

# Utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača

---

**Kulier, Luka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:914307>

*Rights / Prava:* [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Luka Kulier**

**Utjecaj udruženog marketinga na  
ponašanje potrošača**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2022.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Luka Kulier**

**JMBAG: 0016142240**

**Studij: Poslovni sustavi**

**Utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača**  
**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

**Varaždin, rujan 2022.**

*Luka Kulier*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

Udruženi marketing svakim danom sve više dobiva na značenju i postaje jedan od temeljnih oblika internetskog marketinga za sva poduzeća uključena u e-trgovanje. Ovaj rad pruža teorijski koncept udruženog marketinga kroz prikaz povijesnog i pojmovnog određenja, kao i načina funkcioniranja udruženih programa kao nezaobilaznog elementa promotivnog miksa internetskog marketinga. Istraživački dio rada ispituje utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača u online okruženju, kao i stavove potrošača o ovom obliku marketinga. U tu svrhu, provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika, čiji su odgovori analizirani i prikazani u radu. Također su dane pojedine teze koje su bile okosnica istraživanja.

**Ključne riječi:** oglašavanje, ponašanje potrošača, udruženi marketing, e-trgovanje, stav

# Sadržaj

Sadržaj.....	1
1. Uvod.....	2
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. Internetski marketing.....	4
2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj.....	4
2.1.1. Oblici internetskog marketinga.....	5
3. Udruženi marketing.....	7
3.1. Nastanak i razvoj udruženog marketinga.....	7
3.2. Definicija udruženog marketinga.....	8
3.3. Struktura organizacije.....	8
3.4. Modeli udruženog marketinga.....	10
3.5. Metode plaćanja udruženog marketinga.....	10
3.6. Metrike za praćenje udruženog programa.....	11
3.7. Najbolji udruženi programi u 2022. godini.....	12
3.7.1. Affiliaxe.....	12
3.7.2. Rakuten.....	12
3.7.3. Amazon Associates.....	13
3.7.4. Amazon Associates.....	13
3.7.5. Amazon Associates.....	13
3.8. Najbolji udruženi programi u 2022. godini.....	14
3.9. Aktualni affiliate programi.....	14
3.10. Aktualne affiliate kampanje.....	15
4. Dosadašnja istraživanja o utjecaju udruženog marketinga na ponašanje potrošača.....	17
5. Istraživanje o utjecaju udruženog marketinga na ponašanje potrošača.....	20
5.1. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja.....	33
5.2. Ograničenja anketnog istraživanja.....	34
6. Zaključak.....	36
Popis literature.....	37
Popis tablica.....	37
Popis grafova.....	40
Prilog 1. Anketni upitnik.....	41

# 1. Uvod

Brz napredak tehnologije doveo je do digitalizacije medija, što je nadalje rezultiralo mnogim novitetima na području marketinga. Oglašavanje na Internetu postalo je promocijsko natjecanje među poduzećima, s ciljem širenja brenda i povećanja financijske dobiti. Internetski marketing na globalnoj razini donosi nove načine reklamiranja, a jedan od njih, nastao sasvim slučajno, je udruženi marketing, koji se još naziva i partnerski (eng. affiliate) marketing.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača. U radu je analizirano razmišljanje i ponašanje potrošača, s posebnim teorijskim osvrtom na internetski marketing, ideju i koncept udruženog marketinga, te je dan pregled na aktualno stanje udruženog marketinga u Hrvatskoj. Iznesen je pregled na aktualne udružene programe koji se provode, te je sastavljen popis udruženih kampanja koje se trenutno provode.

Cilj rada je istražiti utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača. U tu svrhu, proveden je anketni upitnik koji sadrži istraživačka pitanja kojima se želi dublje ući u srž i razmišljanje potrošača kada je u pitanju udruženi marketing. Istraživačka pitanja su:

1. Kako udruženi linkovi djeluju na sudionike
2. Vjeruju li sudionici recenzijama za proizvode i influencerima
3. Koji parametri su ključni kod online kupovine proizvoda i usluga
4. Jesu li se sudionici do sada susreli s pojmom udruženog marketinga

## 1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

U svrhu pisanja ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za teorijski dio rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz stručne i znanstvene literature, dok su u istraživačkom djelu rada korišteni primarni izvori podataka prikupljeni anketnim upitnikom kao instrumentom prikupljanja primarnih podataka putem službenog alata Sveučilišta – Lime Survey. Anketni upitnik je proveden na namjernom prigodnom uzorku od 150 sudionika u vremenskom periodu između 24. kolovoza i 7. rujna 2022. godine.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn, a za konačan prikaz podataka korištene su metode analize i sinteze, generalizacije, metode indukcije i dedukcije i statističke metode.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je strukturiran kroz sedam poglavlja. U prvom poglavlju izneseni su predmet i cilj rada, izvori i metodologija prikupljanja podataka, te je prikazana struktura rada. Drugo poglavlje daje uvod u pojam internetskog marketinga, iznosi pojmovno određenje i povijesni razvoj samog pojma te prikazuje oblike internetskog marketinga u koje pripada i udruženi marketing. U trećem poglavlju izneseni su ideja i koncept udruženog marketinga, opisani su nastanak i razvoj udruženog marketinga, dane su definicije pojma, objašnjena je struktura organizacije te je dan teorijski pregled o modelima udruženog marketinga, o metodama plaćanja te o metrikama za praćenje udruženog marketinga.

U četvrtom poglavlju, nabrojano je pet najboljih udruženih programa dobivenih iz velike analize organizacije Business2community, provedene 2022. godine. Osim opisa programa, prikazani su njihove prednosti i nedostaci. Peto poglavlje opisuje trenutno stanje udruženog marketinga u republici Hrvatskoj te su prikazani i objašnjeni aktualni affiliate programi u kojima je moguće sudjelovati. Isto tako, prikazane su aktualne affiliate kampaње koje se trenutno provode u Republici Hrvatskoj.

Šesto poglavlje daje teorijski osvrt na sam utjecaj udruženog marketinga na potrošače, odnosno, prikazuje rezultate dva velika istraživanja provedena na spomenutom području. U sedmom poglavlju prikazani su rezultati samostalno provedenog istraživanja na temu utjecaja udruženog marketinga na potrošače, a koje je bazirano na prethodno dva spomenuta istraživanja. Nakon teorijskog i istraživačkog dijela, slijede zaključak, popis literature, popis tablica te provedena anketna pitanja.



## 2. Internetski marketing

U današnjem razvijenom svijetu marketing ima ključnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi. Susrećemo ga u školstvu, zdravstvu, trgovini, turizmu, gotovo posvuda. On se bavi prepoznavanjem i zadovoljavanjem društvenih potreba s ciljem olakšavanja razmjene kako bi u što većoj mjeri omogućio smanjenje troškova koji vode ka realizaciji i ostvarenju ciljeva. Također za cilj ima pronalaziti nova tržišta te kreirati i razviti proizvod za određeno tržište.

Danas je prihvaćeno poimanje marketinga kako ga je službeno definirala AMA – American Marketing Association – „Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.“ Također ga možemo promatrati kao proces, ekonomski ili socijalni, ali u svakom slučaju, vrlo složeni.

Iako marketing i dalje koristi tradicionalne medije, razvojem Interneta razvijaju se novi servisi za promociju te se naglasak stavlja na multimedijску interaktivnost. Informacijske tehnologije dovode do promjena na globalnom tržištu industrijskih i uslužnih djelatnosti te dolazi do novih načina pronalaženja usluga i proizvoda od strane potrošača. Svojem razvojem, Internet je stvorio posebnu vrstu kulture koja poduzećima omogućava poslovanje u virtualnom svijetu, neovisno o fizičkom mjestu i dobu dana.

### 2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj

Na Internetu, više nego na bilo kojem drugom mediju, kupac postaje središte jer su mu dostupne informacije iz bilo kojeg izvora u bilo koje doba dana. Osim za kupca, internetski marketing pruža mnoge prednosti i za prodavača kojem omogućuje otvaranje vlastite internetske stranice i prodavaonice putem koje će moći pružiti usluge i proizvode kupcima, neovisno o radnom vremenu i dobu dana.

Internet je zamišljen kao medij za brzu razmjenu informacija, te je u svojim začetcima korišten samo u akademskim zajednicama. Danas se razvio do nezamjenjivog izvora svih mogućih informacija, koje su dostupne svima i u bilo koje doba dana. Kao medij, Internet je najjeftiniji i najpraktičniji način reklamiranja. Pruža dostupnost 24 sata u danu, 365 dana u godini. Prodavaču omogućuje lako mijenjanje sadržaja i ažurirane proizvoda, cjenika i informacija. Kroz svoj interaktivni pristup, Internet pruža kupcima lakši i jednostavniji pronalazak prodavača, dok prodavačima isto tako olakšava put do svojih potencijalnih ili stvarnih kupaca.

Chaffey i suradnici (Chaffey, 2009.) internetski marketing definiraju kao „primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva“. S druge strane,

Dobrinić (Dobrinić, 2011.) navodi kako korištenje Interneta u marketinške svrhe počinje kreiranjem internetske stranice koja postaje sastavni dio korporativnog identiteta. Njen zadatak je pružanje informacija i neposrednog kontakta između proizvođača i kupaca. Između ostalog, treba predstaviti poduzeće, dati informacije o uslugama, prikazati pravovaljane informacije za kontakt, omogućiti kontakt s drugim korisnicima te na neki način reklamirati poduzeće.

### **2.1.1. Oblici internetskog marketinga**

Vlašić (2007.) ističe pet čimbenika koji su ključni za uspješnost primjene Interneta u svrhu marketinga. Ti čimbenici su: privlačenje korisnika, privlačenje njegovog interesa i njegovo uključivanje, zadržavanje korisnika i osiguranje njihova povratka, učenje o njihovim preferencijama te ponovno povezivanje s kupcima. Kako bi se zadovoljili svi čimbenici, javljaju se različiti oblici internetskog marketinga.

U praksi i svakodnevnom korištenju Interneta pojavljuju se različiti oblici, tehnike i alati Internetskog marketinga, a Dobrinić (2011.) razlikuje: e-marketing, virtualni marketing, udruženi marketing, marketing s dozvolom, marketing društvenih mreža i marketing na pretraživačima.

E-mail marketing predstavlja oblik Internetskog marketinga koji se temelji i odvija putem elektroničkih poruka. Prednosti su mu brzina, jednostavnost, interaktivnost, pravovremenost, činjenica da je besplatan i slično. Sa sobom donosi veliki potencijal utjecaja na potrošače jer uvijek donosi najnovije informacije i drži potrošače upoznate s novitetima i popustima vezano za sadržaj koji se putem elektroničkih poruka promovira. Ipak, da bi ovaj oblik marketinga bio uspješan, potrebno je slijediti određena pravila. Vranešević (2008.) navodi kako ovakav oblik marketinga treba izbjegavati duge odlomke, zatim poštovati pravopis i gramatiku, pisati tekst bez emocija, usredotočiti se na davanje konkretnih informacija, imati atraktivan dizajn te u konačnici biti kratka i efikasna poruka.

Virtualni marketing odnosi se na marketing koji se temelji na lančanom širenju elektroničkih poruka, koje nose određene marketinške promocije. Odvijaju se putem raznih medija, a najčešće su to elektronička pošta, SMS poruke, MMS poruke i aplikacije za komunikaciju. Još se naziva i virusni marketing a cilj mu je brzo širenje poruka na što veći broj potrošača. Prednosti ovog oblika marketinga su niski troškovi promocije, brzi rast, medijska pozornost te povećanje kredibiliteta.

Udruženi marketing označava Internetsko mjesto s oglasima i poveznicama na usluge i proizvode drugih poduzeća te omogućuje promociju i zaradu korisnicima i promotorima. Sastoji se od prodavatelja, affiliate partnera i potrošača. Budući da je udruženi marketing glavna tema ovoga rada, opširnije je opisan u idućim poglavljima u radu.

Marketing s dozvolom predstavlja onaj marketing koji se odvija samo među korisnicima koji su dopustili da im se marketinške poruke dostavljaju. Ova vrsta marketinga omogućuje potrošačima donošenje odluke o tome hoće li surađivati s prodavačem ili ne. Ukoliko se za to odluče, korisnici prodavaču daju svoje podatke te ih prodavač kontaktira na način da im predstavlja personalizirane i njima bitne informacije i ponude. Cilj ove vrste marketinga je usmjerenost prema potrošaču.

Marketing društvenih mreža oslanja se na razne oblike društvenih zajednica, poput blogova, foruma, društvenih mreža i druge oblike online društava. Prednost društvenih mreža, pa tako i marketinga na društvenim mrežama, je prije svega manji trošak. Tako se, putem društvenih mreža, može za isti budžet doprijeti do većeg broja ljudi, nego što je to slučaj prilikom reklamiranja na televizijskom programu ili u oglasnom prostoru tiskanih novina. Također, marketing na društvenim mrežama omogućuje precizniji odabir publike kojoj se želi predstaviti proizvod ili usluga, što pridonosi popularnosti tvrtke, povećava broj posjetitelja i kupaca, izgrađuje nove mreže i partnerstva te smanjuje troškove marketinga. Neke od najpoznatijih društvenih mreža današnjice su Facebook, YouTube, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger i mnoge druge (Statista, 2022.).

Marketing na pretraživačima – osigurava vidljivost poduzeća na Internetskim tražilicama, čime povećava promet ka određenim Internetskim mjestima, a zahtjeva dobru optimizaciju (eng. Search Engine Optimization – SEO) i plaćenu promociju, odnosno, sponzoriranu poveznicu. SEO razlikuje dvije kategorije: optimizaciju na web stranici koja se ostvaruje izmjenama HTML koda, strukture i sadržaja web stranice što će ih učiniti dostupnijima na tražilicama, te optimizaciju izvan web stranice, što znači da je usredotočena na povezanost s okolnim web stranicama te obuhvaća određene aktivnosti, na primjer, digitalni PR (Strokes, 2018.).

### 3. Udruženi marketing

Ideja na kojoj se temelji udruženi marketing jest strategija indirektnih preporuka koju mediji, udruge ili osobe objavljuju na svojim internetskim stranicama putem *bannera* ili direktnih linkova, a koji se odnose na određene usluge ili proizvode drugog poduzeća. Na primjer, kada bi nas netko upitao za preporuku novog frizerskog salona, mi bismo po osobnom iskustvu preporučili određeni frizerski salon, a kao znak zahvale, taj frizerski salon bi nam idući puta ponudio besplatnu ili sniženu uslugu. Dakle, koncept udruženog marketinga razvio se po principu *word of mouth* marketinga koji se često primjenjuje u svakodnevnom životu (Previšić i sru., 2004.)

Danas na Internetu postoji nebrojeno puno članaka i web stranica koje prakticiraju ovaj oblik marketinga, a jednostavno rečeno, udruženi marketing predstavlja proces zarade provizije ili određenog iznosa na način da promovira proizvode ili usluge drugih poduzeća, a zaradu partnerima isplaćuje bez obzira na krajnji ishod.

#### 3.1. Nastanak i razvoj udruženog marketinga

Naglim razvojem tehnologije dolazi do ekspanzije i modernizacije marketinga, koji je do tada najčešće bio u tiskanom obliku putem raznih letaka, plakata i oglasa u novinama, a pojavom televizijskog programa javljaju se i prve televizijske reklame. Krajem 20. stoljeća dominaciju marketinga preuzima Internet, a tako se zadržalo i do danas gdje putem društvenih medija kontinuirano obavlja svoju svrhu.

Koncept affiliate marketinga na Internetu osmislio je, proveo u praksi i patentirao William J. Tobin, osnivač tvrtke PC Flowers & Gifts. 1989. godine plasirao je svoj program na internetsku mrežu Prodigy Network, te je u manje od deset godina rada ostvario profit od 6.000.000 dolara godišnje je je PC Flowers and Gifts razvio poslovni model plaćanja provizije od prodaje Prodigy Network-u. Godine 1994. Tobin je lansirao beta verziju PC Flowers & Gifts na internetu u suradnji s IBM-om, koji je bio vlasnik polovice Prodigyja. Do 1995. PC Flowers & Gifts pokrenuo je komercijalnu verziju web stranice i imao te je brojao preko 2600 udruženih partnera na Internetu. 22. siječnja 1996. godine, Tobin je podnio zahtjev za patent za praćenje i udruženi marketing, koji mu je odobren na američkom tržištu. Nekoliko godina kasnije, zatražio je i dobio i patent na Japanskom tržištu (Kaur, Wadera, 2018.).

Koncept je brzo stekao popularnost te 1994. godine CDNow pokrenuo svoj program pod nazivom BuyWeb. Njihova ideja bila je razviti koncept gdje će glazbeno orijentirani korisnici moći ostavljati recenzije za njihove CD-e, a koje bi ujedno mogle zainteresirati nove

klijente za kupnju istih. Ta bi web-mjesta također mogla ponuditi poveznicu koja bi posjetitelje vodila izravno na CDNow kako bi kupili albume (Kaur, Wadera, 2018.). Samo dvije godine kasnije, Amazon pokreće svoj suradnički program u kojemu su suradnici dobili mogućnost postavljanja *bannera* ili tekstualnih veza na svoje početne stranice, a kada bi posjetitelji kliknuli na web stranicu suradnika i tako došli direktno na Amazon i kupili knjigu, suradnik bi od Amazona dobio proviziju.

Iako Amazon nije jedina, niti prva tvrtka, koja nudi program udruženog marketinga, definitivno je ona koja je koncept učinila popularnim. Tako je Amazon 2000. godine zatražio patent za komponente udruženog programa, koji mu je istodobno i odobren (Kaur, Wadera, 2018.). Daljnjim razvojem Interneta, a naročito društvenih mreža, udruženi marketing sve više dobiva na važnosti i pridobiva sve veći broj korisnika. Svoj zamah dobio je populariziranjem blogova, a kasnije nastankom Youtube-a, a danas se najviše prakticira na Amazonu i Instagramu.

## 3.2. Definicija udruženog marketinga

Prema Gallagheru i sur. (2001), udruženi marketing je vrsta internetskog oglašavanja u kojem trgovci dijele udio prihoda od prodaje koji je ostvario svaki kupac koji je došao na web stranicu tvrtke putem pružatelja sadržaja. To je vrsta internetskog marketinga, pri čemu tvrtka (oglašivač ili trgovac) sklapa ugovor s drugom tvrtkom (izdavačem ili pridruženim društvom) o prikazivanju poveznice za svoju web stranicu i pridružene stranice.

Hayes M. (2019.) opisuje udruženi marketing kao proces u kojem izdavači zarađuju proviziju promovirajući proizvod ili uslugu drugog trgovca ili oglašivača. Navodi kako je obično rezultat udruživanja prodaja, no kako neki programi mogu nagraditi partnera i za dovođenje novih potencijalnih kupaca, bez obzira da li je prodaja ostvarena ili ne.

## 3.3. Struktura organizacije

Brown (2009.) opisuje strukturu udruženog ili partnerskog marketinga, gdje su najvažniji prodavač i partner. Međutim, u kompletnoj strukturi razlikuje tri uloge:

- **Prodavač** – naziva se još i kreator, proizvođač ili brend, a u ovoj strukturi predstavlja onoga tko kreira proizvod. On ne mora aktivno sudjelovati u procesu, ali mora imati proizvod koji želi prodati

- **Partner** – nazvan *affiliate*, može biti tvrtka ili pojedinac a predstavlja onoga tko je u strukturi promovirati proizvode prodavača kako bi privukao pozornost pojedinaca i na taj način privukao nove korisnike ili kupce. Za svoj obavljani posao prima nagrade u raznim kompenzacijskim oblicima
- **Kupac** – iznimno bitna karika u strukturi udruženog marketinga bez kojega proces ne bi bio kompletan, a predstavlja osobu kojoj je partner promotor privukao pozornost

Tablica 1: Korist udruženog marketinga po sudionicima

Pogodnosti za sponzora	Pogodnosti za partnera	Pogodnosti za kupca
Oснаživanje promocije na Internetu	Povezivanje rashoda putem Internet promocija s web prodajom	Prebacivanje budžeta promotivnih aktivnosti na prodajne aktivnosti
Skraćivanje vremena namijenjenog promotivnim aktivnostima	Odgovornost za promociju proizvoda	Fokus na izgradnju vrijedne, kredibilne Internet prisutnosti zanimljive kupcima
Povezivanje konteksta promotivnih poruka s baznim vrijednostima web stranica i potrebama posjetitelja	Transparentnost i kooperativnost s trgovcima	Preuzimanje odgovornosti za prodaju

(Izvor: Vynogradova O.V., Drokina N.I., Darchuk V.H, 2018.)

Brown (2009.) ističe kako, prilikom ulaska u program udruženog marketinga, prodavač ima dvije opcije: postaviti svoj *affiliate* program ili se pridružiti već postojećoj, pouzdanoj *affiliate* mreži. Također navodi da, ukoliko se prodavač odluči za postavljanje vlastitog programa, tada se podrazumijeva da ima vlastitu web stranicu i proizvode koje želi u program uključiti. Ova opcija prodavaču pruža mogućnost posjedovanja vlastitih partnera koji će putem svojih stranica dovesti nove korisnike ili kupce na njegovu, već postojeću stranicu.

Ako se prodavač pak odluči priključiti već postojećoj partnerskoj mreži, podrazumijeva se udruženost s tvrtkama koje su specijalizirane za partnerski marketing i samim time se pretpostavlja da će prodavač doseći i veći doseg. Iako je vrlo praktično, ovaj izbor može biti poprilično skup te zahtjeva poštivanje određenih pravila i restrikcija kojih se prodavač mora pridržavati. Također, vrlo je bitno da prodavač odabere pravu tvrtku za partnerstvo, odnosno, mrežu koja će mu dovesti široki spektar zainteresiranih i novih potencijalnih kupaca. U

idućem poglavlju predstavljene su najpoznatije i najuspješnije tvrtke koje se bave udruženim marketingom.

### 3.4. Modeli udruženog marketinga

Chaffey i suradnici (2013.) opisuju nekoliko osnovnih grupa internetskih stranica koje su nastale na bazi udruženog marketinga. One ujedno predstavljaju i modele udruženog partnera, a to su:

- **Agregatori** (eng. *Agregators*) – internetske stranice koje kupcima pružaju mogućnost usporedbe, putem recenzija i detaljnih specifikacija proizvoda
- **Stranice za pregled** (eng. *Review sites*) – u sklopu svog sadržaja sadrže linkove koji korisnicima omogućuju preusmjeravanje ka internetskim stranicama organizatora udruženog programa
- **Stranice koje nagrađuju** (eng. *Rewards Sites*) – ideja ovakvih stranica je prikupiti što veći broj poduzeća, iz različitih vrsta djelatnosti, kako bi krajnjim kupcima ponudili razne bonove, popuste i ponude
- **Uber-blogovi** (eng. *Uber-bloggers*) – predstavljaju vrstu internetskih stranica koje mogu biti u ulozi udruženog partnera
- **Ostale vrste udruženih stranica** – obuhvaća sve one internetske stranice koje upotrebljavaju udruženi marketing kao jednu od svojih Internet strategija, a bez tendencije da postanu tzv. super udruženi partneri.

### 3.5. Metode plaćanja udruženog marketinga

Udruženi marketing daje priliku prodavačima da odaberu najprikladniju vrstu plaćanja. Postoji nekoliko metoda naplate kada je riječ o udruženom marketingu, a Brown B. (2009.) opisuje tri najčešće metode:

- **PPC (eng. *pay-per-click*)** – prodavač koji se odluči za ovu metodu, plaćat će udruženog partnera ovisno o broju posjetitelja koji su došli putem udružene stranice. Mjeri se na jednostavan način – brojem klikova na određenu poveznicu. Ukoliko se prodavač odluči za ovu metodu, to znači da će isplatiti dogovorenu cijenu klika, neovisno o tome je li ostvario prodaju od posjetitelja ili nije
- **PPL (eng. *pay-per-lead*)** – za razliku od prethodne metode, ova metoda funkcionira na način da prodavač plaća udruženom partneru samo one klikove na poveznicu

putem kojih je ostvaren kontakt na njegovoj stranici, odnosno, one koji su ispunili formu ili se registrirali. Na taj način, korisnici ostaju upisani u prodavačevoj bazi što znači da će im on moći slati promotivne ponude te je na taj način prodavač stekao nove potencijalne kupce

- **PPS (eng. *pay-per-sale*)** – označava metodu plaćanja gdje će prodavač plaćati udruženom partneru samo u slučaju ako preko njega ostvari prodaju putem korisnika koji su došli s udruženih stranica. U ovoj metodi, cijena može biti naprijed fiksno određena prije svake izvršene kupnje, ili se pak može kompenzirati u obliku određenog postotka od izvršene prodaje.

Stokes R. (2008.) u svom teorijskom osvrtu govori o CPA metodi (eng. *cost-per-action*), a predstavlja naplatu po akciji. To znači da će prodavač udruženom partneru isplatiti fiksnu cijenu provizije za svaku ostvarenu radnju kao što su preuzimanje određene PDF datoteke ili prijave za dobivanje biltena. Nadalje, Prussakov E. (2011.) spominje PPCall metodu (eng. *pay-per-call*). Iako je metoda još uvijek u razvoju i nije naročito zastupljena, riječ je o principu naplate po pozivima koji se primaju direktno od korisnika ili po broju telefonskih brojeva koje su korisnici ostavili kako bi se ti pozivi uspostavili. Ova metoda ujedno pripada u *offline* metode.

### 3.6. Metrike za praćenje udruženog programa

Prussakov E. (2010.) također navodi pojedine metrike udruženog marketinga pomoću kojih je moguće kontrolirati i pratiti metode plaćanja. Razlikuje ih ukupno pet:

1. **Stopa klikova** (eng. *click through rate*) – predstavlja broj klikova na pojedinu poveznicu podijeljen s brojem pregleda
2. **Zarada na 100 klikova** (eng. *earnings per 100 clicks*) – govori o tome koliko drugi suradnici već zarađuju na ovom programu, predstavlja prosjek izračunat za sve aktivnosti suradnika unutar programa
3. **Prosječna vrijednost narudžbe** (eng. *average order value*) – predstavlja zbroj ukupnih prihoda podijeljen s brojem narudžbi te tako pruža uvid u zastupljenost kupljenih proizvoda
4. **Stopa pretvorbe** (eng. *conversion rate*) – prikazuje postotak posjetitelja koji su izvršili kupnju u odnosu na ukupan broj posjetitelja
5. **Stopa poništavanja** (eng. *reversal rate*) – prikazuje postotak poništenih transakcija od strane prodavača



## **3.7. Najbolji udruženi programi u 2022. godini**

Udruženi marketing je u porastu više nego ikada, a tržište postaje sve zasićenije. Kako bi udruženi marketing bio funkcionalan i isplativ za sve sudionike, potrebno je pomno odabrati prave posrednike. Postoji nekoliko organizacija koje se bave udruženim marketingom, a u nastavku rada navedeno je pet najboljih prema istraživanju stranice Business2community.

Riječ je o internetskoj stranici istoimene zajednice, Business2community, pokrenute 2011. godine s ciljem nastanka i održavanja platforme koja će pružati informacije o raznim temama za poduzetnike: od vodiča za vlasnike poduzeća, preko do recenzija najnovijih softvera, do aktualnih informacija o kriptovalutama.

### **3.7.1. Affiliaxe**

Affiliaxe je izvrstan izbor za svakog trgovca koji želi ostvariti globalni utjecaj. Omogućuje doseg širokog raspona tržišta te uz ovu veliku ponudu proizvoda i ponuda doprinosi lakšem odabiru za svako poslovanje. Kao globalna mreža s brojnim nacijama koje je moguće dosegnuti, Affiliaxe je jedan od najpoželjnijih izbora za otvaranje affiliate računa. Dolazi s namjenskim Affiliate Managerom koji pomaže u optimizaciji prometa i dizajniranju posebne sheme bonusa za povećanje potencijala zarade. Osim toga, preporuke dodaje dodatne 4% zarade isplata (Business2community, 2022.).

Prednost mu je izgrađena mreža ljudi i resursa na svjetskoj razini, dobra stopa isplate, sigurnost i mogućnost osobnog asistenta u stvarnom vremenu, međutim, vrlo je teško dobiti partnerstvo, a broj oglašivača je ograničen.

### **3.7.2. Rakuten**

Rakuten je japanski pružatelj usluga affiliate marketinga koji se javlja na tržištu 2005. godine nakon kupovanja LinkShare-a. Korisničko sučelje je vrlo jednostavno za korištenje i navigaciju, uključuje oglase na više od tisuću platformi, prihvaća svaki oblik proizvoda, a stope provizije su raznovrsne (Business2community, 2022.).

Za razliku od većine affiliate programa, Rakuten nema alate za metriku i mjerenje podataka, ali je svakako izvrsna alternativa ili dodatak na eBay i Amazon.

### **3.7.3. Amazon Associates**

Najpoznatiji izbor udruženog programa, Amazon Associates, često je prvi izbor maloprodajnim i trgovačkim podružnicama, a kreirao ga je Jeff Bezos, 1966. godine. Udruženi program s dugom poviješću, vrlo je opsežan i sadrži sve artikle koji su u ponudi za prodaju na web stranici. Pruža mogućnost zarade u vidu dijela od prodajne cijene prodajom predmeta koje se mogu pronaći na Amazonovom tržištu (Business2community, 2022.).

Prednosti su veliko tržište, raznoliki izbor, lagano upravljanje i pregledna nadzorna ploča, dok je s druge strane stopa provizije često promjenjiva, što će mnogi smatrati nedostatkom ovog programa. Također, nedostatak je trajanje kolačića koji je u ovom partnerstvu traje samo 24 sata.

### **3.7.4. Amazon Associates**

Commission Junction jedan je od najstarijih programa udruženog marketinga, a za razliku od Amazona, usredotočuje se na velike i male robne marke te na pružatelje usluga. Stope provizije razlikuju se od prodavača do prodavača. Pruža pristup širokom izboru robnih marki i artikala, kao i svim alatima koji su potrebni za uspješnost udruživanja (Business2community, 2022.).

Prednosti su jednostavna nadzorna ploča i izgled sučelja, mogućnost izravnog prikaza zarade, razne vrste pomoći i upute za početak rada te podrška za elektroničku poštu.

### **3.7.5. Amazon Associates**

ShareASale predstavlja više od 5000 različitih affiliate programa, s koncentracijom na manje tvrtke. Pruža mogućnost promocije širokog spektra proizvoda i usluga, a poznat je po brzim isplata (Business2community, 2022.).

Prednosti ovog programa je široki spektar prodavača i odlična koordiniranost metrikama, no na žalost, sučelje mu je zastarjelo i gotovo nepromijenjeno od samog osnivanja. Također, postupci odobravanja partnerskih programa mogu ponekad biti nepravedni i dugotrajni.

### **3.8. Najbolji udruženi programi u 2022. godini**

Kako bi određena osoba postala dio udruženog marketinga, potrebno je pronaći način kako zainteresirane osobe dovesti do ponuda koje promovira. Te ponude gotovo su uvijek online, a nalaze se na web stranicama proizvođača, kreatora proizvoda ili usluga koje se promoviraju. U praksi, pojam udruženog marketinga djeluje tako da, ukoliko osoba A želi zaraditi novac, mora dovesti što više zainteresiranih kupaca na ponude koje promovira.

To je ujedno i njegov glavni posao, a što više ljudi dovede, veća je vjerojatnost da će i nešto kupiti. Kako bi sistem funkcionirao i kako bi se rad osobe A mogao pratiti, ona će dobiti svoj affiliate link. Taj link sadrži ID broj osobe A, odnosno, jedinstveni individualni broj koji dobiva svaki partner u programu.

Tako je, na primjer, moguće pratiti koliko kupaca je osoba A dovela na stranicu proizvođača. Ukoliko je početni dogovor bio da je provizija koju će osoba A zaraditi iznosi 35%, nakon 10 prodanih proizvoda po cijeni od 100,00 HRK zarada osobe A iznosit će 350,00 HRK. Ono što je također od izuzetne važnosti u udruženom marketingu su kolačići (eng. Web Cookie) koji bilježe posjete putem web preglednika, a imaju određeno vremensko trajanje. Ukoliko je to vremensko trajanje 90 dana, to znači da prodavač mora unutar tog vremenskog perioda dovesti što veći broj kupaca. Odnosno, nema imperativa za kupovanjem odmah prilikom prve posjete poveznice, nego je to moguće učiniti unutar slijedećih 90 dana. Svaki affiliate program ima vlastita pravila vezana za kolačiće.

No, kako je prethodno u radu spomenuto, cilj udruženog marketinga ne mora nužno biti prodaja. Ono što moderni marketing također rado čini je stvaranje zajednice. Danas to najčešće rade influenceri putem svojih društvenih mreža. To rade na način da promoviraju određeni proizvod, na primjer, neku određenu web lokaciju i za to dobivaju određenu proviziju. Kreatoru te web lokacije to odgovara jer mu je u cilju stvoriti što bolji rejting stranice kako bi dobio povjerenje budućih kupaca.

### **3.9. Aktualni affiliate programi**

Krešimir Olijan (2020.), stručnjak za udruženi marketing i jedan od prvih korisnika u Hrvatskoj, na svojim web stranicama navodi kako je tržište udruženog marketinga u Hrvatskoj još uvijek malo, a najčešći proizvodi koji donose zaradu putem affiliate programa su: šminka, odjeća, obuća, hrana i horoskop. Navodi i nekoliko hrvatskih affiliate programa (Oljan, 2020.):

- Croadria.com – tvrtka specijalizirana za pružanje hosting usluga i registraciju internetskih domena. U affiliate program mogu se uključiti sve tvrtke i obrti, a partnerima omogućava zaradu od čak 50% uplaćenog iznosa po aktivaciji (novog) hosting paketa. Dodatno, svaka uplata za produženje ugovora donosi dodatnu proviziju od 30%
- Avalon.hr – globalna platforma koja omogućuje malim poduzetnicima posjedovanje web stranice, a osim web mjesta pruža i zakup domene. Nakon pridruživanju affiliate programu, nudi veliki izbor banneri i tekstualnih linkova koje je potrebno staviti na vlastite web stranice. Nakon što novi posjetitelji putem affiliate poveznice dolaze na određena web mjesta, Avalon isplaćuje novac na osnovi odabrane vrste provizije
- Studio4web.com – pruža hosting domene te garantira intuitivne značajke, provjereno kontrolno sučelje, pažljive implementacije, brzu podršku, usklađene servere te zaštitu podataka. Za ulazak u affiliate program, nude proviziju od 35%
- Plus.hr – također pruža web hosting za veliku većinu poduzetnika u Hrvatskoj, a za ulazak u affiliate program nude postotak od 20% na osnovi direktne preporuke te 5% od neto cijene za posrednu preporuku. Prednost je trajno trajanje internetskih kolačića
- Pondi.hr – pružatelj je hostinga za web stranice, a uključanjem u affiliate program nudi kompenzacije za web pakete ili novčane isplate za pravne osobe. Partnerstvo ostvaruje kroz tekstualne linkove, banere i upisom ID broja ili upisom elektroničke pošte. Također pruža neograničeno trajanje internetskih kolačića
- Adriatic.hr – vodeća turistička agencija koja pruža online rezervacije smještaja na Jadranu u preko 1400 smještajnih jedinica. Svoj affiliate program nudi web stranicama koje su vezane za Jadransko more i turizam, a ostvaruje ga dodjeljivanjem korisničkog ID koda te kodovima za svaku internetsku stranicu na kojoj će partner oglašiti ponudu agencije. Broj kodova je neograničen, a trajanje kolačića iznosi tri mjeseca od preusmjeravanja, a partneru nudi zaradu od 10% neto cijene zakupljene usluge

### **3.10. Aktualne affiliate kampanje**

Affiliate kampanje najčešće se odvijaju u suradnji s utjecajnim osobama, odnosno, influencerima, putem društvenih mreža. Njihovo sudjelovanje u kampanjama očituje se davanjem recenzija određenih proizvoda, pružanjem kodova za popust te ostavljanjem jedinstvenih affiliate poveznica koje korisnici mogu koristiti kako bi došli do predstavljenih proizvoda. U Hrvatskoj se trenutno provodi nekoliko kampanja koje pružaju mogućnost

affiliate partnerstva, a neke od najpoznatijih, a koje ujedno imaju i hrvatske domene, navedene su u slijedećoj tablici. Tablica 2. prikazuje naziv kampanje, branšu, proviziju te trajanje kolačića:

Tablica 2: Affiliate kampanje koje se provode u Hrvatskoj

Naziv kampanje	Provizija	Trajanje kolačića
Aboutyou.hr (odjeća i moda)	Od 7.5% do 15%	7 dana
Astratex.hr (odjeća i moda)	Od 4% do 15%	7-30 dana
Bibloo.hr (odjeća i moda)	Od 8% do 12%	7 dana
CCC.hr (odjeća i moda)	10%	10 dana
Conrad.hr (elektro proizvodi)	Od 4% do 5%	30 dana
Differentia.hr (odjeća i moda)	Od 4% do 12%	3-15 dana
Domaki.hr (dom i vrt)	16%	30 dana
Ecipele.hr (odjeća i moda)	Od 3.2% do 8%	30 dana
Emmezeta.hr (dom i vrt)	Od 1% do 4%	30 dana
Factcool.hr (odjeća i moda)	Od 3% do 15%	15 dana
Footshop.hr (odjeća i moda)	Do 10%	3-30 dana
Gitimo.hr (dom i vrt)	18%	30 dana
Kaiser Kraft HR (dom i vrt)	12%	30 dana
Muziker.hr (razno)	3%	7 dana
Notino.hr (kozmetika i zdravlje)	Do 10%	7-15 dana
Sneakerstudio.hr (moda)	3%	30 dana
Shoos.hr (odjeća i moda)	Od 3% do 12%	3-30 dana
Survivalkit.hr (putovanja)	3%	30 dana
Vuch.hr (odjeća i moda)	Od 8% do 10%	3-30 dana

(Izvor: VIV Networks.com affiliate marketing)

## 4. Dosadašnja istraživanja o utjecaju udruženog marketinga na ponašanje potrošača

Konstantni razvoj udruženog marketinga doveo je do stvaranja ozbiljnog i konkurentnog tržišta, no unatoč tome, njegov utjecaj na ponašanje potrošača vrlo je malo istražen u praksi. Kada je riječ o udruženom marketingu, veći je broj istraživanja provedeno na temu samih internetskih portala i korporacija koji pružaju, odnosno, provode udruženi marketing, nego što je istražen njegov konkretan utjecaj na potrošače.

Jedan od znanstvenika koji se bavio istraživanjem ovog područja, regionalni je i poslovni menadžer u korporaciji Aditya Birla Capital, prof. Ritesh Dwivedi. 2017. godine, proveo je istraživanje na uzorku od 125 ljudi s ciljem uočavanja i razumijevanja utjecaja udruženog marketinga na potrošače. U istraživanju je sudjelovalo 68% žena te 32% muškaraca, prilikom čega 59% sudionika ima završenu visoku stručnu spremu.

U navedenom istraživanju (Dwivedi, 2017.), čak 68% sudionika izjasnilo se kako vjeruje reklamama udruženog marketinga, dok se 12% sudionika izjasnilo kao suzdržano. S druge strane, samo 1% sudionika izjasnilo da u potpunosti ne vjeruje udruženom marketingu. Slično tome, 65% sudionika ima potpuno pozitivan stav prema reklamama, 14% ih je suzdržano, dok samo 3% sudionika ima potpuno negativan stav prema oglašavanju.

Istraživanje je pokazalo da odnos potrošača prema udruženom marketingu uvelike ovisi o stupnju obrazovanja, dobi, spolu ali i prihodima. Većina muške populacije smatra da nema potrebe za poboljšavanjem udruženih oglasa, dok kod ženskih sudionica to nije bio slučaj. Unatoč tome što sudionici imaju pozitivan stav prema reklamama i udruženom marketingu, čak 55% sudionika izjasnilo se da poneke udružene reklame vrijeđaju njihovu inteligenciju (Dwivedi, 2017.).

Utjecajem udruženog marketinga na ponašanje potrošača bavio se i profesor Afreen Nasabi, predavač na Indijskom GBS-u (Global Business School), koji je proveo slično istraživanje u suradnji sa svojim studentom, Tamazzerom Fahimom. Istraživanje je provedeno 2020. godine u vidu anketnog upitnika, na uzorku od 205 sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 64% žena te 36% muškaraca, od kojih he 59% imalo visoku stručnu spremu.

Čak 97% sudionika odgovorilo je potvrdno na pitanje jesu li korisnici online trgovina i usluga, a kao najpouzdanija web trgovina istaknula se Flipkart.com s 43% glasova, a slijedi ga Amazon s 40%. Cilj provedenog istraživanja (Haraharvi, Nasabi, 2020.) bio je istražiti percepciju potrošača po pitanju udruženog marketinga.

S pojmom udruženog marketinga susrelo se 42% sudionika, dok se 56% sudionika izjasnilo da u potpunosti vjeruje poveznicama udruženog marketinga. Kada je u pitanju kupovina putem istih, najveću ulogu u odluci za kupovinu ima metoda plaćanja, a odmah nakon nje slijedi povjerenje u proizvod. U anketnom upitniku postavljeno je i konkretno pitanje o tome jesu li sudionici zadovoljni s poveznicama koje im pruža udruženi marketing, na što je čak 66% sudionika odgovorilo potvrdno.

Istraživanjem su potvrđene teze koje su pretpostavljene prije samoga istraživanja: nema poveznice između spola i uspoređivanja cijena prilikom online kupovine, a isto tako nema niti poveznice između mjesečnih primanja i preferencije online trgovine (Haraharvi, Nasabi, 2020.).

Utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača tema je koju treba tek istražiti. Budući da nema ozbiljnijih istraživanja koja se bave konkretno tematikom utjecaja udruženog marketinga na ponašanje potrošača, istraživački dio ovog rada baziran je na prethodna dva istraživanja, a upotpunjen pitanjima koja su proizašla iz osobnog razmišljanja autora rada.

Istraživanje pod nazivom „Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial“, objavljeno u siječnju 2020. godine u elektroničkom izdanju SSRN časopisa, istražuje utjecaj udruženog marketinga na milenijalse, poznate i kao generacija Y. Riječ je o generaciji koja je u žargonu nazvana i „Petar Pan generacija“, a obuhvaća osobe rođene od 1980. do 1995. godine. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, a provedeno je u obliku intervjua. Autori istraživanja, Ghosal i suradnici, nakon analiziranja provedenih intervjua govore o tome kako udruženi marketing ima pozitivan utjecaj na ovu generaciju iz više razloga (Ghosal i sur., 2020.):

- a) Kvaliteta informacija koje dijeli udruženi trgovac – rezultati istraživanja govore o tome kako ispitanici smatraju da su informacije koje na svojim stranicama pružaju trgovci vrlo relevantne i u skladu s upitima potrošača. Ispitanici se često oslanjaju na pridružena web-mjesta jer ih pregledavaju i uređuju pridruženi marketinški stručnjaci. Smatraju da pridruženi trgovci daju pregled usluga i proizvoda u stvarnom vremenu te da daju iskrene povratne informacije o karakteristikama istih
- b) Ponuda nagrada – s obzirom da pridružena web-mjesta nude razne nagrade i kupone za posjetitelje, ispitanici smatraju da to pomaže portalima u pridobivanju potrošača koji će im ostati vjerni i kupovati kod istog prodavača više puta. Princip djelovanja udruženog marketinga smatraju povoljnim i po pitanju prodavača i po pitanju kupaca, a velike su šanse da će se pojedini kupci i sami pridružiti udruženom marketingu.
- c) Povjerenje – ispitanici smatraju da, kroz kupovanje na stranicama koje provode udruženi marketing, stvaraju povjerenje u sustav i poseban odnos prema prodavaču.

Osjećaj povjerenja u stranice putem kojih kupuju također utječe na njihovo mišljenje o uslugama i proizvodima pojedine tvrtke. Ulijevanjem obostranog povjerenja stvara se jača povezanost između prodavača i kupca, što rezultira češćim posjetima i kupovinama na istim web mjestima.

- d) Preusmjeravanje s tražilica - udruženi marketing pomaže u generiranju prodaje i povećanju broja klikova. To kod kupaca stvara osjećaj povjerenja, s obzirom da je učestalost posjećenosti web mjesta usko vezana za broj povratnih informacija vezanih za proizvode i usluge, ali isto tako, i za same prodavače.
- e) Osjećaj vrijednosti u marketinškom procesu – svjesni da sudjeluju u programu udruženog marketinga, ispitanici žele u tom procesu i dalje aktivno sudjelovati te na taj način stvarati posebnu povezanost s prodavačem, kojemu ujedno pomažu u stvaranju visoko posjećene i sigurne web stranice.



## 5. Istraživanje o utjecaju udruženog marketinga na ponašanje potrošača

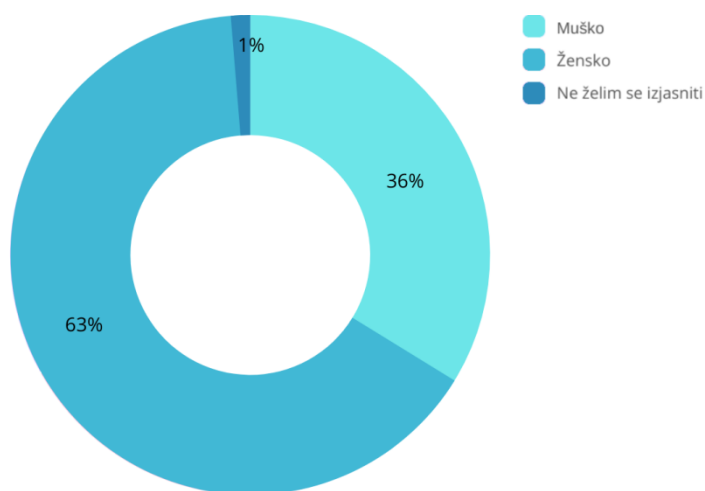
Kako bi se ispitao utjecaj udruženog marketinga na ponašanje potrošača, provedeno je kvantitativno opisno istraživanje putem anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka pod nazivom „Anketni upitnik o osviještenosti udruženog marketinga među potrošačima u Hrvatskoj“. Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja, podijeljenih u tri grupe pitanja.

Prva grupa pitanja odnosila se na demografske podatke, kao što su spol, dob i razina obrazovanja sudionika. Druga grupa pitanja odnosila se na korištenje Interneta, odnosno, potrošačke navike sudionika. Treća grupa pitanja odnosila se na marketing i istražuje utjecaj marketinga, a samim time i udruženog marketinga, na potrošače što je mjereno Likertovom skalom od 5 stupnjeva.

Anketni upitnik je bio polustrukturirani, stoga su pitanja koncipirana na način da su, na neke od njih, pruženi odgovori, te je potrebno odabrati jedan od ponuđenih odgovora (a, b, c, d ...), dok je druga skupina pitanja koncipirana u obliku tvrdnji mjenjenih Likertivom skalom od pet stupnjeva. Također, ponuđena je mogućnost neodgovaranja, odnosno, odgovor „bez odgovora“ / „ne želim odgovoriti“ (označen brojem 9).

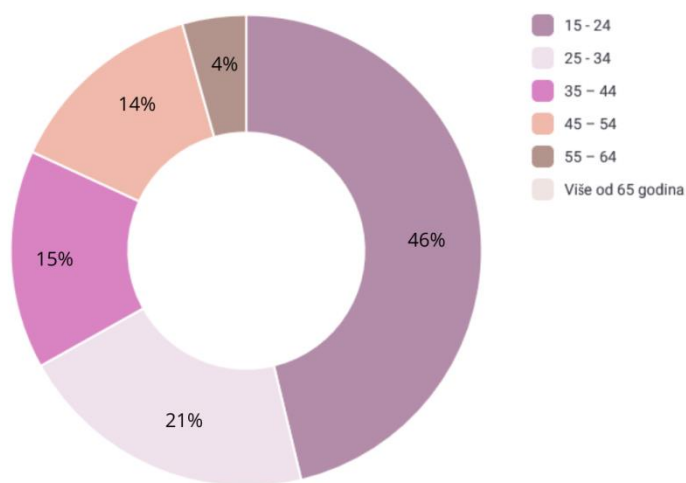
Sudjelovanje u anketi je u potpunosti anonimno i ne sadrži pitanja kojima bi se utvrdio identitet sudionika. Anketni upitnik proveden je u vremenskom razdoblju od 14 dana, počevši od 27. kolovoza 2022. godine. U anketi je sudjelovalo ukupno 219 sudionika, te je prikupljeno 160 potpunih odgovora, na čijim je odgovorima prikazana analiza istraživanja u nastavku rada te 59 djelomičnih.

U analizu anketnog upitnika uvršteni su odgovori sudionika koji su u potpunosti ispunili anketu, dok nepotpuno i djelomično riješene ankete nisu uvrštene u analizu. Prvo pitanje u anketi vezano je za spol sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 36% osoba muškog i 63% ženskog spola, dok se 1% sudionika nije željelo izjasniti po tom pitanju. Graf 1. prikazuje omjer sudionika po pitanju spola.



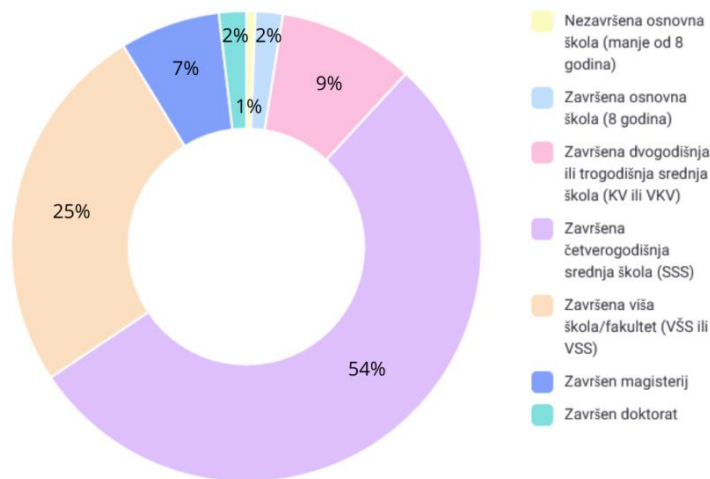
Graf 1: Spol sudionika (Izvor: istraživanje)

Drugo pitanje vezano je za dob sudionika. Dobne skupine podijeljene su u šest grupa: od 15 do 24 godine, od 25 do 34 godina, od 35 do 44 godine, od 45 do 54 godine, od 55 do 64 godine, te više od 65 godina. Najveći udio sudionika, gotovo polovina, pripada prvoj dobnoj skupini od 15 do 24 godine (46%), dok se po pitanju godina nitko nije izjasnio kao osoba koja ima više od 65 (0%). Graf 2. prikazuje dobne skupine sudionika.



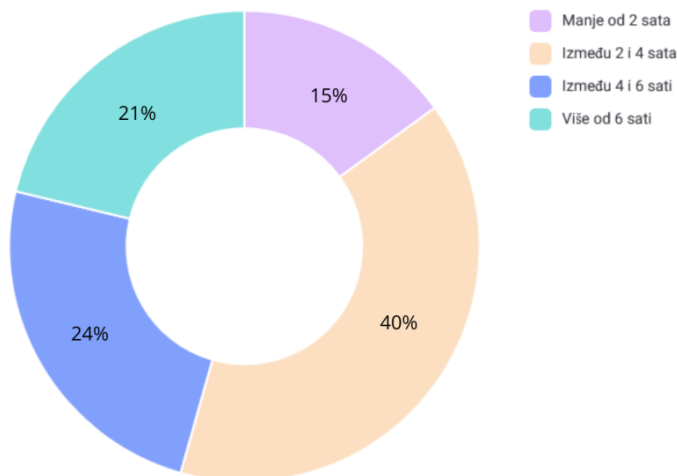
Graf 2: Dobna skupina sudionika (Izvor: istraživanje)

Treće demografsko pitanje odnosi se na razinu obrazovanja sudionika. Analizom odgovora uočeno je da najveći broj sudionika, čak 54%, ima završenu srednju stručnu spremu. 25% sudionika ima završenu visoku školu ili fakultet, dok ih 7% ima završen magisterij. Manji broj sudionika, njih 2% ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje, dok ih 1% nema završenu niti osnovnu školu. Također manji postotak sudionika (njih 2%) ima završen doktorat. Graf 3. prikazuje razinu obrazovanja sudionika.



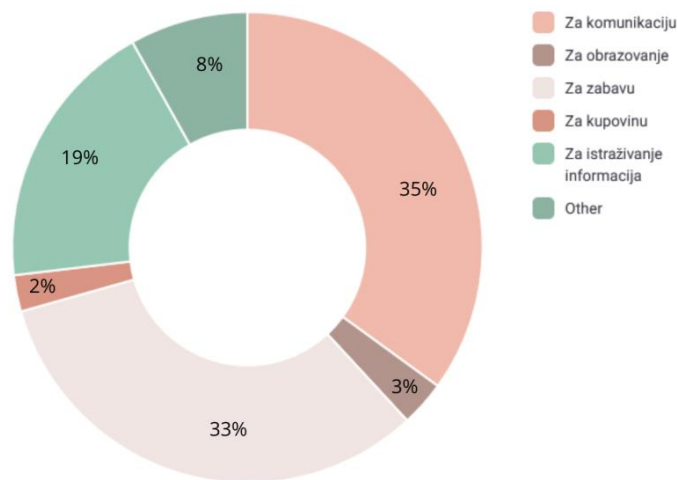
Graf 3: Razina obrazovanja sudionika (Izvor: istraživanje)

U svrhu analiziranja navika na Internetu, sudionici ankete upitani su koliko vremena dnevno provode online. Najveći broj sudionika (40%) odgovorio je da na Internetu provodi između 2 i 4 sata, dok samo 15% sudionika provodi manje od 2 sata dnevno online. 24% sudionika izjasnilo se da dnevno provodi između 4 i 6 sati na Internetu, dok 21% sudionika provodi više od 6 sati online. Graf 4. prikazuje korištenje Interneta na dnevnoj bazi.



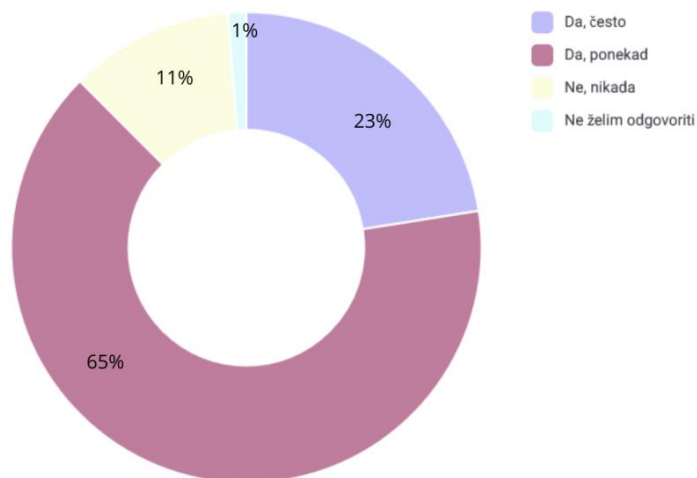
Graf 4: Vrijeme koje sudionici provode na Internetu na dnevnoj bazi (Izvor: istraživanje)

U anketi je također postavljeno pitanje: „Za što najčešće koristite Internet?“ te je na ovo pitanje bilo moguće odabrati više odgovora. Podjednaki broj sudionika izjasnilo se da Internet najčešće koristi za komunikaciju (35%) i zabavu (33%). Manji broj sudionika Internet koristi za istraživanje (19%), dok vrlo mali broj sudionika koristi Internet za obrazovanje (3%) i kupovinu (2%). 8% sudionika koristi Internet i za druge stvari, a neke od njih su: hobi, oprema za hobi, digitalni sadržaj, filmovi, serije, igre, glazba i kriptovalute. Graf 5. prikazuje za što sudionici najčešće koriste Internet.



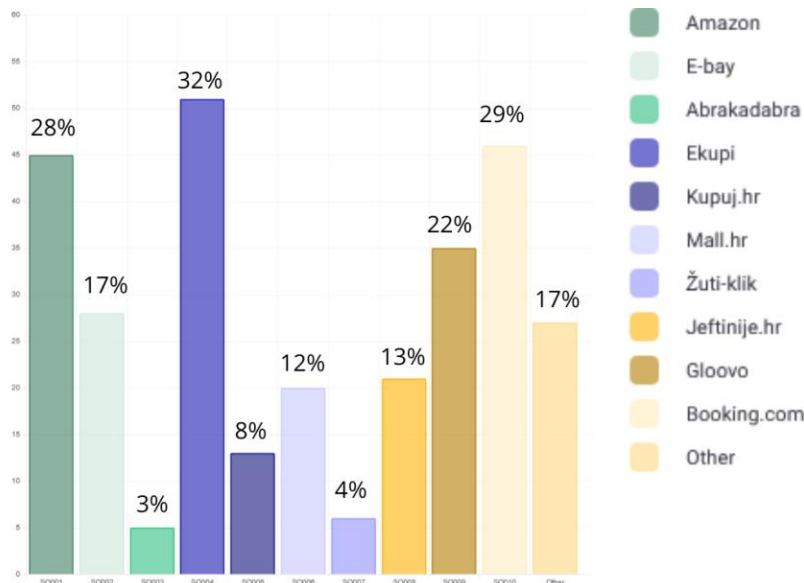
Graf 5: Najčešći razlozi korištenja Interneta (Izvor: istraživanje)

S obzirom na to da je udruženi marketing usko povezan za online kupovinu, anketnim upitnikom ispitane su navike kupovanja putem Interneta. Više od pola sudionika ankete, njih 65%, izjasnilo se da ponekad kupuju online. 23% ih to čini često, 11% nikada a 1% ne želi se izjasniti. Graf 6. prikazuje kako se sudionici izjašnjavaju po pitanju online kupovine.



Graf 6: Navike online kupovine kod sudionika (Izvor: istraživanje)

Kako je ranije u teorijskom dijelu istaknuto, postoji nekoliko kampanja udruženog marketinga koje se trenutno provode u Hrvatskoj. Osobe koje rade na području marketinga, ali i one koje ga teorijski poznaju, lakše će na Internetu prepoznati ovaj oblik suradnje. Provedenim istraživanjem željelo se ispitati postaju li sudionici ankete kupci, odnosno, sudionici udruženog marketinga, a da toga nisu svjesni. U tu svrhu, postavljeno je pitanje o povjerenju u internetske trgovine, a graf 7. prikazuje odgovore sudionika na to pitanje.



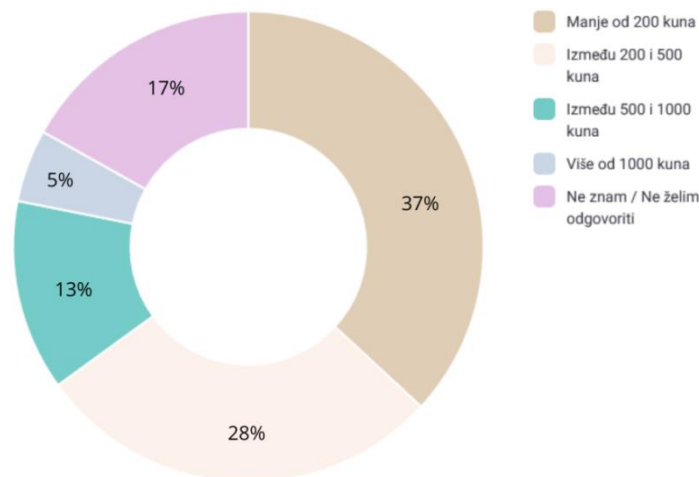
Graf 7: Povjerenje sudionika u pojedine internetske trgovine (Izvor: istraživanje)

Iz priloženog je vidljivo da sudionici podjednako vjeruju Amazonu (njih 28%), stranici eKupi (32%), te Booking-u (29%). Budući da je Amazon danas na vodećoj poziciji kada je riječ o druženom marketingu, postoji velika vjerojatnost da su neki od sudionika kupnjom putem Amazona sudjelovali u affiliate programu, a da toga nisu bili svjesni. Čak 17% sudionika navelo je druge stranice u koje imaju povjerenje, a među njima su: About you, koji također provodi kampanje uz pomoć udruženog marketinga u Hrvatskoj, Asos, Zalando, Nabava.net, Shein, Shooster, Shoebedo i Aliexpress.

Kako je prethodno u teorijskom dijelu navedeno, About you trenutno provodi kampanju u Hrvatskoj, a u svrhu toga koristi udruženi marketing u suradnji s influencerima putem društvenih mreža. Suradnja se odvija na način da partneri influenceri promoviraju proizvode modne stranice About you te uz prikazane proizvode stavljaju direktan link koji kupce vodi na stranice online shopa uz određeni popust.

Svaki influencer koji je uključen u About you kampanju ima svoj personalizirani popust za kupovinu, što omogućuje praćenje utjecaja influencera na njihovu publiku. Na kraju kampanje, influencerima se isplaćuje 15% iznosa od ukupne kupovine koja je ostvarena putem njihovih poveznica i popusta (Awin.com, About Yo De Partnerprogramm). Budući da su sudionici naveli kako kupuju na stranici About you, iz tog podatka proizlazi činjenica da su često i sami dio udruženog programa. No, kako to direktno utječe na sudionike i jesu li svjesni udruženog marketinga, ispitano je u trećoj grupi pitanja. Prije njega, postavljena su još dva pitanja.

Ta pitanja odnose se na to koliko novaca mjesečno sudionici troše na online kupovinu, prilikom čega ih se 37% izjasnilo da troše manje od 200kn mjesečno, dok između 200 i 400kn troši 28% sudionika. 13% sudionika troši između 500 i 1000 kuna, dok ih samo 8% troši preko 1000 kuna mjesečno na kupovinu. 17% sudionika nije se željelo izjasniti po ovom pitanju. Slijedeći graf prikazuje mjesečnu potrošnju sudionika na online kupovinu:

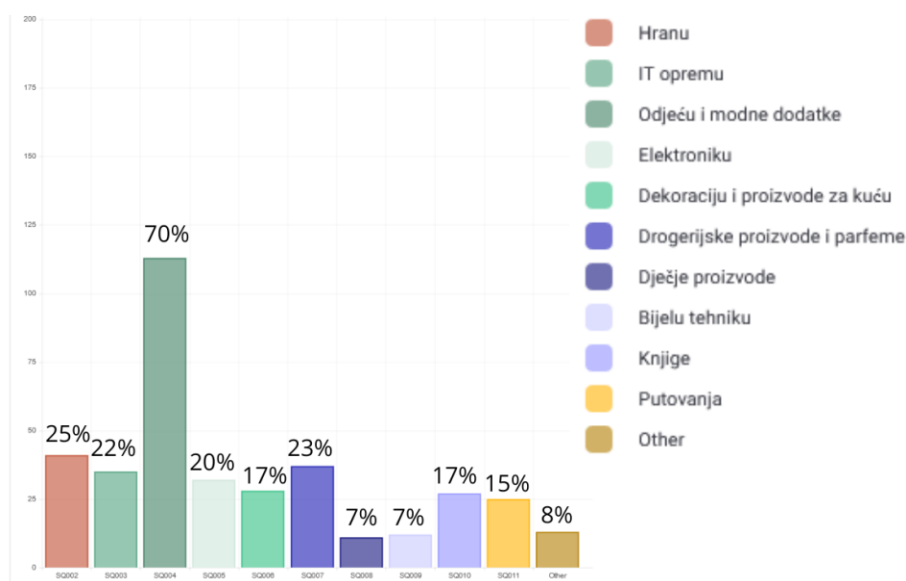


Graf 8: Iznos novca prilikom mjesečne online kupovine (Izvor: istraživanje)

Treća grupa pitanja, koja se odnosi na udruženi marketing, sadrži pitanje o tome čitaju li sudionici recenzije na Internetu i koliko vjeruju preporukama influencera i recenzenata. Budući da su recenzije najčešće pisane za IT opremu i kozmetiku, a preporuke influencera najčešće se odnose na modu i odjeću, istraživanjem se željelo istražiti što sudionici ankete najčešće kupuju na Internetu. Na ovo pitanje, sudionici su mogli odabrati nekoliko odgovora, a također je ostavljen prostor za naknadno upisivanje vlastite kategorije.

Najveći broj sudionika, njih 70%, izjasnilo se da na Internetu najčešće kupuju odjeću i modne dodatke, a slijedi hrana s 25%. Neznatno manji postotak (21%) sudionici izjasnilo se da na Internetu najčešće kupuje IT opremu, a u vrlo sličnom postotku (20%) elektroniku. Sudionici u podjednakom postotku najčešće kupuju dekoraciju (17%) i knjige (17%). Najmanji broj sudionika izjasnio se kako online najčešće kupuje dječje proizvode (7%) i bijelu tehniku (7%), što, s obzirom na dobnu pripadnost sudionika, nije neobično.

Među ostalim kategorijama koje sudionici kupuju online, navedeni su: hobi oprema, digitalni sadržaj, igre, filmovi, serije, kriptovalute, alati, ploče i razni tečajevi. Graf 9. prikazuje što sudionici najčešće kupuju online.



Graf 9: Najčešće kategorije koje sudionici kupuju online (Izvor: istraživanje)

Slijedeće pitanje postavljeno je u obliku tvrdnji koje je potrebno ocijeniti ocjenom od 1 do 5, prilikom čega ocjena 1 znači da se sudionik ankete uopće ne slaže s napisanom tvrdnjom, dok ocjena 5 znači da se u potpunosti slaže. Također postoji i ocjena broj 9, za slučaj kada sudionik ne želi iznijeti svoje mišljenje vezano za danu tvrdnju. U tom slučaju, dogovor glasi „Bez odgovora“.

Tvrdnje su prikazane u tablici 3 te su, radi lakše i bolje preglednosti, posebno izraženi najčešći odgovori, odnosno, najveći postotak.

Tablica 3: Tvrdnje vezane uz reklame i sponzorirani sadržaj

TVRDNJE	1 (Uopće se ne slažem)	2 (Ne slažem se)	3 (Niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (Slažem se)	5 (U potpunosti se slažem)	9 (Ne znam/Ne želim odgovoriti)	U PROSJEKU
Reklame privlače moju pažnju i osobno imam pozitivan stav prema reklamama.	27,50% (44)	19,38% (31)	26,88% (43)	14,37% (23)	6,25% (10)	5,62 % (9)	2,69
Često klikam na sponzorirane oglase.	43,75% (70)	23,12% (37)	15,50% (28)	7,50% (12)	2,50% (4)	5,62% (9)	2,18
Kupujem proizvode i usluge prikazane na sponzoriranim oglasima.	38,12% (61)	30,00% (48)	15,62% (25)	6,88% (11)	1,88% (3)	7,50% (12)	2,2
Reklame mi osobno pomažu pri donošenju odluke o kupnji.	41,25% (66)	16,25% (26)	23,12% (37)	10,62% (17)	3,75% (6)	5,00% (8)	2,3

Informacije koje dijele moji prijatelji u online okruženju smatram vjerodostojnima.	5,62 (9)	7,50 (12)	31,87% (51)	36,88% (59)	10,62 (17)	7,50 (12)	3,6
Informacije koje dijele recenzenti, influenceri, slavne osobe i sl. u online okruženju smatram vjerodostojnima.	21.88% (35)	23.12% (37)	30.63% (49)	15.00% (24)	3.12% (5)	6.25% (10)	2,7
Preporuke recenzentata, influencerica, slavnih osoba i sl. uvijek su dobronamjerne.	29.38% (47)	26.25% (42)	30.00% (48)	5.00% (8)	2.50% (4)	6.88% (11)	2,5
Pojedine reklame na mobilnim aplikacijama vrijedaju moju inteligenciju.	15.00% (24)	6.88% (11)	18.12% (29)	19.38% (31)	30.63% (49)	10.00% (16)	3,7
Oglašavanje pojedinih proizvoda dovodi do poskupljenja istih.	6.88% (11)	8.75% (14)	33.75% (54)	26.25% (42)	13.12% (21)	11.25% (18)	3,2
Prilikom online kupovine koristim kodove za popuste.	11.88% (19)	8.75% (14)	13.75% (22)	30.00% (48)	27.50% (44)	8.12% (13)	3,7

(Izvor: autorski rad)

Iz priložene tablice vidljivo je da su sudionici prvu tvrdnju, da reklame privlače njihovu pažnju i osobno imaju pozitivan stav prema reklamama, u prosijeku ocijenili ocjenom 2,69 te su po tom pitanju neodlučni, odnosno u prosjeku se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najveći postotak sudionika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da reklame privlače njihovu pažnju i da osobno imaju pozitivan stav prema reklamama. Takav odgovor dalo je 27,5% sudionika, dok je poprilično jednak broj sudionika (26,8%) neutralno po tom pitanju. Činjenica da reklame ne privlače pažnju sudionika, ne ide u prilog udruženom marketingu koji se često reklamira putem poveznica i banera. Ukoliko baneri i reklame ne privlače pažnju sudionika, manje su mogućnosti da će oni na njih kliknuti.

U prilog tome je i činjenica da se čak 43,7% sudionika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da često posjećuju na sponzorirane oglase, a samo 2.5% sudionika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom. Sudionici su u prosjeku izjavu „Često klikam na sponzorirane oglase.“ ocijenili ocjenom 2,18, iz čega proizlazi da se s tom tvrdnjom u prosijeku ne slažu.

Također, 38,1% sudionika se izjasnilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da kupuju proizvode i usluge prikazane na sponzoriranim oglasima. Treću tvrdnju sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,2 što znači da se s tom izjavom ne slažu. Iz sveg navedenog proizlazi da, ukoliko je riječ o udruženom marketingu i personaliziranim poveznicama ili



bannerima, kod mlađe populacije, koja čini polovicu sudionika u anketnom ispitivanju, neće uspjeti privući pažnju.

S idućom tvrdnjom koja glasi „*Reklame mi osobno pomažu pri donošenju odluke o kupnji.*“, u potpunosti se ne slaže čak 41,2% sudionika. Ovu tvrdnju su sudionici u prosjeku ocijenili ocjenom 2,3, što znači da se s njom u prosijeku ne slažu. S obzirom da je tek 3,7% sudionika odgovorilo da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, proizlazi da je područje sudionika vrlo nepovoljno za provođenje udruženog marketinga. S obzirom da sudionici nemaju povjerenja u reklame, ne posjećuju sponzorirane oglase te im oni uopće ne pomažu u odluci prilikom kupovine, proizlazi da udruženi marketing može imati loš uspjeh kada je u pitanju affiliate partner. U ovom slučaju, ne dobiva niti PPC (*pay per click*) niti PPS (*pay per sale*) zaradu.

S druge strane, kada je riječ o preporukama stručnjaka i influencera, sudionici im daju više prednosti nego sponzoriranim oglasima. Iako većina sudionika ima negativno mišljenje o reklamama i sponzoriranim oglasima, to nije slučaj s preporukama prijatelja i influencera. Sudionici su izjavu „Informacije koje dijele moji prijatelji u online okruženju smatram vjerodostojnima.“ u prosijeku ocijenili ocjenom 3,6 iz čega proizlazi da se s tom tvrdnjom slažu. Trećina sudionika, njih 36,8%, uglavnom se slaže s tom tvrdnjom. Kada je riječ o preporukama recenzenata, influencera i javnih osoba, najviše sudionika (30,6%) izjasnilo se da, niti se slažu, niti se ne slažu, s tvrdnjom da njihove informacije u online okruženju smatraju vjerodostojnima. Tvrdnju vezanu za ovo područje sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,7 koja je neutralna.

Slijedeću tvrdnju sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 2,5 iz čega proizlazi da su po pitanju preporuka recenzenata i slavni osoba uglavnom neutralni. Naime, 30% sudionika, niti se slaže, niti se ne slaže, s tvrdnjom da su preporuke spomenutih grupa uvijek dobronamjerne. Ipak, s tom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 29,3% sudionika. Samo 2,5% sudionika u potpunosti se slažu s tom tvrdnjom, iz čega proizlazi da na spomenutu temu, sudionici imaju više negativno nego pozitivno mišljenje.

Kada je u pitanju kvaliteta i kreativnost reklamnog sadržaja, 30,6% sudionika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da pojedine reklame vrijeđaju njihovu inteligenciju. S tom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže samo 15% sudionika. U prosijeku, sudionici su ovu tvrdnju ocijenili ocjenom 3,7 što znači da se s njom uglavnom slažu. Iz toga proizlazi da sudionici uglavnom nisu zadovoljni sponzoriranim sadržajem i reklamama koje im se prikazuju na mobilnim aplikacijama.

Kada je riječ o cijenama, sudionici su uglavnom neutralni. 33,7% sudionika izjasnilo se da, niti se slaže, niti se ne slaže, da oglašavanje pojedinih proizvoda dovodi do poskupljenja istih. Tu tvrdnju sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,2 što daje neutralan odgovor. Iako Amazon svakih 10 minuta analizira (businessinsider.com, 2018.) navike kupaca, cijene konkurenata, profitne marže i zalihe, te ovisno o navedenim parametrima mijenja cijene proizvoda, 26,2% sudionika slaže se sa spomenutom tvrdnjom.

Kada je riječ o korištenju personaliziranih kodova za popuste prilikom online kupovine, koji također mogu biti jedan od načina praćenja affiliate programa, 30% sudionika uglavnom koristi kodove za popust, dok se 27,5% sudionika u potpunosti slaže s tvrdnjom da koriste kodove za popuste. Tu tvrdnju sudionici su u prosijeku označili ocjenom 3,7 iz čega proizlazi da se s tom tvrdnjom uglavnom slažu.

Slijedeća tablica prikazuje mišljenje sudionika o tome koji parametri imaju veliku ulogu prilikom online kupovine:

Tablica 4: Tvrdnje koje imaju veliku ulogu prilikom online kupovine

TVRDNJE Prilikom online kupovine, veliku ulogu ima:	1 (Uopće se ne slažem)	2 (Ne slažem se)	3 (Niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (Slažem se)	5 (U potpunosti se slažem)	9 (Ne znam/Ne želim odgovoriti)	U PROSJEKU
Cijena proizvoda	1,88% (3)	1,88% (3)	8.12% (13)	36.88% (59)	45.00% (72)	6.25% (10)	4,4
Popust na redovnu cijenu	0.62% (1)	5.62% (9)	11.88% (19)	38.12% (61)	38.12% (61)	5,62% (9)	4,2
Brzina i cijena dostave	1.88% (3)	4.38% (7)	14,37% (23)	36.25% (58)	35.62% (57)	7,50% (12)	3,7
Način plaćanja	5.62% (9)	7.50% (12)	17.50% (28)	32.50% (52)	30.00% (48)	6.88% (11)	3,9
Pouzdanost web stranice	0.00% (0)	1.88% (3)	5.62% (9)	21.88% (35)	64.38% (103)	6.25% (10)	4,6
Ocjene i povratne informacije drugih kupaca	2.50% (4)	3.75% (6)	11.25% (18)	34.38% (55)	41.25% (66)	6.88% (11)	4,2
Popularnost proizvoda	11.88% (19)	13.75% (22)	27.50% (44)	24.38% (39)	14.37% (23)	8.12% (13)	3,4
Preporuka prijatelja ili poznatika	3.12% (5)	5.00% (8)	18.12% (29)	41.25% (66)	25.62% (41)	6.88% (11)	4,0
Personalizirani kod za popust	11.25% (18)	9.38% (15)	23.12% (37)	30.63% (49)	16.25% (26)	9.38% (15)	3,5

(Izvor: autorski rad)

Slijedeće tvrdnje postavljene su s ciljem upoznavanja navika i mišljenja sudionika kada je riječ o cijenama, popustima, dostavi, načinu plaćanja, pouzdanosti stranice, popularnosti proizvoda, preporukama i kodovima za popust prilikom online kupovine. Po tom pitanju, 45% sudionika izjasnilo se da se u potpunosti slaže da veliku ulogu ima cijena proizvoda. Tu tvrdnju sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 4,4 iz čega proizlazi da se s slažu.

Kada je riječ o popustu na redovnu cijenu, 38,1% sudionika izjasnilo se da to u potpunosti ima veliku ulogu, dok se isti broj sudionika izjasnio da popust uglavnom ima veliku ulogu. Sudionici su u prosijeku ovu tvrdnju ocijenili ocjenom 4,2 što znači da se s njom uglavnom sčazu. Ova činjenica ide u prilog influencerima i affiliate partnerima koji daju svoje personalizirane popuste kako bi dostigli vlastitu nagradu dogovorenu u affiliate programu.

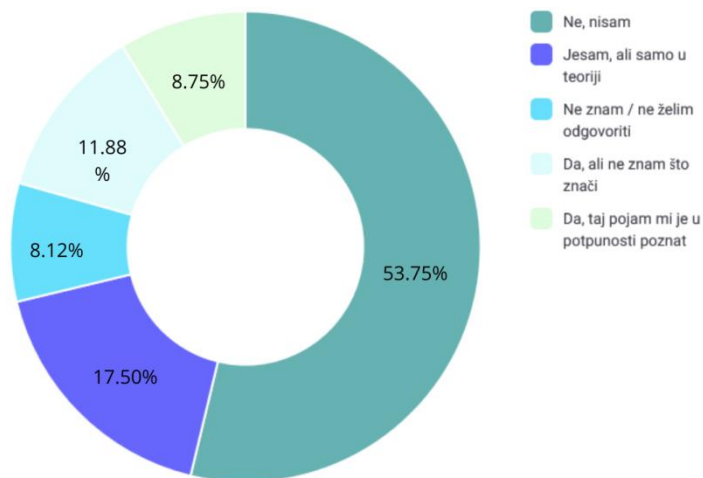
Veliku ulogu prilikom online kupovine uglavnom imaju brzina i cijena dostave, čiju tvrdnju su sudionici u prosijeku ocijenili ocjenom 3,7. Bitan je način plaćanja, koji je za 32,5% sudionika uglavnom bitan, dok je za 35,6% sudionika u potpunosti bitan. Tvrdnju vezanu za način plaćanja sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,9 što znači da se s tom tvrdnjom slažu. Također, u potpunosti veliku ulogu kod sudionika ima i pouzdanost web stranice (kod 64,3% sudionika), isto kao i ocjene i povratne informacije drugih kupaca (kod 41,2% sudionika). Tu tvrdnju sudionici su u prosjeku ocijenili visokom ocjenom 4,6.

Kada je riječ o popularnosti proizvoda, sudionici su neutralni. Njih 27,5% se izjasnilo da, niti se slažu, niti se ne slažu, s tvrdnjom da popularnost proizvoda ima veliku ulogu prilikom online kupovine. Tu tvrdnju sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,4. S druge strane, 41,2% sudionika se uglavnom slaže da veliku ulogu ima preporuka prijatelja ili poznanika, a tvrdnju vezanu za navedene preporuke sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 4,0.

Nadalje, 30,6% sudionika uglavnom se slaže da veliku ulogu imaju personalizirani kodovi za popust. Tvrdnju vezanu za personalizirani kod za popust sudionici su u prosijeku ocijenili ocjenom 3,5. Ove činjenice ponovno idu u prilog udruženom marketingu, s obzirom na to da se personalizirane (affiliate) poveznice uglavnom nalaze u raznim člancima u obliku recenzija određenih proizvoda. Također, personalizirani kod za popust također može biti prednost, ukoliko se sudionici radije odlučuju za kupovinu preko osobe koja nudi kod za popust.

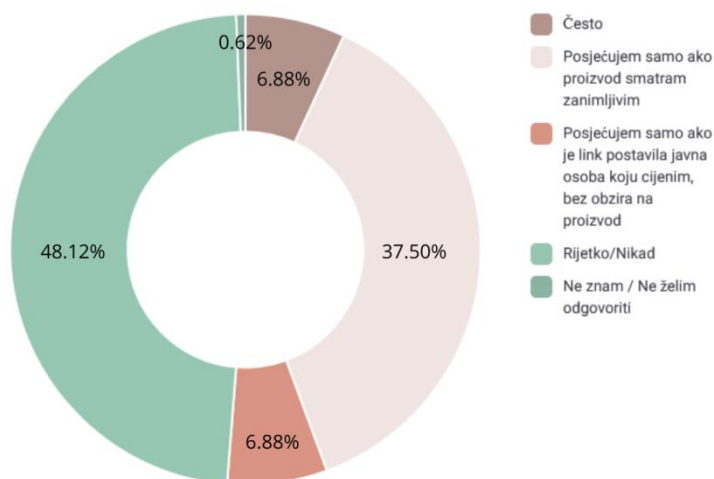
Za kraj anketnog ispitivanja, sudionicima je postavljeno konkretno pitanje jesu li se do sada susreli s pojmom udruženog marketinga. S tim pojmom u potpunosti je upoznato samo 8,7% sudionika, dok se 11,8% sudionika susrelo s tim pojmom ali ne zna njegovo značenje.

28% sudionika susrelo se s udruženim marketingom samo u teoriji, dok se 53,7% sudionika nikada nije susrelo s tim pojmom. Graf 10. na prikazuje odgovore sudionika po tom pitanju.



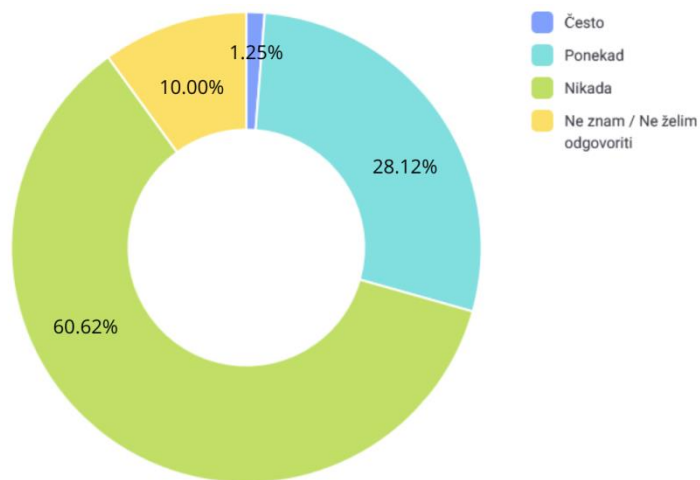
Graf 10: Poznavanje pojma udruženog marketinga (Izvor: istraživanje)

Na pitanje „Koliko često posjećujete internetske poveznice koje postavljaju poznate osobe/influenceri?“, 48,1% sudionika izjasnilo se da ih rijetko ili nikada ne posjećuje, dok se 37,5% sudionika izjasnilo kako posjećuju poveznice samo u slučaju kada proizvod smatraju zanimljivim. Kako su se izjasnili ostali sudionici, prikazano je u slijedećem grafu:



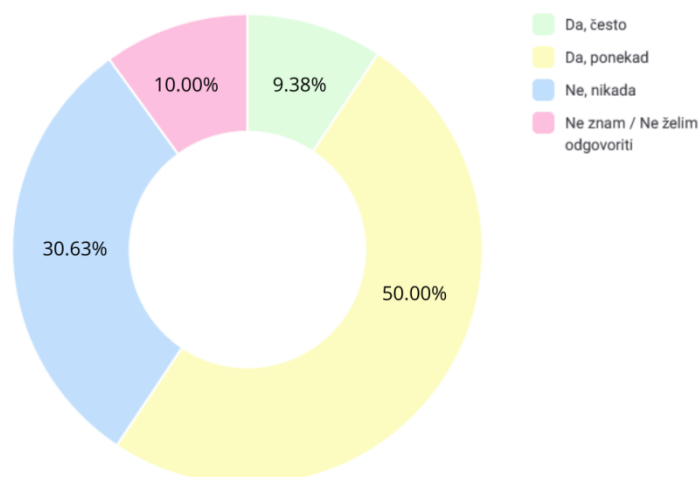
Graf 11: Posjećenost internetskih poveznica koje postavljaju poznate osobe/influenceri (Izvor: istraživanje)

Kada su u pitanju preporuke poznatih osoba i influencera, čak 60% sudionika nikada ne kupuje proizvode po njihovoj preporuci. Ponekad ih kupuje 28,1% sudionika, a često samo 1%. Ovi podaci ukazuju na to da, iako se udruženi marketing i affiliate program čine kao zabavan i lak način zarade novca, često nije toliko lagan i profitabilan. Graf 12. prikazuje omjer odgovora na ovo pitanje.



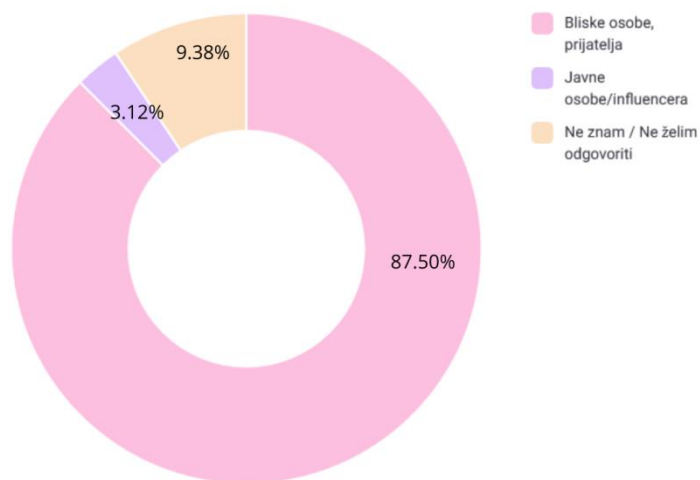
Graf 12: Kupovanje proizvoda po preporuci poznatih osoba/influencera (Izvor: istraživanje)

No ipak, na pitanje „Utječe li zanimanje osobe koja promovira proizvod na Vašu odluku o kupnji istog? (Npr. ukoliko poznati dermatolog promovira kremu za kožu)“, 59% osoba odgovorilo je potvrdno, dok je 40,6% odgovorilo negativno, od kojih se čak 30,6% izjasnilo kako to apsolutno nikada ne utječe na njih. Ipak, 50% sudionika izjasnilo se da kod njih to ponekad ima utjecaja. Iz toga proizlazi da udruženi marketing ipak može biti uspješan ukoliko se, prilikom reklamiranja proizvoda, zanimanje affiliate partnera poklapa s kategorijom proizvoda koje reklamira. Omjer odgovora prikazan je u slijedećem grafu:



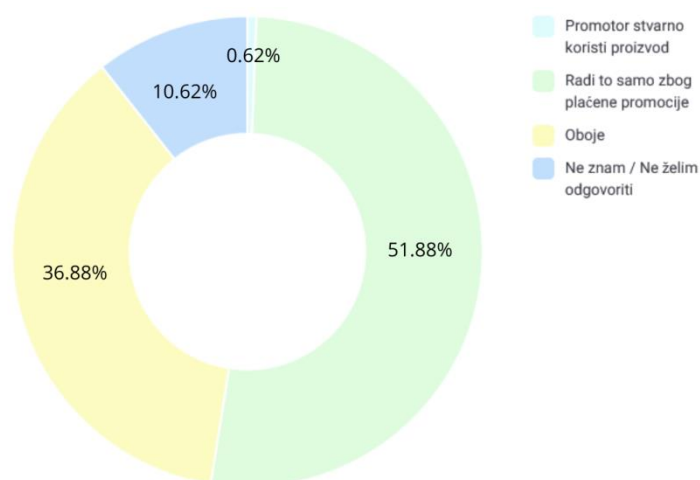
Graf 13: Utjecaj zanimanja osobe na odluku potrošača (Izvor: istraživanje)

Nadalje, kada je riječ o preporukama influencera i javnih osoba, čak 87% sudionika radije će se osloniti na preporuku bliske osobe i prijatelja, dok se za preporuku influencera odlučuje samo 3,1% sudionika. Zastupljenost svih odgovora u postocima prikazuje graf 14.:



Graf 14: Povjerenje u preporuke bliskih osoba i javnih osoba (Izvor: istraživanje)

Čak 51,8% sudionika vjeruje da pojedini promotori promoviraju određene proizvode samo zbog plaćene promocije, dok tek 0,6% osoba vjeruje da su preporuke zaista dobronamjerne. 36,8% osoba je suzdržano, odnosno, smatra da promotori promoviraju proizvod iz oba razloga: zbog pozitivnog osobnog iskustva i zbog plaćene promocije. Cjelokupan pregled odgovora prikazan je u grafu br. 15.



Graf 15: Odnos sudionika prema promocijama poznatih osoba (Izvor: istraživanje)

## 5.1. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja

Kako je iz demografskih podataka vidljivo, u anketnom ispitivanju sudjelovale su većinom mlade osobe do 24 godine starosti. Ovaj uzorak opravdan je iz razloga što su u anketi sudjelovale kolege autora, koji se i sami nalaze u toj dobnoj grupi. Na žalost, u anketnom ispitivanju nije sudjelovala niti jedna osoba starija od 65 godina.

Na kraju anketnog istraživanja može se zaključiti da mlade generacije koje su sudjelovale u anketi uglavnom nemaju povjerenja u sponzorirane oglase, bannere i recenzije, odnosno, udruženi marketing. Razlog tomu može biti što pripadaju generacijama koje su odrastale uz medije i samim time imaju razvijenije kritičko mišljenje prema Internetu i medijima općenito. Također, na lošu reputaciju reklama i sponzoriranog sadržaja također je mogla utjecati zasićenost reklamama koje su sve češće prilikom korištenja Interneta, a isto tako, sve teže za izbjeći.

Najveći broj sudionika, njih 70%, putem Interneta kupuje IT opremu. U ovom području pišu se mnoge recenzije koje sadrže affiliate poveznice i bannere kao dio udruženog marketinga. No, s obzirom da se većina sudionika izjasnila neutralno po pitanju povjerenja prema preporukama recenzenata (23,1% se ne slaže s tvrdnjom da su njihove preporuke dobronamjerne, a s tom tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 29,3% sudionika), ne preostaje povjerenje da će sudionici ipak kupiti proizvod samo zato što on ima dobru recenziju. Veći broj sudionika (41,2%) uglavnom više vjeruje preporukama prijatelja i poznanika.

Iz svega navedenoga proizlazi zaključak da je hrvatsko tržište dosta nepogodno za provođenje udruženog marketinga. Mladi sudionici su svjesni virtualne okoline u kojoj se nalaze, a također su svjesni načina na koji marketing funkcionira. Jedina prilika gdje udruženi marketing može imati uspjeha su eventualno suradnje s javnim osobama i influencerima, koji pod obavezno nude kodove za popust.

U anketnom upitniku 28% sudionika izjasnilo se da često kupuje preko Amazona te je stoga moguće da su, prilikom jedne od kupovina, bili dio udruženog marketinga a da toga nisu bili svjesni. Kada je riječ o svjesnosti udruženog marketinga, čak 53,7% sudionika nikada se nije susrelo s tim pojmom.

## **5.2. Ograničenja anketnog istraživanja**

Ovo istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika te sadrži određena ograničenja. Ispitivanje sudionika provedeno je online, što znači da su u anketnom ispitivanju mogli sudjelovati samo ispitanici koji imaju pristup računalu ili pametnom telefonu i internetu. Također, anketni upitnik proveden je ljeti, kada je većina stanovništva na godišnjim odmorima, dok su u doba provođenja ankete (rujan) studenti uglavnom zauzeti polaganjem ispita i pisanjem završnih i diplomskih radova.

Nadalje, u anketnom ispitivanju sudjelovalo je sveukupno 219 sudionika, od kojih je njih 160 u potpunosti ispunilo anketni upitnik. Nepotpuno ispunjene ankete nisu korištene za

istraživački dio ovoga rada te su njihovi podaci eliminirani. Također, anketa je sadržavala pitanja vezana za udruženi marketing, pojmom s kojim se veliki dio sudionika u istraživanju nikada nije susrelo. Iz toga proizlazi da su možda pojedina pitanja za sudionike bila nejasna, s obzirom da sadrže pojmove čije im značenje nije poznato.

Nakon istraživanja, vidljivo je da je distribucija uzorka spram demografskih karakteristika fokusirana na mlade sudionike i dobnu pripadnost do 24 godine starosti. S obzirom da više od 50% ispitanika pripada ovoj grupi, nema relevantnih podataka o tome kako udruženi marketing djeluje na potrošače drugih životnih dobi. Nadalje, ispitivanju konkretnog ponašanja sudionika u anketnom upitniku pridonijelo bi dodatno ispitivanje u obliku intervjua ili studijom slučaja, kojima bi se dubinski dalo istražiti kako bi sudionici anketnog upitnika postupili u slučaju konkretnih banneri ili poveznice za određene tvrtke, proizvode i usluge.



## 6. Zaključak

Udruženi marketing oblik je internetskog marketinga koji se najjednostavnije definira kao strategija indirektnih preporuka koju mediji, udruge ili osobe objavljuju na svojim internetskim stranicama putem banneri ili direktnih linkova, a koji se odnose na određene usluge ili proizvode drugog poduzeća. Struktura udruženog marketinga sastoji se od prodavača, partnera i potrošača, gdje je prodavač osoba koja nudi usluge ili proizvode, partner je nositelj affiliate marketinga i kao takav dovodi nove kupce i za to biva plaćen ovisno o modelu plaćanja, a potrošač je kupac koji putem affiliate linkova dolazi do prodavača. Ovakav oblik marketinga nastao je sasvim slučajno 1966. godine, a kreirao ga je Jeff Bezos, osnivač Amazona.

Iako sam pojam udruženog marketinga u Hrvatskoj nije toliko poznat, na ovom području provodi se nekoliko udruženih kampanja. Priključiti im se mogu gotovo svi, a nagrada affiliate partneru najčešće je isplata novca u vidu postotka od konačne zarade koju je poduzeće ostvarilo zahvaljujući njemu. Za praćenje affiliate programa postoje mnoge metrike, kao i mnogi načini zarade. Također, na hrvatskom tržištu postoje i pojedini portali koji pozivaju korisnike da se uključe u njihov affiliate program, a zarada je također u vidu isplate ovisno o dovođenju novih kupaca i preporukama proizvoda.

Nažalost, na temelju provedene ankete na kraju se može zaključiti da udruženi marketing neće u velikoj mjeri pozitivno utjecati na potrošače u Hrvatskoj. Većina mladih korisnika Interneta svjesna je okruženja u kojemu se nalazi i pristupa mu vrlo oprezno. Iako pojam udruženog marketinga nije još dovoljno istražen, moguće je da na naše područje taj oblik marketinga tek treba doći i zaživjeti. No do tada, može se reći da nema povoljnog utjecaja udruženog marketinga na sudionike u provedenoj anketi.

## Popis literature

1. Adriatic.hr, „Partneri – Affiliate program - Ugovor o poslovnoj suradnji“, dostupno na <https://www.adriatic.hr/hr/affiliate/ugovor>, posjećeno 4.9.2022.
2. Avalon.hr: Postanimo poslovni partneri!, dostupno na <https://www.avalon.hr/postanimopartneri>, posjećeno 4.9.2022.
3. Brown C. B.: TheCompleteGuide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit fromAffiliate Marketing Program, Atlantic Publishing Group, 2009., 30-33.
4. Businessinsider.com, Amazon changes prices on its products about every 10 minutes — here's how and why they do it, dostupno na <https://www.businessinsider.com/amazon-price-changes-2018-8>, posjećeno 10. rujna 2022.
5. Chaffey D, Smith P.R: Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing (4. izdanje). London: Routledge Taylor & Francis Group, 2013.
6. Dobrinić D, Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016.
7. Dobrinić D.: Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODOMA, Varaždin, 2011.
8. Dwivedi, R., „ Analyzing Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior withM-Commerce Perspective“, SMS Journal of Enterpreneurship and Innovation, 3, 2017. DOI: 10.21844/smsjei.v3i02.9733, posjećeno 8.8.2022.
9. Gallagher, J. M., Auger P. and Barnir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. Information and Management 38, pp. 473-485.
10. Ghosal, I., Prasad, B., Behera, M., „Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis“, SSRN Electronic Journal. 2020., DOI: 10.2139/ssrn.3638929.
11. Haraharvi, T., Nasabi, A., „A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business, International Journal of Innovative Research in Engineering & Management (IJIREM), Volume 7, Issue 4, July 2020. Dostupno na <https://ssrn.com/abstract=370313>, posjećeno 9.8.2022.
12. Hayes M.: Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income, 2019., preuzeto 3.9.2022. s <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
13. Hayes, M.: What Is Affiliate Marketing? A 2022 Guide To Getting Started, 2022., dostupno na <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing#1>, posjećeno 3.9.2022.
14. Kaur, J., Wadera, D., „Affiliate Marketing Strategy of Amazon India; Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing, 2018., pp. 33-50, dostupno na <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003>

15. Olijan K.: Affiliate Marketing – Brzi Vodič Kroz Najvažnije Smjernice i Savjete za Ovakav Tip Zarade, 2020., dostupno na <https://kresimirolijan.com/affiliate-marketing/>, posjećeno 4.9.2022.
16. Plus.hr: Affiliate program, dostupno na <https://plus.hr/tvrtka/affiliate-program/>, posjećeno 4.9.2022.
17. Pondi.hr: Affiliate Program - Preporučite nas i zaradite, dostupno na <https://www.pondi.hr/affiliate/affiliate.php>, posjećeno 4.9.2022.
18. Previšić, J., Ozretić D. Đ., „Marketing“, Zagreb, Adverta, 2004.
19. Prussakov E., „AffiliateProgram Management: An Hour a Day, WileyPublishing Inc“., 2011., 21-24, 90
20. Prussakov G.: How to Project Affiliate Earnings: 5 Metrics and Formula, AM Navigator, 2010., dostupno na <https://www.amnavigator.com/blog/2010/06/30/how-to-project-affiliate-earnings-5-metrics-and-formula/>, posjećeno 1.9.2022.
21. Statista.com, Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, posjećeno 13.9.2022.
22. Stokes, R.: „eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world“, 6th Edition, 2018., str.182
23. Stokes, R.: eMarketing: The essential guide to digital marketing (2. izdanje). Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2008.
24. Studio4web: O nama, dostupno na <https://www.studio4web.com/o-nama/>, posjećeno 4.9.2022.
25. VIV Networks.com: AFFILIATE KATALOG – affiliate kampanje, dostupno na <https://www.vivnetworks.com/hr/affiliate-programy/hrvatska-hr/>, posjećeno 4.9.2022.
26. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel D., „Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija“, Zagreb: PeraGO, 2007.
27. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA-Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., str. 205
28. Vynogradova O.V., Drokina N.I., Darchuk V.H.: Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises, Young scientist, State University of Telecommunications, 2018., 4(56), 114-116.
29. Younas A.: Best Affiliate Marketing Programs : Top 10 Highest Paying for 2022, dostupno na <https://www.business2community.com/affiliate-marketing/best-affiliate-marketing-programs-02457830>, posjećeno 1.9.2022.

## Popis tablica

Tablica 1: Korist udruženog marketinga po sudionicima .....	9
Tablica 2: Affiliate kampanje koje se provode u Hrvatskoj .....	16
Tablica 3: Tvrdnje vezane uz reklame i sponzorirani sadržaj .....	26
Tablica 4: Tvrdnje koje imaju veliku ulogu prilikom online kupovine.....	29

## Popis grafova

Graf 1: Spol sudionika (Izvor: istraživanje).....	21
Graf 2: Dobna skupina sudionika (Izvor: istraživanje) .....	21
Graf 3: Razina obrazovanja sudionika (Izvor: istraživanje) .....	22
Graf 4: Vrijeme koje sudionici provode na Internetu na dnevnoj bazi (Izvor: istraživanje) .....	22
Graf 5: Najčešći razlozi korištenja Interneta (Izvor: istraživanje) .....	23
Graf 6: Navike online kupovine kod sudionika (Izvor: istraživanje).....	23
Graf 7: Povjerenje sudionika u pojedine internetske trgovine (Izvor: istraživanje).....	24
Graf 8: Iznos novca prilikom mjesečne online kupovine (Izvor: istraživanje) .....	25
Graf 9: Najčešće kategorije koje sudionici kupuju online (Izvor: istraživanje).....	26
Graf 10: Poznavanje pojma udruženog marketinga (Izvor: istraživanje) .....	31
Graf 11: Posjećenost internetskih poveznica koje postavljaju poznate osobe/influenceri (Izvor: istraživanje) .....	31
Graf 12: Kupovanje proizvoda po preporuci poznatih osoba/influencera (Izvor: istraživanje).....	32
Graf 13: Utjecaj zanimanja osobe na odluku potrošača (Izvor: istraživanje) .....	32
Graf 14: Povjerenje u preporuke bliskih osoba i javnih osoba (Izvor: istraživanje) .....	33
Graf 15: Odnos sudionika prema promocijama poznatih osoba (Izvor: istraživanje) .....	33

# Prilog 1. Anketni upitnik

## Anketni upitnik o osviještenosti udruženog marketinga među potrošačima u Hrvatskoj

Poštovani/a,

Istraživanje koje će se provesti provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Cilj je istražiti osviještenost i stav potrošača prema udruženom marketingu te ono nema nikakav komercijalni karakter. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam potpunu anonimnost i povjerljivost informacija.

Zahvaljujem Vam na uloženom vremenu i trudu!

S poštovanjem,

Luka Kulier (lkulier@foi.hr)

1. Spol sudionika:

- a. Muško
- b. Žensko
- c. Ne želim se izjasniti

2. Dob sudionika:

- a. 15 - 24
- b. 25 - 34
- d. 35 – 44
- e. 45 – 54
- f. 55 – 64
- g. Više od 65 godina

3. Razina obrazovanja:

- a. Nezavršena osnovna škola (manje od 8 godina)
- b. Završena osnovna škola (8 godina)
- c. Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d. Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)

- e. Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f. Završen magisterij
- g. Završen doktorat

4. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

- a. Manje od 2 sata
- b. Između 2 i 4 sata
- c. Između 4 i 6 sati
- d. Više od 6 sati

5. Za što najčešće koristite Internet?

- a. Za komunikaciju
- b. Za obrazovanje
- c. Za zabavu
- d. Za kupovinu
- e. Za istraživanje informacija
- f. Drugo (navedite što)

6. Kupujete li proizvode i usluge online?

- a. Da, često
- b. Da, ponekad
- c. Ne, nikada
- d. Ne želim odgovoriti

7. Kojem web shopu najviše vjerujete? (moguć odabir više odgovora)

- a. Amazon
- b. E-bay
- c. Abrakadabra
- d. Ekupi
- e. Kupuj.hr
- f. Mall.hr
- g. Žuti-klik
- h. Jeftinije.hr
- i. Gloovo
- j. Booking.com
- k. Drugo (navedite što)

8. Koliko novca mjesečno trošite na online kupovinu?

- a. Manje od 200 kuna
- b. Između 200 i 500 kuna
- c. Između 500 i 1000 kuna
- d. Više od 1000 kuna
- e. Ne znam / Ne želim odgovoriti

9. Što najčešće kupujete preko Interneta? (moguć je odabir više odgovora)

- a. Hranu
- b. IT opremu
- c. Odjeću i modne dodatke
- d. Elektroniku
- e. Dekoraciju i proizvode za kuću
- f. Drogerijske proizvode i parfeme
- g. Dječje proizvode
- h. Bijelu tehniku
- i. Knjige
- j. Putovanja
- k. Nešto drugo (navedite što)

10. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Ocjena:

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

(NAPOMENA: Ukoliko ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM		Ne znam/Ne želim odgovoriti
	1	2	3	4	5	
Reklame privlače moju pažnju i osobno imam pozitivan stav prema reklamama.	1	2	3	4	5	9
Često klikam na sponzorirane oglase.	1	2	3	4	5	9
Kupujem proizvode i usluge prikazane na sponzoriranim oglasima.	1	2	3	4	5	9
Reklame mi osobno pomažu pri donošenju odluke o kupnji.	1	2	3	4	5	9
Informacije koje dijele moji prijatelji u online okruženju smatram	1	2	3	4	5	9



vjerodostojnima.						
Informacije koje dijele recenzenti, influenceri, slavne osobe i sl. u online okruženju smatram vjerodostojnima.	1	2	3	4	5	9
Preporuke recenzenata, influencera, slavni osoba i sl. uvijek su dobronamjerne.	1	2	3	4	5	9
Pojedine reklame na mobilnim aplikacijama vrijeđaju moju inteligenciju.	1	2	3	4	5	9
Oglašavanje pojedinih proizvoda dovodi do poskupljenja istih.	1	2	3	4	5	9
Prilikom online kupovine koristim kodove za popuste.	1	2	3	4	5	9

11. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Ocjena:

1 – uopće se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem, niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

(NAPOMENA: Ukoliko ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Prilikom online kupovine, veliku ulogu ima:

TVRDNJA	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti SE SLAŽEM		Ne znam/ Ne želim dati odgovor
	1	2	3	4	5	
Cijena proizvoda	1	2	3	4	5	9
Popust na redovnu cijenu	1	2	3	4	5	9
Brzina i cijena dostave	1	2	3	4	5	9
Način plaćanja	1	2	3	4	5	9
Pouzdanost web stranice	1	2	3	4	5	9
Ocjene i povratne informacije drugih kupaca	1	2	3	4	5	9
Popularnost proizvoda	1	2	3	4	5	9
Preporuka prijatelja ili poznanika	1	2	3	4	5	9
Personalizirani kod za popust	1	2	3	4	5	9

13. Jeste li se do sada susreli s pojmom udruženog marketinga?

- Ne, nisam
- Jesam, ali samo u teoriji
- Ne znam / ne želim odgovoriti
- Da, ali ne znam što znači
- Da, taj pojam mi je u potpunosti poznat

14. Koliko često posjećujete internetske poveznice koje postavljaju poznate osobe/influenceri?

- a. Da, često
- b. Posjećujem samo ako proizvod smatram zanimljivim
- c. Posjećujem samo ako je link postavila javna osoba koju cijenim, bez obzira na proizvod
- d. Rijetko/Nikad
- e. Ne želim odgovoriti

15. Koliko često kupujete proizvode po preporuci javnih osoba/influencera?

- a. Često
- b. Ponekad
- c. Nikada
- d. Ne želim odgovoriti

16. Utječe li zanimanje osobe koja promovira proizvod na Vašu odluku o kupnji istog? (Npr. ukoliko poznati dermatolog promovira kremu za kožu)

- a. Da, često
- b. Da, ponekad
- c. Ne, nikada
- d. Ne želim odgovoriti

17. Kupujete li radije proizvode za koje ste čuli po preporuci od bliske osobe iz privatnog života ili proizvode koje preporučuju influenceri i ostale javne osobe?

- a. Bliske osobe, prijatelja
- b. Javne osobe/influencera
- c. Ne želim odgovoriti

18. Vjerujete li da promotor proizvoda i sam koristi iste proizvode ili ih pak preporučuje zbog plaćene promocije?

- a. Promotor stvarno koristi proizvod
- b. Radi to samo zbog plaćene promocije
- c. Oboje
- d. Ne želim odgovoriti