) povećanje neovisnosti starijih osoba. Dio analiziranih radova bavi se izričito problematikom prihvaćanja IKT-a od strane starijih osoba.

3.1. IKT KAO POTPORA KOD NARUŠENOG ZDRAVLJA

Starije osobe često su narušenog zdravlja uzrokovanog kroničnim bolestima, afektivnim poremećajima i demencijom. Različiti softveri razvijeni su kao pomoć kod pojedinih kroničnih bolesti. Ono što nedostaje je platforma koja bi omogućila praćenje nekoliko vrsta kroničnih bolesti odjednom. Kim i ostali prepoznali su potrebu za dizajniranjem platforme koja bi omogućila simultano praćenje nekoliko kroničnih bolesti te na taj način služila kao potpora u njezi starijih osoba. Namjena platforme je podizanje kvalitete njege starijih osoba u domovima za starije. Nudi mogućnost kreiranja personalizirane njega i komunikaciju između svih

uključenih u njegu starijih osoba kao što su njegovatelji, fizioterapeuti i liječnici (Sims et al., 2017).

Uz kronične bolesti jedno od stanja koje posebice pogađa stariju populaciju je sindrom pogoršanja pamćenja, razmišljanja, ponašanja i sposobnosti obavljanja svakodnevnih aktivnosti. Demencija pogađa oko 50 milijuna ljudi na svijetu, od čega se 60-70% slučajeva odnosi na Alzheimerovu bolest ("Dementia," n.d.). Rano uočavanje demencije omogućava njeno sporije razvijanje. Primjena IKT-a može pomoći upravo u tome na način da ulovi promjene u dnevnoj rutini starijih te da educira o samoj bolesti. Tu mogu pomoći razne online platforme koje sadrže iscrpne informacije o demenciji (Kang and Kang, 2017). Postoje studije koje su potvrdile da redovna tjelovježba u kombinaciji sa zdravom prehranom smanjuje gubitak kognitivnih sposobnosti i samim time utječe na smanjenje rizika od demencije. Informacijske komunikacijske tehnologije u obliku web platformi koje sadrže adekvatne vježbe za stimuliranje pamćenja i potiču na tjelovježbu mogu utjecati na smanjenje rizika od demencije (Pothier et al., 2018). Subramanian i Wods predlažu video spomenar koji uz dodatak zvuka, glasa, pjesme oživljava tradicionalne spomenare te na taj način pozitivno utječe na stimulaciju memorije stvarajući osjećaj ugođe kod starijih osoba oboljelih od demencije (Subramaniam and Woods, 2016). Suprotno navedenom, Grosa i ostali u svom istraživanju navode da prema mišljenju eksperta koji su uključivali psihijatre, inženjere i obiteljske liječnike upotreba IKT nije primjeren u njezi oboljelih od demencije jer može uzrokovati negativni utjecaj te pobuditi osjećaj straha i nelagode (Gros et al., 2016).

Također, smatraju da IKT nisu primjerene kod starijih osoba koje pate od afektivnih poremećaja. Ono u čemu IKT može pomoći je procijeni zdravstvenog stanja starije osobe. Koristeći kompjuterski potpomognute tehnike procjenjivanja mogu se izbjeći dosadašnje procijene koje su uključivale upitnike samoprocjene te na taj način utjecati i na samu objektivnost iste (Gros et al., 2016).

Tablica 1. Rezultati pregleda literature

Rbr.	RAD	ČASOPIS	Q FAKTOR	CILJANI PROBLEM	PREDLOŽENA TEHNOLOGIJA	METODOLOGIJA	REZULTATI
1	(Saracchini et al., 2015)	Comunicar		PN	web platforma, AR	Intervju, izrada prototipa	Potrebna je edukacija neposredno prije korištenja IKT, mogućnost pojave ovisnosti o tehnologiji, dizajn opreme mora bit prilagođen potrebama starijih.
2	(D'Onofrio et al., 2018)	European Geriatric Medicine	Q3	PN	robot ACCRA	Analiza potrebe (intervju), razvoj prototipa, eksperiment (testiranje robota)	Roboti kao pomoć u svakodnevnom životu starijih (u svrhu nadzora, pomoć kod rehabilitacije, za sigurnost u kući, za socijalizaciju). Postavlja se pitanje privatnosti.
3	(Lamprinakos et al., 2015)	Information Sciences	Q1	PN	web platforma inCasa (Telehealth+Telecare)	Prototip, upitnik	Povećan osjećaj sigurnosti kod starijih, 86% ispitanika ne smatra da im je narušena privatnost, 65% smatra da platforma pridonosi kvaliteti postojeće njege ali ne može ju zamijenit. Zdravstveni djelatnici smatraju da sustav omogućava brže djelovanje zbog upotrebe alarma te omogućuje kvalitetnije i pravodobne informacije čime se ubrzava dijagnoza.
4	(Vannieuwenborg et al., 2017)	Informatics for Health & Social Care	Q2	PN	cloud platforma eCare	Intervju, fokus grupe	Tri moguća scenarija uvođenja platforme za pomoć starijima na tržište. (A) Prodaja platforme domovima za starije osobe koji ju nude svojim korisnicima kao dodatnu uslugu - pokazalo se da korisnici to ne prepoznaju kao dovoljnu dodanu vrijednost. (B) Usluga je integrirana u stanove te je cijena uključena u najamninu - pokazalo se da ni tu nema dovoljne dodane vrijednosti jer stariji nisu skloni koristiti tehnologiju a samim time ni više platiti. (C) U platformu su integrirane dodane usluge (sustavi za plaćanje, račune i slično) te se kao takva prodaje domovima za starije.
5	(Akerlind et al., 2019)	European Journal of Social Work	Q2	PN	eHomecare (video telefon, noćne kamere)	Intervju	Njegovatelji smatraju da stariji ne prihvaćaju tehnologiju zbog: straha, nedostatka motivacije i potpore od strane obitelji ali i samih njegovatelja. Njegovatelji djelomično ne prihvaćaju tehnologiju zbog straha od gubitka posla i nedostatka IKT znanja. Smatraju da IKT pridonosi kvaliteti života starijih.

Tablica 1. Rezultati pregleda literature

Rbr.	RAD	ČASOPIS	Q FAKTOR	CILJANI PROBLEM	PREDLOŽENA TEHNOLOGIJA	METODOLOGIJA	REZULTATI
6	(C. Ricardo-Barreto et al., 2018)	Frontiers in Psychology	Q1	PN	klasičan IKT	Upitnik, inferencijalna analiza regresijskog modela, logistička regresija	Postoji statistički signifikantna korelacija između upotrebe mobilnih uređaja i godina starosti, edukacije i mjesta stanovanja.
7	(Saenz-de-Urturi et al., 2015)	Behaviour & Information Technology	Q2	PZ	video igre, VR, senzori	Prototip, intervju upitnikom, t test	Prosječna razina zadovoljstva prilikom igranja videoigara. Primjetna niska razina frustracije. Visoka efikasnost videoigra kao poticaj za zdravi život.
8	(Kim et al., 2017)	Bmc Geriatrics	Q1	KB	cloud platforma SPEC	Upitnik, ANOVA	Istraživanje u tijeku - cilj utvrditi troškovne uštede prilikom implementacije IKT-a.
9	(Giordano et al., 2016)	Bmc Geriatrics	Q1	PP	softverska platforma Teleriab	Upitnik	Istraživanje u tijeku - utvrdit troškovne uštede prilikom implementacije IKT-a.
10	(Christophorou et al., 2016)	Healthcare Technology Letters	Q3	PN	klasičan IKT	Analiza literature, intervju, fokus grupe, prototip-test	Utvrđena povezanost između korisnosti tehnologije te zadovoljstva i motivacije korištenja iste.
11	(del Pilar Diaz-Lopez et al., 2016)	Springerplus	Q1	PN	klasičan IKT	Upitnik, intervju, Wilcoxon test, Uman Whitney test	Razlike u kvaliteti života nakon 3 mjeseca korištenja, mlađe starije muške osobe imale su veću razinu kvalitete života od starijih muškaraca i žena.
12	(Battarra et al., 2018)	Tema-Journal of Land Use Mobility and Environment		PN	senzori, IoT	Klaster analiza	IKT ima veliku ulogu u poboljšanju mobilnosti starijih, treba se podići prihvatljivost tehnologija. Gradovi koji pružaj edukaciju u korištenju IKT i potiču samu upotrebu lakše će integrirat IKT u javni prijevoz grada.
13	(Menghi et al., 2019)	Health Policy and Technology	Q3	PN	web platforma	Upitnik, fokus grupa	Razvoj smjernica kako razviti kvalitetno IKT rješenje prilagođeno potrebama starijih.
14	(Gros et al., 2016)	Frontiers in Aging Neuroscience	Q2	AP	klasičan IKT	Radionica, web anketa, SWOT analiza	IKT pomaže kod ranijeg dijagnosticiranja afektivnih poremećaja, opasnost od previše "lažnih dijagnoza", IKT lakše prihvaćaju zdrave starije osobe za razliku od onih sa afektivnim poremećajima, primjena IKT-a kod starijih s demencijom i afektivnim poremećajima može imat negativan utjecaj.

Tablica 1. Rezultati pregleda literature

Rbr.	RAD	ČASOPIS	Q FAKTOR	CILJANI PROBLEM	PREDLOŽENA TEHNOLOGIJA	METODOLOGIJA	REZULTATI
15	(Isabel Marcelino et al., 2015)	International Journal of Distributed Sensor Networks	Q2	PN	cloud platforma	Prototip, intervju	Predlaže se platforma eService koja je prilagođena potrebama starijih osoba.
16	(I. Marcelino et al., 2016)	International Journal of Distributed Sensor Networks	Q2	PN	klasičan IKT	Prototip, intervju	Socijalne mreže umanjuj osjećaj samoće kod starijih osoba. (mogućnost održavanja video poziva s članovima obitelji).
17	(Kang and Kang, 2017)	Cluster Computing-the Journal of Networks Software Tools and Applications	Q2	D	web platforma	Prototip	IKT može pomoći u ranijem detektiranju demencije.
18	(Genovese et al., 2018)	Technologies		PP	senzori, IoT	6 minutni test hoda, t-test	Identificiranja veza između rizika od pada starije osobe i prijedene distance, dužine koraka, stabilnosti i brzine hodanja
19	(Berg et al., 2017)	Australasian Journal on Ageing	Q2	PN	klasičan IKT	Intervju, tematska analiza sadržaja	U ruralnim područjima motivi za korištenje IKT-a su osobni razvoj te komunikaciju s užom i širom zajednicom.
20	(Subramaniam and Woods, 2016)	Clinical Interventions in Aging	Q1	D	klasičan IKT (video-Storybook)	Intervju, Tematska analiza	Poboljšanje kvalitete života, nema promjena u razini depresije, 5 od 6 ispitanika pokazuje poboljšanje u memoriji, poboljšanje kvalitete odnosa s obitelji (i iz perspektive starijih i obitelji).
21	(Morgavi, 2015)	Inteligencia Artificial	Q4	PN	virtualno selo (IKT, senzori)	Intervju	Kreiranje virtualnog sela omogućuje eliminiranje osjećaja usamljenosti kod starijih, daje osjećaj sigurnosti i neovisnosti.
22	(Lee et al., 2018)	Quality of Life Research	Q1	PN	klasičan IKT	Upitnik, multinominalna logička regresija, f test	58% starijih koji su preboljeli rak koristili su u proteklih mjesec dana IKT vrlo rijetko ili nisu uopće, njih 16% koristilo je samo nekoliko dana, njih 27% svaki dan, 31,% koristi Internet za osobne potrebe, 26,5% za zdravstvene potrebe, muškarci skloniji koristiti internet za zdravstvene potrebe nego žene (29,6vs23,3%), utvrđena veza između korištenja KT i smanjenja depresije.

Tablica 1. Rezultati pregleda literature

Rbr.	RAD	ČASOPIS	Q FAKTOR	CILJANI PROBLEM	PREDLOŽENA TEHNOLOGIJA	METODOLOGIJA	REZULTATI
23	(Pothier et al., 2018)	Aging Clinical and Experimental Research	Q2	PN	web platforma eMIND	Intervju, Upitnik, t-test, Wilcoxon Rank Sum test	Kreiranje web stranice koja nudi savjete o prehrani, tjelovježbi i kognitivne vježbe (eMIND).
24	(Willard et al., 2018)	BMC Geriatrics	Q1	PN	web platforma	Opservacija, intervju, prototip, deskriptivna statistika	73% smatra da web platforma nije pružala dodanu korisnost, 27% smatra da im je pružala osjećaj sigurnosti, 67% ispitanika je odabralo video poziv naspram telefonskom, 55% namjerava koristiti web platformu i dalje, 82% bi preporučilo platformu drugima.
25	(Sims et al., 2017)	Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences	Q1	P	klasičan IKT	Upitnik, t-test, višestruka medijacijska analiza	IKT se više koristi za povezivanje s najbližima nego za stjecanje novog znanja. Upotreba više uređaja i aplikacija povezana je s većim zadovoljstvom životom, manjim osjećajem usamljenosti, većom željom za postizanje ciljeva, boljim subjektivnim zdravljem i manjim ograničenjem funkcionalnosti. Korištenje više uređaja povezano je s motivacijom za korištenje IKT za povezivanje s najbližima i za stjecanje novih znanja. Upotreba tehnologije za povezivanje s najbližima utječe na veće zadovoljstvo životom, manjim osjećajem usamljenosti i željom za postizanje ciljeva. Korištenje IKT za stjecanjem novog znanja utječe na opće fizičko stanje, ograničenje funkcionalnosti no ne i na postizanje ciljeva i psihičko opće stanje.
26	(Rikard et al., 2018)	Gerontology	Q1	PN	klasičan IKT	Opservacija, upitnik, Wilcoxon test, Kruskal-Wallis test, Dunn test	Nakon upotrebe IKT- a za komunikaciju i u svrhu zabavu povećala se mentalna komponenta kvalitete života, socijalna podrška obitelji i prijatelja, zadovoljstvo podrškom i sreća te su se smanjili depresivni simptomi. Korištenje IKT-a u svrhu zabave pokazalo je veće smanjenje depresivnih simptoma nego prilikom korištenja IKT- a za komunikaciju
27	(Colombo et al., 2015)	Comunicar		PN	klasičan IKT	Upitnik, deskriptivna statistika, fleksibilni parametrijski regresijski model	Edukacija smanjuje rizik od odustajanje od korištenja IKT-a, te podiže razinu znanja o IKT-u i utječe na pozitivan stav prema IKT-u .

Tablica 1. Rezultati pregleda literature

Rbr.	RAD	ČASOPIS	Q FAKTOR	CILJANI PROBLEM	PREDLOŽENA TEHNOLOGIJA	METODOLOGIJA	REZULTATI
28	(Chiu and Wu, 2019)	Journal of Medical Internet Research	Q1	P	klasičan IKT	Upitnik, chi-square test	Ne postoje značajne razlike u korištenju IKT-a prema spolu, žene češće koriste socijalne mreže i preferiraju pristup internetu putem mobilnih uređaja dok muškarci preferiraju PC, kao pristup internetu preferira se pristup od kuće, većina ispitanika naučila je koristiti IKT na poslu, najčešće se pristupa internetu zbog rješavanja problema.

PN- Povećanje osobne neovisnosti starijih osoba, PZ- Poboljšanje općeg zdravlja, KB- kronične bolesti, PP-prevenција pada, P-prihvatanje IKT-a, D-Demencija, AP-Afektivni poremećaji

3.2. IKT ZA PREVENCIJU PADA

Fizički padovi kod starijih osoba predstavljaju prijetnju njihovoj sigurnosti i neovisnosti te uzrokuju ozljede i prijelome koji iziskuju medicinsku pomoć i dugotrajan oporavak, a time stvaraju i visoke zdravstvene troškove. Godišnje se dogodi 37,3 milijuna padova koji zahtijevaju medicinsku pomoć, a najveći broj je zabilježen kod osoba starijih od 65 godina ("Falls," n.d.). Strah od pada i možebitnih prijeloma sprječava starije osobe u njihovom aktivnom životu umanjujući time kvalitetu njihova života. Informacijske komunikacijske tehnologije mogu pomoći u prevenciji i detekciji padova uz pomoć nosivih tehnologija, senzora i sustava alarma. Za razvoj pouzdanog sustav za prevenciju pada potrebno je definirati sam pad i instrument koji će procijeniti rizik pada. Dosadašnja praksa uključivala je vrlo subjektivnu procjenu rizika od pada jer je podrazumijevala rješavanje upitnika od strane starije osobe. Genovesi i ostali predlažu rješenje gdje se uz pomoć senzora i nosive tehnologije procjenjuje mogućnost pada ali i alarmira u slučaju pada. Za procjenu pada razvijen je test (6 minutni hod) koji je uključivao mjerenje brzine hoda, dužine koraka, prijeđenu distance i stabilnost hoda (Genovesi et al., 2018). Suprotno Genovesi i ostalima, Giordani i ostali smatraju da postojeći programi i senzori za prevenciju pada funkcioniraju savršeno samo u kontroliranim uvjetima dok njihova primjena u stvarnom životu i nije toliko idealna. U skladu s tim predlažu platformu Teleriab koja bi prevenirala pad na način da bi poticala tjelovježbu kod starijih osoba, nudila personalizirane individualne programe vježbanja te nudila mogućnost videokonferencija s fizioterapeutima kako bi se mjerio napredak (Giordano et al., 2016).

3.3. IKT- A ZA POVEĆANJE NEOVISNOST STARIJIH OSOBA

Starije osobe teže neovisnosti i mogućnosti da što duže žive samostalno u svojim domovima. Samostalan život, s druge strane, sa sobom nosi osjećaj izolacije i usamljenosti posebice kod onih koji su na neki način ograničeni da aktivno sudjeluju u životu zajednice i onih iz ruralnih sredina (Berg et al., 2017), (Saenz-de-Urturi et al., 2015), (Lamprinakos et al., 2015), (Akerlind et al., 2019), (D'Onofrio et al., 2018), (Menghi et al., 2019), (Isabel Marcelino et al., 2015), (Catalina et al., 2015), (Christophorou et al., 2016). Marcelino i ostali naglašavaju da su socijalna isključenost i nedostatak emocionalne potpore glavni uzročnici depresije kod starijih osoba. Kako bi se to izbjeglo potrebno je osigurati njihovo uključivanje u aktivan život te potaknuti komunikaciju kako bi se prevladala usamljenost (Christophorou et al., 2016). Informacijska komunikacijska tehnologija može pomoći u održavanju kontakta i komunikacije s najbližima, liječnicima i lokalnom zajednicom. Primjena IKT-a osigurava i sigurnost samostalnog života koristeći različite senzore koji upozoravaju na možebitne opasnosti te upozoravaju obitelj i njegovatelje sustavom alarma u slučaju iste (Lamprinakos et al., 2015), (Isabel Marcelino et al., 2016). Informacijske komunikacijske tehnologije potiču starije osoba na aktivan život stimulirajući tjelesne i kognitivne vježbe putem raznih videoigara, time potiču zdrave navike i zdrav život a samim time i podižu ukupnu kvalitetu života (Saenz-de-Urturi et al., 2015). Upotreba senzora omogućava i olakšava kretanje starijih osoba izvan kuće na način da prateći kretanje produljuje trajanje svijetla na semaforu, upozorava na crveno svijetlo i slično (Battarra et al., 2018). Za poticanje socijalizacije Morgavi predlaže tzv. virtualna sela odnosno online mjesta koja bi okupljala starije osobe i nudila mogućnost njihove međusobne interakcije te uključivanje u lokalnu zajednicu, a istodobno nudila i mogućnost nadzora njihovog zdravstvenog stanja i njihove okoline (Morgavi, 2015).

3.4. PRIHVAĆANJE IKT-A

Analizom literature razvidno je da IKT itekako pridonosi kvaliteti života starijih osoba. Također je razvidno da je starija populacija svjesna prednosti koje primjena IKT-a donosi. No, unatoč svim prednostima sama upotreba i prihvaćanje IKT-a od strane starije populacije nailazi na određene probleme (Catalina et al., 2015). Starijim osobama nedostaje motivacija za korištenje IKT-a, nedostaje im samopouzdanja te smatraju da su prestari za učenje kako koristiti IKT (Rikard et al., 2018), (Saracchini et al., 2015). Tome u prilog idu i oglašavače kampanje IKT opreme i servisa koje su u velikoj mjeri usmjerene prema mlađoj generaciji čime djeluju demotivirajuće starijoj populaciji (C. Ricardo-Barreto et al., 2018). Kako bi se pobudila motivacija i podiglo samopouzdanje prilikom korištenja IKT-a kod starijih osoba potrebna je potpora od strane obitelji i njegovatelja. No, to često izostane zbog straha od gubitka posla i neznanja kod upotrebe IKT-a u slučaju njegovatelja. Obitelj je, s druge strane, nesklona poduprijeti upotrebu IKT-a u njezi svojih starijih jer smatraju kako će to zamijeniti osobni kontakt njegovatelja i starije osobe te time pospješiti osjećaj njihove izolacije (Akerlind et al., 2019), (I. Marcelino et al., 2016). Upravo je i to razlog neprihvatanja IKT-a od strane starijih osoba koje također smatraju da će IKT u potpunosti zamijenit osobni kontakt. Saracchini i ostali naglašavaju da tehnologija ne smije zamijeniti ono što nedostaje (osobni kontakt i socijalizaciju) već je ona oruđe za unaprjeđenje i napredak (Saracchini et al., 2015).

Za podizanje samopouzdanja u korištenju, a time i prihvaćanju IKT-a, prvi korak je prilagođavanje dizajna opreme i servisa problemima karakterističnim za starije osobe poput slabijeg vida i sluha te oslabljene motoričke i kognitivne sposobnosti (Saenz-de-Urturi et al., 2015), (Isabel Marcelino et al., 2015), (C. Ricardo-Barreto et al., 2018). Način na koji je sama oprema dizajnirana utjecat će na njeno prihvaćanje. Marcelino i ostali smatraju da oprema treba

imati izgled i karakteristike one stvari na koju su se starije osobe već navikle poput, primjerice, televizor. Informacijsko komunikacijska tehnologija treba imati jednostavna i susretljiva sučelja te mora biti jednostavna za korištenje i baratanje (Isabel Marcelino et al., 2016),(Willard et al., 2018). Kako bi se to osiguralo autori smatraju nužnim da se od samog početka u razvoj opreme i servisa uključe i starije osobe (D'Onofrio et al., 2018),(Willard et al., 2018).

Kako bi se anulirao strah od korištenja potrebna je edukacija. Rikard i ostali u svome su istraživanju utvrdili da je manje odustajanje od korištenja IKT-a kod starijih osoba kojima je bila pružena edukacija za razliku od onih koji nisu sudjelovali u edukaciji (Rikard et al., 2018). No, prema istraživanju Ricardu i Barreti edukacija je utjecala na prihvaćanje i korištenje IKT-a samo kratkotrajno, tj. samo u vrijeme trajanja edukacije, dok je s prestankom edukacije korištenje drastično palo (Willard et al., 2018).

Upotreba IKT u korelaciji je s razinom edukacije, godinama i mjestom življenja. Što bi značilo da s godinama, nižom razinom edukacije te u ruralnim područjima gdje je karakteristična i slaba pokrivenost Internetom upotreba IKT opada (C. Ricardo-Barreto et al., 2018).

Nelagoda korištenja IKT-a kod starijih osoba pod utjecajem je i osjećaja narušavanja privatnosti. Servisi i oprema za njegu starijih osoba sadrže niz osjetljivih zdravstvenih podataka i informacija. Tako da su prednosti koje pruža IKT-a često u korelaciji sa problemom očuvanja privatnost starijih osoba što neminovno utječe i na samo prihvaćanje iste. To potvrđuje i činjenica da kada su u pitanju medicinske informacije starije osobe preferiraju da su one u papirnatom obliku (Lee et al., 2018).

Na prihvaćanje utječe i dostupnost same opreme i Interneta kao i percepcija da isto iziskuje dodatne troškove (I. Marcelino et al., 2015).

4. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Trend starenja stanovništva posebice je izražen u Europi stoga je Europska komisija u sklopu programa Horizon 2020 pokrenula financiranje istraživanja i inovacija u programu za aktivno i zdravo starenje ("Projects about Ageing well with ICT," n.d.). Cilj je uz pomoć digitalne tehnologije podići kvalitetu života starijih osoba. Podizanje kvalitete života starijih osoba direktno utječe na smanjenje zdravstvenih troškova. Tako primjerice u Švedskoj u sklopu njege za starije osobe nude uslugu eHomecare kako bi smanjili troškove njege (Åkerlind et al., 2019). Pregledom literature razvidno je da IKT pridonosi povećanju kvalitete života starijih osoba. Vezano na prvo istraživačko pitanje ciljani problemi kod kojih primjena IKT može pomoći su produljenje samostalnog života starijih osoba, pomoć kod narušenog zdravlja (npr. kronične bolesti, demencija, afektivni poremećaji) te prevencija fizičkih padova odnosno njihova pravovremena detekcija. Smanjenje broja fizičkih padova starijih osoba pridonijelo bi kako značajnoj uštedi, tj. smanjivanju medicinskih troškova tako i povećanju samopouzdanja starijih za samostalan život i neovisnost.

Kao odgovor na drugo istraživačko pitanje koje se odnosi na primijenjenu tehnologiju u analiziranim znanstvenim radovima predlažu se rješenja koja uključuju klasičnu informacijsko komunikacijsku tehnologiju (mobilni uređaji, računala, Internet, razne vrste web platformi). Predlaže se i upotreba senzora i nosivih tehnologija te VR tehnologije i robota. Analizom literature uočeno je da postoji veći broj radova koji se referiraju na problematiku prihvaćanja tehnologije od strane starijih osoba. Postoje različita rješenja za podizanje kvalitete života uz pomoć IKT-a čija je djelotvornost nakon testiranja i potvrđena. Starije osobe prepoznaju

vrijednost koju im IKT pružaju u njihovom svakodnevnom životu međutim to svejedno nije dovoljna motivacija za korištenjem iste. Sims i ostali objasnili su to SST teorijom koja govori kako s godinama starosti opada želja za učenjem i usvajanjem novih stvari (Sims et al., 2017). Neki autori smatraju kako je rješenje za prihvaćanje tehnologije edukacija no, suprotno tome, istraživanje Willarda i ostalih pokazuje da edukacija ima samo kratkotrajan učinak na prihvaćanje IKT (Willard et al., 2018). Problem u prihvaćanju je također i slaba pokrivenost određenih područja Internetom. Smatra se da će nove generacije starijih osoba biti spremnije koristiti IKT zbog dosadašnje navike njihovog korištenja.

Utjecaj IKT-a na kvalitetu života posebice je vidljiv u situaciji u kojoj se svijet trenutno nalazi, a koja se odnosi na epidemiju uzrokovanu COVIDOM 19. To podrazumijeva situaciju samoizolacije i ograničenje kretanja posebice osoba starijih od 65 godina. Dnevne navike kao što su odlazak u dućan, ljekarnu ili posjet liječniku u takvim scenarijama postaju za život opasne situacije. I tu primjena IKT-a ima niz prednosti kojima se doslovno spašavaju životi. Upotreba online kupovine, videokonferencija s liječnikom i slično dolaze u prvi plan čime i eventualni problemi kod korištenja (neznanje, nesnalaženje, edukacija i sl.) odlaze u drugi plan. Ovakva situacije ukazuje na jasnu potrebu permanentnog (od zajednice potaknutog i podržavanog) educiranja i prihvaćanja IKT-a od strane starijih osoba.

U analiziranim radovima predlažu se tehnološka rješenja za poboljšanje kvalitete života starijih osoba s naglaskom da će njihova primjena pridonijeti smanjenju troškova zdravstvenih usluga. No, istraživanja prikazuju kvalitativne prednosti dok nedostaje kvantitativna evaluacija primjene navedenih rješenja. U skladu s time teško je procijeniti postoje li zaista troškovne uštede pri primjeni navedenih rješenja. Prema Vannieuwenborgu tako dugo dok neće biti kvantitativnih rezultata zdravstveni sustavi posebice oni u vlasništvu države neće biti skloni investirati u predložena rješenja (Vannieuwenborg et al., 2017).

Daljnja istraživanja je time potrebno usmjeravati prema analizama isplativosti ulaganja u IKT za podizanje kvalitete života starijih osoba. Kvaliteta i korisnost nije upitna međutim u većini slučajeva, posebice u javnim zdravstvenim sustavima, nije dovoljan motiv koji bi potaknuo značajnija ulaganja u tom smjeru. Ključno je prije same analize isplativosti istražiti faktore utjecaja na samo prihvaćanje tehnologije od strane starijih osoba. Ukoliko starije osobe ne žele i nisu spremne prihvatiti i koristiti nove tehnologije daljnje razvijanje novih tehnoloških rješenja usmjerenih prema starijim osobama time postaje upitno. Takva će situacija neminovno razvoj tehnologije koja će podizati kvalitetu života starijih osoba primarno preusmjeriti prema onima koji sudjeluju u njezi starijih osoba, a ne prema samim starijim osobama.

LITERATURA

1. Akerlind, C., Martin, L., Gustafsson, C., 2019. Care managers' perceptions of eHomecare: a qualitative interview study. *Eur. J. Soc. Work* 22, 634–646. <https://doi.org/10.1080/13691457.2017.1366893>
2. Åkerlind, C., Martin, L., Gustafsson, C., 2019. Care managers' perceptions of eHomecare: a qualitative interview study. *Eur. J. Soc. Work* 22, 634–646. <https://doi.org/10.1080/13691457.2017.1366893>
3. Battarra, R., Zucaro, F., Tremittara, M.R., 2018. SMART MOBILITY AND ELDERLY PEOPLE CAN ICT MAKE THE CITY MORE ACCESSIBLE FOR EVERYBODY? *Tema-J. Land Use Mobil. Environ.* 23–42. <https://doi.org/10.6092/1970-9870/5768>

4. Berg, T., Winterton, R., Petersen, M., Warburton, J., 2017. 'Although we're isolated, we're not really isolated': The value of information and communication technology for older people in rural Australia. *Australas. J. Ageing* 36, 313–317. <https://doi.org/10.1111/ajag.12449>
5. Catalina, C., Bordini, L., Saracchini, R., 2015. A Mobile Augmented Reality Assistive Technology for the Elderly. *Comunicar* 23, 65–73. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-07>
6. Chiu, C.-J., Wu, C.H., 2019. Information and communications technology as a health promotion method for older adults in assisted-living facilities: Three-arm group-randomized trial. *J. Med. Internet Res.* 21. <https://doi.org/10.2196/12633>
7. Christophorou, C., Kleanthous, S., Georgiadis, D., Cereghetti, D.M., Andreou, P., Wings, C., Christodoulou, E., Samaras, G., 2016. ICT services for active ageing and independent living: identification and assessment. *Healthc. Technol. Lett.* 3, 159–164. <https://doi.org/10.1049/htl.2016.0031>
8. Colombo, F., Aroldi, P., Carlo, S., 2015. New elders, old divides: ICTs, inequalities and well-being amongst young elderly Italians. *Comunicar* 23, 47–55. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-05>
9. del Pilar Diaz-Lopez, M., Lopez-Liria, R., Aguilar-Parra, J.M., Padilla-Gongora, D., 2016. Keys to active ageing: new communication technologies and lifelong learning. *Springerplus* 5, UNSP 768. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2434-8>
10. Dementia [WWW Document], n.d. URL <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/dementia> (accessed 4.2.20).
11. D'Onofrio, G., Fiorini, L., de Mul, M., Fabbriotti, I., Okabe, Y., Hoshino, H., Limosani, R., Vitanza, A., Greco, F., Giuliani, F., Guiot, D., Senges, E., Kung, A., Cavallo, F., Sancarlo, D., Greco, A., 2018. Agile Co-Creation for Robots and Aging (ACCRA) Project: new technological solutions for older people. *Eur. Geriatr. Med.* 9, 795–800. <https://doi.org/10.1007/s41999-018-0106-7>
12. Falls [WWW Document], n.d. URL <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/falls> (accessed 4.2.20).
13. Genovese, V., Mannini, A., Guaitolini, M., Sabatini, A.M., 2018. Wearable Inertial Sensing for ICT Management of Fall Detection, Fall Prevention, and Assessment in Elderly. *Technologies* 6, 91. <https://doi.org/10.3390/technologies6040091>
14. Giordano, Alessandro, Bonometti, G.P., Vanoglio, F., Paneroni, M., Bernocchi, P., Comini, L., Giordano, Amerigo, 2016. Feasibility and cost-effectiveness of a multidisciplinary home-telehealth intervention programme to reduce falls among elderly discharged from hospital: study protocol for a randomized controlled trial. *Bmc Geriatr.* 16, 209. <https://doi.org/10.1186/s12877-016-0378-z>
15. Gros, A., Bensamoun, D., Manera, V., Fabre, R., Zacconi-Cauvin, A.-M., Thummler, S., Benoit, M., Robert, P., David, R., 2016. Recommendations for the Use of ICT in Elderly Populations with Affective Disorders. *Front. Aging Neurosci.* 8, 269. <https://doi.org/10.3389/fnagi.2016.00269>
16. Kang, S., Kang, S., 2017. The study of exercise and health services platform for prevention of dementia. *Clust. Comput.* 20, 867–872. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-0775-x>
17. Kim, H., Park, Y.-H., Jung, Y., Choi, H., Lee, S., Kim, G.-S., Yang, D., Paik, M.C., Lee, T.-J., 2017. Evaluation of a technology-enhanced integrated care model for frail older persons: protocol of the SPEC study, a stepped-wedge cluster randomized trial in nursing homes. *Bmc Geriatr.* 17, 88. <https://doi.org/10.1186/s12877-017-0459-7>
18. Lamprinakos, G.C., Asanin, S., Broden, T., Prestileo, A., Fursse, J., Papadopoulos, K.A., Kaklamani, D.I., Venieris, I.S., 2015. An integrated remote monitoring platform

- towards Telehealth and Telecare services interoperability. *Inf. Sci.* 308, 23–37. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.02.032>
19. Lee, H.Y., Kim, J., Sharratt, M., 2018. Technology use and its association with health and depressive symptoms in older cancer survivors. *Qual. Life Res.* 27, 467–477. <https://doi.org/10.1007/s11136-017-1734-y>
20. Marcelino, Isabel, Laza, R., Fdez-Riverola, F., Pereira, A., 2015. Removing Barriers to Promote Social Computing among Senior Population. *Int. J. Distrib. Sens. Netw.* 820349. <https://doi.org/10.1155/2015/820349>
21. Marcelino, I., Laza, R., Fdez-Riverola, F., Pereira, A., 2015. Removing Barriers to Promote Social Computing among Senior Population. *Int. J. Distrib. Sens. Netw.* 2015. <https://doi.org/10.1155/2015/820349>
22. Marcelino, I., Laza, R., Pereira, A., 2016. SSN: Senior social network for improving quality of life. *Int. J. Distrib. Sens. Netw.* 12. <https://doi.org/10.1177/155014772150734>
23. Marcelino, Isabel, Laza, R., Pereira, A., 2016. SSN: Senior Social Network for Improving Quality of Life. *Int. J. Distrib. Sens. Netw.* 12, 2150734. <https://doi.org/10.1177/155014772150734>
24. Menghi, R., Papetti, A., Germani, M., 2019. Product Service Platform to improve care systems for elderly living at home. *Health Policy Technol.* 8, 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2019.10.004>
25. Morgavi, G., 2015. A virtual village network architecture for improving the elderly people quality of life. *Intel. Artif.* 18, 26–34. <https://doi.org/10.4114/ia.v18i55.1100>
26. Population structure and ageing - Statistics Explained [WWW Document], n.d. URL https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#Slightly_more_than_three_persons_of_working_age_for_every_person_aged_65_or_over (accessed 4.2.20).
27. Pothier, K., Soriano, G., Lussier, M., Naudin, A., Costa, N., Guyonnet, S., Piau, A., Ousset, P.J., Nourhashemi, F., Vellas, B., de Souto Barreto, P., 2018. A web-based multidomain lifestyle intervention with connected devices for older adults: research protocol of the eMIND pilot randomized controlled trial. *Aging Clin. Exp. Res.* 30, 1127–1135. <https://doi.org/doi:10.1007/s40520-018-0897-x>.
28. Projects about Ageing well with ICT [WWW Document], n.d. . Shap. Eur. Digit. Future - Eur. Comm. URL <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/projects/75976/3570> (accessed 4.2.20).
29. Ricardo-Barreto, Carmen, Cervantes, M., Valencia, J., Cano-Barrios, J., Mizuno-Haydar, J., 2018. Colombian Elders and Their Use of Handheld Digital Devices. *Front. Psychol.* 9, 2009. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02009>
30. Ricardo-Barreto, C., Cervantes, M., Valencia, J., Cano-Barrios, J., Mizuno-Haydar, J., 2018. Colombian elders and their use of handheld digital devices. *Front. Psychol.* 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02009>
31. Rikard, R.V., Berkowsky, R.W., Cotten, S.R., 2018. Discontinued Information and Communication Technology Usage among Older Adults in Continuing Care Retirement Communities in the United States. *Gerontology* 64, 188–200. <https://doi.org/10.1159/000482017>
32. Saenz-de-Urturi, Z., Garcia Zapirain, B., Mendez Zorrilla, A., 2015. Elderly user experience to improve a Kinect-based game playability. *Behav. Inf. Technol.* 34, 1040–1051. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1077889>
33. Saracchini, R., Catalina, C., Bordoni, L., 2015. A mobile augmented reality assistive technology for the elderly. *Comunicar* 23, 65–73. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-07>

-
34. Sims, T., Reed, A.E., Carr, D.C., 2017. Information and communication technology use is related to higher well-being among the oldest-old. *J. Gerontol. - Ser. B Psychol. Sci. Soc. Sci.* 72, 761–770. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw130>
 35. SJR : Scientific Journal Rankings [WWW Document], n.d. URL <https://www.scimagojr.com/journalrank.php> (accessed 4.2.20).
 36. Subramaniam, P., Woods, B., 2016. Digital life storybooks for people with dementia living in care homes: An evaluation. *Clin. Interv. Aging* 11, 1263–1276. <https://doi.org/10.2147/CIA.S111097>
 37. Union, P.O. of the E., 2018. Impact of EU-funded Research & Innovation on ICT for active & healthy ageing : the top 25 most influential projects : final report. [WWW Document]. URL <http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c86da91e-41eb-11e8-b5fe-01aa75ed71a1> (accessed 4.2.20).
 38. Vannieuwenborg, F., Van der Auwermeulen, T., Van Ooteghem, J., Jacobs, A., Verbugge, S., Colle, D., 2017. Bringing eCare platforms to the market. *Inform. Health Soc. Care* 42, 207–231. <https://doi.org/10.1080/17538157.2016.1200052>
 39. Willard, S., Cremers, G., Man, Y.P., Van Rossum, E., Spreeuwenberg, M., De Witte, L., 2018. Development and testing of an online community care platform for frail older adults in the Netherlands: A user-centred design. *BMC Geriatr.* 18. <https://doi.org/10.1186/s12877-018-0774-7>
 40. World population by age and region 2019 [WWW Document], n.d. . Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/> (accessed 4.2.20).

UTJECAJ MARKETINŠKE STRATEGIJE NA USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA U VRIJEME PANDEMIJE (COVID-19)

ORNELA LEKO

Faculty of Humanities, University of Mostar
Matice hrvatske 1, 88000 Mostar, Bosnia and Herzegovina
ornela.leko@ff.sum.ba

SANJA BIJAKŠIĆ

University of Mostar
Trg hrvatskih velikana bb, 88000 Mostar, Bosnia and Herzegovina
sanja.bijaksic@ef.sum.ba

KATERINA MALIĆ BANDUR

Faculty of Economics, University of Mostar
Matice Hrvatske 1, 88000 Mostar
katerina.mb@ef.sum.ba

SAŽETAK

Sve ekonomije svijeta kao posljedicu krize izazvane COVID-19 pandemijom, trpe velike gubitke. Pa tako i bosanskohercegovačka. Upravo zbog toga, predmet ovog rada fokusiran je na uporabu i učinak marketinških strategija bosanskohercegovačkih poduzeća za vrijeme pandemije. Kroz istraživanje je prikazano u kojoj je mjeri kriza utjecala na poslovanje i učinak primijenjene marketinške strategije koju su poduzeća koristila za prevladavanje krize.

Srž rada je empirijska analiza provedena na uzorku od 25 poduzeća putem anketnog upitnika. Ova studija ukazuje kako je pandemija ostavila velik utjecaj na poslovanje bosanskohercegovačkih poduzeća kroz smanjenje tržišnog udjela primarno malih i srednjih poduzeća, kao i činjenicu da su poduzeća koja nemaju strateški marketinški plan (mala i srednja) u najvećem dijelu i osjetila utjecaj pandemije na poslovanje. Ona poduzeća, primarno velika, koja su imala već usvojene marketinške planove, djelomično su mijenjala iste, odnosno prilagođavali su se uvjetima na tržištu kroz primjenu različitih strategija. U radu su korišteni primarni podaci prikupljeni putem anketnog upitnika te sekundarni podaci prikupljeni analizom domaće i strane znanstvene i stručne literature. U istraživanju je primijenjena kombinacija više metoda znanstveno-istraživačkog rada kao što su: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, metoda eksploatacije, metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda indukcije i metoda dedukcije.

KLJUČNE RIJEČI: poslovanje poduzeća, pandemija, COVID-19, kriza, društvena odgovornost, Bosna i Hercegovina, marketinške strategije.

THE IMPACT OF MARKETING STRATEGY ON BUSINESS PERFORMANCE DURING THE PANDEMIC (COVID-19)

ABSTRACT

All the world's economies are suffering heavy losses as a result of the crisis caused by the COVID-19 pandemic, and the economy of Bosnia and Herzegovina is no exception. Precisely because of this, the focus of this paper is on the use and impact of marketing strategies of Bosnian and Herzegovinian companies during the pandemic. The research shows to what extent the crisis has affected the businesses and the effect of the applied marketing strategy used by the companies to overcome the crisis.

The core matter of the paper is an empirical analysis conducted on a sample of 25 companies through a questionnaire.

This study indicates that the pandemic has had a major impact on the business of Bosnian and Herzegovinian companies by reducing the market share of primarily small and medium enterprises, as well as the fact that the impact of the pandemic was felt the most in companies without a strategic marketing plan (small and medium companies). Those companies, primarily large, which had already adopted marketing plans, partially changed them, ie they adapted to the market conditions through the application of different strategies. The paper uses primary data collected through a questionnaire and secondary data collected through the analysis of domestic and foreign scientific and professional literature. A combination of several methods of scientific research was applied in the research, such as: method of analysis, method of synthesis, method of classification, method of exploitation, method of description, method of comparison, method of induction and method of deduction.

KEYWORDS: business activity, pandemic, COVID-19, crisis, social responsibility, Bosnia and Herzegovina, marketing strategies.

1. UVOD

Današnje suvremeno globalno tržište suočava se sa brojnim izazovima, svojevrsnom globalnom krizom, uzrokovanom pandemijom COVID 19.

Stoga, gotovo svako poduzeće bez obzira na veličinu i granu djelatnosti može doći u situaciju koja prijeti njegovu opstanku. Što je kriza dublja, to je teže njome ovladati, stoga je važno na vrijeme spoznati situaciju. Poduzeća u krizi prinuđena su drastično mijenjati smjer poslovanja ukoliko žele opstati na tržištu. Fleksibilnost organizacijske strukture, inovativnost, timski rad...ukazuju na održivost poduzeća i njegovu spremnost da odgovori na nove izazove i zahtjeve.

Riječ *kriza* dolazi od grčke riječi *krisis*, što znači *prijelom*, prolazno teško stanje u svakom prirodnom, društvenom i misaonom procesu.¹

Postoje različite krize koje utječu na poslovanje poduzeća. Ovisno od vrste i intenziteta krize ovisiti će njen utjecaj na uobičajeno poslovanje poduzeća kao i odgovor na nju. U ovom radu

¹ Filipović, V (1989.) *Kriza*, *Filozofijski rječnik*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, str. 182.

govorit će se o krizi koja je pogodila cijeli svijet, o COVID-19 pandemiji i njezinu utjecaju na poslovanje. Ciljevi rada su – istražiti utjecaj krize na poslovanje bosanskohercegovačkih poduzeća, kao odabir i uspjeh odabrane marketinške strategije. Krize se mogu razlikovati, prema stupnju predvidivosti, na predvidive i nepredvidive kao što su: prirodne katastrofe, padovi zrakoplova i sl., te je prevencija ograničeno moguća.²

Novi oblik koronavirusa (SARS-CoV-2) može se svrstati u nepredvidivu krizu koja je identificirana prvi put u prosincu 2019. u Wuhanu, u Kini, i uzrok je bolesti COVID-19 – globalne pandemije za koju mnogi stručnjaci smatraju da će imati katastrofalne posljedice ne samo na svjetsku ekonomiju, već i na cjelokupan način života.³

Pandemija je u relativno kratkom vremenskom period ostavila traga na gospodarstvo u BiH. Prema podacima koje je početkom listopada 2020. objavio Zavod za statistiku BiH, bruto domaći proizvod (BDP) u trećem tromjesečju 2020. godine pao je za 6,3 % u usporedbi s istim razdobljem 2019. S obzirom na ograničeno kretanje cijeloga svijeta, najveći utjecaj na gospodarstvo u BiH, po područjima klasifikacije djelatnosti u promatranom razdoblju, zabilježen je u djelatnostima: hotelijerstvo i ugostiteljstvo 48 %, prijevoz i skladištenje 45,8 %.⁴ S obzirom na ograničeno kretanje stanovništva i cijeloga svijeta, kriza u BiH je najviše pogodila djelatnosti koje su u prethodnoj godini bilježile kontinuirani porast.⁵ Prema podacima Statističkog zavoda Europske unije, stopa nezaposlenosti u eurozoni bilježi kontinuirani porast te će 2020. godina ostati zabilježena po najvećem rastu nezaposlenosti. Trend rasta nezaposlenosti nije zaobišao ni Bosnu i Hercegovinu u kojoj je stopa nezaposlenosti iznosila 4,7%, promatrajući treći kvartal 2020., u odnosu na isti kvartal prethodne godine.⁶

Rast nezaposlenosti u BiH prouzročen je smanjenjem ekonomske aktivnosti zbog pandemije COVID-a, te se nezaposlenost od početka pandemije povećala za 5,8 %.⁷ Ovako teški udarci na ekonomiju u cijelosti, natjerali su poduzeća na detaljnije promišljanje vlastitih strategija. Njihov opstanak ovisi o sposobnosti uvođenja radikalnih promjena neophodnih za nošenje s novim tržišnim izazovima i krizom koja još traje.

U ovom radu provedeno je istraživanje među bosanskohercegovačkim poduzećima kako bi se istražio utjecaj pandemije na njihovo poslovanje, kao i odabir najučinkovitije strategije za prevladavanje krize. Koje marketinške strategije su koristila poduzeća i jesu li bile učinkovite, bit će prikazano u rezultatima istraživanja.

S obzirom na to da ova studija ima niz ograničenja kao što su – mali broj odgovorenih upitnika i neklasifikacija poduzeća prema vrsti djelatnosti, u zaključnom dijelu rada prikazana je

² Osmanagić Bedenik, N. (2003) *Kriza kao šansa*, Školska knjiga, Zagreb, str.18.

³ Koronavirusi su velika skupina virusa koji uzrokuju razne bolesti kod ljudi i životinja. Kod ljudi koronavirusi najčešće uzrokuju respiratorne infekcije koje se kreću od obične prehlade do ozbiljnih bolesti poput MERS-a (Middle East Respiratory Syndrome) i SARS-a (Severe Acute Respiratory Syndrome). Zadnji otkriveni koronavirus SARS-CoV-2 je uzročnik zarazne bolesti COVID-19. Svjetska zdravstvena organizacija je epidemiju COVID-19 proglasila pandemijom 11. ožujka 2020. (Izvor: WHO: <https://www.who.int/>) (18. 3. 2021.)

⁴ Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2021), *Priopćenje*, http://www.bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2021/NAC_02_2020_Q3_0_HR.pdf (18. 3. 2021)

⁵ Prema istom izvoru, u BiH u 2018. u odnosu na 2017., zabilježeno je povećanje broja noćenja za 12,1 %.

⁶ Ministarstvo civilnih poslova BiH (2020.), Rast nezaposlenosti prouzročen smanjenom ekonomskom aktivnošću uslijed pandemije Covid-19, < <http://mcp.gov.ba/publication/read/rast-nezaposlenosti-uzrokov-an-smanjenom-ekonomskom-aktivnoscu-uslijed-pandemije-covid-19?pageId=0&lang=hr> > (18.3.2021.)

⁷ Isto.

poveznica rezultata istraživanja s teorijskim dijelom rada te istaknuta potreba za daljnjim istraživanjima.

2. MARKETINŠKE STRATEGIJE U RAZDOBLJU KRIZE

Provedba odgovarajućih marketinških aktivnosti ključan su čimbenik uspjeha svakog poduzeća. S jedne strane poduzeća se suočavaju sa globalizacijom tržišta dok, s druge strane, tržišta postaju sve više fragmentirana. Stoga, marketinški stručnjaci postaju svjesni da moraju uložiti dodatne napore kako bi osmislili marketinške strategije kojima će ojačati vezu s već postojećim potrošačima, nastaviti razvijati odnos s njima kao i nastojati privući nove potencijalne kupce.⁸ Međutim, posebnu pozornost nužno je posvetiti novoj skupini potrošača, a to su oni koji ne žele trošiti.

Potrošači koji ne žele trošiti, prema American Marketing Association, sve su zanimljivija ciljna skupina prema kojoj se usmjeravaju marketinški naponi. Uz potrošače koji ne žele trošiti, kriza svakako jest i dodatni motiv za čvršću odluku. Prema McKinsyju, progresijom pandemije, do 40% potrošača planira smanjiti potrošnju za diskrecijske kategorije.⁹ Zbog takvih odluka pojedina poduzeća se gasi, dok druga smanjuju opseg poslovanja ili osmišljavaju nove poslovne modele. Nakon pojave krize poduzeća stavljaju težište na njezino ovladavanje. Menadžeri kao i marketinški stručnjaci su svjesni da kriza može nanijeti ozbiljnu i nepremostivu financijskom rezultatu poduzeća, njegovu imidžu pa čak i zaposlenici.¹⁰ U takvoj situaciji nužna je promjena modela poslovanja. Prema Čavracu, aktualna ekonomska kriza različita je od ostalih gospodarskih kriza koje bilježi povijest, pojašnjavajući je kao medicinski šok sa svojim fazama i trajanjem faza, izazvane naglim zaustavljanjem gospodarstva, odnosno njegovim zaključavanjem (*lockdown*).¹¹ Istraživanja ukazuju kako poduzeća primjenjuju različite strategije za prevladavanje krize. Prema Williamsu i dr., u razdoblju krize neka poduzeća posjeduju organizacijsku otpornost, podrazumijevajući pritom sposobnost oporavka od neočekivane situacije tako da nastave uobičajene poslovne aktivnosti.¹² S druge strane, alternativni pogled na ponašanje poduzeća u uvjetima eksternih šokova više je fokusiran na sposobnost poduzeća da iskoriste novonastalu situaciju za unaprjeđivanje postojećih i razvoj novih kompetencija te prepoznavanje prilike za probitak.¹³ Pojedina istraživanja također navode ulogu javne financijske potpore pogođenim poduzećima pod čijim izravnim pozitivnim utjecajem su: kontinuitet investiranja, zadržavanje radnih mjesta, mogućnosti diverzifikacije

⁸ Bijakšić, S., Leko, O., Raguž, A. *Digital marketing - leader or component of integrated communication*, CroDiM, Vol. 4, No. 1, 2021, str.164.

⁹McKinsy (2020) Survey: US Consumer sentiment during the Coronavirus pandemic, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (19. 3. 2021.)

¹⁰ Bevanda, A. Bijakšić, S. *Strategic silence in crisis communication – when is it better to remain silent?*, South Eastern European Journal of Communication, Vol. 2 No. 1, 2020., str. 9

¹¹ Čavrak, V. *Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njezinu rješavanju*, EFZG serija članaka u nastajanju, Zagreb, 2020., br. 20-03, str. 6-7.

<https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343894> (25. ožujka 2021.)

¹² Williams, T. A. i dr., “*Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams*”, *Academy of Management Annals*, Vol. 11, 2017, str. 733-769. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0134>

¹³ Salvato i dr., “*Natural disasters as a source of entrepreneurial opportunity: Family business resilience after an earthquake*”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2020, str. 1-22. <<https://doi.org/10.1002/sej.1368>> (25. ožujka 2021.)

dobavnih lanaca i distribucijskih kanala.¹⁴ Prethodno, poduzeća moraju spoznati koji su im dijelovi poslovanja najviše pogođeni kako bi mogla odabrati najučinkovitiju marketinšku strategiju.

Prodaja i profitabilnost dvije su financijske karakteristike koje se najčešće mjere i pokazuju uspjeh poslovanja poduzeća. Promjene u ovim karakteristikama od strateške su važnosti menadžerima koji donose odluke i upravljaju poduzećima. Ukoliko poduzeće bilježi negativne promjene u poslovanju, što utječe na opstojnost i daljnje poslovanje, neophodno je mijenjati strategiju. Maslow smatra da se motivacija za kupnjom može objasniti pomoću hijerarhije potreba, pri čemu su, prema redoslijedu važnosti, fiziološke potrebe prve.¹⁵ U uvjetima krize izazvane pandemijom, istraživanja ukazuju na smanjenu potrošnju kod potrošača, pri čemu različite gospodarske grane koje nisu izravno vezane za fiziološke potrebe trpe najveće gubitke i primorane su mijenjati strategiju. Prema autorici Renko, strateški marketinški plan osnovni je instrument za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketinških odluka, u kojemu misija čini okosnicu poslovanja koja se mijenja u skladu s vremenom i promjenama na tržištu.¹⁶ Pandemija je prouzročila velike probleme među malim i srednjim poduzećima, gdje najnovija istraživanja pokazuju kako je već više od 43 % poduzeća privremeno zatvoreno upravo kao posljedica pandemije.¹⁷

Način na koja poduzeća komuniciraju sa ciljnim skupinama kao i sa stakeholderima u vrijeme krize je od iznimnog značaja. Stoga, u ovako dinamičnom i turbulentnom okruženju kakvo je današnje suvremeno tržište, posebna pozornost mora se posvetiti kriznom komuniciranju.¹⁸ Kanali komunikacije kao i poruke koje se odašilju prema potrošačima i svim zainteresiranima, moraju se prilagoditi situaciji i uvjetima na tržištu. Potrošači u vrijeme pandemije mijenjaju svoje navike i imaju drugačija očekivanja od poduzeća, gdje 39 % korisnika društvenih mreža za vrijeme pandemije više vremena provodi na društvenim mrežama, cijeneći marke koje se trude pružiti pravodobne i relevantne informacije (njih 87 %), dok 89 % pripadnika *generacije Z i milenijalaca* očekuje da će marke poduzeti mjere kako bi pomogle s COVID-om.¹⁹

Koju će od marketinških strategija poduzeće odabrati (strategiju niskih troškova, pozicioniranja, diferencijacije ili pak strategiju odnosa s kupcima), ipak ovisi o poslovnom određenju pojedinog poduzeća i uvjeta na tržištu u kojima se zatekne. Prema Kotleru i dr., iako kriza mnoga poduzeća dovodi u stanje poslovne neizvjesnosti, dugogodišnja iskustva ukazuju da oni koji u krizi investiraju, kasnije poboljšavaju prilike za uspjeh.²⁰ Poduzeća u kriznim situacijama, uslijed gubitka prihoda ili tržišne pozicije, najčešće poduzimaju aktivnosti umanjenja troškova s ciljem postizanja pozitivnih poslovnih rezultata. Međutim, ova strategija može biti iznimno opasna za buduće poslovanje poduzeća. Prema istraživanjima, model smanjenja troškova trebao bi biti temeljen na sljedećim kriterijima: prvo se smanjuju troškovi bez značajnog utjecaja na prihod, smanjuju se troškovi koje je lakše smanjiti i smanjuju se

¹⁴ Noth, F., Rehbein, O. "Badly hurt? Natural disasters and direct firm effects". *Finance Research Letters*, Vol. 28, 2019, str. 254-258. <<https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.05.009>> (25. ožujka 2021.)

¹⁵ Renko, N. (2009) *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 182.

¹⁶ Isto, str.74.

¹⁷ Bartik, A. W. i dr., *The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations*. Proceedings of the National Academy of Sciences, The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations, 2020 <<https://www.pnas.org/content/117/30/17656>> (19.3.2021.)

¹⁸ Bevanda, A. Bijakšić, S. *Strategic silence in crisis communication – when is it better to remain silent?*, South Eastern European Journal of Communication, Vol. 2 No. 1, 2020., str.10.

¹⁹ <<https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/>> (20. 3. 2021.)

²⁰ Kotler, P i dr., (2014) *Upravljanje marketingom*, 14. izd., Mate d.o.o., Neum, str. 318.

troškovi s najvećim postotnim udjelom u rezultatu zbog značajnog utjecaja.²¹ Suprotno strategiji smanjivanja troškova, autorica Renko smatra kako je strategija uspostave odnosa s kupcima, marketiška strategija kojom se stvaraju dugoročni i profitabilniji odnosi s kupcima.²² Isto potvrđuju Kotler i dr. koji smatraju da se, u teškim vremenima u kojima dolazi do promjene želja i mogućnosti kupaca, marketinškim stručnjacima pruža prilika dodatno spoznati o čemu kupci razmišljaju.²³ Bilo koja od marketinških strategija koju poduzeće odabere ima svoje prednosti i nedostatke, što zahtijeva pomno promišljanje prilikom odabira najučinkovitije.

3. CILJEVI I METODE ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog rada je uporaba i učinak marketinških strategija bosanskohercegovačkih poduzeća za vrijeme pandemije COVID-a, odnosno utjecaj koronakrize na obilježja gospodarskih kretanja u Bosni i Hercegovini. Kroz istraživanje je prikazano u kojoj je mjeri kriza utjecala na poslovanje bosanskohercegovačkih poduzeća i učinak primijenjene marketinške strategije koju su poduzeća koristila za prevladavanje krize. U fokusu istraživanja su promjene gospodarskih kretanja izazvane pandemijom. Srž rada je empirijska analiza provedena na uzorku od 25 poduzeća putem anketnog upitnika. Primarni cilj istraživanja u sklopu ovog rada je – objediniti i proširiti spoznaje o utjecaju koronakrize na poslovanje bosanskohercegovačkih poduzeća. Uz to, ciljevi rada su: detaljno analizirati i sistematizirati literaturu i dati teorijski okvir koji je usko vezan s ključnim pojmovima rada poput: bruto domaćeg proizvoda; nezaposlenosti te pojasniti primjenu marketinških strategija u vrijeme krize i njihov utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća.

U radu su korišteni primarni podaci prikupljeni putem anketnog upitnika te sekundarni podaci prikupljeni analizom domaće i strane znanstvene i stručne literature. U istraživanju je primijenjena kombinacija više metoda znanstveno-istraživačkog rada kao što su: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, metoda eksploatacije, metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda indukcije i metoda dedukcije. Primarno istraživanje provedeno je na uzorku od 25 poduzeća, kojima je putem elektronske pošte poslan anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u ožujku i travnju 2021. godine. Instrument za prikupljanje empirijskih istraživanja činio je upitnik s pitanjima zatvorena tipa, u obliku iskazivanja slaganja/neslaganja ili poduzetih/nepoduzetih mjera s definiranim odgovorima. Koncept upitnika preuzet je iz istraživanja koje su proveli Butigan i dr., te je prilagođen za potrebe istraživanja ovoga rada.²⁴

4. REZULTATI

Nastavno na definirane ciljeve istraživanja, anketni upitnik je poslan na adrese 2000 bosanskohercegovačkih poduzeća. Anketu je ispunilo 25 poduzeća što, s obzirom na mali broj ispunjenih anketa, čini ovu studiju ograničenom i zahtijeva dodatna istraživanja s ciljem utvrđivanja krajnje spoznaje. Eliminatorno pitanje u anketnom upitniku *Jeste li vlasnik ili*

²¹ Belak, V., Bulić, A. „Cost management model under conditions of global economic crisis“, *International Journal of Economics and Business Research*, 2011 Vol.3 No.2, pp.131-146, <<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=38791>

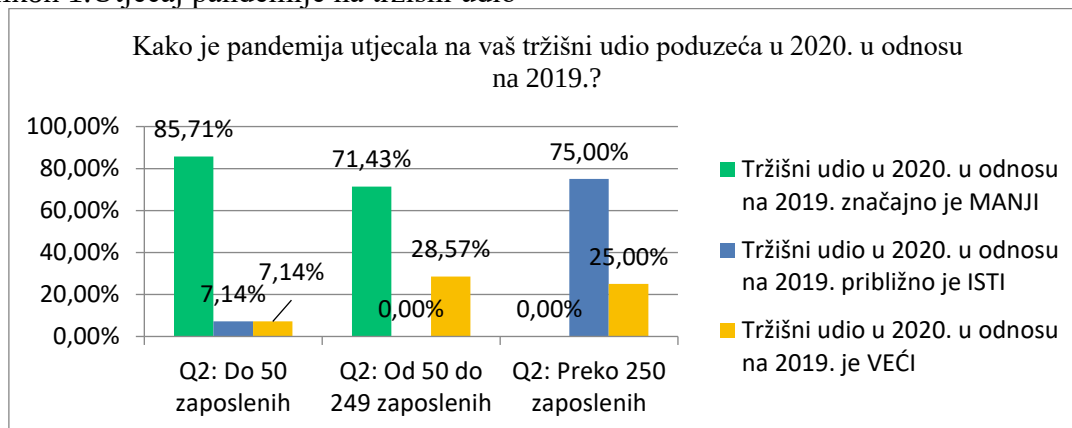
²² Renko, N. nav. dj., str. 315.

²³ Kotler, P i dr., nav. dj.

²⁴ Butigan, R i dr. (2012.), „Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poslovanja poduzeća u razdoblju gospodarske krize“, *Ekonomski pregled*, God. 63, No. 1-2. (2012.) <<https://hrcak.srce.hr/78935>> (22. ožujka 2021.)

direktor marketinga?, s obzirom na to da se traži poznavanje ključnih odrednica poslovanja kao što su prihodi i tržišni udjeli, pristigle odgovore čini vjerodostojnim. Na pitanje o veličini poduzeća, prilikom obrade rezultata utvrđeno je da je u istraživanju sudjelovalo 56 % malih poduzeća (do 50 zaposlenika), 28 % srednjih poduzeća (50 – 249 zaposlenika) i 16 % velikih poduzeća (više od 250 zaposlenika).

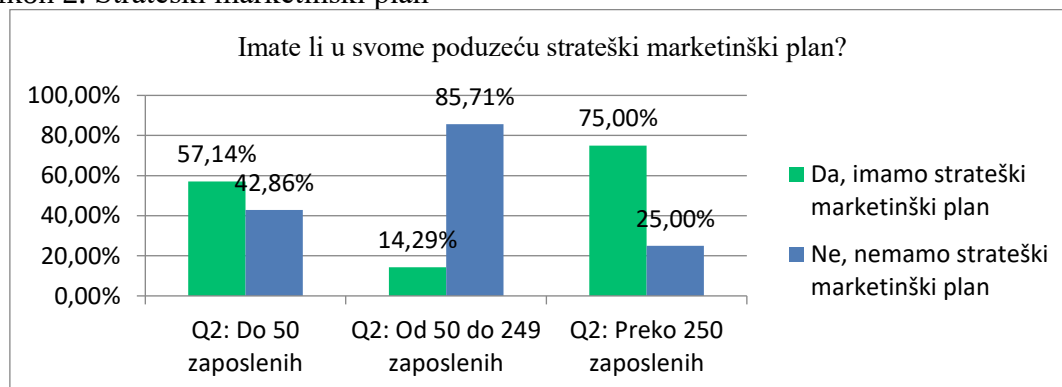
Grafikon 1. Utjecaj pandemije na tržišni udio



Izvor: obrada autora

Rezultati istraživanja prikazani u tablici 1. ukazuju na izrazito velik utjecaj pandemije na poslovanje poduzeća u segmentu malih 85,71 % i srednjih poduzeća 71,43 %, dok je kod velikih poduzeća tržišni udio ostao približno isti, što je potvrdilo njih 75 %. Prema navedenim rezultatima, pandemija je najviše utjecala na segment malih i srednjih poduzeća te se ne razlikuje od globalnih istraživanja prikazanih u uvodnom dijelu rada.

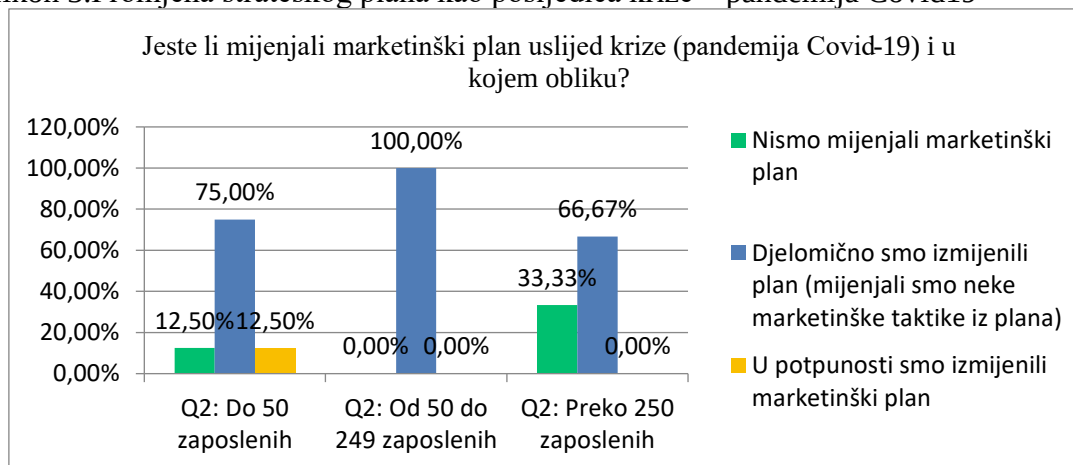
Grafikon 2. Strateški marketinški plan



Izvor: obrada autora

Većina poduzetnika u doba krize suočava se s izazovom naglih promjena poslovanja, koje je puno lakše sagledati i valjano se s istim boriti ukoliko u svojim poduzećima imaju već definiran strateški marketinški plan. Rezultati iz istraživanja govore kako marketinški plan većinom imaju velika poduzeća (njih 75 %), dok ga srednja poduzeća većinom nemaju (njih 85,71 %), što je otežavajuće s obzirom na to da pandemija ima značajno negativan utjecaj upravo na segment malih i srednjih poduzeća i njihov tržišni udio.

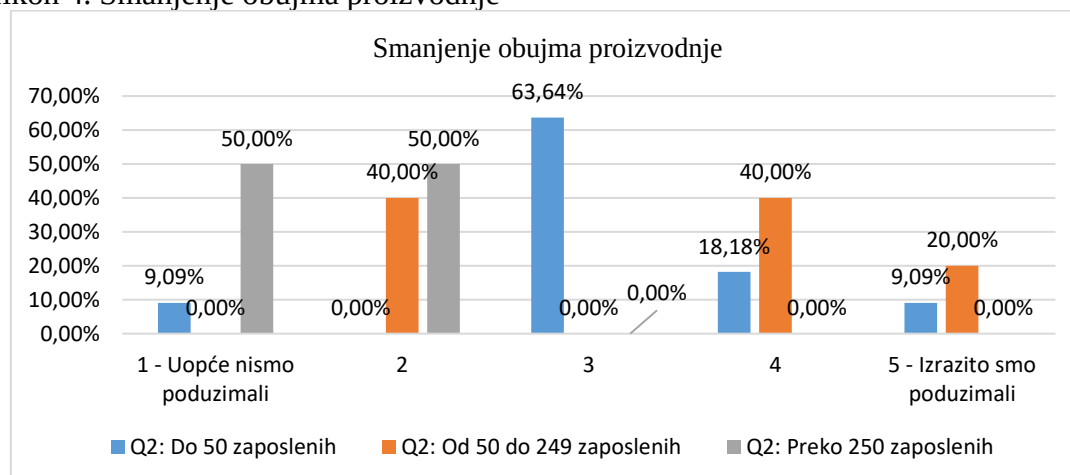
Grafikon 3. Promjena strateškog plana kao posljedica krize – pandemija Covid19



Izvor: obrada autora

Poduzeća koja imaju strateški marketinški plan, u više od 50 % mijenjala su svoje planove. 66 % velikih poduzeća djelomično je izmijenilo marketinški plan i to na način da su mijenjali pojedine marketinške taktike.

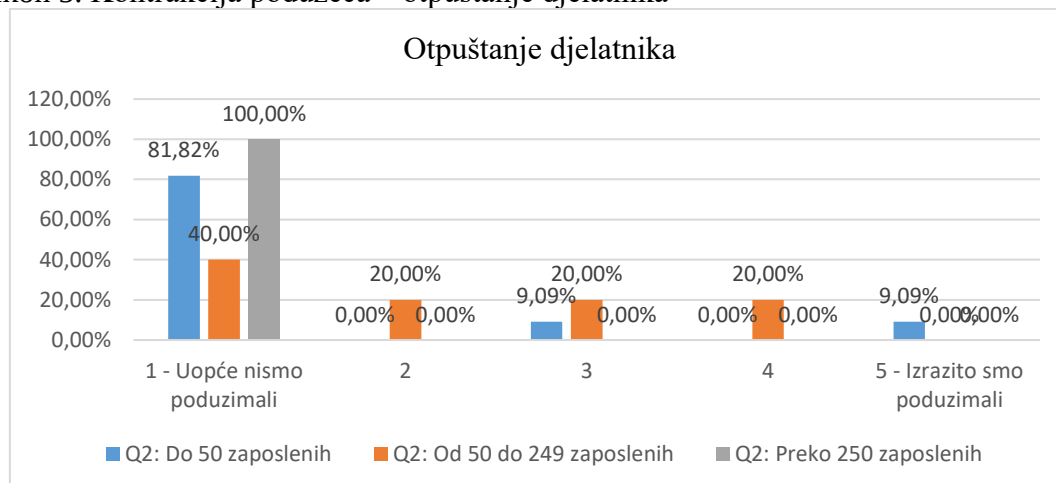
Grafikon 4. Smanjenje obujma proizvodnje



Izvor: obrada autora

Utjecaj na prihode svih poduzeća u vrijeme pandemije u Bosni i Hercegovini je izniman i mnoga od njih će biti primorana mijenjati svoje djelatnosti kako bi opstala. Mjere za stabilizaciju poslovanja svakako su individualne, a rezultati ovoga istraživanja ukazuju da su mjeru smanjenja obujma proizvodnje, u najvećem postotnom udjelu, poduzimala mala poduzeća (63,54 %), dok velika poduzeća gotovo da nisu ili su ovu mjeru djelomično poduzimala.

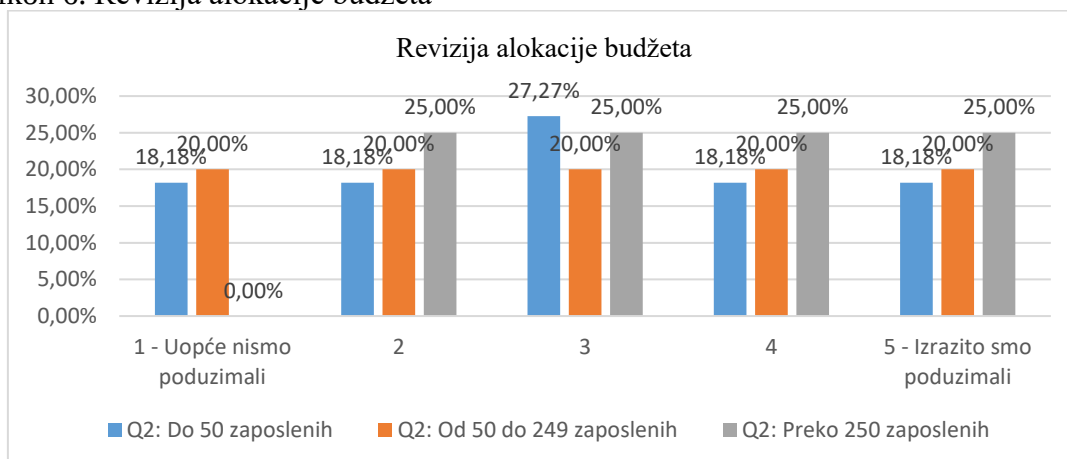
Grafikon 5. Kontrakcija poduzeća – otpuštanje djelatnika



Izvor: obrada autora

Smanjenje obujma proizvodnje nije utjecalo na otpuštanje radnika u velikim poduzećima, što potvrđuju rezultati istraživanja u kojima velika poduzeća uopće nisu poduzimala ovu mjeru (100 %), što može biti posljedica postojanja kolektivnih ugovora i zaštite radnika.

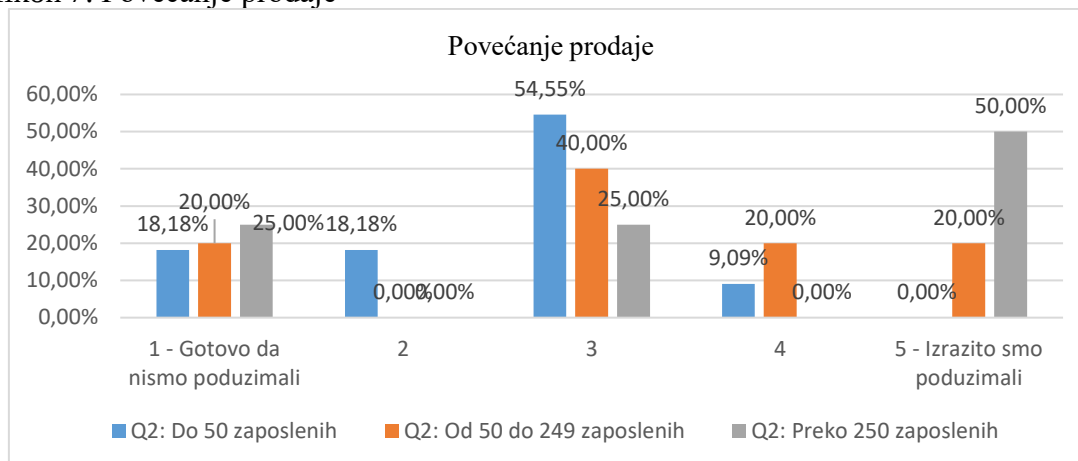
Grafikon 6. Revizija alokacije budžeta



Izvor: obrada autora

S obzirom na to da je pandemija počela u prvome kvartalu 2019. godine, sva su poduzeća, bez obzira na veličinu, pristupila reviziji svojih budžeta u sličnom omjeru. Značajno je da velika poduzeća, prema rezultatima istraživanja, niti u jednom slučaju/odgovoru nisu potvrdila da nisu ništa poduzimali s revizijom budžeta.

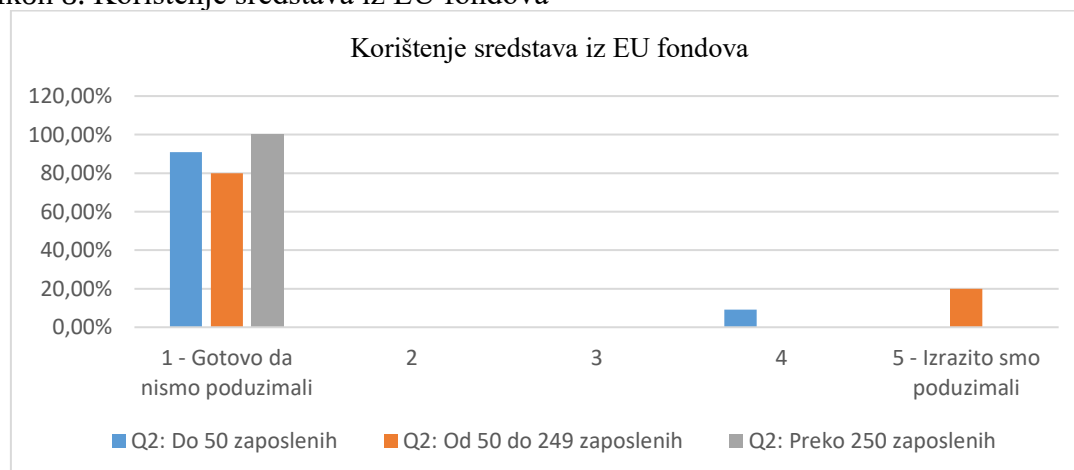
Grafikon 7. Povećanje prodaje



Izvor: obrada autora

Srednja i velika poduzeća, prema odgovorima ispitanika, najveće su napore za stabilizaciju poslovanja usmjeravala u povećanje obujma prodaje (srednja – više od 60 %, velika poduzeća – više od 75%).

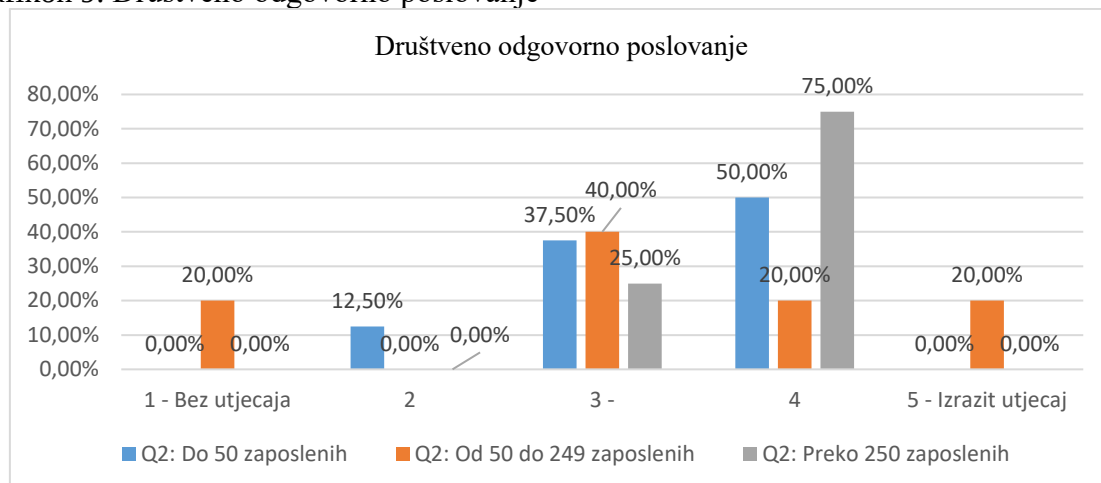
Grafikon 8. Korištenje sredstava iz EU fondova



Izvor: obrada autora

Sva poduzeća bi morala uzeti u obzir da kriza pogađa neka poduzeća više, a neka manje. Ovisno o vrsti djelatnosti, kriza nekim poduzećima može uzrokovati potpuno zatvaranje. Iako Europska unija radi na zaštiti gospodarstva i radnih mjesta, bosanskohercegovačka poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju, bez obzira na svoju veličinu, u više od 80 % slučajeva nisu iskoristila ovu mogućnost kao pomoć za stabilizaciju svojeg poslovanja.

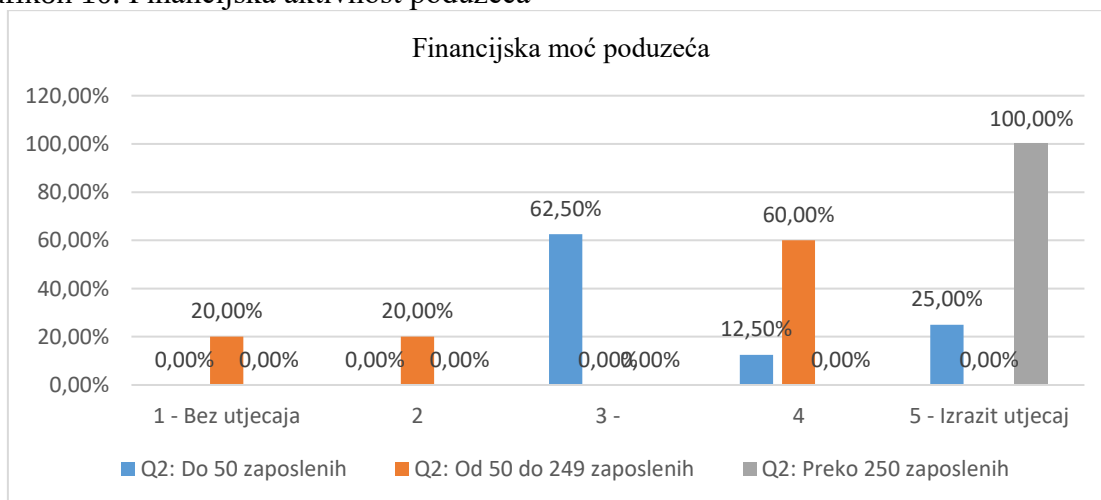
Grafikon 9. Društveno odgovorno poslovanje



Izvor: obrada autora

Društvena odgovornost kao posebna vrsta senzibiliteta koju poduzeća marketinški promoviraju jesu važni čimbenici koje treba eksplicitno pozicionirati u javnosti prilikom gradnje marketinške kampanje i slike poduzeća u krizi. Mjera kao što je društveno odgovorno poslovanje u krizi, prema rezultatima istraživanja, u najvećem dijelu su prepoznala i poduzimala velika poduzeća, čak više od 75 %.

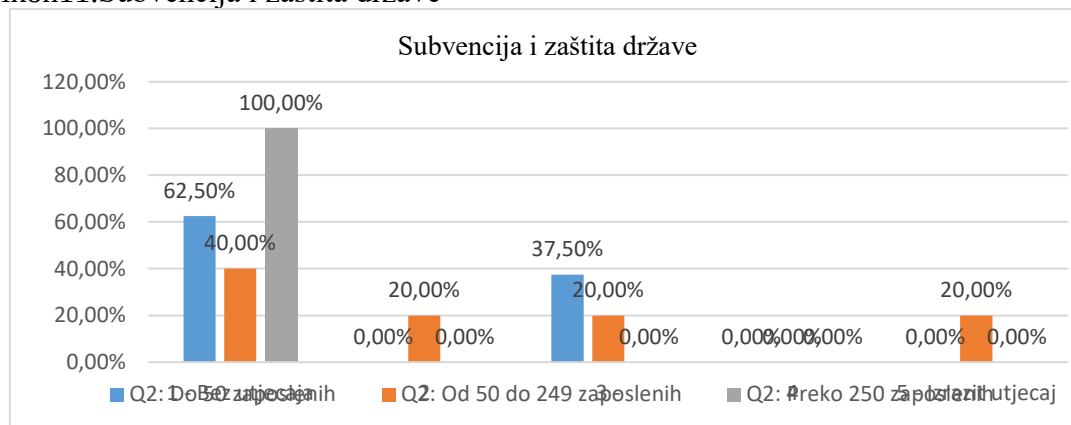
Grafikon 10. Financijska aktivnost poduzeća



Izvor: obrada autora

Razdoblja dobrih poslovnih rezultata u mnogim situacijama predstavljaju mogućnost za zadržavanje uobičajenih načina poslovanja te zanemarivanje promjena u okruženju. Mogućnosti za prevladavanje krize, iako u najvećoj mjeri ovise o sposobnosti menadžera i brzini prilagodbe poduzeća uvjetima na tržištu, uvelike ovise i o financijskoj moći poduzeća. Prema rezultatima istraživanja, financijska moć poduzeća kao konkurentska prednost, od iznimne je važnosti u vrijeme pandemije, što je potvrdilo čak 100 % ispitanika velikih poduzeća.

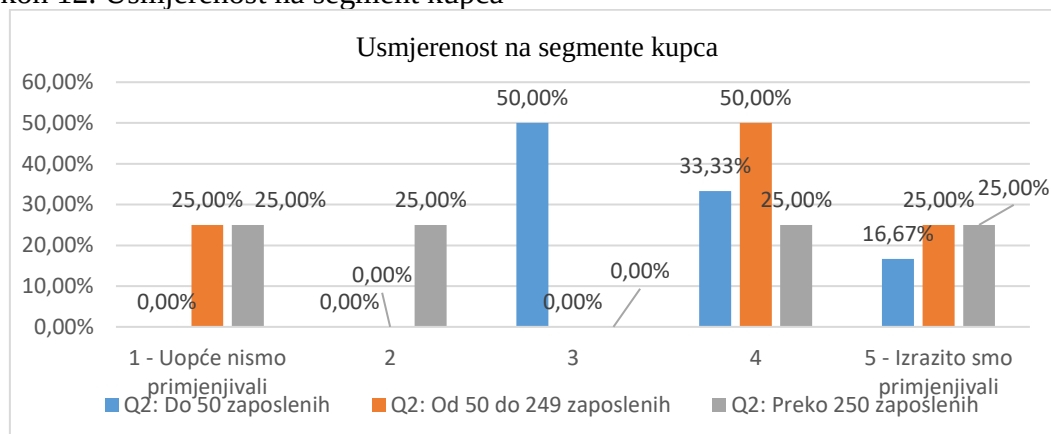
Grafikon 11. Subvencija i zaštita države



Izvor: obrada autora

Ova kriza je različita od ostalih koje su se u svijetu događale ranije, iz mnogo razloga; primarno zbog ograničavanja kretanja i „zatvaranja država“. Države kroz razne poticaje i subvencioniranje pokušavaju ublažiti pad ekonomije. Međutim, prema rezultatima ovoga istraživanja, subvencija i zaštita države bez utjecaja na konkurentsku prednost poduzeća ima u segmentu velikih (100 %) i malih poduzeća (62,50 %). Veći utjecaj je zabilježen u srednjim poduzećima, s čak 20 % izrazitog utjecaja.

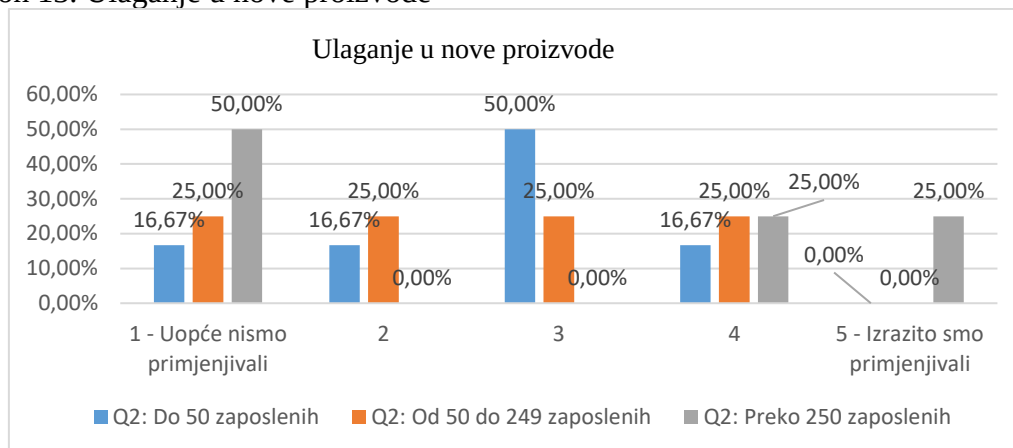
Grafikon 12. Usmjerenost na segment kupca



Izvor: obrada autora

Poduzeća koriste različite marketinške strategije za prevladavanje krize. Od uspješnosti odabira strategije uvelike ovisi uspjeh poduzeća. Prema dobivenim rezultatima istraživanja, poduzeća su koristila strategiju usmjerenosti na segmente kupaca u sličnom omjeru. Strategiju segmentiranog pristupa kupcima u najvećoj mjeri su primjenjivala srednja poduzeća (više od 70 %).

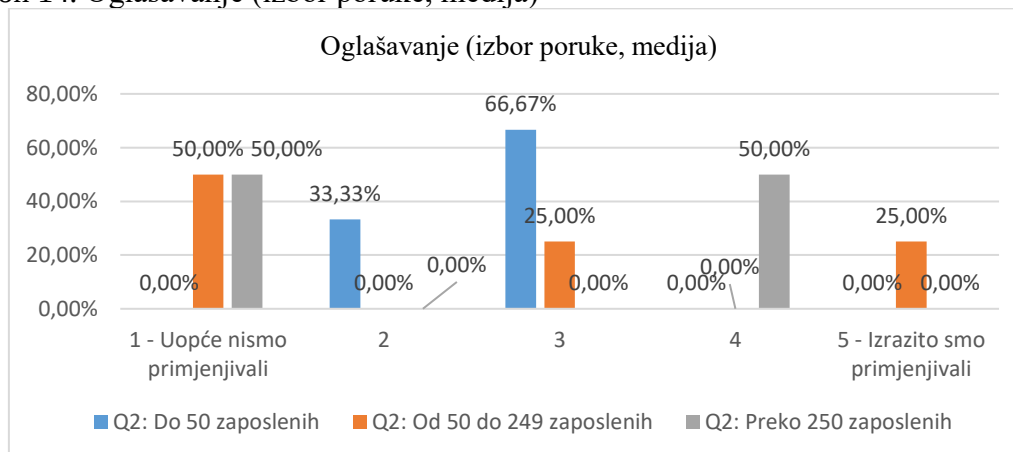
Grafikon 13. Ulaganje u nove proizvode



Izvor: obrada autora

Koliko je važno i u vrijeme krize ulagati u nove proizvode kao ključ dugoročne održivosti poduzeća, najviše su prepoznala velika poduzeća (više od 40 %). Ipak, rezultati ukazuju na dosta raznoliko ponašanje poduzeća u primjeni strategije ulaganja u nove proizvode, gdje čak u isto vrijeme 50 % velikih poduzeća ovu strategiju uopće nije primjenjivalo.

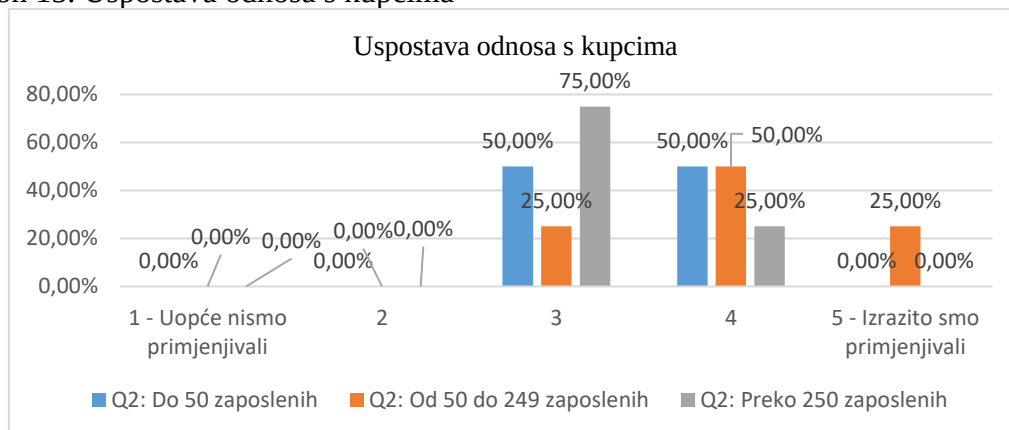
Grafikon 14. Oglašavanje (izbor poruke, medija)



Izvor: obrada autora

Oglašavanje u krizi je najviše izloženo promjenama, bilo da je riječ o odabiru prikladne poruke ili kanala komunikacije. Ipak, ono s čime se susreću poduzeća u krizi kao jednim od lošijih scenarija jest umanjene troškova komunikacije. Rezultati ankete potvrđuju kako strategiju oglašavanja za vrijeme pandemije poduzeća u većoj mjeri nisu koristila. Velika poduzeća u ovom segmentu imaju specifičan nalaz koji ukazuje kako u vrijeme pandemije uopće nisu primjenjivala strategiju oglašavanja (njih 50 %) ili su primjenjivala (njih 50 %). Zanimljiv je podatak u najosjetljivijem segmentu u pandemiji – segmentu malih poduzeća, koja su za vrijeme krize koristila ovu strategiju (66,7 %) poduzeća.

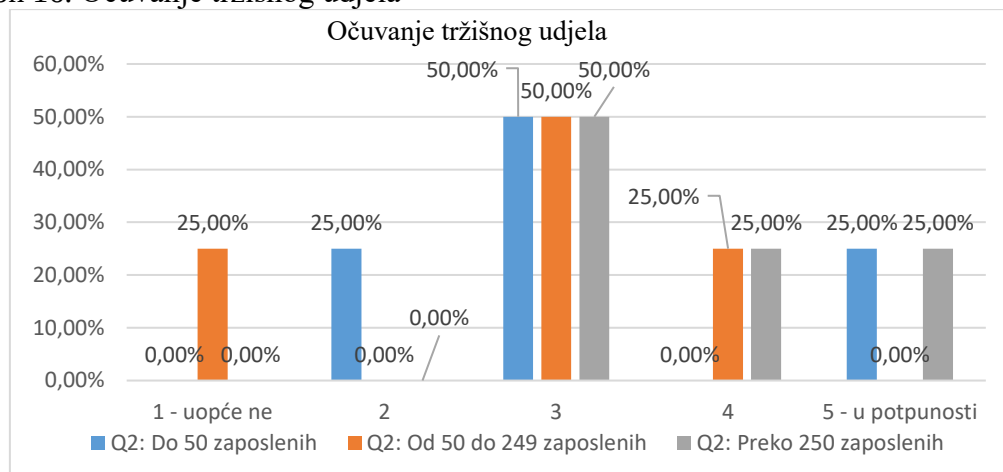
Grafikon 15. Uspostava odnosa s kupcima



Izvor: obrada autora

Jedno od obilježja koje ovu krizu izdvaja od nekih drugih, koje mogu zahvatiti svijet, jest činjenica da je ona primarno zdravstvena, što je istodobno čini krizom ljudskog duha. Stoga je ova kriza idealna za uspostavu boljih odnosa s kupcima. Rezultati ukazuju kako su sva poduzeća primjenivala strategiju odnosa s kupcima te da niti jedno nije bilo u situaciji da istu nije uopće primjenjiva.

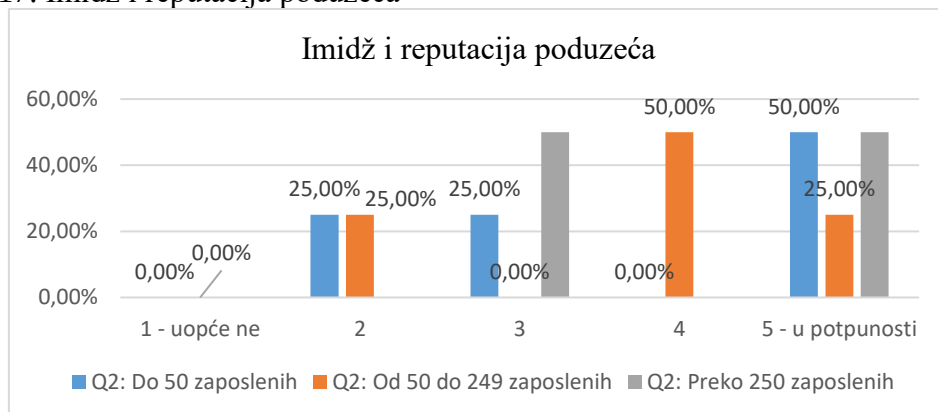
Grafikon 16. Očuvanje tržišnog udjela



Izvor: obrada autora

Odgovori dobiveni u anketi ukazuju da su poduzeća koja su koristila različite marketinške strategije za prevladavanje krize, djelomično uspjela održati tržišni udio. Ipak, 25 % malih i srednjih poduzeća nije uspjelo očuvati tržišni udio, što je u skladu s odgovorima ispitanika o obujmu proizvodnje, pri čemu su mala poduzeća u krizi smanjenje obujma proizvodnje prakticirala u 63,54 % slučajeva.

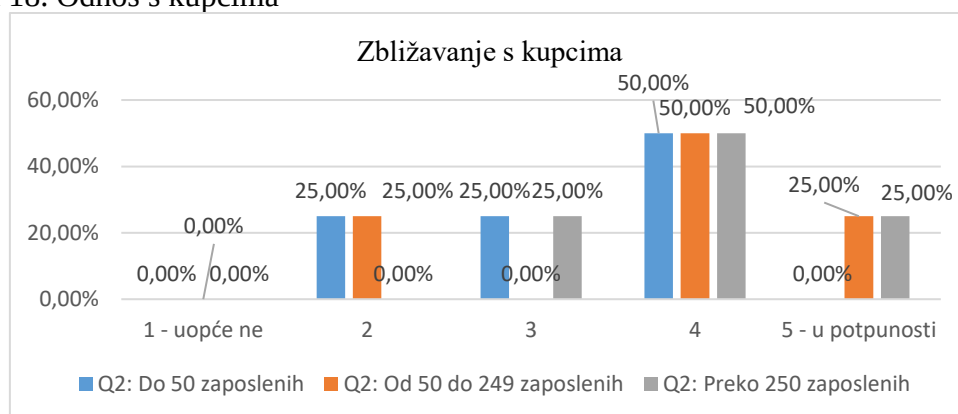
Grafikon 17. Imidž i reputacija poduzeća



Izvor: obrada autora

U vrijeme kad je *cijeli svijet u kući*, kad se svaka informacija širi brzinom munje i kad je vrlo teško nešto prikriti ili lažno prikazati, izgraditi ugled i zatim ga održati, neke su od primarnih zadaća svakog poduzeća. Prethodna istraživanja ukazuju da imidž poduzeća može doprinijeti konkurentskoj prednosti i povećanju profita. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju kako su bosanskohercegovačka poduzeća u krizi ostvarila uspjeh u održavanju imidža i reputacije, što je potvrdilo 50 % malih i velikih poduzeća.

Grafikon 18. Odnos s kupcima



Izvor: obrada autora

Poduzeće koje ima bliže i čvršće odnose sa svojim kupcima, ima i mnogo bolju mogućnost prebroditi razdoblja stagnacije i recesije. Rezultati istraživanja ukazuju kako su se poduzeća u ovoj krizi, primjenom različitih marketinških strategija i taktika, uspjela zbližiti s kupcima. Bez obzira na veličinu poduzeća (mala, srednja, velika), zbližavanje s kupcima su, prema odgovorima ispitanika, postigli svi u vrijednosti višoj od 50 %.

5. ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-a 19 rijedak je oblik krize, koju se, s obzirom na njezinu misterioznost i trajanje, može pojasniti kao medicinski i gospodarski šok cijeloga svijeta. Krenuvši od globalne krize prema ekonomskim pokretačima razvoja do poduzeća, postoji jedna poveznica koja se može definirati, a to je – ugroženost poslovanja i potreba promjene strategije poslovanja s ciljem opstanka. Sve ekonomije svijeta, kao posljedicu krize, trpe velike gubitke, pa tako i bosanskohercegovačka. Dodatna otegotna okolnost za BiH i njezinu ekonomiju jest ionako

težak put strukturalnih reformi za rješavanje srednjoročnih izazova i boljeg iskorištavanja privatnog sektora.

Uz postojeću krizu, važno je da BiH ostane na putu strukturalnih reformi za rješavanje srednjoročnih izazova, koje su neophodne za rješavanje odavno prisutnih strukturalnih i institucionalnih slabosti i jačanje konkurentnosti države. Prema izvještaju Svjetske banke, vlasti u BiH pružaju odgovor na krizu kroz mjere zaštite pogođenih sektora ekonomije kao što su: osiguranje novčanih sredstava za podršku ekonomiji, kroz uspostavu posebnih fondova za stabilizaciju ekonomije, uglavnom kroz podršku izvoznim kompanijama; održavanje i unaprjeđenje likvidnosti kompanija, sprječavanje gubitka radnih mjesta, moratoriji na kredite i sl.²⁵ Ova studija ukazuje kako je pandemija ostavila velik utjecaj na poslovanje bosanskohercegovačkih poduzeća, prikazan kroz smanjenje tržišnog udjela primarno malih i srednjih poduzeća. Može se zaključiti kako su poduzeća koja nemaju strateški marketinški plan (mala i srednja poduzeća), u najvećem dijelu osjetila utjecaj pandemije na poslovanje. Ona poduzeća, primarno velika, koja su imala već usvojene marketinške planove, mijenjala su djelomično iste, odnosno prilagođavala su se uvjetima na tržištu kroz primjenu različitih strategija. Prema rezultatima istraživanja, s krizom su se bolje nosila poduzeća koja imaju financijsku stabilnost, koju su nastojali održati smanjenjem troškova poslovanja, obujmom proizvodnje ili fokusom na segmente kupaca. Unatoč smanjenju obujma proizvodnje, prema rezultatima istraživanja, poduzeća nisu primjenjivala nepopularnu mjeru otpuštanja radnika. U posljednjih godinu dana, broj poduzeća koji su odlučila pokazati svijetu da djeluju društveno odgovorno, porastao je eksponencijalno. To je posljedica – ne samo želje poduzeća da učine nešto korisno za svijet i zajednicu, već i činjenice da njihovi korisnici zahtijevaju od njih da počnu pokazivati kako ih je briga za svijet u kojemu djeluju.

Rezultati ovoga istraživanja ukazuju na isti trend i u BiH; naime, sva poduzeća, prema odgovorima ispitanika, prepoznala su važnost uspostave odnosa s kupcima, kao ključ dugoročnog opstanka. Strategiju oglašavanja u pandemiji, prema odgovorima ispitanika, poduzeća nisu koristila u većoj mjeri ili su koristila djelomično. S obzirom na to da odgovori na ovo pitanje u isto vrijeme imaju visok postotak onih poduzeća koja su koristila i onih poduzeća koji nisu koristila strategiju oglašavanja, isto zahtijeva daljnja istraživanja za donošenje valjanih zaključaka.

Studija ima i niz ograničenja koja mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja. Analiza je provedena na malom broju poduzeća i anketni upitnik ne sadrži klasifikaciju poduzeća prema djelatnosti. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir veći broj poduzeća i sagledati utjecaj pandemije na poduzeća prema vrsti djelatnosti. Konačno, kroz klasifikaciju djelatnosti poduzeća, buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir i odgovarajuće strategije koje poduzeća koriste za prevladavanje krize, kako bi se detaljnije utvrdili učinci odabrane strategije za prevladavanje krize.

²⁵ World Bank Group (2020): Ekonomski i socijalni utjecaj COVID-a 19, Zapadni Balkan, Redovni ekonomski izvještaj, br.17. str. 15. <http://pubdocs.worldbank.org/en/993911588146375878/WB-RER17-The-Economic-and-Social-Impact-of-COVID-19-Country-Notes-Bosnian.pdf> (25. ožujka 2021.)

LITERATURA

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2021.), Priopćenje, http://www.bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2021/NAC_02_2020_Q3_0_HR.pdf,
2. Bartik, A. W. i dr., *The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations*, Proceedings of the National Academy of Sciences, The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations, 2020.,
3. Belak, V., Bulić, A. *Cost management model under conditions of global economic crisis*, International Journal of Economics and Business Research, 2011 Vol. 3 No. 2, pp 131-146
4. Bijakšić, S., Leko, O., Raguž, A. *Digital marketing - leader or component of integrated communication*, CroDiM, Vol. 4, No. 1, 2021,
5. Bevanda, A. Bijakšić, S. *Strategic silence in crisis communication – when is it better to remain silent?*, South Eastern European Journal of Communication, Vol. 2 No. 1, 2020., str. 7-14
6. Buble, M., redaktor. (2005) *Strategijski menadžment*, Zagreb: Sinergija,
7. Butigan, R., Richter, S., Čengić, D. *Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poslovanja poduzeća u razdoblju gospodarske krize*, Ekonomski pregled, God. 63, No. 1-2, 2012.,
8. Chernev, A. Foreword by Philip Kotler (2018.) *Strategic Marketing Management*; Cerebellum press,
9. Čavrak, V. *Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njezinu rješavanju*, EFZG serija članaka u nastajanju, Zagreb, br. 20-03. 2020., str. 6-7.
10. Filipović, V. (1989.) *Kriza*, Filozofijski rječnik, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb,
11. Galbraith, J.R., (1995), *Designing Organizations*, JOSSEY-Bass, San Francisco;
12. Klepić, Z., Alfirević, N. & Rahimić, Z. (ur.). (2020). *Management*, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Univerzitet u Sarajevu;
13. Kotler, P., Keller, K.L, (2016.) *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Inc.,
14. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izd., Mate, Zagreb,
15. McKinsey & Company, „Survey: US Consumer sentiment during the Coronavirus pandemic“, 2020.; <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> >
16. Ministarstvo civilnih poslova BiH (2020.), „Rast nezaposlenosti prouzročen smanjenom ekonomskom aktivnošću uslijed pandemije COVID-19“, <<http://mcp.gov.ba/publication/read/rast-nezaposlenosti-uzrokovano-smanjenom-ekonomskom-aktivnoscu-uslijed-pandemije-covid-19?pageId=0&lang=hr>
17. Noth, F., Rehbein, O. „Badly hurt? Natural disasters and direct firm effects“. Finance Research Letters, Vol. 28, (2019) str. 254-258.
18. Osmanagić Bedenik, N. (2003), *Kriza kao šansa*, Školska knjiga, Zagreb, 2003.
19. Renko, N., (2009.) *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb,
20. Salvato, C. i dr. „Natural disasters as a source of entrepreneurial opportunity: Family business resilience after an earthquake“. Strategic Entrepreneurship Journal, 2020., pp 1-22

21. Trenton A. Williams i dr., „Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams“. Academy of Management Annals, Vol. 11, 2017., str. 733-769
22. Walker, O.C., Mullians, J. (2014.) *Marketing strategy : a decission focused approach*, 8th edition, McGraw-Hill/Irvin,
23. World Bank Group, “Ekonomski i socijalni utjecaj COVID-19”, Zapadni Balkan, Redovni ekonomski izvještaj, br. 17., 2020., str. 15. <
<http://pubdocs.worldbank.org/en/993911588146375878/WB-RER17-The-Economic-and-Social-Impact-of-COVID-19-Country-Notes-Bosnian.pdf>

AI AND GDPR: RISKS AND OPPORTUNITIES FOR DIGITAL MARKETING

MARIJA BOŠKOVIĆ BATARELO

Parser compliance d.o.o.
Petračićeve 6, 10 000 Zagreb, Croatia
info@parser.hr

ABSTRACT

This article examines the period of more than three years of the applicability of the General Data Protection Regulation (GDPR) and its relationship with artificial intelligence. The article defines main term and depicts current risks and opportunities when it comes to interaction between AI and GDPR. New marketing solutions, that are based on artificial intelligence, foster new risks that are not only technical, but also ethical, social, and legal. For that reason, GDPR introduced terms, such as, data protection by design and data protection impact assessments. With multidisciplinary approach to compliance, specific risks can be turned into opportunities and technological innovations that foster privacy and data protection in the context of digital marketing.

KEYWORDS: GDPR, AI, risks, data protection, privacy, algorithms, privacy by design, differential privacy, compliance, cohorts

1. INTRODUCTION

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) is fully applicable from 25 May 2018, more than three years. GDPR introduced a significant step in regulation of new technologies. Not only because of high administrative fines and supervisory authorities' powers, but because it determined basic principles and steps in ensuring compliance. It established practices of considering data protection by design and by default, as well as risk-based approach, along with organisational and technical measures.

Digital marketing solutions, that are based on artificial intelligence, foster new risks that are not only technical but also ethical, social, and legal. In that way also legal texts, such as GDPR, must consider multidisciplinary aspects of regulation. Some law experts claim that GDPR was dead before it even became applicable, while financial experts claim that GDPR put too much burden on companies.

It is a rather common notion that European Union (EU) somehow regulates, while USA and China support innovation. On the other hand, the EU is not the only one concentrated on regulating data protection. Similar legislations have been already introduced in California, Australia, Japan, Brazil, India, Brazil, South Africa, New Zealand, Chile, Thailand, South

Korea, China, Canada, and UK. This article will examine influence of GDPR on artificial intelligence, correlation of basic legal principles on digital marketing activities that are based on artificial intelligence, certain legal risks with possible opportunities for future developments.

2. DEFINITIONS

The EU High-Level Expert Group on Artificial Intelligence characterises the scope of research in artificial intelligence (AI) as follows: *“As a scientific discipline, AI includes several approaches and techniques, such as machine learning (of which deep learning and reinforcement learning are specific examples), machine reasoning (which includes planning, scheduling, knowledge representation and reasoning, search, and optimization), and robotics (which includes control, perception, sensors, and actuators, as well as the integration of all other techniques into cyber-physical systems).”*

Some IT experts claim that AI does not actually exist yet. What we see today are more complex algorithms, which automate certain processes, predict, and monitor behaviour, decrease costs and time, while reducing number of people who are necessary to perform specific task. However, the concept of an algorithm is more general than the concept of an AI. Not all algorithms involve AI, but every AI includes algorithms.

3. DATA PROTECTION LAWS

Digital economy, as well as digital marketing, are based on vast processing of personal data. Usually, data sets include personal data or mix of personal and unpersonal data. On 14 November 2018, the EU published Regulation on a framework for the free flow of non-personal data in the EU. Recitals of the Regulation describe that the expanding AI represent major sources of non-personal data, for example because of their deployment in automated industrial production processes. Specific examples of non-personal data include aggregated and anonymised datasets used for big data analytics. It is important to emphasise that, if technological developments make it possible to turn anonymised data into personal data, such data are to be treated as personal data, and GDPR is to apply accordingly.

Each company, while processing data, needs to comply with many different fields of law, such as, competition law, consumer protection law, data protection law, labour law, criminal law, antidiscrimination law, etc. Consumer protection law and data protection law share the common goals of correcting imbalances of informational and market power, and, along with competition law, they contribute to ensuring that people are treated fairly.

4. PERSONAL DATA

As a starting point to analysis on correlation of GDPR and AI it is important to define when GDPR applies. As a basic principle, GDPR applies to the processing of personal data wholly or partly by automated means and to the processing other than by automated means of personal data which form part of a filing system or are intended to form part of a filing system.

Personal data is defined as: *„Information relating to an identified or identifiable natural person (‘data subject’); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or*

indirectly, 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. “

GDPR applies to the processing of personal data in the context of the activities of an establishment in the EU, regardless of whether the processing takes place in the EU or not. It also applies to the processing of personal data of data subjects who are in the EU by a controller or processor not established in the EU, where the processing activities are related to the offering of goods or services, irrespective of whether a payment of the data subject is required, to such data subjects in the EU the monitoring of their behaviour as far as their behaviour takes place within the EU.

Since AI based systems process data by automated means, once this processing is concerned personal data, GDPR shall apply. Definition of personal data is quite broad and, once it is somehow possible to re-identify individuals, the data will be considered as personal. Digital marketing activities are mostly concerned with online identifiers, such as IP address, cookie IDs, which are generally also considered as personal data.

5. DATA PROTECTION IMPACT ASSESSMENT

Article 35 of GDPR requires that a data protection impact assessment is preventively carried out regarding processing that is likely to result in a high risk to the rights and freedoms of natural persons. The assessment is required when the processing involves a systematic and extensive evaluation of personal aspects relating to natural persons which is based on automated processing, including profiling, and on which decisions are based that produce legal effects concerning the natural person or similarly significantly affect the natural person. Each EU supervisory authority for personal data protection published the list of cases in which data protection impact assessment were obligatory. Such cases, for example, include, smart meters, smart cameras, profiling, etc.

Thus, an impact assessment is usually required when AI-based profiling contributes to automated decision-making affecting individuals and their rights and freedoms. Each controller considers, on case-by-case basis, whether a data protection impact assessment is necessary for some specific case. This kind of assessment is important to examine relevant risks, to mitigate certain risks and to implement certain measures. After the assessment, it is important to evaluate and monitor the risks and cooperate with a relevant supervisory authority.

6. ROLES IN DATA PROCESSING

The part of AI technologies that puts most of the legal risks to developers, users and implementors is determining roles in personal data processing. In theory, it is quite simple. Data controller is the one who determines purpose and means of personal data processing. Data processor is the one who performs processing on behalf of data controller. Typical data processor is often a company that provides data storage services. The situation becomes complicated when few companies jointly determine purposes and means and then they must agree on responsibilities. This is often the case with AI based technologies and each joint controllers' situation should be examined on case-by-case basis.

Data controllers (companies) usually engage various IT and marketing providers and by this they outsource processing of large amounts of personal data. Nevertheless, they remain accountable for any processing activities carried out on their behalf. They must assess the risks and have appropriate contractual and technical safeguards in place to mitigate those risks. Similar situation can happen with all sorts of AI based technologies because it is in their core systems to process data, analyse it, and use it for more automated and smarter processes. This possesses high risks for companies that need to be very diligent and keep confidential information in accordance with special laws, for example, government institutions, banks, attorneys at law, doctors, financial advisors etc.

7. PROFILING

Through AI technologies people can be determined by a certain profile, according to their health, gender, age, interests etc. The system learns about personal aspects of users, analyses the data, and predicts future behaviour. This is how, while we write an e-mail, the system offers to us a suggestion of words and sentences, and while we surf the Internet, we get certain types of advertisements.

GDPR defines profiling as the following: *'profiling'[...] consists of any form of automated processing of personal data evaluating the personal aspects relating to a natural person, to analyse or predict aspects concerning the data subject's performance at work, economic situation, health, personal preferences or interests, reliability or behaviour, location, or movements, where it produces legal effects concerning him or her or similarly significantly affects him or her.*

Profiling is not forbidden under GDPR. It can be performed based on defined legal grounds (Article 6 – legal obligation, consent, legitimate or public interest, vital interests of data subjects, contractual relations). Article 9 GDPR defines that special category of personal data (data on health, sex life or sexual orientation) are, in general, forbidden to process and prescribes exemptions. It is up to data controller to assess on case-by-case basis, which legal ground is applicable.

8. TRANSPARENCY

Transparent and clear information are closely connected with consent. Data subject cannot give informative consent if he/she does not understand the processing. Consent, according to Article 4 GDPR, should be freely given, specific, informed, and unambiguous, and be expressed through a clear affirmative action: *'consent' of the data subject means any freely given, specific, informed, and unambiguous indication of the data subject's wishes by which he or she, by a statement or by a clear affirmative action, signifies agreement to the processing of personal data relating to him or her.*

While assessing the legal ground, data controllers often do not choose consent as a legal ground. The reason for those lays down in the fact that consent is the most difficult legal ground to manage. Data subject has the right to withdraw consent and once the consent is withdrawn data controller must stop processing data and delete the data accordingly. In AI based technologies, this is technically highly demanding process, and that is why we usually see legitimate interest and contractual obligation as a common legal ground for analysing data, subsequent processing

of personal data for automation and analytics, and for learning from the data and improving systems.

9. ETHICAL FRAMEWORK

GDPR includes not only compliance with the relevant laws, but also ethical context. Laws usually do not define in detail what is allowed. It is up to data controllers to assess, analyse, define, and be accountable. Principle of accountability, defined in GDPR, puts burden of proof on data controllers since they must prove compliance. Compliance is usually proven through documents, logs, trainings, assessments, and analysis.

Ethics comes to the focus also in cases when data controllers use legitimate interest as legal ground for processing personal data. It is not enough only to state that data can be used for improving services or marketing activities. This analysis should strike the right balance between interests of data controller and right and freedoms of data subject. It should also consider social responsibility.

According to the EU High-Level Expert Group on AI, to implement and achieve trustworthy AI, seven requirements should be met, building on the principles mentioned above:

- 1) Human agency and oversight, including fundamental rights.
- 2) Technical robustness and safety, including resilience to attack and security, fall back plan and general safety, accuracy, reliability, and reproducibility.
- 3) Privacy and data governance, including respect for privacy, quality and integrity of data, and access to data.
- 4) Transparency, including traceability, explainability and communication.
- 5) Diversity, non-discrimination, and fairness, including the avoidance of unfair bias, accessibility and universal design, and stakeholder participation.
- 6) Societal and environmental wellbeing, including sustainability and environmental friendliness, social impact, society, and democracy.
- 7) Accountability, including auditability, minimisation and reporting of negative impact, trade-offs, and redress.

These terms are quite broad and open to interpretation. For technical part of development teams, it is not easy to incorporate law and ethics into the code. The code is quite specific while, legal and ethical terms are subject of consensus and interpretation.

10. DATA PROTECTION BY DESIGN

The protection of the rights and freedoms of natural persons regarding the processing of personal data requires that appropriate technical and organisational measures have been taken to ensure that the requirements of GDPR are met. To be able to demonstrate compliance, data controllers adopt internal policies and implement measures which meet the principles of data protection by design and data protection by default. These measures, with due regard to the state of the art, could include minimising the processing of personal data, pseudonymising and anonymisation techniques, trainings of staff, and involvement of data protection officer through all the stages of a project.

If we consider broader framework, it is important to have in mind also privacy by design, security by design, and ethics by design. This would probably mean that, in the future, an AI projects will involve more multidisciplinary teams. For example, if a company is using AI based technologies on a web shop, it must ensure that it does not discriminate specific group of people, that biases are considered, and that the procedure is transparent to the buyers.

11. OPPORTUNITIES

It seems that possible opportunities lay down in technical solutions and training IT and marketing staff about legal matters. New projects consider synergy of different competences in one person, or synergy of people of different backgrounds involved in one project.

In 2019, Google published that it invested in research which advanced innovation in the field of privacy. Using this cryptographic protocol, two parties can encrypt their identifiers and associated data, and then join them. They can then do certain types of calculations on the overlapping set of data to draw useful information from both datasets. All inputs (identifiers and their associated data) remain fully encrypted and unreadable throughout the process. Neither party ever reveals their raw data, but they can still answer the questions at hand using the output of the computation. This result is the only thing that is decrypted and shared in the form of aggregated statistics. For example, this could be a count, sum, or average of the data in both sets. The crucial question whether it is possible to preserve privacy and still use and analyse the data became even more relevant during coronavirus pandemic. Google and Apple provided this type of technology for stop-covid mobile apps that functions on previously described principles. It means that a person can track contacts, provide information on disease, and still not reveal the identity.

During 2020, Google also started testing, through Google Chrome, results of the project Privacy Sandbox, named Federated Learning of Cohorts (FLoC). FLoC proposes a new way for businesses to reach people with relevant content and ads by clustering large groups of people with similar interests. Data about behaviour and performance of groups of users related by common attributes will be put in a cohort. A cohort is a group of users who share a common characteristic that is identified in the report on analytics dimension. For example, all users with the same Acquisition Date belong to the same cohort. The Cohort Analysis report enables analysis of cohort behaviour. This system plans to replace third-party cookies and provide privacy-preserving alternative for digital marketing.

Most of the critics in AI based solutions for more privacy-friendly digital marketing goes to possible discrimination by putting people into separated groups (cohorts). Also, European Commission started investigation on Google FLoC solutions due to the possible breach of EU competition law rules. The technology has not been perfect and there has been room for the improvement. However, at this point, this represents significant opportunity for balancing AI and GDPR in the context of digital marketing.

12. CONCLUSION

AI, as well as digital marketing activities, are not possible without data. Many of the used data are personal data or mixed sets of data that include personal data. Definition of personal data is quite broad and GDPR puts a lot of compliance burden on companies. It is important, from compliance perspective, to perform data protection impact assessments and include experts

from different backgrounds. In some cases, it is even advisable to coordinate the project with supervisory authorities. It is crucial to follow the EU laws and relevant national laws, to have in mind recognised risks of technology and have a broad perspective that includes also ethical principles and guidelines. Significant opportunities for vast usage of data lay down in techniques, such as, differential privacy and multi-party computation. If we do not consider compliance and ethics as a burden, future out-of-the-box solutions will play crucial role in advanced digital marketing activities.

REFERENCES

1. B.J. Koops, Trouble with Data Protection Law, *International Data Privacy Law*, doi: 10.1093/idpl/ipu023, Forthcoming. Tilburg Law School Paper No. 04/2015 (**Article reference**)
2. G. Sartor, F. Lagiola, The Impact of the GDPR on artificial intelligence, *Scientific Foresight Unit*, PE 641.350, ISBN: 978-92-846-6771-0, doi: 10.2861/293, QA-QA-02-399-EN-N. (**Article reference**)
3. Google, <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/> [January, 25th 2021] (**Internet reference**)
4. S. Ciriani, The Economic Impact of the European Reforms of Data Protection, *Communications & Strategies*, no. 97, 1st quarter 2015, pp. 41-58 (**Article reference**)
5. 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) (**Legal source reference**)
6. Regulation (EU) 2018/1807 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 on a framework for the free flow of non-personal data in the European Union (**Legal source reference**)
7. The Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, the European Convention on Human Rights, opened for signature in Rome on 4 November 1950 and came into force in 1953 (**Legal source reference**)

A CIVIC CROWDINVESTING INTO RENEWABLE ENERGY SOURCES: LOCAL SELF-GOVERNMENT PERSPECTIVE

MARIO RAJN, BSc Math

City of Križevci

I. Z. Dijankovečkoga 12, HR-48260 Križevci, Croatia
gradonacelnik@krizevci.hr

HRVOJE BELANI, MSc EE

P.O.I.N.T. Association

Trg svetog Florijana 16, HR-48260 Križevci, Croatia
hrvoje.belani@udruga-point.hr

IGOR LJUBI, MSc EE

VERN' University of Applied Sciences

Iblerov trg 10, HR-10000 Zagreb, Croatia
igor.ljubi@vern.hr

ABSTRACT

Crowdfunding is a collective effort of many individuals who network, usually online, and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. Crowdfunding has various forms, including donations, microloans and ownership shares. This paper presents an experience report of local self-government in City of Križevci, Croatia, in conducting a civic crowdinvesting project in May 2018, aimed to set up an integrated photovoltaic power plant with the power of 30 kW. One of the City's strategic goals for the next ten years is to achieve energy independence of public administration and institutions, as well as to popularize solar power plants as renewable energy sources affordable to citizens and acceptable to environment. The project named "Sunny Roofs of Križevci" was based on citizen investments in renewable energy sources with the microloan principle. In September 2018, the power plant was set on the roof of the administrative building of the Development Center and Technological Park Križevci. Loans to investors will return with 4.5% of interest over a period of 10 years, from the income generated by electricity production of the plant. This was the first project micro-financed by citizens in the field of renewable energy sources in Croatia.

KEYWORDS: crowdinvesting, solar power plant, microloans, local community, ICT

1. INTRODUCTION

Crowdfunding is a process of collecting some amounts of capital from a large number of individuals and companies in order to finance a wide variety of social causes, new and innovative business ideas and enterprises. Funds are collected via websites usually running a crowdfunding platform backed by social networks in order to inform donors (backers) about the crowdfunding campaigns [1]. Crowdfunding has various forms, including donations,

microloans and ownership shares. When the money is being borrowed from lenders (or investors) in order to implement some business idea or an investment project, this is called crowdfinancing. Sometimes it is called debt-crowdfinancing [2]. The investors make a loan with the expectation to get paid back the principal plus interest. When the investors are citizens, this is called civic crowdfinancing.

This paper presents an experience report of local self-government in City of Križevci, Croatia, in conducting a civic crowdfinancing project in May 2018, aimed to set up an integrated photovoltaic power plant with the power of 30 kW. The structure of this paper is the following: chapter 2 is presenting the social and business context of the work, and chapter 3 provides the description of the “Sunny Roofs of Križevci” project. Outcomes and lessons learned are given in chapter 4, followed by the conclusion in chapter 5.

2. CONTEXT OF THE WORK

The City of Križevci has a strategic position being close to all regional centers in northern part of Croatia: Koprivnica, Bjelovar and Varaždin, as well as developing like a satellite city near Zagreb. It has been important cultural, economic, and military center of the County of Križevci from the 12th century until the year of 1921, and has a history-long tradition of artisanship and investing in entrepreneurship.

2.1. THE CITY OF KRIŽEVCI

Križevci is a small city with a population of around 21 thousand (half of it lives in the city itself), located 57 kilometers from Croatian capital, Zagreb. It is the oldest city and the second largest city in the Koprivnica-Križevci County, spreading across an area of 263.72 square kilometers. It lies at 146 meters above sea level, situated at the southern foot of the Kalnik hill (elevation: 642 meters). The City of Križevci belongs to the 20% of the poorest cities in Croatia, according to the city budget per capita income [4], and the surrounding municipalities by the development index are in the third (Sveti Petar Orehovec and Gornja Rijeka) and second (Kalnik and Sveti Ivan Žabno) quarters of below-average ranking of local self-government units in Croatia. In addition, the Koprivnica-Križevci County is in the first half of the below-average ranking of regional self-government units by the same index [5]. In 2018, the county had over 3.300 unemployed persons according to the Croatian Employment Service statistics.

Belonging to under-developed parts of Croatia, the City of Križevci continuously seeks innovative means to grow its economy, attract investors and make its surroundings a higher quality environment for living and work. By officially joining the Covenant of Mayors on July 12th, 2011, the City of Križevci has undertaken the steps to create Sustainable Energy Action Plan (SEAP), which was delivered in 2012 [6]. Implementation of all defined measures within SEAP by 2020 resulted in decrease of CO₂ emissions by 20.81% compared to the base year (2010). According to projections of population and energy consumption growth, without implementation of the measures CO₂ emission in 2020 in comparison with base year would have increased for 14.58%. One of the local strategic goals by 2030 is to achieve energy independence of public administration and institutions, as well as to popularize solar power plants as renewable energy sources affordable to citizens and acceptable to environment.

2.2. GREEN ENERGY COOPERATIVE

The initiative to have the first micro-financed project by citizens in the field of renewable energy sources in Croatia as a pilot site in Križevci came from the Green Energy Cooperative (in Croatian: Zelena energetska zadruga – ZEZ), Zagreb that delivered technical and economic elements of the project, and launched a crowdfunding campaign to raise the needed amount of 30.000 EUR. The cooperative works on designing and managing sustainable projects in energy sector with specific emphasis on the projects in the local community [7].

ZEZ is a renewable energy sources cooperative that deals in planning, development, management and financing of renewable energy sources (RES) and energy efficiency (EE) projects. The cooperative has been founded with the aim of dealing in the local community with special emphasis on sustainable tourism development, agriculture, commercial and public institutions. It was founded by current and former employees of the local companies and organizations working in energy and environmental protection, and it currently has 22 members [7].

Since 2013, they have been putting their efforts to share community energy concept in our country and across borders. In the focus of their work are locally initiated RES&EE projects, aiming to empower local communities through use of local resources. They continually support all energy cooperatives in Croatia, established within the United Nations Development Program (UNDP) energy cooperative development project in 2013. ZEZ is one of Board Members of REScoop.eu – the European Federation of Renewable Energy Cooperatives, a growing network of 1.250 European energy cooperatives and their 1.000.000 citizens who are active in the energy transition. They are also a co-founding member of Cooperative for Ethical Financing, representing more than 1.300 people, companies and local authorities in Croatia [8].

3. DESCRIPTION OF THE “SUNNY ROOFS OF KRIŽEVCI” PROJECT

The context for hosting the first Croatian crowdfunding initiative for solar energy in Križevci has been given in the case study published by the Green Energy Cooperative [9]: “In Croatia, renewables are developed almost entirely by individual companies and with minimal engagement from citizens, local communities and local authorities. Public interest in RES is quite high, but citizen participation is mostly limited to rooftop solar power systems and cumulative installed solar power accounts for only 6% of all RES in Croatia. The main cause for this current state is the Croatian legislation, which does not look favorably upon active citizen participation in the development of renewable energy. Only big investors have the human and financial capital required to overcome various administrative obstacles. New financing models are needed for RES development to be less dependent on State subsidies. High connection charges often discourage consumers to install small photovoltaic (PV) on their family roofs in order to become a prosumer. Local authorities are willing to invest in RES but they are facing issues such as financing and lack of technical capacities to handle and kick start the projects. A 2015 study by the European Economic and Social Committee (EESC) revealed that, five years after the adoption of the Renewable Energy Directive, national policy documents contain hardly any reference to a consistent strategy aimed at supporting decentralized renewable energy production for the benefit of local communities. It is recommended that local, national and EU policy-makers make civic ownership of renewable energy production and clear priority”.

3.1. THE PROJECT ENVIRONMENT

Križevci Development Centre and Technology Park (DCTP) was a major business infrastructure endeavor in 2014-2016, co-financed from the European Union financial instrument, the Operational Programme for Regional Competitiveness 2007-2013. The construction of the four buildings on the premises of the former military barracks in the city center, along with a new administrative building with all of the necessary facilities, has been carried out to support activities of small and medium-size entrepreneurs. It is aimed to raise the level of the competitiveness of the companies in Northwest Croatia based on the “smart” specialization of the region and by upgrading the skills of the inhabitants, to initiate sustainable economic growth and a positive entrepreneurial climate, as well as to increase employment in the wider Križevci area [10].

Being an establishment that stimulates entrepreneurship, innovation and economic development in Križevci, and serving as an incubator for small entrepreneurs in the initial phase of their business development, Križevci DCTP seemed as a very adequate site for piloting a project of civic crowdfunding into renewable energy sources that will enable energy efficient daily operations of the facilities, as well as cutting costs for the entrepreneurs. The plan was to install a solar PV system of 50 kW on the rooftop of Križevci DCTP's administrative building (as shown in Fig. 1), which will primarily cover the needs of the users of the center in terms of electricity. The city pays the actual electricity consumption, and from the monthly savings, it would return investment to citizen-investors. The energy surplus will be sold to the network. After 10 years, required for the investment to pay off, the system will be transferred into the city's ownership and continues to make savings [9].

Figure 1. Križevci Development Centre and Technology Park, with solar panels on the rooftop (sketch).



3.2. THE PROJECT DIMENSIONS

The project has been developed and implemented by ZEZ and their partners from the City of Križevci. They have been working on technical and economic elements of the project for almost a year, and building the technical specification has been supported by Regional Energy Agency North via feasibility study done as a part of “COMPOSE – Rural Communities engaged with positive energy” project, co-financed by Interreg Mediterranean programme 2014-2020.

The PV power plant is an integrated set of photovoltaic modules and other components designed to transform primary solar energy directly into electricity to ensure the performance of a number of DC and / or AC power consumers, either alone or with a backup source. Based on the analysis it has been concluded that the PV power plant has to have a 30 kW optimum power plant to meet the needs for electricity at the site.

Figure 2. “Sunny Roofs of Križevci” crowdfunding webpage hosted by the Green Energy Cooperative.

Križevački sunčani krovovi

4,5% bruto godišnja kamata

10 godina trajanje ugovora

41.250 t/g ušteda CO₂

230.000 kn potrebno ulaganje

Do sada prikupljeno 100%

Ova kampanja je uspješno financirana!

Klikom na ULOŽI ostavite svoje podatke kako bi Vas kontaktirali za buduće projekte.

ULOŽI

The components of the selected technical solution – PV power plant 30 kW, were as follows: photovoltaic modules (275 Wp, 144 pieces), installed power 39.6 kW; exchanger, output power 30 kW; remote monitoring and monitoring communicator; Power Distribution Cabinet; Solar installation cable, cable distributors, connectors and other connecting equipment; Substructure; lightning rod installation. The electricity consumption data at the location have been collected

from the electricity bills for the period from January 1st, 2017 until December 31st, 2017. The data included high quality presentation of the consumption dynamics in the previous period and served as a basis for predicting future consumption. The PV power plant's production is calculated in specialized software, taking into account all relevant factors [11].

A PV power plant of 30 kW with a specific yearly production at a location of 1.108 kWh / kWp a year would produce a total of 43,882 kWh of electricity. The total electricity consumption at the site is 149.431 kWh, of which 89.561 kWh is in higher (daily) tariff and 59.870 kWh in lower (night) tariff. The solar power plant would meet 49,00% energy requirements in the daily tariff and 29,37% of the total electricity demand [11].

3.3. THE CROWDINVESTING CAMPAIGN

The campaign was advertised through online media and social networks and managed via web-form (as shown in Fig. 2) collecting offers from small investors, limited to 1.300 EUR per individual. Very important part of the campaign was a motivational three-minute video [12] presenting the project idea, location, and all stakeholders and supporters, including Greenpeace Croatia, REScoop.eu, Energy Cities, ACT Group and many others.

The campaign resulted in full funding by 53 citizens in only ten days, based on micro-loans model. The average investment was 500 EUR (about 4.000 HRK) and the minimum investment chip was 1000 HRK or about 130 EUR. By the end of September 2018, the power plant was installed, tested and put in operation. The Green Energy Cooperative will return the loans to investors with 4,5% of interest over a period of 10 years, from the income generated by electricity production of the solar power plant on the roof.

4. OUTCOMES AND LESSONS LEARNED

This specific initiative generated a positive impact on climate change and the environment, the local economy, and the community. All the equipment came from Solvis, a Croatian company, and the workers from the Development Center and Technology Park now use their own green energy, setting an example for others and contributing to the city's sustainability plans. The City of Križevci gave full support to this initiative and is already exploring options for making more public buildings in the city powered by solar energy [13].

Regarding the investors, 30% of them were local citizens from Križevci and surrounding area. It is important to point out that the recorded interest from the larger number of investors was around 500.000 HRK, therefore double the amount aimed by the crowdinvesting campaign [14].

As Business Daily reported [15], the first civic crowdfunded solar power plant in Croatia has been put in operation on September 17th, 2018, presented as pioneering venture successful because of citizens of Križevci and other parts of Croatia, which invested their microloans into renewable energy sources.

After some two-week trial runs and equipment setup, the power plant has been operating non-stop since September 29th, 2018, and producing electrical energy in the first year of operation, as shown in Table 1. The online and real-time overview of power plant's operation can be

observed via the management platform [16], a scalable web-based platform enabling customers to remotely manage their PV plants in all market segments.

Table 1. Electrical energy production in the DCTP power plant from 9/2018 until 9/2019.

Month	9/2018*	10/2018	11/2018	12/2018	1/2019	2/2019
Estimated [kWh]	3.866,00	2.866,00	1.416,00	1.028,00	1.341,00	2.102,00
Produced [kWh]	423,28	2.995,70	1.167,92	934,07	859,11	2.368,07
3/2019	4/2019	5/2019	6/2019	7/2019	8/2019	9/2019
3.791,00	4.758,00	5.680,00	5.759,00	5.947,00	5.328,00	3.866,00
4.039,75	4.702,24	4.530,59	6.798,25	6.441,81	5.968,94	3.734,13

* Trial runs from September 17th; official start of operations on September 29th

4.1. INVESTMENT RISKS

From the beginning of the project, it has been made clear to the citizens that the crowdfunding in the solar power plant was associated with significant risks and could lead to total or partial loss of investment. The amount of investment made through the crowdfunding platform has not been secured in the deposit insurance system run by the State Deposit Insurance and Bank Rehabilitation Agency under the Deposit Insurance Act or another financial institution.

ZEZ did not guarantee the repayment of the loan in cases of regulatory changes that might affect negatively the use of renewable energy sources as well as the business risks faced by ZEZ [17].

4.2. MEDIA COVERAGE

The crowdfunding campaign has been covered by all national televisions, daily newspapers and many magazines in Croatia, like Lider, which journalist Ana Gavranić has been awarded first prize for her article on “Sunny Roofs: The Križevci Project Signalizes That It's Time for Solar Profit” at the one of the most important regional journalistic competitions, the Siemens Press Award 2018 [18].

Moreover, only a day after the power plant went into operation, a group of energy experts, NGO representatives and public policy decision makers from Slovenia visited Križevci in order to witness the project implementation and learn from this good practice, as shown in Figure 3. In addition, Energy Portal magazine from Serbia issued a large story [19] about the whole initiative, stressing out that the Cooperative members have encouraged into local community development and creation of green jobs, and have made a positive contribution to the health of people and the natural environment.

Figure 3. The first group of energy experts, NGO representatives and public policy decision makers visiting “Sunny Roofs of Križevci” integrated PV power plant in Križevci, Croatia, in 2019.



4.3. OUTREACH AND IMPACT

Furlan reports in [13] that the success story of the pilot project in the City of Križevci has motivated other Croatian cities as well to implement similar local initiatives – cities like Pazin, Pleternica and Velika Gorica. ZEŽ's aim is to make the good practice of the Solar Roofs of Križevci more easily transferable and replicable in other Croatian cities.

Concrete positive effects of the project are expected to show reduction of electricity costs and reduction of negative environmental impacts associated with electricity generation. More precisely, during the 10 years of the project and the use of the power plant it is planned to reduce the CO₂ emissions by 412.500,00 tons. After the lease agreement expires and the power plant transfers to the property of the City of Križevci, the power plant would continue to work and thus still have savings and positive climate effects. It is expected that during the 25-year lifetime of a power plant, the total CO₂ emissions could be reduced by 1.031.250,00 kg of CO₂ equivalent.

5. CONCLUSION

The City of Križevci has defined a strategic goal to become an energy-independent city by 2030. The goal is to set solar panels to public buildings, to renew them energetically and encourage citizens and businesses to use renewable energy sources on their facilities. By implementing this project, Križevci became the first town in Croatia to help citizens participate in the financing of a solar power plant, and the Green Energy Cooperative titled it as “the

beginning of a true energy transition in Croatia” [20]. The City has also been awarded as EU Funds Champion for 2014-2017 and 2015-2018, withdrawing 70 million HRK from EU funds consecutively.

Based on the valuable experience from the first installation site, as well as the whole process of civic crowdfunding into renewable energy sources, the local self-government has decided to continue with the project by choosing the site for the second installation in the City of Križevci. The roofs of “Franjo Marković” City Library has been assessed as suitable to host another 30 kW powered integrated PV power plant. Therefore, the local self-government along with its partners and citizens is continuing to work towards achieving one of the local strategic goals by 2030 – to achieve energy independence of public administration and institutions, as well as to popularize solar power plants as renewable energy sources affordable to citizens and acceptable to environment.

ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank all the “Sunny Roofs of Križevci” project stakeholders and especially the Green Energy Cooperative for planning and executing the whole the initiative. Most of all, they thank to the citizens who crowdfunded into the first public solar power plant in Križevci, Croatia.

REFERENCES

1. Tkalec, D., Zec, I., Belani, H., Pašičko, R. (2017). Crowdfunding for Employment of People with Disabilities: A Sweet Story from Križevci (HR). *2nd Croatian Direct Marketing Association Conference (CRODMA 2017) on Customer Relationship Management: The impact of digital technology*, ISSN 2459-7953, Varaždin, Croatia, pp. 35-44
2. Beber, J., Furlan, M., Pašičko, R., Rukavina, H. (2018). Crowdfunding of Green Energy Projects (in Croatian). *3rd International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2018): Artificial Intelligence in Marketing*, ISSN 2459-7953, Varaždin, Croatia, pp. 179-187
3. Hebert, C. (2015). The Different Types of Crowdfunding (and which is right for you). URL: <http://crowdfundinghacks.com/different-types-of-crowdfunding/> (access date: 19/2/2021)
4. Ott, K., Bronić, M., Stanić, B. (2018). Realization of the Budgets of Municipalities, Cities and Counties in 2017 (in Croatian). *Institute of Public Finance Newsletter*, No. 116, ISSN 1333-9303. URL: <http://dx.doi.org/10.3326/nlh.2018.116> (access date: 19/2/2021)
5. Decision on Classification of Units of Local and Regional Self-Government according to the Degree of Development (in Croatian). (2017). *Ministry of Regional Development and EU Funds*, NN 132/2017
6. Sustainable Energy Action Plan (SEAP) of Križevci (in Croatian). (2012). URL: https://uprava.krizevci.hr/images/drago/dokumenti_i_publikacije/SEAP_KRIZEVCI.pdf (access date: 19/2/2021)
7. Green Energy Cooperative. URL: <http://www.zez.coop> (access date: February 19, 2021)
8. Citizenenergy – Križevci Solar Roofs. URL: <https://citizenenergy.eu/project/101> (access date: February 19, 2021)

9. Kordić, Z. (2017). Crowd-investing for solar energy – Case Study Križevci (HR), URL: <https://www.renewables-networking.eu/documents/Case-Study-Krizevci-HR.pdf> (access date: 19/2/2021)
10. Križevci Development Centre and Technology Park (DCTP). URL: <https://rctp.hr> (access date: 19/2/2021)
11. The Green Energy Cooperative. (2017). PV power plant for Križevci Development Center and Technology Park crowdfunded by citizens (in Croatian). Project documentation (access date: 19/2/2021)
12. The Green Energy Cooperative. Sunny Roofs of Križevci (in Croatian). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZniuH0OdnOw> (access date: 19/2/2021)
13. Furlan, M. (2018). Renewable energy cooperatives herald region's true energy transition, *Balkan Green Energy News*, August 13, 2018, URL: <https://balkangreenenergynews.com/renewable-energy-cooperatives-herald-regions-true-energy-transition/> (access date: 19/2/2021)
14. Furlan, M., Mihaljević, G. (2018). Crowdfunding for energy projects and blockchain-based innovations, Milano, Italy. URL: http://conference.rescoop.eu/wp-content/uploads/2018/07/BC_ZEZ_blockchain-activities.pdf (access date: 19/2/2021)
15. Novosel Vučković, S. (2018). The first civic solar power plant in Croatia in function (in Croatian). *Poslovni dnevnik* (September 18th, 2018). URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-funkciji-prva-hrvatska-graanska-suncana-elektrana-345062> (access date: 19/2/2021)
16. Solvis. SE RCTP Križevci. Aurora Vision Plant Management Platform. URL: <https://easyview.auroravision.net/easyview/index.html?entityId=16306125> (access date: 19/2/2021)
17. Key data on crowdinvesting to “Solar Roofs of Križevci” project. The Green Energy Cooperative. URL: https://www.zez.coop/2017/wp-content/uploads/2018/05/kljucni_podatci_o_ulaganju_u_projekt_Krizevacki_suncani_krovovi.pdf (access date: 19/2/2021)
18. Harča, V. (2018). Lider's Ana Gavranic the winner of Siemens Press Award competition. *Lider* (September 19th, 2018). URL: <https://lider.media/aktualno/liderovka-ana-gavranic-pobjednica-prve-faze-natjecaja-siemens-press-award/> (access date: 19/2/2021)
19. Kozbašić, J. (2018). The first Croatian solar power plant owned by citizens (in Croatian: Prva solarna elektrana u vlasništvu građana u Hrvatskoj). Magazin Energetskog portala, No. 13, ISSN 2560-5178, pp. 60-63, CEEFOR (December 2018 - February 2019). URL: https://www.energetskiportal.rs/wp-content/uploads/2018/12/MAGAZIN_ENERGETSKOG_PORTALA_CISTA_ENERGIIA_13-web-FINAL.pdf (access date: 19/2/2021)
20. Vlašić, S. (2018). The First Solar Roof in Croatia in Hands of the Citizens, URL: <https://www.zez.coop/the-first-solar-roof-in-croatia-in-hands-of-the-citizens/> (access date: 19/2/2021)

UTJECAJ INTERNETSKJE PRODAJE NA VRIJEDNOST GOSPODARSKIH NEKRETNINA*

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska

aroncevic@unin.hr

BOJANA HORVAT

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska

bohorvat@unin.hr

SAŽETAK

Porastom internetske prodaje smanjuju se potrebe za fizičkim prostorima, prodavaonicama. Veliki porast internetske trgovine u posljednjih desetak godina (npr. eBay, Amazon, Pink Panda, Glovo) omogućuju načine prodaje proizvoda i usluga uz znatno niže troškove distribucije, promocije i prodaje. Veliki lanci tzv. „street fashion brandova“ počinju zatvarati manje prodavaonice, zbog eksplozije prodaje preko interneta. Sve rjeđe se otvaraju dućani manjeg opsega. Nekretnine koje su služile kao prodavaonice u središtu grada imaju velike fiksne troškove, a posebno visoke troškove najma. Kako ih prenamijeniti? Je li internetska prodaja ukorijenjena u društvu kao navika koju svi žele prigrliti? U radu će se analizirati razlozi popularnosti internetske trgovine, prikazati primjeri gradova koji su osjetili posljedice iste te kako se nose sa problemom praznih gospodarskih nekretnina. Analizirat će se teme internetske prodaje kao nove grane trgovine i definicije gospodarske nekretnine. Usporedit će se primjeri gradova Praga, Varaždina i Amsterdama. Prikazat će se mogućnosti alternativnog korištenja gospodarskih nekretnina u svrhu revitalizacije prostora.

KLJUČNE RIJEČI: diverzifikacija radnih mjesta, online prodaja, tržište nekretnina

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

THE AFFECT OF ONLINE SELLING ON ECONOMICAL REAL ESTATE*

ABSTRACT

With the growth of online selling, there is no longer so much demand for the classic mortar-and-brick space. The high demand in online selling in the last ten years, and with the selling platforms, such as Ebay and Amazon, customers can buy items directly from the seller, and on a free cyber market platform. Chains of street fashion brands, are starting to close their minor stores, because of the online selling boom. Less and less are to be opened stores that are in smaller capacity. Real estates that had a purpose as stores in the city centre, have high fixed costs, and rent is sky high. Is there a way to find a new purpose for them? Is online selling starting to develop it self as a habbit, which we all are looking forward to? In the introduction, the main focus will be on the popularity of online sales, and the decision to choose the three cities, that experienced the consequences from the online sales, and how the problem was handled. The subject of online selling will be put into perspective as a new commerce branch. The comparisom will be made between Prague, Varaždin and Amsterdam. In the conclusion, some options will be introduced as how to engage the realestate once again.

KEYWORDS: diversification of work places, online selling, real estate market

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Internet je postao veliki dio ljudskih života. Porast korisnika interneta rapidno raste iz dana u dan, ne samo kod mladih, već i stariji ljudi, umirovljenici počinju koristiti društvene mreže, jer osim što je dostupno, lagano je. Internetska prodaja je u velikom porastu, pogotovo zadnje dvije godine, s dolaskom pandemije COVID-19, zbog koje su mnogi ljudi morali biti u izolaciji, te je opstruiran odlazak u trgovine. Kada su mjere popustile, internetska prodaja i dalje raste, je li zbog lakoće narudžbe i jednostavnosti isporuke? Je li moguće u budućnosti potpuno zamijeniti prodavaonice internetskom prodajom? Hoće li povećanjem internetske prodaje biti sve više praznih prostora u gradovima i periferijama, te kako prenamijeniti te prostore ako do toga dođe? Ovim člankom, pokušat će se prikazati internetska prodaja kao alat kojim se prepoznaju preferencije kupaca, te njezin utjecaj na gospodarske nekretnine.

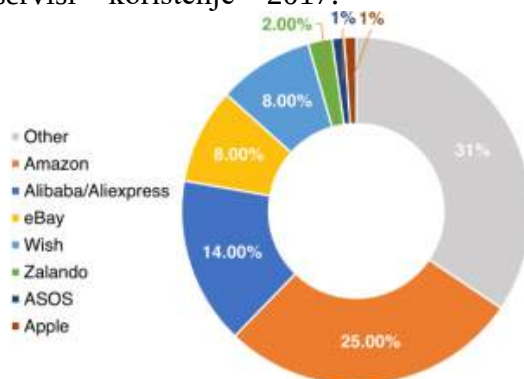
Analizirat će se kako se sa sličnim problemom praznih gospodarskih nekretnina nosi Pragu, kao glavni grad zemlje koja je prošla tranziciju, i Varaždin, koji ima problema sa praznim prostorima u centru i periferiji, te kako se slične probleme riješilo u Amsterdamu. Koja rješenja se nude kako bi se popunili prazni prostori i time se dalo šansu nekom drugom segmentu gospodarstva ili kulture da zaživi.

2. INTERNETSKA PRODAJA

Internetska prodaja počela se razvijati krajem 90-tih godina prošlog stoljeća, te su jedni od pionira Ebay i Amazon. Posebnost Ebaya je što je on platforma, preko koje možete prodavati

koliko želite predmeta, te isto tako kupovati što god želite.¹ Prodaja preko Ebaya i Amazona je besplatna, postoji još i Alibaba, te Wish, kao najpoznatije platforme internetske prodaje. Dakle, prodavatelj nema nikakvih troškova za prostor, jer sav asortiman i marketing odrađuje preko interneta. Osim velikih prodajnih platformi, svako poduzeće može imati svoj web shop i preko njega prodavati i oglašavati na društvenim mrežama, što je mnogo jeftinije nego da se uloži u veliki plakat na ulazu u grad. Cijena velikog plakata, poznatije pod imenom Billboard, je cijena od 1.540,00 kuna do 1.890,00 kuna², ovisi o preferencijama kupaca vezano za plakat, dok Facebook omogućuje oglašavanje poduzeća ili proizvoda po početnoj cijeni od jednog dolara mjesečno, ovisno koliko je budžet poduzeća za oglašavanje. Ako poduzeće može izdvojiti više, tada se garantira i veći broj ljudi koji će vidjeti vaš oglas.^{3,4} Marketing nikad nije bio direktniji, osim što društvene mreže posjeduju naše podatke, isto tako sortiraju oglase koji bi nam mogli biti zanimljivi. Društvene mreže, temeljem pretraživanja pojedinaca i zadržavanja na određenim stranicama, utvrđuju koji oglasi su pogodni, te se češće prikazuju na obavijestima. Oglasi osim što su personalizirani, nude link koji direktno vodi na stranice prodaje. Kupnja je udaljena jedan klik na željeni artikl, unos adrese i odabira načina plaćanja. U roku 2-5 radnih dana, artikl je kod kupca, bez da se izašlo iz udobnosti vlastitog doma.⁵ Ove godine, zbog COVID-19 virusa, online prodaja je procvala, unatoč velikom korištenju u posljednjih desetak godina.⁶ Osim što su ljudi ostajali doma i bili savjesni, i drugi servisi su otvorili online kupovinu. Prodavaonice prehrambenim proizvodima, pa čak i tržnice, počele su koristiti blagodati online narudžbi i time nisu zaustavili svoje poslovanje, već su dodali jednu vrijednu i inovativnu komponentu.⁷ Servisi poput Glova omogućuju restoranima koji inače nemaju dostavu, da koriste njihove usluge dostave hrane i time ne prestaju s radom. Kada su mjere vezane za COVID-19 popustile, Glovo je i dalje jako korišten i samim time dokaz da ljudi žele mogućnost dostave hrane iz čim više restorana do svojih domova, što demantira pretpostavke tradicionalnih restorana da im dostava neće promijeniti poslovanje.⁸

Slika.1. Prodajni online servisi – korištenje – 2017.



Izvor: https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20Ecommerce%20report_annex.pdf

¹ Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R.S. and Wood, S. (1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.

² Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “International retail research: focus, methodology and conceptual development”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.

³ Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “International retail research: focus, methodology and conceptual development”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.

⁴ https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?ref=fbb_budgeting

⁵ Bilgihan, A. (2016.)

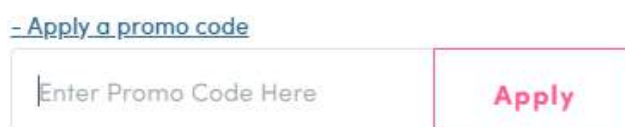
⁶ <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>

⁷ <https://klik.hr/novo/popis-domacih-dobavljacka-namirnica-s-besplatnom-dostavom>

⁸ <https://www.pauza.hr/>

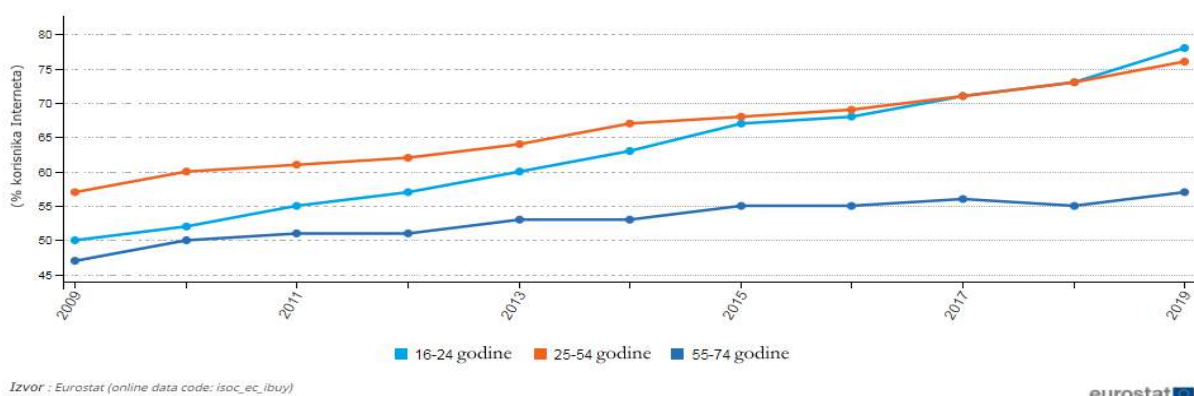
Zara je ove godine diljem Europe zatvorila 1200 prodavaonica manjeg kapaciteta, baš zbog velike potražnje online kupovine, koja premašuje posjete i kupnje u manjim prodavaonicama.⁹ Postavlja se pitanje, što se događa sa zaposlenicima? Dio zaposlenika će biti premješten na druga radna mjesta, koja omogućavaju lakšu isporuku i evidencije narudžbi, kao što je izdavanje računa, praćenje skladišta, priprema robe, i naravno pakiranje robe koja kasnije ide na distribuciju jednom od odabranih dostavnih servisa (DPD, GLS, pošta).¹⁰ Većina poduzeća daje posebne popuste ili promotivne cijene ako se kupuje preko online trgovine.¹¹ Što se izbora tiče, na online prodaji je uvijek veći nego u fizičkoj prodavaonici.¹² Dakle, može se pretpostaviti da i sama poduzeća usmjeruju kupce da čim više kupuju preko online trgovina, što zbog većeg izbora koji je ponuđen, što zbog promotivnih akcija i kodova pri kupnji. Pogotovo mladi ljudi, koji će usvojiti te navike i prenijeti na svoju djecu.¹³

Slika 2. Način unošenja promotivnih kodova pri kupnji.



Izvor: <https://eu.cocoandeve.com/>

Slika 3. Najčešći online kupci 2019.



Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

Graf pokazuje, kako internetska prodaja raste u svakoj dobnoj skupini, no najveći rast bilježi među mladima od 16-24 godine. Siguran rast bilježi u svim promatranim dobnim skupinama, što dokazuje da i umirovljenici počinju sve više koristiti prednosti internetske prodaje.

⁹ <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/10/zara-owner-to-close-up-to-1200-fashion-stores-around-the-world>

¹⁰ https://www.dpd.co.uk/content/products_services/logistics.jsp

¹¹ Makridakis, S. (2017), "The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms", Futures, Vol. 90, pp. 46-60

¹² DiRusso, D.J., Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2011), "Determinants of prices in an online marketplace", Journal of Product and Brand Management, Vol. 20 No. 5, pp. 420-428.

¹³ Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019), "Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 48, pp. 113-121.

3. GOSPODARSKE NEKRETNINE

Gospodarske nekretnine se koriste isključivo za poslovnu uporabu, te osigurava mjesto rada, umjesto mjesta za život. Najčešće se iznajmljuje. Veličina nekretnina varira od benzinske crpke, do šoping centra. Uključuje prodavaonice svih veličina, uredske prostore, hotele, restorane i kioske.¹⁴ Namjena im je osim ponude koju imaju i zaradu na istom, privlačiti turiste, zbog toga su na atraktivnim lokacijama kako bi se lakše uočile. Najčešće na glavnim trgovima i ulicama. Ono što je tim nekretninama zajedničko, osim dobre lokacije, su visoki fiksni troškovi.¹⁵ S takvim lokacijama vrlo često dolaze i uvjeti, koje najčešće postavlja uprava grada, pogotovo ako je gradska jezgra pod zaštitom UNESCO-a ili se smatra kulturnom baštinom. Takve prostore, pogotovo vanjske dijelove, fasade, prozore, štukature, se mogu obnavljati samo pod posebnim uvjetima, jer se u Europi u centru grada nalaze barokne, gotičke i renesansne građevine s kojima se mora postupati delikatno.¹⁶ Gospodarske nekretnine nalaze se i na periferijama gradova. One su velike, jednostavnog oblika i najčešće prizemnice. Izgled hangara i skladišta. Takve nekretnine su na početku 2000.-tih bile relativno popularne za izgradnju zbog svojeg kapaciteta.¹⁷ Međutim, ako dugo stoji i ne koristi se, onda generira trošak vlasniku, pa je bolje iznajmiti makar za manju cijenu od očekivane. Danas, što zbog stila života i životnih navika, što zbog komocije ljudi, može se primijetiti da u gradskim centrima, možda tek koju ulicu dalje od samog strogog centra, koji je najčešće u prvom planu, ima prostora koji su prazni.¹⁸ Online prodaja nije sigurno pomogla praznim nekretninama u centrima gradova. Naravno, još jedan od faktora zašto je to tako su i veliki šoping centri što u centru grada, što u poslovnim zonama. Mora se napraviti jasna razlika između šoping centara i velikih nekretnina u tipu hangara koja su se koristila za jednu trgovinu.¹⁹ Šoping centar pruža potpuni doživljaj za obitelj ili pojedinca. Osim kupnje, pruža i asortiman restorana, čak i dječjih igraonica, kina.²⁰ Problem praznih prostora javlja se i u hrvatskim gradovima. Koprivnica je jedan od gradova koji ima također problem praznih prostora u centru grada, te sve manji broj obrtnika.²¹

¹⁴ <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialrealstate.asp>

¹⁵ Bilgihan, A. (2016), “*Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding*”, Computers in Human Behavior, Vol. 61, pp. 103-113.

¹⁶ https://varazdin.hr/upload/2020/01/javni_poziv_2020_5e2aa256076c1.pdf

¹⁷ <https://supermarketsinyourpocket.com/2015/09/02/is-the-end-of-the-big-box-hypermarket-era-nigh/>

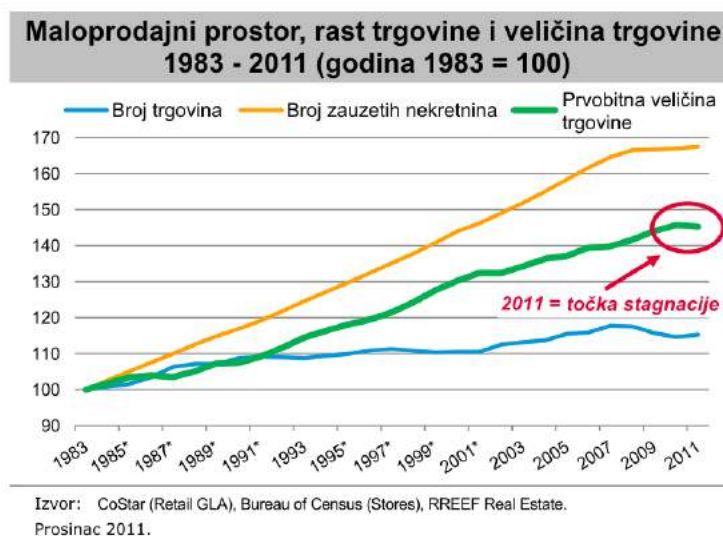
¹⁸ https://www.heritagecouncil.ie/content/files/Incentives_for_the_Reuse_of_vacant_buildings_in_town_centres.pdf

¹⁹ Gregory, T., Salomons, A. and Zierahn, U. (2016), “*Racing with or against the machine? Evidence from Europe*”, Working Paper, ZEW-Centre for European Economic Research, No. 16-053, Mannheim.

²⁰ Swan, M. (2015), Blockchain: Blueprint for a New Economy, O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

²¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-samom-sredistu-koprivnice-zjape-prazni-lokali-270780>

Slika 4. Graf prikazuje prodajni prostor, rast broja prodavaonica i veličinu prodajnog prostora.



Izvor: <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era>

Na grafu se vide promjene koje su se počele događati između 1983. i 2011. godine, već je 2009. godine došlo do blagog pada u porastu broju prodavaonica, no veličina prodavaonica je počela blago padati 2011. godine. Zasićeno je na to imala utjecaja i online prodaja koja je u porastu kroz cijeli početak 21. stoljeća.²²

3.1. PRAG – GOSPODARSKE NEKRETNINE U CENTRU

Prag, glavni grad Republike Češke, koja je također zemlja u tranziciji kao i Hrvatska, ima vrlo zanimljivo stanje glede nekretnina. Osim što je potražnja za stanovima i kućama ogromna, zbog ekonomskog rasta, postoji također problem manjka stambenih naselja, te je vrlo teško doći do prve nekretnine.²³ Čak 40 obitelji zna licitirati za jedan stan, te je cijena za metar kvadratni do 4.500 dolara. Dok je prosječna plaća 1.300 dolara.²⁴ No, ono što ovu situaciju čini zanimljivom je što sve više ljudi svoje stanove pretvara u Airbnb.²⁵ Zašto je to bitno za gospodarske nekretnine? Iz razloga što zbog manjka prostora, što stambenog, što poslovnog, iznajmljivanje je postalo nužnost. Iznajmljivati velike poslovne prostore dolazi sa rizikom, također kupiti takvu nekretninu nosi sa sobom još veći rizik, kao što je otplata kredita za istu, ili mogućnost najma iste. Što ako poslovanje ne ide željenom ekspanzijom? Fiksni troškovi poput najma, režija i plaća moraju se podmiriti. Upravo zato je najam prostora dosta labilan, jer poduzetnika ne obvezuje teretom kredita koji postoji kada se nekretnina kupuje.²⁶ Najam se uvijek može prekinuti, ponekad nosi sa sobom penale koji se trebaju platiti ako nije na vrijeme javljeno ili se gubi polog, no sve su to mnogo manji iznosi nego kada ste vlasnik nekretnine i ako niste imali gotov novac, već ste se morali zaduživati. Kako je to povezano sa online prodajom? Ako vlasnik poduzeća koje iznajmljuje poslovni prostor u centru grada po visokoj cijeni i sa visokim fiksnim troškovima, uloži u aplikaciju, putem koje mu ne treba fizički prostor, već samo skladište (koje je najčešće na periferijama i najam ili izgradnja su znatno jeftiniji), te ima svoju

²² <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era>

²³ <https://english.radio.cz/pwc-report-prague-increasingly-attractive-real-estate-investors-8128504>

²⁴ <https://checkinprice.com/average-and-minimum-salary-in-prague-czech-republic/>

²⁵ <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

²⁶ Deloitte (2017), "Blockchain in commercial real estate: the future is here!", Deloitte Center for Financial Services

bazu kupaca, može lakše odustati od najma skupe nekretnine u centru grada i okrenuti se samo online prodaji, pomoću koje može tada spustiti maržu, baš zato jer više nema velike fiksne troškove najma i režija. Naravno uvijek će postojati kupci koji preferiraju ulazak u prodavaonicu, što zbog doživljaja, što zbog isprobavanja, no u budućnosti, takvih bi prodavaonica bilo manje nego danas kada su na svakom koraku, jer neće biti potrebe za toliko dućana sa sličnim proizvodima. Novac se može uložiti u bolju web stranicu, veći asortiman, čak i za obrazovanje postojećeg zaposlenika za bazični web dizajn i održavanje servera. Postojeći zaposlenici se mogu prekvalificirati na radna mjesta koja se otvaraju za takav tip poslovanja, a nisu nužno informatičke prirode.

3.2. VARAŽDIN – GOSPODARSKE NEKRETNINE

Varaždin broji 45.000 stanovnika, i time spada među veće hrvatske gradove. Posebnost Varaždina u odnosu na druge gradove slične veličine, pa i veće je gospodarska povezanost i ekonomski rast. Sjever Hrvatske, gospodarski je razvijeniji od ostatka, te time privlači više investitora, te samim time nudi nova radna mjesta što ima za posljedicu i migracije stanovništva u tom smjeru. Osim što je stopa nezaposlenosti 4,6 %, u odnosu na hrvatskih 9,4%, prosječna neto plaća je 6.500,00 kuna, prema Zavodu za statistiku, što je manje od hrvatskog prosjeka, koji je 7.500,00 kuna.²⁷ Varaždin je turistička destinacija, zbog svoje gradske jezgre, koja je prava oda baroknom stilu gradnje, te zbog svojeg groblja. Početkom 2019.godine zabilježeno je čak 33.800 turista kroz cijelu 2018.godinu.²⁸ Upravo zbog toga na glavnom gradskom trgu, poslovni prostori su puni, uređeni, najčešće su unutra banke, telekomunikacije. No, već ulaskom u prvu ulicu van trga, može se vidjeti prazni prostori, koji ili jako brzo mijenjaju najmoprimce, ili su jednostavno već dugo prazni. Problemi sa praznim gradskim prostorima su krenuli sa krizom 2009.godine. Cijene najma su vrlo visoke za hrvatski standard, te svatko tko uđe u najam, a nije iskusan poduzetnik, sa već uspostavljenim uspješnim poslovanjem, jako teško može pokrivati troškove najma i režija. Prazni prostori u centru grada nisu samo na teret vlasniku, već zbog ne uređenosti i propadanja, štete i samom turizmu u gradu. Neki od prostora koji su u vlasništvu grada, počeli su se iznajmljivati za simboličnu cijenu, te tako uspiju zadržati poduzetnika, dok oni u privatnom vlasništvu ne spuštaju cijene, te su prazni. Na periferiji grada, javlja se isti problem kao kod većine gradova, a to su velike napuštene građevine, koje su nekada služile kao supermarketi, ili trgovine namještajem. Skupe vlasniku za održavanje, stoje i propadaju, jer ih je teško prenamijeniti, trebalo bi puno uložiti u već postojeću zgradu koja ne generira profit već samo gubitak.²⁹ Iste situacije događaju se i u drugim državama, ne samo Hrvatskoj, Amerika ima sličan problem.³⁰

Takvi veliki prostori, omogućuju još jedan način upotrebe, a to je mogućnost više poduzetnika da iznajme jedan prostor, te ga dijele. Kao skladište za robu, kada bi se najam razdijelio na više poduzetnika ne bi bilo toliko skupo, a opet vlasnik ima korist od nekretnine. Najmoprimci mogu lako distribuirati robu iz periferije prema gradu i dalje, tako da njima lokacija za skladište ne igra ulogu. Ovdje se najbolje vidi koliku ekspanziju može imati online prodaja, upravo zbog mogućnosti skladištenja na periferijama, skupih najмова, i poduzetnika koji nemaju sredstava u početku za skupe najmove. Postavlja se pitanje, da je cijena najam nula, da je besplatan, bi li poduzetnici jednako propadali? Vjerojatno ne bi, zbog manje troškova u samom početku, no to

²⁷ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_03_2020.htm

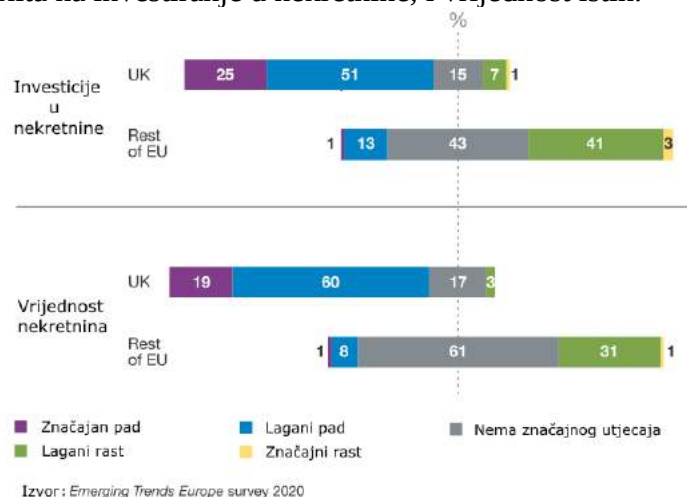
²⁸ <https://www.tourism-varazdin.hr/novosti/pozitivne-turisticke-brojke-u-varazdinu-prosle-godine-20-posto-vise-turista-i-cak-27-posto-vise-nocenja/>

²⁹ Hutchinson, K., Quinn, B. and Alexander, N. (2005), "The internationalisation of small to medium-sized retail companies: towards a conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 1-2, pp. 149-179.

³⁰ <http://www.sbnonline.com/article/finding-creative-uses-for-abandoned-big-box-properties/>

valja pratiti poduzetnike koji su u prostorima u vlasništvu grada Varaždina, kroz par godina poslovanja, te napraviti anketu između njih i onih koji su najam plaćali. Poduzetništvu je cilj stvarati nešto novo, gospodarsku vrijednost i nova radna mjesta, a ako izuzmemo velike početne troškove za najmove, kapital koji možemo možda preusmjeriti na novo radno mjesto.³¹ Budućnost je digitalna, i ovisna o globalnoj kooperaciji između ponude i potražnje. Utjecaj online prodaje gospodarske nekretnine ne može se zaustaviti, ali može se utjecati na ono što nosi sa sobom u budućnosti, a to je manje prodajnih fizičkih prostora. Postoje razne mogućnosti za prenamjenu gospodarskih nekretnina u gradskim jezgrama. Socijalno i društveno poduzetništvo je jedna od mogućnosti koje bi se mogle iskoristiti baš za prenamjenu prostora koji su trenutno prazni.³²

Slika 5. Utjecaj Brexita na investiranje u nekretnine, i vrijednost istih.



Izvor: <https://www.pwc.com/sk/sk/assets/PDFs/pwc-emerging-trends-real-estate-europe-2020.pdf>

3.3. AMSTERDAM – GOSPODARSKE NEKRETNINE

Amsterdam je glavni grad Nizozemske, koji broji 851.000 stanovnika³³, prosječna plaća je 2.150 eura.³⁴ U Nizozemskoj povećanje praznih poslovnih prostora, povećao se za 5%, do 2011. godine, te od 2011. do 2016. godine povećao se za još 10%.³⁵ Povećanje broja praznih prostora, loše utječe na privlačnost prostora namijenjenih za prodaju.³⁶ Prema Brewynu negativne eksternalije pružaju osjećaj nesigurnosti, smanjuju vizualnu privlačnost, umanjuju mogućnost privlačenja novih klijenata i investitora, povećavaju rizik odbijanja, te osim što smanjuju mogućnost zarade vlasnicima nekretnina, reduciraju priljev od poreza državi.³⁷ Online prodaja je sve popularnija, te nudi manje marže. Također, prodavaonice više ne nude robu koja je jedinstvena i unikatna u toj mjeri da je nije moguće kupiti na drugi način osim

³¹ Tasca, P., Thanabalasingham, T. and Tessone, C. (2017), "Ontology of blockchain technologies: principles of identification and classification", University College of London, London.

³² https://issuu.com/kekfoundation/docs/vacant_central_europe

³³ <https://www.amsterdam.info/basics/>

³⁴ <https://www.amsterdamtips.com/salaries-in-amsterdam-netherlands>

³⁵ PBL. (2016). Leegstand van winkels, 2004-2016. Den Haag: Author Platform 31. (2014). Winkelgebied van de toekomst. Retrieved May 17, 2017, via: <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>

³⁶ Detailhandel Nederland. (2017). Leefbaarheid onder druk door oplopende leegstand winkels. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.detailhandel.nl/nieuws/persberichtleefbaarheid-onder-druk-door-oplopende-leegstand-winkels>

³⁷ Berwyn, E. (2013). Mind the gap: Creating opportunities from empty space. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 6(2), 148–153.

fizičkog dolaska u prodavaonicu.³⁸ Od 2019.godine, vlada Nizozemske je pokrenula dodatna financiranja, koja su namijenjena za pomoć pri financiranju najмова kod poduzetnika, baš iz razloga da se čim više njih nastavi zadržavati u centru grada, i time zadrže vrijednost nekretnina koje su u centru.³⁹ Dakle, online prodaja utječe na gospodarske nekretnine, samo je pitanje kako se nositi sa problemom vrijednosti nekretnina, naravno da ekonomsko stanje države puno može pomoći ili odmoći u procesu. Amsterdam je turistički grad i poslovno središte Nizozemske, te je vrlo važno zadržati pozitivnu sliku grada, te zato i država pomaže kroz sufinanciranja. Na taj način rješavaju probleme koje je zadala online prodaja u smislu market sharea za način prodaje, za kojeg se predviđa da će do 2025.godine narasti na 25%⁴⁰, dok je 2016.godine bilo na 12,50%. Također, do 2030. 30% prodaja biti će preko interneta.⁴¹

4. ZAKLJUČAK

Danas je normalno da sve što je pojedincu potrebno, nosi unutar pametnog telefona. Sve što je potrebno može se dobiti samo dodirom. U zadnjih 15 godina dogodio se boom u tehnologiji, te je neophodno stalno učiti i koristiti nove tehnologije. Stajanjem na mjestu, dolazi do zastarjelosti. Tako je i danas sa poslovnim prostorima u centrima gradova. Što duže stoje prazni, više košta ulaganje u njih da ih se dovede do potrebne razine za današnji standard. Osim što ih je ugrozilo doba šoping centara, sada im prijeti i online prodaja koja je nenadmašna po pitanju fiksnih troškova. Dakle osim što poslovne prostore na životu još drže ne povjerljivi kupci, koji se boje za svoje osobne podatke i starije generacije, gube prednosti naspram aplikacije. Mladi se sve više okreću online prodaji, brže je, iziskuje manje popratnih troškova i stiže na kućnu adresu. Za velike gospodarske nekretnine na periferijama postoji rješenje, ukoliko nemaju najamnika, da budu skladišta, koja se mogu i dijeliti na više malih poduzetnika.

Dok nekretnine u centru grada mogu ili smanjiti cijene najma, ili primati društveno i socijalno poduzetništvo, u smislu udruga koje omogućuju druženja starijim osobama, aktivnosti kojima bi se mogli baviti, poput društvenih centara, dječji centri i igraonice, čitaonice, i okrenuti se podupirati mlade umjetnike koji traže prostor za izlaganje, a ne mogu priuštiti visoke cijene najma. Jedinica lokalne samouprave može sudjelovati sa potporama, može se pomoći sa fiksnim troškovima, poduzetništvu koji još nije dobilo priliku, kao što je socijalno i društveno. Jedinici lokalne samouprave bi trebalo također biti u interesu da se prostori u centru koriste, jer se samim time održavaju i ne propadaju, te ne iziskuju jako velika ulaganja pri obnovama, kao oni prostori koji budu napušteni i derutni. Razvijenije države okrenule su se sufinanciranju najмова poduzetnicima, neovisno bili gradski ili privatni. Danas kada je vrijeme tehnologije i inovativnosti, poduzetništvo sve više teži liberalizaciji, no u nekim segmentima i dalje je na jedinicama lokalne samouprave da odrade dio posla, upravo jer time osim što pomažu zajednici, poboljšavaju strukturu grada turistima. Potpomaganjem udrugama, društvenom i socijalnom poduzetništvu, omogućuju se nove poduzetničke prilike.

“Times and conditions change so rapidly that we must keep our aim constantly focused on the future”. Walt Disney

³⁸ Weltevreden & Van Rietbergen, 2007.

³⁹ <https://www.insidenetwork.com/office-space-rental-market-amsterdam-vacancy-rates/>

⁴⁰ Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufers – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.

⁴¹ Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufers – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.

LITERATURA

1. 1.Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R.S. and Wood, S. (1997), “*Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.
2. 2.Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “*International retail research: focus, methodology and conceptual development*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.
3. 3.Ali, A., Tarofder, A.K. and Azam, S.F. (2018), “*Neuroticism indifference to brand familiarity and social influence towards purchase intention in social networking services (SNS) in Malaysia*”, *Asian Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-11.
4. 4.Anckar, B. (2003), “*Drivers and inhibitors to e-commerce adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace*”, Vol. 1, pp. 41-58.
5. 5.Babin, B.J. and Svensson, G. (2012), “*Structural equation modeling in social science research: issues of validity and reliability in the research process*”, *European Business Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 320-330.
6. 6.Baum, A. (2017), “*PropTech 3.0: the future of real estate*”, report, Saïd Business School, University of Oxford, Oxford.
7. 7.Bilgihan, A. (2016), “*Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.
8. 8.Berwyn, E. (2013). Mind the gap: Creating opportunities from empty space. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 6(2), 148–153.
9. 9.Cheung, J., Vazquez, D. and Conway, T. (2019), “*Personalised and participative branding through fashion blogging*”, *Social Commerce*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 59-81.
10. 10.Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufs – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.
11. 11.Deloitte (2017), “*Blockchain in commercial real estate: the future is here!*”, Deloitte Center for Financial Services.
12. 12.Detailhandel Nederland. (2017). Leefbaarheid onder druk door oplopende leegstand winkels. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.detailhandel.nl/nieuws/persberichtleefbaarheid-onder-druk-door-oplopende-leegstand-winkels>
13. 13.DiRusso, D.J., Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2011), “*Determinants of prices in an online marketplace*”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 420-428.
14. 14.EU Parliament (2018), “*Cryptocurrencies and blockchain. Legal context and implications for financial crime, money laundering and tax evasion*”, Directorate-General for Internal Policies, PE 619.024, p. 23.
15. 15.Eurostat (2017), “*Eurostat statistics explained: e-commerce statistics*”, available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
16. 16.Gregory, T., Salomons, A. and Zierahn, U. (2016), “*Racing with or against the machine? Evidence from Europe*”, Working Paper, ZEW-Centre for European Economic Research, No. 16-053, Mannheim.
17. 17.Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2004), “*Internet retailing: enablers, limiters and market consequences*”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 703-713.
18. 18.Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. and Sharma, A. (2003), “*The internet and the price–value–loyalty chain*”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 5, pp. 391-398.

19. Hutchinson, K., Quinn, B. and Alexander, N. (2005), “*The internationalisation of small to medium-sized retail companies: towards a conceptual framework*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 1-2, pp. 149-179.
20. Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019), “*Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 113-121.
21. Makridakis, S. (2017), “*The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms*”, *Futures*, Vol. 90, pp. 46-60.
22. PBL. (2011). *DETAILHANDEL EN BELEID: een continue wisselwerking*. Den Haag
23. PBL. (2016). *Leegstand van winkels, 2004-2016*. Den Haag: Author Platform 31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Retrieved May 17, 2017, via <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>
24. Swan, M. (2015), *Blockchain: Blueprint for a New Economy*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA.
25. Tasca, P., Thanabalasingham, T. and Tessone, C. (2017), “*Ontology of blockchain technologies: principles of identification and classification*”, University College of London, London.
26. Weltevreden, J. W. J., & Van Rietbergen, T. (2009). The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 279–299.

Linkovi

1. <https://www.property-forum.eu/news/prague-office-market-vacancy-further-decreases/3915> (datum pristupa 03.06.2020.)
2. <https://english.radio.cz/pwc-report-prague-increasingly-attractive-real-estate-investors-8128504> (datum pristupa 10.06.2020.)
3. <https://www.businessinsider.com/ap-czech-republics-hot-property-market-is-becoming-a-problem-2017-10> (datum pristupa 12.06.2020.)
4. https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20%20Ecommerce%20report_annex.pdf (datum pristupa 12.06.2020.)
5. <https://www.pwc.com/sk/sk/assets/PDFs/pwc-emerging-trends-real-estate-europe-2020.pdf> (datum pristupa 15.06.2020.)
6. <https://developer.ebay.com/devzone/merchant-products/mipng/user-guide-en/default.html> (datum pristupa 16.06.2020.)
7. <https://pio.hr/cjenik-final-3/> (datum pristupa 16.06.2020.)
8. https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?ref=fbb_budgeting (datum pristupa 16.06.2020.)
9. <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/> (datum pristupa 16.06.2020.)
10. <https://klik.hr/novo/popis-domacih-dobavljacka-namirnica-s-besplatnom-dostavom> (datum pristupa 16.06.2020.)
11. <https://www.pauza.hr/> (datum pristupa 20.06.2020.)
12. <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/10/zara-owner-to-close-up-to-1200-fashion-stores-around-the-world> (datum pristupa 31.06.2020.)
13. https://www.dpd.co.uk/content/products_services/logistics.jsp (datum pristupa 31.06.2020.)
14. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (datum pristupa 31.06.2020.)

-
15. <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialrealstate.asp> (datum pristupa 31.06.2020.)
 16. https://varazdin.hr/upload/2020/01/javni_poziv_2020_5e2aa256076c1.pdf (datum pristupa 31.06.2020.)
 17. <https://supermarketsinyourpocket.com/2015/09/02/is-the-end-of-the-big-box-hypermarket-era-nigh/> (datum pristupa 31.06.2020.)
 18. https://www.heritagecouncil.ie/content/files/Incentives_for_the_Reuse_of_vacant_buildings_in_townhttps://www.vecernji.hr/vijesti/u-samom-sredistu-koprivnice-zjape-prazni-lokali-270780_centres.pdf (datum pristupa 31.06.2020.)
 19. <https://checkinprice.com/average-and-minimum-salary-in-prague-czech-republic/> (datum pristupa 31.06.2020.)
 20. <https://bmtoolbox.net/stories/airbnb/> (datum pristupa 31.06.2020.)
 21. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_03_2020.htm (datum pristupa 31.06.2020.)
 22. <https://www.tourism-varazdin.hr/novosti/pozitivne-turisticke-brojke-u-varazdinu-prosle-godine-20-posto-vise-turista-i-cak-27-posto-vise-nocnja/> (datum pristupa 31.06.2020.)
 23. https://issuu.com/kekfoundation/docs/vacant_central_europe (datum pristupa 13.07.2020.)
 24. <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era> (datum pristupa 13.07.2020.)
 25. <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era> (datum pristupa 13.07.2020.)
 26. <https://www.amsterdam.info/basics/> (datum pristupa 20.07.2020.)
 27. <https://www.amsterdamtips.com/salaries-in-amsterdam-netherlands> (datum pristupa 20.07.2020.)
 28. <https://www.insidenetwork.com/office-space-rental-market-amsterdam-vacancy-rates/> (datum pristupa 20.07.2020.)

TRGOVINA NA MALO REPUBLIKE HRVATSKE U VRIJEME PANDEMIJE COVID – 19*

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

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

MISLAV ŠUKER

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

EMA NOVAK

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

SAŽETAK

Trgovina se može promatrati kao djelatnost potrebna za gospodarski rast i razvoj zemlje, stvaranje dodane vrijednosti te poticanje stanovništva na potrošnju. Obzirom na neočekivano izbijanje pandemije COVID – 19 na početku 2020. godine, trgovačka djelatnost diljem svijeta, pa tako i Republike Hrvatske, suočila se s naglim promjenama u vidu smanjenja ili povećanja potrošnje za određenim proizvodima. Cilj ovog rada jest prikazati kretanje realnog i kalendarski prilagođenog prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj za vrijeme izbijanja pandemije COVID – 19 te usporediti ključne promjene s drugim državama članicama Europske unije. Pritom će se usporedba Republike Hrvatske s drugim državama članicama Unije raditi na temelju četiri pokazatelja, a to su BDP (promatrajući investicije, uvoz i izvoz te osobnu potrošnju), realni promet, broj zaposlenih te bruto plaće u trgovačkom sektoru.

KLJUČNE RIJEČI: trgovina na malo, realni promet, kalendarski prilagođeni promet, pandemija COVID – 19

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

RETAIL TRADE DURING THE COVID – 19 PANDEMIC IN THE REPUBLIC OF CROATIA*

ABSTRACT

Trade can be observed as an activity necessary for economic growth and development of a country, creating added value and encouraging the population to consume. Given the unexpected outbreak of the COVID – 19 pandemic in early 2020, trade around the world, including the Republic of Croatia, has faced sudden changes such as reducing or increasing the consumption of certain products. The aim of this paper is to show the movement of real and calendar adjusted retail trade turnover in the Republic of Croatia during the outbreak of the COVID – 19 pandemic, as well as to compare the key changes with other EU Member States. The comparison of the Republic of Croatia with other Member States of the Union will be based on four indicators, which include GDP (observing investments, imports and exports, as well as personal consumption), real turnover, number of employees and gross wages in the trade sector.

KEYWORDS: retail trade, real turnover, calendar adjusted turnover, pandemic of the COVID – 19

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Na početku 2020. godine svijet se naglo i neočekivano suočio s jednom od najvećih, zdravstvenih kriza u posljednjih 100 godina. Pandemija COVID – 19 prouzročila je dosad nezabilježene globalne zdravstvene, gospodarske, socijalne i humanitarne probleme te uzrokovala brojne poremećaje u svjetskoj, međunarodnoj trgovini. Uska grla, smanjenje globalne proizvodnje i zaposlenosti, pad razine stranih ulaganja, pojava slabih točaka u opskrbnim lancima, povećanje egzistencijalne nejednakosti među stanovništvom, zastoje u borbi protiv klimatskih promjena te nedostatna suradnja Svjetske trgovinske organizacije s drugim međunarodnom institucijama (poput Svjetske zdravstvene organizacije, Ujedinjenih naroda i Svjetske banke) samo su neke od negativnih implikacija koje su ili će tek izroniti iz trenutne pandemije. (Europski parlament, 2021.)

Globalna zdravstvena kriza prouzročena pandemijom COVID – 19 negativno je utjecala na psihičko i fizičko zdravlje stanovništva cijelog svijeta. Protuepidemijske mjere poput držanja fizičke distance od 2 metra, nošenje zaštitnih maski, dezinfekcije prostorija i ruku te rad i školovanje "od doma" doprinijeli su razvoju ljudske asocijalnosti te uspostavljanju novog, razdvojenog načina života. U svrhu sprječavanja širenja zaraze, mnoge zemlje uvele su tzv. djelomično ili potpuno zatvaranje (engl. *lockdown*), pri čemu se isto odnosilo na obustavu rada odgojnih i obrazovnih institucija, trgovačkih subjekata (koji ne prodaju robu široke potrošnje), uslužnih subjekata (ugostiteljskih, smještajnih, frizerskih, kozmetičarskih i drugih) i javnog prijevoza te, u nekim zemljama, zabranu napuštanja mjesta prebivališta.

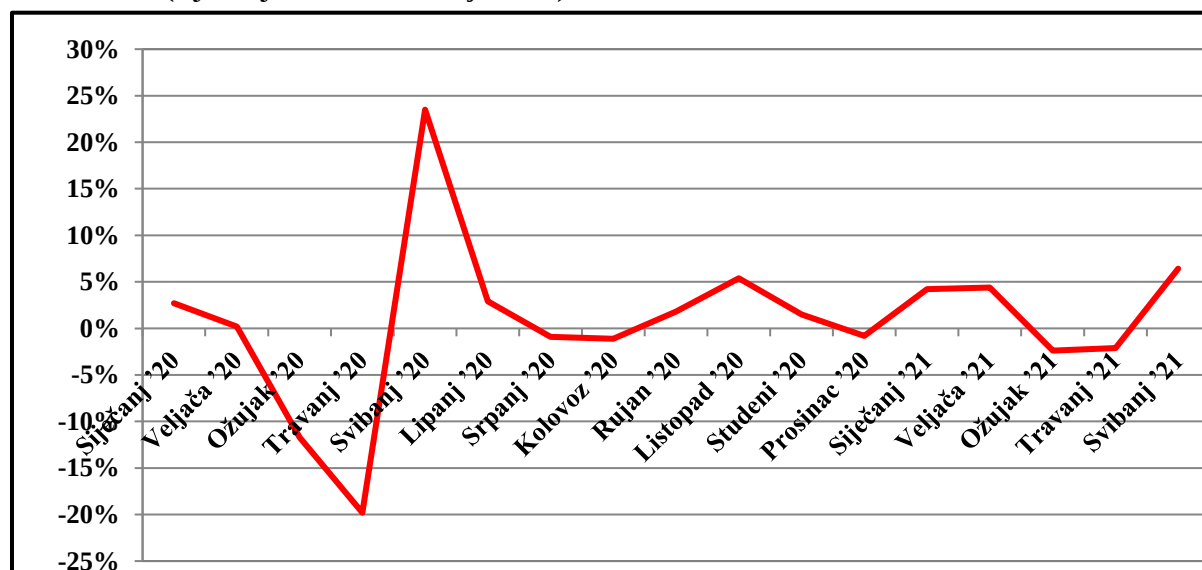
Republika Hrvatska nije ostala pošteđena navedenih mjera te je u ožujku 2020. godine donesena *Odluka o proglašenju epidemije bolesti COVID – 19 uzrokovana virusom SARS – CoV – 2*, čime je obustavljen rad svih odgojno – obrazovnih i uslužnih djelatnosti te je zemlja pala pod potpuno zatvaranje (engl. *lockdown*). Jedna od djelatnosti koja je najviše osjetila žestinu potpunog zatvaranja (engl. *lockdown*) jest trgovina. Nemogućnost rada u periodu od sredine ožujka do kraja travnja te, kasnije, rigorozne mjere u vidu dozvoljenog broja kupaca unutar prodavaonica, dezinfekcije prostorija i pauze za izmjenu smjena bile su samo neki od izazova koji su od trgovaca na malo tražili povećani angažman. Osim trgovine na malo na domaćem tržištu, s velikim promjenama suočila se i svjetska, međunarodna trgovina. I dok je trgovina proizvoda poput medicinskih i farmaceutskih potrepština, IT opreme i programa te hrane “cvjetala”, uvoz i izvoz proizvoda kao što su odjeća i obuća, igračke, vozila i gorivo doživjeli su snažan pad.

Prema tome, cilj ovog rada jest prikazati kretanje prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj tijekom same pandemije i to pomoću realnog i kalendarski prilagođenog prometa. Osim toga, prikazat će se promet trgovine na malo Republike Hrvatske u odnosu na države članice Europske unije pomoću pokazatelja kao što su BDP, realni promet, broj zaposlenih te bruto plaće. Rad se sastoji od četiri poglavlja, od kojih su prvo uvodna razmatranja, zatim slijedi analiza prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj, iza toga usporedba kretanja domaćeg prometa trgovine na malo u okvirima Europske unije i, na kraju, zaključak.

2. ANALIZA PROMETA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Promet neke djelatnosti je parametar koji ukazuje na kretanje određene djelatnosti, odnosno ukazuje na rast ili pad poslovanja na mjesečnoj ili godišnjoj razini te na taj način pruža orijentir svakom subjektu koji djeluje na tržištu i na temelju toga kreira buduću politiku poslovanja kako bi postigao rezultate. Kretanje realnog prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj na mjesečnoj razini u razdoblju obilježenom pojavom pandemije COVID – 19 prikazano je na grafikonu 1.

Grafikon 1: Kretanje realnog prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj (siječanj 2020. – svibanj 2021.)



Izvor: Izrada autora prema DZS Trgovina na malo – Priopćenje, 2020. i 2021. godina

S gledišta godišnje razine, odnosno uspoređujući tekući sa prethodnim mjesecom, trgovina na malo je početak 2020. godine započela uspješno, kada se kao parametar uspješnosti gleda promet. Kalendarski prilagođeni promet realno je porastao za 6,2 posto u odnosu na siječanj 2019. godine, s naglaskom da je rastu više doprinijela trgovina na malo neprehrambenim proizvodima, čiji je promet porastao za 8 posto. Promet trgovine na malo nastavio je s rastom i u veljači, ali po nižoj stopi. Promet je realno porastao za 4,9 posto, s time da je sada promet trgovine na malo neprehrambenim proizvodima više doprinio tom rastu s obzirom da su te trgovine zabilježile porast prometa od 13,1 posto. U ožujku i na početku potpunog zatvaranja (engl. *lockdown*), realni promet trgovine na malo zabilježio je najveći pad do tog trenutka od siječnja 2010. godine i ekonomske krize koja je tada bila još prisutna u Republici Hrvatskoj. Kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo realno je pao za 7 posto, pri čemu su i na ovoj razini trgovine na malo neprehrambenim proizvodima (17,3 posto) zabilježile znatniji pad nego trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima (8,5 posto), što dovoljno govori o ograničenosti obavljanja trgovačke djelatnosti u tom mjesecu. (DZS, 2020.)

Drugi mjesec poslovanja u specifičnim uvjetima, trgovini na malo u travnju donio je novi rekordni pad realnog prometa, i to u relativnom iznosu od 25,5 posto. Podaci koji pokazuju da je trgovina na malo neprehrambenim proizvodima ostvarila pad prometa za čak 40,5 posto, potvrđuju da je ista u prvih mjesec dana pandemije bila puno fleksibilnija na nastale promjene s obzirom da je njezin promet u manjoj mjeri ostvario pad (6,2 posto). U svibnju 2020. godine u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine, kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo realno je pao za 7,8 posto. Ovog puta, veći pad je zabilježio promet trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima koji je realno pao za 4,9 posto u odnosu na isti mjesec 2019. godine, dok je promet trgovine na malo neprehrambenim proizvodima pao za 3,4 posto. (DZS, 2020.)

Rezultati iz lipnja 2020. godine nagovijestili su postepeni oporavak gospodarstva od nepredvidivih ekonomskih kretnji koje su se događale prethodnih mjeseci pa je tako lipanj rezultirao usporenim padom realnog prometa na godišnjoj razini za 6,2 posto u odnosu na lipanj 2019. godine, što je za 1,5 posto manji pad kada se uspoređuje svibanj 2019. i 2020. godine. Na godišnjoj razini, trgovina na malo je u srpnju (peti mjesec zaredom) zabilježila pad realnog prometa i to za 6,7 posto. Kao i prethodni, i ovaj mjesec se pokazao loš za trgovine koje u svom asortimanu imaju prehrambene proizvode, a ponajviše radi skromnije potrošnje negoli što je to uobičajeno za mjesec srpanj s obzirom na broj ljudi koji u tada boravi u Republici Hrvatskoj. Realni promet tih trgovina pao je za 9,8 posto u odnosu na isti mjesec prošle godine, dok je promet od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima porastao 2,4 posto. (DZS, 2020.)

Prekidom turističke sezone zbog naglog porasta broja novooboljelih, promet trgovine na malo zabilježio je snažniji pad nego prethodni mjesec, odnosno promet je realno pao za 8,6 posto u odnosu na kolovoz 2019. godine. S obzirom da je broj dolazaka i noćenja u turističkoj sezoni niži po dvoznamenkastoj stopi, potrošnja turista još suzdržanija, što je rezultiralo padom prometa u trgovini na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima za 11,4 posto. U naredna tri mjeseca, pad prometa u trgovini na malo je i dalje bio prisutan, ali u puno manjoj mjeri pa je tako u studenome zabilježen najmanji pad prometa od ožujka te je on iznosio samo 0,7 posto u odnosu na studeni 2019. godine. Porast prometa u studenom ostvarilo je šest trgovačkih struka, koje čine 69,2 posto ukupnog prometa, a među njima su i trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima te neprehrambenim proizvodima koje su porasle za 1,5, odnosno na 1,9 posto.

20 posto manja blagdanska košarica i djelomično zatvaranje, koje je drastično smanjilo potrošnju kroz adventske sajmove i manifestacije, zatvoreni restorani i kafići, izostanak brojnih domjenaka te proslava (koji su godinama bili jedan od generatora veće potrošnje što hrane i pića, a što ostalih popratnih proizvoda), negativno je utjecalo na raspoloženje i optimizam potrošača pa je na godišnjoj razini, realni promet u zadnjem mjesecu 2020. godine pao za 3,2 posto, što ujedno i predstavlja pad deseti mjesec zaredom. Pritom je promet trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima porastao za 4,7 posto, dok je promet od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima pao za 5,5 posto. (Grabancijaš.com, 2021.)

Iako je u prvom mjesecu 2021. godine zabilježen pad na godišnjoj razini, važno je naglasiti kako se radi o novom najblažem padu realnog prometa od ožujka 2020. godine koji je u relativnom iznosu iznosio 0,3 posto. Takav postotak nagovijestio je da će već u veljači 2021. godine promet od trgovine na malo zabilježiti prvi porast realnog prometa nakon nešto manje od godinu dana, što znači da je trgovina na malo dosegla onu razinu uspješnosti koju je imala prije pandemije i ograničavanja kretanja stanovništva. Stoga, prvi puta nakon jedanaest mjeseci realni promet na godišnjoj razini raste i to za 3,8 posto, a prometi trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima te neprehrambenim proizvodima su porasli po istom postotku (0,2 posto). Ožujak 2021. godine je drugi mjesec zaredom kako realni promet trgovine na malo tj. potrošnja raste, i to po najvišoj stopi od kada DZS prati i mjeri navedene podatke. (DZS, 2021.)

Prema kalendarski prilagođenim podacima, realni promet u travnju je porastao za 14,3 posto u odnosu na ožujak 2020. godine. Velike oscilacije su zabilježene u dvije kategorije trgovine na malo, pa je tako promet trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima pao za 5 posto, što je i razumljivo iz razloga jer je u danima ispred potpunog zatvaranja (engl. *lockdown*) u ožujku prethodne godine bila velika potražnja za osnovnim namirnicama. S druge strane, promet od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima ostvario je porast od čak 33,6 posto u odnosu na prethodni ožujak, a razlog tome je činjenica da je stanovništvo u prvom redu bilo usmjereno ka kupnji neophodnih namirnica pa su neprehrambeni artikli ostali neprodani.

Rekordni skok potrošnje zabilježen je u travnju 2021. godine u odnosu na isti mjesec 2020. godine. U Hrvatskoj je u potrošnja porasla treći mjesec za redom i to po najvišoj stopi od kada DZS prati i mjeri podatke po postojećoj metodologiji, što ukazuje na daljnji oporavak potrošnje i cjelokupnog gospodarstva. Kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo realno je porastao za 34,3 posto, a pritom je promet od trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima porastao za 12 posto, a promet trgovine na malo neprehrambenim proizvodima za čak 69,5 posto, što dovoljno govori ograničenosti raznih djelatnosti tijekom zatvaranja i od prve pojave zaraze s COVID – 19 u Republici Hrvatskoj. U zadnjem mjesecu promatranog razdoblja, promet trgovine na malo realno je porastao za 16,5 posto. Pritom je promet od trgovine na malo hranom, pićima i duhanskim proizvodima porastao za 11,2 posto, a promet trgovine na malo neprehrambenim proizvodima za 18,2 posto. (Progressive.com, 2021.)

U prvih pet mjeseci tekuće godine (2021. godina), realni promet porastao je za 13 posto u odnosu na lanjsko razdoblje, a takav rezultat ostvaren je ponajviše radi snažnog rasta u travnju i svibnju. Zahvaljujući tome, u drugom tromjesečju očekuje se snažan rast gospodarstva u odnosu na isto lanjsko razdoblje, što će biti prvi rast bruto domaćih proizvoda na godišnjoj razini od prvog tromjesečja prošle godine. (DZS, 2021.)

Kumulativno gledano cijelu godinu, realni kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo pao je za 5,8 posto u odnosu na 2019. godinu. Može se reći da se jedan od razloga za pad

prometa krije u tome, što su samo tri trgovačke struke u 2020. godini ostvarile porast prometa u odnosu na godinu prije, i to *Trgovina na malo internetom ili poštom* (12,6 posto), *Ljekarne, medicinski i ortopedski proizvodi, kozmetički i toaletni proizvodi* (5,8 posto) te *Nespecijalizirane prodavaonice pretežno živim namirnicama* (0,2 posto). (DZS, 2021.)

Analitičari *Raiffeisenbank Austria* (RBA) navode sljedeće: „I u mjesecima 2021. kretanja u industriji, maloprodaji, kao i cjelokupnom gospodarstvu bit će i dalje otežana negativnim utjecajem pandemije. Oporavak možemo očekivati s početkom drugog tromjesečja, pogotovo ako se cijepljenje ubrza i pandemija smiri.” (Raiffeisen istraživanja, 2021). Da su prognoze analitičara točne, vidljivo je na grafikonu 1 koji pokazuje kako je početak 2021. godine donio oporavak gospodarstva i, prvi puta nakon ožujka, rast prometa u trgovačkoj djelatnosti.

3. TRGOVINA NA MALO REPUBLIKE HRVATSKE U OKVIRIMA EUROPSKE UNIJE

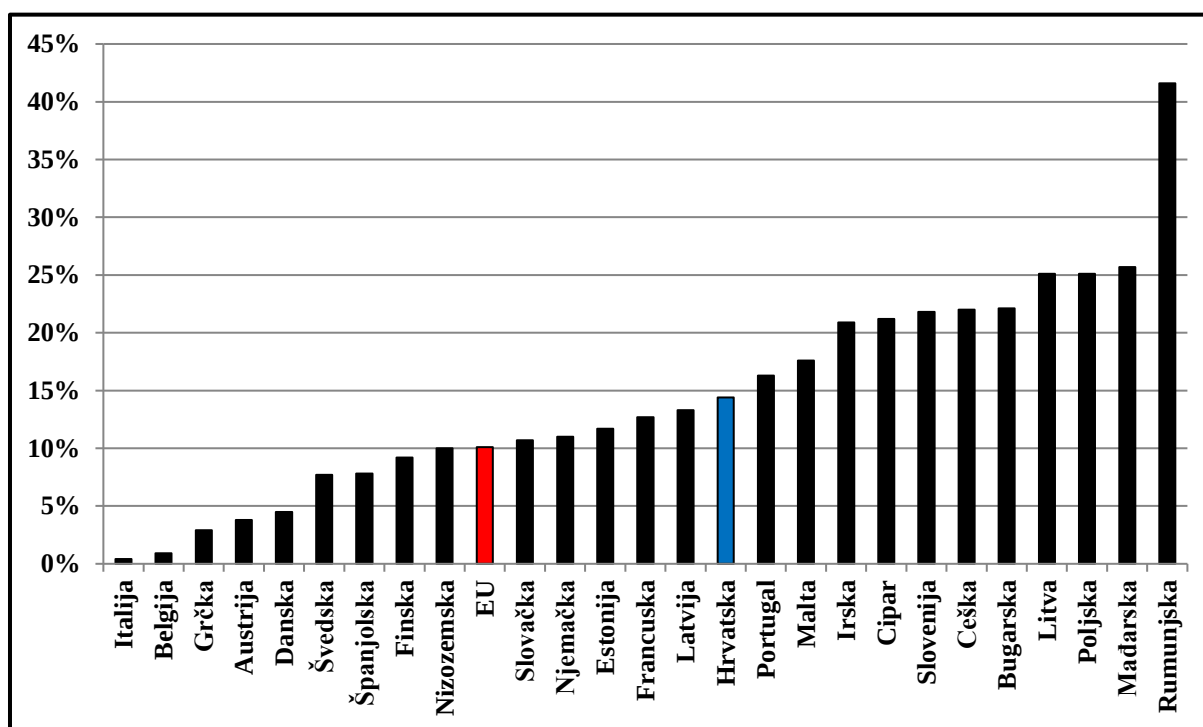
Poslovne statistike i analize u trgovini na malo omogućavaju dodatni uvid u strukturu, tj. ukazuju na promjene u strukturi te na taj način pomažu u usporedbi Republike Hrvatske, u ovom slučaju, sa ostalim zemljama Europske unije. U 2019. godini gospodarstvo na razini Europe je poraslo, ali po sporijoj stopi od uobičajene. Zemlje koje su bile članice u 2020. godini zabilježile su u 2019. godini rast BDP – a u realnom iznosu od 1,7 posto u odnosu na prethodnu godinu. Komponenta BDP – a koja je ostvarila najveći rast su bile investicije koje su porasle za 2,2 posto. Uvoz i izvoz rasli su po jednakoj stopi (0,2 posto), a rast osobne potrošnje (kućanstva) iznosio je 1,2 posto što se pozitivno odrazilo na trgovinu na malo. Realni promet u trgovini na malo prema kalendarski prilagođenim indeksima povećan je za 2,6 posto u 2019. u odnosu na prethodnu 2018. godinu. Realni promet je u prosjeku porastao u dvadeset u šest zemalja članica, dok je jedini pad zabilježen u Slovačkoj te je iznosio 1,3 posto (Ekonomski institut Zagreb, 2020).

Zemlje koje su ostvarile brzi rast prometa, tj. čiji je promet bio iznad 4 posto su Češka, Estonija, Irska, Mađarska i Rumunjska. Republika Hrvatska je također bila zemlja s brzim rastom realnog prometa. Unutar strukture trgovine na malo u Europi prema djelatnostima, rast prometa trgovine na malo neprehrambenim proizvodima (3,5 posto) bio je veći od rasta prometa trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima (1,2 posto) (Ekonomski institut Zagreb, 2020).

E – trgovina, kao jedna od kategorija trgovine na malo koja je i prije pandemije bilježila rast, najviše je dolazila do izražaja, no fizički kanal prodaje i dalje ima veliko značenje u maloprodaji. Kada se radi o trgovačkim centrima, u većini zapadnih zemalja Unije isti se nalaze u fazi zrelosti, a u zemljama središnje i istočne Europe još dolaze u navedenu fazu, na što ukazuje pad novootvorenih trgovačkih centara u toj regiji. Usprkos tome, ukupna površina prodajnih trgovačkih lanaca raste, a konkurencija se povećava. (Ekonomski institut Zagreb, 2020).

Podaci kojima raspolaže *Eurostat* pokazuju da je u 2019. godini u Europskoj uniji promet trgovine na malo povećan za 10,1 posto u odnosu na 2015. godinu koja je izabrana kao bazna godina. Republika Hrvatska zabilježila je porast prometa iznad prosjeka Unije te je isti iznosio 14,4 posto. Takav porast prometa svrstao ju je u grupu zemalja koje su zabilježile, ne toliko značajan, rast iznad prosjeka. Države koje su ostvarile značajan rast su Rumunjska (41,6 posto), Mađarska (25,7 posto), Litva (25,1 posto), Poljska (25,1 posto), Bugarska (22,1 posto), Češka (22 posto), Slovenija (21,8 posto), Cipar (21,2 posto) i Finska (20,8 posto). (Eurostat, 2021.)

Grafikon 2: Porast prometa trgovine na malo u državama članicama Europske unije



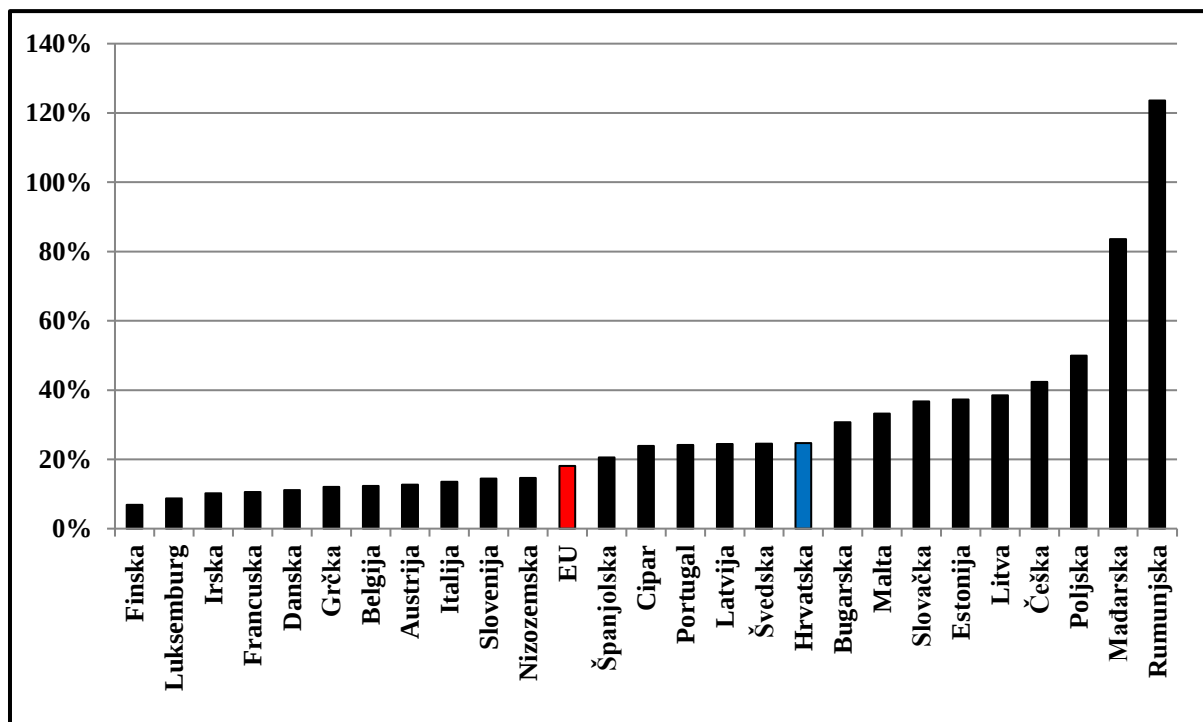
Izvor: Izrada autora prema Eurostat Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, 2020. godina)

U 2019. godini Republika Hrvatska zabilježila je pad broja zaposlenih u trgovini na malo pa je tako, u odnosu na 2015. godinu, bilo 3,1 posto manje zaposlenih, dok je na razini Europske unije (27 članica) zabilježen rast od 4,5 posto. Države koje su uz Republiku Hrvatsku jedine zabilježile pad u ovoj kategoriji su Bugarska, Finska (koja je imala uvjerljivo najveći pad od 7,9 posto u odnosu na 2015. godinu), Latvija i Litva.

Zadnji parametar na temelju kojeg će se usporediti Republika Hrvatska s Europskom unijom jesu bruto plaće koje su u odnosu na 2015. godinu porasle za 24,7 posto u Republici Hrvatskoj. S obzirom da je na razini Europske unije bruto plaća porasla za 18,1 posto, dolazi se do zaključka da su u trgovačkoj djelatnosti Republike Hrvatske plaće rasle iznad prosjeka, što se reflektiralo na potrošnju kao glavnu sastavnicu BDP – a. Države koje su u ovoj kategoriji zabilježile najveći rast su Rumunjska (123,6 posto), Mađarska (83,6 posto), Poljska (50 posto) i Češka (42,4 posto), čime je potvrđeno da se radi o državama čije je gospodarstvo najviše uznapređovalo u razdoblju od 2015. do 2019. godine. (Eurostat, 2021.)

Grafikon 3: Porast bruto plaća u zemljama članicama Europske unije

Izvor: Izrada autora prema Eurostat Labour input in wholesale and retail trade - annual data, 2019. godina



S obzirom na pandemiju COVID – 19, i na razini Europske unije događale su se oscilacije u uspješnosti djelatnosti trgovine na malo. Do pojave pandemije, trend pozitivnog rasta gospodarske aktivnosti, a samim time i prometa trgovine na malo na razini Unije započeo je krajem 2013. godine te se nastavio tijekom cijelog razdoblja sve do veljače 2020. godine. Mjesec ožujak i travanj obilježeni su kao mjeseci najvećih promjena u poslovanju svakoga poslovnog subjekta u 2020. godini, odnosno u tim mjesecima zabilježene su velike promjene i u trgovini na malo na razini Unije. Samim time je u ožujku prekinut niz pozitivnih trendova zabilježenih u trgovačkoj djelatnosti, pa je tako zemljama Unije promet pao za 10,1 posto, a u zemljama Eurozone za 11,7 posto u odnosu na prethodnu veljaču. Pad je zabilježen kada se uspoređuje isti mjesec prethodne 2019. godine, odnosno na godišnjoj razini ostvaren je pad za 7,6 posto, a u zemljama Eurozone za 8,8 posto. Drugi mjesec (travanj 2020. godine) obilježen neuobičajenim ekonomskim kretanjima, nastavio se negativno odražavati na trgovačku djelatnost, odnosno promet trgovine na malo je u odnosu na ožujak pao za 11,1 posto u zemljama Unije, a u članicama Eurozone za 11,7 posto. Na godišnjoj razini pad je bio još više izražen jer su zemlje članice Europske unije ostvarile pad za 18 posto, a zemlje Eurozone za 19,6 posto.

Zemlje na koje je pandemija u svojim začecima (ožujak i travanj 2020. godine) najviše utjecala, odnosno kojima je donijela najveće gubitke u ovoj djelatnosti, su Rumunjska (22,3 posto), Irska (21,9 posto), Hrvatska (20,6 posto), Francuska (20 posto) i Španjolska (19,4 posto). Vidljivo je kako Republika Hrvatska, u društvu ostalih navedenih zemalja članica, nije ostala imuna na posljedice koje je sa sobom donijela pandemija COVID – 19. Istodobno, države koje su se najbolje nosile te čija su gospodarstva ostavila dojam najbolje fleksibilnosti i spremnost na nepravilna ekonomska kretanja i ovu specifičnu situaciju su Njemačka (s padom prometa od 5,3 posto), Nizozemska (s padom prometa od 5,7 posto), Austrija (s padom prometa od 6,1 posto), Poljska (s padom prometa od 7,7 posto) i Slovenija (s padom prometa 8,8 posto).

4. ZAKLJUČAK

Početak 2020. godine bio je izazovan za cijeli svijet. Pojava pandemije COVID – 19 izazvala je niz neočekivanih događaja u ljudskim životima poput prekida fizičkog kontakta, preseljenje rada i školovanja unutar vlastitih domova, zatvaranje granica i uslužnih djelatnosti koje nisu neophodne za život te, konačno, potpuna zatvaranja (engl. *lockdown*) zemalja diljem svijeta. U svrhu sprječavanja širenja zaraze, zemlje su uvodile razne protuepidemijske mjere kako bi zaštitile svoja gospodarstva, zdravstvene sustave i samo stanovništvo. U takvim uvjetima, jedna od djelatnosti koja je pretrpjela najviše jest trgovina.

Trgovina (domaća i međunarodna) suočila se s velikim oscilacijama i promjenama realnog prometa. U proljeće 2020. godine, na samom početku pandemije, promet trgovine na malo neprehrambenim proizvodima te trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima naizmjenično je padao i rastao. Razlozi za snažne oscilacije ležali su u neizvjesnosti, osjećaju nesigurnosti i strahu od pandemije, zbog čega je stanovništvo bilo sklono kupovanju zaliha proizvoda široke potrošnje. Potpuno zatvaranje (engl. *lockdown*) kroz travanj i dio svibnja 2020. godine doprinijelo je drastičnom padu prometa trgovine na malo neprehrambenim proizvodima, dok je promet trgovine na malo hranom, pićem i duhanskim proizvodima padao u nešto manjem postotku. Negativno kretanje prometa u trgovini na malo nastavilo se i tijekom ljetnih mjeseci, prvenstveno zbog lošije turističke sezone i manjka broja ljudi koji u to vrijeme inače borave u Republici Hrvatskoj.

Netom prije pandemije COVID – 19 (2019. godina) gospodarstvo zemalja Europske unije raslo je po sporijoj stopi od uobičajene. Pokazatelji poput BDP – a, realnog prometa, broja zaposlenih u trgovini na malo i bruto plaća zabilježili su porast u većini zemalja članica Unije, pri čemu su iznimke bile Slovačka (s padom realnog prometa) te Bugarska, Finska, Hrvatska, Latvija i Litva (s padom broja zaposlenih u trgovini na malo). Pojavom pandemije u 2020. godini, trgovina na malo Europske unije pratila je svjetske trendove pa doživjela snažnije oscilacije u vidu konstantnog pada i rasta. Države koje su se najbolje nosile s novonastalom situacijom bile su Njemačka, Nizozemska, Austrija, Poljska i Slovenija.

Konačno, početak 2021. godine donio je stabilizaciju kretanja prometa trgovine na malo, a time i gospodarstva u cjelini. Cijepljenje stanovništva, otvaranje granica, ukidanje potpunih zatvaranja (engl. *lockdown*) te privikavanje na život s COVID – 19 omogućili su zemljama da nastave s gospodarskim aktivnostima prekinutim 2020. godine. Iako i dalje postoje mnoga ograničenja, osobito u vidu kretanja ljudi, roba i usluge sve više slobodno prelaze granice zemalja, čime se polako nagovještava oporavak svjetskog gospodarstva. Pandemija COVID – 19 promijenila je ljudske živote, negativno utjecala na gospodarska kretanja cijelog svijeta, uzburkala zdravstvene i socijalne sustave svih zemalja te izazvala globalnu krizu od koje će se svijet dugo oporavljati. No, bez obzira na negativne posljedice, pandemija je ukazala na brojne nedostatke i slabe karike u ljudskim djelatnostima, djelovanjima i suradnjama koje se sada mogu ojačati te pripremiti za sljedeću veliku krizu.

LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (DZS) Trgovina na malo Priopćenje br. 4.1.1/5 dostupno na dan 30.06.2021. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-01-01_05_2021.htm

2. Državni zavod za statistiku (DZS) Trgovina na malo Priopćenje br. 4.1.1/5 dostupno na dan 30.06.2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-01-01_05_2020.htm
3. Ekonomski institut Zagreb (2020) Sektorska analiza trgovine na malo br. 76, godina 9, ISSN: 1848-8986, autor: Anić I.D. dostupno na dan 1.09.2021. https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf
4. Europski parlament (2021), Izvješće o aspektima i posljedicama pandemije bolesti COVID-19 povezanim s trgovinom (2020/2117(INI)), dostupno na dan 1.09.2021.: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0190_HR.html
5. Eurostat *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data (2020)* dostupno na dan 1.09.2021. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_a&lang=en
6. Eurostat *Labour input in wholesale and retail trade - annual data (2019)* dostupno na dan 1.09.2021. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sts_trlb_a
7. Grabancijaš.com (2021) Biznis i ekonomija dostupno na dan 1.09.2021.: <https://grabancijas.com/potrosnja-u-2020-pala-za-58-na-godisnjoj-razini-dzs/>
8. Progressive.com (2021) Robustan godišnji rast u travnju u trgovini na malo, dostupno na dan 1.09.2021. <https://progressive.com.hr/?p=13700>
9. Raiffeisen istraživanja (2021) dostupno na dan 29.01.2021. <https://www.rba.hr/en/-/kriza-otkriva-slabe-tocke-u-2020-godisnji-pad-trgovine-na-malo-i-industrijske-proizvodnje>

ODREĐENI ASPEKTI UGOVORA O KUPOPRODAJI ROBE U EUROPSKOM ZAKONODAVSTVU

SANJA GONGETA

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar
sanja.gongeta@vevu.hr

ŽELJKO SUDARIĆ

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar
zeljko.sudaric@vevu.hr

DUBRAVKA KLEPICA

studentica
Pravni fakultet u Osijeku
Stjepana Radića 13
d.klepica92@gmail.com

SAŽETAK

Značajan element osiguravanja pravilnog funkcioniranja jedinstvenog unutarnjeg europskog tržišta je zakonodavan okvir usklađen sa suvremenim tržišnim kretanjima i koji jamči pravnu sigurnost sudionicima u gospodarskim aktivnostima. Uzimajući u obzir tehnološki napredak te činjenicu kako je predmet ugovornih obveza između trgovaca i potrošača sve češće isporuka digitalnog sadržaja ili digitalnih usluga, europski zakonodavac posljednjim je zakonodavnim reformama poseban naglasak stavio na zaštitu potrošača te je u svibnju 2019. godine objavio Direktivu (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ i Direktivu (EU) 2019/770 o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga. Tzv. digitalne direktive za cilj imaju osigurati pravilno funkcioniranje jedinstvenog tržišta uz osiguravanje visokog stupnja zaštite potrošača u pogledu ugovora između njih i trgovaca s posebnim naglaskom na pravila o usklađenosti digitalnog sadržaja ili digitalne usluge s ugovorom, pravnim sredstvima u slučaju neusklađenosti ili neisporuke te načinima ostvarivanja tih pravnih sredstava, i preinaci digitalnog sadržaja ili digitalne usluge. U radu se analiziraju temeljne odredbe Direktive o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe kao i recentne izmjene hrvatskog Zakona o obveznim odnosima.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni sadržaji; digitalne usluge; Direktiva (EU) 2019/771 o digitalnom sadržaju; ugovor o kupoprodaji

1. UVOD

Digitalna revolucija posljednjih godina utjecala je na sve razine nacionalnog i međunarodnog poslovanja, a informacijske i komunikacijske tehnologije čine temelj inovativnih suvremenih gospodarskih sustava. Rast inovacija, povećane mogućnosti zapošljavanja i moderni načini poslovanja ne predstavljaju izazov samo gospodarstvenicima i poslovnim subjektima, nego i tijelima javne vlasti.

Europska unija integriranje digitalnih alata u unutarnje tržište uspostavila je jedinstvenim digitalnim tržištem kao sveobuhvatnim okvirom za uspostavljanje i osiguravanje konkurentnog tržišta.

Uz nove tehnologije za nesmetano funkcioniranje suvremenog i inovativnog gospodarstva kao i iskorištavanje punog potencijala e - trgovine nužan je adekvatan zakonodavni okvir što se pokazalo kao dodatan izazov nacionalnim i europskim zakonodavcima.

Razlike u nacionalnim zakonodavstvima, posebno u području potrošačkog ugovornog prava najviše utječu na dodatne troškove i pravnu nesigurnost malim i srednjim poduzećima, što je posebno vidljivo kada je predmet ugovornih obveza isporuka digitalnog sadržaja ili pružanje digitalnih usluga.

S ciljem povećanja konkurentnosti na globalnim tržištima europski zakonodavni okvir je 2019. godine dopunjen i usavršen dvjema digitalnim direktivama, Direktivom (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ i Direktivom (EU) 2019/770 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga.

Navedenim direktivama osigurava se pravna sigurnost sudionicima u gospodarskim aktivnostima te izravno utječe na otklanjanje prepreka razvoju prekogranične e - trgovine kao ključnog pokretača gospodarskog rasta.

Kako je navedeno u samom uvodu Direktive (EU) 2019/771 o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, cilj njezina donošenja je „uskладити određene aspekte koji se odnose na ugovore o kupoprodaji robe, polazeći od visokog stupnja zaštite potrošača, kako bi se postiglo stvarno jedinstveno digitalno tržište, povećala pravna sigurnost i smanjili troškovi transakcija, osobito za mala i srednja poduzeća“. (SL 136, 2019: 28)

Cilj rada je ukazati koliko digitalna revolucija i digitalna ekonomija utječu na osuvremenjivanje zakonodavnog okvira te analizirati intervencije zakonodavaca u području prava ključnom za gospodarstvo. Također, želi se i ukazati na ulogu koju inovativna pravna rješenja imaju u povećanju nacionalne i europske konkurentnosti na globalnim tržištima.

Rad je strukturiran u četiri poglavlja te se nakon uvodnog dijela u drugom i trećem poglavlju detaljnije analiziraju odredbe europskog i hrvatskog nacionalnog zakonodavnog okvira u području ugovora o kupoprodaji s posebnim naglaskom na ugovorne obveze isporuke digitalnih sadržaja i pružanje digitalnih usluga. Zaključno poglavlje donosi sažeti pregled ključnih odredbi Direktive 2019/771 i novina u hrvatskom nacionalnom obveznom pravu.

2. DIREKTIVA (EU) 2019/771 O ODREĐENIM ASPEKTIMA/UGOVORA O KUPOPRODAJI ROBE

Za iskorištavanje punog potencijala europskog unutarnjeg tržišta kao konkurenta na globalnom tržištu ključna je nesmetana prekogranična prodaja robe, koja podrazumijeva i sve češće transakcije e-trgovine.

Ugovorno pravo temelj je tržišnih transakcija i njegova konkurentnost u odnosu na odredbe drugih nacionalnih prava za poduzetnike jedan je od ključnih elemenata pri odlučivanju o svojem prekograničnom djelovanju. Odredbe nacionalnog ugovornog prava jednak učinak imaju i na potrošače, odnosno na njihovo povjerenje u prekograničnu kupnju. (Gongeta, 2016)

Određeni aspekti potrošačkih ugovora o kupoprodaji robe prvotno su bili regulirani Direktivom 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 25. svibnja 1999 o određenim aspektima prodaje robe široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu (dalje: Direktiva 1999/44).

Direktiva 1999/44 zamijenjena je Direktivom (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ, te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ (u daljnjem tekstu: Direktiva 2019/771).

Nekoliko je razloga za donošenje Direktive 2019/771. Prije svega, tehnološkim napretkom proširilo se tržište robe s digitalnim uslugama ili ugrađenim digitalnim sadržajima kao i one koja je na neki način povezana s njima.

Upravo taj ubrzani rast korištenja takvih uređaja i povećani postotak njihove kupnje doveli su do reakcije na razini Europske unije i donošenja novog regulatornog okvira, koji se odnosi na ugovore o kupoprodaji roba s digitalnim sadržajem, a sve s ciljem osiguravanja visoke razine zaštite potrošača i povećanja pravne sigurnosti.

Svrha same Direktive 2019/771 je doprinijeti pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta uz istodobno osiguravanje visokog stupnja zaštite potrošača utvrđivanjem zajedničkih pravila o određenim zahtjevima u pogledu ugovora o kupoprodaji sklopljenih između prodavatelja i potrošača, posebno pravila o usklađenosti robe s ugovorom, pravnim sredstvima u slučaju neusklađenosti, načinima ostvarivanja tih pravnih sredstava i komercijalnim jamstvima. (čl. 1. Direktive 2019/771)

Nakon definiranja ključnih pojmova, Direktiva 2019/771 za područje primjene određuje ugovore o kupoprodaji između potrošača i prodavatelja.

Direktiva 2019/771 ne primjenjuje se na ugovore o isporuci digitalnog sadržaja ili digitalnih usluga, ali se primjenjuje na digitalni sadržaj ili digitalne usluge koji su ugrađeni u robu ili su povezani s robom koji se isporučuju zajedno s robom na temelju ugovora o kupoprodaji, neovisno o tome isporučuje li takav digitalni sadržaj ili digitalnu uslugu prodavatelj ili treća strana.

U slučaju dvojbe o tome čini li isporuka ugrađenog ili povezanog digitalnog sadržaja ili ugrađene ili povezane digitalne usluge dio ugovora o kupoprodaji, predmnijeva se da su digitalni sadržaj ili digitalna usluga obuhvaćeni ugovorom o kupoprodaji. (čl. 3. st. 3. Direktive 2019/771)

Također, Direktiva 2019/771 ne primjenjuje se na materijalne nosače podataka koji služe isključivo kao nosači digitalnog sadržaja ili robu koja se prodaje u okviru ovrhe ili na drugi način prema zakonskom ovlaštenju.

Direktivom 2019/771 se uvode subjektivna i objektivna pravila o usklađenosti robe, definira pojam neusklađenosti u slučaju neispravne instalacije robe, pravna sredstva u slučaju neusklađenosti i načinima njihova ostvarivanja. Prava kupca u slučaju nedostatka na stvari kao i njihova hijerarhija određeni su na sljedeći način: popravak ili zamjena robe, sniženje cijene i raskid ugovora o kupoprodaji.

Odredbama Direktive 2019/77 ne utječe se na slobodu država članica da samostalno odrede opće aspekte ugovornog prava u mjeri u kojoj oni nisu uređeni samom Direktivom. Prije svega to se odnosi na pravila o sklapanju, valjanosti, ništetnosti ili učincima ugovora što podrazumijeva i posljedice raskida ugovora ili pravu na naknadu štete.

Rok za prenošenje odredbi Direktive 2019/771 u nacionalna zakonodavstva država članica određen je za 1. siječnja 2022. godine.

3. IZMJENE HRVATSKOG ZAKONODAVNG OKVIRA I REGULIRANJE ODREĐENIH ASPEKATA UGOVORA O KUPOPRODAJI ROBE

Prethodno je navedeno kako su u Europskoj uniji određeni aspekti potrošačkih ugovora o kupoprodaji robe prvotno bili regulirani Direktivom 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 25. svibnja 1999 o određenim aspektima prodaje robe široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu.

Slijedom ujednačavanja hrvatskog zakonodavnog okvira s pravnom stečevinom Europske unije, ta je direktiva prenesena i u hrvatski zakon kojim su regulirane osnove obveznih odnosa, odnosno u Zakon o obveznim odnosima (Narodne Novine 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18) kao temeljni zakon s odredbama za ugovorne i izvanugovorne obveze.

Izmjene su se u prvom redu odnosile na uređivanje instituta odgovornosti prodavatelja za materijalne nedostatke stvari i jamstvo za ispravno funkcioniranje prodane stvari.

Međutim, Direktiva 1999/44/EZ odnosila se na određene aspekte potrošačkih ugovora o kupoprodaji robe, a u hrvatski zakonodavni okvir je implementirana na način da je uz potrošačke regulirala i građanske i trgovačke ugovorne odnose.

Do toga je došlo iz razloga što prethodno spomenuti institut odgovornosti prodavatelja za materijalne nedostatke stvari i jamstvo za ispravno funkcioniranje prodane stvari iz Zakona o obveznim odnosima predstavljaju opća pravila za kupoprodajne ugovore neovisno o pravnom statusu ugovornih strana. Zakonodavac je predvidio samo pojedine iznimke kod trgovačkih i potrošačkih ugovora. (Prijedlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima, P.Z. 148. 2021:1)¹

¹ Datum ulaska u proceduru:10.06.2021.; Datum otvaranja rasprave:23.06.2021.; Datum zaključenja rasprave:23.06.2021.; Datum izglasavanja:25.06.2021.

Obveza implementiranja Direktive 2019/771 u hrvatsko obvezno pravo otvorila je priliku za jasnu distinkciju pravila u pojedinim ugovornim odnosima. Prijedlogom Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima (dalje: P. Z. 14.8.) u 23. članka tako je između ostalog redefiniran pojam materijalnog nedostatka, uvedena su posebna pravila o obvezama prodavatelja u slučaju kupoprodaje stvari s digitalnim elementima u potrošačkim ugovorima te je produljen rok u kojem je na prodavatelju teret dokaza da stvar u vrijeme prijelaza rizika nije imala nedostatke.

Također propisana je hijerarhija prava koje kupac, u slučaju materijalnog nedostatka stvari može birati, propisano je pravo prodavatelja odbiti ukloniti nedostatak ako je to nemoguće ili bi prouzročilo nerazmjerne troškove kao i pravo kupca na nepodmirenje dijela cijene do ispunjenja prodavateljeve obveze.

Posljednjim izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima, a za potrebe primjene odredbi o odgovornosti za materijalne nedostatke stvari i komercijalnog jamstva, prije svega definira se pojam potrošača, potrošačkog ugovora, proizvođača, digitalnog sadržaja, digitalne usluge, kompatibilnosti, funkcionalnosti, interoperabilnosti, trajnog nosača podataka, trajnosti i besplatnosti. (čl. 2. P.Z. 148.; 2021:)

Nadalje, člankom 3. P.Z. 148., članku 400. Zakona o obveznim odnosima mijenja se stavak 3. i dodaje dodatnih osam a u svrhu propisivanja prodavateljeve odgovornosti.

Tako prema novim pravilima, „prodavatelj odgovara za materijalne nedostatke neovisno o tome je li ugovorom prenio ili se obvezao prenijeti kupcu stvar u vlasništvo, a kupac platio ili se obvezao platiti njezinu cijenu.“

Istim člankom dalje se propisuje kako su od pravila Zakona o obveznim odnosima o odgovornosti za materijalne nedostatke izuzeti potrošački ugovori za isporuku digitalnih sadržaja i usluga, osim ako je predmet ugovora pokretna stvar u koju je ugrađen digitalni sadržaj i usluge.

Također, pojašnjen je trenutak prijelaza rizika u slučaju stvari s digitalnim elementima. Tako rizik prelazi na kupca u trenutku kada je obavljena jednokratna isporuka digitalnog sadržaja ili digitalne usluge odnosno kada je započela kontinuirana isporuka digitalnog sadržaja ili digitalne usluge.

Ako stvar treba instalirati ili montirati prodavatelj ili osoba za koju on odgovara, rizik prelazi na kupca u trenutku u kojem je dovršena instalacija odnosno montaža.

U slučaju dvojbe o tome je li isporuka ugrađenog ili povezanog digitalnog sadržaja ili digitalne usluge dio potrošačkog ugovora o kupoprodaji, predmnijeva se da su digitalni sadržaj ili digitalna usluga obuhvaćeni ugovorom o kupoprodaji. (P.Z. 148. 2021: 14)

Predmnijeva se da je svaki nedostatak stvari kao i stvari s digitalnim elementima koji se pokazao u roku od jedne godine od trenutka prijelaza rizika postojao i u trenutku prijelaza rizika, osim ako prodavatelj dokaže suprotno ili suprotno proizlazi iz naravi stvari ili naravi nedostatka.

Kod trgovačkih ugovora navedena predmnijeva odnosi se na razdoblje od šest mjeseci od trenutka prijelaza rizika.

Kod potrošačkih ugovora o kupoprodaji stvari s digitalnim elementima ako je ugovorena kontinuirana isporuka digitalnog sadržaja ili digitalne usluge tijekom određenog razdoblja teret dokaza da ne postoji nedostatak digitalnog sadržaja ili digitalne usluge je na prodavatelju za vrijeme od dvije godine od prijelaza rizika, a ako je ugovorena kontinuirana isporuka digitalnog sadržaja ili digitalne usluge na rok dulji od dvije godine, teret dokaza da ne postoji nedostatak digitalnog sadržaja ili digitalne usluge je na prodavatelju za cijelo razdoblje na koje je isporuka ugovorena.

Odgovornosti za materijalne nedostatke iz Zakona o obveznim odnosima neće se primjenjivati na potrošačke ugovore o kupoprodaji materijalnih nosača podataka koji služe isključivo kao nosači digitalnog sadržaja.

P. Z. 148. u članku 4. donosi izmjene Zakona o obveznim odnosima koji se odnosi na definiranje postojanja nedostatka. Prema novim odredbama, nedostatak postoji: „ako stvar ne odgovara opisu, vrsti, količini i kvaliteti odnosno nema funkcionalnost, kompatibilnost, interoperabilnost i druge značajke kako je utvrđeno ugovorom o kupoprodaji; ako stvar nije prikladna za bilo koju posebnu namjenu za koju je potrebna kupcu i s kojom je kupac upoznao prodavatelja najkasnije u trenutku sklapanja ugovora te u odnosu na koju je prodavatelj dao pristanak; ako stvar nije isporučena sa svom dodatnom opremom i uputama, uključujući upute za instalaciju, kako je utvrđeno ugovorom o kupoprodaji ili ako stvar nije isporučena s ažuriranjima kako je utvrđeno ugovorom o kupoprodaji.“

Također, nedostatak postoji i ako stvar nije prikladna za upotrebu u svrhe za koje bi se stvar iste vrste uobičajeno koristila, uzimajući u obzir, sve propise Europske unije i propise Republike Hrvatske, tehničke standarde ili, ako takvih tehničkih standarda nema, primjenjive kodekse ponašanja ako oni postoje; ako stvar ne odgovara kvaliteti i opisu uzorka ili modela koji je prodavatelj stavio na raspolaganje kupcu prije sklapanja ugovora; ako stvar nije isporučena s dodatnom opremom, uključujući ambalažu, upute za instalaciju ili druge upute, čiji primitak kupac može razumno očekivati; ako stvar ne odgovara količini ili nema ona svojstva i druge značajke, uključujući one koje se odnose na trajnost, funkcionalnost, kompatibilnost i sigurnost, koji su uobičajeni za stvar iste vrste i koje kupac može razumno očekivati s obzirom na prirodu stvari te uzimajući u obzir sve javne izjave koje su dali prodavatelj ili druge osobe u prethodnim fazama lanca transakcija, uključujući proizvođača, ili koje su dane u njihovo ime, osobito u oglašavanju ili označivanju; ako je stvar nepravilno instalirana odnosno montirana, a usluga instalacije odnosno montaže čini dio ugovora o kupoprodaji i obavio ju je prodavatelj ili osoba za koju on odgovara ili ako je stvar za koju je bilo predviđeno da ju instalira odnosno montira kupac nepravilno instalirana odnosno montirana od strane kupca, a nepravilna instalacija odnosno montaža je posljedica nedostatka u uputama koje je dostavio prodavatelj ili, u slučaju stvari s digitalnim elementima, koje je dostavio prodavatelj ili dobavljač digitalnog sadržaja ili digitalne usluge. (P. Z. 148., 2021: 16)

Nadalje, određuje se obveza prodavatelja obavijestiti potrošača o ažuriranjima, uključujući sigurnosna ažuriranja, koja su potrebna da stvar ostane bez nedostatka te mu osigurati ažuriranja tijekom razdoblja unutar kojeg to potrošač može razumno očekivati s obzirom na vrstu i svrhu stvari i digitalnih elemenata te uzimajući u obzir okolnosti i prirodu ugovora o kupoprodaji.

Izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima propisana su prava kupca u slučaju nedostatka stvari kao i hijerarhija prava kupca.

Kupac koji je pravodobno i uredno obavijestio prodavatelja o nedostatku ovlašten je zahtijevati od prodavatelja uklanjanje nedostatka, zahtijevati od prodavatelja predaju druge stvari bez nedostatka, zahtijevati razmjerno sniženje cijene te konačno izjaviti da raskida ugovor.

U svakom od tih slučajeva kupac ima pravo i na popravljivanje štete prema općim pravilima o odgovornosti za štetu, uključujući i štetu koju je zbog nedostatka stvari pretrpio na drugim svojim dobrima.

Jedna od novina je i zakonsko uređivanje pojma komercijalno jamstvo koje se definira kao „svaka obveza kojom se prodavatelj ili proizvođač, povrh zakonske obveze prodavatelja koja se odnosi na odgovornost za materijalne nedostatke stvari, obvezuje kupcu vratiti plaćenu cijenu ili zamijeniti, popraviti ili servisirati stvar ako ona ne zadovoljava specifikacije ili druge zahtjeve koji su navedeni u izjavi o jamstvu ili u relevantnom reklamnom materijalu koji je dostupan u trenutku ili prije sklapanja ugovora.“

Svako komercijalno jamstvo obvezujuće je za davatelja jamstva u skladu s uvjetima utvrđenima u izjavi o komercijalnom jamstvu i povezanom reklamnome materijalu dostupnima u trenutku ili prije sklapanja ugovora. Ako proizvođač nudi kupcu komercijalno jamstvo trajnosti za određenu stvar tijekom određenog razdoblja, proizvođač je odgovoran izravno kupcu tijekom cijelog razdoblja komercijalnog jamstva trajnosti u pogledu popravka ili zamjene stvari.

Važno je naglasiti kako predložene zakonske izmjene stupaju na snagu 1. siječnja 2022. godine i neće se primjenjivati na ugovore sklopljene prije 1. siječnja 2022. godine.

4. ZAKLJUČAK

Tehnološkim napretkom došlo je do širenja tržišta robe s ugrađenim digitalnim sadržajima ili digitalni uslugama ili su one povezane s njima. S obzirom na sve veću potrošnju takvih uređaja, Direktiva 2019/771 o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe sadrži i pravila koja se primjenjuju na ugovore o kupoprodaji takvih proizvoda.

Ako pravo potrošača promatramo kao jedan od vidljivih i konkretnih dijelova privatnog prava, podložno stalnim promjenama jasno je zašto je potrebna njegova kontinuirana modernizacija.

Direktiva se primjenjuje na ugovore o kupoprodaji robe s digitalnim elementima ako bi odsutnost ugrađenog ili povezanog digitalnog sadržaja ili digitalne usluge onemogućivala funkcioniranje robe i ako se taj digitalni sadržaj ili ta digitalna usluga isporučuje s robom na temelju ugovora o kupoprodaji te robe.

Direktiva 2019/771 odnosi se samo na ključne elemente ugovora o kupoprodaji, a koje su bile nužne za otklanjanje prepreka u nacionalnom ugovornom pravu na unutarnjem tržištu.

Na tragu obveze usklađivanja svog nacionalnog zakonodavnog okvira, hrvatski zakonodavac u posljednjim izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima redefinirao je pojam materijalnog nedostatka stvari te propisao subjektivne i objektivne kriterije za postojanje nedostataka. Jasno je definirano da u hijerarhiji prava kupca, kupac može najprije birati između popravka ili zamjene stvari, a tek ako ne realizira zahtijev za popravkom, odnosno zamjenu, sniženje cijene ili raskid ugovora.

Ono što je također novina, odnosi se na pravila o obvezama prodavatelju u slučaju kupoprodaje stvari s digitalnim elementima u potrošačkim ugovorima, koja su postala moguća definiranjem pojma stvari s digitalnim elementom.

Novim zakonodavnim okvirom kojim su usklađeni određeni aspekti ugovora o kupoprodaji robe na europskoj razini, ostvaruje se visoki stupanj zaštite potrošača, povećava pravna

sigurnost, smanjuju troškovi transakcija i dodatno ostvaruje jedinstveno digitalno tržište kao jedan od temelja konkurentnog i jedinstvenog europskog unutarnjeg tržišta.

LITERATURA

1. Carvalho, J. M. (2019) 'Sale of Goods and Supply of Digital Content and Digital Services – Overview of Directives 2019/770 and 2019/771, 8, Journal of European Consumer and Market Law, Issue 5, pp. 194-201, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Journal+of+European+Consumer+and+Market+Law/8.5/EuCML2019037> (12.08.2021.)
2. Ebers, M (2021) Liability for Artificial Intelligence and EU Consumer Law, Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law“, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3855110> (12.08.2021.)
3. Gongeta, S. (2016) Regulatory Framework as the Primary Reason for (No)Internationalization of SMEs // Advancing Research in Entrepreneurship in the Global Context: Conference Proceedings of the 8th ENTRE Conference / Wach, Krzysztof ; Żur, Agnieszka (ur.). Krakow: Cracow University of Economics Centre for Strategic and International Entrepreneurship, str. 309-319.
4. Gongeta, S.; Gongeta, V. (2016) Utjecaj zakonodavnih i administrativnih zahtjeva na pokretanje gospodarske djelatnosti // Zbornik radova 6. Međunarodna konferencija Razvoj javne uprave / Smoljić, M. ; Belaj, I. (ur.) Vukovar. str. 126-134,
5. Gongeta, S. (2014). Promjene regulatornog okvira njemačkog društva s ograničenom odgovornošću kao posljedica regulatorne konkurencije u području prava društava među državama članicama Europske unije. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 35 (2), 819-849. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/131283>.
6. Vujčić, B.; Gongeta, S. (2018) Removing regulatory burdens and boosting competitiveness // Economic Integrations, Theory, Tooperation and Perspectives ; Integrations reforms and business challenges / Kandžija, V. ; Kumar, A. (ur.). Zagreb - Mostar: Libertas Međunarodno sveučilište ; Association for European Community Studies in BiH, str. 295-305
7. Staudenmayer, (2020) 'The Directives on Digital Contracts: First Steps Towards the Private Law of the Digital Economy' 28 European Review of Private Law (ERPL) str. 217-247.
8. Schulze, R., Staudenmayer D. (2020) EU Digital Law, 2020 Nomos Verlagsgesellschaft, Waldseestraße 3-5, 76530 Baden-Baden, Germany.
9. Schulze, 'Die Digitale-Inhalte-Richtlinie – Innovation und Kontinuität im europäischen Vertragsrecht' (2019) 4 ZEu, str 695–723.
10. Spindler, (2016) 'Contracts for the Supply of Digital Content – Scope of application and basic approach – Proposal of the Commission for a Directive on contracts for the supply of digital content' 3 ERCL str. 183–217;
11. Staudenmayer, (2016) 'Digitale Verträge – Die Richtlinienvorschläge der Europäischen Kommission' (2016) 4 ZEuP str. 801–831;
12. Raphaël Gellert, (2021) 'The EU's New Directives on Digital Contracts, and Artificial Intelligence: Really Future Proof?', 29, European Review of Private Law, Issue 3, str. 403-424, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/European+Review+of+Private+Law/29.2/ERPL2021021> (18.08.2021.)

13. Uredba (EZ) br. 593/2008 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. lipnja 2008. o pravu koje se primjenjuje na ugovorne obveze (Rim I) OJ L 177, 4.7.2008, p. 6–16
14. Direktiva (EU) 2019/770 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga OJ L 136, 22.5.2019, p. 1–27
15. Direktiva (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ OJ L 136, 22.5.2019, p. 28–50
16. Konačni prijedlog zakona o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga PZ BR. 143 <https://www.sabor.hr/hr/prijedlog-zakona-o-odredenim-aspektima-ugovora-o-istoruci-digitalnog-sadrzaja-i-digitalnih-usluga>
17. Prijedlog zakona o izmjenama i dopunama Zakona o obveznim odnosima, https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2021-06-10/170202/PZE_148.pdf



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.

