

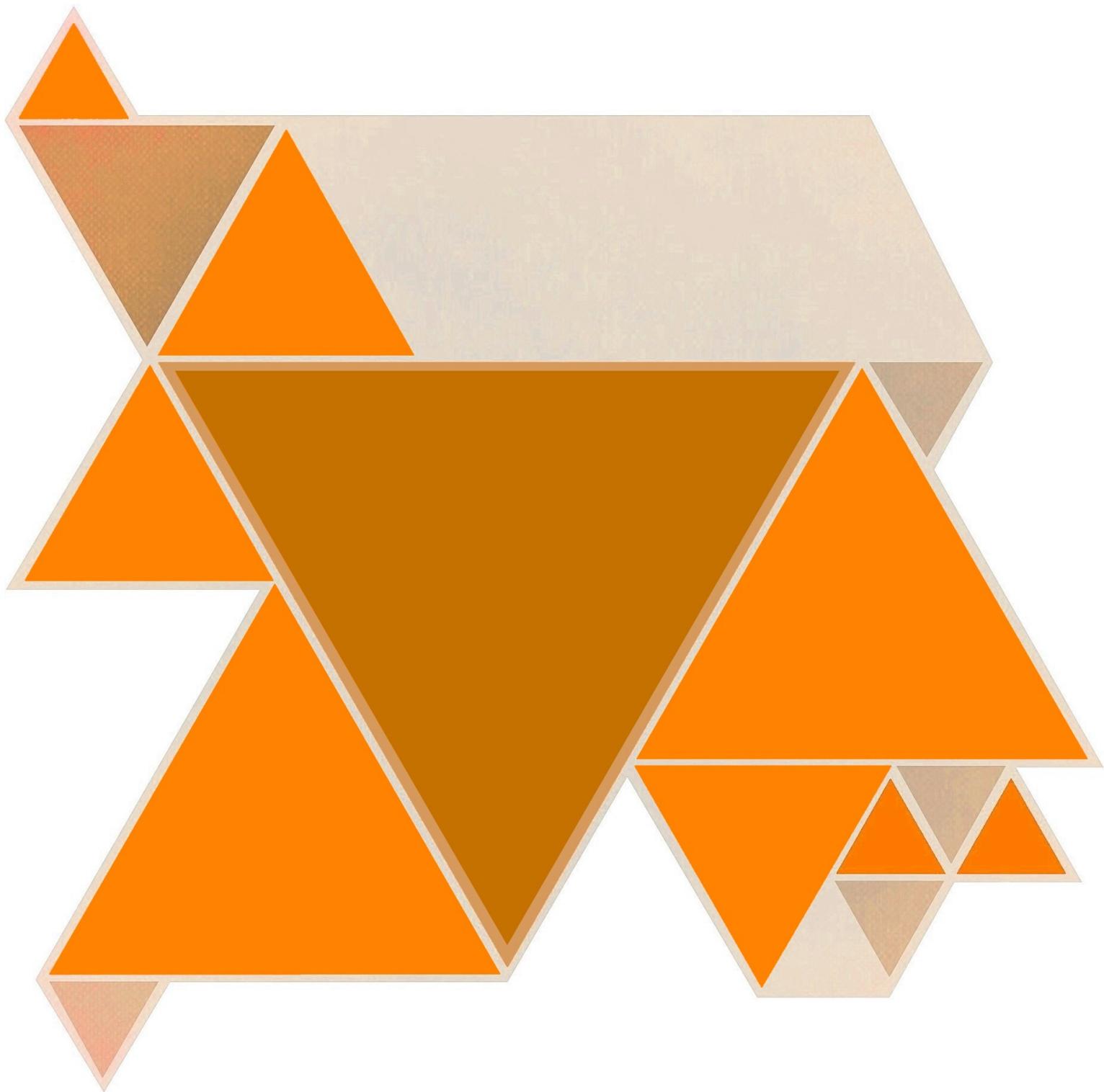
UDC 658.8

e-ISSN 2584-7236

CroDiM

International Journal of Marketing Science

Međunarodni znanstveno-stručni časopis



Vol. 6, No. 1, MARCH 2023

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 / Ladislav Cvetko, 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:

2023

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

Kontakt / Contact:

info(at)crodma.hr

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

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

PREDGOVOR

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

Glavni urednik:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

FOREWORD

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

Editor in Chief:

Full Professor Damir Dobrinić, Ph.D.

SADRŽAJ / CONTENTS

Bruno Krneta, Erik Ružić

VJERUJE LI GENERACIJA Z U DRUŠTVENU ODGOVORNOST? – ISPITIVANJE PERCEPCIJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH KOMPANIJA I PROIZVODA

DOES GENERATION Z BELIEVE IN SOCIAL RESPONSIBILITY? – EXAMINATION OF THE PERCEPTION OF SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES AND PRODUCTS

1-14

Ante Rončević, Petra Furdi Šafarić, Darijo Čerepinko

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA POTROŠAČE KROZ NOVI TREND VIRTUALNE STVARNOSTI

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS THROUGH THE NEW TREND OF VIRTUAL REALITY

15-32

Ante Rončević, Viktorija Sever

UTJECAJ DRUŠTVENIH TRENOVA NA PRODAJU POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

THE INFLUENCE OF SOCIAL TRENDS ON THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

33-42

Antonija Ražov, Ante Panjkota, Aleksandra Krajnović

ANALIZA KOMPLEMENTARNOSTI GOOGLE-OVIH ALATA ZA DIGITALNO OGLAŠAVANJE

COMPLEMENTARY ANALYSIS OF GOOGLE TOOLS FOR DIGITAL ADVERTISING

43-60

Krasimira Staneva, Martin Marinov

„SMART TOURISM DESTINATION TROYAN”, CENTRAL BALKAN, BULGARIA

61-70

Ozren Rafajac, Dino Bešić

APPLICATION OF HUMOROUS METAPHORS IN COPYWRITING

71-82

Branimir Kurmaić, Borislav Marušić

MEMES AS A LINGUISTIC PHENOMENON USED IN MARKETING ON SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON TRENDS IN FINANCIAL MARKETS

83-90

Ines Grudiček, Damir Dobrinić

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERU KUPNJE I USMENU PREDAJU

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH

91-106

Patricia Mikulaš, Damir Dobrinić

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU

RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON ADVERTISING

107-120

Ema Novak, Larisa Hrustek, Ana Kutnjak

UTJECAJ POREMEĆAJA U GLOBALNIM I GOSPODARSKIM PROCESIMA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

THE INFLUENCE OF DISRUPTIONS IN GLOBAL AND ECONOMIC PROCESSES ON CONSUMER BEHAVIOR

121-132

Miroslav Mandić, Iva Gregurec, Vedrana Jurić

ISTRAŽIVANJE RAZLOGA ZA PRAĆENJEM SPORTAŠA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

INVESTIGATION OF REASONS FOR FOLLOWING ATHLETES ON SOCIAL NETWORKS

133-144

Milan Puvača, Slobodan Stojanović

CRM SUSTAV KAO OSIGURANJE ODRŽIVE KONKURENTNOSTI

CRM SYSTEM FOR ENSURING SUSTAINABLE COMPETITIVENESS

145-156

Sara Sraka, Suzana Keglević Kozjak

STRUKTURNI PREGLED POSLOVANJA PROMOTIVNOG SEKTORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

BUSINESS STRUCTURAL REVIEW OF THE PROMOTIONAL SECTOR IN THE REPUBLIC OF CROATIA

157-166

VJERUJE LI GENERACIJA Z U DRUŠTVENU ODGOVORNOST? – ISPITIVANJE PERCEPCIJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH KOMPANIJA I PROIZVODA

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“

Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

erik.ruzic@unipu.hr

SAŽETAK

Od svoje pojave pa do danas, koncept društveno odgovornog poslovanja postao je sastavnim dijelom poslovnih politika, poslovnih modela i komunikacijskih strategija brojnih kompanija, ali i brojnih drugih vladinih i nevladinih aktera. Apeli na društveno odgovorno postupanje zastupljeni su u brojnim komunikacijskim aktivnostima takvih aktera. Međutim, jedno od ključnih obilježja koja karakteriziraju eru generacije Z je upravo veliki broj promotivnih poruka i informacija kojima su svakodnevno izloženi. Obzirom na navedena obilježja okruženja u kojem se nalaze, proizlazi kako se navedeno odražava na psihografske karakteristike generacije Z u obliku smanjenog interesa za brendovima i kompanijama koje se promoviraju, kao i načinu percepcije propagandnih poruka koji se uvelike razlikuje od prethodnih generacija. U provedenom istraživanju nastojalo se utvrditi na koji način generacija Z percipira društveno odgovorna poduzeća i njihove proizvode. Istraživanje je provedeno na uzroku od 132 ispitanika koji su prema dobnoj skupini pripadnici generacije Z. Prikupljanje podataka provedeno je na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli putem anketnog upitnika koji je sadržavao sedam pitanja usmjerenih prema ključnim odrednicama kojima se može utvrditi stav o društvenoj odgovornosti. Istraživanje je provedeno prema uzoru na prethodno provedeno istraživanje od strane Gupta, Reetika and Sankar Sen (2013). Iz istraživanja načelno proizlazi kako pripadnici generacije Z imaju pozitivnu percepciju društveno odgovornih kompanija i njihovih proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorni poslovanje, društvena odgovornost, generacija Z, percepcija društvene odgovornosti.

DOES GENERATION Z BELIEVE IN SOCIAL RESPONSIBILITY? – EXAMINATION OF THE PERCEPTION OF SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES AND PRODUCTS

ABSTRACT

From its inception until today, the concept of corporate social responsibility has become an integral part of the business policies, models, and communication strategies of numerous companies, as well as many governmental and non-governmental organizations. Appeals for socially responsible behavior are represented in various communication activities of such entities. On the other hand, one of the key features that characterize Generation Z is exposure to a large number of promotional messages and information on a daily basis. Considering the aforementioned features of their surroundings, it follows that mentioned reflects on the psychographic characteristics of Generation Z in the term of reduced interest in brands and companies that are promoted, as well as a different way of perceiving propaganda messages compared to previous generations. In the conducted research, an effort was made to determine how Generation Z perceives socially responsible companies and their products. The research was conducted on a sample of 132 respondents who belong to Generation Z according to their age group. Data collection was carried out at the Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković" in Pula using a survey questionnaire that contained seven questions aimed at key determinants that could provide insights into attitudes about social responsibility. The research was conducted according to the model from previous research by Gupta, Reetika, and Sankar Sen (2013). The findings of the research indicate that members of Generation Z have a positive perception of socially responsible companies and their products.

KEYWORDS: corporate social responsibility, social responsibility, generation Z, perception of social responsibility

1. UVOD

Koncept društveno odgovornog poslovanja svoju prvu pojavnost nalazi još u antičkim zakonima (Agudelo, Johannsdottir, Davidsdottir 2019). U središte pozornosti šire javnosti dolazi nešto kasnije, nedugo nakon spoznaja o globalnim štetnostima koje su korporacije započele masovno stvarati, i to od pojave industrijske revolucije pa do danas. (Carroll, 2008). Pritom se ne misli samo na zagodenje okoliša već i neetičan pristup zaposlenicima i društvenoj zajednici (Leonard, McAdam, 2003). Jačanjem svijesti o dužnosti postupanja odgovorno prema okolini u kojoj se nalaze, brojna su poduzeća u svoji poslovni model uključila koncept poslovanja kojim nastoje postići dva temeljna cilja: (1) smanjiti razinu negativnog utjecaja koji uzrokuju transformacijskim i proizvodnim procesima, te (2) resursima raspolagati racionalno, pritom nastojeći nadolazećim generacijama prepustiti na raspaganju jednaku količinu resursa koju su iskoristili i iste razine kvalitete.

Takav pristup iskorištavanju resursa i organizaciji poslovnih procesa nadišla je same korporacije, a pozitivne reakcije koje su pritom uočene dodatno su utjecale na sve veći broj aktera i njihovu želju da se aktivno uključe u poticanje primjene koncepta društveno

odgovornog poslovanja. Tako danas svjedočimo brojnim nacionalnim i korporacijskim politikama kojima je središnji cilj upravo postizanje zelene i održive privrede u svim segmentima. Naglašavanje racionalnog iskorištavanja resursa prilikom proizvodnje postao je sve češće primjenjivan apel u oglasnim kampanjama, a kako je cilj svake promotivne kampanje poticanje prodaje, s pravom se može postaviti pitanje kako na takve postupke i politike poslovnih organizacija reagiraju generacije koje su konceptu društveno odgovornog poslovanja bile izložene čitavog života.

S ciljem utvrđivanja percepcije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija od strane generacije Z, u ovom istraživanju nastojalo se pronaći odgovore na sljedeća istraživačka pitanja: (1) postoji li kod pripadnika generacije Z izražen stav o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija?, (2) Je li percepcija kvalitete proizvoda društveno dogovornih kompanija pozitivna? (3) Doživljavaju li pripadnici generacije Z proizvode društveno odgovornih kompanija inferiornima u odnosu na konvencionalne proizvode?

Rezultati istraživanja izneseni su u ovom radu koristeći IMRaD metodu, pri čemu je rad strukturiran kroz 5 međusobno povezanih cjelina: uvodnu cjelinu, prikaza dosadašnjih istraživanja i teorije, prikaza metodologije istraživanja, provedenog istraživanja, analize rezultata istraživanja, diskusije i implikacija istraživanja te na koncu zaključnih razmatranja, ograničenja i prijedloga za daljnja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Brojna istraživanja već su pokazala kako se kupovne navike generacije Z, točnije generacije koja je rođena u periodu između 1997. godine (Parker, Igielnik, 2020) pa sve do 2010. godine (Jha, 2020) po mnogočemu razlikuju od prethodnih generacija. Točnije, mišljenje je kako je 1996. godina bila prijelomna po pitanju ponašanja svih prethodnih generacija i Z (Dimock, 2019). Polazište ove teorije svakako se može naći u činjenici kako dobne skupine koje odrastaju u istom vremenskom razdoblju imaju iste ili slične kupovne navike koje se razlikuju od ostalih dobnih skupina (Valkenser, Vanhoomisen, 2012), no činjenica koja zasigurno ima značajan utjecaj na kupovne navike, kupovno ponašanje i percepciju proizvoda i brendova kod generacije Z naspram prethodnih generacija jest činjenica kako je to generacija odrasla u periodu kada su najznačajnije povijesne promjene postale dijelom stvarnosti i svakodnevnicice.

Kako Talmon (2019) to slikovito opisuje, ovo je generacija post razdoblja koje je uslijedilo nakon terorističkog napada 11. rujna u New Yorku. Iako sam napad nema izravan utjecaj na promjene koje su potom uslijedile i obilježile odrastanje pripadnika ove generacije, činjenica jest kako se od 2001. godine način odrastanja počeo drastično razlikovati u odnosu na razdoblje prije toga koje je obilježilo mladost milenijalaca. Primjerice, medijske objave postale su znatno negativnije, pristup njihovu odgoju postao je znatno izloženiji kontroli putem tehnologije od strane roditelja, a i sami roditelji generalno su zauzimali znatno skeptičnije stavove oko realnosti (Talmon, 2019). Sve se to, naravno, odrazilo na općenite stavove generacije Z, a način na koji doživljavaju brendove i proizvode samo je odraz njihovih generalnih stavova koji su kreirani uslijed brojnih globalnih promjena i izloženosti velikom broju informacija posredstvom digitalnih tehnologija uz koje odrastaju (Vojvodić, 2019).

S druge pak strane, period odrastanja generacije Z obilježila je i sve veća globalna angažiranost oko aktualnih problema održivosti sustava – kako ekonomskog, tako i onog na kojem ekonomski sustav počiva – socio-ekološkog (Kilanowski, 2017, Ghisellini, Cialani i Ulgiati, 2016). Istovremeno, sve veći broj korporacija uočava prednosti ovog poslovnog modela

(KsięzaK, 2016) koji se, prvenstveno, odražava na poslovanje kroz bolji imidž kompanija u javnosti i porast prihoda (Barauskaite, Streimikiene, 2020) te negativne implikacije koje nastaju djelovanjem suprotno od načela društveno odgovornog poslovanja(DOP), a koji za posljedicu imaju stvaranje negativne slike u javnosti (Moczaldo, 2015).

Obzirom da je generacija Z odrasla izrazito velikom broju informacija koje dnevno zaprima, a društveno odgovorno poslovanje postalo sastavnim dijelom brojnih medijskih i promotivnih poruka kojima su pripadnici ove generacije svakodnevno izloženi, postavlja se pitanje utječu li te poruke i aktivnosti kompanija na generaciju Z u skladu s očekivanjima ili pak dolazi do suprotne percepcije prema kojoj stvaraju sliku o društveno odgovornom poslovanju kao jednom od načina na koji nastaje zadobiti njihovu pažnju te koji je izravno povezan s povećanjem prihoda kompanije.

U istraživanju koje su proveli Kim i Austin (2019) ispostavilo se kako pripadnici generacije Z, zajedno s milenijalcima, različito percipiraju poruke vezane uz DOP u odnosu na stvarne aktivnosti koje kompanije poduzimaju glede društveno odgovornog poslovanja. Uspostavilo se kako bolju percepciju dobivaju kompanije čije je društveno odgovorno poslovanje usmjereno ka poslovnoj praksi u odnosu na filantropsku praksu. Nadalje, uspostavilo se kako reaktivno komunicirane strategije imaju slabiju percepciju u odnosu na one koje su motivirane budućim društvenim ciljevima koji se mogu postići, te kako reaktivno komunicirane inicijative imaju slabiju percepciju ispitanih skupina ukoliko se odnose na politike vezane uz filantropske aktivnosti dok su društveno odgovorne poslovne prakse pozitivno percipirane neovisno o komunikacijskoj strategiji koja je odabrana za njihovu promidžbu.

Cyfert, Glabiszewski i Zastempowski (2021) su pak proveli istraživanje na studentima koji su dobro upoznati sa menadžmentom i praksom društveno odgovornog poslovanja, a koji su pripadnici generacije Z. Ispostavilo se kako ispitanici smatraju da primjena menadžerskih vještina pri upravljanju industrijom 4.0 ima pozitivne implikacije na percepciju društvene odgovornosti kompanija.

Nadalje, da bi pripadnici generacije Z percipirali kompaniju kao društveno odgovornu, odnosno da bi ona izgradila pozitivan i odgovoran imidž, osim što je potrebno da postupa u skladu s etičkim načelima i standardima DOP-a, potrebno je da kupcima pruža potpune i istinite informacije o proizvodima i uslugama (Minh, Thuy, 2020).

Gupta, Reetika i Sankar Sen (2013) istraživali su tezu prema kojoj dolazi do pada pozitivne percepcije kvalitete proizvoda prilikom fokusiranja kompanije na društvenu odgovornost. Ispostavilo se kako je navedeno točno jedino u slučajevima u kojima kupci doživljavaju samo jednu od navedenih mogućnosti provedivom. Točnije, kada imaju stav kako poduzeća ne mogu istovremeno proizvoditi kvalitetne proizvode i na društveno odgovoran način, već moraju odabrat jednu od tih dviju opcija, tada percepcija društveno odgovornih proizvoda kao kvalitetnih bilježi negativan rezultat.

Bodur, Tofighi i Grohmann (2015) proširili su istraživanje od Gupta, Reetika i Sankar Sen (2013) na percipiranje privatnih robnih marki, pri čemu se uspostavilo kako studenti poslijediplomskog studija koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da, robne marke koje posluju primjenom etičkih načela, postižu bolji imidž u javnosti.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KVALITETE PROIZVODA DRUŠTVENO ODGOVORNIH KOMPANIJA OD STRANE GENERACIJE Z

3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje percepcije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija od strane generacije Z provedeno je metodom anketnog upitnika koji je formuliran i distribuiran putem digitalne platforme Google Forms. Upitnik je sačinjavalo ukupno 7 pitanja, od čega je 5 pitanja bilo izravno vezano za ispitivanje stavova, dok su preostala 2 pitanja bila demografskog karaktera. U istraživanju je korišten upitnik kojeg su prethodno, za potrebe svojeg istraživanja, konstruirali Gupta, Reetika i Sankar Sen (2013). Pitanja su prilagođena duhu hrvatskog jezika i pripadnicima uzorka u vidu terminologije koja je korištena, a s ciljem jasnijeg razumijevanja od strane pripadnika populacije nad kojom se istraživanje provodilo i prikupljanjem relevantnih podataka. Osim kod pitanja demografskog karaktera, u anketnom upitniku korištena je Likerotva ljestvicasa 7 intenziteta, pri čemu je brojčana oznaka 1 označavala potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, dok je brojčana oznaka 7 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom u upitniku.

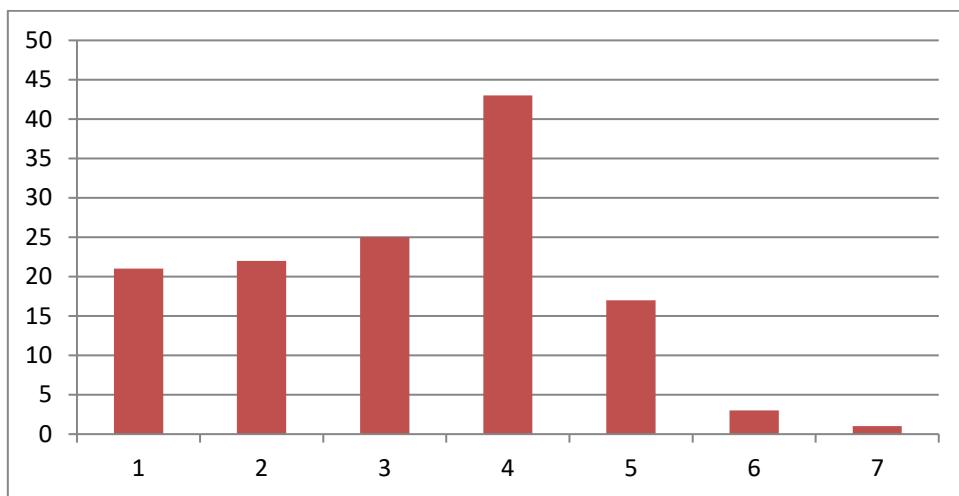
Anketni upitnik distribuiran je studentima Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, svih studijskih smjerova i godina studija. Distribucija upitnika provedena je putem dva kanala: (1) uživo, u prostorijama sveučilišta neposredno prije predavanja, (2) online, putem Facebook grupe koja objedinjuje aktivne studente Fakulteta. Odgovori su prikupljeni u periodu od 03. svibnja 2022. godine do 03. lipnja 2022. godine. Istraživanju je u konačnici pristupilo te u potpunosti popunilo upitnik 132 ispitanika. Demografske karakteristike ispitanih pokazuju kako je veći dio ispitanih ženskog spola. Točnije, razdioba uzorka prema spolu pokazuje kako je istraživanju pristupilo 65,9% žena i 34,1% muškaraca.

Struktura uzorka prema godinama pokazuje kako je najzastupljenija dobna skupina dvadesetogodišnjaci, s udjelom u uzorku od 23,5% (ukupno 31 ispitanika). Zatim slijede devetnaestogodišnjaci, s udjelom u uzorku od 22,7% (ukupno 19 ispitanika), dok su na trećem mjestu pripadnici uzorka starosti 22 godine. Ukupno ih je pristupilo 27, s udjelom u opsegu uzorka od 20,5%. Preostale dobne prema udjelu u uzorku su: 23 godine (10,6%), 24 godine (10,6%), 21 godina (7,6%) te 25 godina (4,5%).

3.2. ANALIZA REZULTATA

Ispitivanje stavova o samoj kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija, istraženo je u prvom pitanju. Rezultati prvog pitanja pokazuju kako pripadnici generacije Z u pravilu ne smatraju kako su proizvodi društveno odgovornih kompanija slabije kvalitete. Iako modalnu vrijednost na Likertovoj ljestvici na kojoj su ispitanici iskazivali svoje stavove o tvrdnji „društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete“ ima vrijednost četiri, koju je označilo 32,6% ispitanih, a koja iskazuje niti slaganje niti neslaganje s tvrdnjom, ponderirana aritmetička sredina pokazuje kako ispitanici naginju stavu suprotnom od iskazanog u upitnoj tvrdnji. Točnije, ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,2 što ukazuje na to kako se ispitanici djelomično ne slažu s tvrdnjom kako su proizvodi društveno odgovornih kompanija lošije kvalitete. Navedeno potvrđuje i medijan, čija vrijednost iznosi 3, a što ukazuje kako je više od 50% ispitanih svoji stav iskazalo na dijelu mjerne skale prema kojem se u potpunosti ili djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom.

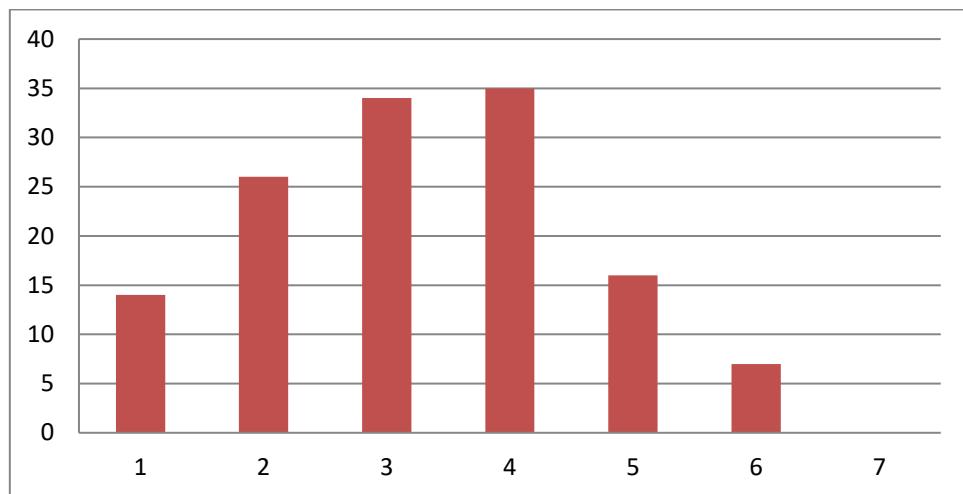
Grafikon 1: Društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete



Izvor: obrada autora

Drugim pitanjem nastojalo se utvrditi stavove ispitanika glede percepcije kvalitete proizvoda prilikom povećane posvećenosti aktivnostima koje doprinose izgradnji društvene odgovornosti. Točnije, iznesena tvrdnja glasila je „kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje“. Rezultati koji su prikupljeni bliski su rezultatima iz prethodne tvrdnje. Točnije, najzastupljeniji stav je onaj koji poprima vrijednost četiri na iskazanoj skali, čime se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom kako kvaliteta proizvoda opada prilikom većeg angažmana poduzeća u vidu društveno odgovornih aktivnosti. Navedenu vrijednost odabralo je ukupno 35 ispitanih, što iznosi 26,5% uzorka. Prema zastupljenosti, odmah nakon vrijednosti četiri, najviše odabira ima vrijednost 3, koju je odabralo 34 ispitanih (25,8%). Iz navedenog proizlazi kako ispitanici pokazuju stav suprotan iznesenoj tvrdnji, odnosno kako se kvaliteta proizvoda, prema njihovom mišljenju, ne smanjuje prilikom fokusiranja kompanije na društvenu odgovornost. U korist pozitivne percepcije društveno odgovornog poslovanja glede utjecaja na kvalitetu proizvoda ide i činjenica kako niti jedan ispitanik nije iskazao potpuno slaganje s postavljenom tvrdnjom. Vrijednost medijana u ovom je slučaju 3, što ukazuje kako je više od polovice ispitanih svoj stav o tvrdnji naznačilo na djelu skale na kojem se izražava neslaganje s navedenim. Točnije njih 56,1%. Ponderirana aritmetička sredina u ovom pitanju ima vrijednost 3,26 što također ukazuje na generalnu sklonost ka pozitivnoj percepciji proizvoda proizvedenih od strane društveno odgovornih kompanija.

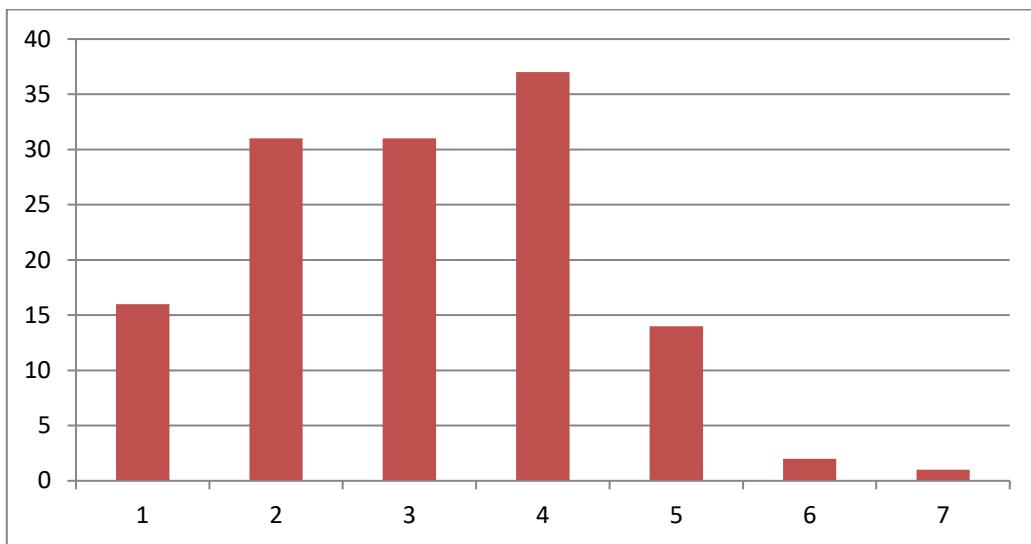
Grafikon 2: Kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje



Izvor: obrada autora

Treći pitanjem nastojalo se utvrditi kako generacija Z percipira funkcionalnost proizvoda društveno odgovornih kompanija. Točnije, nastojalo se utvrditi smatraju li da su proizvodi društveno odgovornih kompanija u rangu s proizvodima konvencionalnih kompanija kada je u pitanju svrha koju bi trebali ispuniti prilikom korištenja. Tvrđnja koja se ispitivala u ovom pitanju glasila je: „Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro“. Pritom je na skali kao modalna vrijednost ponovno odabrana vrijednost četiri koja ukazuje na neutralnost glede mišljenja o navedenoj tvrdnji. Ovu je vrijednost odabralo ukupno 37 ispitanih što čini 28% uzorka. Da stavovi generacije Z glede ispunjavanja svrhe proizvoda za koju su namijenjeni, a koji su proizvedeni u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja, ponovno idu u korist društveno odgovornih kompanija pokazuju podaci o stavovima koji su na skali distribuirani jednakim brojem, jednako 14, te je 14 ispitanih naznačilo vrijednost 5 koju je moguće interpretirati kao djelomično slaganje s tvrdnjom, odnosno kako proizvodi društveno odgovornih kompanija mogu bolje ispunjavati svoju svrhu za koju su namijenjeni. Vrijednost ponderirane aritmetičke sredine u ovom je slučaju 3,09, te ju je moguće interpretirati kao stav prema kojem postoji mjesto za napredak glede funkcionalnosti proizvoda društveno odgovornih kompanija, no u načelu je percepcija ispunjavanja svrhe njihovih proizvoda je pozitivna.

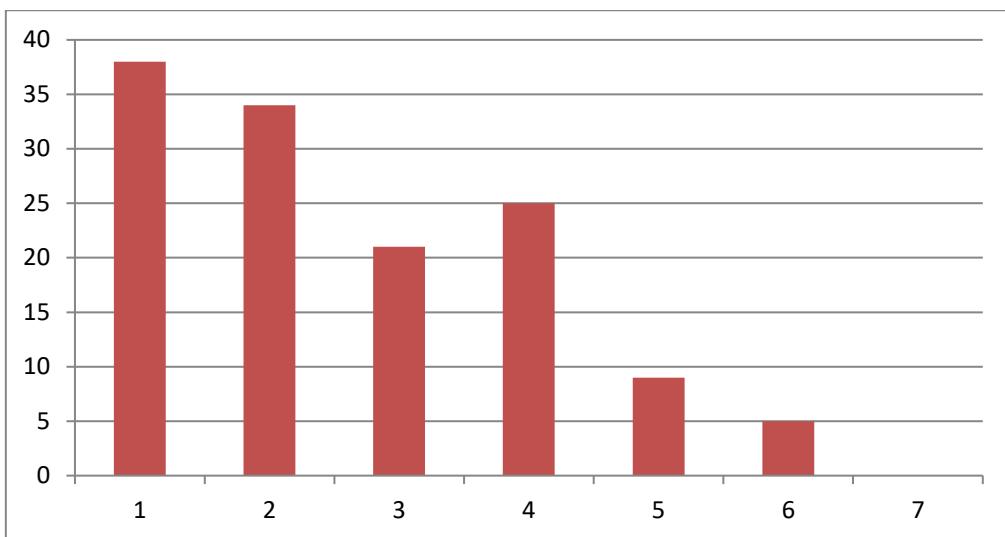
Grafikon 3: Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro



Izvor: obrada autora

Četvrtim pitanjem nastojala se postići izravna usporedba proizvoda društveno odgovornih kompanija i onih koje to nisu. Tvrđnja koja je bila iznesena glasila je: „Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način“. Kod ove tvrdnje, modalna vrijednost na skali je 1. Potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom izneslo je 38 ispitanika čiji udio u uzorku iznosi 28,8%. Osim što je ovo jedina tvrdnja u kojoj prevladava potpuno neslaganje s navedenim, ovdje je iskazan jasan stav ispitanih prema navedenoj tvrdnji što ponovno ide u korist društveno dogovornih kompanija, odnosno pokazuje kako ih generacija Z percipira kao kompanije čiji su proizvodi jednako ili više kvalitetni u odnosu na proizvode kompanije koje ne posluju prema načelima društveno odgovornog poslovanja. Navedenom u korist ide i činjenica kako se niti jedan ispitanik ne slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom te kako je vrijednost medijana 2. Nadalje, 70,5% ispitanih svoje stavove iskazuje na djelu skale kojima se u potpunosti ili djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno smatra kako su proizvodi koji su proizvedeni na društveno odgovoran način jednako ili više kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način. Ponderirana aritmetička sredina u ovom slučaju nosi vrijednost 2,61 čime je moguće uspostaviti zaključak kako se ispitanici u prosjeku pretežito ne slažu s iznesenom tvrdnjom, već smatraju kako su proizvodi proizvedeni na društveno odgovoran način jednako ili više kvalitetni od onih koji nisu proizvedeni u uvjetima društveno odgovornog poslovanja.

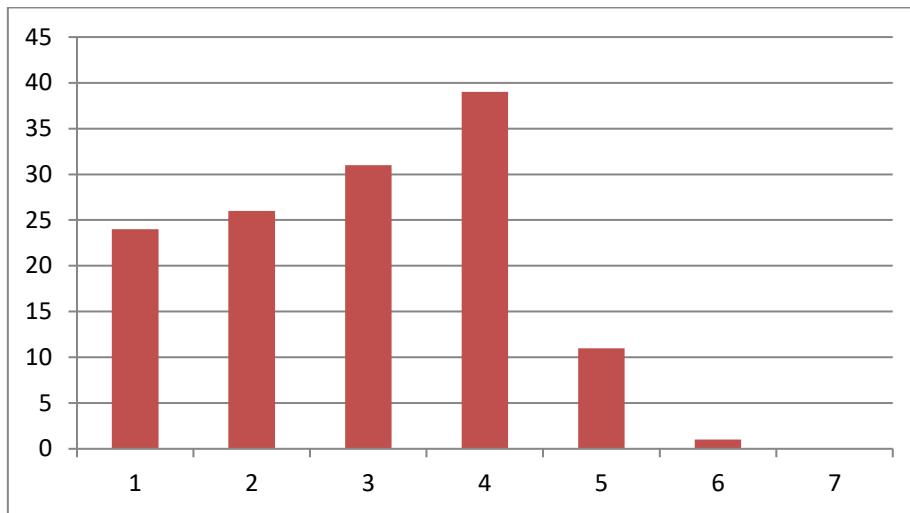
Grafikon 4: Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način



Izvor: obrada autora

Posljednje pitanje u kojem su se ispitali stavovi ispitanih o percepciji društveno odgovornih kompanija bilo je usmjereno ka ispitivanju stavova glede razloga radi kojeg bi proizvodi društveno odgovornih kompanija mogli biti slabije kvalitete. Točnije, tvrdnja koja se ispitivala glasila je: „proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvaliteti jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda“. U ovom pitanju ponovno prevladava neutralan stav, odnosno najčešće odabrana vrijednost na skali je vrijednost 4. Da relokacija sredstava u društveno odgovorne aktivnosti nije razlog radi kojeg bi proizvodi društveno odgovornih kompanija mogli biti slabije kvalitete pokazala je većina ispitanika iznoseći svoje stavove s tvrdnjom na mjernom djelu skale pri kojem se izražava neslaganje. Vrijednost medijana ponovno je 3, što ukazuje kako više od polovice ispitanih naginje prema suprotnom stavu od navedenog u tvrdnji. Točnije, potpuno neslaganje iskazalo je 18,2% ispitanih, nešto manju razinu neslaganja naznačilo je 19,7% ispitanih dok je vrijednost tri naznačilo 23,5% ispitanih. Ponovno niti jedan ispitanici ne smatra u potpunosti kako je razlog slabije kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija ulaganje sredstava u društvene ciljeve umjesto u razvoj i proizvodnju kvalitetnijih proizvoda, a na djelu skale u kojem se iskazuje slaganje s tvrdnjom, svoji stav naznačilo je tek 12 ispitanih, pri čemu 11 njih vrijednosti 5, dok je malo višu razinu slaganja s navedenom tvrdnjom naznačio tek jedan ispitanik. Gledajući ponderiranu aritmetičku sredinu, koja za ovo pitanje iznosi 2,92, moguće potvrditi prethodne pokazatelje iz kojih proizlazi zaključak kako pripadnici generacije z ulaganja u društvenu odgovornost ne smatraju razlogom radi kojeg dolazi do smanjenja kvalitete proizvoda.

Grafikon 5: Proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvalitetni jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda



Izvor: obrada autora

U tablici 1 dan je prikaz srednjih vrijednosti za svako pitanje iz provedenog istraživanja.

Tablica 1: Rezultati istraživanja prema srednjim vrijednostima

rbr	Pitanje	Mod	Medijan	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1.	Društveno odgovorna poduzeća često nude proizvode lošije kvalitete.	4	3	3,2	1,97
2.	Kada se poduzeća u svojem poslovanju fokusiraju na društvenu odgovornost, kvaliteta i učinkovitost njihovih proizvoda se smanjuje.	4	3	3,26	1,34
3.	Proizvodi društveno odgovornih poduzeća ne ispunjavaju svoju svrhu dovoljno dobro.	4	3	3,09	1,33
4.	Proizvodi koji su napravljeni na društveno odgovoran način (ekološki, bez izrabljivanja radnika, od prirodnih sastojaka i sl.) manje su kvalitetni u odnosu na proizvode koji nisu napravljeni na društveno odgovoran način.	1	2	2,61	1,38
5.	Proizvodi društveno odgovornih poduzeća manje su kvalitetni jer takva poduzeća dio sredstava izdvajaju za društvene ciljeve umjesto za bolju kvalitetu proizvoda.	4	3	2,92	1,26

Izvor: obrada autora

4. DISKUSIJA I IMPLIKACIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Iz istraživanja percepcije društvene odgovornosti među pripadnicima generacije Z, prvenstveno dolazi do izražaja neodlučnost prilikom izjašnjavanja stavova o percepciji kvalitete proizvoda društveno odgovornih kompanija. Navedeno proizlazi iz činjenice kako je u 4 od 5 pitanja najzastupljeniji odgovor bio neutralan.

Nadalje, moguće je uvidjeti kako postoji pozitivna tendencija glede percepcije kompanija koje posluju prema načelima društvene odgovornosti i kvalitete njihovih proizvoda. Navedeno pokazuju rezultati istraživanja prema kojima više od 50% ispitanih svoje stavove izjašnjava na način koji idu u prilog društveno odgovornom modelu poslovanja, a koji su prisutni u svim postavljenim pitanjima.

Usporedno s izvornim istraživanjem (Gupta, Reetika i SankarSen, 2013) moguće je konstatirati kako su stavovi ispitanih srodni zaključcima koje su u svojem istraživanju potvrđili autori, odnosno kako pripadnici generacije Z imaju generalno pozitivnu percepciju poduzeća i proizvoda koji su utemeljeni na načelima društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, Gupta, reetika i SankarSen (2013) utvrdili su kako pripadnici generacije Z proizvode proizvedene sukladno načelima društvene odgovornosti ne smatraju manje kvalitetima u odnosu na konvencionalne proizvode, kao što pristup takvoj proizvodnji smatraju pozitivnim, odnosno napore uložene u društveno odgovorne aktivnosti pozitivno povezuju s kvalitetom proizvoda. Bodur, Tofighi i Grohman (2015) ustanovili su kako su proizvodi društveno dogovornih kompanija pozitivno percipirani, te iz istraživanja proizlazi istovjetni zaključak njihovom – proizvodi društveno odgovornih poduzeća prema mišljenju generacije Z dobro ispunjavaju svoju svrhu, kao i što se rezultati istraživanja poklapaju glede stavova o cijeni proizvoda. Točnije, iz oba istraživanja proizlazi kako troškovi poduzeća usmjereni društvenoj odgovornosti koji se mogu odraziti na cijene proizvoda ne utječu na percepciju kvalitete takvih proizvoda.

Implikacije ovog istraživanja doprinose znanosti kroz nove spoznaje o percepciji pripadnika generacije Z o proizvodima i poduzećima koja u svojem poslovanju implementiraju društvenu dogovornost. Sukladno navedenom, menadžment kompanija mora u svojim strategijama razvoja osobito razvoja proizvoda i asortimana sve veću pažnju i ulaganja usmjeriti na DOP proizvoda te primjenjivati DOP filozofiju.

5. ZAKLJUČAK, OGRANIČENJA I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Rastući trend primjene načela društvene odgovornosti u poslovanju pozitivno je prepoznat od strane pripadnika generacije Z. Prethodna istraživanja i provedeno istraživanje prikazano u radu ukazuju na postojanje pozitivnih stavova oko kvalitete proizvoda društveno dogovornih kompanija. Nadalje, iz istraživanja proizlazi kako generacija Z pozitivno reagira na dodatna ulaganja u društvenu odgovornost, odnosno ne smatra kako aktivnosti kompanija koje su posvećene jačanju društvene odgovornosti narušavaju kvalitetu i funkcionalnosti njihovih proizvoda. Jednako tako, iz istraživanja proizlazi i kako su proizvodi društveno dogovornih kompanija bolje percipirani u odnosu na one koji to nisu.

Kroz rezime rezultata istraživanja, na istraživačka pitanja moguće je ponuditi sljedeće odgovore: (1) pripadnici generacije Z imaju određen stav o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih kompanija koji naginje ka pozitivnom, no u načelu je stav u visokoj mjeri ne

definiran ili neodlučan što u suštini nije dobro i navodi kako bi trebalo poduzeti dodatne korake i mjere s ciljem jačanja svijesti o pozitivnim aspektima društveno odgovornih poduzeća. (2) Percepciju proizvoda društveno odgovornih kompanija moguće je izraziti kao djelomično pozitivnom, te (3) proizvodi društveno odgovornih kompanija ipak su percipirani bolje u odnosu na konvencionalne proizvode.

Iako provedeno istraživanje daje jasne rezultate, istovremeno ima brojna ograničenja koja je u dalnjem istraživačkom radu moguće otkloniti. Istraživanje je provedeno na uzorku koji psihografskim karakteristikama definira određenu usku skupinu generacije Z. Osim većeg uzorka, ovo istraživanje moguće je dodatno proširiti i kroz detaljnije istraživanje stavova koji stoje iza tendencija oko ispitivanih tvrdnji u ovom istraživanju te širenjem uzorka ovisno o psihografskim karakteristikama što može uključivati provedbu upitnika u različitim kulturno-ekološkim okruženjima te na taj način uspostaviti okvire za komparativnu usporedbu percepcije generacije Z o kvaliteti proizvoda društveno odgovornih poduzeća ovisno o područjima interesa i kulturno-ekološkom okruženju u kojem se nalaze.

LITERATURA

1. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.
2. Bodur, H. O., Tofighi, M., & Grohmann, B. (2016). When should private label brands endorse ethical attributes?. *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
3. Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 1.
4. Cyfert, S., Glabiszewski, W., & Zastempowski, M. (2021). Impact of management tools supporting industry 4.0 on the importance of csr during covid-19. generation z. *Energies*, 14(6), 1642.
5. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
6. Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.
7. Gupta, R., & Sen, S. (2013). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114-121.
8. Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha.
9. Kilanowski, J. F. (2017). Breadth of the socio-ecological model. *Journal of Agromedicine*, 22(4), 295-297.
10. Kim, S., & Austin, L. (2019). Effectsof CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*.
11. KsięzaK, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate responsibility and leadership*, 3(4), 53-65.
12. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.

13. Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate social responsibility. *Quality progress*, 36(10), 27.
14. Moczadlo, R. (2015). Creating Competitive Advantages—The European CSR-strategy Compared with Porter's and Kramer's Shared Value Approach. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(1), 243-256.
15. Parker, K., & Igielnik, R. (2022). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, *Pew Research Center*, online: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (pristupljeno 18.07.2022.)
16. Talmon, G. A. (2019). Generation Z: What's next?. *Medical science educator*, 29(1), 9-11.
17. Thi Hai Thuy, H., & Hien Minh, H. (2020). The impact of CSR on brand image: a survey amongst Gen Z Consumers' perception toward a supermarket chain in Viet Nam.
18. Valkeneers, G., & Vanhoomissen, T. (2012). Generations living the iron life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and babyboomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
19. Vojvodić, K. (2018). Generation Z in Brick-and-Mortarstores: A review and research propositions. *Business Excellence*, 12(3), 105-120.

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA POTROŠAČE KROZ NOVI TREND VIRTUALNE STVARNOSTI

ANTE RONČEVIC

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

aroncevic@unin.hr

PETRA FURDI ŠAFARIĆ

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

pefurdisafaric@unin.hr

DARIJO ČEREPINKO

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ulica 104. brigade 3, 42000 Varaždin, Republika Hrvatska

dcerepinko@unin.hr

SAŽETAK

Informacijsko komunikacijske tehnologije dovele su do jednostavnijeg povezivanja potrošača i brendova. Danas su to sofisticirani društveni kanali kojima se poduzeća moraju prilagoditi želji zadržati svoje korisnike. Upravo su društveni mediji ti koji dobrim dijelom utječu na potrošače i njihovo ponašanje. Može se reći da ljudi u zadnje vrijeme žive u paralelnim svjetovima, u onom realnom i virtualnom, stoga nove tehnologije poput virtualne stvarnosti otvaraju vrata revolucionarnim kanalima marketinga i prodaje. Potrošači sve više provode vrijeme online i samim time je to idealno vrijeme za testiranje novih mogućnosti interneta poput Metaverse-a, virtualnih svjetova koji još uvijek nisu dosegli svoj maksimum, a opisuju se kao vrhunac interneta, zabave, obrazovanja i e-trgovine. Prema tome Metaverse je područje trgovine koja će u budućnosti najviše rasti, posebice privlačeći pozornost velikih brendova koji žele veću digitalnu prisutnost na tržištu.

Cilj rada je utvrditi kakav utjecaj imaju društveni mediji na ponašanje potrošača, na koji način se već sada potrošači koriste virtualnom stvarnošću te koliko su potrošači spremni prihvati nove oblike trgovine u Metaverse virtualnom svijetu. Rad je podijeljen u dvije cjeline. U teorijskom okviru objašnjeni su pojmovi društvenih medija, virtualne stvarnosti i njihovi utjecaji na potrošače, dok su u drugom dijelu prikazani rezultati provedenog kvantitativnog istraživanja u okviru anketnog upitnika kako bi se utvrdilo koliki je taj utjecaj na potrošače na hrvatskom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: društveni mediji, potrošači, virtualna stvarnost, Metaverse

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS THROUGH THE NEW TREND OF VIRTUAL REALITY

ABSTRACT

Information and communication technologies have made it easier to connect consumers and brands. Today, these are sophisticated social channels that companies must adapt to if they want to retain their customers. Social media is one of the factors that greatly influence consumers and their behavior. It can be said that people nowadays live in parallel worlds, the real one and the virtual one, which is why new technologies, such as virtual reality, open up revolutionary marketing and sales channels. Consumers are spending more and more time online, making this an ideal time to test new internet possibilities such as the Metaverse, virtual worlds that have not yet reached their maximum potential and are described as the pinnacle of the internet, entertainment, education and e-commerce. Therefore, the Metaverse is an area of commerce that will grow the most in the future, especially attracting the attention of large brands that want a greater digital presence on the market.

The main goal of this paper is to determine the impact of social media on consumer behavior, how are consumers already using virtual reality, and how willing they are to accept new forms of commerce in the Metaverse virtual world. The paper is divided into two sections. The theoretical part explains the concepts of social media, virtual reality and their impact on consumers, while the second part presents the results of a quantitative survey conducted through a questionnaire to determine the extent of this impact on consumers in the Croatian market.

KEYWORDS: social media, consumers, virtual reality, Metaverse

1. UVOD

Još od nastanka interneta, devedesetih godina *cyber* prostor se neprestano razvija. Stvorena su različita okruženja koja uključuju društvene medije, video konferencije, virtualne svjetove, aplikacije proširene stvarnosti i mnoge druge inovativne i revolucionarne tehnike. Virtualan svijet nije trajan, neprestano se razvijaju nove digitalne transformacije te se stoga i marketinške aktivnosti prilagođavaju novom okruženju. Samim time i potrošači su promijenili svoje navike i način života, jer koristeći internet omogućen im je pristup širokom spektru sadržaja. „Stvoreno je novo društvo koje svoju svakodnevnicu temelji na društvenim mrežama maksimalno koristeći njihove mogućnosti. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju“¹.

Društvene mreže okupljaju ljude različitih interesa što predstavlja poduzećima nove prilike da iskoriste društvene medije kao marketinški kanal kojim će utjecati na potrošače i na njihovo donošenje odluka o kupnji proizvoda ili usluga. „U siječnju 2022. bilo je 4,95 milijardi korisnika interneta, što je 62,5 posto ukupne svjetske populacije, dok je od toga 4,62 milijarde

¹ I. Kovač, D. Protrka, I. Novak - Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovачkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Prethodno priopćenje, 2016.

korisnika društvenih mreža diljem svijeta². Na temelju navedenog može se zaključiti da je interes za društvene medije izrazito velik i zbog toga se u radu istražuje utjecaj društvenih medija na potrošače kroz nove kanale virtualne stvarnosti.

2. PREGLED LITERATURE

U ovom poglavlju bit će prikazan pregled literature koji je temeljen na pretraživanju; Hrčak portala znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, Međunarodnom znanstveno-stručnom časopisu CroDiM, Hrvatskoj znanstvenoj bibliografiji CROSBI i na otvorenom pristupu putem tražilice Google uz kombinaciju ključnih riječi „Društveni mediji, Društvene mreže, Digitalni marketing, Ponašanje potrošača, Virtualna stvarnost i *Metaverse*“. Radovi su analizirani i izdvojeni prema sadržaju vezanim uz istraživanu temu.

2.1. DRUŠTVENI MEDIJI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Društveni mediji uvelike su promijenili svakodnevnicu potrošača pa su shodno tome i organizacije promijenile svoj način oglašavanja, promocije i prodaje. Svakim su danom sve bolji, precizniji i imaju punu sistemsku podršku te time omogućavaju upotrebu bilo kada i bilo gdje. „Positivne informacije objavljene na društvenim medijima mogu osnažiti utjecaj potrošačevog stava prema kupovini i namjeru o kupnji³. Također snažno utječu na online ponašanje potrošača koji tek trebaju donijeti odluku o kupovini, pri čemu se „marketing programi usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem i porukom, postanu predmetom međusobne razmjene i konverzacije što većega broja korisnika putem društvene mreže“⁴. Digitalna infrastruktura, tako omogućuje korinicima „dijalog i razmjenu informacija s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme“⁵. Pritom je potrebno dijelom razlikovati društvene medije i društvene mreže jer se društveni mediji definiraju kao „zajednice ljudi na internetu koji dijele zajedničke interese odnosno aktivnosti, navike i ponašanja kako bi razmjenjivali informacije, znanje i mišljenja koristeći medije za konverzaciju“⁶, dok se društvene mreže definiraju kao „virtualni profili stvarnih ljudi koji se predstavljaju drugim korisnicima mreže, otkrivaju svoje podatke, preferencije, želje, a temelje se na međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (engl. *chat*)“⁷.

S obzirom na sveprisutnu digitalizaciju društva mlađa populacija preferira boravak u *online* svijetu, pa su prema tome organizacije usmjerile svoje aktivnosti novim kanalima kako bi pridobile povjerenje i sve veći broj kupaca. U budućnosti će ova pojava biti još izraženija stoga organizacije traže nova rješenja i načine kako zadovoljiti zahtjevno tržište i iskoristiti potencijal

²Digital 2022: global overview report, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, pristupljeno 07.05.2022.

³ Ivana K. Milaković, M. Mihić, D. Rezo, Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Prethodno priopćenje, UDK 658.89:004 (Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; Lim, K. H. i Sia, C. L. Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, Information & Management, 2011.)

⁴ I. Kovač, D. Protrka, I. Novak - Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovackih lanaca u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/162008>, pristupljeno 14.05.2022.

⁵ S. Ajvaz, M. A. Mehmedović, S. Demirović, Gdje počinje govor mržnje prestaje sloboda izražavanja, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017.

⁶ P. Barišić - Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije, Doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2017.

⁷ I. Kovač, D. Protrka, I. Novak - Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovackih lanaca u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/162008>, pristupljeno 14.05.2022.

modernih tehnologija. Kao svakodnevni komunikacijski kanal, društveni mediji predstavljaju mjesto na kojemu jednostavno i u kratkome vremenu, proizvođači mogu predstaviti značajke svojeg proizvoda. U tom smjeru, „relativno je lako ostvariti interakciju s potrošačima i istražiti njihove preferencije, jednako kao i utjecati na njihova mišljenja i „dijeljenja“ prilikom komunikacije s ostalim korisnicima“⁸. Zaokret u društvu vidljiv je i u fenomenu video igara koje većina mlađe populacije, Generacije Z, preferira u odnosu na sportske aktivnosti i druženje „licem u lice“. Time ova činjenica govori kako će se u budućnosti generacije sve više oslanjati na *online* sadržaje što će rezultirati sve većim potencijalom navedenih tehnologija. Međutim „zamjena stvarnosti za medijski konstruiranu stvarnost stvara nesklad u svakodnevnom životu jer neostvarivanje onoga što pratimo na svakome koraku korištenjem niza medija dolazi u sukob sa stvarnim opažajem“⁹. Iz tog razloga, nerijetko brendovi troše velike količine sredstava kako bi proširili vidljivost svojih proizvoda, dočarali stvaran doživljaj svijeta i pridobili odnosno zadržali kupce, kao npr. *newsletterima*, videoprilozima, nagradnim igram, različitim botovima odnosno umjetnom inteligencijom koja skuplja informacije ili imitira ljudsko ponašanje koje može odgovoriti na jednostavna pitanja prepoznavajući ključne riječi. „Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika društvenih medija, no razumijevanje njihovog utjecaja neophodno je za razvijanje marketinške strategije isto kao i uvažavanje uloge i značaj *online* kupovine koja čini odrednicu modernog potrošača“¹⁰.

Digitalni marketing je brzorastući segment današnjice koji je uvelike doprinio uspjehnosti i prepoznatljivosti brojnih organizacija i zbog toga je najisplativiji oblik oglašavanja s kojim se brže dolazi do ciljanog tržišta. „Prednosti su mnogobrojne od kojih se ističu; raspon oglašavanja, mogućnost brze promjene, nadogradnja usluge, oglašavanje 24/7, stalno praćenje statistike ali i finansijska održivost“¹¹. Pojavom društvenih medija poduzeća su morala prilagoditi svoj marketinški pristup prema potrošačima. Brzo su shvatili kako društveni mediji donose više koristi i šire svijest o brendu, time se stvara lojalnost i veća promocija proizvoda. Stoga stručnjaci tvrde kako je sljedeći korak u digitalnoj transformaciji društva upravo pojava virtualne stvarnosti koja ima za cilj izgraditi simulirano okruženje koristeći se novom tehnologijom.

2.2. VIRTUALNA STVARNOST

„Virtualna stvarnost odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s pomoću koje osoba koja se služi posebnom električkom opremom, kao što su kaciga s unutarnjim zaslonom, rukavice opremljene senzorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način“¹². Zapravo se „definira kao skup tehnologija koje »uranjaju« korisnika u virtualno okruženje“¹³. „Second Life“ je zamišljen kao druga digitalizirana stvarnost, virtualna pozornica stvarnoga društva u kojem digitalizirani „ja“ živi s druge strane zaslona računala“¹⁴.

⁸ I. Kovač, D. Protrka, I. Novak - Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/162008>, pristupljeno 14.05.2022.

⁹ S. Marić Tokić, I. Skoko – Medijska konstrukcija stvarnosti, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017.

¹⁰ Ivana K. Milaković, M. Mihić, D. Rezo, Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Prethodno priopćenje, UDK 658.89:004

¹¹ „Internet marketing u turizmu“, Martina Urbančić, 2016., Paradox d.o.o.

¹² A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov - Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije

¹³ I. Panadžić., Virtualna okruženja: računalna grafika u stvarnom vremenu i njene primjene, Zagreb: Element. 2004.

¹⁴ M. Zelić, M. Ferić, Iskustvo s one strane ekrana – fantazma virtualnog iskustva i identitet virtualnog subjekta u Second Lifeu, 2020., <https://hrcak.srce.hr/clanak/365683>, pristupljeno 10.05.2022.

U virtualnoj stvarnosti korisnici komuniciraju te su u interakciji u stvarnom vremenu putem svojih avatara, mogu raditi, kupovati, isprobavati odjeću, posjećivati razne događaje i mnoge druge aktivnosti koje rade u realnom svijetu. Zapravo je bitno shvatiti da je cilj virtualne stvarnosti generirati svijet u kojem će se korisnici osjećati kao u realnom svijetu, jer „virtualna stvarnost postala je toliko isprepletena s materijalnom realnosti da ih je nemoguće razlikovati“¹⁵.

Virtualna stvarnost već godinama ima reputaciju neispunjeno obećanja odnosno nije ispunila i iskoristila svoj visoki potencijal. Jasno je kako tehnologija danas čini velike skokove i pomici granice i stoga je njezina bliska budućnost u velikom zanosu. Može se zaključiti kako je ova tehnologija ušla u poslovno okruženje ponajprije zbog pandemije COVID-19 virusom ali i mogučnošću koje nudi. „Virtualna stvarnost mijenja način na koji se komunicira sa svijetom oko nas“¹⁶. Čine je impresivna tehnologija koja se nastoji sve više implementirati u društvo i usaditi u svijest potrošača iako se smatra da joj predstoji dug put prije nego što će njena transformativna moć učinkovito premostiti jaz između kupnje na webu i u trgovini. Međutim već danas postoje pojedine „trgovine namještaja i dizajna interijera poput IKEE, Wayfaira i Lowe!sa“¹⁷, koje koriste virtualnu stvarnost kako bi potrošačima pobliže ilustrirale svoje proizvode i usluge. „U 2020. godini sektori za koje se očekivalo da će imati najimpresivnije tehnologije koje uključuju AR(umjetna stvarnost)/VR(virtualna stvarnost) su uređaji u medicini (38%), obrazovanje (28%), razvoj tehnologije za rad (24%), proizvodnja (21%), automobilska industrija (19%), marketing i oglašavanje (16%), logistika/transport (16%), maloprodaja (15%), vojska (13%) i komercijalne nekretnine (13%)“¹⁸. „Sa stotinama milijuna kompatibilnih uređaja i desecima aplikacija i alata temeljenih na umjetnoj inteligenciji (AI), proširenoj stvarnosti (AR) i virtualnoj stvarnosti (VR), ova vrsta tehnologije postala je idealna za upotrebu u svim sferama ljudske aktivnosti, velike svjetske kompanije za primarni cilj trenutno imaju implementaciju ovih tehnologija u sve što žele uspješno plasirati na tržište“¹⁹.

S obzirom na navedeno, još uvijek rastuća baza virtualne stvarnosti djelom se pripisuje zabavi i igrama iako je potrebno naglasiti kako je VR pronašao svoje mjesto u igrama puno prije nego se počeo implementirati u druga poduzeća. „Video igre imale su 1.2 milijarde dolara prihoda od VR sadržaja u 2020. godini“²⁰. „Virtualni svjetovi igara privlače najmanje pola milijarde aktivnih korisnika mjesečno“²¹, tako da ne čudi činjenica zašto organizacije i menadžeri okreću pogled na *Metaverse* kao sljedeće glavno područje rasta i razvoja. Područje virtualne stvarnosti predstavlja beskonačno mnogo mogućnosti za inovacije i personaliziranje proizvoda, te priliku za stvaranje novog načina prezentacije robne marke. Virtualna stvarnost potrošačima nudi

¹⁵ S. Marić Tokić, I. Skoko – Medijska konstrukcija stvarnosti, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017.

¹⁶ E. Rakovac Bekeš, V. Galzina, E. Berbić Kolar, Trendovi u tehnologiji za obrazovanje koji odražavaju multidisciplinarnost i potiču očuvanje kulturne baštine, XXVIII Skup TRENDÖVI RAZVOJA: „UNIVERZITETSKO OBRAZOVANJE ZA PRIVREDU“, Kopaonik, 2022.

¹⁷ 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share - <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>, pristupljeno 11.05.2022.

¹⁸ 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>, pristupljeno 09.05.2022.

¹⁹ E. Rakovac Bekeš, V. Galzina, E. Berbić Kolar, Trendovi u tehnologiji za obrazovanje koji odražavaju multidisciplinarnost i potiču očuvanje kulturne baštine, XXVIII Skup TRENDÖVI RAZVOJA: „UNIVERZITETSKO OBRAZOVANJE ZA PRIVREDU“, Kopaonik, 2022.

²⁰ 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>, pristupljeno 09.05.2022.

²¹ 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>, pristupljeno 09.05.2022.

visoko personalizirano digitalno iskustvo koja se ne može dočarati na web stranicama ili aplikacijama. Urajanjem u svijet virtualne trgovine kupac dobiva potpuno iskustvo stvarnog svijeta u digitalnom okruženju. Virtualnost će na različite načine mijenjati svijet marketinga i oglašavanja. „Pisani sadržaj će ubrzo otići u zaborav, a korisnici će sve više zahtijevati vizualizirana iskustva kroz medije koje koriste, jer korisnici ne žele više slušati o junacima, oni žele biti junaci, a upravo im ova vrsta tehnologije to i omogućava“²². Dokaz tome su video prijenosi uživo koji u posljednje vrijeme postaju sve popularniji kao npr. *Facebook Live*²³, *YouTube*, *Twitch* i drugi.

2.3. METAVERSE

U zadnje vrijeme nerijetko se spominje „pojam *Metaverse-a* i *Social commerce-a*“²⁴ u vidu virtualne stvarnosti koji se opisuju kao vrhunac interneta, zabave, obrazovanja i e-trgovine. *Social commerce* je područje s najbržim rastom u domeni e-trgovine, a kad se tome još pridoda i *livestream* kupnja tada to privlači još veću pozornost velikih brendova koji na nove načine žele povećati svoju prisutnost u društvu. Jasno je da brendovi trebaju nastojati pretvoriti sljedbenike i korisnike društvenih medija u kupce. Ali moraju uložiti u posao proaktivno „nadograđujući snagu *Social commerce-a* kako bi iskoristili obećanje projekcija koje predviđaju da će broj korisnika *Social commerce-a* do 2023. doseći 101,1 milijun“²⁵.

„*Metaverse* je 3D verzija interneta“²⁶. Odnosno „mjesto paralelno s fizičkim svjetom, gdje ljudi provode svoj „digitalni život“ uz pomoć Avatara“²⁷. Igranje igara i virtualni svjetovi, kao što su „*Roblox*, *Fortnite*, *The Sandbox* (pa čak i neki od starijih izvornih svjetova poput *Second Life*)“²⁸, također su svi dio *Metaverse-a* koji je interpretacija izmišljenog svijeta dok se za e-trgovinu potrošači najprije moraju upoznati i uključiti u svoje preferirane svjetove kako bi mogli u potpunosti doživjeti virtualni svijet i trgovinu.

Nakon svega glavno pitanje je da li je zaista *Metaverse* toliko inovativan koliko se spominje? Pojam *Metaverse* prvi put se spominje u znanstveno fantastičnom romanu Neala Stephensonova *Snow Crash* 1992., mada se već desetljećima piše o idejama kao što su “proširena stvarnost” i “virtualni svjetovi”²⁹. „Prethodnik *Metaversea* je *Second Life*, koji je osnovan 2003. i dosegnuo je 57 milijuna registriranih računa u vlastitom virtualnom svijetu do svoje 15. godišnjice“³⁰. Na *Second Life*-u korisnici stupaju u interakciju na različite načine, kao što su

²² D. Dobrinić, P. Šestak, Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari, 2019., 3 rd International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2018)

²³ D. Dobrinić, P. Šestak, Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari, 2019., 3 rd International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2018)

²⁴ Social Commerce Is A \$1.2 Trillion Opportunity And The Next Global Shopping Revolution - <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/01/27/social-commerce-is-a-12-trillion-opportunity-and-the-next-global-shopping-revolution/>, pristupljeno 15.05.2022.

²⁵ From “Like” to “Buy”: Social Commerce Enters the Mainstream - <https://blogs.gartner.com/michael-ro/2021/07/12/from-like-to-buy-social-commerce-enters-the-mainstream/>, pristupljeno 06.05.2022.

²⁶ Blockchain for the Metaverse: A Review, <https://arxiv.org/abs/2203.09738>, pristupljeno 06.05.2022.

²⁷ Lik-Hang Lee , T. Braud, P. Zhou, Lin Wang, D. Xu, Z. Lin, A. Kumar, C. Bermejo, P. Hui - All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda, JOURNAL OF LATEX CLASS FILES, VOL. 14, NO. 8, SEPTEMBER 2021, pristupljeno 10.05.2022.

²⁸ <https://www.forbes.com/sites/hannahmayer/2022/01/24/the-future-of-the-metaverse-what-2022-has-in-store-for-the-immersive-digital-world/?sh=33dc1503335a>, pristupljeno 08.05.2022.

²⁹ Dunja Bošković, Bojana Milić, Jelena Spajić, Danijela Lalić, 2022., Primena metaverzuma u obrazovanju, XXVIII Skup TREDOVI RAZVOJA: “UNIVERZITETSKO OBRAZOVANJE ZA PRIVREDU”, Kopaonik, 14 - 17. 02. 2022

³⁰ Voyager, 2018., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-12-2021-0984/full/html#ref112>, pristupljeno 12.05.2022.

slanje poruka, zajednički posjet odredištima, igranje igrica za više igrača ili prodaja i kupnja virtualnih kolekcionarskih predmeta.

Metaverse olakšava digitalnu transformaciju, to je ujedinjeni, futuristički svijet proširene stvarnosti, korisničke interakcije s računalom i umjetne inteligencije. Omogućuje ljudima da žive unutar samoodrživog, postojanog i zajedničkog područja koji je usmjeren na korisnika i nudi mu stvaranje Avatara, virtualnih sadržaja, virtualne ekonomije ali i društvenu prihvatljivost, sigurnost, privatnost te naposljetku povjerenje i odgovornost.

3. METODOLOGIJA RADA I POSTAVLJENE HIPOTEZE

Prilikom izrade rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka odnose se na korištenje stručnih knjiga, znanstvenih članaka i ostalih internet izvora koji su u domeni stručne literature. Sekundarni podaci u većoj su se mjeri koristili u teorijskom djelu rada dok su se primarni podaci koristili za istraživanje kojim se nastojalo prikazati utjecaj društvenih medija na potrošače i potencijal virtualne stvarnosti u budućnosti.

Metodologija prikupljanja podataka odnosila se na izradu anketnog upitnika putem *Google* obrazca koji je bio javno objavljen na društvenim mrežama. Kako bi se saznao utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača i potencijal virtualne stvarnosti postavljene su 3 hipoteze prema kojima se provodilo ispitivanje.

H1 – Potrošači koriste društvene medije za razmjenu iskustava prilikom kupovine i na temelju toga definiraju odluke o kupnji.

Dosadašnja istraživanja ukazuju na sve veću važnost društvenih medija u društvu. Prema izvješću *DataReportal-a*³¹ početkom 2022. godine bilo je 4,95 milijardi korisnika interneta i 4,62 milijarde korisnika društvenih mreža diljem svijeta. Prosječan korisnik interneta i društvenih medija dnevno provede čak 6 sati i 58 minuta na istima pa se prepostavlja da postoji značajan utjecaj društvenih medija na odluku o kupnji i razmjenu iskustava prilikom odabira proizvoda.

H2 – Virtualna trgovina nije prihvaćena u potpunosti, iako se povremeno njome koriste mlade populacije Z Generacije.

Poznato je kako društveni mediji sve više zamjenjuju tradicionalne medije iz razloga što pružaju veću razinu interaktivnosti. Usprkos tome virtualna trgovina još nije doživjela svoj maksimum u Hrvatskoj iz razloga što pristup virtualnoj trgovini zahtijeva dodatnu opremu i veću marketinšku angažiranost u vidu promocije na trenutno popularnim društvenim medijima. Samim time i potrošači nisu dovoljno upoznati navedenim terminom osim Z Generacije koja koristi virtualnu trgovinu kroz video igre.

H3 – Unatoč popularnosti u medijima, većina potrošača u Hrvatskoj nije čula za *Metaverse* svijet.

³¹ Digital 2022: global overview report - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, pristupljeno 17.06.2022.

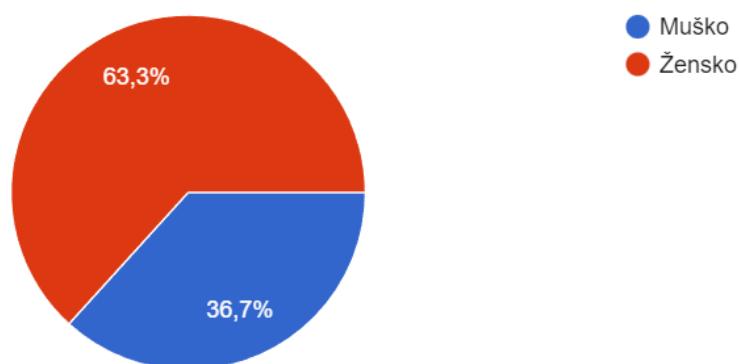
Pojam *Metaverse* nedavno je populariziran od strane *Facebook-a*. Iako je vijest odjeknula u medijima malo korisnika zna što *Metaverse* predstavlja. U *Metaverse* svijetu nema pasivnog kretanja kroz informacije na radnoj površini računala, već će se komunikacija odvijati kao u realnom vremenu pomoću VR tehnologije koja će omogućiti interoperabilnost i prirodnije iskustvo boravka u virtualnom svijetu.

4. REZULTAT ISTRAŽIVANJA

Vremensko razdoblje prikupljanja podataka trajalo je od 04. kolovoza 2022. do 04. rujna 2022. godine. Poziv za sudjelovanje u istraživanje poslan je putem različitih grupa na društvenim mrežama. Od velikog broja korisnika društvenih mreža koji su bili pozvani na sudjelovanje u istraživačkom projektu, anketni upitnik je ispunilo 98 korisnika.

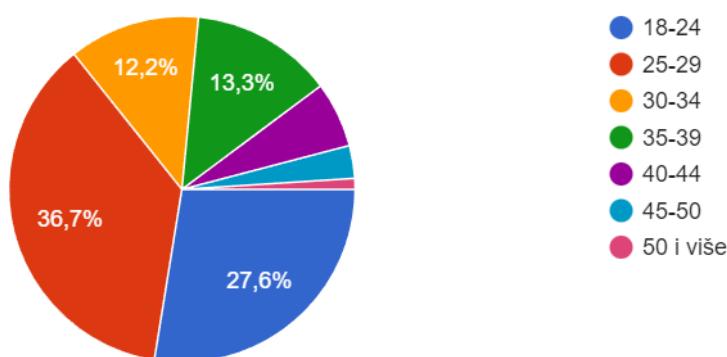
Realiziranim je uzorkom obuhvaćeno 98 sudionika istraživanja. S obzirom na spolnu strukturu, realizirani uzorak obuhvaća 63% ženskih ispitanica (n=62) i 37% muških ispitanika (n=36).

Spolna struktura prikazana je na grafikonu 1.



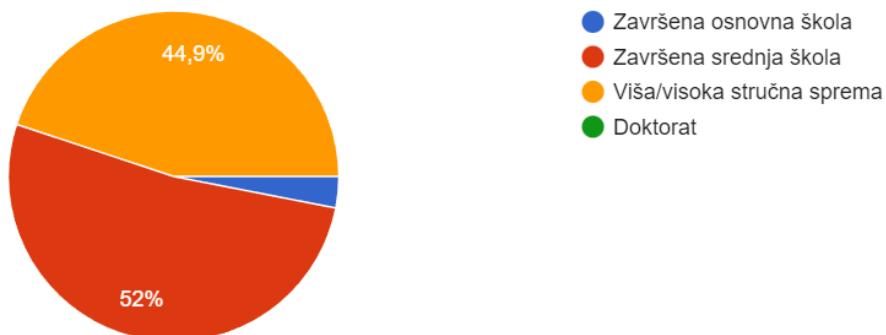
Grafikon 1 - Spolna struktura ispitanika

S obzirom na dobnu strukturu, realiziranim su uzorkom obuhvaćene osobe između 18 i 50 i više godina. Prema rezultatima, najveći broj ispitanih, 37% pripadnici su dobne skupine od 25 do 29 godina. Prema tome, više od polovice ispitanih, njih 65% mlađe je od 30 godina. Dobna struktura prikazana je na grafikonu 2.



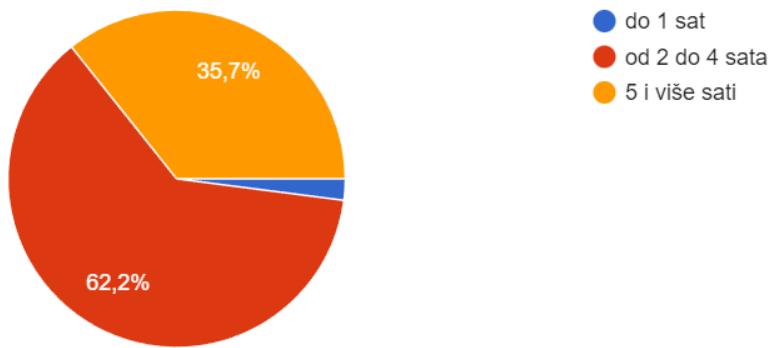
Grafikon 2 – Dobna struktura ispitanika

S obzirom na obrazovni status ispitanih, nije utvrđen niti jedan ispitanik s najvećim stupnjem obrazovanja (završen doktorski studij), prema čemu najviše ispitanih od 52% posjeduje srednju školu, dok je 45% ispitanika završilo fakultet odnosno višu ili visoku stručnu spremu. Također prema rezultatima vidljivo je kako je 3% ispitanika završilo najniži stupanj obrazovanja. Obrazovna struktura ispitanika prikazana je na grafikonu 3.



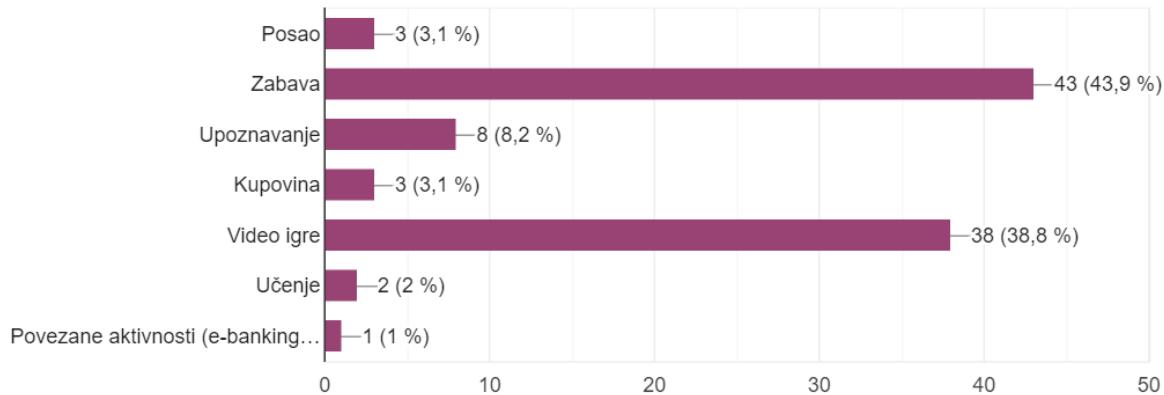
Grafikon 3 – Najveći završeni stupanj obrazovanja

S obzirom na vrijeme provedeno na društvenim medijima, najveći broj ispitanika, njih 62% odgovorilo je da provode od 2 do 4 sata dnevno na društvenim medijima, dok nešto manji postotak ispitanih od 36% provodi 5 i više sati dnevno na društvenim medijima. Vrijeme provedeno na društvenim medijima prikazano je na grafikonu 4.



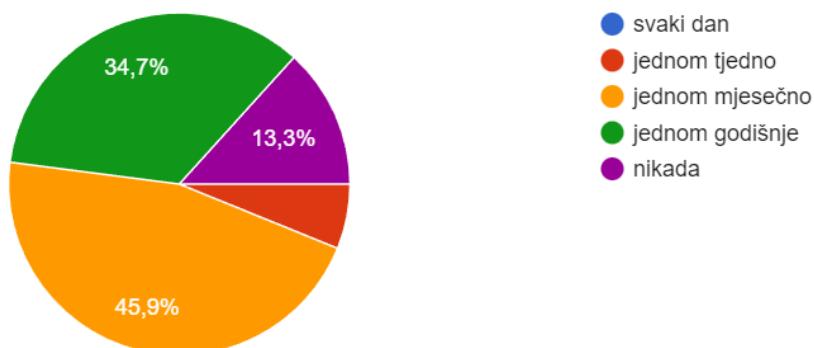
Grafikon 4 – Vrijeme provedeno na društvenim medijima

Najveći udio ispitanih, njih 44% koristi medije u svrhu zabave, dok se na drugom mjestu nalaze video igre s 39% ispitanih. S 3% i manje ispitanika koristi društvene medije u svrhu posla, kupovine, učenja i drugih povezanih aktivnosti. Svrha korištenja društvenih medija prikazana je na grafikonu 5.



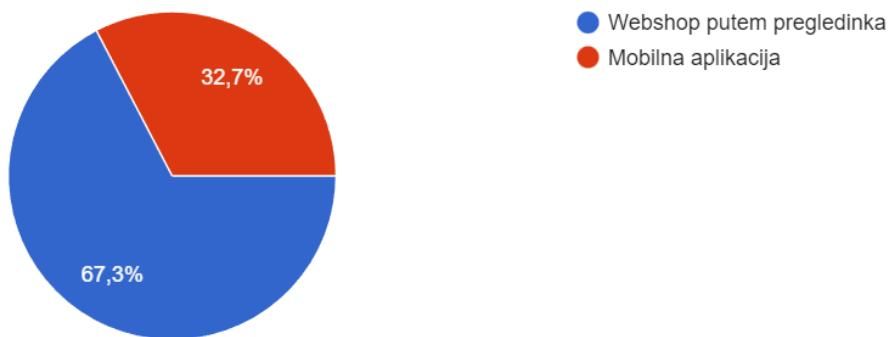
Grafikon 5 – Svrha korištenja društvenih medija

S obzirom na učestalost kupnje *online*, najveći postotak ispitanika kupuje online jednom mjesечно, njih 46%, dok 35% ispitanika kupuje online jednom godišnje. Prema rezultatima nije utvrđen niti jedan ispitanik koji svakodnevno kupuje online, dok u suprotnosti postoji 13% ispitanika koji nikada ne kupuju online. Učestalost kupovine online prikazana je na grafikonu 6.



Grafikon 6 – Učestalost kupovine online

Najveću udio ispitanih preferira kupovati online putem *Webshop* preglednika, njih 67%, dok manji udio ispitanih preferira mobilne aplikacije, njih 33%. Preferirani oblik kupovine prikidan je na grafikonu 7.



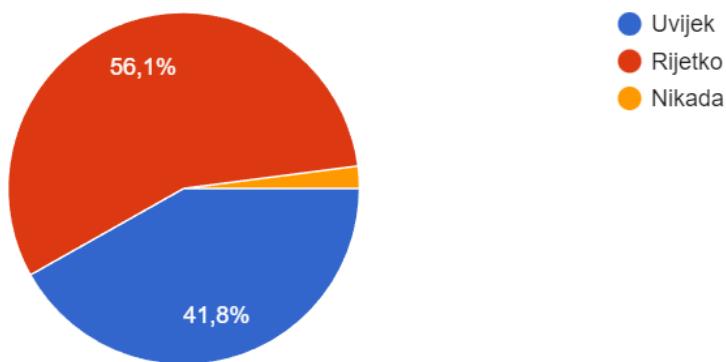
Grafikon 7 – Preferirani obliku kupovine

Prema ispitanicima, njih 35% navelo je sigurnost i zaštitu kao najvažniju stavku kod online kupovine, dok je 24% ispitanika kao najvažniju stavku navelo željenu mogućnost plaćanja. Najmanji postotak ispitanika, njih 2% smatra najvažnijim mogućnost pristupa online kupovini pomoću virtualne tehnologije. Najvažnija stavka kod online kupovine prikazana je na grafikonu 8.



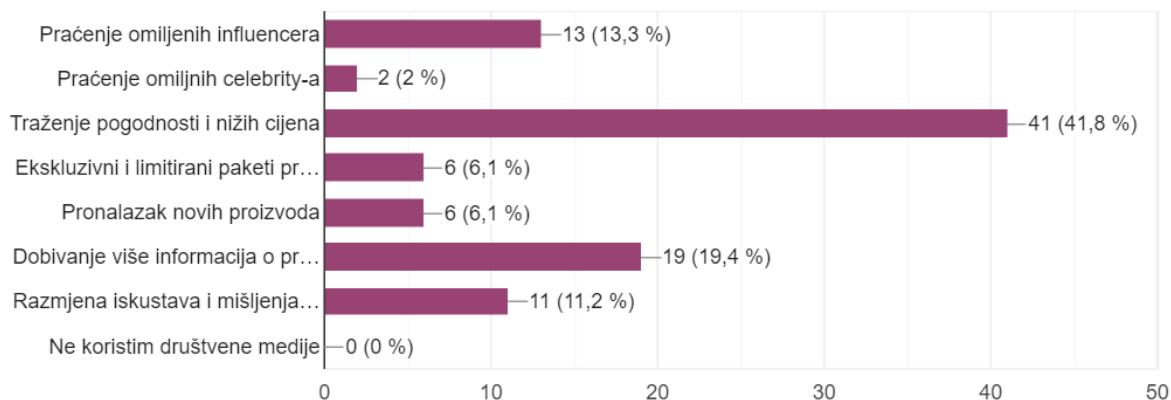
Grafikon 8 – Najvažnija stavka kod online kupovine

Prema navedenom, nešto manje od polovine ispitanika, točnije 42% formira svoje mišljenje i vrednuje proizvod prema recenzijama na društvenim medijima. Mišljenje o proizvodu prema recenzijama rijetko formira 56% ispitanika, dok 2% ispitanika nikada na formira mišljenje prema recenzijama na društvenim medijima. Utjecaj recenzija na društvenim medijima na formiranje mišljenja, vrednovanje proizvoda i odluku o kupnji prikazano je na grafikonu 9.



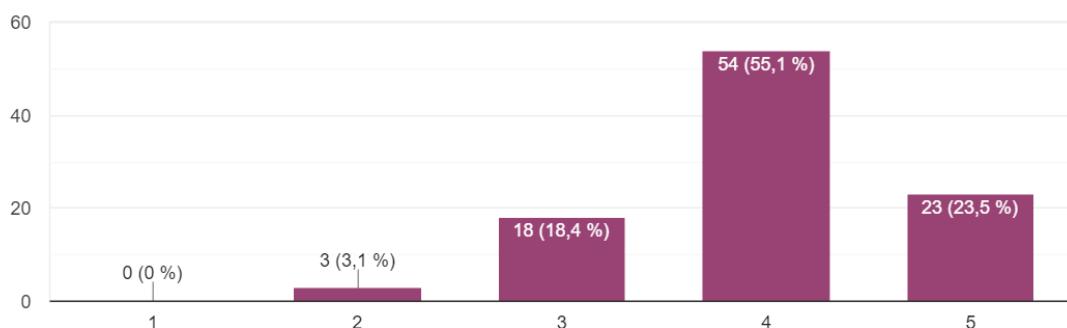
Grafikon 9 – Utjecaj recenzija na društvenim medijima na formiranje mišljenja, vrednovanje proizvoda i odluku o kupnji

Najveći udio ispitanika se odlučuje na korištenje društvenih medija iz razloga što traže pogodnosti i niže cijene, njih 42%. Dobivanje više informacija o proizvodu kao poticaj korištenja društvenih medija vidi 19% ispitanih. Najmanji postotak ispitanika, njih 2% kao poticaj vidi praćenje omiljenih *celebrity-a*. Niti jedan od ispitanika nije naveo da ne koristi društvene medije. Poticaj za korištenje društvenih medija prikazan je na grafikonu 10.



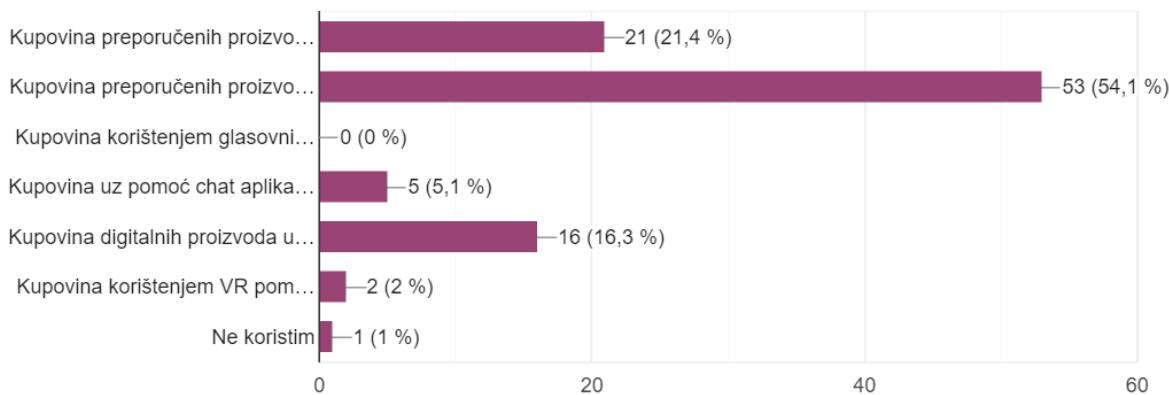
Grafikon 10 – Poticaj za korištenje društvenih medija

Obzirom na tvrdnju da proizvodi koji su promovirani na društvenim medijima imaju višu reputaciju i prodavaniji su od ostalih proizvoda, najveći broj ispitanika, 79% uglavnom ili u potpunosti se slaže s navedenom izjavom. S navedenom izjavom ne slaže se 3% ispitanika, dok se 18% ispitanika ne može odlučiti da li je navedena tvrdnja točna ili netočna za njih. Proizvodi koji su promovirani na društvenim medijima imaju višu reputaciju i prodavaniji su od ostalih proizvoda prikazani su na grafikonu 11.



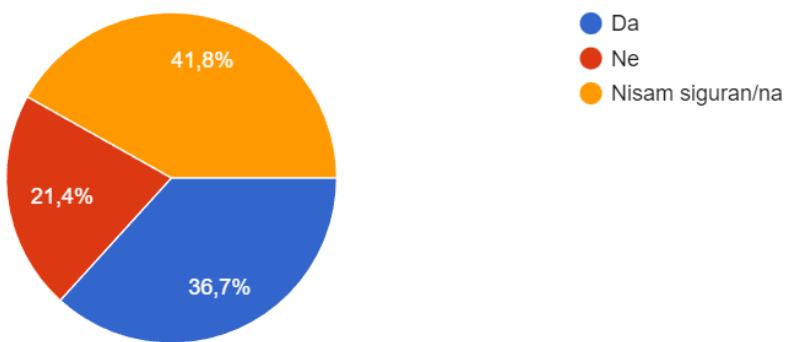
Grafikon 11 - Proizvodi koji su promovirani na društvenim medijima imaju višu reputaciju i prodavaniji su od ostalih proizvoda

Gotovo 75% ispitanika kupuje online proizvode koji su preporučeni na video platformama i društvenim mrežama, od čega 16% ispitanika kupuje digitalne proizvode u sklopu video igara, dok 5 % ispitanika kupuje uz pomoć chat aplikacija. Svega 2% ispitanika koristi VR tehnologiju kod kupovine. Niti jedan od ispitanika ne koristi glasovne asistente prilikom kupovine. Aktivnost online kupovine prikazana je na grafikonu 12.



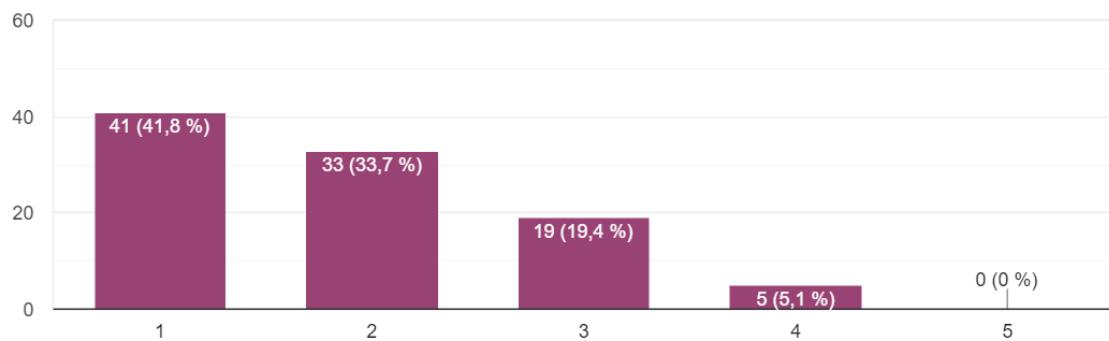
Grafikon 12 – Aktivnosti online kupovine

S obzirom na novu tehnologiju, gotovo 42% ispitanika nije sigurno da li je upoznato s terminom virtualne stvarnosti i *Metaverse*-a. Od toga 37% ispitanika potvrdilo je da je upoznato s navedenim terminima dok je 21% ispitanika tvrdi da nisu čuli za navedenu tehnologiju. Informiranost o terminu virtualne stvarnosti i *Metaverse*-a prikazana je na grafikonu 13.



Grafikon 13 – Informiranost o terminu virtualne stvarnosti i Metaverse-a

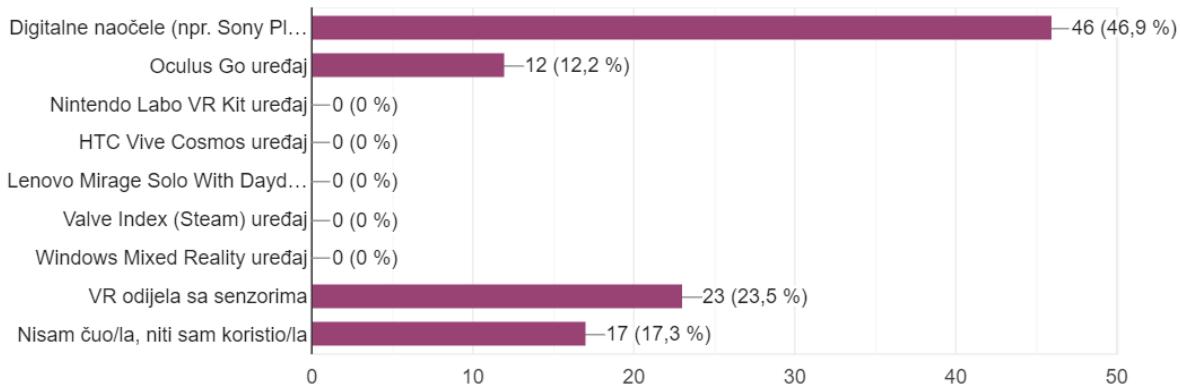
Najveći postotak ispitanika, njih 72% nije nikada ili je vrlo rijetko koristilo virtualnu stvarnost, dok je 24% ispitanika rijetko ili povremeno koristilo navedenu tehnologiju. Niti jedan od ispitanika ne koristi virtualnu stvarnost na dnevnoj razini. Mjera korištenja virtualne stvarnosti prikazana je na grafikonu 14.



Grafikon 14 – Mjera korištenja virtualne stvarnosti

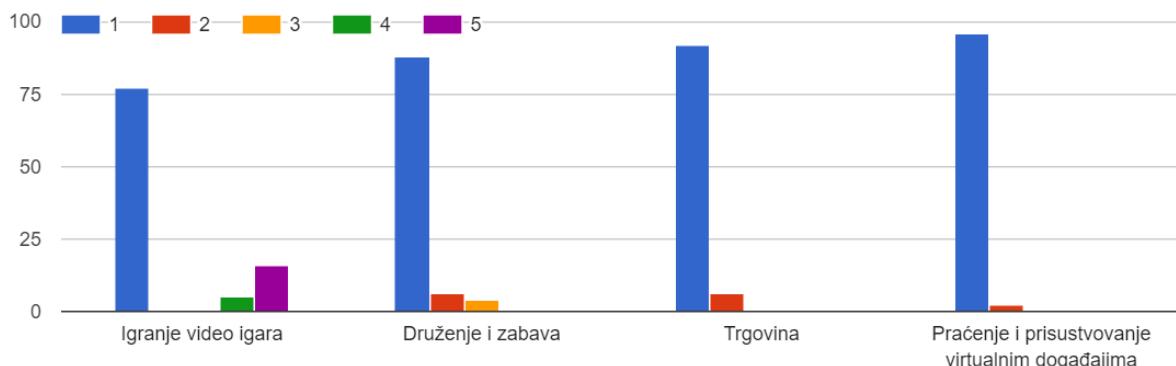
Najveći broj ispitanika, njih 47% informirano je ili je koristilo digitalne naočale za pristup virtualnoj tehnologiji. Među njima, 24% ispitanih upoznato je s VR odijelima sa senzorima koja se najčešće koriste u video igrama, dok je nešto manji postotak od 12% ispitanika informirano

ili je koristilo *Oculus GO* uređaj za pristup virtualnoj stvarnosti. Niti jedan od ispitanika nije informiran niti je koristio *Nintendo Labo VR Kit* uređaj, *HTC Vive Cosmos* uređaj, *Lenovo Mirage*, *Valve Index* i *Windows Mixed Reality* uređaj. Dok je 17% ispitanika navelo da nije čulo niti koristilo ništa od navedenog. Informiranost i korištenje VR *headset*-ova za pristup virtualnoj stvarnosti prikazana je na grafikonu 15.



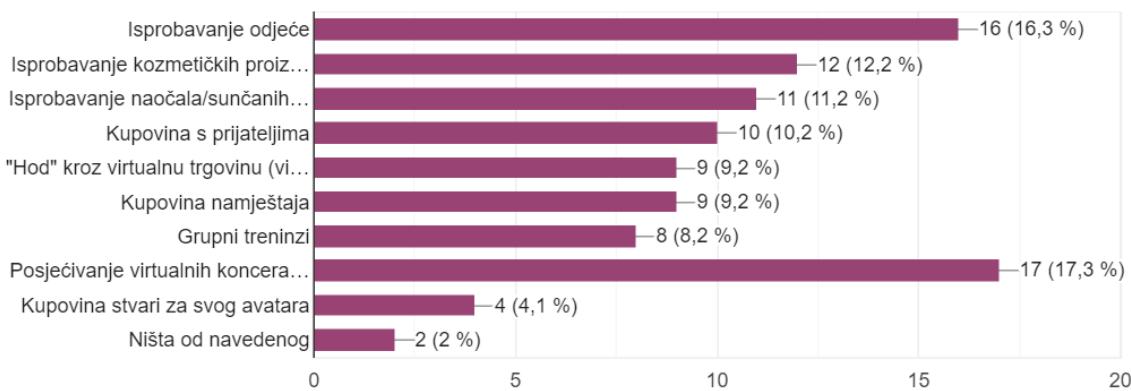
Grafikon 15 – Informiranost i korištenje VR *headset*-ova za pristup virtualnoj stvarnosti

Prema učestalosti korištenja virtualne stvarnosti vidljivo je da velika većina ispitanika nikada ili vrlo rijetko koristi virtualnu stvarnost za navedene aktivnosti, u najvećoj se mjeri virtualna stvarnost prema ovom slučaju koristi kod igranja video igara što je potvrdilo 16 ispitanika. Najmanja zabilježena učestalost korištenja virtualne stvarnosti je kod praćenja i prisustvovanja virtualnim događajima što je očekivano jer u Hrvatskoj nije toliko razvijena svijest i virtualna tehnologija koja bi omogućavala navedene aktivnosti. Učestalost korištenja virtualne stvarnosti za navedene aktivnosti prikazana je na grafikonu 16.



Grafikon 16 – Učestalost korištenja virtualne stvarnosti za navedene aktivnosti

Posljednje pitanje odnosilo se na zanimanje i korištenje virtualne tehnologije u budućnosti. Najveći broj ispitanika, njih gotovo 33% voljelo bi isprobavati odjeću i posjećivati virtualne koncerne pomoću VR tehnologije. Ukupno 41% ispitanika bi voljelo isprobavati kozmetičke proizvode, sunčane naočale, kupovati namještaj ili ići u kupovinu s prijateljima uz pomoć virtualne tehnologije u budućnosti. Nešto manji postotak ispitanika, njih 8% bi voljelo imati grupne treninge uz pomoć VR tehnologije u budućnosti, dok je 2% ispitanika navelo da ih ne zanima ništa od navedenog u budućnosti. Zanimanje za virtualni svijet u budućnosti prikazan je na grafikonu 17.



Grafikon 17 – Zanimanje za virtualni svijet u budućnosti

5. INTERPRETACIJA REZULTATA

Prema rezultatima anketnog istraživanja može se zaključiti kako Generacija Z i manji dio Generacije Y svakodnevno koristi društvene medije najviše do 4 sata na dan, dok je kod nekih zabilježeno 5 sati i više. Ovaj podatak govori kako današnje generacije idu u korak s vremenom i tehnologijom što je prethodilo pitanju o svrsi korištenja društvenih medija. Može se utvrditi kako ispitanici najviše koriste društvene mediju u svrhu zabave i igranja video igara dok je nešto manji postotak ispitanika naveo da društvene medije koristi za druženje, učenje ili posao. Najveći postotak ispitanika gotovo polovica kupuje online jednom mjesечно što je velik postotak u odnosu na 13% ispitanika koji nikada ne kupuju online. Utvrđeno je kako većina ispitanika preferira kupovinu putem *Webshop* preglednika u odnosu na mobilnu aplikaciju, vjerojatno zbog veće preglednosti i jednostavnosti korištenja. Također utvrđeno je kako je najvećem broju ispitanika veoma važna sigurnost i zaštita podataka prilikom online kupovine što je očekivano zbog velikog broja Internet prijevara. Također veliku ulogu kod online kupovine imaju pozitivne recenzije potrošača i mogućnost preferiranog plaćanja.

Kada je riječ o utjecaju recenzija na društvenim medijima na formiranje mišljenja, vrednovanje proizvoda i odluku o kupnji, nešto manje od polovine ispitanika, njih 42% formira svoje mišljenje i vrednuje proizvod prema recenzijama na društvenim medijima, dok više od polovice rijetko formira mišljenje o proizvodu prema recenzijama. Što se tiče rezultata istraživanja uz činjenicu o poticaju korištenja društvenih medija, može se zaključiti kako najveći broj ispitanika poticaj vidi u traženju pogodnosti i nižih cijena proizvoda te u dobivanju informacija o proizvodima. Najmanje poticaja na ispitanika imaju *celebrity-ji*, svega 2%. Kada je riječ o reputaciji i boljoj prodaji proizvoda koji su promovirani na društvenim medijima, može se zaključiti da se ovom tvrdnjom slaže gotovo 80% ispitanika. Navedenom činjenicom može se zaključiti da društveni mediji pozitivno utječu na kupnju proizvoda i usluga što je potvrdilo 75% ispitanika. Prema navedenim tvrdnjama može se prihvati postavljena **H1** koja govori kako potrošači koriste društvene medije za razmjenu iskustava prilikom kupovine i na temelju toga definiraju odluke o kupnji.

Kada je riječ o informiranosti o virtualnoj tehnologiji i *Metaverse-u*, svega 37% ispitanika čulo je za navedene termine, dok 42% ispitanika nije sigurno u svoju informiranost o navedenim tehnologijama niti je koristilo navedenu tehnologiju. Što se tiče rezultata o korištenju VR tehnologije, 46% ispitanika navelo je da je informirano ili je koristilo Digitalne naočale, 24% VR odijela sa senzorima i 12% *Oculus Go* uređaj, dok 17% ispitanika nije nikada čulo niti je koristilo navedenu tehnologiju. Svega 16 korisnika redovito koristi VR tehnologiju prilikom

igranja video igara, velika većina ispitanika nikada ili vrlo rijetko koristi VR tehnologiju. Prema navedenim odgovorima mogu se prihvati postavljene **H2** i **H3** koje govore da virtualna trgovina nije prihvaćena u potpunosti, iako se povremeno njome koriste mlađe populacije Z Generacije i da unatoč popularnosti u medijima, većina potrošača u Hrvatskoj nije čula za *Metaverse* svijet.

Posljednje pitanje odnosilo se na zanimanje za virtualni svijet u budućnosti na što je većina ispitanika zainteresirana za navedenu tehnologiju u sklopu isprobavanja odjeće, posjećivanje virtualnih koncerta, grupnih treninga, kupovine i slično, što će vjerojatno u budućnosti uvelike olakšati ubrzani način življenja.

6. ZAKLJUČAK

Današnjica je nezamisliva bez tehnologije, medijskog opismenjavanja, korištenja društvenih medija i drugih dostupnih tehnoloških inovacija. Poznato je da su društveni mediji promijenili svijest potrošača i time njihove odluke o potrošnji, posebice mlađih generacija. Podaci dobiveni anketnim istraživanjem od 98 ispitanika upućuju na to da se društveni mediji ne koriste više samo za druženje i pregledavanje zabavnog sadržaja već u svrhu kupovine, odluke o kupnji te formiranja mišljenja o vrednovanju proizvoda i usluga. Gotovo da ne postoji tvrtka, kompanija koja nema svoju Internet stranicu i koja ne prikuplja podatke o korisnicima i time stvara zanimljiv sadržaj za potrošače. U bližoj će budućnosti zasigurno virtualni ekonomski sustav teći paralelno sa stvarnim ekonomskim sustavom i stoga je važno pronaći poveznicu i stvoriti zajednički svijet na obostrano zadovoljstvo.

Virtualni svijet i *Metaverse* odnosno tehnologije budućnosti postale su nova norma društvenih medija jer nastoje korisnicima dočarati personalizirana iskustva koristeći relevantnu tehnologiju. Iako je virtualni svijet dostupan već više godina pravi *Metaverse* svijet još nije u potpunosti zaživio iz razloga što ljudi ne posjeduju VR *gadgets* koji bi mogli stvoriti paralelu između realnog i virtualnog svijeta. To govori i tvrdnja iz istraživanja prema kojem je vidljivo kako velika većina korisnika nije upoznata s navedenim terminima iako su korisnici mnogih društvenih medija. Gotovo 22% ispitanih nema saznanja o virtualnom svijetu i *Metaverse*-u dok se njome povremeno koristi svega 5% ispitanih u svrhu igranja igara. Potencijal kao i interes za virtualnu stvarnost je izrazito velik i zasigurno će poboljšati način života mnogih ljudi. U navedenom istraživanju gotovo 98% ispitanika izrazilo se da žele tehnologiju virtualne stvarnosti u svom životnom okruženju kroz navedene aktivnosti.

Činjenica je da će se kroz virtualnu stvarnost vidjeti napredak u budućnosti. Dobar su pokazatelj pozitivni stavovi ispitanika što će zasigurno doprinijeti ulaganjima u virtualnu stvarnost, jer ona je tehnologija budućnosti.

LITERATURA

1. A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov – „Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije“, Zadar, 2019.
2. Blockchain for the Metaverse: A Review, <https://arxiv.org/abs/2203.09738>
3. D. Bošković, B. Milić, J. Spajić, D. Lalić, 2022., Primena metaverzuma u obrazovanju, XXVIII Skup TRENDYOVI RAZVOJA: “UNIVERZITETSKO OBRAZOVANJE ZA PRIVREDU”, Kopaonik, 14 - 17. 02. 2022

4. D. Dobrinić, P. Šestak, Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari, 2019., 3 rd International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2018)
5. Digital 2022: global overview report, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
6. E. Rakovac Bekeš, V. Galzina, E. Berbić Kolar, Trendovi u tehnologiji za obrazovanje koji odražavaju multidisciplinarnost i potiču očuvanje kulturne baštine, XXVIII Skup TRENDÖVI RAZVOJA: "UNIVERZITETSKO OBRAZOVANJE ZA PRIVREDU", Kopaonik, 2022.
7. From "Like" to "Buy": Social Commerce Enters the Mainstream - <https://blogs.gartner.com/michael-ro/2021/07/12/from-like-to-buy-social-commerce-enters-the-mainstream/>
8. I. K. Milaković, M. Mihić, D. Rezo, Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Prethodno priopćenje, UDK 658.89:004, <https://hrcak.srce.hr/file/361933>
9. I. Kovač, D. Protrka, I. Novak - Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, <https://hrcak.srce.hr/162008>
10. I. Panadžić. Virtualna okruženja: računalna grafika u stvarnom vremenu i njene primjene, Zagreb: Element, 2004, ISBN 953-197-603-1, CROSBI
11. Katarina Peović Vuković, „Mediji i kultura“, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012., str.81
12. Lik-Hang Lee , T. Braud, P. Zhou, Lin Wang, D. Xu, Z. Lin, A. Kumar, C.Bermejo, P. Hui - All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda, JOURNAL OF LATEX CLASS FILES, VOL. 14, NO. 8, SEPTEMBER 2021
13. M. Zelić, M. Ferić, Iskustvo s one strane ekrana – fantazma virtualnog iskustva i identitet virtualnog subjekta u Second Lifeu, 2020., Pregledni rad, Kroatologija, časopis za hrvatsku kulturu, <https://hrcak.srce.hr/clanak/365683>
14. Martina Urbančić, „Internet marketing u turizmu“, 2016., Paradox d.o.o.
15. P. Barišić - Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije, Doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2017.
16. S. Ajvaz, M. A. Mehmedović, S. Demirović, Gdje počinje govor mržnje prestaje sloboda izražavanja, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017., <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2017/11/md-27-28-za-c5a1tampu.pdf>
17. S. M. Tokić, I. Skoko – Medijska konstrukcija stvarnosti, MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva, 2017., COBISS.CG-ID 12734480 <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2017/11/md-27-28-za-c5a1tampu.pdf>
18. Social Commerce Is A \$1.2 Trillion Opportunity And The Next Global Shopping Revolution - <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/01/27/social-commerce-is-a-12-trillion-opportunity-and-the-next-global-shopping-revolution/>
19. Voyager, 2018., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-12-2021-0984/full/html#ref112>
20. 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share - <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>

UTJECAJ DRUŠTVENIH TREDOVA NA PRODAJU POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ul. 104. brigade 3, 42000, Varaždin

aroncevic@unin.hr

VIKTORIJA SEVER

Sveučilišni centar Varaždin

Sveučilište Sjever

Ul. 104. brigade 3, 42000, Varaždin

visever@unin.hr

SAŽETAK

Razvoj tehnologija za sobom povlači i promjene u poslovanju te dolazi do promjena na tržištu koje reguliraju potrošači sami. Stoga je predmet ovog rada istražiti promjene u ponašanjima potrošača pod utjecajem razvoja raznih digitalnih kanala prodaje. Pri čemu je cilj rada bilo ustanoviti da li tehnološki razvoj ima utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda te imaju li društveni trendovi također utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda. Brzim napretkom tehnologije upitno je jesu li potrošači spremni na prihvatanje novih oblika prodaje te jesu li i prodavači spremni prilagoditi se promjenama koje potrošači zahtijevaju. Ujedno sve većim iseljavanjem stanovništva postavlja se pitanje je li moguće razvojem e-trgovine u ruralni područjima zaustaviti masovno iseljavanje stanovnika te potaknuti mlade da ostanu u ruralnim područjima. S druge strane povećanjem prodaje poljoprivrednih proizvoda u raznim trgovina te putem e-trgovine nameće se pitanje hoće li tržnice opstati pod pritiskom trgovackih lanaca. Za potrebe ovoga rada provedena je online anketa na uzorku od 100 ispitanika.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, e-trgovina, ponašanje potrošača

THE INFLUENCE OF SOCIAL TRENDS ON THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

ABSTRACT

The development of technologies entails changes in business and there are changes in the market that are regulated by the consumers themselves. Therefore, the subject of this paper is to investigate changes in consumer behavior under the influence of the development of various digital sales channels. The aim of the work was to establish whether technological development has an impact on the sale of agricultural products and whether social trends also have an impact on the sale of agricultural products. With the rapid progress of technology, it is questionable whether consumers are ready to accept new forms of sales and whether sellers

are ready to adapt to the changes that consumers demand. At the same time, the increasing emigration of the population raises the question of whether it is possible to stop mass emigration of residents and encourage young people to stay in rural areas through the development of e-commerce in rural areas. On the other hand, the increase in the sale of agricultural products in various stores and through e-commerce raises the question of whether markets will survive under the pressure of retail chains. For the purposes of this work, an online survey was conducted on a sample of 100 respondents.

KEYWORDS: social networks, e-commerce, consumer behavior

1. UVOD

Globalni trendovi kao što je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija uvelike je imao utjecaj na promjene u prodaji.

Razumijevanje ponašanja potrošača i psiholoških aspekata ključno je za uspješno poslovanje. Cilj svakog poduzetnika je stvoriti što je moguće uspješnije poduzeće, a kako bi u tome uspjeli izrazito je važno razumijevanje ponašanja potrošača te spoznati na koji način potrošači percipiraju određene proizvode. Četiri su vrste kupovnog ponašanja: „rutinski odgovor“, „ograničeno donošenje odluka“, „ekstenzivno odlučivanje“, „impulzivna kupnja“. Putem online trgovine sve ove vrste ponašanja još više dolaze do izražaja (Pajić, 2019.).

Online trgovina je izuzetno dinamično područje koje zaokuplja pažnju potrošača. Svakodnevni napredak tehnologije omogućava nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača. Stoga je izuzetno važno da su poduzeća upoznata te prate korak sa najnovijim trendovima što u konačnici dovodi do stvaranja izuzetno kvalitetnog i uspješnog poduzeća (Milaković i sur., 2020.).

E-trgovina se smatra korisnim alatom koji bi mogao riješiti mnoga društvena i ekonomski pitanja ako se prikladno primjenjuje. Predmet ovog istraživanja je ponašanje potrošača pod utjecajem raznih društvenih trendova. Dok je cilj rada ustanoviti je li tehnološki razvoj utjecao i na prodaju poljoprivrednih proizvoda te imaju li društveni trendovi utjecaj na prodaju poljoprivrednih proizvoda. Nadalje nameće se pitanje može li e-trgovina imati utjecaj na smanjenje siromaštva u ruralnim područjima te može li se većim poticanjem poljoprivrednih proizvođača smanjiti iseljavanje sve većeg broja stanovnika kao i potaknuti opstanak mlađih u ruralnim područjima. Nadalje, hoće li razvoj e-trgovine utjecati na smanjenje prodaje na tržnicama, odnosno hoće li dovesti do zatvaranja tržnica. Tijekom izrade ovoga rada provedena je online anketa među kupcima poljoprivrednih proizvod. Ovaj rad se sastoji od prvog uvodnog poglavlja u kojemu će biti objašnjen cilj i predmet ovog istraživanja. Nadalje, u drugom dijelu rada dotaknuti ćemo se e-trgovine i razvoja tehnologije, zatim ponašanja potrošača, nakon čega slijedi poglavje sa statističkim podatcima vezanim uz praćenje cijena poljoprivrednih proizvoda i poljoprivredne proizvodnje te će se na samome kraju raspraviti rezultati provedene ankete.

2. ZNAČAJ E-TRGOVINE U POLJOPRIVREDI

Razvoj e-trgovine i digitalnog gospodarstva transformira svaki dio čovječanstva i društva. Značajno utječe na načine interakcije ljudi u svim sferama njihovog života: poslovanju,

obrazovanju, ekonomiji, politici, kulturnom razvoju te na samome kraju i na osobnu komunikaciju. Nadalje e-trgovina stvara mogućnosti i izazove za sve, uključujući i osobe koje žive u ruralnim područjima. Također u modernoj trgovini danas zauzima ključnu ulogu (Haji, 2021.).

Online trgovina u svijetu se povećava iz dana u dan, stoga se u SAD-u tijekom 2018. godine dogodio drastičan porast u kupovanju putem interneta. U istraživanju (Trude i sur., 2022.) provedenom tijekom 2020. i 2021. utvrđeno je da obitelji s malom djecom više preferiraju kupovanje putem internete te kao razlog navode da na taj način izbjegavaju neugodne situacije sa ponašanjem djece u trgovinama. Nadalje, dokazano je kako se online kupovanjem smanjuje takozvana „impulzivna kupnja“ koja je u tradicionalnom načinu kupnje sveprisutna. Ujedno utvrđeno je kako su se više kupovale zdrave namjernice, a manje nezdrave poput raznih slatkiša. Međutim online se rjeđe naručuju svježe voće i povrće dok se više naručuju zdrave prerađevine. Povećanje e-trgovine ima utjecaj na smanjenje siromaštva putem potrošnje što je dokazano u Kini. Naime, istraživanje je pokazalo da su kineski potrošači spremni platiti 31% veću cijenu za jabuke koje su proizvedene u siromašnjim dijelovima Kine kako bi na taj način pomogli opstanku poljoprivredne proizvodnje u svojoj državi (Wange i sur., 2021.).

Obujam e-trgovine raste širenjem interneta te informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južna Afrika zajedno s mnogim drugim državama razmatraju e-trgovinu kao sredstvo za olakšavanje brzog, održivog gospodarskog rasta, poboljšanje životnog standarda i ublažavanje siromaštva. E-trgovina se smatra izrazito korisnim alatom koji bi mogao riješiti mnoga društvena i ekomska pitanja samo ako se prikladno primjenjuje (Haji, 2021.). Stoga su Peng i suradnici 2021. godine proveli istraživanje vezano za ublažavanje siromaštva putem e-trgovine te su predložili model za smanjenje siromaštva: 1.) politička potpora ruralnoj e-trgovini trebala bi dati prioritet selima pogodenim siromaštvo, na taj će se način maksimizirati granični učinci prihoda e-trgovine, 2.) ulaganje u Internet infrastrukturu i uspostavljanje ljudskih resursa za e-trgovinu u ruralnim područjima imat će učinke u povećanju prihoda.

Statistike potvrđuju rastuću važnost e-trgovine u globalnom svijetu maloprodaje. U 2018. ukupni udio e-trgovine u globalnoj maloprodaji je dosegnuo 12,2%, dok je u 2019. e-trgovina činila 14,1% globalne trgovine. Predviđa se da će taj udio do 2023. dostići 22%. Unatoč sjajnim izgledima za razvoj e-trgovine, uglavnom se primjenjuje u urbanim sredinama, dok se ruralna područja suočavaju s raznim izazovima (Haji, 2021.).

Seoska e-trgovina smatra se učinkovitim alatom za razvoj moderne poljoprivrede i trgovine. U pojedinim ruralnim područjima e-trgovina je postala potencijalni pokretač rasta prihoda poljoprivrednika. Prema literaturi, ruralni proizvođači mogli bi prevladati geografska ograničenja opipljivog tržišta putem e-trgovine (Peng i sur., 2021.).

E-trgovina može potaknuti otvaranje i proširenje radnih mesta sudjelovanjem ruralnih poduzeća (Haji, 2021.). Za razliku od tradicionalnih trgovina u kojima zaposlenici moraju biti prisutni u trgovini, u e-trgovini to nije obavezno, na taj način omogućuje se zaposlenicima rad od kuće (Peng i sur., 2021.). Također e-trgovina pruža i širi pristup jeftinijim dobrima i uslugama. Ujedno putem e-trgovine ljudi koji žive u ruralnim područjima mogu uspoređivati cijene za robu i usluge ne samo u svojim područjima nego i na drugim lokacijama (Haji, 2021.). E-trgovina potiče i obrazovanu mladež na povratak svojim rodnim mjestima i selima. Kao rezultat toga potiče se razvoj ruralnih područja te se osnažuje ekonomija ruralnih područja (Haji, 2021.).

Korištenjem e-trgovine mogu se stvoriti održiviji lanci vrijednosti za poljoprivredne proizvode. Dokazano je da poljoprivrednici, proizvođači i dobavljači imaju koristi od skraćivanja lanaca vrijednosti, a ne spominjući mogući pozitivan učinak primjenom digitalnih tehnologija u cijelokupnoj proizvodnji i distribuciji što nadilazi e-trgovinu te se više odnosi na razvoj digitalne ekonomije. Ujedno e-trgovinom se značajno smanjuju troškovi marketinga, kao što je informacija o robi, a usluge se mogu objaviti online, čak i besplatno (Haji, 2021.).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

U posljednje vrijeme provode se razna istraživanja vezana uz ponašanje potrošača. Obzirom da su potrošači osobe koje kupuju i konzumiraju razne proizvode vrlo je važno razumjeti ponašanje potrošača kako bi se proizvodi prilagodili traženim potrebama. Potrošači su glavni akteri prilikom stvaranja tržišta te oni diktiraju ponuđenim uslugama i proizvodima dostupnima na tržištu. Tehnološkim napretkom došlo je do promjena i u ponašanju potrošača. Sve veći broj ljudi živi užurbanim načinom života te im je vrlo bitna dostupnost te ušteda vremena. Stoga se sve veći broj potrošača okreće internetskoj kupovini koja im omogućuje brži pristup informacijama te kupnju proizvoda u svega nekoliko klikova (Knežević i sur., 2015.).

Zadovoljstvo potrošača jedan je od glavnih ciljeva u marketingu. Zadovoljstvo se definira kao osjećaj zadovoljstva ili frustracije osobe koja proizlazi iz usporedbe percepcije proizvoda u odnosu na očekivanja kupaca. Upravljanje očekivanjima kupaca izrazito je važna stavka za zadovoljstvo potrošača. Vrijednost kupca je izvor svih vrijednosti uključujući: konkurenčku prednost, osnovu marketinških aktivnosti i prediktori ponašanja kupaca. Vrijednost za kupca određena je prema percepciji kupca, a ne pretpostavkama ili namjerama dobavljača. Vrijednost djeluje kao izvor motivacije za ponašanje i navode potrošača da bira između različitih ciljeva i stoga izvode određena ponašanja. Međutim, prema teoriji očekivane vrijednosti, iako vrijednost motivira ponašanje, očekivanja potrošača također su učinkovita u odlukama kupaca o robnoj marki ili vrsti proizvoda ili kupljenih usluga. Dakle, organizacija uspjeha ovisi o učinkovitoj analizi ponašanja potrošača kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja potrošača, poboljšali zadovoljstvo i zadržali potrošače. U tom smislu upravljanje odnosima s kupcima (CRM) je postao moćna strategija za povećanje profitabilnosti. Glavni cilj CRM-a je privući i zadržati kvalitetne potrošače (Hosseini i sur., 2022.).

Prepoznajući važnost psihološkog stanja (tj. kognicije i emocije), znanstvenici se više usredotočuju na aspekt ponašanja angažmana potrošača. Bihevioralni angažman potrošača važan je za poduzeća jer može imati konstruktivni ili štetan utjecaj na poduzeće. Angažman potrošača stoga je željeni ishod marketinga poduzeća budući da je povezan s drugim vrijednim ishodima poduzeća (Perez-Vega i sur., 2021.).

Online bihevioralni angažman potrošača javlja se kao rezultat porasta novih medija i napretka tehnologije koji su promijenili način na koji se kupci povezuju i komuniciraju s poduzećima. Jedan od najsveprisutnijih kanala za to su društvene mreže, medij gdje kupci govore o svojim iskustvima, dijele informacije, recenziraju marke i gdje se manifestira entuzijazam, oduševljenje ili odbijanje prema određenim proizvodima. Online bihevioralni angažman potrošača na raznim platformama mogu se smatrati pozitivnim ili negativnim samozražavanjem potrošača o određenom poduzeću, njihovim proizvodima ili uslugama. Ova ponašanja ne samo da mogu utjecati na zadržavanje kupaca već i na životnu vrijednost kupaca, ali također ovaj način omogućava poduzećima prikupljanje podataka koji zauzvrat pomažu

poduzećima u rješavanju pritužbi, kao i za upravljanje njihovim ugledom (Perez-Vega i sur., 2021.).

Online angažman potrošača može imati četiri oblika: suradnički, inicirani od strane poduzeća, inicirani od strane kupaca i pasivni angažman potrošača ovisno o razini i dubini potrošača i uključenosti poduzeća u online bihevioralni angažman potrošača. Suradnički angažman potrošača odvija se kada postoji visoka angažiranost od strane potrošača kao i poduzeća, odnosno kada obje strane doprinose zajedničkom stvaranju vrijednosti. Angažman potrošača koji iniciraju poduzeća zahtjeva visoku razinu ulaganja i pokretanja od strane poduzeća, ali ne nužno i od strane potrošača. U tu svrhu poduzeća najčešće pokreću profil/stranicu na društvenim mrežama te potiču potrošače na raspravu o određenim proizvodima ili uslugama. Angažman potrošača koji pokreće potrošač odnosi se na sadržaj koji generiraju sami potrošači na društvenim mrežama kao to je naprimjer pokretanje grupa/zajednica raznih brendova, blogova, pisanje online recenzija te širenje preporuka usmenim putem. Pasivni angažman potrošača odvija se kada potrošač i poduzeće ulažu minimalne napore u međusobnu komunikaciju. U pasivnom angažmanu nema dijaloga između potrošača i poduzeća. Ove četiri vrste ponašanja vezanih uz online potrošače mogu poboljšati odnose potrošača i poduzeća. Online podatci o angažiranosti potrošača mogu biti okosnica strateških marketinških planova za poduzeće, poduzeća mogu dodati ciljane značajke za svoje postojeće proizvode ili usluge ili razviti nove proizvode na temelju preferenci potrošača (Perez-Vega i sur., 2021.).

4. STATISTIČKI PODATCI O POLJOPRIVREDNOJ PROIZVODNJI

Tijekom 2021. godine zabilježen je pad u fizičkom obujmu poljoprivredne proizvodnje u odnosu na 2020. godinu za čak 3,7%. Zabilježen je značajan pad u biljnoj proizvodnji gdje je 2021. godine pala proizvodnja kukuruza, soje i grožđa te je biljna proizvodnja pala za ukupno 6,6%. Dok je u stočarskoj proizvodnji zabilježen porast u skoro svim segmentima, osim u proizvodnji kravljeg mljeka čija je proizvodnja pala za 11,7%. Biljna proizvodnja je tijekom 2021. godine zauzimala 61,3% u ukupnoj bruto proizvodnji dok je stočarska proizvodnja zauzimala 38,7% (Državni zavod za statistiku, 2022.).

Cijene poljoprivrednih proizvoda u prvom tromjesečju 2022. godine porasle su za 28,8% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine, te za 22,1% u odnosu na 2021. godinu. Iz tih podataka je vidljivo kako su cijene u posljednjih godinu dana izrazito porasle zbog trenutnih događanja te je upitno koliko dugo će cijene rasti. Cijene za biljne proizvode porasle su za čak 34,7% u odnosu na 2015. godinu te za 22,7% u odnosu na 2021. godinu. Porast cijena u biljnoj proizvodnji zabilježen je za gotovo sve proizvode osim cijene jabuke i jagode čije cijene su zabilježile blagi pad. Najveći porast cijena zabilježen je za žitarice čak 65,1%, zatim ga slijedi porast cijena povrća od 30,4%, te cijena vina koja je porasla za 9,2%. Što se tiče stočnih proizvoda u tom sektoru zabilježen je porast cijena od 22,6% u odnosu na 2015. godinu te 21,3% u odnosu na 2021. godinu. Izrazito veliki porast cijena zabilježen je u cijenama dobara i usluga za tekuću uporabu gdje su cijene u drugom tromjesečju 2022. porasle za 60,3% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine te za 50,1% u odnosu na 2021. godinu. Ovako veliki porast uzrokovani je povećanjem cijena energije, gnojiva i stočne hrane (Državni zavod za statistiku, 2022.).

5. MATERIJALI I METODE

5.1. UZORAK I PROVOĐENJE ISTRAŽIVANJA

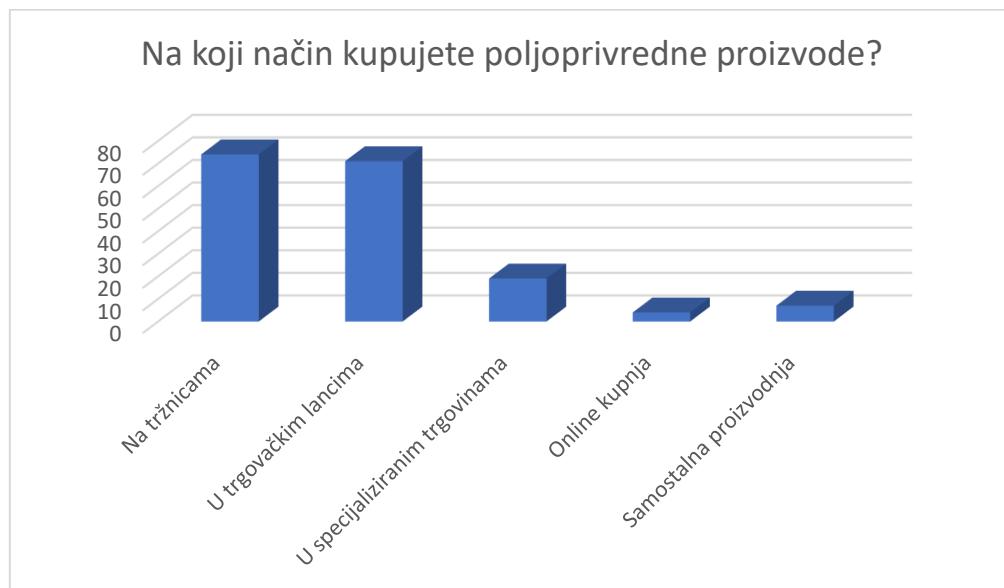
Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2022. godine u obliku online ankete. Anketu je popunilo ukupno 100 ispitanika. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa, odnosno ispitanici su izabirali ponuđene odgovore te su obuhvaćala glavne čimbenike ovog istraživanja.

5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uzorak od 100 ispitanika obuhvaćao je 66% osoba ženskog spola, dok je 34% ispitanika bilo muškog spola. Nadalje, 41% ispitanika bilo je između 18 i 30 godina starosti, 17% između 31 i 40 godina, 16% između 41 i 50 godina, 21% između 51 i 60 godina te svega 5% ispitanika je bilo starije od 61 godine. 61% ispitanika ima završenu visoku školu ili fakultet, 37% ispitanika ima završenu srednju školu te 2% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu. 74% ispitanika navelo je da dolaze iz urbanih područja dok svega 26% ispitanika živi u ruralnom području. Zanimljiva je činjenica da od 26 ispitanika koji su naveli da dolaze iz ruralnog područja njih čak 12 je između 18 i 30 godina starosti.

Nakon uvodnih općih pitanja uslijedila su pitanja vezana uz kupnju na tradicionalan način odnosno kupnju poljoprivrednih proizvoda na tržnicama. Na pitanje vezano uz način kupnje ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih odgovora te je čak 75% ispitanika odgovorilo kako poljoprivredne proizvode kupuju na tržnicama. Dok je 71% ispitanika reklo kako poljoprivredne proizvode kupuju u trgovačkim lancima te je svega 4 ispitanika navelo da kupuju online. Ujedno bilo je i ispitanika koji su naveli kako imaju svoje vrtove te ne kupuju poljoprivredne proizvode (Slika 1.).

Slika 1. Prikaz odgovora na pitanje „Na koji način kupujete poljoprivredne proizvode?“



60% ispitanika navelo je kako tržnice posjećuju 1 tjedno, dok 20% ispitanika uopće ne kupuju na tržnicama. Obzirom da je pandemija COVID-19 donijela sa sobom određene promijene te su ljudi smanjili nepotrebne odlaske među veliki broj ljudi, 38% ispitanika navelo je kako su

prije početka pandemije više posjećivali tržnice. Također početkom pandemije tržnice su jedno vrijeme bile zatvorene stoga je ispitanicima postavljeno pitanje na koji način su kupovali poljoprivredne proizvode u tim trenutcima te je 39% ispitanika navelo da su poljoprivredne proizvode nabavljali direktno od proizvođača, 64% je navelo da su kupovali u trgovinama, a 14% je naručivalo poljoprivredne proizvode.

Zanimljiva je informacija da čak 94% ispitanika preferira domaće proizvode što može imati veliki utjecaj u smanjenju siromaštva te ulaganju u ruralni razvoj i domaću proizvodnju. Nadalje 61% ispitanika poljoprivredne proizvode kupuje isključivo kod istog prodavača, a najčešće navedeni razlog je preporuka ili poznanstvo, dok je manjem broju ispitanika bitna pristupačnost cijena. Obzirom da su potrošači spremniji izdvojiti više kako bi konzumirali domaće proizvode potrebno je ulaganje u domaću proizvodnju te poticanje kupnje domaćih poljoprivrednih proizvoda kako bi se povećala proizvodnja u Hrvatskoj te bi se omogućio ostanak u ruralnim područjima i povećanje poljoprivredne proizvodnje što bi u konačnici Hrvatsku proizvodnju dovelo do razine da svojom proizvodnjom može zadovoljiti i svoj potrebe za poljoprivrednim proizvodima.

Zatim je slijedila grupa pitanja vezana uz korištenje interneta te koju ulogu Internet ima u kupnji i percepciji poljoprivrednih proizvoda. Svega 6% ispitanika Internet koristi kraće od 1 sata dnevno, dok je 39% ispitanika na internetu 1 do 3 sata dnevno, 33% ispitanika na internetu provede od 4 do 6 sati dnevno, a 22% ispitanika na internetu provodi više od 7 sati dnevno. Također je zanimljiva informacija da čak 91% ispitanika na internetu pretražuje informacije o poljoprivrednim proizvodima. Nadalje, 24% ispitanika izjasnilo se da putem interneta kupuju poljoprivredne proizvode, dok se 76% ispitanika ipak okreće tradicionalnijim oblicima kupnje. (Slika 2.).

Slika 2. Prikazuje odgovore na pitanje „Koliko često naručujete poljoprivredne proizvode online putem?“

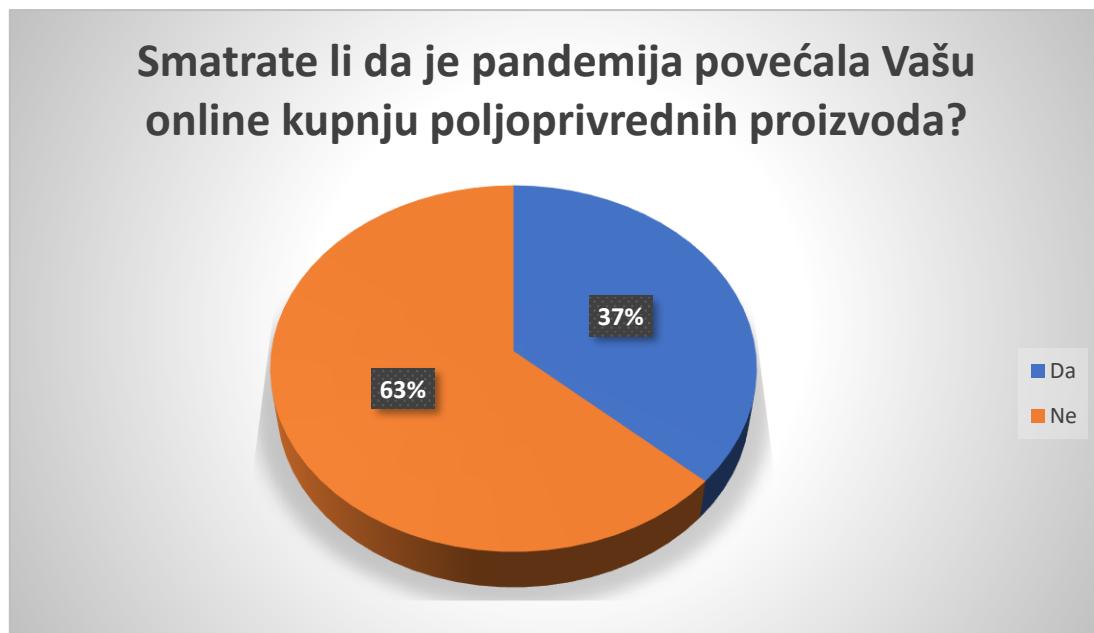


Od ispitanika koji su se izjasnili da kupuju poljoprivredne proizvode putem interneta 32% ih kupuje putem web shopa, 42% preko društvenih mreža, a 26% ispitanika naručuje putem telefona. Iz ovih odgovora je vidljivo koliko napredak tehnologije ima utjecaja na kupnju poljoprivrednih proizvoda. Sve veći broj proizvođača se okreće društvenim mrežama te se putem njih oglašavaju i reklamiraju svoje proizvode te su prepoznali takav oblik reklame kao

izrazito koristan obzirom da veliki broj potrošača svakodnevno koristi društvene mreže te im se na taj način vrlo jednostavno može pristupiti odnosno doprijeti do potrošača te im ponuditi svoje proizvode ili usluge. 43% ispitanika koji kupuju putem interneta navode kao razlog takvog oblika nabave proizvoda nedostatak vremena, 54% ispitanika online kupnju smatra kao jednostavnijim oblikom kupnje, te svega 3% ispitanika kupuje putem interneta zbog pristupačnijih cijena. Sve užurbanijim načinom života ljudima je izrazito važno smanjiti vrijeme provedeno u kupnji kako bi im ostalo više vremena koje mogu provesti uz svoje obitelji, stoga i navode kao jedan od razloga kupnje putem interneta nedostatak vremena.

Čak 66% ispitanika smatra kako recenzije sa društvenih mreža imaju utjecaja na njihovo odlučivanje u kupnji dok 34% ispitanika smatra kako recenzije sa društvenih mreža ne utječu na njihovo odlučivanje prilikom kupnje poljoprivrednih proizvoda. Nadalje svega 19% smatra kako influenceri također utječu na njihovo odlučivanje prilikom kupnje. Također 54% ispitanika koristi društvene mreže za pronalazak novih poljoprivrednih proizvoda. Dok je svega 10% ispitanika imalo neugodnih iskustava prilikom online kupnje poljoprivrednih proizvoda. 37% ispitanika smatra da je pandemija COVID-19 imala utjecaj na povećanje njihove kupnje putem interneta (Slika 3.).

Slika 3. Prikazuje odgovor na pitanje „Smamate li da je pandemija povećala Vašu online kupnju poljoprivrednih proizvoda?“



Također je zanimljiva i činjenica da 81% ispitanika smatra da će tržnice opstati pod pritiskom shopping centara i online trgovine iako tržnice lagano propadaju te se sve više povećava broj proizvođača/prodavača koji odustaju od prodaje na tržnicama.

6. ZAKLJUČAK

Brzim napretkom tehnologije došlo je do velikih promjena na globalnoj razini. Napretkom tehnoloških dostignuća omogućili su se novi kanali prodaje koji smanjuju vrijeme provedeno u kupnji te omogućuju dostavu na kućni prag. Obzirom da sve veći broj ljudi, posebice mladih živi užurbanim načinom života vrlo im je bitno skratiti vrijeme provedeno u tradicionalnim

trgovinama te se okreću online kupnji. Stoga je glavni cilj ovoga rada bilo utvrditi da li se potrošači sve više okreću i online kupnji svježeg voća i povrća te ostalih poljoprivrednih proizvoda. Jedno od glavnih pitanja na koje se ovim radom željelo doći do odgovora je li moguće e-trgovinom smanjiti siromaštvo u ruralnim područjima. Odgovorima ispitanika može se zaključiti da je potrošačima važno da su proizvodi koje kupuju domaće proizvodnje stoga se dolazi do zaključa da se korištenjem pravilnih mjera za poticanje poljoprivredne proizvodnje i ostanak u ruralnim područjima može dovesti do povećanja proizvodnje što u konačnici ima veliki značaj za male ruralne sredine. Nadalje poticanjem mladih da se obrazuju upravo za ovakva zanimanja može ih potaknuti na povratak u njihove rodne krajeve te modernizaciju poljoprivredne proizvodnje. Iako je e-trgovina u porastu potrošači trenutno nemaju naviku kupovanja poljoprivrednih proizvoda putem interneta iako tijekom zatvaranja tržnica uslijed COVID-19 pandemije veliki broj potrošača je nabavljao poljoprivredne proizvode direktno od proizvođača. Stoga se može zaključiti kako se ulaganjem u e-trgovinu može potaknuti potrošače na kupnju poljoprivrednih proizvoda direktno od proizvođača što bi za sobom povuklo i niže cijene proizvoda, a ujedno proizvođačima bi se na taj način smanjio put od „polja do stola“ te se nad njima ne bi vršio pritisak vezan uz cijenu pojedinih proizvoda.

LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (2022.): Indeks poljoprivredne proizvodnje u 2021., <<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29002>>, pristupljeno: 01.09.2022.
2. Državni zavod za statistiku (2022.): Tromjesečni indeks cijena u poljoprivredi u 2022.-privremeni podaci,< <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29354>>, pristupljeno: 01.09.2022.
3. Haji Karine (2021.): E-commerce development in rural and remote areas of BRICS Countries, Journal of Integrative Agriculture, Vol. 20, br. 4, str. 979-997
4. Hosseini Maryam, Abdolvand Neda, Harandi Saeedeh Rajae (2022.): Two dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking, Digital Business, Vol. 2, br. 2
5. Knežević S., Bilić N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, str. 157-164
6. Milaković Ivana Kursan, Mihić Mirela, Rezo Danijela (2020.): Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14, br. 3-4, str. 25-38
7. Pajić Marija Antonija (2019.): Consumer behaviour factors and contemporary trends on the luxury goods market, Notitia - časopis za ekonomski, poslovne i društvene teme, br. 5, str. 101-118
8. Peng Chao, Ma Biao, Zhang Chen (2021.): Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China, Journal of Integrative Agriculture, Vol. 20, br. 4, str. 998-1011
9. Perez-Vega Rodrigo, Kaartemo Valtteri , Lages Cristiana R., Razavi Niloofer Borghei, Mannist Jaakko (2021.): Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework, Journal of Business Research, Vol. 129, str. 902-910
10. Trude Angela C.B., Ali Shahmir H., Lowery Caitlin M., Vedovato Gabriela M., Lloyd-Montgomery Joy M., Hager Erin R., Black Maureen M. (2022.): A click too far from fresh foods: A mixed methods comparison of online and in-store grocery behaviors among low-income households, Appetite, Vol. 175, str. 1-9

11. Wang Er-peng, An Ning, Geng Xian-hui, Gao Zhifeng, Kiprop Emmanuel (2021.): Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on e-commerce platforms, Journal of Integrative Agriculture, Vol. 20, br. 4, str. 1012-1020

ANALIZA KOMPLEMENTARNOSTI GOOGLE-OVIH ALATA ZA DIGITALNO OGLAŠAVANJE*

ANTONIJA RAŽOV

Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska

atrajk13@student.unizd.hr

ANTE PANJKOTA

Odjel za informacijske znanosti

Sveučilište u Zadru

Ul. dr. F. Tuđmana 24i, 23000 Zadar, Hrvatska

apanjkot@unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska

akrajnov@unizd.hr

SAŽETAK

Ekspanzija digitalnog marketinga uvjetovala je razvoj alata koji se koriste pri digitalnom oglašavanju u svrhu uvida u ponašanje potrošača, pri čemu se posebno ističu Googleovi alati. Istraživanje prednosti i nedostataka te komplementarnosti pojedinih digitalnih oglašivačkih alata iznimno je važna aktivnost marketinškog upravljanja, radi adekvatnog kreiranja medija plana i optimizacije marketinškog budžeta. Ovaj znanstveni rad analizira specifične karakteristike i obrađuje temu komplementarnosti Googleovih alata koji se koriste za digitalno oglašavanje - Google Ads, Search Engine Optimization (SEO) i Google Analytics. Analiza je imala za cilj utvrditi uvjete i modele korištenja kombinacije Googleovih alata u digitalnom oglašavanju kroz usporednu analizu i utvrđivanje komplementarnosti tih triju Googleovih alata. Temeljem izvršenog istraživanja autori u radu donose smjernice o tome u kojim je okolnostima pogodno koristiti Googleove alate pojedinačno, a u kojima je pak najučinkovitija opcija korištenje kombinacije tih alata. Kao najčešće preporučene optimalne kombinacije autori preporučuju sljedeće: korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili i obradili analitički podaci o korisnicima web stranice. Dakle, postoji mogućnost kako pojedinačnog, tako i komplementarnog korištenja Google Ads, SEO i Google Analytics alata u cilju poboljšanja marketinške učinkovitosti. Ova analiza donosi korisne praktične implikacije za poboljšanje strategije digitalnog marketinga u malim i srednjim poduzećima ali i velikim kompanijama, a kao znanstveni doprinos rada ističe se prilog teoriji o poznavanju karakteristika Google-ovih oglašivačkih alata u kontekstu ponašanja potrošača i teorije nultog trenutka istine - ZMOT ili Zero Moment of Truth.

KLJUČNE RIJEČI: digitalno oglašavanje, Google Ads, Search Engine Optimization (SEO), Google Analytics, ZMOT, multikanalna strategija

* Znanstveni rad je financiran sredstvima institucionalnog znanstvenog projekta „Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli“ (MLADCI) Sveučilišta u Zadru.

COMPLEMENTARY ANALYSIS OF GOOGLE TOOLS FOR DIGITAL ADVERTISING*

ABSTRACT

The expansion of digital marketing has conditioned the development of tools used in digital advertising for the purpose of insight into consumer behavior, whereby Google's tools stand out in particular. Research of advantages and disadvantages and complementarity of individual digital advertising of tools is an extremely important activity of marketing management, in order to adequately create a media plan and optimize the marketing budget. This research paper analyzes the specific characteristics and complementarities of Google tools used for digital advertising - Google Ads, Search Engine Optimization (SEO) and Google Analytics. The analysis is aimed to determine the conditions and models of using a combination of Google tools in digital advertising through a comparative analysis and determining the complementarity of those three Google tools. Based on the research carried out, the authors of the article provide guidelines on the circumstances in which it is suitable to use Google tools individually, and in which it is most effective the option of using a combination of these tools. As the most recommended optimal combinations, the authors recommend the following: the use of Google Ads as an advertising method, the use of SEO services offered by external companies, and the use of Google Analytics tools to collect and process analytical data about website users. So, there is a possibility of using both individual and complementary use of Google Ads, SEO and Google Analytics tools in order to improve marketing efficiency. This analysis brings useful practical implications for the improvement of digital marketing strategy in small and medium-sized enterprises as well as large companies, and as a scientific contribution of the paper, the contribution to the theory related to the knowledge of the characteristics of Google's advertising tools in the context of consumer behavior and the theory of the Zero Moment of Truth (ZMOT) stands out.

KEYWORDS: digital advertising, Google Ads, Search Engine Optimization (SEO), Google Analytics, ZMOT, multichannel strategy

* The paper was financed by the funds of the institutional scientific project "Youth and the Experience Economy - New Paradigm and Innovative Business Models" (MLADCI) of the University of Zadar.

1. UVOD

Razvojem tehnologije koja je omogućila digitalno oglašavanje razvili su se i analitički alati u cilju boljeg uvida u ponašanje potrošača. Time oglašivači mogu poboljšati svoju ponudu

odnosno mogu prilagoditi svoju ponudu proizvoda i usluga, kao i načine oglašavanja, s obzirom na prikupljene informacije o potrošačima. Oglasi su individualizirani i usmjereni ciljanoj skupini potrošača odnosno korisnicima koji posjećuju web stranice oglašivača. Ukratko, proučavaju se kretanja, zanimanja i ponašanje korisnika da bi se tržišna ponuda prilagodila njihovom interesu te na koncu ostvarili bolji prodajni rezultati.

U ovom radu autori prikazuju usporednu analizu karakteristika i prednosti Google-ovih alata za digitalno oglašavanje kako bi se utvrdila njihova komplementarnost u smislu korištenja multikanalne marketinške strategije. Istraživanje se oslanja na, primjerice, teze Wolny & Charoensuksai (2014) koji također istražuju ponašanje potrošača u digitalnom prostoru, kojega nazivaju multi-kanalna kupnja (*multi-channel shopping*) i definiraju kao „putovanje u kojem klijent bira put kojim će 'putovati' i koji samim time, naravno, treba biti mapiran i protumačen.“ Wolny & Charoensuksai (2014, str. 317.) U svom kasnijem radu iz 2016. godine Wolny & Charoensuksai također ispituju mogućnosti integriranog korištenja različitih digitalnih marketinških alata, i to specifično *showroominga* i *webroominga*, u kontekstu ZMOT-a i multikanalne marketinške strategije.

Na potrebu za istraživanjem u tom smjeru ukazuju i Shukla i Tandon (2019) koji opisuju 'digitalno putovanje kupaca u procesu donošenja odluke o kupnji' kao 'rutu koja treba biti bolje istražena'. Lazaris i Vrechopoulos (2014) slično ukazuju na istraživački smjer koji će istraživati splet omnikanalne prodaje (*omnichannel retailing mix*) u kontekstu dinamiziranja sustava CRM-a i personalizacije omnikanalnog maloprodajnog spleta te, u konačnici, strateškog utjecaja omnikanalnog pristupa u marketingu. Pri tom treba spomenuti da isti autori ističu pojam *omnikanalni pristup*, pod kojim podrazumijevaju „prevalentno integrirano/glatko (potrošačko) iskustvo koje se stječe korištenjem svih (dostupnih) kanala“. Pri tom se jasno naglašava da je riječ o kombinaciji fizičkih i digitalnih kanala. Isti autori zanimljivo ističu da evolucija pojma *omnikanalni* proširuje definiciju pojma do točke koja ne uključuje samo simultano korištenje više kanala, već i iskustvo koje proizlazi iz (korištenja) integrirane kombinacije tih kanala.“ (Lazaris i Vrechopoulos, 2014, str. 39.) Bogetic, Stojković i Dokić (2021, str. 166) navode, citirajući Ailawadi & Farris (2017), da „teorijski uže poimanje višekanalnog poslovanja podrazumijeva ukrštanje fizičkih i digitalnih kanala prodaje“ te da su „prodavači na malo, kombiniranjem fizičkih i digitalnih kanala prodaje pronašli odgovor na zahtjeve svojih kupaca, koji inzistiraju na je jedinstvenom, 'bešavnom' kupovnom iskustvu (Silva et al., 2018, cit. u Bogetic, Stojković i Dokić, 2021.). Isti autori nadalje ističu kako „dostizanje višekanalne strategije nije uniforman čin, već kompleksan, višeiterativan proces evolutivnog karaktera.“ (Bogetic, Stojković i Dokić, 2021, str. 166.) Može se dakle uočiti da neki autori za označavanje ove strategije koriste termin *multikanalni*, primjerice ranije spomeni Wolny & Charoensuksai (2014, *multi-channel shopping*), dok dio autora, kao primjerice spomenuti Lazaris i Vrechopoulos (2014), koristi izraz *omnikalani*. Očito je da ne postoji opći konsenzus oko korištenja ova dva pojma u znanstvenoj terminologiji, pa se oba koriste za označavanje iste strategije, kojom se optimalno kombinira dostupne marketinške kanale u integrirani promotivni/prodajni miks.

Komparativni pregled karakteristika i prednosti Googleovih alata prikazanih u radu izvršen je analizom dostupne literature s ciljem da se ispuni istraživački jaz koji bi na jednom mjestu prikazao istraženu komplementarnost analiziranih oglašivačkih alata, što nismo pronašli u znanstvenoj literaturi, u čemu se ogleda znanstveni doprinos rada. Rad donosi i praktične implikacije namijenjene marketinškim menadžerima, prvenstveno u malim i srednjim poduzećima, ali i velikim trgovачkim društvima i globalnim kompanijama, u cilju donošenja optimalnih odluka u kreiranju odgovarajuće marketinške strategije, medija/oglašivačkog plana,

ali prvenstveno kako bi mogli izvršiti odgovarajući izbor i kombinaciju različitih kanala u online marketinškoj komunikaciji. Rad proizlazi iz izvršenih analiza u prethodnom radu glavnog autora ovog rada, a riječ je o diplomskom radu „Komplementarnost Googleovih alata za digitalno oglašavanje“ (Ražov, 2022), obranjenog na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Dodatne analize u ovom radu razmatraju područje primjene navedene komplementarnosti u okviru korištenja multikanalne/omnikanalne marketinške strategije u kreiranju (pred)kupovnog korisničkog iskustva potrošača.¹

Nakon Uvoda, slijedi drugo poglavlje rada koje se odnosi na kontekst u kojem se očituje koncept ZMOT-a i karakteristike multikanalne marketinške strategije. Pritom se posebno ističu izazovi na koji marketinški stručnjaci nailaze u kreiranju digitalnog potrošačkog iskustva u procesu odlučivanja o kupnji u cilju maksimizacije koristi za obje angažirane strane: poduzeće – ponuđača proizvoda i usluga i kupca – tražitelja informacija o proizvodu/usluzi koja ga zanima. U trećem dijelu rada daje se opis pojedinih Googleovih alata za digitalno oglašavanje koji se analiziraju u ovom radu – *Google Ads*, *SEO* i *Google Analytics*, nakon čega slijedi komparativna analiza, a potom i rezultati istraživanja u cilju utvrđivanja njihove komplementarnosti. Na kraju rada se donosi zaključak sa smjernicama za daljnja istraživanja.

2. ZMOT I MULTIKANALNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Pojam *nulti trenutak istine* (*Zero Moment of Truth* - ZMOT) definirao je Lecinski (2011) koji navodi da je to trenutak kada kupac donosi odluku o kupnji, a dešava se u digitalnom prostoru kroz različite digitalne medije i kanale. Lecinski navodi: „ZMOT je trenutak u kojem se događa marketing, u kojem se događa informacija i u kojem potrošač donosi svoj izbor koji će utjecati na uspjeh ili neuspjeh gotovo svakoga brenda na svijetu.“ (Lecinski, 2001, cit. u Wolny & Charoensuksai, 2014.)

Perotti (2017, str. 39) u svom radu navodi da se ZMOT može definirati kao „cirkularni i kazualni model od četiri koraka, u kojem je korak 'traženje informacija' ujedno i ključni element za kupca u kojem on provodi simultanu usporedbu proizvoda (različitih prodavača, op. aut.) koristeći multikanalni pristup.“ Ista autorica navodi i četiri glavne karakteristike ZMOT-a:

1. Događa se u online prostoru
2. Događa se u realnom vremenu, 24/7
3. Potrošač je angažiran u traganju za informacijama
4. Riječ je o emotivnom procesu
5. Odvija se kroz višekanalnu komunikaciju (prema Perotti, 2017, str. 39).

Isto tako, i Wolny i Charoensuksai (2016) navode da se multikanalni shopping odnosi na integraciju različitih kanala u procesu donošenja odluke o kupnji. Autori navode da je pojam multikanalnog shoppinga uveden u ranim 2000. godinama i odnosio se na integraciju offline i online kupovnih kanala. Nakon toga je isti pojam evoluirao kako bi pratio ubrzani razvoj brojnih digitalnih kanala i medija pa se danas koristi kako bi označio marketinšku aktivnost koja se koristi u cilju formuliranja, evaluacije i faktora koji utječu na kupovne odluke (prema Wolny i Charoensuksai, 2016).

¹ Ovaj znanstveni rad izrađen je u sklopu institucionalnog znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru 'Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli' (2021-2023).

Shukla i Tandon (2019) slično opisuju ovu pojavu kao 'migraciju kanala kupaca' u procesu u kojemu žele dostići maksimizaciju koristi od kupnje. Isti autori citiraju Payne i Frow (2004) koji ukazuju na tezu da u primjeni multikanalne strategije marketinški stručnjaci ne bi trebali utjecati na kupce u odluci koji kanal da preferiraju, te zaključuju, citirajući Berman i Thelen (2001), da kupci vide tvrtku kao „jedinstveni prodajni entitet s komplementarnim distributivnim alternativama (kreiranim kroz, *op. aut.*) adekvatnu integriranu multikanalnu prodaju.“ (Shukla, 2019, str. 2607.)

Na problem sve težeg integriranja različitih marketinških kanala u jedinstvenu strategiju ukazuju i Stahlberg i Maila u svojoj knjizi 'Multikanalni marketinški ekosustavi: Kreiranje povezanih iskustava klijenata' (*Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences*). Oni ističu da je sve teže koordinirati, dodijeliti prioritete i integrirati različite suvremene interaktivne kanale u cijelokupnu breeding strategiju. Premda postoji jedinstveno stajalište, kako navode, o rastućem značaju digitalnog marketinga, drže i da je naglasak i dalje na tradicionalnim medijima te najčešće korištenim društvenim mrežama, dok ujedno još uvijek nisu definirani principi središnje koordinacije i integracije marketinških kanala u kontekstu definiranja optimalne breeding kampanje. (Stahlberg & Maila, 2013).

Liu, Lobschat i Verhoef donose su iscrpnu studiju istraživanja o znanstvenoj publikaciji na temu multikanalne strategije. Navode da se teorija o tom području marketinga značajnije istražuje od 2006. godine. Isti autori zamjećuju da multikanalni marketinški kontekst donosi koristi kako poduzećima, tako i kupcima, te navode da je riječ o „promjenjivoj win-win igri“ pri čemu se uzimaju obzir sljedeći faktori: promjene u marketinškom okruženju, karakteristikamaloprodajnih subjekata, atributi pojedinih kanala, kategorije proizvoda, društveni i situacijski faktori i heterogenost tržišta. (Lobschat i Verhoef, 2018, str. 1). U tom smislu ovaj rad istražuje spomenuti faktor – *atributi pojedinih kanala*, pri čemu su u istraživanje uzeti Google Ads, SEO i Google Analytics, a od atributa su analizirane njihove prednosti i karakteristike.

3. KARAKTERISTIKE POJEDINIХ GOOGLEОВИХ АЛАТА ЗА DIGITALНО ОГЛАШАВАЊЕ

3.1. GOOGLE ADS

Razvojem digitalnog marketinga pojavili su se alati koji se koriste pri digitalnom oglašavanju. Jedan od njih je Google Ads - jednostavan i dostupan alat koji može poboljšati promet na stranici i poboljšati prodaju proizvoda ili usluga koji se nude.

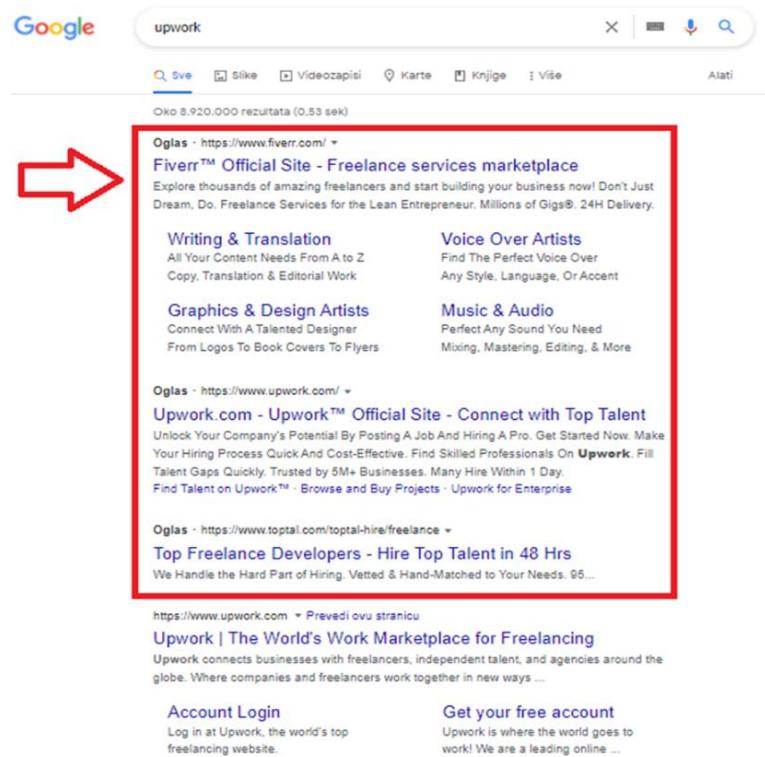
Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) navode da je oglašavanje putem Interneta započelo u listopadu 1994. godine u obliku natpisa na web stranici. Kao tvrtka za pretraživanje, Google je promijenio način oglašavanja tvrtke za svoje klijente (prema Mehta i sur., 2007). Google je 2000. godine objavio reklamni program baziran na ključnim riječima - pod nazivom AdWords (sadašnji Google Ads).

Nekoliko je definicija koje se navode za Google Adwords, sadašnji Google Ads. Prema navodima autora Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) to je aplikacija koja prikazuje oglas temeljen na ključnim riječima koje korisnici upisuju na Google tražilici. Kada kupac traži robu ili uslugu na google.com, on upisuje određene ključne riječi, a Google potom prikazuje oglase koji odgovaraju traženom upitu. Poveznice oglasa vode do web mjesta elektroničke trgovine. Kavya et al. (2014) u svom radu navode da je Adwords Google-ov proizvod za

oglašavanje ujedno i njegov glavni izvor prihoda s udjelom od oko 80% prihoda tvrtke. Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) također tvrde da je AdWords Google-ov alat za internetsko oglašavanje koji koristi sustav licitiranja tako da se oglas vlasnika elektroničke trgovine pojavi u pretraživanju Google web stranica. Prikaz oglasa pojavit će se u gornjem ili desnom dijelu rezultata pretraživanja. Kad korisnik na Google pretraživanju upiše ključnu riječ ili frazu, Google će prikazati sve povezane oglase (prema Irska, 2012).

Google Ads pruža ciljano web oglašavanje za medijske oglase. Aplikacija Google Ads uključuje lokalnu, nacionalnu i međunarodnu distribuciju oglasa. Vrlo je koristan za male proizvođače jer trgovcima može pomoći da svoje proizvode oglašavaju ciljanoj publici uz niski trošak. Pomoću Google Ads-a oglašivači će biti u mogućnosti doći do kupaca upravo u trenutku kada traže proizvode ili usluge. Pronalaženje onoga što ljudi žele vidjeti vrlo je izazovan zadatkom za Google, ali također pruža Ads oglašivaču konkurenčku prednost u odnosu na druge proizvode ili usluge, navode Kavya et al. (2014).

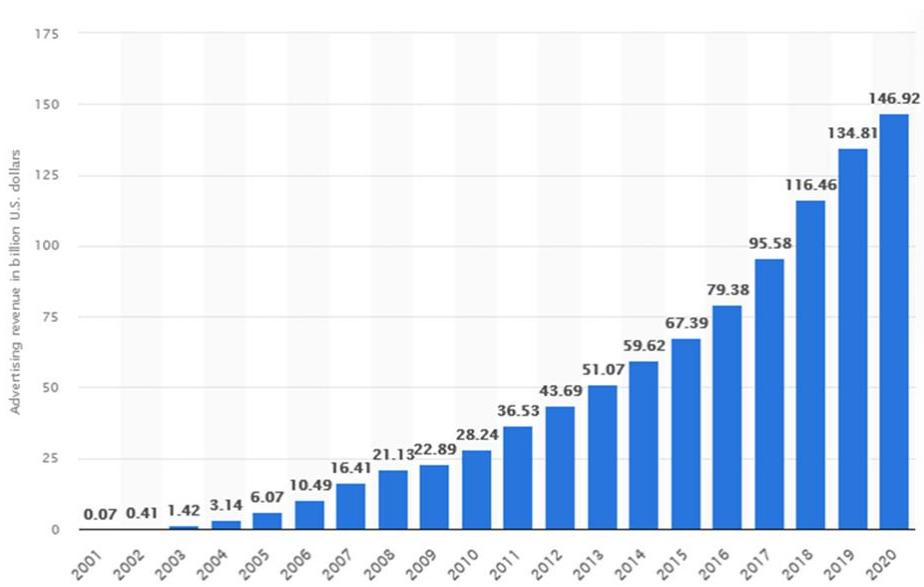
Slika 1. Prikaz Google Ads-a za upit upwork



Izvor: Google.com stranica rezultata pretraživanja, 2021

Slika 2 prikazuje Googleov prihod od oglasa u periodu od 2001. do 2020.. Tvrta ostvaruje prihod od oglašavanja putem svoje Google Ads platforme, koja omogućuje oglašivačima prikazivanje oglasa, popisa proizvoda i ponuda usluga diljem Googleove opsežne oglasne mreže (povezano pretraživanje, partnerske web-lokacije i aplikacije) korisnicima weba. Vidljivo je konstantno i ujednačeno povećanje prihoda od oglašavanja što dokazuje napredak i iznimnu učinkovitost digitalnog oglašavanja.

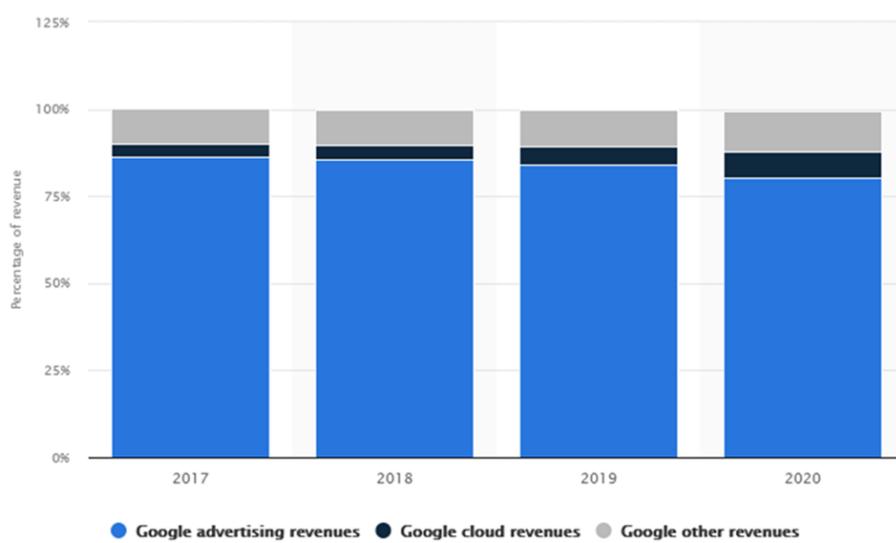
Slika 2. Prikaz prihoda Google-a od oglasa u periodu od 2001. do 2020.



Izvor: Statista 2021.

Oglašavanje čini većinu Googleovog prihoda, koji je 2021. iznosio ukupno 209.49 milijardi američkih dolara (Statista, 2022). Većina Googleovih prihoda od oglašavanja dolazi od oglašavanja na pretraživačkoj mreži. Ove brojke o prihodima ne iznenađuju jer Google predstavlja većinu tržišta online i mobilnog pretraživanja diljem svijeta. Od listopada 2020. Google je zauzimao gotovo 90 posto globalnog prometa pretraživanja na stolnim računalima. Tvrтka drži tržišni udio od oko 90 posto na širokom rasponu digitalnih tržišta, a na mnogim od njih ima malo ili nimalo domaće konkurencije. Kina, Rusija i u određenoj mjeri Japan su neke od rijetkih značajnih iznimaka, gdje se preferiraju lokalni proizvodi (Statista, 2021).

Slika 3. Google: struktura prihoda 2017.-2020., po segmentima



Izvor: Statista, 2021.

Slika 3 prikazuje omjer prihoda kroz oglašavanje, cloud i ostale Googleove prihode. U fiskalnoj 2020. godini 80,5% Googleovog prihoda došlo je od oglašavanja na Googleovim proizvodima i YouTubeu. Google Cloud segment prihoda generirao je 7,2% prihoda tvrtke (Statista, 2021).

Područje digitalnog marketinga je za Google i dalje najprofitabilniji segment te se i dalje razvija, a nepobitno je kako Google Ads predstavlja alat pomoću kojega mnogi mali poduzetnici mogu na tržištu predstaviti svoju ponudu te doći do željenih kupaca. Nove značajke Google Ads-a su prilagođene korisnicima koji će vidjeti oglas, s ciljem da se poboljša učinkovitost tog alata.

3.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Podaci o tvrtci i njenoj ponudi dobivaju se pomoću tražilica, ističu u svom radu Nursel Yalçın & Utku Köse (2010). Kako internet uključuje više od milijarde web stranica, pokazalo se praktičnim koristiti tražilice kako bi se došlo do željenih podataka ili informacija. U konkurentnom poslovnom okruženju, pomicanje na vrh popisa rezultata pretraživanja može se postići korištenjem optimizacije za tražilice (eng. Search Engine Optimization).

Prema najnovijim istraživanjima Google je najčešće korištena tražilica. Trenutno drži 92,27% ukupnog tržišnog udjela svih stranica za pretraživanje pojmove (Google + Google Images), a slijede ga YouTube (u vlasništvu Googlea), Yahoo!, Bing i Amazon. Čak 68% internetskih korisnika za početnu web stranicu koristi stranicu za pretraživanje pojmove (Intergrowth, 2021). Primjerice, prema istraživanju koje je proveo Google 90% korisnika na internetu koji žele kupiti automobil traže automobil pomoću tražilica (Financialexpress, 2019).

Optimizacija tražilice (SEO) omogućuje web stranici viši rang u rezultatima tražilice, tj. da se pojavi na popisima najboljih rezultata tražilice za određene ključne riječi. Učinkovita optimizacija tražilice (SEO) zahtijeva dosta vremena, odabir odgovarajućih ključnih riječi, ažuriranje algoritma tražilice itd. (Karmakar & Hazari, 2021).

Iz toga proizlazi zaključak da korištenje tražilica omogućuje korisnicima uštedu vremena i truda kako bi došli do željenih informacija o nekoj temi, proizvodu ili usluzi. Pregledavanje raznih stranica zahtjeva predznanje da bi se pronašla tražena tema, a uz pomoć tražilica do željene informacije se dolazi brzo i jednostavno, ukucavajući pojam u tražilicu koji korisnika povezuje s web stranicama na kojima može pronaći željene informacije. SEO je koristan alat zato što navodi ciljanu publiku na točno određenu web stranicu što utječe na povećanje prodaje, a kupcima omogućava lakše pronalaženje proizvoda ili usluga.

Webmasteri i ponuditelji sadržaja počeli su s optimizacijom web stranice za tražilice sredinom 1990-ih, jer su prve tražilice katalogizirale rani web, tj. u početku su svi webmasteri trebali samo poslati adresu stranice ili URL-a različitim platformama koje bi poslale "pauka" da bi "indeksirale" tu stranicu, izdvojile veze s drugih stranica s nje i vratile informacije pronađene na stranici za indeksiranje. Postupak uključuje postojanje tzv. web pauka ili puzavaca (eng. web spiders or web crawlers) tražilice koji preuzimaju stranice i pohranjuju ih na vlastiti poslužitelj tražilice, gdje drugi program, poznat kao indeksator, izdvaja razne informacije o stranici, poput riječi koje sadrži i mjesto tih riječi, kao i težinu za određene riječi i sve veze koje stranica sadrži, a koje se potom stavljuju u planer za kasnije indeksiranje (Mahendru et al., 2014).

Prema definiciji koju su iznijeli Paul & Aithal (2018), Search Engine Optimization (SEO) novo je područje web tehnologije, a također i područje digitalnog marketinga. To je postupak povećanja mrežne vidljivosti web mjesta u rezultatima tražilice koji se ne odnose na oglase i oglasni prostor. Obično se takva vrsta rezultata naziva prirodni, organski ili ostvareni rezultati pretraživanja na web tražilicama, a slijedom toga, organski klikovi su rezultati pretraživanja koji se pojavljuju jer su relevantni za nečije pojmove za pretraživanje. Bumbak et al. (2015)

navode da je SEO proces pomoću kojeg se web stranica prilagođava kako bi je korisnici lakše pronašli prilikom pretraživanja interneta. Ujedno, to je vrsta oglašavanja koja služi da bi se web stranica što bolje pozicionirala na rezultatima pretraživanja.

3.3. GOOGLE ANALYTICS

Google je 2005. godine kupio tvrtku Urchin koja je bila poslovni dobavljač softvera za web analitiku (eng. *enterprise web analytics software provider*), pa je Google počeo besplatno nuditi modificiranu verziju Urchinova softvera. Ponuda besplatnog analitičkog programa je do tada bila nešto nepoznato u industriji web analitike. Do tog trenutka dobavljači web analitike naplaćivali su stotine ili tisuće dolara za svoj softver. Ponudivši tako relativno sofisticirani softver, odnosno modificiranu verziju Urchinova softvera oglašivačima besplatno, Google je uspio ući na tržiste dobavljača web analitike te stvorio nova tržista malih tvrtki i neprofitnih organizacija koje inače ne bi imale dovoljno izdašan proračun za takav softver. Prema istraživanju stručnjaka za internetsku analitiku Stephanea Hamela, od 2009. godine Google Analytics imao je 59% ukupnog udjela na tržistu web analitike (Liebler et al., 2010).

Google Analytics može se definirati kao „besplatna usluga koju nudi Google te koja generira detaljne statističke podatke o posjetima web mjestu i koja je user friendly aplikacija s jamstvom Googleove tehnologije“ (Plaza, 2009). U svom radu Rajnović (2014) definira Google Analytics kao „besplatan i jednostavan internetski alat koji možemo koristiti u svrhu proučavanja tržista putem interneta“. Bumbak & Livaja (2017) u svom istraživanju utvrdili su definiciju Google Analytics-a kao „alata pomoću kojeg vlasnici web sadržaja u bilo kojem trenutku mogu provjeriti cijelokupne statističke podatke svog web sadržaja“. Kako bi se postigla što veća vidljivost objava, važan podatak je vrijeme u koje posjetitelji najčešće pristupaju web stranici. Za prilagođavanje elemenata web stranice značajan je i podatak o tome kojim uredajima korisnici najčešće pristupaju web stranici. Dakle, može se reći da je Google Analytics Google-ov alat koji prikuplja podatke o ponašanju korisnika na web stranicama i koristi ih da bi proučio tržiste kako bi time bolje prilagodio svoje sadržaje.

Plaza (2009) u svom radu navodi kako Google Analytics pruža jednostavne statističke podatke o web mjestu, kao što su:

- broj posjetitelja web stranice,
- prosječni broj pregleda stranica po posjetitelju,
- prosječna količina vremena provedenog na stranici,
- najposjećenije stranice,
- pregled domena po kategorijama i
- preporuke.

Prema radu Bumbaka & Livaje (2017) Google Analytics pruža slijedeće informacije:

- ukupan broj posjeta,
- identifikacija jedinstvenog broja posjeta, a to je jedinstveni korisnički ID koji dobije svaki posjetitelj prilikom prvog posjeta web stranici
- koji su interesi posjetitelja, odnosno koji sadržaj oni najviše traže na web stranici,
- demografske karakteristike posjetitelja,
- ostale informacije o aktivnostima posjetitelja na web mjestu i posjećivanju istog, poput mogućnosti identifikacije sadržaja koji nije zanimljiv posjetiteljima ili mogućnosti identifikacije koraka u kojem ne završe prodajni proces.

Pomoću Google Analytics, kako navodi Rajnović (2014) u svom radu, može se pratiti posjetitelje iz ovih izvora:

- pretraživača,
- objavljenih oglasa na stranicama,
- plaćenih klikova,
- marketinških kampanja putem e-maila,
- digitalnih posrednika kao što su linkovi koji u sebi sadrže dokumente u PDF-u.

Kako tvrde Liebler et al. (2010) u svom istraživanju, Google Analytics ne samo da vlasnicima web lokacija pruža informacije o prometu i marketinškoj učinkovitosti njihovih web stranica, već to čini s visokim stupnjem zaštite privatnosti korisničkih podataka. To radi na način da koristi samo podatke o ponašanju korisnika na stranici identificirajući svakog korisnika posebno, ali ne koristi nikakve njihove druge identifikacijske podatke.

Analitikom se dobiva uvid u ponašanje korisnika i funkcionalnost mrežne stranice, ali i u uspješnost provedenih kampanja za projekte jer je digitalni marketing izuzetno mjerljiv (Čurik, 2021). Google Analytics pruža informacije o broju posjeta web mjestu i izvoru prometa, što uključuje organske rezultate u tražilicama, veze s web stranicama s preporukama ili izravan pristup, navodi Plaza (2010) u svom radu. Drugim riječima, istražuje razlike između sesija započetih izravnom vezom upisivanjem naziva web stranice, vezom na drugoj web stranici ili s tražilice, s obzirom na ponašanje povratnog posjeta, koji govori o uspješnosti u zadržavanju postojećih posjetitelja, te s obzirom na duljinu sesija.

Google Analytics služi analiziranju statističkih podataka o posjetiteljima stranice s namjerom da tvrtka što bolje prilagodi svoj sadržaj i ponudu potražnji kupaca te tako ostvari što bolje prodajne rezultate, što se može zaključiti iz sljedećeg citata: „Pomoću ove analize marketing stručnjaci mogu nadzirati online kampanju koju odluče provesti na svojim web stranicama praćenjem kvalitete i krajnje namjene stranice. Krajnja namjena može uključivati npr. prodaju, ciljanu dobnu skupinu, pregledavanje određenog sadržaja na web stranici, preuzimanje određenih datoteka i sl. Korištenjem Google Analytics-a, koji prikuplja određene podatke s web stranice, marketing stručnjaku je omogućena analiza podataka, koji se pretvaraju u znanje o tome što je potrebno promijeniti i inovirati na web stranici.“ (Rajnović, 2014).

Google Analytics, prema Plaza (2009), je koristan alat zbog toga što pruža podatke o vremenskim serijama. Ova aplikacija za praćenje, izvan web stranice, bilježi promet umetanjem malog dijela HTML koda na web stranicu. Google Analytics informira vlasnika web mjesta o tome kako su posjetitelji pronašli njegovo web mjesto i kako komuniciraju s njim. Korisnici će tako moći usporediti ponašanje posjetitelja koji su upućeni s tražilica i e-maila, s web lokacija koje ih upućuju i iz izravnih posjeta upisivanjem naziva web stranice, odnosno posjeta koji se ne odvijaju preko poveznica s druge web stranice te tako stići uvid u to kako poboljšati sadržaj i dizajn stranice.

Kako Pratheepan i Jayakanthan (2021) u svom radu zaključuju, Google Analytics rješenje je „web analitika poslovne klase koja daje precizan uvid u web promet i marketinšku učinkovitost“. Pomoću Google Analytics-a poslovni subjekti imaju dostupne podatke koji im omogućuju bolje kreiranje ciljanih oglasa, jačanje marketinških inicijativa i stvaranje web stranica s većim brojem konverzija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svom diplomskom radu Ražov je izvršila usporednu analizu Googleovih alata za digitalno oglašavanje – Google Ads i SEO-a, te je zajedno s alatom Google Analytics dokazala njihovu komplementarnost u cilju poboljšanja marketinške učinkovitosti. Kao kriteriji komparacije korišteni su karakteristike pojedinog alata za oglašavanje te komparacija s obzirom na rezultate kojima se može povećati marketinška učinkovitost. Rezultati analize prikazani su u tablicama 1. i 2.

Tablica 1. Usporedni pregled karakteristika Googleovih alata za oglašavanje – Google Ads i SEO

GOOGLE ADS	SEO
Koristi sustav licitiranja tako da se oglas pojavi u pretraživanju Google web stranica (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Prvi korak je pronalaženje ključnih riječi, a drugi korak je osmišljavanje sadržaja web stranice (Bumbak et al., 2015)
Kad korisnik na Google pretraživanju upiše ključnu riječ ili frazu prikazat će se svi povezani oglasi (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Ime domene je važno jer domena mora odražavati ono što tvrtka radi i ako je moguće uključiti jednu ili više ciljnih ključnih riječi (Malecki, 2011)
Prikaz oglasa pojavit će se u gornjem ili desnom dijelu rezultata pretraživanja (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Postupak uključuje pauk tražilice koji preuzima stranicu i pohranjuje je na vlastiti poslužitelj tražilice gdje indeksator izdvaja razne informacije o stranici, poput riječi koje sadrži (Mahendru et al., 2014)
Kliknuti oglas vodi kupca do web mjesta vlasnika elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Provodi se uređivanje sadržaja, HTML-a i povezano kodiranje kako bi se povećala relevantnost za određene ključne riječi (Singh et al., 2011)
Korisnici Google Ads-a plaćaju oglas kada web korisnik klikne na prikidanu reklamu (Kavya et al., 2014)	Provodi se promoviranje web mjesta radi povećanja broja povratnih ili ulaznih veza (Matošević, 2015)
Oglašavanje ciljanoj publici uz niski trošak – koristan za male tvrtke (Kavya et al., 2014)	Primarne su veze s boljih web stranica odnosno stranica s visokokvalitetnim sadržajem (Matošević, 2015)
Najčešće se koristi u oglašavanju elektroničke trgovine (Kavya et al., 2014)	Optimizatori pretraživača mogu SEO ponuditi kao samostalnu uslugu ili kao dio šire marketinške kampanje (Singh et al., 2011)

Izvor: Ražov, 2022.

Tablica 1. prikazuje usporedni pregled karakteristika Googleovih alata – Google Ads i SEO. Oba alata koriste ključne riječi da bi detektirali i upotrijebili bitne podatke te kako bi mogli isporučiti ciljani proizvod ili uslugu na učinkovit način. Google Ads se bazira na oglasu koji se nalazi na Google pretraživačkoj stranici, a SEO prilagođava svoju web stranicu kako bi se pojavila na prvim stranicama prilikom pretrage korisnika u pretraživačima. Tvrte koje koriste

Google Ads u svojem oglašavanju imaju mogućnost plaćanja po kliku, odnosno samo za slučaj kada potencijalni kupac klikne na oglas, a postoji i opcija kojom može se odrediti i dnevni limit iznosa za oglašavanje što je vrlo korisno za male tvrtke koje tek ulaze na tržiste. S druge strane, SEO optimizacija može se koristiti kao samostalna usluga ili dio cjelokupne marketinške kampanje koja se dogovara s agencijama koje nude tu uslugu kao paket s određenim iznosom. SEO se može koristiti za elektroničku trgovinu te oglašavanje web stranice tvrtke, a Google Ads se češće od SEO-a koristi za elektroničku trgovinu malih tvrtki. Velike tvrtke u svojem oglašavanju koriste jedan i drugi alat.

U svom radu Xiaolin Li & Stella Tomasi (2015) navode da, iako SEO donosi brojne prednosti, vlasnici web stranica često ne uključuju SEO u svoj marketinški plan, a to se događa zbog činjenice da tvrtke nemaju stručnjake koji su educirani za implementaciju SEO-a (prema Kritzinger & Weideman, 2013). Primjerice, mnogo je jednostavnije implementirati Google Ads budući da je takav način oglašavanja lako usvojiti pa marketinški menadžeri mogu lako upravljati ovakvim kampanjama. Isto tako, besplatan je za početnu upotrebu te postoje i jednostavne upute za korištenje tog modela oglašavanja izdane od strane Google platforme. Također, moguća je edukacija o korištenju Google Ads alata koja je također besplatna i može se pronaći na web stranicama Google-a. Što se tiče SEO-a, tvrtke se uglavnom oslanjaju na profesionalnu podršku vanjskih tvrtki koje im pomažu implementirati optimizaciju web stranica. U istraživanju koje su proveli Erdmann i Ponzoa (2021) jedan od zaključaka jest da SEO ulaganja sporije počinju davati rezultate, odnosno da je SEO alat koji je dobro ulaganje u dugoročnom smislu.

Tablica 2. Usporedni pregled prednosti Googleovih alata za oglašavanje – Google Ads i SEO

GOOGLE ADS PREDNOSTI	SEO PREDNOSTI
Pomaže Google-ovim korisnicima da pronađu ono što traže (Kavya et al., 2014)	Pomaže vlasniku web mesta osigurati dostupnost na tražilici (Krajnović et al., 2019, 93)
Pruža oglašivačima vrijedan izvor potencijalnih kupaca (Kavya et al., 2014)	Stjecanje novih kupaca (Malecki, 2011)
Može povećati broj upita za pretraživanje i stopu posjeta web mjestu elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Omogućava bolju poziciju web stranice, koja donosi veći profit samom vlasniku (Jachimczyk et al. 2016)
Može se povećati prodaja ponuđenih dobara i usluga (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Povećanje prodaje i prihoda od prodaje (Baye et al. 2014)
Mogućnosti komunikacije s potencijalnim klijentima i predstavljanja svojih proizvoda, kako bi se ostvarilo povećanje prodaje	Mogućnost korištenja društvenih mreža kao pomoć u stvaranju popularnih povratnih veza (Bala & Verma, 2018)
Prikazivanje oglasa na Google-u bez obzira na ukupan proračun (Kavya et al., 2014)	Niži troškovi u usporedbi s Internetskim oglašavanjem (Paul & Aithal, 2018)
Mogućnost odabira maksimalnog iznosa po kliku za svaku ključnu riječ (Kavya et al., 2014)	Omogućuje povećanje tržišnog udjela (Bumbak et al., 2015)

Metoda plaćanja po kliku, dakle samo ako korisnici kliknu na oglas (Kavya et al., 2014)	Unapređuje brend (Malecki, 2011)
Mogućnost odabira vlastitog maksimalnog dnevног limita potrošnje (Kavya et al., 2014)	Povećanje web prometa i trajanja posjeta na web stranici (Baye et al. 2014)
Ima korisnu ulogu u poslovanju elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Opcija tražilica omogućuje korisnicima uštedu vremena (Bumbak et al., 2015)
Mogućnost dosega kupaca u mnogim zemljama s kojima ima manje doticaja (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Povećana vidljivost robne marke i tvrtke na mreži (Berman & Katona, 2012)
Oglasivači ciljaju prvenstveno na kupce koji traže njihov proizvod ili uslugu i izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci - bolji povrat ulaganja (Kavya et al., 2014)	Povećava potrošačku svijest o proizvodu (Baye et al. 2014)
Mjerljiv je, pouzdan i fleksibilan (Kavya et al., 2014)	Dobro je ulaganje u dugoročnom smislu (Malecki, 2011)

Izvor: Ražov, 2022.

U tablici 2 vidljiv je usporedni pregled prednosti alata Google Ads i SEO-a. Sličnost koja ih povezuje je u tome što oba alata utječu na poboljšanje dostupnosti traženih pojmoveva, proizvoda ili usluga što je povoljno i za korisnike, kojima je jednostavnije doći do traženog, ali i za ponuđače, čije usluge na taj način postaju vidljivije. Slijedom toga, povećava se vidljivost robne marke i tvrtke na mreži, kao i mogućnost dosega kupaca u mnogim zemljama s kojima tvrtka inače ima manje prilika za doticaj i suradnju. Nadalje, oba prikazana alata postižu povećanje broja potencijalnih kupaca, stope posjeta i upita za pretraživanje, što na koncu dovodi do povećanja prodaje i prihoda od prodaje. Google Ads svojim pristupom i metodom omogućava da oglas dopre do ciljne skupine kupaca, onih koji traže njihov proizvod ili uslugu te da izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci što donosi bolji povrat ulaganja. SEO povećava potrošačku svijest o proizvodu, što znači da je zbog bolje pozicije web stranice proizvod vidljiviji publici pa tako potencijalni kupci mogu lakše i jednostavnije doći do ciljanog proizvoda ili usluge.

Google Analytics je treći Googleov alat koji može biti komplementaran u cijelovitoj marketinškoj strategiji neke tvrtke. Pomoću Google Analytics alata prikupljaju se podaci o korisnicima koji posjećuju web stranice. On dakle služi kako bi analizirao podatke o posjetiteljima stranice uz pomoć kojih poslovni subjekti poboljšavaju svoju marketinšku aktivnost. Upravo na tom polju ovaj alat može biti koristan za digitalno oglašavanje na način da se ono prilagodi potrebama posjetitelja web stranica, odnosno potencijalnim i stvarnim kupcima. Može se kombinirati s alatima digitalnog oglašavanja kao što su Google Ads i SEO te iskoristiti prikupljanje statističkih podataka za bolje prilagođavanje oglašavanja i poboljšanje individualiziranog pristupa klijentima. Povezan je s navedenim alatima tako što se koristi da bi se oglašavanje unaprijedilo i što bolje prilagodilo krajnjim korisnicima.

Postavlja se pitanje koje je najbolje rješenje za opciju malih poduzeća koja tek ulaze na tržiste i elektroničke trgovine, posebno zbog toga što pomoću tih alata one mogu doći do ciljanih kupaca i postati vidljivi na tržištu. Također mogu i kontrolirati dnevnu potrošnju za oglašavanje, ali to prestaje biti funkcionalno nakon što poduzeće postane veće i poznatije na tržištu. Zbog

toga SEO predstavlja dugoročnije rješenje koje se može razvijati godinama i postati stabilan segment sustava digitalnog marketinga tvrtke. Google Ads i SEO alati su uspješni u povećanju prodaje, ali ne može se generalno govoriti koliko i u kojim postotcima jer to ovisi o svakom slučaju pojedinačno te o veličini i gospodarskoj djelatnosti u kojoj djeluje tvrtka.

Google Ads nudi mogućnost sponzoriranih klikova, a suprotno tome, glavna vrijednost SEO-a je izbjegavanje plaćanja za sponzorirane klikove. Kod SEO-a web stranica, sponzorirane veze se mogu uvijek koristiti kao rezervna opcija u slučaju da njihova organska veza nije dobro rangirana na tražilicama, ali isto tako, može se koristiti kombinacija SEO-a i sponzoriranih klikova u nekim slučajevima, primjerice kod malih poduzeća koja tek ulaze na tržiste i elektroničku trgovinu. U tom slučaju optimalna kombinacija može biti korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, zatim korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili podaci o korisnicima koje smo privukli na web stranicu. Dakle, u svrhu optimalne marketinške strategije postoji mogućnost komplementarnog korištenja Google Ads, SEO i Google Analytics alata.

5. ZAKLJUČAK

Zbog digitalizacije te sve većeg broja korisnika internetske tehnologije marketing se svojim većim dijelom preselio na internet. Odnos tvrtke s klijentom i kupcem postaje sve važniji jer pozitivne i negativne recenzije imaju ogroman utjecaj na ugled tvrtke, a digitalni marketing povezuje sve cjeline odnosa s kupcem. Svjedoci smo nove paradigme, prelaska klijenata u digitalni svijet koji nam nudi inovativne mogućnosti, a poseban interes je na području novih alata koji konvergiraju marketing i informatiku. Ipak, tradicionalni alati oglašavanja još uvijek se koriste u kombinaciji s digitalnim alatima što daje potpunu dostupnost željenog sadržaja potencijalnim klijentima.

U ovom radu dana je usporedna analiza karakteristika i prednosti Googleovih alata za digitalno oglašavanje – Google Ads, SEO i Google Analytics, kako bi se utvrdila njihova komplementarnost u korištenju multikanalne marketinške strategije. Google Ads je alat koji svojim pristupom i metodom omogućava da oglašivači ciljaju prvenstveno na kupce koji traže njihov proizvod ili uslugu i izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci, što donosi bolji povrat ulaganja. SEO povećava potrošačku svijest o proizvodu, što znači da potrošači zbog bolje pozicije web stranice mogu lakše i jednostavnije doći do ciljanog proizvoda ili usluge. Google Ads i SEO alati utječu na poboljšanje dostupnosti traženih pojmova, proizvoda ili usluga, što je povoljno i za korisnike, kojima je jednostavnije doći do traženog, ali i za ponuđače, čiji su proizvodi i usluge postali vidljiviji. Slijedom toga, povećava se vidljivost robne marke i samog poduzeća na mreži. Oba alata postižu povećanu stopu posjeta i upita za pretraživanje, a time i povećanje broja potencijalnih kupaca, čime se povećava marketniška učinkovitost. Optimalna kombinacija alata za oglašavanje može biti korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, zatim korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili podaci o korisnicima koje smo privukli na web stranicu. Dakle, u svrhu optimalne marketinške strategije postoji mogućnost komplementiranja Google Ads, SEO i Google Analytics alata.

Primjeri iz obrađene literature ukazuju na to da se Googleovi alati za digitalno oglašavanje mogu uspješno kombinirati kao dio marketinške strategije tvrtke. Dakle, usporedbom karakteristika i prednosti ovih alata zaključuje se da se ovi alati nadopunjavaju i međusobno su povezani. Zaključno, Googleovi alati za digitalno oglašavanje su komplementarni jer je

njihovom kombinacijom moguće dobiti uvid u rezultate i cijelokupnu sliku aktivnosti na web mjestu potrebnu za prilagođavanje marketinških aktivnosti u svrhu poboljšanja poslovne učinkovitosti.

S obzirom na čisto teorijsko razmatranje komplementarnog učinka u ovom radu mogući pravac za buduća istraživanja odnosi se na istraživanje konkretnih komplementarnih učinaka Google-ovih alata za digitalno oglašavanje na reprezentativnom uzorku malih i srednjih poduzeća s jedne strane, te velikih s druge uzimajući u obzir i podjelu prema područjima poslovanja, odnosno pojedinim sektorima.

Iz rada se može zaključiti kako je višekanalna (ili omnikalna, prema nekim autorima) strategija postala nužna strateška opcija za sva poduzeća, neovisno o njihovoj veličini i sektoru u kojem posluju. No kako bi se optimizirala uporaba pojedinih kanala u integriranoj marketinškoj komunikaciji, potrebno je pažljivo istražiti prednosti i nedostatke pojedinih kanala, kao i specifičnosti njihove primjene u konkretnom poduzeću/sektoru. Dok u području tradicionalnog marketinga postoje brojne studije koje istražuju prednosti i nedostatke korištenja pojedinih 'klasičnih' kanala i medija (radio, televizija, novine itd.), za područje digitalnog marketinga komplementarnost primjene pojedinih digitalnih alata još uvijek nije do kraja istražena, čemu doprinos nudi i ovaj rad. No očito je da će, zbog povećane konkurentske borbe na tržištu, pažljivo 'kalibriranje' uporabe pojedinih digitalnih marketinških kanala u poduzećima posljedično utjecati na povećanje prodaje i snagu brenda, a time i na snažniju tržišnu poziciju poduzeća.

LITERATURA

1. Bala M.; Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp. 321–339.
2. Baye, M. R.; De los Santos, B.; Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), pp. 6-31.
3. Berman, R.; Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 3(4), pp. 644-651.
4. Bogetić, Z.; Stojković, D.; Dokić, A. (2021). The importance of digitalization of procurement in achieving multiple channel retail excellence. *Marketing*, 52(3), pp. 163-172.
5. Bumbak, I.; Livaja, I. (2017). Besplatni, Google web alati na primjeru studentskog portala „Skvuš“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4, str. 133-144.
6. Bumbak, I.; Livaja, I.; Urem, F. (2015). Seo na primjeru web sjedišta „Apartmani Sandra“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4, str. 159-173.
7. Čurik, I. (2021), #PričeIzArhiva i zašto je web analitika važna?. ICARUS Hrvatska, Zagreb, Hrvatska, @rhivi, (9), 36-37. Available at: <https://hrcak.srce.hr/270686>
8. Erdmann, A.; Ponzoa, J. M. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA*. Technological Forecasting & Social Change 162 (2021) 120373. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
9. Financialexpress.com, (2019). 90 percent of car buyers rely on online search before making purchase decision: Google study, <https://www.financialexpress.com/auto/car-news/90-percent-of-car-buyers-rely-on-online-search-before-making-purchase-decision-google-study/1459214/>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]

10. Intergrowth, (2021). 27 Mind-Bottling SEO Stats for 2021 (+ Beyond), <https://intergrowth.co/seo-stats/>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]
11. Jachimczyk, A.; Chrapek, M.; Chrapek, Z. (2016). Web directories: selected features and their impact on directory quality. *Program*, 50(3), pp. 340-352.
12. Karmakar, R.; Hazari, A. (2021). *A Study Note On Search Engine Optimization Techniques*. Available at SSRN 3939498.
13. Kavya, M. N.; Nishita, R.; Mohsin A. (2014). Psychic Ads: Identifying Students for Higher Education by Analysing Google Trends Time Series for Targeted Advertising on Google Adwords. Nitte University, *Fourth International Conference on Higher Education: Special Emphasis on Management Education (Conference Proceedings)*, n. pag.
14. Krajnović, A.; Sikirić, D.; Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru, Zadar.
15. Lazaris, C.; Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCFI)*, 6, pp. 1-6.
16. Liebler, R., & Chaney, K. (2010). Google Analytics: Analyzing the Latest Wave of Legal Concerns for Google in the US and the EU, 7 Buff. Intell. Prop. LJ 135 (2010), n. pag.
17. Liu, H.; Lobschat, L.; Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), pp. 1-79.
18. Mahendru, M.; Singh; S., Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), n. pag.
19. Malecki, M. (2011). Exploring Search Engine Optimization Strategies and Tactics. *Econometrics: Mathematical Methods & Programming eJournal*, n. pag.
20. Matošević, G. (2015). Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 39(2), pp. 199-207.
21. Paul, P.; Aithal, P. S. (2018). Business Information Sciences With Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a Field of Study. *Proceedings on National Conference on Quality in Higher Education Challenges & Opportunities*, pp. 37-47.
22. Perotti, V. (2017). *The Multichannel and Omni-Channel Approach concerning Born Online Shops. The Influence of the Customer Experience*. Master Thesis in International Business, University of Vaasa, https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/4169/osuva_7541.pdf?sequence=1&isAllowed=y, preuzeto: [09. srpnja 2022.]
23. Plaza, B. (2009). *Using Google Analytics for Measuring Inlinks Effectiveness*. University of the Basque Country - Faculty of Economics. Available at SSRN 1529962.
24. Pratheepan, T.; Jayakanthan, M. (2021). *Application of Google Analytics Model for Evaluating the Visibility of Library Web Portals of the Uva Wellassa University, Sri Lanka*. Emperor International Journal of Library and Information Technology Research. Available at SSRN 3859189.
25. Rajnović, J. (2014). Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. *Praktični menadžment*, 5(2), str. 124-13.
26. Ražov, A. (2022). Komplementarnost Googleovih alata za digitalno oglašavanje (diplomski rad). Sveučilište u Zadru, Zadar.
27. Shukla, A.; Tandon, J. K. (2019). From Brick & Mortar Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Exploring Shopper's Response Towards Shopping In Organized Retail Industry. *Think India Journal*, 22(4), pp. 2606-2619.

28. Singh, S.; Sharma, G. D.; Singh, Er. P. (2011). Impact of 'Search Engine Optimization' on the E-Advertisements, <https://www.readcube.com/articles/10.2139%2Fssrn.1831120>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]
29. Stahlberg, M.; Maila, V. (2013). *Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences*. Kogan Page Ltd.
30. Statista – The Statistics Portal for Market Dana, Market Research and Market Studies, (2021). Google: distribution of revenues by segment 2020, <https://www.statista.com/statistics/1093781/distribution-of-googles-revenues-by-segment/>, preuzeto: [3. prosinca 2021]
31. Statista – The Statistics Portal for Market Dana, Market Research and Market Studies, (2021). Google: ad revenue 2001-2020, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>, preuzeto: [3. prosinca 2021]
32. Tomasi, S.; Li, X. (2015). Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13, pp. 27-49.
33. Yalçın, N.; Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 487-493.
34. Wolny, J.; Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), pp. 317-326.
35. Wolny, J.; Charoensuksai, N. (2016). Multichannel customer journeys: Mapping the effects of zmot, showrooming and webrooming. In: *Marketing challenges in a turbulent business environment*, pp. 205-206, Springer, Cham,
36. Zainurossalamia Za, S.; Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E-Commerce Sales. *Int. J. Soc. Sc. Manage*, 4(1), pp. 60-67.

„SMART TOURISM DESTINATION TROYAN”, CENTRAL BALKAN, BULGARIA*

KRASIMIRA STANEVA

Faculty Business Management

University of Forestry, 10 bld Kliment Ohridski, 1797 Sofia, Bulgaria
bagg.ks@gmail.com

MARTIN MARINOV

University of Library Studies and Information Technologies (ULSIT)
martinemarinov95@gmail.com

ABSTRACT

The concept of smart tourist destinations is based on the application of innovative technologies and management principles, which are designed based on a study of the tourism business and assessment of the condition and suitability of critical for the sustainable functioning of the municipality systems. The aim of the study was to present a conceptual model for development of Smart tourist destination Troyan and build an innovative media profile, maintaining a vision of leadership and building a brand experience through metadata management. The model contains four elements, the synergy of which will fill the Troyan smart destination with new content. A study and thematic analysis of the tourist resources have been made, which determine the specifics of the tourist offer in the region. The assessment of the readiness for inclusion of the digitized data in a unified municipality open platform for their management has been done. A Municipal tourist identity has been developed through the application of smart technologies through rethinking the traditional business model and creating a competitive municipal tourist identity using cataloging of tourist resources in ontology. The model is complemented by the creation of a Municipal intelligent information network for safety and security in tourism, shared between the stakeholders.

KEYWORDS: smart tourism destination, municipality, tourist identity, intelligent network, safety tourism

* The study was carried out in 2021-2022 and realized with strong support of the Bulgarian Association of Geomedicine and Geotherapy and Project № НИС-61-1187 -07.12.2021 "Assessment of the opportunities of forest recreational tourism to improve the quality of life of active users of smart technologies", financed by University of Forestry.

1. INTRODUCTION

The territory of Troyan Municipality represents a serious tourist interest and is well recognized as a year-round destination in the direction of cultural-historical, religious, ecotourism (fig.1). The rich event calendar is a competitive advantage for the municipality as a year-round tourist

destination. The developed tourist infrastructure and the two SPA resorts - Shipkovo and Chiflik are an attractive center in the heart of the Balkans for family and SPA tourism [Станева, 2017].

The idea of smart tourism was presented in 2012 as a set of new experiences for tourists – virtual and augmented reality, joint activities between local communities and tourists, social and ecological sustainable development of areas, application of web-based applications, etc. [Molz, 2014].

The opportunity for tourists to use social networks for interconnection and exchange of tourist information is taken into account. All this today, is a realized opportunity that gave desired experiences to tourists in the period after 2019.

A specific approach in the management of tourism in the municipality is the creation of a vision for intelligent (smart) management of tourist resources. In the present study we have adopted the view of Erdem, A., Seker, F. [2022]: "A smart destination is one with a strategy for technology, innovation, sustainability, accessibility, and inclusivity along the entire tourism cycle: before, during and after the trip. A smart destination is also one with residents as well as tourists in mind, factoring multilingualism, cultural idiosyncrasies, and seasonality into tourism planning".

Figure 1. Troyan Municipality map



Source: <https://www.troyan-bg.com/engturism.php>

The concept of a smart tourist destination is a prerequisite for appropriate management decisions based on digital connectivity and building a municipal tourist identity. This is a necessary condition for promoting investments, stimulating the tourist market, the labor market and a basis for a balanced use of resources.

If we adhere to the philosophy of intelligent tourism, which is based on innovative methods of collecting and processing the information necessary for the development of tourism, we accept that it is necessary to use the achievements of information communication technology, cloud technology, artificial intelligence, virtual and added reality. The sustainability of tourism products will be positively affected by using technological innovations and practices [Lee et al., 2018].

2. METHODS OF RESEARCH

The aim of study was to present a conceptual model for development of Smart tourist destination Troyan.

The object of the study is the Municipality of Troyan with the thematic focus of creating a conceptual model for the development of a smart tourism destination (fig.1).

A meta-integrative method and a survey of the tourists' satisfaction, who are using smart tourist technologies were applied. The profile of the participants in the survey consists of 50 males and 50 females, aged between 20 and 30, with secondary and higher education (BSc and MSc students).

The construction of the model went through two different levels – collection and evaluation of regional data: dynamic, static and statistic information and creating of the architecture of the conceptual model.

3. FINDING

3.1. EVALUATION OF TOURISM RESOURCES DATA

The municipality of Troyan is located in North Central Bulgaria in Lovech district (NUTS level 3 region), part of the Northwest region (NUTS level 2). The total territory of the municipality is 894.8 km². The balance of the territory is as follows: forest territories (50.9%), agricultural territories (44.5%), urbanized territories (3.3%). The complicated morphology of the relief and the large difference in altitude predetermine the territory of the Municipality to observe two types of climate - temperate continental and mountainous. Water resources are represented by full-water rivers – Beli Osam and Cherni Osam, 6 mineral springs in Shipkovo and Chiflik, the Sopot dam. The terrain of Troyan Municipality is part of Central Balkan National Park, Steneto and Kozya Stena reserves, protected areas and some natural attractions. Ten protected areas included in the Natura 2000 European ecological network belong to the Trojan area.

The list of researched and summarized anthropogenic resources for tourism is presented below (according to <https://www.troyan.bg/bg/turisticheski-obekti-v-obshtina-troyan>, downloaded 31.07.2022, <https://visit.troyan.bg/en/events>, downloaded 31.07.2022):

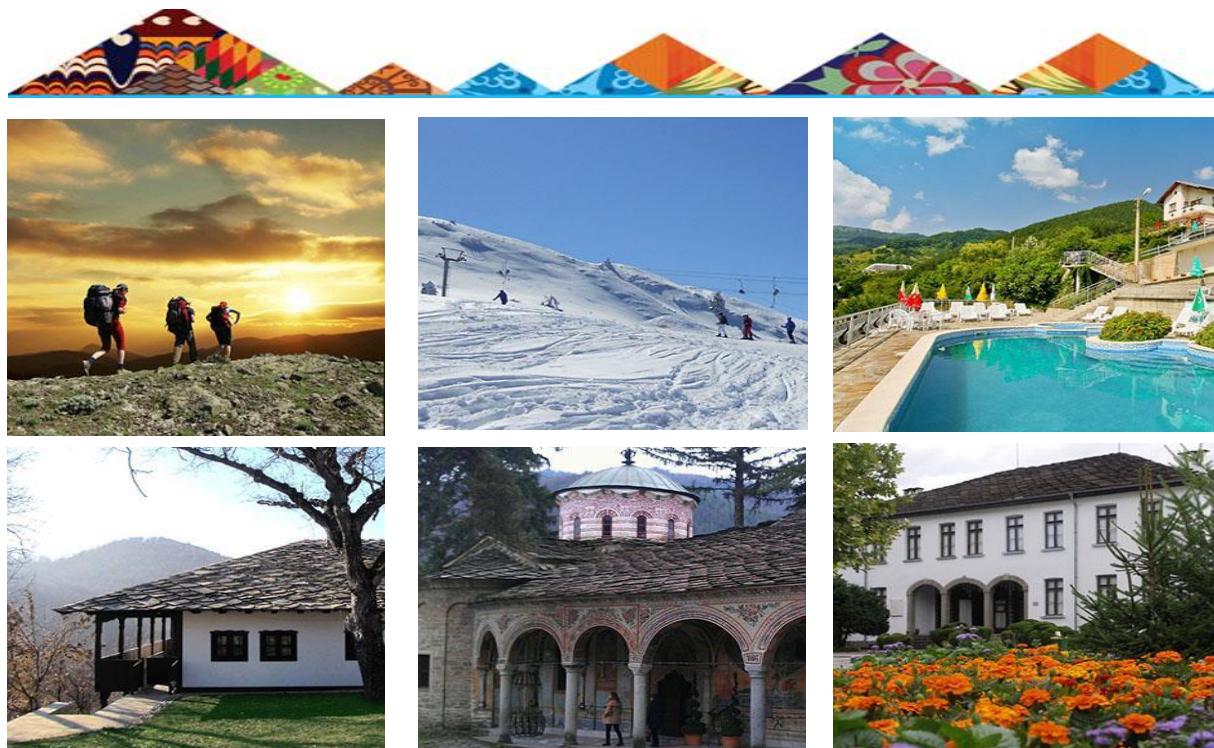
- Church "St. Paraskeva Petka" - town of Troyan
- Chapel "Holy Mother of God - Life-giving source" Oreshak village
- Church "St. Petka Paraskeva" and chapel "Nativity of Christ" - Chiflik village
- Church "St. Dimitar" - Terziysko village
- Church of the Ascension of the Lord - Shipkovo village
- Church "St. Archangel Michael" - Vrabevo village
- Church "St. Nikolay Letni" - Gumoshtnik village
- "St. All Saints" Church - G. Zelyazna village
- Museum of Folk Art Crafts and Applied Arts - Troyan
- Natural History Museum - Ch. Osam village Museum gatherings in the villages of Debnevo and Chiflik.
- "Seryakova House" Art Gallery - Troyan
- National exhibition of artistic crafts and arts - Oreshak village

- Roman roadside archaeological complex "Sostra", consisting of an early Christian basilica "St. George"
- a Roman roadside station and civilian settlements. It is located in the valley of the Osam River, near the village of Lomets in Troyan Municipality
- Sopot dam
- Beklemeto winter sport complex

112 places of accommodation and 53 places of food and entertainment, situated in 15 settlements of the Municipality are categorized in the National Tourist Register, according to the requirements of the Law on Tourism (2020). They provide travel services for mid- to high-end customers.

As a result of the evaluation of the tourism resources and infrastructure, we can conclude the diversified (varied) tourism resources located on the Troyan municipal territory - those of natural, anthropogenic and mixed nature, create conditions for the sustainable development of tourism in all its varieties (fig.2). A serious resource for this, on the one hand, are the favorable natural conditions - climate, waters, soils, biodiversity, and on the other hand- protected natural and historical sites and localities, such as: Roman settlement, Roman road, remains from medieval fortresses and settlements, preserved ancient houses from the Renaissance era, religious temples - the Troyan Staurogiat Monastery (the third largest in Bulgaria) and churches, Museum of Folk Art Crafts, Applied Arts and Ceramic Production, National Exhibition of Art Crafts and Arts, natural science museum, art gallery, etc. [Станева, 2017]. The general, technical and social infrastructure, including the transport and communication network, electricity and heat supply, water supply and sewerage, the treatment of domestic waste, are relatively good, but insufficiently modernized and undersized in relation to future investment projects in tourism.

Figure 2. Types of tourism in Troyan Municipality





Source: Община Троян- ИКЦ, 2022, adapted by authors

3.2. EVALUATION OF STATISTICAL DATA ON TOURISM IN THE MUNICIPALITY 202-2022

Analyzing the results achieved by the implementation of the program in Troyan municipality [Municipality Troyan, 2021], the following more significant facts could be noted:

- The main tourist flow on the territory of the Municipality is concentrated in four settlements-the town of Troyan, the village of Chiflik, the village of Oreshak and the village of Shipkovo
- Most of the visitors are of active, working age in the range of 30-59 years
- The Municipality is visited by 6,316 tourists per month, who have spent 13,728 nights
- The average stay during the considered period is 2.24 nights (weekend tourism)
- The relatively low share of visits by foreigners (1,411 against the background of 75,800), around 1.86% of visits, is maintained
- Dominant share of foreign visits to European Union countries
- The main part of overnight stays by foreign visitors was realized in high categories of 3 and 4 star properties 2,034 out of 2,655.

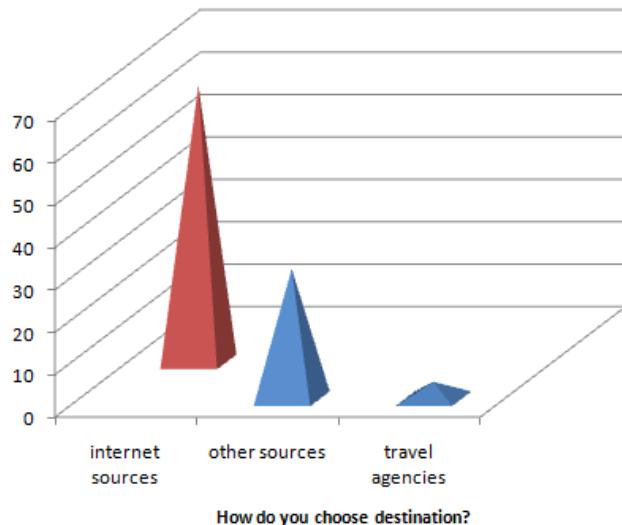
The quality of the presented tourist information contributes to the good recognition of the tourist destination Troyan. There is a need to expand the information offered to one that directly addresses health prevention and risk assessment for both health and customer safety.

3.3. EVALUATION OF TOURISTS SATISFACTION SURVEY

To the question "How do you choose your destination?", the largest percentage of respondents (65.30%) answered that they choose their next vacation destination through Internet platforms or other sources of information – friends, family, media etc. - 30,67% and assistance from travel agencies - 4,00% only (fig.3). Nowadays, the Internet is one of the most preferred methods of advertising for any business. This is confirmed by the result regarding different media (magazines, newspapers) or television. None of the people listed them as a source of information when choosing a place to visit. In second place /30.67%/ of the respondents said that they consult with friends or acquaintances when choosing a place to rest. Many people

make their choice based on someone's experience and thus feel more confident about it. Only 4% said that they choose their destination through agencies offering such holidays, and we should note that they have the opportunity to use the online offers of a travel agency.

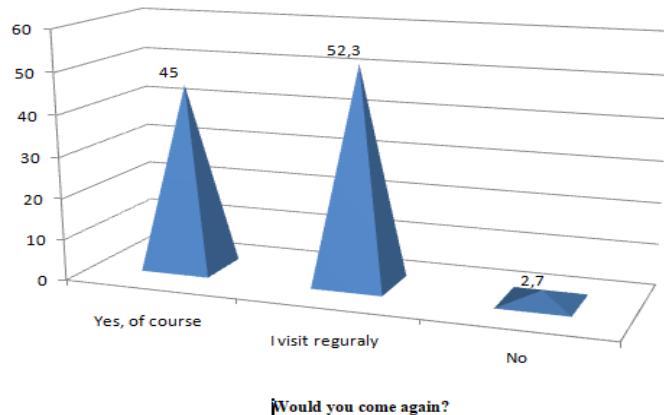
Figure 3. Information on how to choose the destination



Source: Authors

When asked if they would come again, the interviewees were generally satisfied with the services offered and would come again: 45% of respondents are satisfied and will visit Troyan again, 52.3% regularly rest in Troyan, and only 2.7% would not come again (fig.4). These data are an indication of a well-presented tourist destination that enjoys the trust of tourists.

Figure 4. Information on tourist's satisfaction with Troyan destination



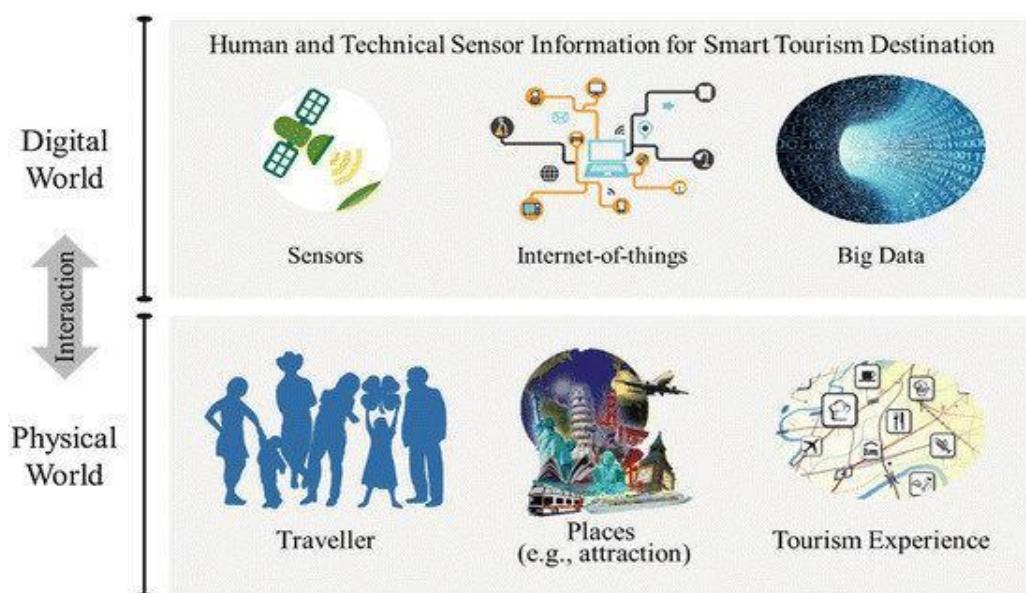
Source: Authors

Refining the collected and processed information about the available tourist resources in the study area, we focus on stimulating tourist activity based on the principles of the "green" and "blue" economy, which correlates with climate change and the changed tourist profile and a good basement for development of smart destination (Staneva, K. 2017). The opportunities that exist for the sustainable development of tourism in the Municipality of Troyan are the real challenge for local autonomous management structure in the conditions of a dynamically changing environment.

4. THE CONCEPT

The concept of smart tourist destinations is based on the application of innovative technologies and management principles that are projects based on tourism business search and report evaluation and the suitability of critical for sustainable functioning of the common systems. The proposed smart technology should be connected to a real-time communication system and digitized information should become more accessible to tourists through smart devices. The idea of an intelligent use of natural tourism resources is based on the changed profile of the tourist, which is related to the dynamics of the physical environment, geopolitical changes and health risk analyses also (fig.5). This idea further develops the concept of balanced nature resources use and management of natural resources through smart technologies.

Figure 5. Context-enriched human and technological sensor information for Smart Tourism Destinations



Source: Choe, Y. and D.R. Fesenmaier (2017)

The result of its implementation is sustainable tourist management destination Troyan through cooperation between residents, businesses, scientists and NGOs with the leading role of the municipal self-government.

Figure 6. Architecture of Smart tourism destination Troyan



Source: Authors

The model contains four elements, the synergy of which will fill the Troyan smart destination with new content.

- **The first element is the Creation of an Open Urban Platform OUP**

The creation of a unified digital space for sharing data that is critical for the sustainable development of the municipality will affect the quality of life of citizens, reduce the footprint of activities on the environment and create a stimulating environment for sustainable tourism development in the destination of Troyan.

This will be done through assessment of tourism-critical public urban systems: transport infrastructure, light flow management, the green system, public health, education and culture, tourism resources, geomedical tourism information and risk analysis for prevention of natural disasters and accidents. Data from the fire service, seismology, hydrometeorology, etc. can be plugged into the IoT network and used effectively for risk management facing citizens and tourists. The real success will be a development of strong relationships between Municipality, local population and professionals in tourism.

- **The second element is Building a Municipal Tourist Identity through the application of smart technologies.**

This will be realized through a study and thematic analysis of the tourist resources, which determine the specifics of the tourist offer in the Troyan area and assessment of the readiness to include the digitized data in a knowledge based system for their management and sharing.

In this way, the traditional business model will be rethought and a competitive municipal tourist identity will be created by cataloging the tourist resources in ontologies (knowledge bases, thematically systematized for the resources that define the tourist identity of the destination).

- **The third element is Management of the reputation of Smart Tourist Destination Troyan**

Building an innovative media profile, maintaining a leadership vision and building a brand experience will be realized through metadata management. The current management business model in the tourism sector and its adaptability to an application of IoT, IA, VR, analysis of the big data that tourists leave behind (about accommodation, purpose of travel, duration, interest, community behavior, etc.). Smart data networks will be built, recognizable among stakeholders who seek to be engaged in the sustainable development of the municipal tourism community.

- **The fourth element is Management of Safety and Security Tourist Destination Troyan**

The municipality has a leading role in the process of creating, maintaining and managing the municipal intelligent information network for safety and security tourism destination. All information that ensures the tourist's awareness of his safety will be collected and managed by the municipality administrative body, and the access to it will be through the Open Urban Platform. Dynamic and static data about environmental characteristics, prevention of natural disasters and accidents, functioning of the health system, information about first and specialized medical aid, road safety, fire prevention, social disturbance, terrorist attacks, etc. will be aggregated available to every tourist through Open Urban Platform. Municipal video surveillance will be used to determine safe zones for tourists, which will be properly signposted. In general, all relevant information should be put on e-platform. In this way, a dynamic relationship will be established between the stakeholders for smart and sustainability tourism in Troyan municipality. We will meet the requirements for safe tourist destinations, summarized in 1996, but adapted to the changed external environment (World Tourism Organization, 1996).

5. CONCLUSION

Tourist destination Troyan is defined as a combination of suitable geographical location, attractive natural attractions, significant cultural and historical heritage, remarkable landscapes and natural landscapes, favorable climate, presence of warm mineral springs and traditions in the offered tourist products.

The proposed model is tailored to the specifics of the region, the level of tourism development and resource provision to achieve more intelligent management of tourism destinations and contribute to maximum competitiveness. It will affect the quality of life for both the local population and tourists. The expected results can be summarized as follows: improved connectivity in the urban environment, efficient management of municipally critical systems such as light flow, waste, traffic and public health. It is expected to achieve better quality of air, water and soil, effective management of the risk of natural disasters and accidents. All of them will have the effect of creating a better reputation of Troyan smart destination.

The conceptual model is a real opportunity to ignore the negative impact of the natural, political and socio-economic crisis on the sustainable development of tourism. The model can be a specific tool for creating a qualitatively new and effective public tourism product that could be successful in the context of tracking trends in the changing tourism environment (search - offer) and the regional tourism opportunities.

The practical benefit of introducing such a model is linked to regional planning and the place of tourism modeling in creating a sustainable tourism profile of the region.

REFERENCES

1. Община Троян-ИКЦ, 2022. <https://visit.troyan.bg/en/events> [downloaded on 31.07.2022]
2. Станева, К. 2017. Управление на горския рекреационен туризъм в Община Троян. Второ, допълнено издание. Авангард-Прима. 131 с. ISBN 978-619-160-841-6.
3. Choe, Y. and D.R. Fesenmaier (2017). The Quantified Traveler: Implications for Smart Tourism Development. In book: *Analytics in Smart Tourism Design*, DOI: 10.1007/978-3-319-44263-1_5.
4. Erdem, A., Seker, F. (2022). Tourist Experience and Digital Transformation for a smart destination according to which “. In: Oliveira, L.(2022). *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism*. ISBN13: 9781799885283. <https://www.igi-global.com/chapter/tourist-experience-and-digital-transformation/295499>, downloaded 31.07.2022
5. Hanna Lee, Jimin Lee, Namho Chung & Chulmo Koo (2018) Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:5, 486-501, DOI: 10.1080/10941665.2018.1468344
6. Huang,D.J. Goo, K. Nam, Ch. Yo.(2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation, *Information & Management* 54(6), 757-770 DOI: 10.1016/j.im.2016.11.010
7. Molz, J. (2014). Travel Connections Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. Routledge, ISBN 9781138020061, 216 p.
8. Municipality Troyan, 2021, <https://www.troyan.bg/bg/saobshteniya/otchet-na-programma-za-razvitieto-na-turizma-v-obshtina-troyan-za-2021-g/>, [downloaded on 01.08.2022]
9. Staneva, K. (2017). Digitalization impact on quality of tourism destinations. Croatian Direct Marketing Association Conference, Book of papers, 73-81, ISSN 2459-7953
10. World Tourism Organization, 1996. Tourist safety and security. Practical Measures for Destinations ISBN: 92-844-0152-6, 173 p.

APPLICATION OF HUMOROUS METAPHORS IN COPYWRITING

OZREN RAFAJAC

Polytechnic of Rijeka

Vukovarska 58, 51000 Rijeka, Croatia

ozren.rafajac@veleri.hr

DINO BEŠIĆ

Polytechnic of Rijeka

Vukovarska 58, 51000 Rijeka, Croatia

dbesic@veleri.hr

ABSTRACT

This paper introduces a new Call-To-Action (CTA) method and explains how to apply humorous metaphors in copywriting. In the development of this method a Design Science Research (DSR) methodology was applied. The main problem represents a lack of CTA methods that can enhance the implementation of humor in copywriting. Authors find a solution in the development of the HAHA method that enhances implementation of humor in a wide range of industries and activities. To describe how this method works, authors have designed a model that effectively explains the basic steps in devising humorous metaphors. These guidelines were applied in the creation of a humorous video commercial which showed that humorous metaphors can be used not only to relax customers but also to raise their awareness about different expectations, emotions, conflicts and complex ideas. Humor is a multidimensional construct which means that it cannot be copied from one place into another without being adapted to the specific context. Optimal results are achieved when the connection between the source idea and the target idea is ambiguous and when activities lead to an unexpected benign violation.

KEYWORDS: marketing, copywriting, humor, metaphor, call to action

1. INTRODUCTION

Market success of every business organization is closely related with its ability to influence customers' opinions and behaviors. Metaphor represents a figure of speech in which a word or phrase is used in place of another to suggest a likeness or analogy (e.g. Drowning in money) [Lakoff and Johnson, 2017]. Its usefulness stems from the fact that it allows the creation of new frameworks for thinking (e.g. Life is a box of chocolates). By their type they metaphors can be implied, visual or extended. An implied metaphor compares two things without naming one (e.g. License to Chill). Visual metaphors are subtle, yet strong ways to visually compare things and deliver an original message, while extended metaphors apply more words and different information sources to compare, describe or symbolize some phenomenon. Given that people think, feel, and behave in metaphorical terms, metaphors are a crucial ingredient of

communication [Lakoff and Johnson, 2017]. A humorous metaphor is a figurative construct in which one idea [target domain] is understood in terms of another [source domain] in a funny way. Application of humor in copywriting can humanize organizational brands, catch attention and help organizations to gain more likes, comments, and shares on social networks [Velniciuc, 2022]. Copywriting is the process of writing words intended to prompt a specific sales activity. These are activities that try to convince potential customers to buy a product, rate the product, recommend it to their friends, subscribe to the mailing list, suggest creative improvements, etc. The importance of humor in copywriting is reflected in the fact that 60% of social media users are focused on finding funny content [Tama – Rutigliano, 2018]. Another good example that shows how much people like funny content can be found in the popularity of websites that are specialized in providing funny content. Similarweb [2022] provides a ranking list of top humor websites in the world on which fanfiction.net holds the first place with average visit duration from 18 minutes and 54 per user. These days more and more companies are beginning to exploit this viral market by using entertaining memes as an advertising tool [Holland, 2020]. For example, to grab customer attention with the label, a vintner in France has found unlikely success with a new wine crudely called "Le Vin de Merde", which loosely translates as "crap wine" [CBC News, 2008]. However, applying humor in copywriting is by no means easy. The root of complexity lies in the fact that humor is a multidimensional construct which means that it cannot be simply copied from one place and applied on the other. An additional problem lies in the fact that there are still no CTA methods that enhance copywriters in application of humor. All this leads to the situation that quality copywriting products and services enriched with humor are often unavailable. Although their services are highly needed, these days there is still a lack of professionals who are skilful in differentiating the target audience, identifying their problems and writing an original copy [Delgado-Ballester and Fernández-Sabiote, 2016]. Last but not the least important problem associated with humor in copywriting can be found in the fact that such activities may lead to unethical practices and socially irresponsible consequences [Danciu, 2014]. The profit pressures produced by market relations often put copywriters in an unenviable position where they have to choose between higher profit (e.g. the number of clicks on a link) and ethics (e.g. incomplete information) [Irving, 2022]. A main problem of this research is the lack of CTA methods that can enhance the implementation of humor in copywriting. The main contribution of this paper is reflected in the creation of the HAHA method that shows how to apply humorous metaphors that provoke customer's engagement.

In accordance with the highlighted research problems, it was necessary to look for answers to the following questions: 1) Why are humorous metaphors so useful in copywriting?; and 2) How to define a model that enhances application of humor in copywriting? The main hypothesis of this research is that humorous metaphors represent an efficient way to raise awareness about complex ideas. This paper is aimed at copywriters, promotional content writers, sellers, entrepreneurs, sales managers, marketing managers, marketing professionals, professors and students who are interested in copywriting. This research paper consists of 5 sections. The first section, named introduction, identifies the basic problems connected with copywriting. The second section brings a short literature review. The third section explains the methodology. The fourth section presents the main results, while the fifth section brings final remarks about application of humorous metaphors in copywriting.

2. LITERATURE REVIEW

According to Albrington [2013], copywriting is the optimum use of language to promote or persuade. Given that people in the audience tend to reject messages that disrupt their attention,

a good communicator needs to know how to detect and tune in with feelings and emotions of the audience [Morin and Renvoisé, 2018]. Qualitative literature review has shown that it is possible to identify at least 14 different CTA methods, but that among them there is no CTA method which is focused on the application of humorous metaphors [McCaffrey, 2021; Zheng, 2021; Lynch, 2021; Lecinski, 2017; Lysik, Kutera and Machura, 2014]. Although humor is not a novelty in marketing [Beard, 2005], there are not many copywriters who know how to use it, and for this reason the invention of the CTA method for application of humorous metaphors could be quite useful. To define what humor is, McGraw and Warner [2015] apply the Benign Violation Theory which states that humor occurs when and only when three conditions are satisfied: 1) a situation is a violation, 2) the situation is benign, and 3) both perceptions occur simultaneously. Kyratzis [2003] claims that the two necessary ingredients for humor are duality and tension. According to Velniciuc [2022], funny content helps people to feel good and relaxed. Courtman [2022] identifies different types of humor that can be used in brand development, while Stoyanova [2021] finds that the relationship of metaphor and humor is manifested in the comparison of the contradictory and the combination of the disproportionate. In their research Olsson and Larsson [2005] find out that humor attracts attention and makes people remember advertisements for a longer period of time, as well as that simple products which do not represent status symbols are most suitable for humor in advertising. However, Lima-Matthews [2016] emphasizes that using humor in copywriting can be a risky strategy, especially if jokes are offensive. Moreover, the literature review shows that humor is not an omnipotent solution to trigger emotions. After conducting empirical research on humor and emotions Mathews [2016] finds that humor affects emotions, but that its influence on emotions is not significantly different from influence other forms of distraction, and that there is not a significant difference between the influence of adapted and maladapted humor on emotions. Empirical research conducted by Barry and Graca [2018] showed that content enriched with humor is more favorably received than content in which humor is subordinated, but they also find that humor should be mixed with other types of content that encourage more interactive conversations. Metonymy and metaphors are usually combined and represent necessary cognitive tools for making complex concepts more accessible to the general public [Yan and Longfeng, 2020]. When using metonymy copywriters are referring to one source or internal domain such as cooking (e.g. changing a term „smelly kitchen“ into „funky kitchen“), while with metaphors they are transposing elements and similarities of one source domain (e.g. cooking) into a new target or external domain (e.g. politics - kitchen cabinet or political kitchen). Although different authors, such as Gabin [1987], Attardo [2015] and others mentioned in this chapter, bring useful remarks and insights about humor and metaphors, the literature on CTA methods that facilitate the implementation of humor is still insufficient.

3. METHODOLOGY

This research is based on the Design Science Research (DSR) methodology. The creation and evaluation of artifacts represents an essential part in the DSR process [Hevner et al., 2004] in which everything revolves around the "build and evaluate" approach [March and Storey, 2008]. DSR artifacts can broadly include: models, methods, constructs, instantiations and design theories [Gregor and Hevner, 2013], social innovations, new or previously unknown properties of technical/social/informational resources [March and Storey, 2008], new explanatory theories, new design and developments models and implementation processes or methods [Ellis and Levy, 2010]. The presented project is currently in the fourth phase of the DSR methodology [Hevner and Chatterjee, 2010].

As briefly as possible the results can be described as follows:

1. Problem identification and motivation: the main challenge for a copywriter is to apply appropriate combinations of CTA methods that will enhance user engagement in sales activities. The main problem represents the lack of CTA methods that enhance implementation of humor in copywriting;
2. Definition of the objectives for the solution: authors find a solution in development of a new HAHA method that enhances implementation of humor in a wide range of copywriting activities;
3. Design and development: authors have designed a model of the HAHA method and provided guidelines that effectively explains its basic functions, goals and information exchange;
4. Demonstration: the presented model and guidelines were applied in creation of a prototype in the form of a humorous video commercial.

4. RESULTS

After detailed qualitative analysis of the available literature and internet sources authors have developed a model that helps copywriters to implement humorous metaphors in their copies and applied this model to a case study. As it is shown in Fig. 1, this model is named the HAHA method and it has 4 basic steps: Humorous metaphor + Attention + Humorous response + Action. Demonstration of the HAHA method is conducted on the example of the short humoristic video used to advertise ERP software (Fig. 2).

4.1. THE MODEL FOR APPLICATION OF HUMOROUS METAPHORS

The next few paragraphs explain how to devise a humorous metaphor which is the first step in the HAHA method. Once such a metaphor is devised, with minor variations it can be reused over and over again through the AHA steps in the model. Everything starts with preparation and research that should provide answers on the following questions: 1) What are the campaign goals?; 2) Which metaphors can be connected with a brand?; 3) How do different types of users and stakeholders feel?; 4) What problems do users and other stakeholders face?; 5) Which metaphors describe these problems?; and 6) Which type of humor is appropriate? To find answers on these qualitative questions copywriters usually conduct their own market research, make user profiling, create user stories, and actively listen to their audience in order to detect their feelings and aspirations. Moreover, finding answers to these questions helps copywriters to identify so-called pain points. Pain points represent problems that annoy current and prospective customers. Although this list may include completely personalized customer problems, in practice it is usually possible to identify the 4 most common pain points. When customers feel their current solution costs too much they have financial pain. When they are spending too much time using their current solution, customers feel a productivity pain. When customers feel they need a new technology they feel a process pain which is very popular in B2B sales. When there is no appropriate support and communication during the sales process customers feel support pain. Of course there are many other types of pain. If the product is not popular enough, customers may feel low-popularity pain. If the product is not delivered on time and in good condition, customers may feel delivery pain. If the products and services are not good enough, customers feel quality pain, etc. Once the pain points are defined, it is necessary to choose the type of humor that would be appropriate to use in referring to these problems. Although it may produce a lot of attention and strong humorous reactions, in copywriting an offensive type of humor is better to completely avoid. The invisible line between provocative and offensive is very thin and imprecisely defined, which means that copywriters must be very

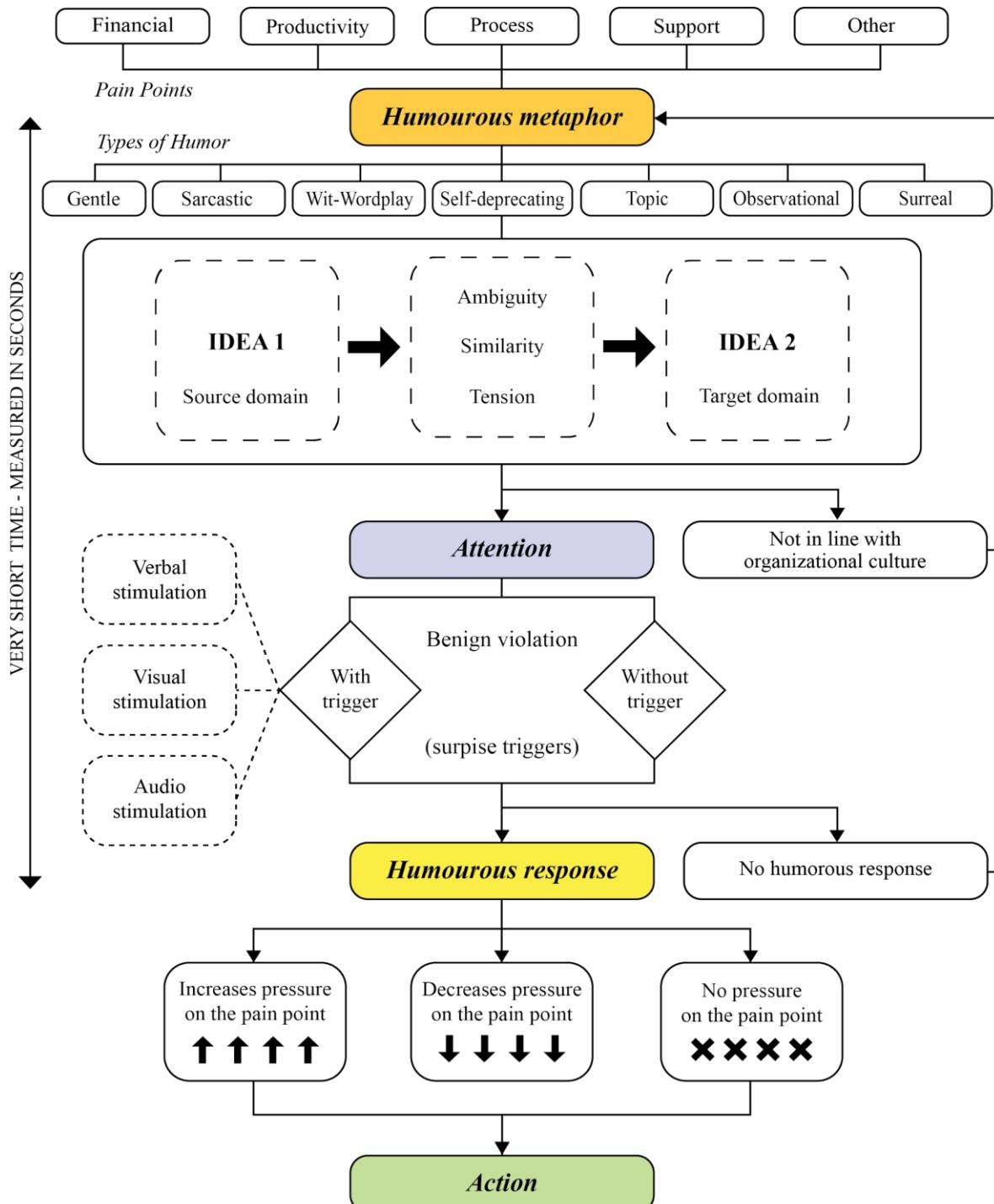
careful. No matter how funny some metaphors may be, if they are not in line with organizational values, they should not be considered. On the other hand, all other types of humor in line with organizational culture are absolutely welcome.

A gentle humor is a fantastic way to relax the audience and to redirect their attention. A little-known fact or a short story with funny elements can produce wandering and highlight information that becomes easily memorable. There is no better way to create a gentle type of humor than to devise funny content in which the organization itself is in the center of attention. In self-deprecating humor an organization is ready to make fun of itself in order to amuse others (e.g. A picture of the team at the beginning and after the job is done, or a short list of mistakes that showed the way toward success). Sarcastic humor, sometimes called a deadpan, witty or dry humor, represents a form of deliberate emotional neutrality or irony [Holm, 2021]. By not showing emotions, this type of humor is usually in contrast with the ridiculousness or absurdity of the subject matter (e.g. Thank you for being patient even if you are not our patient). When it refers to some trend, condition or event, observational humor may improve understanding and emotional connection. Observational humor is very suitable for raising awareness of environmental sustainability and environmental protection in a fun way (e.g. If you meet a woman, start talking about global warming. It's a real icebreaker.) [Locke, 2020]. The last type of humor, in which everything is possible and where even a bird can steer a ship or fly with a plane, is a surreal humor. Deliberate violations of causal reasoning represent extremely funny and creative ways to get attention (e.g. Balloon ship). To devise metaphors that describe customer problems or pain points in a humorous way, copywriters usually apply different creative techniques such as brainstorming, mind mapping, SCAMPER, six hats, etc. The final result is a humorous metaphor that connects the source domain (IDEA 1) with the target domain (IDEA 2). When similarities and ambiguous elements of these two ideas are identified, the next step is to think about a tension. Tension is a special ingredient of humorous metaphor that makes things unclear at first and leaves room for unexpected outcomes. The harder it is to grasp the connection between idea 1 and idea 2, the greater the tension, but this is true only to one optimal point. If a relative number of people that can fathom the connection between idea 1 and idea 2 is too small then the tension does not exist.

The second step of the HAHA method refers to attention. While in some cases attention is achieved through the tension of humorous metaphor itself, in most cases attention is enhanced with different verbal, visual and audio triggers that help to create unexpected outcomes. Verbal stimuli may include a short story or simply a question. Visual stimuli may include video animation, image or a fast movement, while audio stimuli include music and sounds that create the atmosphere. When customer attention is at its highest point, a benign violation should follow. As it is shown in Fig. 1, when there is no humorous response, it is necessary to get back on the start in order to find a new metaphor or a new type of benign violation and surprise related with the same metaphor that will create a humorous response. Surprise can be most easily achieved through an abrupt change that brings an unexpected outcome. The third step of the HAHA method refers to humorous responses. The total time between metaphor introduction and humorous response should be as short as possible and it is usually measured in seconds. As it is shown in Fig. 1, it is possible to distinguish the three types of humorous responses. Jokes about our problems are just as funny as jokes about other people's problems. For example, the message in the hotel closet - Cleaned and Checked. There are no monsters inside! - simultaneously decreases pressure on purity pain for some customers and produces no special impact on the pain points of others. The great thing with humor is that it doesn't have to be personal to be interesting enough for laughing and sharing. On the other hand, a funny fashion editorial with forgotten and abandoned clothes in hotels could increase the process pain and

reduce the amount of clothing left and the costs associated with it. Although jokes that the organization tells at its own expense, may not affect the pain points of the final users, this type of humorous content can also provoke different types of customer actions (e.g. These closets are so good that the director uses them in his own house as well). The HAHA model shows that the humorous reaction and the related sales action directly depend on the metaphor itself and the way it is used.

Figure 1. The haha model for application of humorous metaphors in copywriting



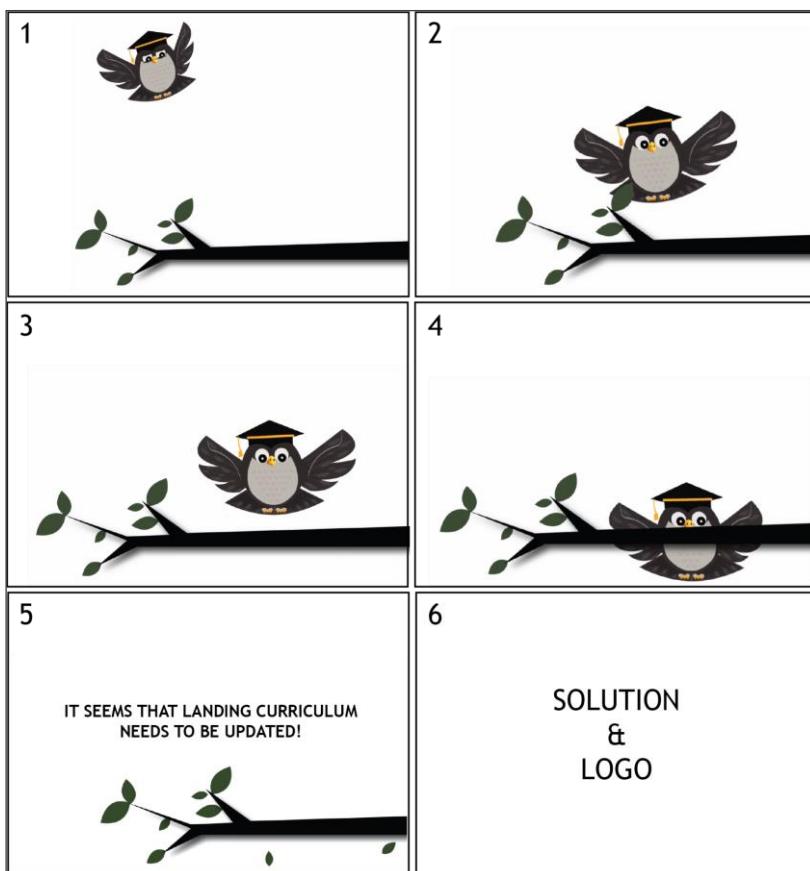
Source: Authors

The fourth step of the HAHA method refers to the customer action. This means that after reading, listening or seeing humorous metaphors, customers may buy a product, rate a product, recommend it to their friends, subscribe to the mailing list, share the content on social networks, suggest creative improvements, etc. While in some cases the action after a humorous response can be instantaneous, sometimes it takes weeks before the user decides to act. For this reason it is advisable to measure frequency and impact of different actions conducted after humorous responses of different metaphors. The magic of metaphor is hidden in the fact that it can be applied in many different situations and contexts. This is best seen on the example of a catchy slogan - Red Bull gives you wings - which was used by the same company to build a whole series of related humorous content.

4.2. DEMONSTRATION OF THE HAHA METHOD IN PRACTICE

During the marketing campaign for the Enterprise Resource Planning (ERP) system in the higher education industry one of the authors was in position to apply the HAHA model in practice to test its robustness. The goal of the marketing campaign was to increase awareness of the new product. The owl has been identified as a symbol of higher education, but also as a symbol of software that sees what others do not see, and performs tasks in complete silence just like an owl. The research showed that the main users of this specific ERP system are faculty management, administrators, teachers, students, internship mentors, employers and alumni (e.g. graduate students). Authors have created a table (not shown in paper due to length restrictions) with the following columns: user type, emotions, pain points, humor type and metaphor. Within this process different pain points were identified.

Figure 2. Six scenes of humorous video



Source: Authors

The most important pain point for both faculty management and employers was that the curriculum is not in line with the competencies required in the labor market. Brainstorming revealed that lack of competencies in flying an owl (Source idea) can be connected with competencies of graduate students (Target idea). The fall of a bird is ambiguous given that in one case it can mean a lack of competencies, and in another a fall on the test of knowledge. The similarity lies in the fact that both birds and graduate students need appropriate competencies to successfully perform different activities. The tension stems from the fact that this message is not clearly understood until the very end of the video. Attention is achieved through an animated depiction of an owl landing on a branch accompanied with relaxing music. The aim of this video is to increase pressure on the process pain point of the faculty management. By combining a surreal and observational humour this video connects incompetence of a bird with incompetences of alumni. Benign violation is shown in the form of the owl's inability to successfully land on a branch. Additional visual and audio triggers were used to enhance the surprise effect. The landing is accentuated by a dull sound, as well as with leaves rising from the ground. After that comes scene 5 with a message that subtly explains what this video is about. The last scene 6 offers a solution by showing the name of the product and brand. The total duration of the presented video is 8 seconds, while the benign violation starts around the half of the video. By following this methodology several other short and funny videos were created. One video tries to decrease pressure on teachers to take care of their students, by showing an owl teacher that opens an umbrella above her/his student when it becomes stormy. Another video decreases pressure on alumni problems in finding suitable employment by showing an owl that chooses a professional career in ski jumping, and so on.

5. CONCLUSION

Usefulness of humorous metaphors arises from the fact that they ensure a relaxed context in which even the most complex ideas can be presented in a funny way. In devising humorous content copywriters have influence over how the message will be interpreted. Humorous content helps users to rethink their actions and value systems. This is why the HAHA method can be applied not only in sales activities but also in raising awareness about different expectations, emotions, conflicts and complex ideas, such as education in sustainable behavior. Humor is useful in building and humanizing communication between an organization and its users. This is especially true for communication that takes place via the web and mobile applications. In using humorous metaphors, it is recommended to avoid offensive humor and align humorous content with the organizational culture.

REFERENCES

1. Albrington, T [2013]. The ABC of Copywriting. Norwich: ABC Business Communications Ltd, <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>, downloaded: [January, 15th 2022].
2. Attardo, S. [2015]. 5. Humorous Metaphors. In G. Brône, K. Feyaerts T. Veale [Ed.], *Cognitive Linguistics and Humor Research* [pp. 91-110]. De Gruyter Mouton: Berlin <https://doi.org/10.1515/9783110346343-005>
3. Barry, J. M.; Graça, S. S. [2018]. Humor Effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26[1-2], pp 158–180. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>

4. Beard, F. K. [2005]. One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25[1], pp 54–65. <https://doi.org/10.1177/0276146705274965>
5. CBC News [October 28, 2008]. 'Le Vin de Merde' wins wine marketing crapshoot, <https://www.cbc.ca/news/le-vin-de-merde-wins-wine-marketing-crapshoot-1.768558>, downloaded: [March, 15th 2022]
6. Courtman, Z. [February, 2022]. How to Use Brand Humor for More Than a Laugh. Deadpan? Absurdist? Irreverent? To land laughs, know what kind of funny suits your brand and your audience, <https://www.prophet.com/2022/02/how-to-use-brand-humor-for-more-than-a-laugh-prophet/>, downloaded: [April, 14th 2022]
7. Danciu, V. [2014]. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, *Theoretical and Applied Economics*, 21, 2[591], pp 19-34, <http://store.ectap.ro/articole/951.pdf>, downloaded: [February, 12th 2022]
8. Delgado-Ballester, E.; Fernández-Sabiote, E. [2016]. Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20 [2], pp 115–131, <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>, downloaded: [February, 25th 2022]
9. Ellis, T.J.; Levy, Y. [2010]. A guide for novice researchers: Design and development research methods, *Proceedings of Informing Science IT Education Conference*, pp 107-118.,<https://pdfs.semanticscholar.org/165a/939226258d3b1f8b63e4e0665f236fc4cf96.pdf>, downloaded: [April, 1st 2022]
10. Gabin, R. J. [1987]. Humor as metaphor, humor as rhetoric, *The Centennial Review*, 31[1], pp 33–46, 1987.
11. Gregor, S.; Hevner, A.R. [2013]. Positioning and Presenting Design Science Research for Maximum Impact, *MIS Quarterly*, 37[2], pp 337-355, 2013.
12. Hevner, A.R.; March, S.T.; Park, J.; Ram S. [2004]. Design science in information systems research, *MIS quarterly*, 28 [1], pp 75–105, doi: 10.2307/25148625
13. Hevner A.; Chatterjee S. [2010]. *Design Research in Information Systems - Theory and Practice*, Volume 22, Springer, New York, US. doi: 10.1007/978-1-4419-5653-8
14. Holland, C. [2020]. Just a Joke? The Social Impact of Internet Memes. Glasgow School of Art, https://www.researchgate.net/publication/341738736_Just_a_Joke_The_Social_Impact_of_Internet_Memes, downloaded at: [April, 5th 2022]. doi: 10.13140/RG.2.2.17476.04485
15. Holm, N. [2021]. Deadpan humor, the comic disposition and the interpretation of ironic ambiguity online. *New Media Society*, pp 1–34, <https://doi.org/10.1177/14614448211054011>
16. Irving, J. S. V. [January 28, 2022]. What is Ethical Copywriting?, <https://www.ardeacreative.com/what-is-ethical-copywriting/>, downloaded at [February, 20th 2022]
17. Kyrtzis, S. [2003]. Laughing Metaphorically: Metaphor and Humor in Discourse, https://www.researchgate.net/publication/238623070_Laughing_Metaphorically_Metaphor_and_Humour_in_Discourse, downloaded at: [April, 14th 2022]
18. Lakoff, G.; Johnson, M. [2017]. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, Chicago, USA
19. Lecinski, J. [2011]. *Winning the zero moment of truth: ZMOT*, Vook Inc., New York, NY.

20. Lima-Matthews, B. [August 23, 2016]. How to use humor in your copywriting, <https://medium.com/the-kreat%C3%ADv-conversations/how-to-use-humour-in-your-copywriting-72b2e6d7b08>, downloaded at: [May, 5th 2022]
21. Locke, W. R. [February 6, 2020]. My Top 10 Jokes On Conspiracy Theories, <https://aninjusticemag.com/my-top-10-jokes-on-conspiracy-theories-d839032d3f87>, downloaded at: [June, 1st 2022]
22. Lynch, L. [2021]. *Native advertising: Advertorial disruption in the 21st-century news feed*, Routledge, New York, NY.
23. Lysik, L.; Kutera, R.; Machura, P. [2014]. Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities, *European Conference on Social Media: ECSCM 2014*, Brighton, UK, pp 294-304, [https://www.researchgate.net/publication/280314101_Zero_Moment_of_Truth_a_n ew_Marketing_Challenge_in_Mobile_Consumer_Communities](https://www.researchgate.net/publication/280314101_Zero_Moment_of_Truth_a_new_Marketing_Challenge_in_Mobile_Consumer_Communities). downloaded at: [February, 25th 2022]
24. March, S. T.; Storey, V. C. [2008]. Design science in the information systems discipline: An introduction to the special issue on design science research. *MIS Quarterly*, 32[4], 725. <https://doi.org/10.2307/25148869>
25. Mathews, L. M. [2016]. Role of humor in emotion regulation: differential effects of adaptive and maladaptive forms of humor. The Graduate Center, City University of New York, https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2516&context=gc_etdsh_ttpsredir=1&referer, downloaded at: [May, 5th 2022]
26. McCaffrey, B. [2021], “Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action”, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/10/09/call-to-action>, downloaded at: [February, 28th 2022].
27. McGraw, P.; Warner, J. [2015]. *The humor code: A global search for what makes things funny*, Simon Schuster, New York, NY
28. Morin, C.; Renvoisé, P. [2018]. *The persuasion code: How neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime*. John Wiley Sons, New York
29. Olsson, V.; Larsson, A. [2005]. Humor in Advertising. Bachelor Thesis. Luleå University of Technology, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027137/FULLTEXT01.pdf>, downloaded at: [April, 17th 2022]
30. Similarweb (2022). Top Websites Ranking for Humor in the world, <https://www.similarweb.com/top-websites/category/arts-and-entertainment/humor/> downloaded at: [May, 23th 2022]
31. Stoyanova, E. V. [2021]. Metaphor as a means of creating a humorous effect in Bulgarian media texts, *The European Journal of Humour Research*, 9[1], 44–56. <https://doi.org/10.7592/ejhr2021.9.1.stoyanova>
32. Tama – Rutigliano, K. [2018]. Memes: A Digital Marketing Tool for Every Industry. Forbes Communications Council, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a-digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=5c08aab42664>, downloaded at: [May, 22th 2022]
33. Velniciuc, A. [February 9, 2022]. Humor in Copywriting: How to Write Funny Social Media Content, <https://socialbee.io/blog/how-to-write-funny/>, downloaded at: [May, 7th 2022]
34. Yan, C.; Longfeng, S. [2020]. The differences between metaphor and metonymy on the cognitive level and the cases study, *Scholars International Journal of Linguistics and Literature*, 03[03], pp 61–66, <https://doi.org/10.36348/sijll.2020.v03i03.002>

35. Zheng, D. [2021]. 21 Captivating Call to Action Examples to Steal, <https://www.crazyegg.com/blog/call-to-action-examples/>, downloaded at: [February, 17th 2022]

MEMES AS A LINGUISTIC PHENOMENON USED IN MARKETING ON SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON TRENDS IN FINANCIAL MARKETS

BRANIMIR KURMAIĆ

Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar, Hrvatska
bkurmaic@vevu.hr

BORISLAV MARUŠIĆ

Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar, Hrvatska
bmarusic@vevu.hr

ABSTRACT

Memes, an Internet-based phenomenon consisting of pieces of user-generated content in the form of pictures, GIFs, or videos, are no longer a marginal occurrence in the wider societal discourse. What was once considered only a "funny picture" forwarded by e-mail to colleagues and friends has in the past decade become an ever widening and growing linguistic phenomenon in its own right with such influence on societal narratives that it warranted serious scientific research. Numerous scientific papers have been written in the past 15 years documenting the rise of internet memes as a novel form of communication that arose in the age of the Internet. It is no accident that the rise of memes coincided with the rise in the use of smartphones and the constant rise in the number of people that use the Internet on a daily basis. In this paper we have decided to focus on one specific aspect of the use of memes that rose in prominence since 2020 and culminated in early 2021 with the events surrounding the Wall Street Bets phenomenon that captured the attention of the world; the use of memes for internet marketing and their impact on trends in financial markets. Due to the extreme financial and monetary measures enacted by most governments to combat the economic impact of lockdowns and the rise in commission-free stock trading platforms such as Robin Hood, the number of financially uneducated retail investors suddenly grew to such heights that they were together able to, with the power of memes, cause tectonic shifts and panic in financial markets. In this paper we outline memes as a linguistic phenomenon, their extensive use in marketing on the Internet, and, most importantly, their impact on the world of finance through the example of the Wall Street Bets phenomenon. While it may seem like a short-lived episode providing retail traders their 15 minutes of fame, we propose that the Wall Street Bets phenomenon proved the viability of the concept of viral meme marketing campaigns in the context of setting trends in financial markets and that it is only the first such case we have seen, even if the subsequent occurrences arise in a less spontaneous manner, perhaps even because of it.

KEYWORDS: financial markets, Wall Street Bets, marketing, memes, WBS, cryptocurrency

1. INTRODUCTION

Wall Street is known as the center of the world's finance, the place at the heart of capitalism. Even though most people do not truly understand what Wall Street does, they do benefit from it even if they themselves do not partake in investing. As Cohan puts it: "If you like the power and functionality of Facebook, Snapchat, and Twitter, you actually like Wall Street. None of these things would be even remotely possible to have, in the size and the scope that we have them, and as affordable and as easily accessible as they are, without the free flow of capital that Wall Street manages to provide nearly twenty-four hours a day, seven days a week to people who need it anywhere on the globe. The ability of Wall Street to provide capital when and where it is needed at a fair price isn't a magic trick, or a strange form of alchemy, or something to be feared, or detested. It is an essential fact of modern-day life." (Cohan, 2018, p. 15) The stock markets exist to attract capital to where it is most needed, it is where investors can recognize what they believe to be the best ideas and invest their money with the hope that the business creates a return on their investment. Even though the world of finance may seem too complicated for the average person who does not work in finance, the core mechanism is rather simple: "For highly traded stocks, there are buyers and sellers on each side constantly bidding and asking for new prices. Institutions trying to build huge positions and even brokerages working for individual investors will bid for stocks. If there are more buyers than sellers, the price will get bid up. If there are more sellers than buyers, the opposite will happen. "(6) That is how the flow of capital is supposed to go in theory, however, there are many different examples in which capital, for one reason or another, can flow into securities despite fundamental data being objectively bad. These events range from stock market manias such as the internet boom of the 90s, where every company that claimed future success purely because it was on the Internet had the value of its stocks rise to extremely high valuations, to outright scams such as pump-and-dumps. In this paper we have decided to focus on a very new phenomenon which still cannot be as precisely categorized in this regard as either type, but is so influential and far-reaching in its financial scope that it, in our view, warrants thorough research; impact of social media meme campaigns on financial markets, and we have decided to focus on the example of WallStreetBets and its short squeeze event from early 2021 because it may just be the breaking of the ice, an event that causes a change in the way Wall Street does marketing.

2. MEMES AS A LINGUISTIC PHENOMENON IN THE AGE OF INTERNET

The term "meme" was invented by evolutionary biologist Richard Dawkins many years prior to the invention of the Internet as a cultural counterpart to what genes are in biology. He described memes as a "unit of *imitation*" in his book *The Selfish Gene* (Dawkins, 1976, p. 192) and even the word itself is derived from the Greek word *mimema*, meaning „imitated thing". Dawkins' idea was that, while they take many forms (such as catch-phrases, tunes, funny pictures etc.), all memes function in the same way: they "infect" the cultural "meme pool" where they are then subjected to natural selection.

In the age of Internet, however, memes and our understanding of them have somewhat changed as they entered into the mainstream culture. As Holm puts it: "With the technological advances made since Dawkins published his work, specifically the emergence of the Internet, the term has been appropriated into the Internet sphere shaping its meaning in a new direction (note that in this process, the term has been imitated, replicated, remixed; memetic behavior, in the

Dawkinsian sense, in a nut shell)" (Holm, C. H., 2021, p. 3) and subsequently adds that "Internet memes could arguably be considered a form of contemporary folklore". (Holm, p. 10) Today, memes have left the obscurity of messaging boards and common internet users nowadays share memes on a daily basis, even though many of them are not aware of what memes even are. To most people, they are just funny abstract pictures, GIFs, or short videos that we share among ourselves: internet jokes. To marketing specialists, however, they are much more important than that.

3. MEMES AND MARKETING

Memes have become so popular as a form of Internet communication that it was only natural for marketing companies to recognize their potential very early on, especially because of the potential for memes to "go viral", meaning to rise in popularity extremely quickly due to the way social media algorithms are constructed to promote trending content. According to Murray et al., (2013: p. 329) there are startup companies, such as Viral Spiral, that "employ teams of researchers who scour the Internet for suitable memes for corporate brands such as Nike, Nokia, and Lipton." He even added that, "occasionally, an advertising campaign will become so popular that it generates its own meme. A recent Old Spice multimedia campaign is another case that illustrates the potential power of advertising memes." (Murray, p. 329)

One can easily see the main advantage of such marketing strategies: they are much cheaper than traditional marketing campaigns that rely on TV, magazines, and other traditional media. In their research on viral marketing, Cruz and Fill (2008: p. 745) outlined the advantages of viral marketing as "lower levels of investment (costs) involved in developing campaigns and its ability to reach a large number of people, relatively quickly." Of course, there is a downside to this: lack of control over the message and how it is distributed. In other words, once released into the world, memes tend to take on a life of their own which may or may not have a negative impact on the campaign and the company itself. Lekhanya (2014: p. 227) concurs with that, noting that "it is not easy to control information obtained via viral marketing". There are many examples of this, notable one being McDonald's *McDStories* campaign: "The McDonald's campaign hoped to use the Twitter social media site to elicit heart-warming stories about Happy Meals. Hash-tag-named McDStories, the campaign ran awry immediately; within two hours of launch, the campaign was suspended." (Murray, p. 330) The campaign was a massive failure and, according to Twitter Sentiment, 68% of the tweets with #McDStories Hash-tag were negative. The campaign was cancelled in hours.

This example illustrates the need for what marketing experts call "meme management", or, as Murray et al. (2013: p. 337) describe it, "a memetic model based on a propositional network for predicting meme success in advertising." They draw on and extend Bjarneskans' lifecycle model of memes to create their own version that includes six basic stages:

- *Transmission*: Memetic engineers encode memes in an information-carrying media such as television commercials, print advertisements, or YouTube viral videos. *Knowledge is expressed*.
- *Decoding*: The host perceives the meme. A message-carrying medium exposes a host's brain to a meme. *Knowledge is received*.
- *Infection*: The meme takes up residence in the host's brain (mental structure). *Knowledge is processed*.
- *Storage*: The meme is stored in the host's brain's long-term memory. *Knowledge is saved*.

- *Survival*: The meme successfully fights off counter-memes. *Knowledge is retained*.
- *Retransmission*: The meme is retransmitted from the host's brain to the brains of other hosts. *Knowledge is spread*. (Murray, 2013: p. 337)

Murray et al. go much deeper into the contents of the list in their paper and, while we do not have enough space to go into it more deeply here, even a superficial glance at the list makes it clear they created it by building upon Dawkins' idea that memes work by "infecting" the culture hoping that the memes will naturally spread between hosts and even evolve in a predictable way that the marketing team considers desirable. However, it is not yet clear whether such managed meme marketing campaigns are as viral as organic ones.

It is debatable whether viral meme campaigns have more impact on the wider society depending on the nature of their origin; meaning whether it was organic or corporate. While this is still an open question, especially in terms of contemporary internet memes, an even more important one, in our opinion, is what are the implications of a corporate meme campaign masquerading as organic user-created content on social networks, a practice often called *shilling*. While it is undoubtable this practice exists, it is at the same time extremely difficult, if not downright impossible to prove it, but, in our opinion, the subject should be discussed nevertheless. This brings us to the main point of this paper; an exploration of the WallStreetBets phenomenon.

4. THE WALLSTREETBETS PHENOMENON OF 2021

As the name suggests, WallStreetBets is a subreddit focused on financial markets and stock trading, known best by the tagline "like 4chan found a Bloomberg terminal". As Rogozinski (2020: p. 5) explains in his book on WallStreetBets, to those familiar with "4chan and Bloomberg, the slogan paints a picture of a mischievous gathering in total pandemonium with money being tossed around for careless or sometimes intentional reasons, all for the purpose of juvenile entertainment". This, of course, is a superficial description, which, while not completely inaccurate, is also an underestimation of its potential. WSB, as it is commonly referred to, was created back in 2012, but came into the spotlight in January of 2021 due to a viral campaign by members of the subreddit who tried to short-squeeze the stock prices of several highly shorted companies, such as Nokia, AMC theaters, and, most notably, GameStop. It is, simply put, a large forum filled with memes, where "members share their massive monetary wins and losses (both are equally celebrated), trade ideas, arbitrage opportunities, and otherwise creative observations." (Rogozinski, 2020: p. 5)

For those unfamiliar with the term, a short squeeze "is an unusual condition that triggers rapidly rising prices in a stock or other tradable security". (5) It happens when a stock, which is shorted in large quantities, rises in price thereby forcing those who shorted it to cover their shorts at ever larger prices in order to minimize their losses. The short squeeze itself was not something unusual, hedge funds do them quite often, some companies are even almost exclusively focused on them. What was unusual is that this was the first time that such a large group of millions of retail investors acted in the markets in concert while organizing on social networks with the "movement" being popularized and carried almost entirely by memes. The Wall Street Journal points out in an article focused on WSB just how viral and effective the meme campaign was: "WallStreetBets members ballooned from fewer than two million at the start of January 2021, just before GameStop shares went flying, to more than 11 million today." (2) The subreddit grew in numbers by millions in just a couple of days and most of the large financial news covered the story contributing to the virality.

What made the story all the more interesting was the way that the movement was being portrayed; the Esquire called it: “a populist uprising against the financial establishment that took the stock market and media by storm”. (4) This narrative was no accident. Many of the memes on WSB painted the “movement” as a fight of David against Goliath, the little guy against the large Wall Street companies. Even the smartphone trading application that many of the retail traders on WSB used is called Robinhood, who’s main motto is “democratizing finance”. Many posts were written on WSB by people who claimed to have been badly hurt in the Great Recession of 2008/09 and who wanted revenge against Wall Street. Posters “encouraged” each other to hold their stocks in the hopes of the short squeeze causing the prices of the “meme stocks”, or “stonks” to, as many on WSB put it, “go to the moon”, meaning to exponentially rise in value due to the large hedge funds having to purchase the stocks at any price. Those who held the stocks without selling were said to have “diamond hands”, and those who would sell had “paper hands”. (4) Shanties were even sung with the lyrics changed to relate to the movement and members proclaimed that “stocks only go up”. The memes were never ending, those are only some of the ones that arose at the time of the short squeeze, but the point of all of them was the same: to make the movement more viral, attract more people, mostly unsophisticated small retail investors, and encourage them to join the “fight”, and they were quite successful at that. While this narrative makes for a good story for a newspaper and a quite effective marketing campaign, it opens many questions and, by proving the efficacy of viral meme campaigns like this one, brings about inevitable changes to the markets.

One of those questions is the nature of origin of the movement to short-squeeze the stocks, as well as its development. Early in the WSB Gamestop short squeeze when millions of new users flooded the subreddit, WSB moderators complained to CBS news that “bots are responsible for a “large amount” of the stock-recommendation content being posted in its popular Reddit group”. (3) As we learn from CBS, it is not “exactly clear what information the bots are posting on WallStreetBets. But on Twitter and elsewhere, bot-programmers have been known to post the same message numerous times from multiple fake accounts in order to amplify their message.” (3) In fact, Ben Hunt, “a former hedge fund manager and co-founder of Wall Street research firm Epsilon Theory, tweeted on Saturday that his firm had analyzed 30,000 posts published on WallStreetBets in the previous 24 hours — it found that 97% of those appeared to be generated by bots”. (3) Even if the memes and the movement originated organically, it is quite possible it was, at least to some degree, overtaken by artificial accounts in order to sway the masses of investors into certain investments under the cover of the established narrative. As we have said previously, it is very difficult, if not completely impossible, to control a meme campaign, regardless of the way it originated, which provides an opportunity for different actors to use the movement in order to turn a profit.

These actors come in many forms. For example, in absence of inside information, data scientists will “generally result to their google search engine, often relying on headlines and media narratives to gain understanding of an unusual market movement.” (1) Data scientists can use the same principles to collect data from the WSB subreddit, as well as other social media to, hopefully, gain insight into the minds of retail investors and front-run possibly profitable trades, and in the case of WSB they did not waste any time. This data can be used by brokerage firms, hedge funds, or even the companies whose applications the retail traders often use to trade for many different purposes, from simple data mining to outright manipulation of trends in the markets. Regardless of whether the WSB Gamestop short squeeze was completely organic or not, it did bring about inevitable changes in the way large companies and data scientists view social media groups like WSB.

5. CONCLUSION

It is safe to say that, as far as marketing on the internet is concerned, memes are here to stay, and movements like the WSB short squeeze, which only set a precedent, are likely to occur again, though perhaps not on the same scale. Zero-commission trading applications like RobinHood have opened the door to the markets to mostly millennial or even younger beginner retail investors who, in search of tradable information, look towards social networks for trading ideas. While widening access to the markets is in itself a good thing, combined with other factors it also causes a number of concerns such as market manipulation, ethically questionable marketing practices etc. The success of the WSB short squeeze campaign did not go unnoticed among large hedge funds and other Wall Street companies, as well as those who might try to replicate this campaign for classic “pump-and-dump” schemes. Millions of financially uneducated retail investors were together able to, with the power of memes, cause tectonic shifts and panic in financial markets and it was an important lesson for Wall Street, as well as for retail investors. Investors should take one important lesson from the Gamestop short squeeze: most of those who bought into it and held their stock with “diamond hands” waiting until GME goes “to the moon” have lost their money. Some, on the other hand, made quite large profits, but only because they sold into the hysteria as it was developing. Memes may be a good marketing tool, but should not be viewed as trading guidance. All of this, however, was done through memes, and the entire event proves the staggering efficacy of viral meme campaigns on the internet, ensuring that companies will pay ever more attention to memes that circulate social networks and even hire their own “meme experts” to create their own campaigns trying to emulate the success of WSB. We propose that the Wall Street Bets phenomenon proved the viability of the concept of viral meme marketing campaigns in the context of setting trends in financial markets and that it is only the first such case we have seen, even if the subsequent occurrences arise in a less spontaneous manner, perhaps even because of it.

LITERATURE

1. Cohan, William D. (2018). *Why Wall Street Matters*. Penguin Books.
2. Cruz, D. and Fill, C. (2008) *Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria*. Emerald Insight, Marketing Intelligence and Planning, 26, 743-758.
3. Dawkins, Richard. (1989). *The Selfish Gene*, Oxford University Press.
4. Holm, C. H. (2021). What Do You Meme? The Sociolinguistic Potential of Internet Memes. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, (7), 1–20
5. Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 213–230.
6. Murray, & Manrai, Ajay & Manrai, L.A.. (2013). Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. *Routledge Companion on the Future of Marketing*. 331-347.
7. Rogozinski, Jamie. (2020) *WallStreetBets: How Boomers Made the World's Biggest Casino for Millennials*. Independently published.

SOURCES

1. Ade-Ojo, J. Towardsdataascience.com, <https://towardsdatascience.com/using-the-wallstreetbets-subreddit-to-gain-insights-on-historic-stock-market-trends-9e20ced0bc1d>, accessed: [27 July 2022].

2. Banerji, G., McCabe, C. The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/reddits-wallstreetbets-was-the-gamestop-kingmaker-but-longtime-users-say-the-thrill-is-gone-11643025602>, accessed: [27 July 2022].
3. Gandel, S. Cbsnews.com, <https://www.cbsnews.com/news/wallstreetbets-reddit-bot-activity/>, accessed: [27 July 2022].
4. McDermott, J. Esquire.com, <https://www.esquire.com/lifestyle/money/a36395893/wallstreetbets-investment-fortunes-gamestop-inside-story/>, accessed: [27 July 2022].
5. Mitchell, C. (2022) Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/shortsqueeze.asp>, accessed: [27 July, 2022].
6. Price, M. (2022) The Motley Fool, <https://www.fool.com/investing/how-to-invest/stocks/how-are-stock-prices-determined/>, accessed: [13 August 2022].

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERU KUPNJE I USMENU PREDAJU*

INES GRUDIČEK

Fakultet organizacija i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

igrudicek@foi.unizg.hr

DAMIR DOBRINIĆ

Fakultet organizacija i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

ddobrinic@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Cilj je ovog rada istražiti utjecaj utilitarne i hedonističke motivacije pojedinca na namjeru pregledavanja (traženje) proizvoda na društvenim mrežama te utjecaj pregledavanja na namjeru kupnje i usmene predaje. Na temelju prijašnjih istraživanja izrađen je konceptualni okvir istraživanja te su postavljene hipoteze, koje su se provjerile korištenjem metode modeliranja strukturnih jednadžbi pomoću programa SPSS AMOS 26. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kojeg je ispravno popunio 251 ispitanik u Republici Hrvatskoj. Prema dobivenim rezultatima promatrani čimbenici (pogodnosti društvenih mreža, dostupnost informacija, odabir proizvoda i prilagođeni oglasi) nisu pokazali značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju za pregledavanjem proizvoda na društvenim mrežama, dok su čimbenici (otkrivanje trendova, druženje, avantura te autoritet i status) pokazali značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju za pregledavanjem proizvoda. Utvrđen je i značajan pozitivan utjecaj pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama na namjeru kupnje te na namjeru usmene predaje.

KLJUČNE RIJEČI: utilitarna motivacija, hedonistička motivacija, online kupnja, društvene mreže, usmena predaja

*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 udružica za direktni i interaktivni marketing.

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH*

ABSTRACT

This paper aims to investigate the influence of utilitarian and hedonic motivation of an individual on the intention to browse (search) for products on social networks and the influence of browsing on the intention to purchase and word of mouth. Based on previous research, a conceptual research framework was created and hypotheses were set, which were verified using the structural equation modelling method using the SPSS AMOS 26 program. The research was conducted through a questionnaire that was correctly filled out by 251 respondents in the Republic of Croatia. According to the obtained results the observed factors (benefits of social networks, availability of information, product selection and customized ads) did not show a significant positive influence on the utilitarian motivation for browsing products on social networks, while the factors (discovering trends, socializing, adventure, and authority and status) showed a significant positive impact on the hedonic motivation to view the product. A significant positive impact of viewing products on social networks on purchase intention and word of mouth was also determined.

KEYWORDS: utilitarian motivation, hedonic motivation, online shopping, social networks, word of mouth

*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

Društvene mreže, kao globalni komunikacijski fenomen (Grbavac i Grbavac, 2014), različiti autori i različito definiraju. Al-Essa i Yahia (2019) društvene mreža promatraju kao skup aplikacija koje služe za povezivanje i zajedničko stvaranje te razmjenu i objavljivanje informacija, dok ih Kaplan i Haenlein (2010) definiraju kao aplikacije na internetu koje su dizajnirane na tehnologiji Web 2.0, a koja omogućuje razmjenu informacija u obliku slika, stranica, misli i slično. Pored navedenih razloga korištenja društvenih mreža Mikalef i sur. (2013) posebno ističu i upoznavanje novih ljudi i informiranje o trendovima i novostima.

Sve veću upotrebu društvenih mreža u poslovnom svijetu ističe Dean (2021) navodeći kako 40% od ukupnog broja korisnika interneta društvene mreže koristi u poslovne svrhe, te da kompanije koje u poslovanju primjenjuju društvene mreže ostvaruju prednosti u odnosu na ostale. Društvene mreže značajne su i za oglašavanje i promociju različitih proizvoda ili usluga poduzeća (Grbavac i Grbavac, 2014), te efikasno sredstvo izravne komunikacije s klijentima i potrošačima (Tsimonis i Dimitriadis, 2014). Ono što ih čini marketingu posebno zanimljivima je doseg marketinških poruka koje su vidljive velikom broju korisnika (potencijalnih kupaca), te mogućnost poticanja angažiranosti korisnika koja osigurava razvoj relevantnih marketinških strategija (Brakus, 2015).

Mnogi su autori društvene mreže prepoznali i kao najbolju platformu za elektroničku usmenu predaju (e-WOM) (Canhoto i Clark, 2013), (Erkan, 2016). Potrošači koji imaju namjeru kupnje

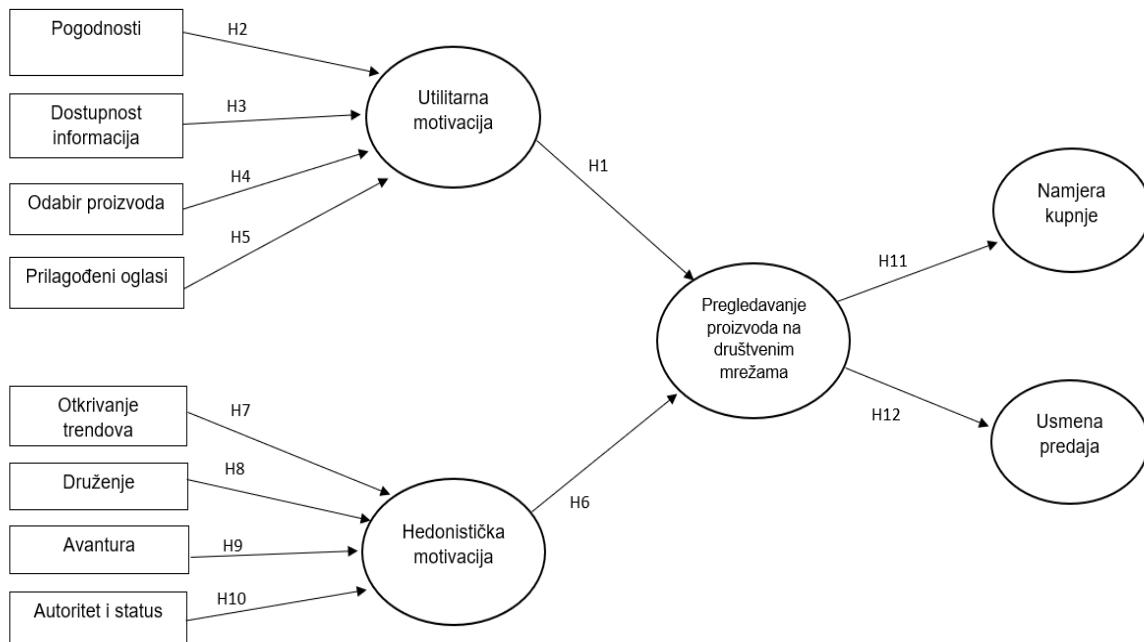
određenog proizvoda ili usluge traže relevantne informacije od ljudi koji su objavili svoje iskustvo s kupnjom tog proizvoda ili usluge. Izravna recenzija, ocjena ili preporuka potrošača može utjecati na odluku drugih potrošača (Navitha i Vasantha, 2019). Time usmena predaja putem društvenih mreža itekako utječe na donošenje odluka o kupnji (Seo i sur., 2020).

Predmet ovog istraživanje je utvrditi povezanost ili utjecaj društvenih mreža na namjeru kupnje i usmenu predaju. Temeljem pregleda dosadašnjih istraživanja definirane su zavisne i nezavisne varijable, konstruiran konceptualni model istraživanja te predložene hipoteze. Rad je podijeljen u pet dijelova. Nakon uvodnog dijela i pregleda literature prikazuje se metodologija i rezultati istraživanja nakon čega slijedi zaključak, ograničenja i smjernice za buduća istraživanja kao završni dio rada.

2. PREGLED LITERATURE

Utilitarne i hedonističke motivacije koje utječu na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama, te utjecaj pregledavanja proizvoda na namjeru kupnje i usmenu predaju istraživali su To i sur., (2007) i Mikalef i sur., (2013). Percipirane utilitarne vrijednosti koje su autori istraživali su: pogodnost, dostupnost informacija, prilagođenost oglasa i odabir proizvoda, dok su percipirane hedonističke vrijednosti: otkrivanje trendova, avantura, druženje te autoritet i status. Temeljem njihovih modela istraživanja formiran je i konceptualni okvir ovog istraživanja, koji se prikazuje slikom 1.

Slika 1. Konceptualni okvir istraživanja



2.1. UTILITARNA MOTIVACIJA

Utilitarno ponašanje potrošača u kupnji vođeno je motivacijom i određenim ciljem kojeg žele ispunuti. „Utilitarne motivacije tradicionalno se smatraju glavnim determinantama ponašanja

pri kupnji“ (Singh, 2014). Brojna istraživanja utvrdila su pozitivan utjecaj utilitarne motivacije na namjeru pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža (Arum i Sungmin, 2018), (Singh, 2014), (To i sur., 2007), (Vineyard, 2014), (Adi i sur., 2017). U skladu s dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H1.

H1: Utilitarna motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama.

2.1.1. Pogodnosti društvenih mreža

Rehman i sur. (2011) u svom istraživanju zaključuju da je kupnja putem interneta praktičnija i jednostavnija od kupnje u fizičkoj trgovini. Na tom tragu Chakraborty i Soodan (2019) također zaključuju kako je pogodnost kupnje jedna od značajnih pokretača online kupnje. Pogodnost internetske kupnje, prema Delafrooz i sur., (2009), čine: jednostavnost pretraživanja, dostupnost, izbor, dobra cijena i širi izbor prodajnih mjesta. Pored toga, potrošače kod internet kupnje privlači i dostupnost stranica 24/7, ušteda vremena, mogućnost uspoređivanja cijena, dostupnost informacija na web stranicama i ušteda vremena za kupnju (Gilly i Wolfenbarger, 2011). U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H2.

H2: Pogodnost društvenih mreža pozitivno utječe na utilitarnu motivaciju potrošača.

2.1.2. Dostupnost informacija

Uspjeh ili neuspjeh internetske kupnje ovisi i o količini informacija koja je dostupna na internetu (Kim i Lennon, 2009). Karim (2013) u svom istraživanju motiva koji potiču potrošače na kupnju putem interneta, utvrđuje kako je upravo dostupnost informacija važan motivacijski čimbenik za donošenje odluke o kupnji. Rezultati istraživanja koje su proveli Chakraborty i Soodan (2019) pokazuju značajnu povezanost između pristupa informacijama i utilitarne motivacije za pregledavanjem proizvoda. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H3.

H3: Dostupnost informacija ima pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača.

2.1.3. Odabir proizvoda

Internet trgovina omogućava prikaz većeg assortimenta proizvoda, čime potrošači mogu lakše pronaći proizvode za koje su zainteresirani (Jen-Hung i Yi-Chun, 2010). Prema istraživanju Arum i Sungmin (2018) odabir proizvoda ima pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju za pregledavanjem proizvoda na internetu. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H4.

H4: Odabir proizvoda povezan je sa utilitarnom motivacijom potrošača.

2.1.4. Prilagođeni oglasi

Osim dosega široke publike te većeg utjecaja na ciljanu publiku, prednost interneta oglašavanja je i prilagodba potrebama i interesima korisnika (McKenzie, 2009). Kako za oglašavanje poduzeća danas sve više koriste i društvene mreže (Alalwan, 2018) prilagodba oglašavanja podrazumijeva kreiranje personaliziranih oglase i ostvarivanje personaliziranog kontakta s potrošačima (Al Haj Eid i sur., 2020). Kumar i Sadarangani (2018) u svojem su istraživanju

utvrdili da prilagođeni oglasi značajno utječu na potrošačevu utilitarnu motivaciju za pretraživanjem i kupnjom. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H5.

H5: Prilagođeni oglasi imaju pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača.

2.2. HEDONISTIČKA MOTIVACIJA

Singh (2014) navodi kako je kupnja putem interneta potrošačima privlačna zbog zabave, te da se potrošači žele družiti i uživati u kupnji (Singh, 2014). Različita istraživanja utvrđuju da online kupnja potrošačima predstavlja užitak (Babin i sur., 1994), (Childers i sur., 2001), (Holbrook i Hirschman, 1982). Na tom tragu Kim i Eastin (2011) istražuju odnos između hedonističke motivacije i namjere pretraživanja na internetu, kao rezultat utvrđuju kako je hedonistička motivacija snažan prediktor pretraživanja informacija i impulsne kupnje. Također, To i sur. (2007) istražuju utjecaj hedonističke motivacije na namjeru pregledavanja proizvoda i namjeru kupnje putem interneta, te utvrđuju da hedonistička motivacija ima izravan utjecaj na namjeru traženja proizvoda i usluga te neizravan utjecaj na namjeru kupnje. Autori također utvrđuju da na hedonističku motivaciju utječu avantura te autoritet i status. U skladu s dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H6.

H6: Hedonistička motivacija pozitivno utječe na namjeru potrošača za pregledavanjem proizvoda putem društvenih mreža.

2.2.1. Otkrivanje trendova

Otkrivanje trendova, prema Gunesh i Jugurnauth (2014), predstavlja proces kroz koji potrošači prolaze da bi utvrdili koji su novi trendovi u vezi proizvoda, usluga i robnih marki. Mikalef i sur. (2013) navode da proces istraživanja o trendovima potrošačima pruža određeno zadovoljstvo i potiče hedonističke vrijednosti, odnosno da su korisnici koji traže nove trendove vodenim hedonističkim motivacijama. U skladu s prethodnim istraživanjima predložena je hipoteza H7.

H7: Otkrivanje trendova ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.

2.2.2. Druženje

Različita su istraživanja objašnjavala utjecaj društvene interakcije i druženja u procesu kupnje (Stone, 1954), (Tauber, 1972), (Reynolds i Beatty, 1999). Pojavom društvenih mreža korisnici počinju komunicirati putem njih te s drugima dijeliti svoje interese i iskustva o proizvodima i uslugama (Chakraborty i Soodan, 2019). Prema istraživanju koje su proveli Pateli i sur. (2013) sudjelovanje u razgovoru s drugima tijekom pregledavanja (traženja) proizvoda moglo bi podići potrošačevu percipiranu hedonističku vrijednost i motivirati ih na buduće pregledavanje i kupnju. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H8.

H8: Društvena interakcija ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.

2.2.3. Avantura

Prema tvrdnji To i sur. (2007) avantura podrazumijeva susretanje potrošača s nečim novim i zanimljivim prilikom procesa kupnje. Avanturistički aspekt kupnje moguće je definirati kao

determinantu koja može generirati hedonističku vrijednost kupnje. S time u vezi, pretraživanje proizvoda na novoj platformi može razviti avanturistički osjećaj koji vodi prema donošenju odluke o kupnji (Gunesh i Jugurnauth, 2014). Rezultati istraživanja koje su proveli Kumar i Sadarangani (2018) pokazuju da avantura kao hedonistički čimbenik ima značajan utjecaj na namjeru pregledavanja proizvoda, a do istog zaključka dolaze i Vineyard (2014) te Gunesh i Jugurnauth (2014). Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H9.

H9: Osjećaj avanture ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.

2.2.4. Autoritet i status

Potrošači koji kupuju putem interneta imaju izravnu kontrolu nad cijelim procesom kupnje od pregledavanja i odabira proizvoda, do narudžbe i dostave (Parsons, 2002). Mikalef i sur. (2013) naglašavaju kako autoritet i status potrošača koji kupuju online proizlazi iz osjećaja kontrole nad tehnologijom. Različita su istraživanja utvrdila značajan utjecaj autoriteta i statusa na hedonističku motivaciju za pregledavanje proizvoda (Kumar i Yadav, 2021; Kumar i Sadarangani, 2018; Arum i Sungmin, 2018). Temeljem prijašnjih istraživanja predložena je hipoteza H10.

H10: Autoriteta i status imaju pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.

2.3. PREGLEDAVANJE (TRAŽENJE) PROIZVODA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Putem društvenih mreža potrošači pronalaze informacije o proizvodima i uslugama za koje su zainteresirani, u tome se posebno ističe generacija milenijalaca, gdje njih šest od deset koristi društvene mreže za istraživanje proizvoda ili za kupnju (Kijek i sur., 2019). Povezanost pretraživanja proizvoda s namjerom kupnje utvrđuje Zhang (2014) u svom istraživanju, dok Arum i Sungmin (2018) svojim istraživanjem utvrđuju da namjera pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Pozitivan utjecaj namjere pretraživanja proizvoda na potrošačevu namjeru kupnje utvrđuju i druga istraživanja (To i sur., 2007), (Shim i sur., 2001), (Mikalef i sur., 2013).

Pojavom društvenih mreža elektronička usmena predaja (eWom) postaje značajan izvor za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (Adi i sur., 2017). Prema Buttle (1998) usmena predaja ima mnogo veći utjecaj na donošenje odluke o kupnji od drugih izvora utjecaja, a kao razlog tome navodi se činjenica da se osobni izvori doživljavaju pouzdanimjima. Usmena predaja može pozitivno, ali i negativno utjecati na odluke potrošača. Prema Pateli i sur. (2013), usmena predaja (WOM) jedna je od najpouzdanih izvora prijenosa informacija drugima, a koji u velikoj mjeri utječe na potrošačeve odluke o kupnji. Temeljem prijašnjih istraživanja predložene su hipoteze H11. i H12.

H11: Pregledavanje proizvoda ima pozitivan utjecaj na namjerom kupnje.

H12: Pregledavanje proizvoda ima pozitivan utjecaj na usmenu predaju.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. RAZVOJ MJERNE SKALE

Ovim istraživanjem ispituje se utjecaj čimbenika na hedonističku i utilitarnu motivaciju korisnika da pregledavaju (traže) proizvode na društvenim mrežama, te utjecaj pregledavanja proizvoda na namjeru kupnje i usmenu predaju. Čimbenici čiji se utjecaj na utilitarnu motivaciju ispituje su: pogodnosti društvenih mreža, dostupnost informacija, odabir proizvoda i prilagođeni oglasi, dok se čimbenici utjecaja na hedonističku motivaciju odnose na: otkrivanje trendova, druženje, avanturu, autoritet i status. Istraživanje je temeljeno na modelima koje su u svojem istraživanju razvili i testirali To i sur., (2007) i Mikalef i sur. (2013). Mjerna skala preuzeta je iz tih istraživanja. Stupanj slaganja/neslaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama mjerjen je pomoću Likertove skale od pet stupnjeva (1- „uopće se ne slažem, 5 - „u potpunosti se slažem“).

3.2. PRIKUPLJENI PODACI

Podaci za istraživanje prikupljeni su pomoću anketnog upitnika. Upitnik je izrađen u Google obrascu te je dijeljen na društvenoj mreži Facebook. Anketiranje se provodilo na području Republike Hrvatske u razdoblju od studenog 2021. do veljače 2022. godine. Ukupno je prikupljen 251 odgovor. U početnom dijelu anketnog upitnika ispitanicima je postavljeno pet općih pitanja, čiji su odgovori prikazani tablicama u nastavku.

Tablica 1. Spol ispitanika

Spol	Broj	Udio (%)
Muško	25	10
Žensko	226	90

Tablica 2. Dob ispitanika

Dob	Broj	Udio (%)
<24	137	54,6
25-34	72	28,7
35-44	18	7,2
45-54	12	4,8
>55	12	4,8

Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja	Broj	Udio (%)
Osnovna škola	1	0,4
Srednja škola	60	23,9
Preddiplomski studij / viša škola (VŠS)	108	43
Diplomski studij	74	29,5
Poslijediplomski studij / doktorski studij	8	3,2

Tablica 4. Odgovori na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže?“

Učestalost korištenja	Broj	Udio (%)
Više puta dnevno	238	94,8
Jednom dnevno	6	2,4
3-5 puta tjedno	4	1,6
1-2 puta tjedno	2	0,6
Svakih nekoliko tjedana	0	0
Rjeđe	1	0,4

Tablica 5. Odgovori na pitanje „Koliko mjesečno trošite na kupnju putem interneta?“

Iznos (u kunama)	Broj	Udio (%)
Nikad nisam kupovao/la putem interneta	22	8,8
<100 kn	105	41,8
101-300 kn	70	27,9
301-500 kn	39	15,5
>500 kn	15	6

3.3. ANALIZA PODATAKA

Tijekom analize prikupljenih podataka pouzdanost mjernog instrumenta mjerila se korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se za provjeru hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza (CFA) uz korištenje softverskog paketa IBM SPSS AMOS 26.

3.3.1. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je Cronbach alfa koeficijentom. Utvrđena vrijednost koeficijenta Cronbach alfa kreće se između 0,65 i 0,99. Vrijednosti između 0,6 i 0,7 smatraju se prihvatljivima (Schmitt 1996), (Ursachi i sur. 2015). Dobiveni rezultati, prikazani tablicom 6, pokazuju zadovoljavajuću pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 6. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Konstrukt	Stavka	Unutarnja pouzdanost	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Pogodnosti	PG1	0,888	4,315	0,916
	PG2		4,502	0,859
	PG3		4,625	0,782
Dostupnost informacija	DI1	0,840	4,454	0,872
	DI2		4,299	0,922
Odabir proizvoda	OP1	0,858	4,390	0,916
	OP2		4,486	0,836
	OP3		4,570	0,843
Prilagođeni oglasi	PO1	0,651	4,307	0,893
	PO2		3,681	0,985
Otkrivanje trendova	TD1	0,946	2,813	1,388
	TD2		2,761	1,335
Druženje	DR1	0,855	3,948	1,114
	DR2		4,056	1,064
	DR3		3,817	1,264
Avantura	AV1	0,833	3,526	1,160
	AV2		2,793	1,342
	AV3		3,938	1,255
Autoritet i status	AS1	0,809	3,044	1,312
	AS2		3,550	1,092
	AS3		3,470	1,164
Utilitarna motivacija	UM1	0,889	3,805	1,018
	UM2		3,873	1,073
	UM3		3,976	1,031
	UM4		4,303	0,965
Hedonistička motivacija	HN1	0,991	3,837	1,159
	HN2		3,291	1,305
	HN3		3,757	1,121
	HN4		3,813	1,110

3.3.2. Provjera modela metodom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM)

Korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26 provedena je konfirmatorna faktorska analiza s ciljem utvrđivanja podudarnosti modela s empirijskim podacima. Podudarnost se mjerila pomoći indeksa podudarnosti koji su prikazani u tablici 7. Temeljem dobivenih vrijednosti utvrđeno je da je testirani model dobar.

Tablica 7. Indeksi podudarnosti

Fit indeks	Model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	1363,877; 767 p<0,001		
χ^2 / df	1,772	< 5	Park & Kim, (2014)
IFI	0,925	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,915	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,824	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,924	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,056	0,03 do 0,08	Hair i sur., (2014)

3.3.3. Testiranje hipoteza

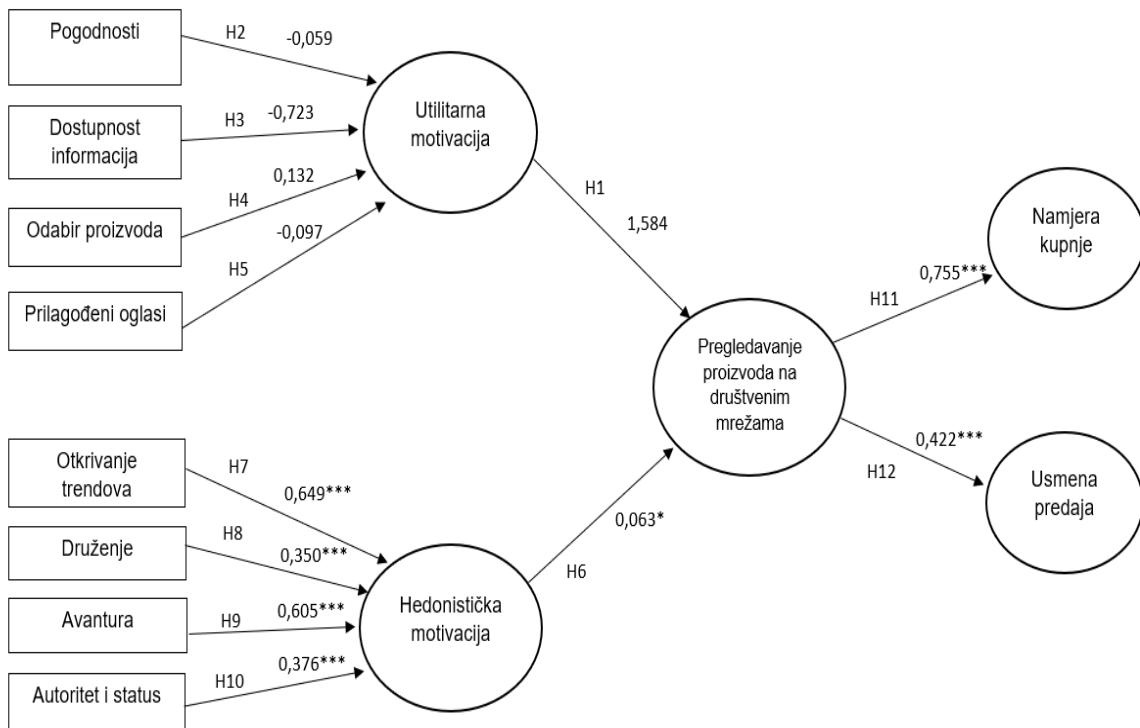
Tablicom 8 i slikom 2 prikazani su rezultati testiranja hipoteza. Hipoteze H6, H7, H8, H9, H10, H11 i H12 su potvrđene, dok hipoteze H1, H2, H3, H4 i H5 nisu potvrđene.

Tablica 8. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Standardna procjena (β)	CR	P-vrijednost	Potvrda hipoteze
H1 (+)	PG	UM	1,584	1,721	0,409	N/P
H2 (+)	DI	UM	-0,059	-0,010	0,300	N/P
H3 (+)	OP	UM	-0,723	-0,436	0,341	N/P
H4 (+)	PO	UM	0,132	1,366	0,507	N/P
H5 (+)	TD	HM	-0,097	-1,698	0,731	N/P
H6 (+)	DR	HM	0,063	1,019	0,013	Potvrđena
H7 (+)	AV	HM	0,649	5,463	***	Potvrđena
H8 (+)	AS	HM	0,350	3,954	***	Potvrđena
H9 (+)	UM	PP	0,605	7,987	***	Potvrđena
H10 (+)	HM	PP	0,376	5,313	***	Potvrđena
H11 (+)	PP	NK	0,755	12,527	***	Potvrđena
H12 (+)	PP	UP	0,442	5,420	***	Potvrđena

*** P < 0,001; * P > 0,05

Slika 2. Rezultati testiranja hipoteza



*** $P < 0,001$; * $P > 0,05$

4. DISKUSIJA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Pregledom postojeće literature utvrđeno je kako slična istraživanje na području RH nisu provedena, što je bio i motiv za izradu ovog rada. Za potrebe istraživanja i donošenja zaključka, temeljem provedene ankete, prikupljen je 251 odgovor od korisnika društvenih mreža. Prema dobivenim rezultatima predložene hipoteze H1, H2, H3, H4 i H5 nisu potvrđene, dok su hipoteze H6, H7, H8, H9, H10, H11 i H12 potvrđene.

Hipoteza H1 nije potvrđena, rezultati istraživanja ukazuju da percipirana utilitarna motivacija nema značajan pozitivan utjecaj na korisnikovu namjeru pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Dobiveni rezultat nije u skladu s rezultatima prijašnjih istraživanja gdje je zaključeno kako utilitarna motivacija ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža (Mikalef i sur. 2013), (Adi i sur. 2017), (Pöyry i sur. (2012). Rezultat je u skladu s istraživanjem koje je proveo Topaloğlu (2012).

Hipoteza H2 nije potvrđena, utvrđeno je da pogodnosti društvenih mreža nemaju značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju korisnika da pregledava proizvode putem takvih platformi. Ispitanici smatraju da su društvene mreže prikladan medij za pregledavanje proizvoda (srednja vrijednost odgovora između 4,315 i 4,625), međutim, utvrđeno je da pogodnosti društvenih mreža ne utječu na njihovu utilitarnu motivaciju za pregledavanjem proizvoda. Rezultati ovog istraživanja sukladni su istraživanju autora Soebandhi i Sukoco (2014), a nisu sukladni rezultatima istraživanja koje su proveli To i sur. (2007) te Chakraborty i Soodan (2019).

Hipoteza H3 nije potvrđena, dostupnost informacija nema značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Ispitanici dostupnosti informacija daju veliki značaj (srednja vrijednost odgovora između 4,299 i 4,454), međutim, ona nema utjecaja na utilitarnu motivaciju. Rezultati provedenog istraživanja nisu u skladu s rezultatima istraživanja (Chakraborty i Soodan 2019), (To i sur. 2007), (Mikalef i sur. 2013), ali su sukladni istraživanju Redda (2020).

Hipoteza H4 nije potvrđena, odabir proizvoda predstavljenih na društvenim mrežama nema značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača. Ispitanici smatraju da im društvene mreže mogu pomoći s pronalaskom proizvoda s kojima do tad nisu bili upoznati i da zahvaljujući društvenim mrežama imaju uvid u mnogo različitih proizvoda (srednja vrijednost odgovora između 4,390 do 4,570), međutim, utvrđeno je da odabir proizvoda ne utječe značajno i pozitivno na njihovu utilitarnu motivaciju. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s rezultatima istraživanja autora Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007), dok su sukladni rezultatima istraživanja autora Redda (2020).

Hipoteza H5 nije potvrđena, prilagođeni oglasi predstavljeni korisnicima društvenih mreža nemaju statistički značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača da pregledava proizvode na društvenim mrežama. Ispitanici daju određeni značaj prilagođenim oglasima (srednja vrijednost između 3,681 i 4,307), međutim, oni ne utječu na njihovu utilitarnu motivaciju. Dobiveni rezultati istraživanja u skladu su s rezultatima istraživanja To i sur. (2007) te Mikalef i sur. (2013).

Hipoteza H6 je potvrđena, utvrđeno je da hedonistička motivacija ima statistički značajan pozitivan učinak na namjeru korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža. Ovi rezultati u skladu su s rezultatima istraživanja Mikalef i sur. (2013), To i sur. (2007) te Kim i Eastin (2011).

Hipoteze H7, H8, H9 i H10 su potvrđene. Hipoteza H7 ukazuje da otkrivanje trendova ima statistički značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjem autora Gunesh i Jugurnauth (2014), a nisu u skladu s istraživanjima koje su proveli Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007). Hipoteza H8 ukazuje da društvena interakcija ima značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatom istraživanja autora Gunesh i Jugurnauth (2014).

Hipoteza H9 je potvrđena, osjećaj avanture ima značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Rezultati provedenog istraživanja sukladni su rezultatima istraživanja koje su proveli Kumar i Sadarangani (2018), Mikalef i sur. (2013), Gunesh i Jugurnauth (2014) i Vineyard (2014).

Hipoteza H10 je potvrđena, osjećaj autoriteta i status koji korisnici interneta imaju nad društvenim mrežama ima značajan pozitivan utjecaj na njihovu namjeru pregledavanja proizvoda na takvim platformama. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima autora Kumar i Yadav (2021), Arum i Sungmin (2018) te Kumar i Sadarangani (2018).

Hipoteza H11 je potvrđena, pregledavanje proizvoda na društvenim mrežama ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru korisnika da ih kupi putem takvih platformi. Ovi rezultati u skladu su s istraživanjima autora Pöyry i sur. (2012), Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007).

Hipoteza H12 je potvrđena, utvrđeno je da će pregledavanje proizvoda na društvenim mrežama utjecati na namjeru korisnika da podijeli (usmenom predajom) informacije o proizvodima ili uslugama koje su pretraživali. Rezultati ovog istraživanja sukladni su istraživanjima koje su proveli Adi i sur. (2017), To i sur. (2007) te Mikalef i sur. (2013).

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja utvrđeno je da utilitarna motivacija nema utjecaja na ispitanike ovog istraživanja te ih ne potiče na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama, dok hedonistička motivacija ima pozitivan utjecaj na potrošačevu namjeru pregledavanja proizvoda. Može se zaključiti kako su ispitanici u ovom istraživanju više hedonistički motivirani, odnosno pregledavaju proizvode na društvenim mrežama više iz razloga zabave, radoznalosti i uzbudjenja, nego zbog racionalnih razloga izvršenja kupnje unaprijed određenog proizvoda. Rezultati istraživanja pridonose novim spoznajama na području ponašanja potrošača u online okruženju, te mogu biti od značaja za marketinške stručnjake u osmišljavanju uspješnih marketinških i prodajnih strategija.

Kao glavno ograničenje ovog istraživanja navodi se veličina i struktura uzorka. Anketni upitnik je dijeljen putem samo jedne društvene mreža te su odgovori prikupljeni pretežito od ženske populacije. U budućim istraživanjima, uz analizu utjecaja utilitarne i hedonističke motivacije na pretraživanje proizvoda te na namjeru kupnje i usmene predaje, preporučuje se uključivanje i faktore zabrinutosti (npr. rizici online kupnje, sigurnost i privatnost i slično), čime bi se upotpunila saznanja o utjecaju utilitarne i hedonističke motivacije na pretraživanje i namjeru online kupnje.

LITERATURA

1. Adi, P. H., Wihuda, F., & Adawiyah, W. R. (2017). The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Market-Tržište*, Vol.29, No.1, pp. 39-57.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
3. Al-Essa, M., & Yahia, B. I. (2019). Success and failure factors of social media integration – insights from business experience. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 2, 118-129.
4. Al Haj Eid, M., Nusairat, N. M., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters* 10, pp. 2361–2370.
5. Arum, E. S., & Sungmin (2018). The Effect of Social Media Attributes on Purchase Intention through Motivation Dimensions and Social Media Product Browsing. *Journal of Marketing Though*, Vol.5, No. 2, 12-22.
6. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-655.
7. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res*, Vol 4, br. 7, 1096-1103.
8. Burke, R. R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 352-361.
9. Canhoto, A., & Clark, M. (2013). Customer Service 140 Characters at a Time: The users' Perspective. *J. Mark. Manag.*, 29, 522–544.

10. Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Vol. 8, Issue 1C2, 117-125.
11. Childers, T. L., Carr, L. C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
12. Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.
13. Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), pp. 200-209.
14. Erkan, I. & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers` purchase intentions. The International Institute of Knowledge Management (TIIKM), Colombo, Sri Lanka, pp. 9-14.
15. Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (2011). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 4(2), pp.101- 205.
16. Grbavac J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5, 2, 206-219.
17. Gunesh Ramlugun, V., & Jugurnauth, L. (2014). The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 3(2), 219-241.
18. Hair Jr., F. J., Black, R. E., Babin, J. B., i Anderson, E. R. (2014). Multivariate Dana Analysis. 7th edition, Pearson, Harlov, pp. 579.
19. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
20. Hu, L. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1), 1-55.
21. Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59–68.
23. Karim, R. A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, Volume 11, Issue 6, pp. 13-20.
24. Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 1-9.
25. 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.
26. Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2009). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, 2010, pp. 247-262.
27. Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, Volume 10, Issue 1, 68-90.
28. Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *SAGE journals*, Vol. 22, issue 2, pp. 500-516.

29. Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, Volume 295.
30. Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future, pp. 1-14.
31. Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Issue 1, 17-34.
32. McKenzie, A. B. (2009). What About Social Networking?. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 40(10), 436-437.
33. Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, VOLUME 8, ISSUE 10, 1-5.
34. 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(3), 376-385.
35. Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing* 19 (5), 380–392.
36. Pateli, A., Mikalef, P. & Giannakos, M. (2013). Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth?. *International Federation for Information Processing*, pp. 112-123.
37. Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2012). Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intentions. 6th Global Sales Science Institute Annual Conference (GSSI), Turku, Finland, Global Sales Science Institute (GSSI).
38. Redda, E. H. (2020). The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331-342.
39. Rehman, D. K., Rehman, I., Ashfaq, M., & Ansari, S. (2011). Examining online purchasing behavior: A case of Pakistan. *International Conference on Social Science and Humanity*, Singapore, IPEDR (Vol. 5).
40. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
41. Schmitt, N., (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353.
42. Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *East Asian Journal of Business Management* 4-3, 5-12.
43. Seo, J. E., Park, J-W., & Choi, J. Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
44. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing* 77(3), 397-416.
45. Soebandhi, S. & Sukoco, A. (2014). Role of Utilitarian Motivation on Social Media Shopping Behavior in Global Trade Era. *MAG Scholar® Global Business, Marketing and Tourism Conference 2014*.
46. Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36–45.

47. Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-59.
48. To, P. L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27, 774–787.
49. Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation and Concerns Factors for Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1–19.
50. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
51. Ursachi, G., Horodnic, I. A., Zait, A. (2015). How reliable are measurement scale? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 679-686.
52. Vineyard, C. L. (2014). The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Textiles, Merchandising and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*. 4, 1-112.
53. Zhang, W. (2014). MOTIVATIONS ON ONLINE BOOK-SHOPPING OF UNIVERSITY STUDENTS IN CHINA. Master of Science in Business Administration, ISCTE – University Institute of Lisbon.
54. Dean, B. (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?. Preuzeto 15.02.2022. s <https://backlinko.com/social-media-users>

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU*

PATRICIJA MIKULAŠ

Fakultet organizacija i informatike
Sveučilišta u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
pmikulas@foi.unizg.hr

DAMIR DOBRINIĆ

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

SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti stavove potrošača o oglašavanju i njihovo ponašanje u svezi oglašavanja, odnosno reakcije na oglase. Temeljem pregleda literature izrađen je konceptualni model istraživanja te su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kojeg su pravilno popunila 255 ispitanika na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost ugodnosti oglašavanja i ekonomske koristi sa stavovima o oglašavanju te stavova o oglašavanju s ponašanjem potrošača. Pozitivna povezanost informiranja o proizvodu i društvene uloge oglašavanja sa stavovima o oglašavanju nije utvrđena. Negativna povezanost materijalizma i zavaravanja sa stavovima o oglašavanju je utvrđena, a negativna povezanost iskrivljenih vrijednosti sa stavovima nije utvrđena.

KLJUČNE RIJEČI: stavovi, ponašanje potrošača, oglašavanje, oglasi

*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.

RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON ADVERTISING*

ABSTRACT

This paper aims to investigate the attitudes of consumers about advertising and their behavior concerning advertising, i.e. reactions to ads. Based on the literature review, a conceptual research model was created and hypotheses were formed that were verified using the structural equation modelling method using the SPSS AMOS 26 software package. The research was conducted using a questionnaire that was correctly filled out by 255 respondents in the Republic

of Croatia. The results of the research show a positive connection between the enjoyment of advertising and economic benefit with attitudes about advertising and attitudes about advertising with consumer behavior. The positive association of information about the product and the social role of advertising with attitudes about advertising has not been established. A negative association of materialism and deception with attitudes about advertising was established, and a negative association of distorted values with attitudes was not established.

KEYWORDS: attitudes, consumer behavior, advertising, ads

*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.

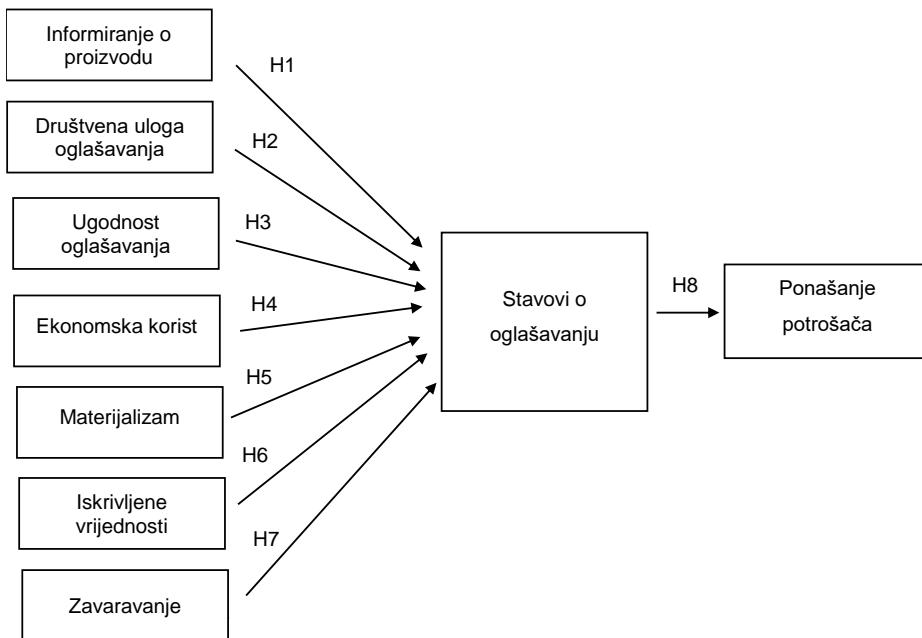
1. UVOD

Različita istraživanja potvrđuju da stavovi potrošača o oglašavanju utječu na učinkovitost oglašavanja. Na stavove potrošača djeluju razni faktori, u ovom se radu razmatra utjecaj faktora koje su svom modelu koristili Salam et.al., (2018), a odnose se na: informiranje o proizvodu, društvenoj ulozi oglašavanja, ugodnost oglašavanja, ekonomsku korist, materijalizam, iskrivljenje vrijednosti i zavaravanja. U radu se istraživao utjecaj tih faktora na stavove potrošača o oglašavanju te utjecaj stavova na ponašanje potrošača u svezi oglašavanja. Rad se sastoji ukupno od pet cjelina. Nakon uvoda slijedi pregled dosadašnjih istraživanja, formiranje hipoteza i prikaz konceptualnog modela istraživanja. U trećem se dijelu prezentira metodologija istraživanja i rezultati istraživanja. Zaključna razmatranja, implikacije i ograničenja te prikaz korištene literature četvrti i peti su dio rada.

2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA

Ponašanje potrošača prema Grigaliunaite i Pileliene (2016) nije samo posljedica racionalnih kognitivnih procesa, već i emocija i nesvesnih motiva koji su oglasima izazvani kod potrošača. Prema istraživanju Friese et. al. (2006) implicitne preferencije učinkovite su prilikom predviđanja ponašanja potrošača bez svjesnog praćenja, dok se eksplisitne preferencije koriste kod predviđanja namjernog, odnosno kontroliranog ponašanja potrošača prilikom reakcije na oglase. Autori, nadalje, smatraju kako korespondencija između stavova i ponašanja ovisi o samim okolnostima pod kojima se ponašanja odvijaju. Važnost ponašanja u oglašavanju više istraživača promatra i kroz kreativu u oglašavanju, odnosno izradi oglasa, te izazivanja pozitivnih emocija kod potrošača (Shen et. al., 2020), (Phillips i McQuarrie, 2004), (Panda et. al., 2013), (Cavanaugh i Fredrickson, 2010). Temeljem pregleda literature izrađen je konceptualni model ovog istraživanja. (Slika 1) Modelom se mjeri utjecaj informiranja o proizvodu, društvene uloge oglašavanja, ugodnosti oglašavanja, ekonomskih koristi, materijalizma, iskrivljene vrijednosti i zavaravanja na stavove o oglašavanju, te utjecaj stavova o oglašavanju na ponašanje u oglašavanju.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



a) Informiranje o proizvodu

Calfee i Ringold (1994) navode kako je davanje informacija o proizvodu jedino pravilo za oglašavanje, te kako oglašavanje ne bi trebalo služiti za uvjeravanje kupaca na kupnju proizvoda. Na tom tragu Wang i Liem, (2016) utvrđuju kako potpune i kvalitetne informacije dovode do povećanja stupnja zadovoljstva kupaca i pridonose pozitivnim stavovima o oglašavanju. Navodi se i tvrdnja Petrovici i Marinov, (2007) kojom naglašavaju kako se oglašavanje smatra pružanjem informacija o proizvodu koje utječu na obrazovanje kupaca. Do istih saznanja u svom istraživanju dolaze i Bagnied et. al. (2020) koji zaključuju kako informiranje o proizvodu utječe na smanjene rizika kod kupnje, te ujedno olakšava sam izbor i odluku o kupnji proizvoda. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H1.

H1: Postoji pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju.

b) Društvena uloga oglašavanja

Vezano na važnost oglašavanja u društvu Petrovici et. al. (2007) navode kako oglašavanje na nacionalnoj razini pruža sliku životnog stila, dok su komunikacijski ciljevi najčešće povezani sa statusom ili društvenom reakcijom na kupnju, odnosno na samo korištenje proizvoda ili usluge. To ističu i Wolin et. al. (2002) koji navode kako oglašavanje kroz masovne medije promiče kako društvene poruke tako i poruke o životnom stilu pomoću povezanog sustava kojim se želi prikazati ideal kupca, društvena reakcija na kupnju te stvaranje slike o određenoj robnoj marci proizvodu ili usluzi. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H2.

H2: Postoji pozitivna veza između društvene uloge oglašavanja i stava o oglašavanju.

c) Ugodnost oglašavanja

Tsang i Tse (2005) ugodnost oglašavanja definiraju kao kritičan izbor pitanja i načina formiranja stava, dok Yaakop i Hemsley-Brown (2012) govore o dimenziji koja obuhvaća uvjerenja pojedinaca o oglašavanju. Važnost ugodnosti oglašavanja utvrđuju i Eze i Lee (2012) navodeći kako je za uspješan oglas potrebna ugodnost oglašavanja koja može potaknuti pozitivan stav ciljne skupine kupaca. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H3.

H3: Postoji pozitivna veza između ugodnosti oglašavanja i stava o oglašavanju.

d) Ekonomске koristi

Ling et al. (2010) naglašavaju da je oglašavanje „žila kučavica“ svakog poslovanja te da značajno utječe na percepciju kupaca o proizvodima i uslugama i podržava ih da poboljšaju svoj životni standard. Značaj ekonomске koristi u oglašavanju ističu različiti autori. Tako Eze i Lee (2012) tvrde kako ekonomска korist ima utjecaj na oglašavanje na način da potiče punu zaposlenost, snižava prosječne troškove proizvodnje, ubrzava proces prihvatanja novih proizvoda i promiče zdravu konkurenčiju između proizvođača na tržištu. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H4.

H4: Postoji pozitivna veza između ekonomskih koristi i stava o oglašavanju.

e) Materijalizam

Maison i Adamczyk (2020) materijalizam kao pretjerano zanimanje za materijalna dobra i novac smatraju negativnom ljudskom osobinom. Wang et al. (2009) u svom istraživanju navode kako se oglašavanje često nalazi na meti kritike zbog promicanja materijalizma, zavaravanja kupaca te iskrivljavanja vrijednosti. Smatraju da oglašavanje zaokupljuje kupce komercijalnim brigama kroz beskrajno zasljepljivanje vrhunskim proizvodima i uslugama. Suprotno tome, Podoshen i Andrzejewski (2012) u svom istraživanju zaključuju da postoji pozitivan odnos između odanosti robnoj marci i materijalizma, te on izaziva osjećaj uspjeha i sreće. Također Goldsmith et al. (2011) materijalizam u oglašavanju smatraju motivatorom za kupnju te smatraju da ima pozitivan utjecaj na sam odnos između robne marke i kupca, što utječe na formiranje stava o oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H5.

H5: Postoji negativna veza između materijalizma i stava o oglašavanju.

f) Iskrivljene vrijednosti

Iskrivljene vrijednosti se odnose na zavaravanje kupaca putem oglašavanja. Price (2019) navodi kako je korupcija sve više rasprostranjena te kako je kroz oglašavanje teško razotkriti zloupotrebu ovlasti ili moći. Salah al-Hussein (2020) navodi kako mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti, a u samom informiranju može se pojaviti i vid korupcije na državnoj ili globalnoj razini, što za rezultat ima stvaranja negativnih stavova o oglašavanju. Na tom tragu, Dávid-Barrett i Fazekas (2020) smatraju kako se utjecaj korupcije na kupca može spriječiti tako da se smanji diskrecijska ovlast dužnosnika koji upravlja procesom. Slično mišljenje dijele i Finan i Ferraz (2018) koji utvrđuju kako prijetnja vanjske revizije ima utjecaj na povećanje konkurenčije te smanjenje korupcije. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H6.

H6: Postoji negativna veza između iskrivljene vrijednosti i stava o oglašavanju.

g) Zavaravanje

Lazer et. al. (2018) zavaravanje smatraju lažnim oglašavanjem, definiranim kao izmišljene informacije koje oponašaju sadržaj medijskih vijesti, ali izvan organizacijskog procesa ili izravne namjere. Vezano za sve veću upotrebu digitalne tehnologije istražuje se i zavaravanje potrošača na internetu, te u tom smislu Mills et. al. (2019) u svom istraživanju ističu povezanost web oglašavanja s lažnim vijestima, a poveznicom smatraju motivaciju za financijskim interesima. Nadovezujući se na to, Vosoughi et. al. (2018) dolaze do sličnog zaključka u kojem navode kako se primjenom novih tehnologija na društvenim platformama sve više šire dezinformacije koje mogu zavarati kupce te utjecati na stvaranje negativnih stavova o oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H7.

H7: Postoji negativna veza između zavaravanja i stava o oglašavanju.

h) Stavovi o oglašavanju

Stavove prema oglašavanju Ashill i Yavas (2005) definiraju kao glavne determinante stava prema robnoj marci i samoj namjeri kupnje. Schlosser et al. (1999) ističu kako stavovi potrošača prema oglašavanju utječu na pažnju, reakciju te samu izloženost potrošača prema pojedinačnim oglasima. Ünal et. al. (2011) nadovezuju se na prethodna istraživanja, dodajući kako u oglašavanju potrošači daju odobrenja trgovcima da primaju informacije putem oglašavanja o proizvodima koje nude. Yan et. al. (2021) smatraju kako se kvalitetom oglašavanje može povećati ili smanjiti, ovisno o postignutom kompromisu između učinka potražnje i ponude. Do sličnih zaključaka dolaze Chinchanachokchai i de Gregorio (2020) u svom istraživanju u kojem navode kako su uvjerenja i stavovi o oglašavanju ključni faktori kod proučavanja ponašanja potrošača u kupnji. Pozitivnu povezanost stavova o oglašavanju s količinom korištenih medija za oglašavanje utvrđuju i De Gregorio i Sung (2010) nadovezujući se na prethodna istraživanja sa zaključkom kako su stavovi prema oglašavanju pozitivno povezani s količinom korištenja medija putem kojih se oglašavanje vrši.

i) Ponašanje potrošača (reagiranje na oglase)

Prema teoriji oglašivačke kreativnost, Shen et. al. (2020) tvrde kako kreativnost ima jednu od najvažnijih uloga u kreiranju oglasa, te ima važnu funkciju u učinkovitosti oglašavanja. Da je kreativnost ključna za privlačenje pažnje potrošača utvrđuju i Phillips i McQuarrie (2004) koji navode kako potrošači ignoriraju oglase kada su preopterećeni informacijama. Oglasi se baziraju na korištenju emocionalnih apela koji se prema Taute et. al. (2011) mogu definirati kao pozitivne i negativne reakcije potrošača prema oglasima. Glavne negativne emocije koje se mogu izazvati kod potrošača mogu biti strah, sram, krivnja, tuga, ljutnja i frustracija (Kesheri i Jain 2016), (Kim i Franklin 2015), dok su pozitivne ponos, prestiž, ljubav, radost, nada, vjera hrabrost i povjerenje (Keshari i Jain, 2014), (Kim i Franklin, 2015). Panda et. al. (2013) zaključuju kako oglasi koji se temelje na pozitivnim emocijama pozitivno utječu na ponašanje potrošača te izazivaju pozitivne asocijacije i dobre osjećaje prema robnoj marci. Do sličnih zaključaka dolaze i Cavanaugh i Fredrickson (2010) koji navode kako potrošači odluku o kupnji donose na temelju želje da se izazovu dobre emocije. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H8.

H8: Postoji pozitivna veza između stava o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

a) Razvoj mjerne skale

Za potrebe istraživanja napravljen je anketni upitnik s pitanjima koja su preuzeta iz istraživanja Salam et. al., (2018). U mjerenu stupnju slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala s pet stupnjeva (1- nimalo se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pet pitanja iz preuzetog mjernog instrumenta izostavljeno je iz daljnje analize zbog niskog faktorskog opterećenja.

b) Prikupljanje podataka

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem ankete izrađene u Google obrascu, koja se distribuirala putem društvene mreže Facebook. Istraživanje se odvijalo početkom 2022. godine, a ukupno je prikupljeno 255 odgovora. Demografski podaci ispitanika prikazani su u nastavku. (Tablice 1 i 2)

Tablica 1. Demografski pokazatelji (spol)

SPOL	ODGOVORI	%
M	63	24,7%
Ž	192	75,3%

Tablica 2. Demografski pokazatelji (godine)

GODINE	ODGOVORI	%
18-25	108	42,4%
26-40	53	20,8%
41-54	69	27,1%
Više od 54	25	9,8%

c) Analiza podataka

Pouzdanost mjernog instrumentu mjerila se korištenjem programskog paketa IBM SPSS 23, a testiranje hipoteza i odnosa između varijabli izvođenjem konfirmativne faktorske analize korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26.

d) Pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost pojedinih konstrukta u mjernom instrumentu mjerena je pomoću koeficijenta pouzdanosti (Cronbach alpha). Prema Rajh, (2009) Cronbach alpha koeficijent je mjera unutarnje pouzdanosti i konzistentnosti, te poprima vrijednost između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1 time je mjerni instrument pouzdaniji. Rezultati prikazani tablicom 3 ukazuju na zadovoljavajuću pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 3. Unutarnja pouzdanost konstrukta

		Unutarnja pouzdanost	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Konstrukt	Stavka	Cronbach's alpha		
Informacije o proizvodu	INF1		4,353	0,818
	INF2	0,850	4,357	0,856
	INF3		4,016	0,992
Društvena uloga	DRU1		2,929	1,326
	DRU2	0,850	2,776	1,319
	DRU3		3,127	1,216
Ugodnost oglašavanja	HED1		3,455	1,074
	HED2	0,835	3,173	1,185
	HED3		3,184	1,204
Materijalizam	MAT1*		-	-
	MAT2	0,838	3,627	1,183
	MAT3		4,180	1,049
	MAT4		3,839	1,126
Ekonomска korist	EKO1*	0,731	-	-
	EKO2		3,592	1,030
	EKO3		3,906	0,967
Iskrivljene vrijednosti	KOR1	0,819	3,533	1,078
	KOR2		3,361	1,062
	NET1*		-	-
Zavaravanje	NET2	0,594	2,906	1,053
	NET3		3,239	0,976
Stavovi o oglašavanju	STA1		3,400	0,982
	STA2	0,918	3,561	0,889
	STA3		3,333	1,047
Ponašanje u oglašavanju	PON1		2,725	0,997
	PON2	0,750	3,125	0,976
	PON3*		-	-
	PON4		3,047	1,071

*Pitanja izuzeta iz daljne analize

e) Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

Za utvrđivanje podobnosti konceptualnog modela i analize korelacijskih veze između varijabli primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26. Testiranje konceptualnog modela provedeno je temeljem utvrđivanja indeksa podudarnosti: IFI, TLI, NFI, CFI i RMSEA. Vrijednosti izmjerene u modificiranom struktornom modelu pokazuju da je model dobar. (Tablica 4)

Tablica 4. Indeksi podudarnosti

Fit indeks	Model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	425,340 /223 p<.0,001		
χ^2/df	1,907	< 5	Park & Kim, (2014)
IFI	0,925	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,907	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,865	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,924	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,065	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)

f) Testiranje hipoteza

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u Tablici 7. Temeljem dobivenih rezultata hipoteza H1 nije potvrđena. Pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju nije utvrđena ($\beta = -0,095$, CR= $-0,986$, p>0,05). Hipoteza H2 također nije potvrđena ($\beta = -0,034$, CR= $-0,394$, p>0,05), nije utvrđena pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju. Hipoteza H3 je potvrđena ($\beta=0,570$, CR= $6,054$, p<0,001), utvrđena je pozitivna korelacija između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju.

Hipoteza H4 je potvrđena ($\beta=0,345$, CR= $3,189$, p<0,001), postoji pozitivna korelacija između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju. Hipoteza H5 je potvrđena ($\beta=0,196$, CR= $2,058$, p<0,05), utvrđena je negativna korelacija između materijalizma i stavova o oglašavanju. Hipoteza H6 nije potvrđena što podrazumijeva da ne postoji negativna korelacija između iskrivljene vrijednosti i stavova o oglašavanju ($\beta = -0,035$, CR= $-0,321$, p>0,05).

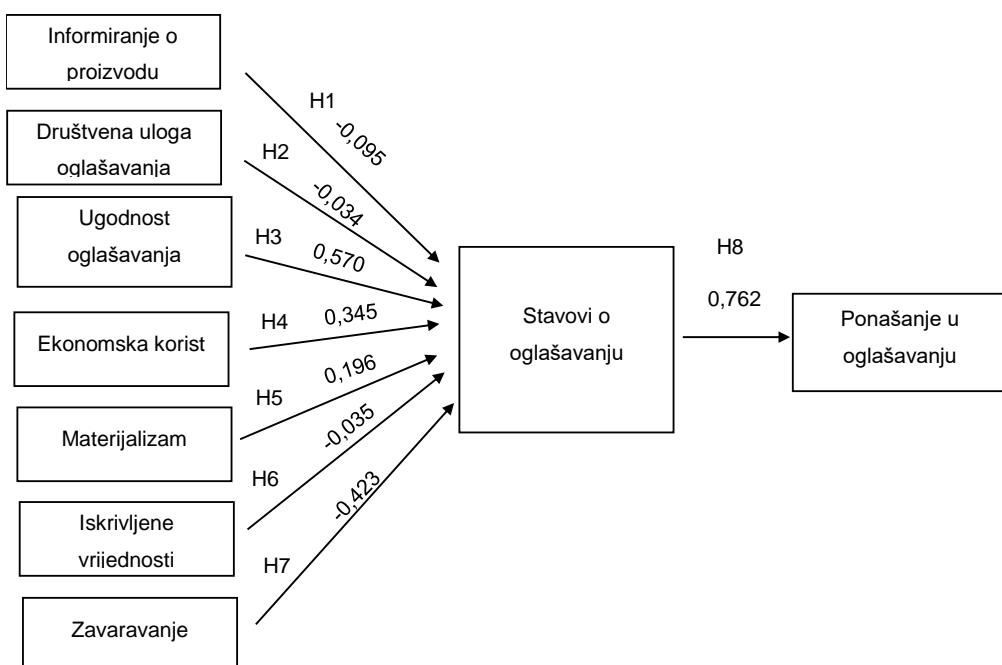
Hipoteza H7 je potvrđena ($\beta = -0,423$, CR= $-2,830$, p<0,05), utvrđena je negativna korelacija između zavaravanja i stavova o oglašavanju. Hipoteza H8 je potvrđena, utvrđena je pozitivnu korelaciju između stavova o oglašavanju i ponašanja potrošača (reakcija na oglase) ($\beta=0,762$, CR= $11,381$, p<0,001). Tablica 5 i Slika 2 prikazuju rezultate testiranja hipoteza.

Tablica 5. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Standardna procjena (β)	CR	P-vrijednost	
H1 (+)	INF	STA	-0,095	-0,986	0,324*	N/P
H2 (+)	DRU	STA	-0,034	-0,394	0,693*	N/P
H3 (+)	UGO	STA	0,570	6,054	***	Potvrđena
H4 (+)	EKO	STA	0,345	3,189	0,001	Potvrđena
H5 (-)	MAT	STA	0,196	2,058	0,040	Potvrđena
H6 (-)	ISK	STA	-0,035	-0,321	0,748*	N/P
H7 (-)	ZAV	STA	-0,423	-2,830	0,005	Potvrđena
H8 (+)	STA	PON	0,762	11,381	***	Potvrđena

*** $P < 0,001$; * $P > 0,05$

Slika 2. Rezultati testiranja hipoteza



4. RASPRAVA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA

Cilj ovog rada je istražiti stavove potrošača o oglašavanju i njihovo ponašanje u svezi oglašavanja, odnosno reakcije na oglase. Temeljem provedenog istraživanja i dobivenih rezultata hipoteze H3, H4, H5, H7 i H8 su potvrđene, a hipoteze H1, H2 i H6 nisu potvrđene.

Hipoteza H1 „*Postoji pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju*“ nije potvrđena. Dobiveni rezultati nisu u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja utvrđuju pozitivnu vezu između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju (Wang i Leam, 2016), (Pollay i Mittal, 1993), (Calfee i Ringold, 1994), (Petrovici i Marinov (2007), (Salam et al., 2018), (Bagnied et. al., 2020). Ispitanici smatraju da oglasi trebaju biti informativni (aritmetička sredina odgovora između 4,0 i 4,3), međutim, to nema utjecaja na njihov općeniti stav o oglašavanju. Moglo bi se zaključiti kako ispitanici smatraju da je oglašavanje u dovoljnoj mjeri informativno, a u skladu i s drugim odgovorima zabavno i prihvatljivo.

Hipoteza H2 „*Postoji pozitivna veza između društvene uloge oglašavanja i stava o oglašavanju*“ također nije potvrđena. Ispitanici su neutralni po pitanju društvene uloge oglašavanja (aritmetička sredina između 2,9 i 3,1). Dobiveni rezultati nisu u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja potvrđuju da postoji pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju. (Petrovici et. al. (2007), (Wolin et. al. (2002), (Salam et al., 2018).

Hipoteza H3 „*Postoji pozitivna veza između ugodnosti oglašavanja i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Utvrđena je pozitivna korelacija između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju. Dobiveni rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima. (Yaakop i Hemsley-Brown, 2012), (Tsang i Tse, 2005), (Salam et al., 2018).

Hipoteza H4 „*Postoji pozitivna veza između ekonomске koristi i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Značajnu pozitivnu korelacijsku vezu između ekonomске koristi i stavova o oglašavanju potvrđuju i istraživanja (Salam et al., 2018), (Cyril de Run i Ting, 2013), (Ling et al., 2010).

Hipoteza H5 „*Postoji negativna veza između materijalizma i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Dobiveni rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima ((Salam et al., 2018) (Wang et. al., 2009), (Maisom i Adamczyk, 2020).

Hipoteza H6 „*Postoji negativna veza između iskrivljene vrijednosti i stava o oglašavanju*“ nije potvrđena. Dobiveni rezultat nije u skladu s dosadašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018), (Dávid-Barrett i Fazekas, 2020), (Salah al-Hussein, 2020). Ispitanici pokazuju neutralnost po pitanju negativne uloge oglašavanja u smislu pružanja iskrivljenih vrijednosti. U oglašavanju se posebna pažnja posvećuje ciljanju određenih ciljnih skupina potrošača i prilagođavanje poruka njihovim vrijednostima, što može biti i razlog njihove pozitivne percepcije.

Hipoteza H7 „*Postoji negativna veza između zavaravanja i stavova o oglašavanju*“ je potvrđena. Dobiveni rezultat je u skladu su s prijašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018), (Lazer et. al., 2018), (Mills et. al., 2019), (Vosoughi et. al., 2018).

Hipoteza H8 „*Postoji pozitivna veza između stava o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju*“ je potvrđena. rezultat je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018) (Ashill i Yavas, 2005), (Schlosser et al., 1999), (Ünal et. al., 2011).

Rezultati ovog istraživanja pridonose novim spoznajama na području oglašavanja i stavovima o oglašavanju, te mogu koristiti marketinškim stručnjacima u kreiranju efikasnijih oglašivačkih kampanja. Kao glavno ograničenje ovog istraživanja navodi se struktura uzorka kojeg je činila uglavnom mlađa populacija, te način distribucije anketnog upitnika koja je uključivala samo društvenu mrežu Facebook.

LITERATURA

1. Ashill, N. J., i Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340–349. doi:10.1108/02634500510603447
2. Bagnied, M., Speece, M., i Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 1–19. doi:10.1080/08961530.2020.1833270
3. Calfee, J.E. i Ringold, D.J. (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228-38. doi:10.1177/074391569401300204
4. Cavanaugh, L., and Fredrickson, B., (2010). Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get. Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U. S.), 37, 24-27.
5. Chinchanachokchai, S., i de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*. 110, 474–483. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.062
6. Cyril de Run, E. i Ting, H. (2013). Generational cohorts and their attitudes toward advertising. *Market-Tržište*, 25 (2), 143-160. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/112088>
7. Dávid-Barrett, E., i Fazekas, M. (2020). Anti-corruption in aid-funded procurement: Is corruption reduced or merely displaced?. *World Development*, 132, 105000, 1-13. doi:10.1016/j.worlddev.2020.10500
8. De Gregorio, F., i Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*. 39(1), 83–96. doi:10.2753/joa0091-3367390106
doi:10.1177/074391569401300204
9. Eze, U. C., i Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 1-15. doi:10.5539/ijbm.v7n13p94
10. Finan, F., Ferraz, C., i Avis, E. (2018). Do Government Audits Reduce Corruption? Estimating the Impacts of Exposing Corrupt Politicians. *Journal of Political Economy*. 126(5), 1-53. doi:10.1086/699209
11. Friese, M., Wanke, M., and Plessner, H., (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology and Marketing*, 23(9), 727-740. doi: 10.1002/mar.20126
12. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278–284. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02
13. Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. doi:10.1515/saeb-2016-0130
14. Hair Jr., F. J., Black, R. E., Babin, J. B., i Anderson, E. R. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson, Harlov, pp. 579.

15. Hu, L. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1), 1-55.
16. Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm*, 20(1), 69–82. doi:10.1177/0971890716637702
17. Kim, J. S., and Franklin, C., (2015). Understanding Emotional Change in Solution-Focused Brief Therapy: Facilitating Positive Emotions. *Best Practices in Mental Health:An International Journal*, 11(1), 25-41.
18. Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096,1-4. doi:10.1126/science.aoa2998
19. Ling, K. C., Piew, T.H. i Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126. Preuzeto s:https://www.researchgate.net/publication/258847252_The_Determinants_of_Consumers'_Attitude_Towards_Advertising
20. Maison, D., i Adamczyk, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, 2526–2535. doi:10.1016/j.procs.2020.09.320
21. Mills, A. J., Pitt, C., i Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising. *Journal of Advertising Research*. 59(1), 3–8. doi:10.2501/jar-2019-007
22. Panda, T. K., Panda, T. K., and Mishra, K., (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management* 10(2), 7-23.
23. 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(3), 376-385.
24. Petrovici, D., i Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710728354>
25. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., i Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539–562. doi:10.1108/02651330710827988
26. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113–136. doi:10.1177/1470593104044089
27. Podoshen, J. S., i Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. doi:10.2753/mtp1069-6679200306
28. Pollay, R. W., i Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99. doi:10.2307/1251857
29. Price, L. T. (2019). Media corruption and issues of journalistic and institutional integrity in post-communist countries: The case of Bulgaria. *Communist and Post-Communist Studies*, 52(1), 71–79. doi:10.1016/j.postcomstud.2019.02
30. Rajh E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerjenje specifičnih elemenata marketinškog miksa

31. Salah al-Hussein, K. (2020). The use of social media and perceptions of corruption within the Jordanian political elite. *Technology in Society*, 101334, 1-7. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101334
32. Salam, M.T., Muhamed, N., Leong, V. (2018). Atitudes toward advertising in Brunei Darussalam, *Journal of Business & Economic Analysis*, 1(1), 81-99
33. Schlosser, A. E., Shavitt, S., i Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199922)13:3<34::aid-dir3>3.0.co;2-r
34. Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 122618, 1-37. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122618
35. Taute, H. A., McQuitty, S., and Sautter, E. P., (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44. doi: 10.2753/JOA0091- 3367400303
36. Tsang, P. M., i Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(8), 1039-1052. doi:10.1108/02635570510624437
37. Ünal, S., Ercis, A., i Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067
usluga. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 22(2), 340-350.
38. Vosoughi, S., D. Roy, i S. Aral. The Spread of True and False News Online. *Science* 359 (6380), 1-7. doi:10.1126/science.aap9559
39. Wang, L. W., i Liem Le, Q. (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*, 05(01), 1-10. doi:10.4172/2168-9458.1000164
40. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., i Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing. An International Journal*, 3(1), 52–66. doi:10.1108/17505930910945732
41. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., i Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
42. Yaakop, A., i Hemsley-Brown, J. (2012). Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. *Asian Social Science*, 9(1), 1-14. doi:10.5539/ass.v9n1p179
43. Yan, Y., Zhao, Q., Qin, Z., i Sun, G. (2021). Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition. *European Journal of Operational Research*. 300(2), 1-14. doi:10.1016/j.ejor.2021.07.053

UTJECAJ POREMEĆAJA U GLOBALNIM I GOSPODARSKIM PROCESIMA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

EMA NOVAK

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

ema1926@gmail.com

LARISA HRUSTEK

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

lhrustek@foi.unizg.hr

ANA KUTNJAK

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

akutnjak@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Ponašanje potrošača u suvremenoj trgovini uvjetovano je brojnim općim, psihološkim, socijalnim, marketinškim i drugim čimbenicima. Obitelj, interesne skupine, društvo, kultura, osobni ukus, kao i finansijska moć samih potrošača uvelike oblikuju njihove preferencije prema kupnji određenih proizvoda i usluga. No, razmišljanje potrošača značajno se mijenja uslijed naglih i neizvjesnih svjetskih promjena kojima se, u posljednje tri godine, suočava, ponajprije, Europa, a samim time i Republika Hrvatska.

Pandemija Covid-19, čije se posljedice na sve aspekte ljudskog života osjećaju još i danas, izbijanje rata u Ukrajini, koji postavlja nova pravila vanjskotrgovinske politike te ulazak Republike Hrvatske u schengenski prostor i uvođenje nove službene valute, samo su neki od poremećaja koji utječu na ponašanje potrošača, njihove strahove, želje i potrebe.

Cilj ovog rada je prikazati kako novije svjetske krize formiraju ponašanje potrošača i u kolikoj mjeri ga mijenjaju. Kroz detaljan pregled dostupne literature obrađena su tri značajna poremećaja - pandemija Covid-19, rat u Ukrajini i uvođenje nove službene valute u europske zemlje te je postavljen temelj za buduće, empirijsko, istraživanje.

KLJUČNE RIJEČI: ponašanje potrošača, poremećaji, Covid-19, rat u Ukrajini, euro

THE INFLUENCE OF DISRUPTIONS IN GLOBAL AND ECONOMIC PROCESSES ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumer behavior in modern commerce is conditioned by numerous general, psychological, social, marketing and other factors. Family, interest groups, society, culture, personal taste, as well as the financial power of the consumers themselves largely shape their preferences towards the purchase of certain products and services. However, consumer thinking is significantly changing, as a result of the sudden and uncertain world changes that Europe, and thus the Republic of Croatia, has been facing in the last three years.

The Covid-19 pandemic, the consequences of which are felt on all aspects of human life even today, the outbreak of the Ukrainian war, which sets new rules for foreign trade policies, as well as the entry of the Republic of Croatia into the Schengen area and the introduction of a new official currency, are just some of the disruptions which influence consumer behavior, their fears, desires and needs.

The aim of this paper is to show how recent world crises shape consumer behavior and to what extent they change it. Through a detailed review of the available literature, three significant disruptions - the Covid-19 pandemic, the war in Ukraine and the introduction of a new official currency in European countries - were addressed, and the foundation for future empirical research was laid.

KEYWORDS: consumer behavior, disruptions, Covid-19, war in Ukraine, euro

1. UVOD

Posljednjih nekoliko godina brojni poremećaji u globalnim i gospodarskim procesima zahvaćaju i „muče“ ekonomije diljem svijeta. Najprije, početkom 2019. godine svijet je bio suočen s pandemijom Covid-19, tada nepoznatom zaraznom bolesti, koja je rezultirala potpunim zatvaranjem većine zemalja i gospodarskom depresijom [Ben Hassen & El Bilali, 2022], [Donthu & Gustafsson, 2020]. Mnoge zemlje suočile su se s osiguravanjem zaliha hrane, a promjene na tržištu bile su izrazito primjetne kroz nedostupnost pojedinih namirnica i lijekova te fluktuacije cijena. Cijene energije, hrane i proizvodnih resursa dodatno su porasle za vrijeme pandemije Covid-19 i gospodarskog oporavka nakon pandemije, a u veljači 2022. godine svijet je bio pogoden novom tragedijom, ruskom invazijom na Ukrajinu [G. Benton et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Utjecaj ratnih događanja u Ukrajini snažno se odrazio na sve sfere poslovanja i društva, a o konačnim posljedicama još je teško govoriti s obzirom na neizvjesnost ishoda. Sukob između dviju velikih poljoprivrednih sila, Rusije i Ukrajine, ima razne negativne socioekonomiske učinke, a globalna sigurnost hrane je ugrožena [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Svaka nacija, ovisno o specifičnostima svoje ekonomije, različitim naporima nastoji se oduprijeti poremećajima.

Uslijed spomenutih poremećaja, ponašanje potrošača je variralo te su zabilježeni određeni trendovi. Pandemija Covid-19 natjerala je potrošače na kupnju zaliha hrane i osnovnih potrepština [Yuen et al., 2020]. Dok utjecaj pandemije polako pada u zaborav, ratna događanja

u Ukrajini zgražaju, a pesimizam potrošača je na vrhuncu [Bazzoni et al., 2022]. Posrnula opskrba hranom i rastuće cijene zahvatile su sve grane proizvodnje, a gotovo izravno utječu na sve potrošače, posebice na obitelji s niskim primanjima [Nicolson & Maresia, 2022]. Izrazito teška situacija vlada u zemljama trećeg svijeta [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Usred ekonomski neizvjesnosti, potrošači diljem svijeta imaju negativan stav o stanju gospodarstva i izgledima za oporavak [Bazzoni et al., 2022]. Naime, prisutnost negativnih osjećaja poput pesimizma, nesigurnosti, negativnog stava i društvenog nemira značajno mijenja ponašanje potrošača na tržištu [Sheth, 2020]. Istraživanje koje su proveli McKinsey & Company u pet europskih zemalja (Francuskoj, Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu) ukazalo je na nove trendove u ponašanju potrošača uzrokovane poremećajima. Anketa je obuhvatila stavove 1.000 ispitanika u svakoj od navedenih zemalja. Povjerenje potrošača dramatično je palo te europski potrošači izražavaju nezadovoljstvo stanjem svojih nacionalnih ekonomija. U svakoj od pet ispitanih zemalja više od polovice potrošača opisuje stanje u nacionalnoj ekonomiji lošim, a čak njih 37 posto izrazilo je sumnju u uspješan ekonomski oporavak. Sukladno tome, struktura kućnih budžeta se promjenila te osnovne potrebe zauzimaju veći dio, uz veću potrošnju energije i rezija, prijevoza i benzina te osnovnih potrepština. Polovica ispitanika smanjila je novac usmjeren na štednju [Bazzoni et al., 2022], [G. Benton et al., 2022], [Lim et al., 2022]. Specifična situacija prisutna je u Republici Hrvatskoj jer su pripreme za uvođenje nove valute već u punom jeku, a stanje ekonomije nimalo optimistično. Uvođenje nove valute kod građana izaziva zabrinutost zbog utjecaja na promjene cijena [Gaži Kovačević & Tadić-Čolić, 2022] te iluzije novca, tj. prilagodbe građana na novu vrijednost valute [Gärling & Thøgersen, 2007], [Desmet, 2002].

Glavni cilj ovog rada jest istražiti osjećaje i ponašanje potrošača uslijed poremećaja gospodarskih i globalnih procesa. Fokus je na utjecaju pandemije Covid-19, ratnim događanjima u Ukrajini te uvođenju eura kao službene valute. Ovim preliminarnim istraživanjem obuhvaćen je utjecaj spomenutih poremećaja na ponašanje potrošača, što će poslužiti kao teorijski koncept za provedbu budućeg istraživanja.

2. METODOLOGIJA

Kako bi se ostvario glavni cilj rada i identificirali odgovori na istraživačka pitanja, bilo je potrebno detaljno sagledati dostupnu literaturu. S obzirom na tematiku rada, postavljena su tri istraživačka upita – jedan koji se odnosi na pandemiju Covid-19, drugi koji se odnosi na ratna zbivanja u Ukrajini te posljednji koji se odnosi na uvođenje eura kao nove valute na području zemalja Europske unije. Svaka tematika analizirana je s aspekta ponašanja potrošača pa su istraživački upiti bili definirani s ciljem sveobuhvatnog pregleda znanstvenih i stručnih radova dostupnih u bazama Web of Science, Scopus ili Google znanac. Za potrebe ovog istraživanja, definirana su tri istraživačka upita: (1) ("customer behaviour" OR "customer behavior" OR "consumer behaviour" OR "consumer behavior") AND "Covid" AND "pandemic"; (2) ("customer behaviour" OR "customer behavior" OR "consumer behaviour" OR "consumer behavior") AND "ukraine crisis"; (3) ("customer behaviour" OR "customer behavior" OR "consumer behaviour" OR "consumer behavior") AND "euro" AND "currency" AND "conversion". Za prva dva upita postavljeno je ograničenje vezano uz datum publikacije, odnosno, radovi su limitirani na posljednje tri godine publikacije (2022/2021/2020). Treći upit nije bio limitiran posebnim ograničenjima budući da su zemlje Europske unije u različitoj vremenskoj dinamici usvajale euro kao službenu valutu. Pregledom sažetaka, odabrani su radovi relevantni za istraživačku temu – upit (1) rezultirao je sa 16 radova, upit (2) sa 7 radova, dok je upit (3) obuhvatio 9 radova.

3. TEORIJSKA PODLOGA

Kao što je ranije spomenuto, ovo predistraživanje provedeno je s ciljem detaljnijeg uviđaja u tematiku ponašanja potrošača uslijed različitih tržišnih događanja koja remete tradicionalne procese. Pri tome, ponašanje potrošača nastoji se sagledati s aspekta poremećaja, trenutno aktualnih na tržištu: pandemije Covid-19, ratnih događanja u Ukrajini te uvođenja eura kao nove službene valute u europske zemlje. Sva tri poremećaja detaljno su analizirana, a autorice vlastite zaključke o pojedinoj tematiki nastoje identificirati temeljem pregleda relevantne literature.

3.1. PONAŠANJE POTROŠAČA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Globalne posljedice pandemije Covid-19, koja je u svijetu započela koncem 2019. godine, osjećaju se i danas. Ista je privremeno zaustavila sve uobičajene ekonomski tokove [Bahmanyar et al., 2020] i „slomila“ dotad sigurne lance opskrbe. Sigurnost hrane bila je pod povećalom, a mjere predostrožnosti njene dostave postale su jedna od glavnih tema na tržištu [Galanakis et al., 2021]. Da bi se poslovne aktivnosti odvijale uobičajenim tokom, bila je potrebna potpuna prilagodba na tržištu koja nije zaobišla ni stranu proizvođača, a ni stranu potrošača [Eger et al., 2021], [Loxton et al., 2020].

Iako je ponašanje potrošača u normalnim uvjetima predvidiv proces, pandemija Covid-19 uvjerila nas je u suprotno. U pokušaju da ograniče širenje pandemije, potrošači su promijenili način i količinu konzumacije proizvoda i usluga. Pandemija je uzrokovala snažne posljedice i promjene u njihovom ponašanju, a improvizacija pri kupnji i usvajanje novih potrošačkih navika [Sheth, 2020], [Loxton et al., 2020] posebno su se istaknule u spomenutim neizvjesnim vremenima [Bahmanyar et al., 2020]. Panične kupovne navike [Yuen et al., 2020] i gomilanje osnovnih potrepština postale su svakodnevica [Donthu i Gustafsson, 2020], pri čemu se kupovne košarice nisu punile u fizičkim trgovinama, već su, s porastom e-trgovine, od strane potrošača bile korištene isključivo virtualno. Mnogi potrošači smanjili su svoju potrošnju, a naročito je osjetni pad potrošnje zabilježen pri korištenju frizerskih usluga, teretana i rekreacijskih usluga [Laato et al., 2020], kupnji luksuzne robe te sličnih dobara i usluga [Donthu i Gustafsson, 2020]. Povećana potražnja hrane za van i konzumacija iste u domu, porast potražnje za grickalicama i alkoholnim pićima [Poelman et al., 2021], kao i proizvodima za čišćenje te zaštitnim maskama i dezinfekcijskim sredstvima [Laato et al., 2020], [Pantano et al., 2020], [Vanapalli et al., 2021], istaknute su kupovne navike potrošača u uvjetima pandemije Covid-19 [Donthu i Gustafsson, 2020]. Uz spomenuto, mnogi potrošači s ciljem ustrajnosti u svojoj kupnji prihvatali su (i) povećanje cijena i do 300% za pojedine kategorije proizvoda i usluga tijekom izvanrednog razdoblja [Pantano et al., 2020] te (ii) duge redove čekanja [Pantano et al., 2020] da bi smanjili broj odlazaka u trgovine [Jribi et al., 2020], [Zwanka & Buff, 2021], zadovoljili svoje potrebe te zaštitili svoje zdravlje, ali i zdravlje svojih najbližih [Goolsbee & Syverson, 2021], [Grashuis et al., 2020]. Uz navedeno, potrošači kupnju obavljaju u manjim trgovinama budući da iste smatraju sigurnijima i manje rizičnim za potencijalnu zarazu [Goolsbee & Syverson, 2021].

Sheth [2020] navodi kako je pandemija Covid-19 istaknula osam temeljnih posljedica na ponašanje potrošača. Prvo, *gomilanje zaliha* prehrabnenih proizvoda za svakodnevnu potrošnju [Jribi et al., 2020], [Eger et al., 2021], koje je u konačnici rezultiralo ekstremnom kupnjom [Kirk & Rifkin, 2020], [Yuen et al., 2020] i nestašicom robe u trgovinama (primjerice toaletnog papira [Laato et al., 2020], kruha, kvasca [Brogan, 2020], sredstava za dezinfekciju [Pantano et al., 2020] i slično). Drugo, *improvizacija* u osmišljavanju novih načina

konzumiranja roba ili usluga (kao što su pogrebne usluge ili vjenčanja putem komunikacijskih platformi [Chung, 2021]). Treće, *prikrivena potražnja* koja trenutno utječe na odgađanje kupnje (trajne robe, luksuznih dobara, prisustvovanje koncertima, itd.), a rezultirat će pomicanjem, povećanjem i gomilanjem potražnje za „uskraćenom“ robom i uslugama u budućnosti. Četvrto, porast *prihvaćanja digitalne tehnologije* koja je zamijenila fizičke kontakte, fizičku kupnju [Pantano et al., 2020], [Eger et al., 2021] i omogućila rad od kuće [Zwanka & Buff, 2021], sastanke [Kirk & Rifkin, 2020], školovanja i korištenje zdravstvenih usluga na daljinu, posebno je važna komponenta u pandemijskim uvjetima [Kirk & Rifkin, 2020], [Galanakis et al., 2021]. *Dostava proizvoda na kućnu adresu*, sljedeća je, peta, posljedica pandemije s znatnim utjecajem na ponašanje potrošača [Sheth, 2020], [Pantano et al., 2020], [Vanapalli et al., 2021], [Eger et al., 2021]. Spomenute dostavne usluge omogućile su personalizaciju i fokus na individualne potrošače, ali i praktičnost potrošnje „na kućnom pragu“ [Donthu i Gustafsson, 2020]. Šesto, *granice između privatnog i poslovnog života postaju nevidljive* što ne čudi s obzirom na to da je u pojedinim državama socijalno distanciranje i privremeno zatvaranje trajalo i po nekoliko mjeseci, što je dakako utjecalo i na kupovne mogućnosti potrošača. *Okupljanja s prijateljima i obitelji na virtualnim platformama radi razmjene informacija i (potrošačkih) iskustava*, sedma je posljedica pandemije [Sheth, 2020], [Kirk & Rifkin, 2020]. Posljednje, *kreativna kupnja* i dijeljenje iskustva kreiranjem videozapisa, novi je način promocije proizvoda ili usluga koji je evoluirao u uvjetima pandemije.

Uz sve navedeno, potrebno je napomenuti da su različiti i na svakom koraku dostupni izvori informacija (putem televizijskih kanala, društvenih medija) odigrali ključnu ulogu u ponašanju potrošača tijekom pandemije [Loxton et al., 2020]. S jedne strane, potrošači su slušajući nacionalna zakonodavna tijela s punim povjerenjem nastojali zaštитiti svoje zdravlje, dok su s druge strane radi (budućih) negativnih ekonomskih posljedica nastojali reducirati svoju uobičajenu potrošnju [Jribi et al., 2020], [Goolsbee & Syverson, 2021]. Navedeno ne čudi budući da je pandemija utjecala na gospodarstvo u cjelini [Galanakis et al., 2021], [Goolsbee & Syverson, 2021] te tako prouzročila trenutačno smanjenje kupovne moći potrošača. Uz to, potrošači svoje kupovne navike usmjeravaju isključivo na nužne prehrambene proizvode i higijenske potrepštine radi reduciranja potrošnje. Na samom kraju, postavlja se pitanje hoće li kupci zadržati svoje privremene kupovne navike stečene tijekom pandemije ili će povratak na staro normalno biti sasvim uobičajen proces, s nimalo otežavajućih okolnosti.

3.2. PONAŠANJE POTROŠAČA U UVJETIMA RATNIH DOGAĐANJA

Dana 24. veljače 2022., priznanjem ukrajinskih regija Donjeck i Luhansk kao neovisnih država od strane Rusije te iskrcavanjem ruskih trupa, započela je ruska invazija na Ukrajinu [Ahmed et al., 2022]. Za svjetske čelnike to je predstavljalo početak rata i teškog razdoblja praćenog humanitarnom katastrofom i najtežom izbjegličkom krizom u Europi od Drugog svjetskog rata [Jagtap et al., 2022]. Zabilježeni su značajni gubici života, imovine i infrastrukture na obje suprostavljene strane, a zemlje diljem Europe, pa i ostatka svijeta, suočavaju se s poremećajima uzrokovanim ratnim događanjima. Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo i zemlje Europske unije, kako bi iskazale neslaganje s ovim činom, počele su uvoditi sankcije Rusiji [Ahmed et al., 2022], [Yeoman, 2022]. Naime, ovisnost o trgovinskoj razmjeni s Rusijom i Ukrajinom te njihova značajna uloga na tržištu, za mnoge zemlje predstavlja problem i izazov u pronalasku alternativnih rješenja.

Kako bi se razumjeli omjeri štete koje ovaj rat donosi za različite sektore i, u konačnici, za potrošače, najprije je potrebno pojasniti ulogu Rusije i Ukrajine na svjetskom tržištu. Rusija i Ukrajina imaju važnu ulogu na globalnom tržištu kao proizvođači energije, hrane i gnojiva [G.

Benton et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Rusija se istaknula kao jedan od lidera u proizvodnji sirove nafte i plina. Evropska unija bila je najvažniji trgovinski partner Rusije koja je u te zemlje isporučila 27% sirove nafte, 46,7% krutog goriva i 41,1% prirodnog plina [Ahmed et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Zbog svoje značajne uloge u proizvodnji hrane, posebice žitarica, Rusiju i Ukrajinu često se naziva europskom žitnicom [Jagtap et al., 2022]. Rusija je najveći svjetski izvoznik pšenice [G. Benton et al., 2022]. Ukrajina ima značajnu ulogu u proizvodnji hrane za globalna tržišta te je najveći izvoznik suncokretovog ulja, a prati je Rusija koja je drugi najveći izvoznik [G. Benton et al., 2022]. Osim toga, Ukrajina je četvrti najveći izvoznik kukuruza i peti najveći izvoznik pšenice. Rusija dominira globalnom trgovinom dušičnih i kalijevih gnojiva, značajnim za poljoprivrednu proizvodnju [G. Benton et al., 2022]. Transportna i logistička pozicija ovih dviju zemalja ograničena je i ugrožena ratnim događanjima, sankcijama i političkim odlukama što je rezultiralo poremećajima u globalnom lancu opskrbe. Zatvaranje plovnih putova i zračnog prostora u potpunosti je poremetilo odvijanje tranzita stranih tereta diljem svijeta [Ahmed et al., 2022]. Ratna događanja reflektirala su se na nekoliko ključnih područja poljoprivrednog, prehrambenog i energetskog lanca opskrbe, a to su (a) proizvodnja, prerada i skladištenje, (b) logistika transporta, (c) tržište/maloprodaja, (d) potrošači, (e) ovisne usluge i (f) kvaliteta roba i usluga [Jagtap et al., 2022]. U kontekstu ratnih događanja, globalna politika i poremećaji na međunarodnom tržištu resursa, proizvoda i usluga rezultirali su dugoročnim negativnim učincima na gospodarstva i društva diljem svijeta. Predviđanja pokazuju da će ratna situacija značajno utjecati na globalno zdravlje, sigurnost i kvalitetu hrane [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Poremećaji opskrbnih lanaca ograničili su dostupnost, pristupačnost i ponudu širokog spektra prehrambenih sirovina i gotovih proizvoda. Zbog ograničenih energetskih resursa ili pak njihovih visokih cijena dolazi do energetskog siromaštva [G. Benton et al., 2022]. Sukladno tome, globalna tržišta nedavno su doživjela opći porast cijena i nestabilnost na tržištu dionica [Ahmed et al., 2022], [Jagtap et al., 2022].

U tržišnom okruženju prisutna je nesigurnost, nestabilnost i neizvjesnost oko trajanja ovog rata, a krajnje političke i gospodarske posljedice krize su nepredvidive [Ahmed et al., 2022]. Ratnim stanjem narušenu potrošačku klimu prati pesimizam, strah i nemir potrošača. Društvo u ratom razorenom okruženju izloženo je teškom socioekonomskom stanju. Zaposlenost i financijski resursi su upitni, ograničeni je pristup potrepštinama te se povećava broj tražitelja azila i raseljavanje [Lim et al., 2022]. Ostali potrošači diljem svijeta također osjećaju posljedice. Prisutna inflacija smanjila je kupovnu moć, a upravljanje financijskim budžetom kućanstva sve je izazovnije. Kućanstva s vrlo niskim prihodima, prisiljena su donositi teške odluke, uključujući i odabir prioriteta u potrošačkoj košarici te nabavci ili potrošnji ostalih resursa. Veliki broj nacija uvodi nova pravila u kupnji hrane ili pak potrošnji energetskih resursa. Takvo kreiranje politika stvara strah i nemir među populacijom [G. Benton et al., 2022]. Sukladno svemu spomenutom, može se zaključiti da je ovaj rat potaknuo energetsku krizu, krizu poljoprivrednog i prehrambenog lanca, društvenu te ekonomsku krizu.

Uslijed ratom izazvanih postojećih kriza, navike potrošača u potrošnji se mijenjaju što je rezultiralo novim trendovima na tržištu. Promjene u ponašanju potrošača očituju se u alokaciji kućnog budžeta, količinama kupnje i potrošnje, potrazi za alternativnim rješenjima (supstitutima), načinu kupnje te ostalim potrošačkim navikama. Alokacija kućnog budžeta se mijenja i povećan je proračunski udio u osnovnim potrebama, poput energije, prijevoza i hrane [Bazzoni et al., 2022], [G. Benton et al., 2022]. Novac usmjeren na štednju i potrošnju na luksuzna dobra dramatično je smanjen [Bazzoni et al., 2022]. Mnogi proizvodi kupuju se u manjim količinama ili se kupnja odgađa. Također, potrošnja energije i proizvoda se reducira. Potrošači se okreću kupnji u diskontima i potrazi za pristupačnijim robnim markama i

prodavačima [Bazzoni et al., 2022]. Ratna kriza u Rusiji i Ukrajini ponovno je potaknula razmišljanja i okrenula primarni fokus vladajućih i privatnog sektora na razvoj i usvajanje obnovljivih izvora energije te razvitak vlastitih kapaciteta za proizvodnju hrane. Razvoj ekonomija, temeljen na neovisnosti o drugima i održivosti, pruža perspektivan put ka rješavanju posljedica rata na nacionalnom i globalnom tržištu.

3.3. PONAŠANJE POTROŠAČA USLIJED VALUTNIH PROMJENA

Euro je službena i zajednička valuta zemalja članica Europske unije. Ideja o korištenju zajedničke valute proizašla je 01. siječnja 1999. godine kao odgovor na brojna monetarna i trgovinska pitanja, a njezino službeno uvođenje u tadašnje zemlje članice dogodilo se tek 01. siječnja 2002. godine [Europska središnja banka, 2021]. Jedinstvena valuta privlačna je potrošačima jer povećava mogućnost uspoređivanja cijena među zemljama članicama (čime se pospješuje konkurentnost proizvođača te snižava cijena proizvoda i usluga), olakšava međunarodnu trgovinu i transakcije te oblikuje zajedničko tržište [Gärling & Thøgersen, 2007]. Osim toga, euro omogućava lakše donošenje odluka o kupnji, osobito u sektorima gdje postoji značajna količina gotovinskih transakcija (ponajprije u turističkim djelatnostima) te kod internet kupnje, ali sprječava i diskriminaciju potrošača otežavajući proizvođačima određivanje različitih cijena za različita tržišta [Bukovšak et al., 2017].

Međutim, iako uvođenje eura kao službene valute ima nedvojbene prednosti za gospodarski razvoj zemlje, građani brojnih zemalja članica nisu olako prihvatali nove monetarne promjene. Hsu [2022] spominje pojam efekta novčane iluzije (engl. *money illusion*) što upućuje na činjenicu da su potrošači pod snažnim utjecajem poznate ljestvice vrijednosti kada procjenjuju cijene u eurima te da će njihovo kupovno ponašanje biti određeno novčanom iluzijom sve dok se ne naviknu na prisutnost nove valute. U kontekstu eura, Hsu [2022] navodi pojam tzv. euro iluzije (engl. *euro illusion*), koji potvrđuje da dulje iskustvo sa domaćom valutom utječe na potrošačeve prosudbe i odluke koje uključuju cijene izražene u novoj valuti. Smatra da na potrošačeve odluke izrazito utječu emocije koje osjeća prema svojoj domaćoj valuti, bez obzira što je upoznat sa tečajem nove valute. Gärling i Thøgersen [2007], također, prepoznaju euro iluziju kao tendenciju da se cijene i plaće procjenjuju na temelju njihove nominalne vrijednosti u domaćoj valuti. Obzirom da euro ima nižu nominalnu vrijednost od većine valuta u Europi, euro iluzija implicira da, zbog prelaska na novu valutu, potrošači percipiraju plaće i cijene nižima nego u domaćim valutama.

Euro iluzija uzrokuje i osjećaj siromaštva kada se usporede plaće u eurima s plaćama u domaćoj valuti te zbumjenost novom valutom i strah od mogućih cjenovnih prijevara. Isto tako, cijene proizvoda i usluga izražene u eurima čime se jeftinijima ili skupljima u usporedbi s cijenama u domaćoj valuti (što je osobito izraženo u Republici Hrvatskoj) [Hsu, 2022], [Gärling & Thøgersen, 2007]. No, na potrošačevu percepciju nove valute utječu i sociodemografske karakteristike, kao što je stupanj obrazovanja (pri čemu potrošači s visokom razinom obrazovanja manje precizno pretvaraju eure u domaće valute, od potrošača s niskom razinom obrazovanja, zbog manje svjesnosti cijena i većoj sklonosti euro iluziji). Osim toga, česti putnici u inozemstvo pate od veće iluzije cijena, nego potrošači koji ne putuju u druge zemlje članice i ne susreću se s eurom [van Raaij & Rijken, 2003]. Prema tome, osnovni problemi, zajednički većini zemalja članica, a koji su utjecali na stav potrošača prema euru jesu sljedeći: netočna percepcija novčanica i kovanica eura te procjena cijena u novoj valuti kada se njena nominalna vrijednost razlikuje od domaće valute, emocionalni čimbenici i pristrani stavovi potrošača (uglavnom radi navike korištenja domaće valute), nedostatak znanja o točnim strategijama konverzije (nedovoljna informiranost od strane vlada i medija), sporo učenje i prilagodba na

novu valutu te percepcija promjena cijena koje su veće od stvarnih [Gärling & Thøgersen, 2007].

Općenito, na ponašanje potrošača najviše utječe vizualna slika cijene. Ukoliko je cijena proizvoda i usluga izražena u „okruglom“ iznosu (npr. 6,00 novčanih jedinica), potrošači istu lakše pamte i preračunavaju u novu valutu, od cijene koja završava na neparan broj (npr. 5,99 novčanih jedinica). Zbog navedenog, potrošači su skloniji kupnji kada su cijene „okrugle“ jer ih brže konvertiraju u novu valutu, nego kada su iste izražene u neparnim decimalama, što potrošačima daje sliku niže cijene, ali im i otežava konverziju u eure [Guido & Peluso, 2004]. Osim navedenog, i stopa konverzije (tečaj) ima snažan utjecaj na potrošačevu percepciju cijena. Što je stopa konverzije složenija (npr. stopa konverzije HRK u EUR je 7,53450), potrošač sve više sumnja u svoje kognitivne sposobnosti i služi se pretvaračem. Na taj način smanjuje se mogućnost pogrešnog preračunavanja iz domaće u novu valutu te omogućava da potrošač dobije realnu i točnu sliku cijena izraženih u eurima (samim time slabi i efekt euro iluzije) [Desmet, 2002].

Uvođenje eura kao službene valute kod potrošača izaziva strah od povećanja cijena (inflacije). Troškovi konverzije koji se „prelijevaju“ na potrošače, zaokruživanje cijena radi praktičnijeg plaćanja, korištenje netočne stope konverzije i prilagodba domaćih cijena eurima, samo su neki od razloga zbog kojih se euro smatra nepoželjnom valutom u mnogim zemljama. Neki od čimbenika koji utječu na povećanje percipirane inflacije jesu promjene cijena robe široke potrošnje, asimetrična povećanja i sniženja cijena, očekivanja u pogledu kretanja cijena nakon njihove konverzije, utjecaj medija te usporedba trenutnih cijena sa starim cijenama u domaćoj valuti. Prema tome, iako su istraživanja pokazala da je učinak konverzije u euro na inflaciju minimalan, potrošači su osjetljiviji na neznatan porast cijena, nego na njihov pad, te će, ako do porasta i ne dođe, vjerovati da su se cijene ipak promijenile [Pufnik, 2018].

Od 01. siječnja 2023. godine, euro će biti službena valuta Republike Hrvatske. Poučeni iskustvom drugih država članica, uvođenjem eura očekuje se blag porast cijena proizvoda i usluga te veći utjecaj na potrošače s višim primanjima (obzirom da isti koriste više proizvoda i usluga čije cijene mogu znatno porasti). S druge strane, potrošači s nižim primanjima, umirovljenici i nezaposlene osobe manje će osjetiti porast cijena [Pufnik, 2018]. Osim toga, nova valuta pozitivno će utjecati na robnu razmjenu zbog manjih transakcijskih troškova, lakše usporedbe cijena i nestanka valutnog rizika. Nadalje, euro će doprinijeti jačanju turističke djelatnosti zbog povećanja gotovinskih transakcija te privući izravna strana ulaganja smanjenjem deviznih neizvjesnosti i makroekonomskom stabilizacijom [Bukovšak et al., 2017].

Republika Hrvatska počela je pripremati svoje gospodarstvo i potrošače na novu valutu. Od 05. rujna 2022. godina obavezno je izražavanje cijena dobara i usluga u hrvatskim kunama (HRK) i eurima (EUR) uz navođenje službenog tečaja konverzije. Time se potrošačima nastoji olakšati proces prihvaćanja ideje o euru kao službenoj valuti te dokazati da proizvođači neće nepropisno dizati cijene kada do konverzije dođe. Nadalje, neke od ostalih mjera kojima bi se smanjio strah od povećanja cijena jesu upute za zaokruživanje cijena te postojanje nadležnih tijela kojima će se prijavljivati svako neopravdano povećanje. Konačno, četrnaest dana prije potpune konverzije potrošači će moći plaćati u dvjema valutama radi lakšeg povlačenja kuna te prilagodbu potrošača na novu valutu [Anonimno, 2022], [Gaži Kovačević & Tadić-Čolić, 2022].

4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Aktualne pojave na tržištu uzrokovane poremećajima utjecale su na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike. Posljedice pandemije još nisu izbljedile, a na tržištu su se pojavile nove neizvjesnosti uzrokovane ratnim zbivanjima u Ukrajini i euro tranzicijom. Svaka od spomenutih pojava poremetila je ponašanje potrošača - neki su reducirali svoju potrošnju, neki su prenamijenili potrošnju samo na nužne proizvode i usluge, a pojedini potrošači tržišne poremećaje nisu ni osjetili. Ovaj pregled literature istražuje da li su promjene na tržištu uzrokovale preinake u kupovnim navikama potrošača, uslijed triju pojava - pandemije Covid-19, ratnih zbivanja u Ukrajini te uvođenja eura kao nove valute na području zemalja Europske unije. Detaljnijim istraživanjem literature može se zaključiti da su navedeni poremećaji pozitivno ili negativno promijenili ponašanje potrošača, njihova razmišljanja i kupovne navike, no tek po završetku globalnih i gospodarskih zbivanja bit će vidljivo hoće li se potrošači istima trajno prilagoditi ili vratiti na staro.

5. OGRANIČENJA I ISTRAŽIVAČKI RAD U BUDUĆEM PERIODU

U radu su vidljiva sljedeća ograničenja. Prvo, istraživanje je ograničeno na dvije baze, Web of Science i Scopus. Iako su neki radovi pregledani dodatnim upitima u Google znalcu, istraživanje može biti prošireno na druge znanstvene baze kao što su Emerald, Ebsco, ProQuest i druge. Nadalje, postavljenim istraživačkim upitom i dodatnim ograničenjima u istraživanju, autorice su potencijalno izostavile znanstvene i stručne radove koji bi svojim sadržajem doprinijeli relevantnim rezultatima i zaključcima. Treće, analiza je ograničena na poprilično skroman broj radova. U konačnici, može se zaključiti da svako od spomenutih ograničenja može biti uklonjeno budućim istraživačkim naporima.

Provedeno istraživanje predstavlja teorijsku bazu za nastavak i proširenje znanja iz domene ponašanja potrošača pod utjecajem neizvjesnih poremećaja. Autorice, pomoću anketnog upitnika, žele istražiti identificirane zaključke iz ovog rada i time doprinijeti području istraživanja. Shodno navedenom, budući istraživački rad usmjerit će se na sagledavanje ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj, a uslijed triju neizvjesnih poremećaja - pandemije Covid-19, ratnih zbivanja u Ukrajini te uvođenja eura kao službene valute.

LITERATURA

1. Ahmed, S.; Hasan, M. M.; Kamal, M. R. (2022). Russia–Ukraine crisis: The effects on the European stock market. *European Financial Management*.
2. Anonimno. (2022). *An overview of the euro introduction process in Croatia*. <https://www.bdo.hr/en-gb/insights/featured-insights/an-overview-of-the-euro-introduction-process-in-croatia>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
3. Bahmanyar, A.; Estebsari, A.; Ernst, D. (2020). The impact of different COVID-19 containment measures on electricity consumption in Europe. *Energy Research and Social Science*, 68.
4. Bazzoni, E.; Jacob, M.; Land, S.; Rupp, M.; Welchering, S. (2022). *9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers*. McKinsey & Company. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers/>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].

5. Ben Hassen, T.; El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine War on Global Food Security: Towards More Sustainable and Resilient Food Systems? *Foods*, 11(15), Article 15.
6. Brogan, J. (2020). *Perspective | The strangest thing about the pandemic is that it isn't strange anymore*. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/outlook/yeast-strangeness-covid-grocery-store/2020/10/01/c83a1548-0373-11eb-897d-3a6201d6643f_story.html, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
7. Bukovšak, M.; Ćudina, A.; Pavić, N. (2017). *Adoption of the Euro in Croatia: Possible effects on international trade and investments*. Zagreb : Croatian National Bank, Publishing Department.
8. Chung, C. (2021). *I “zoomed” into this virtual wedding during the Covid-19 pandemic in NYC*. Cynthia Chung Weddings. <https://www.cynthiachungweddings.com/nyc-new-york-city-wedding-elopement-engagement-photographer-photography/2020/5/8/i-zoomed-into-this-virtual-wedding-during-the-covid-19-pandemic>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
9. Desmet, P. (2002). A study of the potential effects of the conversion to euro. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), str. 134–146.
10. Donthu, N.; Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, str. 284–289.
11. Eger, L.; Komárková, L.; Egerová, D.; Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
12. Europska središnja banka. (2021, January 20). *Naš novac*. Europska središnja banka. <https://www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/index.hr.html>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
13. G. Benton, T.; Frogatt, A.; Wellesley, L.; Grafham, O.; King, R.; Morisetti, N.; Nixey, J.; Schröder, P. (2022). The Ukraine war and threats to food and energy security - Cascading risks from rising prices and supply disruptions | Knowledge for policy. *The Royal Institute of International Affairs Chatham House*, str. 1–50.
14. Galanakis, C. M.; Rizou, M.; Aldawoud, T. M. S.; Ucak, I.; Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science and Technology*, 110, str. 193–200.
15. Gärling, T.; Thøgersen, J. (2007). Effects of the Euro Changeover on Consumer Behaviour: Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Policy*, 30, str. 303–311.
16. Gaži Kovačević, D.; Tadić-Čolić, L. (2022). *Enlargement of the Eurozone: Road Map to the Introduction of the Euro in Croatia - WT*. [Https://Www.Wolftheiss.Com/](https://Www.Wolftheiss.Com/). <https://www.wolftheiss.com/insights/enlargement-of-the-eurozone-road-map-to-the-introduction-of-the-euro-in-croatia/>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
17. Goolsbee, A.; Syverson, C. (2021). Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics*, 193.
18. Grashuis, J.; Skevas, T.; Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13).
19. Guido, G.; Peluso, A. (2004). Consumers' perception of odd-ending prices with the introduction of the Euro. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), str. 200–210.
20. Hsu, T. (2022). The Effects of Money Illusion on Consumer Perception: The Euro Changeover. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(1), Article 1.

21. Jagtap, S.; Trollman, H.; Trollman, F.; Garcia-Garcia, G.; Parra-López, C.; Duong, L.; Martindale, W.; Munekata, P. E. S.; Lorenzo, J. M.; Hdaifeh, A.; Hassoun, A.; Salonitis, K.; Afy-Shararah, M. (2022). The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains. *Foods*, 11(14), Article 14.
22. Jribi, S.; Ben Ismail, H.; Doggui, D.; Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), str. 3939–3955.
23. Kirk, C. P.; Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, str. 124–131.
24. Laato, S.; Islam, A. K. M. N.; Farooq, A.; Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
25. Lim, W. M.; Chin, M. W. C.; Ee, Y. S.; Fung, C. Y.; Giang, C. S.; Heng, K. S.; Kong, M. L. F.; Lim, A. S. S.; Lim, B. C. Y.; Lim, R. T. H.; Lim, T. Y.; Ling, C. C.; Mandrinos, S.; Nwobodo, S.; Phang, C. S. C.; She, L.; Sim, C. H.; Su, S. I.; Wee, G. W. E.; Weissmann, M. A. (2022). What is at stake in a war? A prospective evaluation of the Ukraine and Russia conflict for business and society. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(6), str. 23–36.
26. Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
27. Nicolson, R.; Maresia, D. (2022). *How Does Kespro's Procurement in the EU Contribute to Their Overall Competitive Advantage in the Wholesale Sector*, str. 1–34.
28. Pantano, E.; Pizzi, G.; Scarpi, D.; Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, str. 209–213.
29. Poelman, M. P.; Gillebaart, M.; Schlinkert, C.; Dijkstra, S. C.; Derksen, E.; Mensink, F.; Hermans, R. C. J.; Aardening, P.; de Ridder, D.; de Vet, E. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157.
30. Pufnik, A. (2018). Effects of the Adoption of the Euro on Consumer Prices and Inflation Perceptions: An Overview of Experiences and Assessment of the Possible Impact in Croatia. *Privredna kretanja i ekonomска politika*, 27(1(142)), str. 129–159.
31. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, str. 280–283.
32. van Raaij, F.; Rijen, C. (2003). *Money illusion and euro pricing*.
33. Vanapalli, K. R.; Sharma, H. B.; Ranjan, V. P.; Samal, B.; Bhattacharya, J.; Dubey, B. K.; Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750.
34. Yeoman, I. (2022). Ukraine, price and inflation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), str. 253–254.
35. Yuen, K. F.; Wang, X.; Ma, F.; Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10).
36. Zwanka, R. J.; Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), str. 58–67.

ISTRAŽIVANJE RAZLOGA ZA PRAĆENJEM SPORTAŠA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

MIROSLAV MANDIĆ

Ekonomski fakultet

Sveučilište u Zagrebu

Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

mmandic@efzg.hr

IVA GREGUREC

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

iva.gregurec@foi.unizg.hr

VEDRANA JURIĆ

Henkel Croatia d.o.o.

Budmanijeva 1, 10000 Zagreb, Hrvatska

vedrana.juric@henkel.com

SAŽETAK

Znatnim napretkom digitalnih tehnologije, odnosno sveprisutnih društvenih mreža raste i interes različitih industrija koje upravo ovaj medij koriste za komunikaciju i dijeljenje sadržaja sa svojim korisnicima. Osim društvenih mreža bez kojih je u današnje vrijeme teško zamisliti dan, sastavni dio života svakog pojedinca jest i sport, koji je kod nekih jače, a kod nekih slabije izražen. Stoga ovaj rad spaja te dvije strane, sport, kroz razvoj sportskog marketinga, i društvene mreže kao medij pomoću kojeg se on može provoditi. Rad pruža kratki teorijski pregled kreiran na temelju sekundarnih izvora podataka, te uvid u provedeno kvantitativno opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kreiranog u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Problem istraživanja bio je otkriti motive korisnika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Pritom je osnovni cilj provedenog istraživanja bio utvrditi razloge zbog kojih individualci koriste određenu društvenu mrežu kao medij putem kojega prate svoje omiljene sportaše.

KLJUČNE RIJEČI: motivacija, sportski marketing, digitalne tehnologije, digitalni marketing, društvene mreže

INVESTIGATION OF REASONS FOR FOLLOWING ATHLETES ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

With the significant progress of digital technology, i.e. ubiquitous social networks, the interest of various industries that use this medium to communicate and share content with their users is also growing. In addition to social networks, without which nowadays it is difficult to imagine a day, an integral part of every individual's life is also sport, which is stronger for some and less pronounced for others. Therefore, this paper combines those two sides, sport, through the development of sports marketing, and social networks as a medium by which it can be implemented. The paper provides a short theoretical overview created on the basis of secondary data sources, and an insight into the conducted quantitative descriptive research using a questionnaire created for the purpose of collecting primary data. The research problem was to discover the motives of users for following athletes on social networks. At the same time, the main goal of the conducted research was to determine the reasons why individuals use a certain social network as a medium through which they follow their favorite athletes.

KEYWORDS: motivation, sports marketing, digital technologies, digital marketing, social networks

1. UVOD

Jedan od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti jest prepoznati zajedničke interese ciljne skupine kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. U postizanju tog cilja, sve veću ulogu imaju društvene mreže putem kojih je moguće efikasno prepoznati ili stvoriti zajednički interes grupe ljudi, te takve spoznaje iskoristiti za postizanje konkurenčnih prednosti poduzeća. Efikasno prepoznavanje želja i potreba ciljne skupine, pa i samih pojedinaca, moguće je zbog činjenica da svaka osoba koja odluči postati korisnik društvenih mreža prilikom registracije mora ostaviti određene privatne podatke kao što su ime, prezime, datum rođenja, e-mail adresa, mjesto stanovanja i slično što marketinškim stručnjacima daje uvid u podatke o korisniku te prema tim podacima mogu odlučiti kako prilagoditi marketinšku strategiju i na koji način se obraćati korisnicima jer znaju tko je njihova ciljna skupina. Objavama slika, priča, videozapisa, pisanih objava poduzeća mogu saznati što se korisnicima sviđa i kako reagiraju na neke objave. Često se može vidjeti kako se prilikom objave takvog sadržaja postavlja pitanje korisnicima o njihovom mišljenju, te na takav način poduzeća prikupe potrebne informacije kroz komentare i reakcije osoba. Što znači da na vrlo brz i besplatan način poduzeća dolaze do informacija od svoje ciljne publike koje doprinose kreatorima oglasa putem kojih promoviraju proizvode i usluge.

Napretkom digitalnih tehnologija došlo je do velikih promjena, te su se pojavili novi načini praćenja sportskog sadržaja. Nekada ga je bilo moguće pratiti samo na televiziji i slušati na radiju, čitati o njemu u novinama, a danas zahvaljujući digitalnim tehnologijama i rasprostranjenosti društvenih mreža, sportski sadržaj moguće je pratiti gotovo svugdje. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, u tome veliku ulogu mogu imati utjecajne osobe, odnosno osobe koje svojim mišljenjima, stavovima i ponašanjem utječu na svoju okolinu i društvo. Utjecajne osobe u sportu, prepoznate su ne samo od strane obožavatelja koji ih prate i ne samo po sportskim uspjesima, već po općim

vrijednostima koje sport nosi sa sobom. Ovaj rad pruža uvid u teorijski koncept sportskog marketinga, motive korištenja društvenih mreža u svrhu provođenja sportskog marketinga, te prikaz rezultata kvantitativnog opisnog istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovog rada.

2. SPORTSKI MARKETING

Cilj marketinških aktivnosti jest biti usmjeren na zadovoljavanje želja i potreba potrošača neovisno o kojoj djelatnosti se radi. Sportski marketing povezuje djelatnost sporta, kao gospodarski proces, s ostalim djelatnostima u gospodarstvu. Kroz tržište potražnje i tržište potrošnje stvaraju se direktni ili indirektni učinci u ekonomiji te ih se povezuje sa sportskom djelatnošću (Bartoluci and Škorić, 2009). Stoga sportski marketing počiva na konceptu potražnje proizvoda i usluga u sportu, zadovoljenju potražnje za istima i razmjeni sportskih proizvoda i usluga, njihovoj primjeni, konceptu sportskog tržišta, te učesnika u sportskoj djelatnosti (Novak, 2006) ima izrazito veliku ulogu u modernom gospodarstvu. Sportska industrija bilježi strašan rast i sportski marketing igra važnu ulogu u ovoj dinamičnoj industriji (Shank and Lyberger, 2014) što dodatno povećava interes kako znanstvenika, tako i praktičara za ovo područje marketinga.

Treba napomenuti kako su aktivnosti sportskog marketinga usmjereni na zadovoljavanje potreba potrošača proizvoda ili korisnika usluga namijenjenih sportu ili vezanih uz sport, uključujući ljude koji se bave sportom, gledaju ili slušaju sportske programe, skupljaju suvenire, kupuju sportsku odjeću i obuću ili na internetu pretražuju sportske web stranice kako bi saznali najnovije vijesti o omiljenom timu, igraču ili događaju vezanom uz sport (Smith, 2008; Beech and Chadwick, 2010). Dakle, sportski marketing podrazumijeva korištenje sporta kao alata za plasiranje na tržište drugih proizvoda ili usluga, koji se diferencira od svih ostalih oblika marketinga zbog poistovjećivanja osoba sa sportom (Ratten, 2016).

U literaturi postoje brojne definicije sportskog marketinga, za potrebe ovog rada odabrane su samo neke. Alsem (2019) definira sportski marketing kao provedbu koncepcija u marketingu na proizvode i usluge u sportu i na marketing proizvoda koji nisu sportski kroz fuziju u sport što bi značilo da je sportski marketing primjena općenite marketinške prakse i marketinga ostalih proizvoda ili usluga, u povezanosti sa sportom. Prema Novaku (2006), sportski marketing je definiran kao upravljački proces koji se temelji na marketinškoj koncepciji društva u kojoj individue i društvo zajedno kroz osobit pristup i implementaciju postižu sve njima potrebno i željeno, a sve pomoću značajne skupine aktivnosti pomoću kojih se prvobitno razmjenjuju proizvodi i usluge u sportu. Dok autori Bartoluci i Omrčen (2003) smatraju da je sportski marketing društveni proces u kojem individue i društvo, primjenjujući koncept marketinga u svim područjima sporta, zadovoljavaju svoje potrošačke potrebe uz pomoć skupa aktivnosti pomoću kojih se sportski proizvodi razmjenjuju na tržištu. Iz navedenih definicija se vidi kako se sportski marketing smatra postupkom zadovoljavanja potreba kupaca, stvaranja vrijednosti proizvoda, postizanja korporativnih ciljeva i upravljanja svim poslovnim aktivnostima poduzeća, s orijentacijom na zadovoljavanje želja i potrebe samih potrošača.

Dvije su ključne značajke sportskog marketinga. Prva podrazumijeva da je sportski marketing „primjena opće marketinške prakse za proizvode i usluge koji su povezani sa sportom“, a druga da je riječ o „marketingu drugih potrošača i industrijskih proizvoda i usluga kroz sport“ (Pitts and Stotlar, 2007). To se može povezati s elementima marketinškog spletala čiji su elementi sportski proizvod i usluga, cijena, distribucija i promocija sportskih proizvoda i usluga, a da bi marketinški splet bio uspješan, svaki element u potpunosti treba ispuniti svoju zadaću

(Bartoluci and Škorić, 2009). Pritom marketinške aktivnosti u industriji sporta uključuju istraživanje tržišta, dizajn, pozicioniranje proizvoda, kanale promocije i prodaje, i sl. Stoga se sportski marketing može smatrati složenim sustavom koji zahtijeva interakciju između različitih odjela poduzeća (Li, 2020).

Na početku 2000. godine svi sportski stručnjaci složili bi se da je budućnost sportskog marketinga neupitno uzlazna i da zajedno sa sportom kao konkurentnom gospodarskom granom može samo ekonomski napredovati. Uz košarku, nogomet i bejzbol, sportove koji su zbog svoje popularnosti i zastupljenosti obrtali najveće prihode posljednjih je godina zabilježen rast ranije manje popularnih sportova (npr. NASCAR), kao i novih sportova (npr. ekstremni sportovi) koji mogu pružiti priliku marketinškim stručnjacima da dođu do svoje ciljne publike (Kahle and Riley, 2004). Razvojem digitalnih tehnologija, a s njima i digitalnih medija, sport je postao pristupačan za veliki broj potrošača koji do sada nisu imali prilike neposredno sudjelovati u sportskim događanjima (Palić, 2016). Pritom su digitalni mediji dobra prilika oglašivačima koji na taj način mogu pristupiti velikom broju potrošača. Kada se tome dodaju i mogućnosti koje imaju baze podataka i strategija ciljanog oglašavanja prema profilima pojedinaca, očekivalo se da će ovo biti godine koje će sportskom marketingu donijeti rekordne rezultate. No, planove je zaustavila kriza izazvana pandemijom COVID 19 koja je dokazala tezu da teorija i praksa sportskog marketinga ne prestaje otkrivati ranije nepoznate aspekte (Manoli, 2018). Hoće li se sportski marketing promijeniti zauvijek i hoće li sport postati proizvod za sebe pokazat će se u budućnost. Sadašnjost pokazuje da publika i dalje vjerno prati svoje sportske idole, ne samo kada su na sportskim terenima nego i kada su prisiljeni živjeti neko drugo, novo normalno.

3. MOTIVI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U SPORTSKOM MARKETINGU

Digitalna tehnologija olakšava povezanost poduzeća s potrošačima, te služi kao generator za izgradnju partnerstva, pomoći u izgradnji odnosa između sportskih organizacija, te njihovih sudsionika, u koje se ubrajaju sponzori, poslovni partneri, te mediji (Beech and Chadwick, 2010). Doba digitalizacije, nezamislivo je bez društvenih mreža koje svakim danom sve više dobivaju na značenju u svakodnevnom životu, u svim industrijama, pa tako postaju sveprisutne i u provođenju aktivnosti sportskog marketinga. Gotovo da nema sportaša ili sportskog kluba koji danas ne koristi društvene mreže za povezivanje sa svojim fanovima i potencijalnim sponzorima.

Brojni su razlozi zašto danas većina sportskih organizacija koriste društvene mreže kao marketinški alat. Krolo i Puzek (2014) kao neke od razloga navode apsolutnu transparentnost, razmjenu komunikacije, pristup informacijama koji je vrlo brz, manjkavost cenzure koja ide u prilog mladima zbog slobode govora i rasprave, mogućnost boljeg praćenja tema u društvu za koje se vežu što je otežano putem tradicionalnih medija, institucija i organizacija.

Stoga, društvene mreže omogućavaju sportašima da posjeduju osobno direktno sredstvo komunikacije s obožavateljima, drugim sportašima, kao i s ostalom interesnom zajednicom ne oslanjajući se pritom na tradicionalne medije kako bi doprijeli do njih (Hambrick *et al.*, 2010). Kroz društvene mreže sportaši ili sportske organizacije mogu prikupiti velik broj pratitelja i to iskoristiti za promoviranje sebe ili određenih proizvoda ili usluga kroz svoj utjecaj. Primjerice mogu oglašavati razne sportske događaje, prodavati ulaznice za sportske događaje, emitirati utakmice uživo, organizirati nagradne igre i slično.

Ono na što se u ovom radu kroz empirijski dio rada fokusira jest otkrivanje motiva za praćenjem određenih sportaša upravo putem društvenih mreža. James i Ross (2004) ističu važnost poznavanja motiva pratitelja sportskog sadržaja kako bi marketari mogli koristiti odgovarajuće marketinške aktivnosti, po mogućnosti prilagođene pojedincima. Nekoliko je radova analiziralo motivaciju korisnika društvenih mreža za praćenjem sportaša na društvenim mrežama, a za potrebe ovog rada izdvojena su istraživanja Broughtona (2012), Achen (2015) i Fishcera (2019). Broughton (2012) je proveo istraživanje o utjecaju Facebooka, Twittera i YouTubea kao primarnog izvora sportskih informacija. Prema njegovom istraživanju je vidljivo kako ljubitelji sporta sve više prate sportske sadržaje preko društvenih mreža, posebice kada je riječ o mlađim i etnički raznolikim pratiteljima koji komuniciraju s različitim sportskim ligama, sportašima i sportskim ekipama. U istraživanju motiva za praćenjem ističu se: analiza sportaša o nedavnoj ili predstojećoj utakmici, proslava pobjede jer na taj način sportaši stvaraju dublje odnose sa svojim pratiteljima, te činjenica da im praćenje sportaša na društvenim mrežama pruža mogućnost sudjeluju u promociji kluba kao brenda. Bez obzira na sve navedene motive, najveći motiv, prema ovom istraživanju je ipak bio opipljive prirode, tj. mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama, raznim popustim i natjecanjima. Achen (2015) je provodila istraživanje o motivaciji fanova za praćenjem NBA lige putem Facebooka kako bi saznala jesu li glavni motivi za praćenjem sportaša na društvenim mrežama potrošački motivi ili motivi za stvaranje odnosa s timom. Rezultati istraživanja pokazali su da korisnici ne prate Facebook stranicu kako bi kupovali proizvode, već da s njihove strane postoji velik motiv praćenja zbog same povezanosti s timom. Objave o igračima, njihovom kretanju i događanjima iza kamera su im bile jako zanimljive, dok su ispitanicima objave o sponzorima, maskotama i navijačima bile manje zanimljive. Studija od Fischer (2019) se odnosila na ispitivanje motiva za praćenjem NFL i NBA lige na društvenim mrežama. Neke od stavki koje su se ispitivale su učestalost, upotreba i trajanje korištenja društvenih mreža Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat. Rezultat je pokazao kako je za praćenje sportaša upravo Facebook bio najčešća mreža. Dok su kao najčešći motivi za praćenjem sportaša na društvenim mrežama bili: brži prolazak slobodnog vremena, prikupljanje informacija o sportašima ili pak praćenje određenih sportaša jer su njihovi stvarni obožavatelji. Kao dodatni motivi istaknuti su bijeg od svakodnevnog života ili sami ekonomski motiv, poput ponude kupnje karte na sportaševoj stranici na društvenoj mreži.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što je ranije navedeno, problem istraživanja bio je otkriti motive korisnika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Dok je osnovni cilj provedenog istraživanja bio utvrditi razloge zbog kojih individualni korisnici koriste određenu društvenu mrežu kao medij putem kojega prate omiljene sportaše. U svrhu prikupljanja primarnih izvora podataka provedeno je kvantitativno opisno istraživanje pomoću visoko strukturiranog anketnog upitnika kao instrumenta za njihovo prikupljanje. Upitnik je prilagođen na temelju studije Witkemper, Lim i Waldburger (2012) koji su ispitivali motivaciju i ograničenja u praćenju sportaša preko društvenih mreža. Upitnik je bio objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram kao trenutno najzastupljenijim mrežama u Republici Hrvatskoj, te poslan putem e-maila, WhatsApp i Viber aplikacije, stoga je istraživanje provedeno na namjernom prigodnom uzorku. Ukupno je 111 ispitanika, redovitih pratitelja sportaša na društvenim mrežama, odgovorilo na sva pitanja iz anketnog upitnika, te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza prikazana u nastavku.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iz tablice 1. može se vidjeti kako je distribucija ispitanika po spolu otprilike ravnomjerna, odnosno da je istraživanjem obuhvaćeno 48% muških i 52% ženskih ispitanika. No, ako se promatra distribucija prema dobi ili zanimanju ispitanika, raspodjela nije ravnomjerna tako da bi se u ovom slučaju moglo govoriti i o potencijalnim ograničenjima istraživanja kada se promatra sam uzorak. Najviše ispitanika, njih 69% je bilo iz dobne skupine između 25 i 34 godine, te 82% ispitanika ako se promatra zanimanje.

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

OBILJEŽJE	UDIO ISPITANIKA (postotak%)
Spol ispitanika	
Muško	48,0
Žensko	52,0
UKUPNO	100,0
Dob ispitanika	
Manje od 18	1,0
18-24	13,5
25-34	69,0
35-49	13,5
50 i više	3,0
UKUPNO	100,0
Zanimanje ispitanika	
Učenik	1,0
Student	12,0
Zaposlen	82,0
Kućanica/domaćica	0
Nezaposlen	5,0
Umirovljenik	0
UKUPNO	100,0

Izvor: istraživanje

Nakon uvodnog dijela o demografskim karakteristikama, uslijedila su osnovna pitanja vezana uz prisutnost na društvenim mrežama ispitanika, te njihove aktivnosti vezane uz praćenje sportaša. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako najveći broj ispitanika, njih čak 67% društvene mreže najčešće posjećuje radnim danom u periodu između 20 i 24 sata, dok 39% ispitanika posjećuju društvene mreže najčešće nedjeljom između 17 i 24 sata. Kada su upitani koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, 41% ispitanika naveo je da koristi društvene mreže između jednog do dva sata dnevno, njih 25% između dva i četiri sata dnevno, dok se 20% ispitanika izjasnilo da su na društvenim mrežama prisutni maksimalno jedan sat dnevno, a njih čak 14% na društvenim mrežama provodi više od četiri sata. S obzirom da je u ovom istraživanju naglasak bio na društvene mreže Facebook i Instagram, ispitanici su označili društvenu mrežu koju češće koriste. Najveći dio ispitanika, njih 58% češće koristi Instagram, dok je samo 23% ispitanika češće prisutno na društvenoj mreži Facebook. Također se 19% ispitanika izjasnilo da ne preferira niti jednu od navedenih društvenih mreža, odnosno da ih podjednako koriste.

Na pitanje o procjeni broja sportaša koje ispitanici prate na društvenim mrežama, većina ispitanika, njih 46% prati između dva i pet sportaša. Svega 9% ispitanika navelo je da prati između šest i deset sportaša, dok je zanimljivo kako je čak 16% ispitanika navelo da na društvenim mrežama prati više od deset sportaša. Na otvoreno pitanje u kojem su ispitanici

trebali navesti koje sportaše na društvenim mrežama prate navedena su brojna imena. No, najčešće spomenuti sportaši su ipak bili Luka Modrić, Novak Đoković, Šime Vrsaljko, Dejan Lovren i Ronaldo. Potrebno je istaknuti kako su ispitanici koji su nabrojali više sportaša većinom nabrojali sportaše koji se bave istim sportom ili članovi istog klubu. Ispitanici su u ovom otvorenom tipu pitanja naveli i manji broj sportaša koji se bave ekstremnim sportovima i borilačkim vještinama. Iako se anketni upitnik odnosio na profesionalne sportaše, kod dvoje ispitanika uz profesionalne sportaše navedene su dvije osobe koje nisu profesionalni sportaši već fitness treneri, a to su Martina Boss i Janko Budimir.

Slijedeći dio anketnog upitnika sastojao se od niza tvrdnji mjerjenih Likertovom skalom od pet stupnjeva, kreiranih na temelju mjerne ljestvice kreirane od strane autora Witkemper, Lim i Waldburger (2012). Tvrđnje su bile vezane uz motive ispitanika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Pritom su motivi bili razvrstani u četiri različite kategorije (koje su obuhvaćene s po tri tvrdnje): informacije, zabava, slobodno vrijeme i fanovi.

U prvoj kategoriji „Informacije“ ispitanicima su bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na brz i lak pristup velikom broju informacija, širok spektar raznih informacija, te na mogućnosti učenja o stvarima koje se događaju u svijetu sporta (Tablica 2.). Na tvrdnju da im društvene mreže omogućavaju brz i lak pristup informacijama o sportašima koje prate, ispitanici su u prosjeku neodlučni, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, što i pokazuje srednja ocjena od 3,55. Ispitanici su se u prosjeku također neodlučno izjasnili, odnosno niti se ne slažu, niti slažu s tvrdnjom da im društvene mreže omogućavaju pristup širokom spektru raznih informacija o sportašima koje prate, što pokazuje i srednja ocjena od 3,27. Isto tako s tvrdnjom da im društvene mreže pružaju brojne mogućnosti učenja o svijetu sporta, ispitanici se u prosjeku neodlučni, što potvrđuje srednja ocjena od 3,3.

Tablica 2. Tvrđnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Informacije

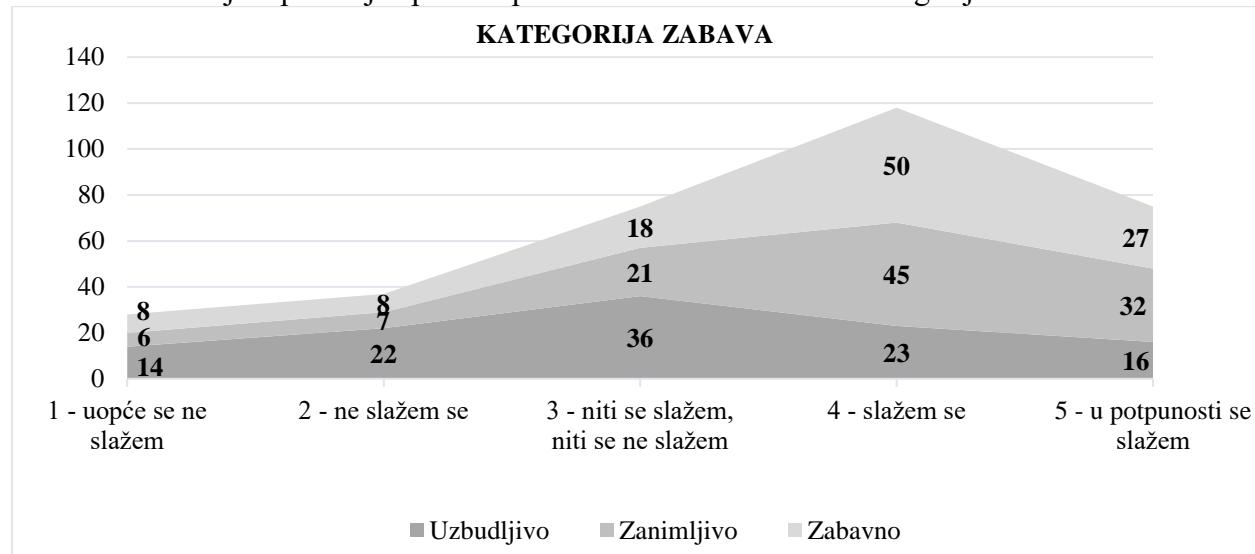


Izvor: istraživanje

U kategoriji „Zabava“ ispitanicima su također bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na izražavanje o tome je li im praćenje sportaša putem društvenih mreža uzbudljivo, zanimljivo ili zabavno (Tablica 3). Na tvrdnju da im je praćenje sportaša putem društvenih mreža uzbudljivo, ispitanici su u prosjeku neodlučni, odnosno niti su se složili, niti se nisu složili s navedenom tvrdnjom, što pokazuje i srednja ocjena (3,05). S druge strane, ispitanici su u prosjeku (3,81) odgovorili kako se slažu s tvrdnjom da im je zanimljivo pratiti sportaše putem društvenih mreža.

Isto tako na tvrdnju da im je zabavno pratiti sportaše putem društvenih mreža ispitanici su se u prosjeku izjasnili da se slažu s navedenom tvrdnjom, što potvrđuje i srednja ocjena od 3,72.

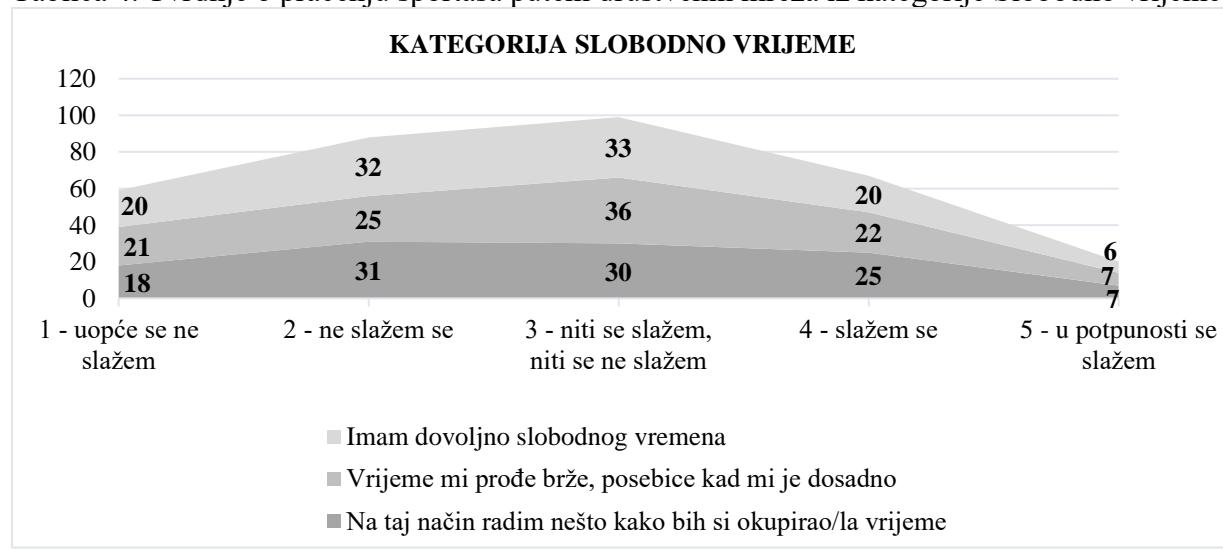
Tablica 3. Tvrđnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Zabava



Izvor: istraživanje

U trećoj kategoriji „Slobodno vrijeme“ ispitanicima su opet bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na činjenicu da ispitanici prate sportaša kako bi si okupirali vrijeme, da ih prate kako bi im vrijeme brže prošlo, te da imaju dovoljno slobodnog vremena pa ga mogu iskoristiti na praćenje sportaša na društvenim mrežama (Tablica 4). Na tvrdnju da prate sportaša kako bi si okupirali slobodno vrijeme, ispitanici su u prosjeku neodlučni (2,75), odnosno, niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Isto tako su neodlučni (2,72) i kada je u pitanju činjenica da ispitanici prate sportaše jer im tako brže prođe vrijeme, te da prate sportaše na društvenim mrežama jer imaju dovoljno slobodnog vremena koje mogu iskoristiti upravo na taj način, što potvrđuje i srednja ocjena od 2,64.

Tablica 4. Tvrđnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Slobodno vrijeme



Izvor: istraživanje

Zadnja kategorija koja je ispitana Likertovom skalom od pet stupnjeva pokrivala je tvrdnje iz kategorije „Fanovi“. U ovoj kategoriji ispitanici su odgovarali na tvrdnje o praćenju sportaša jer su obožavatelji sportaševa kluba, jer su općenito obožavatelji svih sportaša ili jer se smatraju velikim obožavateljem svog omiljenog sportaša (Tablica 5.). Na tvrdnju da se smatraju obožavateljem sportaševa kluba, pa iz tog razloga ih prate putem društvenih mreža, ispitanici su u prosjeku odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, što se može vidjeti i iz srednje ocjene (2,62). Također na tvrdnju da se općenito smatraju obožavateljem svih sportaša, te ih iz tog razloga prate na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili neodlučno, odnosno s tom tvrdnjom se niti slažu, niti ne slažu (2,92). Te na kraju, zadnja tvrdnja ove kategorije bila je vezana uz stupanj slaganja s tvrdnjom da se ispitanici smatraju velikim obožavateljima svog omiljenog sportaša, te ga/ju iz tog razloga prate na društvenim mrežama. S ovom tvrdnjom ispitanici se u prosjeku izjasnili neodlučno, odnosno niti se ne slažu, niti se slažu s navedenom tvrdnjom što također potvrđuje i srednja ocjena (3,19).

Tablica 5. Tvrđnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Fanovi



Nakon tvrdnji mjerjenih Likertovom skalom, slijedila su pitanja o dodatnim ili drugim motivima za praćenjem sportaša putem društvenih mreža. Na pitanje kojim su pokriveni razlozi praćenja sportaša na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 52% istaknuli su kao razlog dijeljenje savjeta o vježbanju i prehrani, 43% ispitanika istaknulo je kao razlog dijeljenje privatnog života sportaš/ica s pratiteljima, dok je razlog za praćenje sportaša na društvenim mrežama za 33% ispitanika bila društvena odgovornost sportaša/ice. Kao druge razloge, ispitanici su naveli i činjenicu da prate sportaše koji poštuju druge sportaše i to ističu na svojim društvenim mrežama, da dijele s pratiteljima zanimljive sadržaje u čije kreiranje ulažu velike napore i to pratitelji cijene, da su sportaši koje prate duhoviti i sl.

4.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Prvo ograničenje ovog istraživanja je mali uzorak ispitanika, neravnomjerno raspoređen prema demografskim karakteristikama, stoga se zaključci koji su doneseni na temelju provedenog istraživanja ne mogu generalizirati. Tako da bi u budućim istraživanjima svakako trebalo ovo ograničenje uzeti u obzir. U odnosu na istraživanje prema kojem je mjerni instrument prilagođen (Witkemper, Lim and Waldburger, 2012), očituje se i drugo ograničenje istraživanja, a to je godina kada je rad objavljen i trendovi koji se svakodnevno pojavljuju razvojem digitalnih tehnologija. Stoga je Likertovom skalom pokriveno samo 12 tvrdnji iz četiri

različite kategorije, pa bi preporuka za buduća istraživanja bila proširiti postojeće motive, tj. dodati nove s obzirom na promjene trendova. Također bi za buduća istraživanja bilo zanimljivo istražiti i ograničenja za praćenjem sportaša na društvenim mrežama kod populacije koja se ne koristi društvenim mrežama, te saznati konkretne razloge koji će pomoći samim sportašima, timovima i marketinškim stručnjacima u komunikaciji s njima, te poticanju da se pridruže ostalim pratiteljima na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Sportski marketing je vrlo unosan i zanimljiv dio modernog marketinga, s velikim potencijalom zbog samog razvoja digitalne tehnologije koja svakim danom širi vidike i otvara vrata novim oblicima komunikacije. Društvene mreže kao jedan od digitalnih trendova, koji sve više dobiva na važnosti u komunikaciji sportaša sa svojim obožavateljima pruža novu razinu podizanja svijesti kako o sportu i njegovoj važnosti, tako i o sportašima koji kroz društvene mreže mogu utjecati na promjenu te svijesti. Ovaj rad pruža teorijski okvir o sportskom marketingu i motivima za praćenjem sportaša putem društvenih mreža, uvidom u rezultate kvantitativnog opisnog istraživanja provedenog u svrhu otkrivanja tih motiva.

Prema rezultatima provedenog istraživanja ispitanici obuhvaćeni istraživanjem na društvenim mrežama prate sportske sadržaje i sportaše općenito jer im to predstavlja ponaviš motiv za zabavu, a nakon toga i motiv za traženje informacija i korisno utrošeno slobodno vrijeme. Ono što su ispitanici dodatno istaknuli kao razlog praćenja sportaša jest što sportaši na svojim profilima na društvenim mrežama dijele razne savjete o prehrani i tjelovježbi što upućuje na neke nove trendove koji se pojavljuju i promjenom životnog stila, stoga se može zaključiti kako je poželjno u budućnosti uključivati što više sadržaja koji prate životne trendove. Kao još jedan od razloga praćenja sportaša na društvenim mrežama ispitanici su istaknuli da im to omogućava uvid u privatni život sportaša, što može ukazivati i na važnost marketinga odnosa jer pojedinci često vjeruju sportašima koji s njima dijele osobne sadržaje, odnosno vjeruju osobama koje na društvenim mrežama prate, što može biti od velike važnosti za marketare.

LITERATURA

1. Achen, R.M. (2015) Building Relationships between Fans and Teams in the National Basketball Association through Facebook: The Influence of Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior. University of Kansas.
2. Alsem, K.J. (2019) Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach. Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/Applied-Strategic-Marketing-A-Step-by-Step-Approach/Alsem/p/book/9781138332089> (Accessed: 6 October 2022).
3. Bartoluci, M. and Omrčen, D. (2003) ‘Promotion as an element of marketing mix in sport and sport tourism: the croatian experience’, Kinesiology, 35.(1.), pp. 72–84.
4. Bartoluci, M. and Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu; Kineziološki fakultet. Available at: <https://www.bib.irb.hr/388228> (Accessed: 6 October 2022).
5. Beech, J.G. and Chadwick, S. (2010) Sportski menadžment. Mate d.o.o. Available at: <https://katalog.kgz.hr/pagesresults/bibliografiskiZapis.aspx?¤tPage=1&searchById=30&sort=0&spid0=30&spv0=sport++menad%C5%BEment+-+priru%C4%8Dnici&selectedId=454001706&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Accessed: 6 October 2022).

-
6. Broughton, D. (2012) ‘Survey: Social media continues to fuel fans’, Sport Business Journal, pp. 1–5.
 7. Fischer, K.D. (2019) Give the Fans What They Want: A Market Segmentation Approach to Sport Fans’ Social Media Usage. University of Northern Colorado.
 8. Hambrick, M.E. et al. (2010) ‘Understanding Professional Athletes’ Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets’, International Journal of Sport Communication, 3(4), pp. 454–471. Available at: <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>.
 9. James, J.D. and Ross, S.D. (2004) ‘Comparing sport consumer motivations across multiple sports’, Sport Marketing Quarterly, (13), pp. 17–25.
 10. Kahle, L.R. and Riley, C. (2004) Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication | Lynn. 1st Edition. New York: Psychology Press. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410610003> (Accessed: 12 April 2022).
 11. Krolo, K. and Puzek, I. (2014) ‘Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka’, Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, 23(3), pp. 383–405. Available at: <https://doi.org/10.5559/di.23.3.01>.
 12. Li, Z. (2020) ‘PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMERS’ PURCHASE BEHAVIOR IN SPORTS MARKET’, Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29(1), pp. 228–234. Available at: <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.30>.
 13. Manoli, A.E. (2018) ‘Sport marketing’s past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing’, Journal of Strategic Marketing, 26(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>.
 14. Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Maling d.o.o. Available at: <https://www.bib.irb.hr/861828> (Accessed: 6 October 2022).
 15. Palić, M. (2016) 5 stvari koje su obilježile SPORTO konferenciju: Koja je budućnost (sportskog) marketinga?, Netokracija. Available at: <https://www.netokracija.com/sporto-konferencija-2016-sportski-marketing-127707> (Accessed: 12 April 2022).
 16. Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2007) Fundamentals of Sport Marketing 3rd Ed. 3rd edition. Morgantown, WV: UNKNO.
 17. Ratten, V. (2016) ‘The dynamics of sport marketing’, Marketing Intelligence & Planning, 34, pp. 162–168. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>.
 18. Shank, M.D. and Lyberger, M.R. (2014) Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition. 5th edition. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
 19. Smith, A.C.T. (2008) Introduction to Sport Marketing. 1st Edition. Burlington: Elsevier Ltd.
 20. Witkemper, C., Lim, C.H. and Waldburger, A. (2012) ‘Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users’, Sport Marketing Quarterly, 21, pp. 170–183.

CRM SUSTAV KAO OSIGURANJE ODRŽIVE KONKURENTNOSTI

doc. dr. sc. **MILAN PUVAČA**, pred.
Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar, Hrvatska
mpuvaca@vevu.hr

dr. sc. **SLOBODAN STOJANOVIĆ**, prof. v. š.
Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar, Hrvatska
slobodan.stojanovic@vevu.hr

SAŽETAK

Uloga praćenja kupaca, odnosno poznavanja njihovih želja i načina ponašanja, postala je važnija no ikada. Globalna ponuda i dostupnost različitih roba i usluga bez obzira na fizičku lokaciju „razmazili“ su kupce neovisno o spolu, dobi, obrazovanju ili iskustvu. Prednost dobavljaljivosti i instant dostave postali su ključ uspješnosti, a samo vrhunski poslovni subjekti uspijevaju, posebno u naglašeno elastičnim ponudama, osigurati vjerne kupce koji se vraćaju. Informacijsko-komunikacijska tehnologija igra značajnu ulogu u tom procesu. S težnjom poduzeća ka digitalizaciji te digitalnoj transformaciji, kupac zaista mora zauzeti središnje mjesto. Tehnologija ulazi u službu nadzora i praćenja te učenja o preferencijama svakog kupca. S druge strane dostupnost podataka o potrošačkim navikama može biti iskorištena samo njihovim optimalnim prikupljanjem, obradom te prikazom odnosno upotrebotom informacija u poslovnom procesu. Često, logično rješenje ovog izazova jest u CRM IT alatima. Autori rada, uz pregled dostupne literature o CRM sustavima kao centralom mjestu za unaprjeđenje odnosa s potrošačima, uzimaju praktični primjer (case study) u realnom okruženju. Na primjeru poduzeća za prevoditeljske usluge analizira se implementacija Odoo CRM aplikativnog rješenja otvorenog koda uz sve prednosti i nedostatke koje isto donosi.

KLJUČNE RIJEČI: CRM, praćenje kupaca, učinkovitost poslovanja, prilagođeno oglašavanje i proizvod

CRM SYSTEM FOR ENSURING SUSTAINABLE COMPETITIVENESS

ABSTRACT

The role of monitoring customers, i.e. knowing their wishes and behaviour has become more important than ever. The global supply and availability of various goods and services regardless of physical location "has spoiled" customers irrespective of their gender, age, education or experience. The advantage of availability and instant delivery have become the key to success, and only top business entities manage to ensure loyal customers who return, especially with highly elastic offers. Information and communication technology plays a

significant role in this process. With the company's drive towards digitalization and digital transformation, the customer really has to take centre stage. Technology enters the service of monitoring and tracking as well as learning about the preferences of each customer. On the other hand, the availability of data on consumer habits can only be used by their optimal collection, processing and presentation, i. e. by use of information in the business process. Often, the logical solution to this challenge is in CRM IT tools. The authors of the paper, in addition to reviewing the available literature on CRM systems as a central place for improving relations with consumers, take a practical example (case study) in a real environment. In the example of a company for translation services, the implementation of the open source Odoo CRM application solution is analyzed with all the advantages and disadvantages it brings.

KEYWORDS: CRM, customer tracking, business efficiency, customized advertising and product

1. UVOD

Proces promjene, disruptije te prilagodbe poslovnog sektora na sada već stalne uvjete nesigurnosti uvelike je temeljen na informacijsko komunikacijskoj tehnologiji. Godinama unazad, konzultanti te IT stručnjaci upozoravali su na potencijale koji su na ovaj način ostvarivi, no tek korona kriza te geopolitički uvjeti nestabilnosti u Ukrajini, ali i svjetskom gospodarstvu rezultirali su pozitivnim prihvaćanjima. Mogućnosti koje se pružaju korištenjem digitalnih alata gotovo da postojeće, već znane modele poslovanja čine redundantnima, a poduzeća koja ne uhvate ovaj posljednji "vlak" vrlo je izgledno da u skoroj budućnosti neće niti postojati. Digitalna transformacija postao je iznimno spominjan te značajan pojam (T.von Leipzig, 2017) kojeg niti jedan ozbiljan poduzetnik nije zaobišao.

Prema riječima Pierre Nanterme, tadašnjeg glavnog izvršnog direktora Accenture-a koje je izrekao na Svjetskom ekonomskom forumu 2016. godine, digitalizacija je glavni razlog nestanka nešto više od polovice kompanija koje su se 2000. godine nalazile na ljestvici Fortune 500 (Murray, 2017) što jasno ukazuje na značaj digitalizacije i prilagodbe postojećih poslovnih procesa novim trendovima. Navedene prilagodbe poslovnih procesa od posebnog su interesa upravo u području pronalaska, no važnije - i zadržavanja kupaca.

Digitalna transformacija može se definirati na više načina. Tako je primjerice (Vial, 2019) u svom istraživanju naveo kako je pregledom literature pronašao 23 različite definicije digitalne transformacije koje zajednički odlikuje sljedeće:

- odnose se primarno na organizacije,
- razlikuju se s obzirom na tip tehnologije i prirodu transformacije koja se odvija,
- te su slične u smislu korištenja zajedničkog nazivlja (primjerice, korištenje naziva digitalne tehnologije).

Na temelju postojećih definicija autor izvodi koncept digitalne transformacije kao procesa kojim se cilja poboljšati neki entitet pomoću izazivanja značajnih promjena njegovih svojstava kroz kombinaciju informacija, računalne i komunikacijske tehnologije te tehnologije povezivanja. Uz navedenog i drugi autori prihvaćaju digitalnu transformaciju kao proces u kojemu organizacije odgovaraju na promjene koje se događaju u njihovoј okolini korištenjem digitalne tehnologije u svrhu promjene procesa stvaranja vrijednosti.

U svojoj studiji (Morakanyane, Grace, & O'reilly, 2017) ističu nedostatak jedinstvene i sveobuhvatne definicije digitalne transformacije kao i nedosljednosti u pregledu postojeće literature. Navedeni autori na temelju postojećih definicija i njihovih zajedničkih karakteristika definiraju digitalnu transformaciju kao evolucijski proces koji koristi digitalne mogućnosti i tehnologije kako bi poslovni modeli, operativni procesi i korisnička iskustva omogućila stvaranje vrijednosti.

Unatoč velikim ulaganjima u digitalnu transformaciju, značajni broj takvih inicijativa ne rezultira ostvarenjem postavljenih ciljeva. Tako su poduzeća u SAD-u tijekom 2018. godine utrošila 1.300 mld. dolara u različite inicijative za digitalnu transformaciju u cilju primjene digitalnih mogućnosti za poboljšanje učinkovitosti, povećanje vrijednosti za kupce i stvaranje novih prilika za monetizaciju od čega više od 900 mld. dolara ulaganja nije ispunilo postavljene ciljeve što predstavlja primjer lošeg upravljanja kolosalnih razmjera (Zobell, 2018). Ukoliko uzimamo kupca kao najvažniji element poslovanja, za zaključiti je kako će segment digitalizacije koji obuhvaća taj dio imati i vrlo izražen potencijal. Ovdje se naglasak stavlja na CRM i pripadajuće alate informacijske tehnologije.

Prema autorima (Frow & Payne, 2009), (eng. Customer Relationship Management) CRM uži pojam u odnosu na relacijski marketing (eng. relationship marketing) te obuhvaća upravljanje kupcima (eng. customer management) pri čemu relacijski marketing predstavlja strateško upravljanje odnosima sa svim relevantnim dionicima, CRM je strateško upravljanje odnosima s kupcima uz primjenu odgovarajuće tehnologije dok se upravljanje kupcima odnosi na provedbu i taktičko (operativno) upravljanje interakcijama s kupcima.

Slično kao s u slučaju digitalne transformacije mnogi autori se slažu da ne postoji jedinstvena, jasna i usuglašena definicija CRM-a te da je pojam u njegovom definiranju moguće promatrati iz perspektive menadžmenta i perspektive primijenjene tehnologije (Wahab & Juhary, 2010). Prema autoru Shaw-u (Shaw, 1999) CRM je interaktivni proces za postizanje optimalne ravnoteže između korporativnih ulaganja i zadovoljavanja potreba kupaca kako bi se ostvario maksimalni profit, pri čemu CRM obuhvaća:

- mjerjenje inputa svih funkcija uključujući marketing, prodaju i troškove usluge kao i rezultata u smislu prihoda od kupaca, dobiti i vrijednosti,
- stjecanje i kontinuirano ažuriranje znanja o potrebama kupaca, njihovoj motivaciji i ponašanju tijekom životnog ciklusa odnosa,
- primjenu poznavanja kupaca za kontinuirano poboljšanje kroz proces učenja na temelju uspjeha i neuspjeha,
- integriranje aktivnosti marketinga, prodaje i usluga radi postizanje zajedničkog cilja,
- implementaciju odgovarajućih sustava za podršku stjecanja znanja o poznavanju kupaca, dijeljenje i mjerjenje učinkovitosti CRM-a i
- kontinuirano mijenjanje ravnoteže između inputa marketinga, prodaje i usluga u odnosu na promjenjive potrebe kupaca u cilju povećanja profita.

Sukladno poslovnoj perspektivi povećanja konkurentnosti koja primorava poduzeća da se fokusiraju na svoje kupce CRM se definira kao način za identificiranje, stjecanje i zadržavanje kupaca (Parthasarathy & Ramasamy, 2015).

(Fulk & Whang, 2000) definiraju CRM kao sveobuhvatan pristup koji pruža integraciju svih područja poslovanja koja se dotiču potrošača kao što su marketing, prodaja, korisnička služba i podrška na terenu i to kroz integraciju ljudi, procesa i tehnologije, iskorištavajući prednost revolucionarnog utjecaja informacijske tehnologije, pri čemu CRM stvara obostrano korisne

odnose sa potrošačima. Stoga je CRM u osnovi višefunkcionalna poslovna strategija usmjerenja na kupce. Kao strategija i poslovna filozofija, CRM postavlja kupca u središte poslovnih operacija kako bi se povećala dobit kroz unaprjeđenje postupaka pridobivanja i zadržavanja kupaca te obuhvaća prepoznavanje visokovrijednih kupaca i automatizaciju procesa kako bi prodaja, marketing i pružanje usluga bili učinkovitiji i djelotvorniji; na taj način CRM pruža cjeloviti pogled na kupca i integrira sve informacije o kupcu na svakoj kontaktnoj točki između poduzeća i kupca, bez obzira radi li se o tradicionalno glasovnom, internetskom ili bežičnom kontaktu (Doshi, 2007).

CRM pomaže poduzećima da koriste tehnologiju i ljudske resurse kako bi dobili uvid u ponašanje kupaca i njihovu vrijednost pri čemu primjena procesa može primjerice učinkovito pružiti bolju korisničku uslugu, učiniti pozivne centre učinkovitijima, unaprijediti unakrsnu prodaju proizvoda, pomoći trgovcima (prodavačima) da brže rješavaju pritužbe kupaca, pojednostaviti marketing i druge procese, otkriti nove kupce i povećati prihode od kupaca (Ellatif & Mohamed, 2007).

Ipak, za zaključiti je kako se većina istraživača i praktičara slaže kako CRM predstavlja kompletну poslovnu strategiju koja primjenjuje tehnologiju za povezivanje svih aspekata poslovanja tvrtke u cilju izgradnje dugoročnih odnosa s kupcima i postizanja njihove lojalnosti (Wahab & Juhary, 2010).

2. DIGITALNI ALATI – CRM RJEŠENJA

Odluka o odabiru digitalnih alata u poslovanju poduzeća osobito je zahtjevna uzimajući u obzir veći broj dionika koji su usko vezani za taj proces. U prvom redu uprava ili zadužene osobe od strane poslodavca moraju imati shvaćanje svih poslovnih procesa te širine posla koju tvrtka obuhvaća. Poznavatelji procesa u najvećem broju slučajeva ne mogu samostalno odabrati digitalni alat pogodan za njihovo poduzeće. To se čak odnosi i na mikro i male poslovne subjekte gdje prevelika investicija u aplikativna rješenja može značiti pitanje opstanka novoosnovane tvrtke. S druge strane, prevelika štednja i sklonost parcijalnim rješenjima donose povećane troškove na duge staze poslovanja.

Kao dodatni dionici, konzultanti informatičkih tvrtki moraju imati razumijevanja za opisane procese, ali isto tako izvrsno poznavati tržište ponuđenih rješenja ili pak imati dovoljno kvalitetno vlastito rješenje koje će zadovoljiti potrebe klijenta. U slučajevima kada su poslovanja iznimno specifična pribjegava se potpuno prilagođenim („custom“) informatičkim rješenjima koji će zasigurno objediniti sve potrebe, no iziskivati značajne resurse vremena i financija. Dodatno, u takvim slučajevima poduzeće je najčešće vezano uz manji broj dobavljača (IT poduzeća) ili pak ostaje „vezano“ uz jedno informatičko poduzeće koje je aplikaciju i izradilo.

CRM sustavi dulje vremena prisutni su na tržištu, a predstavljaju najvažniju sponu između procesa (post)prodaje te kupaca čije ponašanje se prati na dnevnoj razini. Upravo zbog razloga objedinjavanja procesa dolaska do kupca, ponude, prodaje, realizacije i dodatne, naknadne prodaje svaki korak uvelike je već u digitalnom okruženju stoga CRM već ima značajni broj ozbiljnih rješenja koji pokrivaju različita tržišta, veličine tvrtki te cjenovne razrede. Tablica 1. daje prikaz nekoliko najzastupljenijih CRM rješenja te komparaciju njihovih karakteristika.

Tablica 1: Prikaz trenutno popularnih CRM rješenja (2022.)

Naziv	Područje primjene	Industrija	Cijena (min. po korisniku)
Zoho CRM	Upravljanje korisnicima	Općenito	12\$
SAP CEP / CRM	Korisnici i poslovna inteligencija	Proizvodnja, Usluge	24\$
Microsoft Dynamics 365	Naglasak na poslovnoj inteligenciji i korištenju podataka	Općenito, vrlo široko bazirano na Office 365 / Azure rješenjima	50\$
Mailchimp	Email marketing kampanje uz elemente praćenja kupaca	Prodajne djelatnosti	9,99\$
Insightly	Napredne analitike i izvještaji	Općenito	35\$
HubSpot	Općenito najbolje CRM rješenje	Uslužna djelatnost	40\$

Izvor: Izrada autora prema (CRM.org, 2022)

Jasno je kako poslovni subjekti uz opisane vrijednosti i specifikacije svakog rješenja uzimaju i druge karakteristike poput kvalitete podrške, trajanja edukacije, prilagođenosti tržištu i slično.

U dobu kada su podaci dostupniji no ikada jedna od visoko cijenjenih specifičnosti CRM sustava jest i povezivost. Posebno se to uzima u obzir kada poduzeća koriste više različitih informatičkih alata koji moraju objediniti različite vrste podataka. Primjerice informacije iz CRMa o uspješnosti prodaje povezuju se s ERP sustavom ili specijaliziranim alatom za fakturiranje. Dodatno, moguće je da CRM sustav bilježi angažman djelatnika po radnim satima, a u tom slučaju izvoz takve evidencije osnova je za izračun plaće u računovodstvenim aplikacijama.

Veseli i činjenica kako je sve više usko specijaliziranih alata, čak i u segmentu CRMa. Tako i na domaćem tržištu možemo pronaći i aplikacije poput Sellark CRMa (Sellark d.o.o., 2022) koje nude rješenje isključivo za industriju prehrane i napitaka (Food, Snacks and Beverage). Uz samu aplikaciju nudi se i dugogodišnja ekspertiza djelatnika u ovom sektoru što predstavlja dodanu vrijednost i mogućnost brzog povrata investicije.

3. STUDIJA SLUČAJA CRM ALATA U REALNOM OKRUŽENJU

Za prikaz studije slučaja autori su odabrali mikro poduzeće prevoditeljske djelatnosti sa područja Osječko-baranjske županije. Stalno zaposlenih pet djelatnika uz dodatnih petnaestak suradnika (ugovor o djelu ili obrti) čini stabilno poduzeće koje svoje usluge prevođenja nudi različitim djelatnostima i veličinama poduzeća. Prema dostupnim podacima za 2021. godinu poduzeće je ostvarilo prihod od 1.2 mil. kuna uz dobit od 170.000 kn.

Upravo zbog raznolikosti prevoditeljskih poslova odnosno kombinacija jezika s i na koji se sadržaji prevode, poduzeće okuplja veći broj vanjskih suradnika. Uz njih tu je i nekoliko

voditelja projekata koji osiguravaju kvalitetu, izvedbu i poštivanje budžeta projekta. Tvrta je zbog svog specifičnog načina poslovanja dulje vremena tražila aplikaciju koja bi u potpunosti odgovarala. Kao cijelovito rješenje nametnula se izrada vlastitog ERP rješenja angažmanom domaće IT tvrtke. Ipak, u pogledu CRM rješenja željelo se pronaći brže rješenje.

Prevoditeljsko poduzeće kupce i potencijalne kontakte (leadove) dobiva putem različitih platformi i načina prikupljanja podataka (funnela). Upravo stoga prioritet je bio osigurati skalabilan i robustan CRM koji će omogućiti praćenje svih kanala odnosno potencijalnih novih poslova te nastaviti proces prema izradi ponude, projekta i u konačnici, računa.

Nakon istraživanja te konzultacija s nekim od korisnika odabir testnog razdoblja usmjeren je prema Odoo ERPu odnosno pripadajućem CRM modulu. Želja je bila upotrijebiti alat otvorenog koda koji će djelatnici s nešto više informatičkog znanja pokušati pustiti u rad, a zatim uz pomoć stručnjaka krenuti u nadogradnju ka objedinjenom ERP sustavu. Iako svjesni prednosti i nedostataka sustava otvorenog koda i odabranog rješenja cilj poduzeća bio je potaknuti djelatnike na ozbiljno korištenje CRM sustava odnosno stvaranje navike, koja bi se onda prilagodila po potrebi i nekom drugom sustavu.

Odoo jest grupa poslovnih aplikativnih rješenja koji korištenjem modularnog pristupa pružaju skaliranje poduzećima bez obzira na veličinu, djelatnost, profil ili zahtjeve. Sustav razvija belgijsko poduzeće Odoo S.A. (Odoo S.A., 2022) koje postoji već dugi niz godina uz zanimljivu povijest. Fabien Pinckaers, vlasnik i direktor Odoo S.A., 2005. godine razvio je ERP sustav otvorenog koda (engl. open source) pod nazivom TinyERP. Želeći u prvom redu ostvariti prihod kroz podršku, trening te izradu dokumentacije tvrtka je pokušala graditi klasičan „service“ model koji je čest kod tvrtki koje se bave otvorenim kodom. Po završetku tri uspješne godine poslovanja, poduzeće i ERP mijenjaju naziv u OpenERP. U sljedećih pet godina od 2007. do 2012. OpenERP ima nevjerojatne stope rasta od čak 1549%. Daljnjam razvojem, ali i osiguravanjem vanjskih investicija tvrtka mijenja model poslovanja prema izdavanju softvera te mijenja ime u Odoo. Dodatnim ulaganjima, velikim brojem instalacija (čak i do 1000 dnevno) sustav postaje prepoznat širom svijeta uz dodatak naplatnih modula koji uz besplatno dostupne daju značajne karakteristike poput povezivanja s različitim bankama ili web rješenjima, automatiziranih knjiženja, „document management“ sustava i slično.

Uz jasnu glavnu prednost financijskog iznosa (besplatnog) punokrvnog ERP sustava, Odoo nudi i široku podršku foruma, internetskih portala i baze znanja prethodnih korisnika. Ipak, za bilo kakvo naprednije korištenje bit će potrebno i dodatno informatičko znanje stoga ne čudi velik broj konzultanata koji nude implementacije Odoo sustava sa besplatnim, ali i uz razvoj specijaliziranih modula upravo za ovo rješenje. Odoo nudi i plaćenu verziju u oblaku („cloud“ rješenje) koja su u tom slučaju plaća po korisniku i odabranim modulima kao na prikazu slike 1. Plaćanja su moguća mjesечно ili na godišnjoj razini uz ostvarenje posebnih popusta. Važna usluga plaćenog pristupa jest i kontakt Odoo specijaliste koji će pomoći u slučaju početnih poteškoća ili u kasnijem savjetovanju oko potrebnih modula.

Slika 1: Prikaz plaćene cloud Odoo usluge

The screenshot shows the Odoo Pricing page. At the top, there are navigation links for Apps, Community, Pricing, Sign in, and Try it free. The main title is "Odoo Pricing". Below the title, there's a section titled "Choose the number of Users" with a dropdown set to "2 Users" and "12,00 EUR · 10,00 EUR/user/month". Another section titled "Choose your Apps" lists various Odoo modules with their prices: CRM (12,00 EUR / month), Invoicing (6,00 EUR / month), Sales (6,00 EUR / month), Website (12,00 EUR / month), eCommerce (6,00 EUR / month), Point of Sale (12,00 EUR / month), Accounting (12,00 EUR / month), Project (12,00 EUR / month), Inventory (18,00 EUR / month), Manufacturing (24,00 EUR / month), Purchase (6,00 EUR / month), and Timesheets (6,00 EUR / month). To the right, there are two tabs: "Annually" and "Monthly". Under "Annually", the total is 38,00 EUR. Under "Monthly", the total is 456,00 EUR. A "TRY NOW" button is available for a 15-day free trial. A "BUY NOW" button is also present. A note at the bottom states: "(1) New customers get a discount on the initial number of users purchased. (10,00 EUR instead of 12,00 EUR)."

Izvor: (Odoo S.A., 2022)

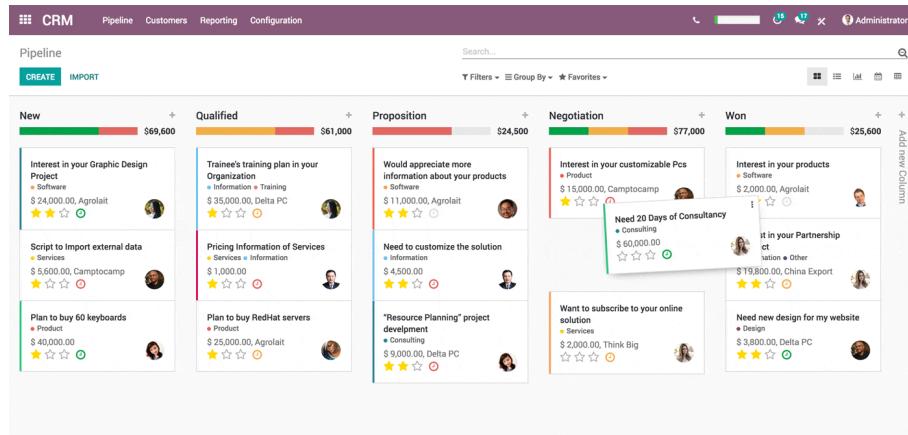
Odoo CRM jedan je od najkorištenijih modula iz asortimana ovog ERP sustava. Njegova popularnost leži i u činjenici da je isti potpuno besplatan kao prvi modul i bez većih potreba za drugim aplikacijama koje Odoo S.A nudi. Uz povezivanje s kontaktima odnosno svojevrsnim adresarom klijenata moguće je voditi evidencije o odrađenim aktivnostima prema svakom od njih uz najvažniju stavku bilježenja svih potrebnih informacija o potencijalnoj ponudi. Odoo CRM jednostavno se integrira u sve druge module ovog ERP sustava stoga lako tvori cjelinu i prati poslovnu logiku. Automatizacija procesa dodatni je benefit gdje na primjer potencijalni upiti iz određene države podešenom logikom mogu biti dodijeljeni samo određenom prodajnom agentu. Pregledne upravljačke ploče daju prikaz ukupnih rezultata korisnika CRMa ovisno o razinama ovlasti te omogućuju efikasan prikaz ROI i drugih marketinških parametara ovisno odabranom mediju s kojeg je pojedini potencijal stigao. Uz dostupne studije slučaja za svaki pojedini modul ERPa, lako je zaključiti kako je više od 7 milijuna korisnika (rujan 2022.) zadovoljno ovim izborom i redovitosti nadogradnji koje Odoo nudi.

Slika 2: Prikaz osnovne cijene Odoo CRM modula

The screenshot shows the Odoo CRM landing page. At the top, there are navigation links for CRM, Overview, and Features. The main title is "The real customer centric CRM". Below the title, there's a subtitle: "Track leads, close opportunities and get accurate forecasts." A "Start Now - It's Free" button is prominently displayed. Below the button, there's a "Meet an Expert" link. A note states: "Free, forever, with unlimited users. (Why?)". A callout box contains the text: "Your first app is always free with Odoo, including free hosting & support. You'll only have to pay if you install more applications." The background features a blurred image of a person's face and a city skyline.

Izvor: (Odoo S.A., 2022)

Slika 3: Odoo CRM modul



Izvor: (Odoo S.A., 2022)

Kroz intervjue i analizu dostupnih¹ informacija autori su izvršili objedinjavanje glavnih benefita, ali i negativnih rezultata testnog razdoblja (listopad – prosinac 2021.) korištenja unutar prevoditeljskog poduzeća. Nakon prvih tjedan dana upoznavanja sa sučeljem i načinom evidentiranja svakog potencijalnog klijenta („lead“) uprava i dodatne dvije osobe angažirali su se oko ažuriranja baze podataka dosadašnjih i budućih klijenata. Prvi telefonski i uživo kontakti krenuli su u idućem tjednu kada je proces evidentiranja detaljno raspisan te standardiziran. Prvi dojmovi bili su više no odlični koristeći pregledni „kanban“ prikaz kontaktiranih klijenata (Slika 3). Izradom nekoliko stupaca (novi, odraćen poziv, potencijal, ponovni poziv, zaključenje, odustao) svaki kontakt je dobio svoj „kvadrat“ koji se jednostavnom „povuci i pusti“ („drag and drop“) metodom prebacivao u svrhu napretka prema konačnoj ponudi ili realizaciji ugovora.

Svaki kontakt moguće je bilo procijeniti koliko bi donio prihoda te se na taj način svakom unutar tima dala procjena bonusa u slučaju realizacije potencijalnog ugovora. Već nakon dva tjedna standardiziranih unosa, vidjeli su se prvi rezultati u smislu lakšeg praćenja tko je što radio te koliko uspješno. Dodatno, svatko je mogao vidjeti klijente u slučaju da su došli drugim kanalom (primjerice prvi kontakt je ostvaren telefonski, a zatim se klijent samostalno javio i putem emaila s konkretnim upitom) te upisati komentar ili zadužiti drugu osobu da preuzme brigu za ponudu ili pripremu ugovora. Povezivanje direktne email adrese sa prikupljanje leadova pokazala se kao odlična ideja gdje je svaka elektronička poruka zaprimljena na prodaja@imetvrtke.hr automatski stizala u Odoo CRM i bilježena kao potencijal za kontakt.

Svaki pojedini lead zaključenjem ugovora postao bi kontakt, a automatski bi se uz njega vezala ponuda (dodatnom prilagodbom Odoo modula za prodaju). Kompletan proces poslovne logike završio bi izdavanjem računa, no cijelokupna procedura instalacije i podešavanja tog dijela Odoo ERP-a nadilazila je znanja i vještine djelatnika tvrtke stoga su za fakturiranje ostavili trenutni samostalni, odvojeni program. Posebno korisna bila je mobilna aplikacija kojom su se djelatnici uspješno koristili na terenu. Tijekom razgovora s klijentom upisujući najvažnije komentare smanjili su mogućnost greške i neugodnosti ponovnog poziva u slučaju da je nešto pogrešno ponuđeno.

¹ Tvrтka je zbog prirode posla bila spremna podijeliti informacije s autorima no bez navođenja konkretnog imena te prikaza autentičnih snimki zaslona (screenshotova).

Prednosti Odoo CRM modula dale su pozitivan vjetar u leđa svim zaposlenicima prevoditeljske tvrtke te su već u drugom mjesecu korištenja bazu potencijala napunili na nekoliko tisuća unosa s pripadajućim komentarima, kontaktima i ponudama. U tom trenutku dolazi do početnih izazova s brzinom rada aplikacije koja je slabo dokumentirana u besplatnoj verziji. Ipak, obzirom na obim unesenih podataka razumljivo je kako je poslovni subjekt „prerastao“ početnu, besplatnu verziju aplikacije. Uz spomenute mogućnosti pretvaranja ponude u račun, tehnički zahtjevi postavki bili su previše za zaduženog djelatnika te je bilo jasno kako je stručna pomoć potrebna.

Angažman vanjskih Odoo stručnjaka ili implementacijske tvrtke značio je da bi prevoditeljsko poduzeće imalo značajna finansijska izdavanja (od 50.000 kn na više) koja im nisu bila prihvatljiva. Spomenuti alat za fakturiranje nije mogao preuzeti informacije iz Odoo CRMa stoga te je često dolazilo do ponovnog prepisivanja podataka (iz ponude u račun). Iako u početku vrlo zadovoljni konceptom djelatnici prevoditeljskog poduzeća te uprava našli su se pred zidom. Nakon dva i pol mjeseca rada negativne strane sustava su prevladale te je bilo potrebno naći dugoročno kvalitetnije rješenje.

Koristeći dostupne EU fondove za financiranje razvoja poduzeća tvrtka se nakon dodatnih konzultacija okrenula razvoju vlastitog ERP sustava. Osnova je bila prošireni CRM gdje su preuzeta najbolja iskustva Odoo CRM modula, a postojeći unosi uspješno izvezeni u CSV format kojeg je bilo moguće oblikovati za novi CRM sustav. Nastavno na preliminarne razgovor, u suradnji s informatičkom tvrtkom iz okruženja napravljen je detaljna tehnička dokumentacija koja je obuhvaćala sve potrebne specifikacije. Činjenica je kako su posebnosti poslovanja prevoditeljskog poduzeća bile izražene stoga postojeća CRM rješenja koja su ranije testirana nisu bila zadovoljavajuća. Odoo ERP je u ovom trenutku bio finansijski prezahtjevan, a izrada vlastitog softvera uz sufinanciranje, iako vremenski dugotrajnija, bolja opcija na duži vremenski rok. Kroz prvih šest mjeseci 2022. prevoditeljsko poduzeće već je počelo koristiti beta, testnu verziju aplikacije koja je uz naglašeni CRM modul već dala kvalitetnije rezultate, ali i potencijalne nove funkcionalnosti koje su svi djelatnici motivirani predložiti.

4. ZAKLJUČAK

Razvoj i dostupnost informatičkih alata u svim djelatnostima uzeo je maha posebno uzimajući u obzir izazovnu svjetsku gospodarsku situaciju. Optimizacija poslovnih procesa iako oduvijek visoko na listi prioriteta sada je uvjet bez kojeg tvrtke koje ozbiljno planiraju posao ne bi mogle niti kratkoročno ostvariti profit. Najznačajnije tržište je cloud rješenja kojima se pristupa neovisno o lokaciji, vremenskoj zoni ili informatičkom uređaju. Cijene od desetak eura mjesečno naizgled nisu veliki izdatak, no isti raste eksponencijalno u ovisnosti o broju korisnika, obimu usluge ili pak količini podataka koji se skladište.

Stavljujući kupca na prvo mjesto tvrtke pažnju usmjeravaju na CRM alate čija je glavna prednost objedinjavanje podataka klijenata te njihova analiza odnosno obrada u informaciju. Uz kupce koji ostvaruju prvu kupnju, važnije je doći do ponavljajuće kupnje i šire baze zadovoljnih kupaca. Izbor digitalnih alata je širok, a ovisno o specifičnim zahtjevima, poduzeća se odlučuju i za potpuno prilagođena rješenja. Iako finansijski i vremenski zahtjevno, takvi digitalni alati pružaju optimalan pristup „krojen“ upravo prema specifikacijama određenog poslovnog subjekta.

Promatrano prevoditeljsko poduzeće samostalno je odabralo i testiralo Odoo CRM rješenje. Kroz testno razdoblje bilježeni su benefiti, no ipak nakon polovice testiranog razdoblja negativne strane su prevladale. Spora baza podataka koja je ponuđena kao besplatna opcija, ali i finansijski iznos nadogradnje bile su glavne prepreke za nastavak korištenja Odoo CRM modula ili komplettnog Odoo ERP alata. Već kroz pola godine razvoja vlastitog rješenja tvrtka je uvidjela prednosti posebno u pogledu skalabilnosti i fleksibilnost funkcionalnih prilagodbi koje im specijalizirana tvrtka partner može u njihovom novom CRM rješenju ponuditi. Sufinanciranje od strane Europske unije ovdje se također pokazalo kao značajan benefit te osigurava početnu investiciju koju poduzeće samostalno ne bi moglo podnijeti.

Potencijal za daljnja istraživanja u ovoj tematici sigurno bi bile srednje i velike tvrtke koje ovim radom nisu obuhvaćene. Dodatno, autori će prema dostupnim podacima nakon potpunog završetka izrade vlastite aplikacije u prevoditeljskom poduzeću biti u mogućnosti napraviti i širu komparaciju benefita (i izazova) koji će na taj način postati dostupni. Posljednje, no ne i manje važno jest područje istraživanja objedinjenih rješenja u smislu potpunih ERP sustava koji uzimaju sve više tržišta. Poduzeća optimizacijom poslovanja odabiru sveobuhvatne sustave poput Odoo ERPa koji ne samo da pružaju podršku u smislu CRMa već i svih drugih poslovnih funkcija poput skladišta, fakturiranja, putni/radnih naloga, korisničkih portala (gdje kupci i dobavljači vide vlastite fakture i ponude ili cjelokupne projekte) ili pak web rješenja koji su na taj način sastavni dio ERP sustava.

LITERATURA

1. CRM.org. (2022). Best CRM Software Tools & Systems 2022, <https://crm.org/crmland/best-crm-software>, preuzeto [15. kolovoz 2022]
2. Doshi, S. (2007). *The CEO's Guide to CRM Success*. Surado Solutions, Riverside, SAD.
3. Ellatif, A., & Mohamed, D. M. (2007). A Cluster Technique to Evaluate Effect of ECRM on Customers' Satisfaction of E-Commerce Websites, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1128802, preuzeto: [01. kolovoz 2022]
4. Frow, P.; Payne, A. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of business market management.*, str. 7-27, Švicarska.
5. Fulk, J.; Whang, S. (2000). Electronic Communication and Changing Organizational Forms. *Organization Science* 8., str. 15-25, Catonsville, SAD.
6. Morakanyane, R.; Grace, A.; O'reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. *BLED 2017 Proceedings.*, str. 427-444, Bled, Slovenija.
7. Murray, D. (2017). What makes a great leader in the digital world?, <https://www.hrone.lu/actualites/what-makes-great-leader-digital-world>, preuzeto: [16. kolovoz 2022]
8. Odoo S.A. (2022). Open Source ERP and CRM | Odoo, <https://www.odoo.com>, preuzeto: [05. kolovoz 2022]
9. Parthasarathy, A.; Ramasamy, T. (2015). A Study On Customer Relationship Management Practices In Canara Bank Branches In Tamilnadu. *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology*, str. 1-10., Delhi, India.

10. Sellark d.o.o. (2022). Sellark - increase your sales, <https://www.sellark.com>, preuzeto: [01. kolovoz 2022]
11. Shaw, R. (1999). CRM Definitions – Defining customer relationship marketing and management. In *Customer Relationship Management*, str. 23-27., Rim, Italija.
12. T.von Leipzig, M. D. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing* 8, str. 517-524, Madrid, Španjolska.
13. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, str. 13-66., Quebec, Kanada.
14. Wahab, S.; Juhary, A. (2010). The Evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): A step towards company sustainability. *Information Management and Business Review*, str. 88-96, Kuala Lumpur, Malezija.
15. Zobell, S. (2018). Why Digital Transformations Fail: Closing The \$900 Billion Hole In Enterprise Strategy, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/13/why-digital-transformations-fail-closing-the-900-billion-hole-in-enterprise-strategy>, preuzeto: [22. kolovoz 2022]

STRUKTURNI PREGLED POSLOVANJA PROMOTIVNOG SEKTORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SARA SRAKA

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

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

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

SAŽETAK

U ovome radu analizira se financijski položaj i stanje poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2013. do 2020. godine. Promotivni sektor u Republici Hrvatskoj spada u sektor M73 prema NKD klasifikaciji. Sastoji se od agencija za promidžbu (reklamu i propagandu), agencija za oglašavanje preko medija te agencija za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja. U radu su postavljene istraživačke hipoteze u kojima se prati utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj te se koristi statistička metoda t-test za njihovo dokazivanje. Nakon provedene analize dokazano je da je pandemija Covid-19 utjecala na promotivni sektor u Republici Hrvatskoj, ali nema tako značajan utjecaj kao kod drugih država izvan Hrvatske.

KLJUČNE RIJEČI: promotivni sektor, Covid 19, digitalni marketing, analiza okruženja, financijski položaj, financijski pokazatelji

BUSINESS STRUCTURAL REVIEW OF THE PROMOTIONAL SECTOR IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

This paper analyzes the financial position of companies in promotional sector in the Republic of Croatia for the period from 2013 to 2020. National Classification of Activities (NACE Provisions 2007) classifies the mentioned sector in the section M 73 - Advertising and market research, and this section includes advertising agencies, media advertising companies and market research companies. The paper presents research hypotheses in which the impact of the Covid-19 pandemic on companies in the promotional sector in the Republic of Croatia is

observed, and the t-test statistical method is used to prove them. The results of the research show that Covid-19 pandemic has affected the promotional sector in the Republic of Croatia, but does not have as significant impact as in other countries.

KEYWORDS: Promotional sector, Covid 19, Digital marketing, Environment analysis, Financial position, Financial ratios

1. UVOD

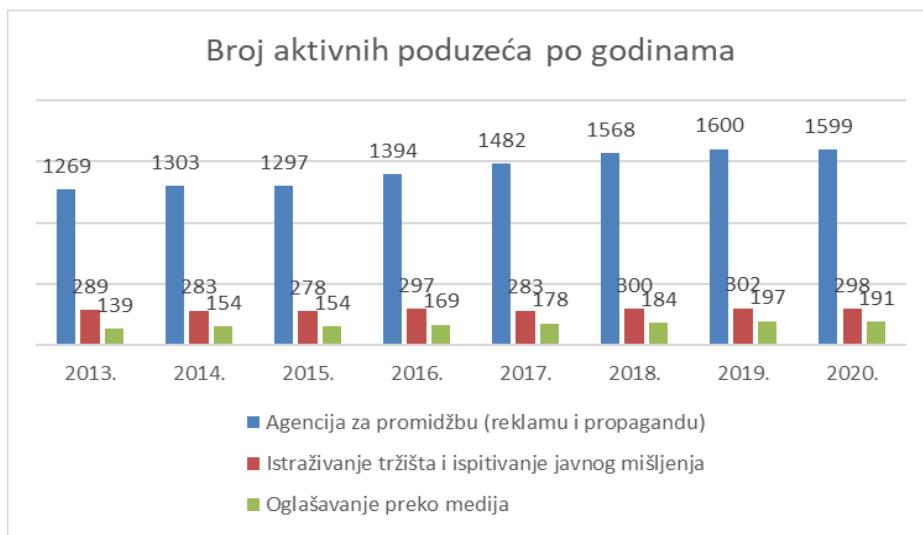
U nekoliko posljednjih godina u Republici Hrvatskoj sve se više ističe važnost promotivnog sektora i oglašavanja poduzeća. Promidžba se pojavila kao važan dio u životu već u ranoj povijesti, a kako se sve više modernizira, to je ona još važnija. Od 2019. godine važnu ulogu u svijetu ima pandemija Covid-19 zbog koje su mnoga poduzeća morala obustaviti svoje tradicionalno poslovanje i prebaciti se online načinu poslovanja. Baš takva situacija, prebacivanja na online način rada, uvelike je utjecala na poduzeća promotivnog sektora. Analiziranjem istraživačkih radova može se vidjeti kako je pandemija utjecala pozitivno na poduzeća promotivnog sektora u svijetu. Stoga u radu se postavlja istraživačko pitanje s ciljem da se istraži kakav utjecaj pandemija Covid 19 ima na poslovanje promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Razdoblje promatranja je od 2013. do pandemijске 2020. godine.

Rad se sastoji od nekoliko dijelova koji su međusobno povezani. U dijelu rada *Istraživanje i analiza* provodi se analiza osnovnih podataka poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Primjerice u tom dijelu analiziraju se sljedeći podaci: broj aktivnih poduzeća, ukupni prihodi, ukupna imovina, te struktura izvora imovine. Budući da je cilj ovog rada istražiti utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj temeljem toga su postavljene i hipoteze. U trećem poglavlju provode se analize koeficijenta tekuće likvidnosti, finansijske stabilnosti te koeficijenta zaduženosti kao skupine pokazatelja sigurnosti poslovanja, dok se uspješnost poslovanja poduzeća prati temeljem koeficijenta ekonomičnosti. Za potrebe komparacije izračunate su i uspoređivane njihove prosječne vrijednosti. Rad se završava zaključkom u kojem su opisani rezultati finansijske analize.

2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA

Za potrebe ovog rada prikupljeni su podaci za uzorak iz sekundarnih izvora, tj. stranica Finansijske agencije te su obrađeni u programu MS Excelu. Uzorak čine poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj, točnije sva poduzeća koja spadaju u sektor M73 prema NKD 2007 klasifikaciji, a promatrano razdoblje kreće se od 2013. godine do 2020. godine. Pretpostavlja se da od 2020. godine na poduzeća promotivnog sektora već utječe pandemija Covid-19. Kretanje broja aktivnih poduzeća prikazano je na Prikazu 1.

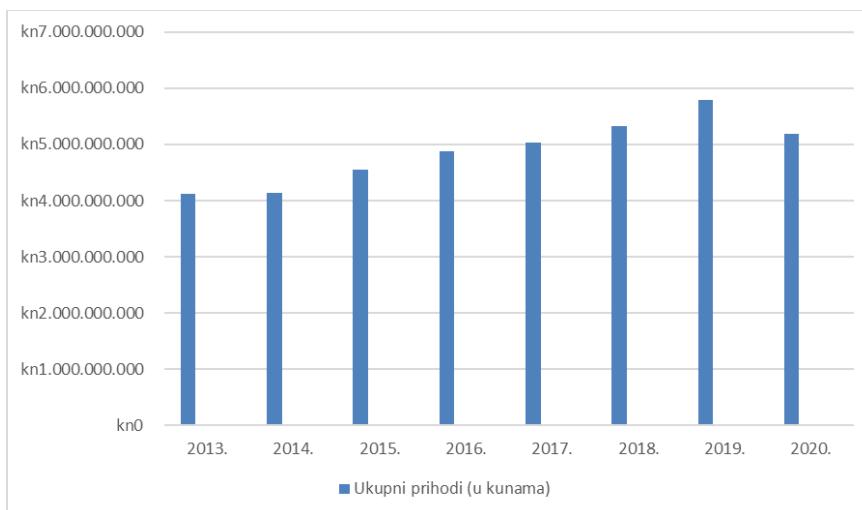
Prikaz 1. Kretanje broja aktivnih poduzeća



Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije

Kao što se vidi na Prikazu 1. broj aktivnih poduzeća u sektoru M73 raste do 2019. godine, a 2020. godine broj aktivnih poduzeća se smanjio. U ostalim zemljama diljem svijeta poduzeća promotivnog sektora bilježe rast, ali takva se situacija nije dogodila i u Republici Hrvatskoj. Kao razlog problema pada broja aktivnih poduzeća može se istaknuti kako su potrošači za vrijeme pandemije Covid-19 ostali kod kuće te nisu bili u mogućnosti pratiti tradicionalne načine oglašavanja. Za vrijeme pandemije, kako je bio zabranjen fizički kontakt, oni su morali svoje poslovanje preusmjeriti na online oglašavanje. Za neka poduzeća koja se više godina bave tradicionalnim oglašavanjem, prelazak na digitalno oglašavanje bio je prevelika investicija. Okretanjem na digitalno oglašavanje trebalo se istaknuti na tržištu pa je zbog toga bilo potrebno uložiti više truda i znanja u kreiranje zanimljivih i inovativnih oglasa koji će privući potrošače baš njima. Kretanje ukupnih prihoda (u kunama) poduzeća iz sektora M 73 u promatranom razdoblju, tj. od 2013. do 2020. godine može se vidjeti na Prikazu 2.

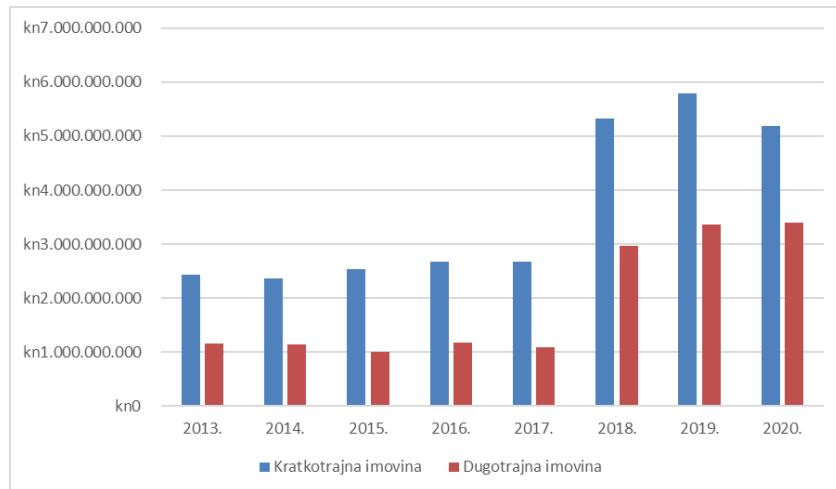
Prikaz 2. Prihodi poduzeća promotivnog sektora



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

Uvidom u Prikaz 2. vidi se kako prihodi poduzeća promatranog sektora kontinuirano rastu do 2019. godine, sljedeće godine tj. 2020. godine oni bilježe pad što se i očekivalo s obzirom da je pao i broj aktivnih poduzeća. Za bolji uvid, promatrano je i kretanje kratkotrajne i dugotrajne imovine poduzeća koje se može vidjeti na Prikazu 3.

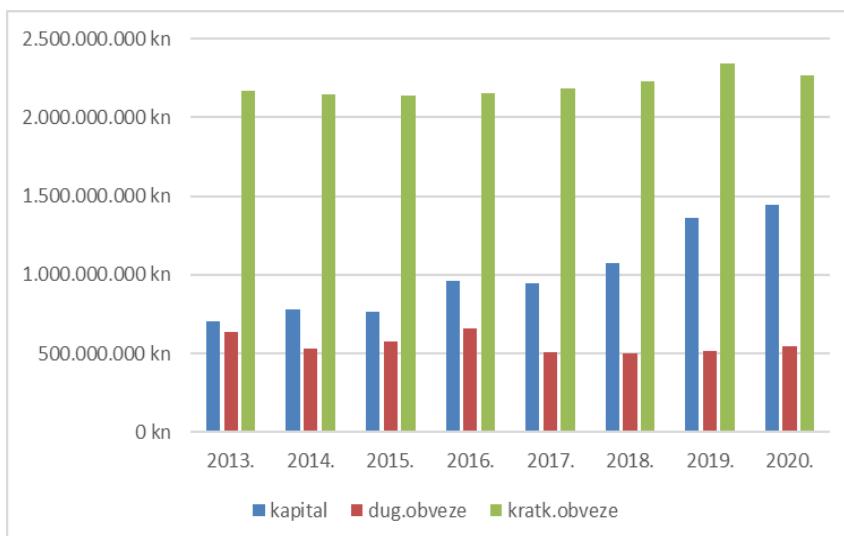
Prikaz 3. Kretanje imovine poduzeća promotivnog sektora



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

Na prikazu 3. može se vidjeti kako u ukupnoj imovini poduzeća sektora M73 veći udio zauzima kratkotrajna imovina što je i očekivano zbog glavne djelatnosti poduzeća promatranog sektora. Iznos kratkotrajne raste do 2019. godine, kada je dostignuta maksimalna vrijednost te zadnje promatrane godine pada, a iznos dugotrajne imovine bilježi stalni rast te je maksimalnu vrijednost postigao 2020. godine. Na Prikazu 4. uspoređuje se odnos vlastitog i tuđeg financiranja ukupne imovine poduzeća sektora M73, odnosno prikazuju se ukupne vrijednosti kapitala i obveza u razdoblju od 2013. do 2020. godine.

Prikaz 4. Odnos tuđeg i vlastitog financiranja



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SIGURNOST I USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA PROMOTIVNOG SEKTORA

U poduzećima promotivnog sektora u svijetu za vrijeme Covid-19 bilo je naglašeno da važnu ulogu poduzećima održava sigurnost i uspješnost poslovanja. U deskriptivnoj statistici izračunati su pokazatelji tekuće likvidnosti poduzeća promotivnog sektora od 2013. do 2020. godine te će se u nastavku postaviti dvije hipoteze vezane u koeficijent tekuće likvidnosti. Nulta hipoteza, H₀ glasi: Likvidnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini nego u prethodnoj godini. Alternativna hipoteza, H₁ glasi: Likvidnost promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godini nego u prethodnoj godini.

Da bi se dokazala postavljena hipoteza, točnije otkrilo koja je točna potrebno je napraviti statističku metodu t test. Za provođenje t testa najprije treba provjeriti preduvjete. Prvi preduvjet je slučajan uzorak. Drugi preduvjet su nezavisne opservacije. Treći preduvjet glasi da je uzorak manji od 10% populacije te četvrti uzorak glasi da je distribucija varijable približno normalna. Kada su preduvjeti zadovoljeni postavlja se razina statističke značajnosti $\alpha=0,05$. Rezultati višestruke regresije izračunati su pomoću alata MS Excela te se mogu vidjeti na Prikazu 5.

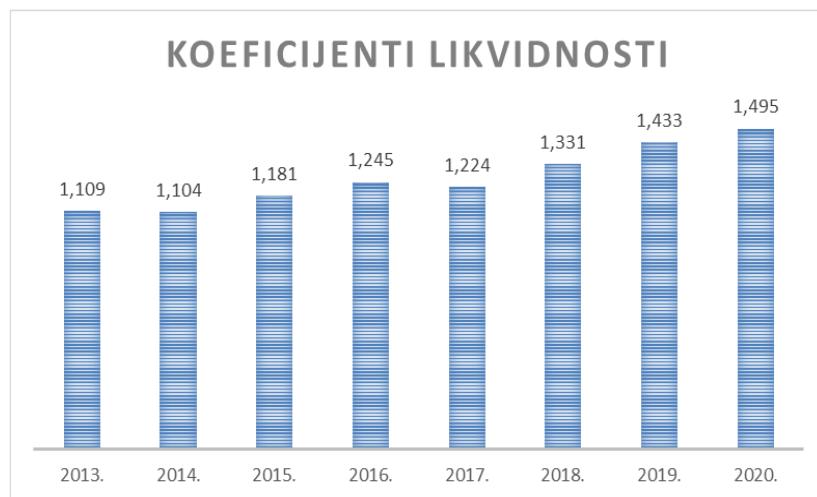
Prikaz 5. Regresijska statistika za koeficijent likvidnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	1,109234187
Mean	0,051868874	1,287541223
Variance	0,000255615	0,019486905
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,869911691	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-25,96017635	
P(T<=t) one-tail	1,07726E-07	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,15453E-07	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

S obzirom da je p-vrijednost $p=1,077 \cdot 10^{-7}$ manja od zadane α (0,05) odbacuje se nulta hipoteza, te se prihvata alternativna hipoteza, a to znači da je likvidnost promotivnog sektora bila povoljnija u 2020. godini nego u prethodnoj godini. To se može vidjeti i na sljedećem prikazu gdje je pokazatelj tekuće likvidnosti 2020. godine veći nego 2019. godine.

Prikaz 6. Koeficijent likvidnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

Osim pokazatelja tekuće likvidnosti u pokazatelje sigurnosti poslovanja ubraja se i koeficijent financijske sigurnosti poslovanja. Njegovo kretanje po godinama prikazano je u deskriptivnoj statistici, a u nastavku rada postavit će se dvije hipoteze ovisno o tome koeficijentu. Nulta hipoteza H₀ glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu, dok alternativna hipoteza H₁ glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godine nego u prethodnoj godini. Kako bi poduzeće bilo financijski stabilno ovaj pokazatelj mora biti manji od 1.

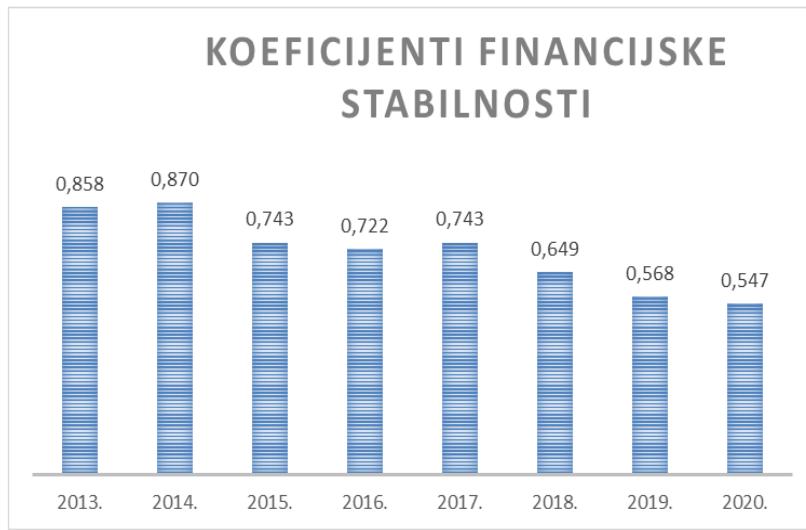
Prikaz 7. Regresijska statistika za koeficijent financijske stabilnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	0,857827311
Mean	0,051868874	0,691726399
Variance	0,000255615	0,012684965
Observations	7	7
Pearson Correlation	-0,862215694	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-13,3644916	
P(T<=t) one-tail	5,43095E-06	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	1,08619E-05	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

P-vrijednost za navedeni koeficijent iznosi 5,430-06 što je opet manje od zadane razine statističke značajnosti $\alpha = 0,05$ tako da se opet odbacuje nulta hipoteza koja glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, a prihvata se alternativna hipoteza.

Prikaz 8. Koeficijent finansijske stabilnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

Osim koeficijenta tekuće likvidnosti i finansijske stabilnosti, u deskriptivnoj statistici prikazano je kretanje koeficijenta zaduženosti. Shodno tome postavit će se dvije hipoteze koje će se u nastavku rada dokazati pomoću t testa. Nulta hipoteza H0 glasi: Zaduženost poduzeća promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu. U odnosu na H0, alternativna hipoteza H1 glasi: Zaduženost poduzeća promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu.

Prikaz 9. Regresijska statistika koeficijenta zaduženosti

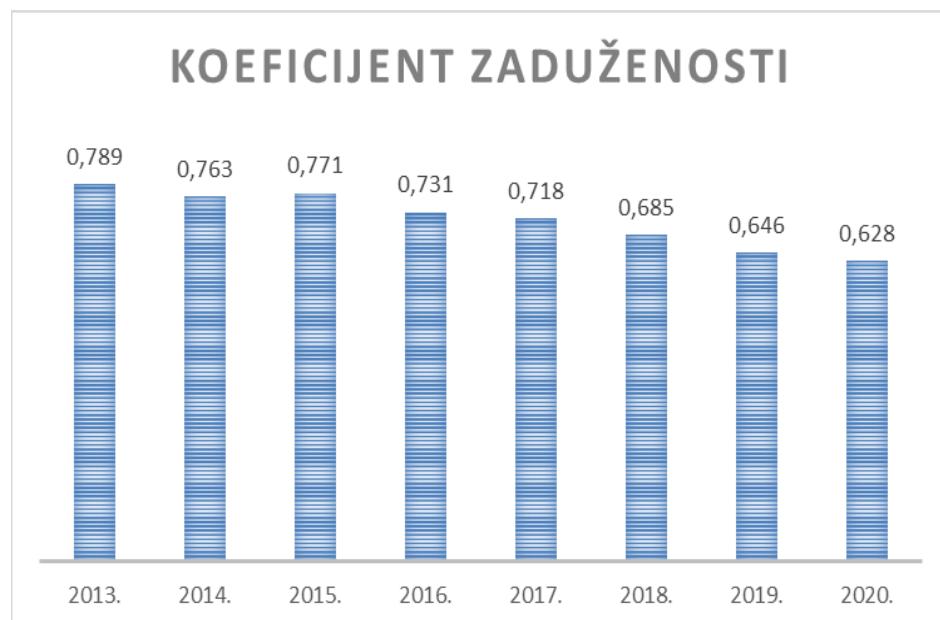
t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	0,789
Mean	0,051868874	0,70602061
Variance	0,000255615	0,003050921
Observations	7	7
Pearson Correlation	-0,804256209	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-25,17295974	
P(T<=t) one-tail	1,29397E-07	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,58793E-07	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

Kao što se može vidjeti na Prikazu 9. p-vrijednost za koeficijent zaduženosti iznosi 1,29-07 što je manje od zadane razine statističke značajnosti $\alpha = 0,05$ pa se samim time odbacuje H0 te se prihvata H1. Sukladno tome može se reći da je zaduženost poduzeća promotivnog sektora

povoljnija 2020. godine u odnosu na 2019. To se moglo vidjeti i u deskriptivnoj statistici gdje je 2020. godine on najmanji što znači da je i manji rizik ulaganja poduzeća.

Prikaz 10. Koeficijent zaduženosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

U ovom dijelu rada analizirat će se uspješnost poslovanja te će se na temelju toga postaviti dvije hipoteze koje će se analizirati te dokazati. Nulta hipoteza H_0 :koeficijent ekonomičnosti veći je 2020. godine u odnosu na prethodnu. Te alternativna hipoteza H_1 :koeficijent ekonomičnosti manji je 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.

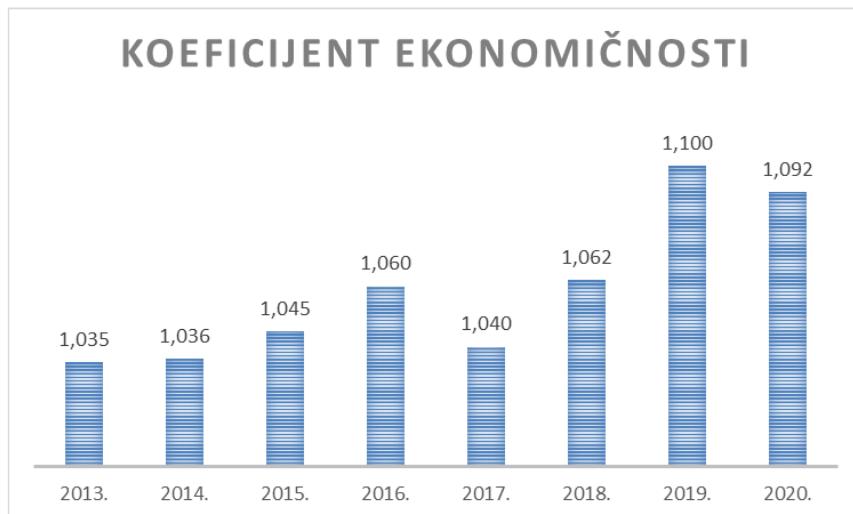
Prikaz 11. Regresijska statistika koeficijenta ekonomičnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	1,034952322
Mean	0,051868874	1,06223044
Variance	0,000255615	0,000634308
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,966075959	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-252,6871301	
P(T<=t) one-tail	1,29619E-13	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,59238E-13	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

Vidljivo na Prikazu 11., p vrijednost manja je od zadane razine statističke značajnosti a što znači da se odbacuje H_0 i prihvaca alternativna hipoteza, a to je da je koeficijent ekonomičnosti bio bolji 2019. godine u odnosu na 2020. godinu. To isto može se vidjeti u deskriptivnoj statistici gdje je na slici 10. prikazano kretanje koeficijenta ekonomičnosti te je on 2019. veći nego 2020. godine.

Prikaz 12. Koeficijent ekonomičnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

4. ZAKLJUČAK

U radu je analizirano poslovanje cjelokupnog promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Razdoblje analize obuhvatilo je razdoblje od 2013. godine do 2020. godine. Budući da se 2020. godina smatra pandemijskom godinom u radu se posebno promatralo kretanje finansijskih podataka u toj godini te su se ti podaci komparirali s podacima iz prethodnih godina.

U zaključnom dijelu može se konstatirati da je pandemija Covid-19 dvojako utjecala na promatrane podatke. Naime, pandemija Covid-19 je u pozitivnom smislu utjecala na prihode, imovinu, kapital te profitabilnost poduzeća iz promotivnog sektora, dok je s druge strane negativno utjecala na broj aktivnih poduzeća. U usporedbi sa ostalim zemljama svijeta, koje ističu velike prednosti pandemije Covid-19 na promotivni sektor, Hrvatska se sa time ne može složiti, a ni uspoređivati.

LITERATURA

1. Aczel, A., Sounderpandian, J. (2009). Complete Business Statistics. 7th Edt. New York: McGraw-Hill/Irwin, str. 46
2. Beasley Keenan (2016.) How Agencies Are Putting Themselves Out Of Business And What We Should Do About It preuzeto 11.5.2022. s <https://www.forbes.com/sites/keenanbeasley/2016/01/31/how-agencies-are-putting-themselves-out-of-business-and-what-we-should-do-about-it/?sh=6ad765f49ef2>

3. Čižmešija, M. (2015). Numerička analiza podataka. U: Bahovec, V., Erjavec, N., ur., Statistika. Zagreb: Element, str. 55-123
4. Dumičić, K., Palić, I. (2011). Brojčane mjere opisne statistike. U: Dumičić, K., Bahovec, V., ur. (2011). Poslovna statistika. Zagreb: Element, str. 100-167
5. Newbold, P., Carlson, W., Thorne B. (2013). Statistics for Business and Economics. 8th Edt. Pearson, str. 69
6. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. , preuzeto 10.5.2022. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
7. Šošić, I. (2006). Primijenjena statistika. 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga, str. 11
8. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever Mališ, S., Ježovita,A.,Žager, L. (2017.), Analiza finansijskih izvještaja, Hrvatska zajednica računovoda i finansijskih djelatnika



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.

