

# Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

---

**Tomašek, Lucija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:211:007807>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-28**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**Lucija Tomašek**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA**

**DIPLOMSKI RAD**

**Varaždin, 2019.**

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

**Lucija Tomašek**

**Matični broj: 45671/17-R**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

**DIPLOMSKI RAD**

**Mentor:**

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

**Varaždin, rujan 2019.**

*Lucija Tomašek*

### **Izjava o izvornosti**

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

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

U današnje vrijeme tehnologija je jako razvijena i ona mijenja življenje koje su ljudi do sada poznavali. Danas se ljudi moraju, ali i poslovne organizacije prilagođavati tehnologiji. Razvojem tehnologije, razvio se i internet marketing te marketing kakav se poznao prelazi u internetsko okruženje. Prema tome, i potrošači se drugačije ponašaju. Društvene mreže su te koje imaju veliki utjecaj na potrošače i njihovo ponašanje. Stvaraju želju i potrebu potrošača koja rezultira donošenjem odluke o kupnji. Isto tako, tjeraju potrošače na praćenje trendova koji haraju društvenim mrežama. Također, zaživjela je internet kupovina, u nekim zemljama više, a u nekima još postoji problem povjerenja. Sve više u svijetu značajan pojam u internet marketingu su influenceri, utjecajne osobe na internetu, u koje potrošači imaju povjerenje te slušaju njihove savjete i prate njihove trendove. Cilj društvenih mreža, u marketinškom aspektu, je zapravo privlačenje pažnje kupaca te stvaranje želje i potrebe potrošača za nekim proizvodom ili uslugom kada ona zapravo ni ne postoji. U tome pomažu i influenceri. U ovom radu je teorijskim i istraživačkim dijelom pobliže prikazan utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača koje u većini slučajeva rezultira donošenjem odluke o kupnji.

**Ključne riječi:** Društvene mreže, internet, marketing, ponašanje potrošač, potrošači

# Sadržaj

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Sadržaj .....                                                              | iii       |
| <b>1. Uvod .....</b>                                                       | <b>1</b>  |
| 1.1. Predmet i cilj rada .....                                             | 1         |
| 1.2. Izvori podataka i metodologija rada.....                              | 1         |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada .....                                        | 2         |
| <b>2. Internet marketing.....</b>                                          | <b>3</b>  |
| 2.1. Pojam i značaj internetskog marketinga .....                          | 4         |
| 2.2. Ciljevi internetskog marketinga .....                                 | 6         |
| 2.3. Oblici internetskog marketinga .....                                  | 7         |
| 2.3.1. <i>Virusni/viralni marketing</i> .....                              | 8         |
| 2.3.2. <i>Udruženi marketing</i> .....                                     | 8         |
| 2.3.3. <i>Marketing na pretraživačima</i> .....                            | 10        |
| 2.3.4. <i>Marketing s dozvolom/dopuštenjem</i> .....                       | 10        |
| 2.3.5. <i>E-mail marketing (marketing izravnom e-poštom)</i> .....         | 11        |
| 2.3.6. <i>Marketing putem društvenih mreža</i> .....                       | 11        |
| <b>3. Društvene mreže .....</b>                                            | <b>13</b> |
| 3.1. Pojam i značaj društvenih mreža.....                                  | 13        |
| 3.2. Vrste društvenih mreža .....                                          | 14        |
| 3.2.1. <i>Facebook</i> .....                                               | 15        |
| 3.2.2. <i>Instagram</i> .....                                              | 17        |
| 3.2.3. <i>YouTube</i> .....                                                | 18        |
| 3.2.4. <i>Twitter</i> .....                                                | 20        |
| 3.3. Statistika društvenih mreža .....                                     | 21        |
| 3.3.1. <i>Društvene mreže u svijetu</i> .....                              | 21        |
| 3.3.2. <i>Društvene mreže u Hrvatskoj</i> .....                            | 23        |
| <b>4. Društvene mreže u marketingu.....</b>                                | <b>26</b> |
| 4.1. Utjecaj društvenih mreža na marketing .....                           | 26        |
| 4.1.1. <i>Oglašavanje na društvenim mrežama</i> .....                      | 28        |
| 4.1.2. <i>Kreiranje marke i razvoj brenda putem društvenih mreža</i> ..... | 32        |
| 4.2. Uloga utjecajnog marketinga.....                                      | 36        |

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1. <i>Pojmovno određenje utjecajnih osoba</i> .....                                                                   | 36        |
| 4.2.2. <i>Utjecajne osobe u Hrvatskoj</i> .....                                                                           | 37        |
| <b>5. Ponašanje potrošača u korištenju društvenih mreža</b> .....                                                         | <b>40</b> |
| 5.1. <i>Ponašanje potrošača</i> .....                                                                                     | 40        |
| 5.2. <i>Čimbenici ponašanja potrošača</i> .....                                                                           | 41        |
| 5.2.1. <i>Osobni čimbenici</i> .....                                                                                      | 42        |
| 5.2.2. <i>Situacijski čimbenici</i> .....                                                                                 | 43        |
| 5.2.3. <i>Društveni čimbenici</i> .....                                                                                   | 44        |
| 5.2.4. <i>Psihološki procesi</i> .....                                                                                    | 44        |
| 5.3. <i>Ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji</i> .....                                                  | 45        |
| 5.3.1. <i>Model pet razina</i> .....                                                                                      | 45        |
| 5.3.2. <i>Primjer procesa ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem društvenih mreža</i> ..... | 46        |
| 5.4. <i>Ponašanje potrošača na društvenim mrežama</i> .....                                                               | 49        |
| 5.4.1. <i>Nova uloga potrošača</i> .....                                                                                  | 49        |
| 5.4.2. <i>Aktivnosti potrošača u internetskom okruženju</i> .....                                                         | 50        |
| 5.4.3. <i>Poticanje potrošnje putem društvenih mreža</i> .....                                                            | 52        |
| <b>6. Istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača</b> .....                                             | <b>54</b> |
| 6.1. <i>Problem i cilj istraživanja</i> .....                                                                             | 54        |
| 6.2. <i>Metodologija i uzorak istraživanja</i> .....                                                                      | 54        |
| 6.3. <i>Konceptualni okvir istraživanja</i> .....                                                                         | 55        |
| 6.4. <i>Postavljanje hipoteza</i> .....                                                                                   | 56        |
| 6.5. <i>Rezultati istraživanja</i> .....                                                                                  | 57        |
| 6.5.1. <i>Sociodemografske karakteristike ispitanika</i> .....                                                            | 57        |
| 6.5.2. <i>Popularnost društvenih mreža kod ispitanika</i> .....                                                           | 61        |
| 6.5.3. <i>Stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom</i> .....                                        | 63        |
| 6.5.4. <i>Stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže</i> .....                                                 | 66        |
| 6.5.5. <i>Donošenje odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža</i> .....                                          | 67        |
| 6.6. <i>Testiranje hipoteza</i> .....                                                                                     | 69        |
| 6.6.1. <i>Deskriptivna analiza i Cronbach's Alpha koeficijent</i> .....                                                   | 69        |
| 6.6.2. <i>Korelacijska analiza</i> .....                                                                                  | 71        |
| 6.6.3. <i>Regresijska analiza</i> .....                                                                                   | 72        |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 6.6.4. <i>Zaključak testiranja hipoteza</i> ..... | 80        |
| 6.7. Ograničenja u istraživanju .....             | 83        |
| <b>7. Zaključak</b> .....                         | <b>84</b> |
| <b>Popis literature</b> .....                     | <b>87</b> |
| <b>Popis slika</b> .....                          | <b>96</b> |
| <b>Popis tablica</b> .....                        | <b>97</b> |
| <b>Popis grafikona</b> .....                      | <b>98</b> |
| <b>Prilog: Anketni upitnik</b> .....              | <b>99</b> |



# 1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. U ovom radu nastojat će se saznati i prikazati u kojoj mjeri društvene mreže utječu na ponašanje potrošača, da li potrošači vjeruju sadržaju društvenih mreža, da li one kod potrošača izazivaju želju za kupnjom te da li to sve rezultira donošenju odluke o kupnji.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada podrazumijeva pojavu interneta, a samim time i društvenih mreža koje su nastale razvojem tehnologije što ukazuje na promjene u društvu. Razvojem interneta, marketing koji se do sada poznao prelazi u internetsko okruženje te se potrošači počinju drugačije ponašati. Razvoj interneta rezultirao je uključivanjem čak više od polovice ljudi u svijetu u korištenje interneta. Svakodnevica ljudi pretvorila se u pretraživanje interneta i pregledavanje društvenih mreža. Također, sve mlađe generacije slijede ovakav stil života. Stoga se smatra da marketing u internetskom okruženju i na društvenim mrežama sve više dobiva na značaju. Iz marketinškog aspekta važno je osmisliti dobru taktiku kako privući potencijalne potrošače, a postojeće klijente zadržati. U tome vrlo često i pomažu utjecajne osobe na društvenim mrežama.

Cilj rada je saznati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Odnosno, istražiti da li društvene mreže imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Nastojat će se prikazati i istražiti da li potrošači imaju povjerenja u sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama te da li one izazivaju povećanju želje za kupnjom putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Također, cilj je saznati da li povećanje želje za kupnjom rezultira samom odlukom o kupnji te isto tako da li povjerenje u društvene mreže utječe na donošenje odluke o kupnji.

## 1.2. Izvori podataka i metodologija rada

Prilikom izrade diplomskog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka uključuju korištenje stručnih knjiga, znanstvenih članaka te ostalih internet izvora koji spadaju u stručnu literaturu, a dostupni su putem interneta. Sekundarni izvori podataka u većoj mjeri koristili su se u teorijskom dijelu rada, a u nešto manjoj mjeri u istraživačkom dijelu rada gdje je bilo potrebno objasniti statističke pojmove. Primarni izvori podataka koristili su se za prikazivanje primjera u odnosu na teorijski dio radi lakšeg shvaćanja teme rada. Također, primarni izvori podataka koristili su se u istraživačkom dijelu rada u kojem se nastojao saznati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača.

Metodologija prikupljanja podataka odnosi se na izradu anketnog upitnika putem Google obrasca koji je bio javno objavljen na društvenoj mreži Facebook u cilju istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Istraživanje se provodilo od 08. kolovoza do 28. kolovoza 2019. godine. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 148 ispitanika. Kako bi se saznao utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača postavljeno je pet glavnih hipoteza za koje je provedeno i testiranje. Za prikaz i analizu rezultata istraživanja korišteni je program Microsoft Excel.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Diplomski rad uključuje sedam poglavlja. U prvom poglavlju nastoji se čitatelje uvesti u rad te su navedeni predmet i cilj rada, kao i izvori podataka i metode prikupljanja. Zatim, u drugom poglavlju se govori o marketingu koji se preselio u internetskom okruženju gdje dobiva novi naziv i pojam internet marketing. U sklopu tog poglavlja objašnjeni je pojam i značenje internet marketinga, navedeni su ciljevi te su nabrojani i prikazani oblici internetskog marketinga. Nadalje, u trećem poglavlju je objašnjen pojam i značenje društvenih mreža te su prikazane vrste društvenih mreža s najvažnijim karakteristikama. Isto tako, u sklopu ovog poglavlja istražena je statistika društvenih mreža u svijetu i Hrvatskoj, odnosno koliko su one popularne i prisutne među korisnicima. Sljedeće, četvrto poglavlje govori o utjecaju društvenih mreža na marketing, odnosno njihovu ulogu u internetskom okruženju. Važno je naglasiti kako su društvene mreže u današnjici vodeće za oglašavanje proizvoda i usluga, a isto tako su važne i za kreiranje marke te razvoj brenda. Također, u sklopu ovog poglavlja istaknuta je i uloga utjecajnog marketinga kao i utjecajnih osoba te su navedeni primjeri najutjecajnijih osoba u Hrvatskoj. U petom poglavlju pojmovno je određeno ponašanje potrošača te su predstavljeni čimbenici koji utječu na ponašanja potrošača. Također, prikazan je i objašnjeni model pet razina koji podrazumijeva proces donošenja odluke o kupnji kojeg prolaze potrošači prilikom kupnje. Navedeni je i primjer procesa donošenja odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža. Kako bi se pobliže prikazala tema diplomskog rada, u sklopu petog poglavlja obuhvaćeno je ponašanje potrošača na društvenim mrežama što uključuje novu ulogu potrošača, aktivnosti potrošača u internetskom okruženju te poticanje potrošnje putem društvenih mreža. U šestom poglavlju provedeno je istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Kako bi se saznao utjecaj i donio zaključak, navedeni su problem i cilj istraživanja, zatim metodologija i uzorak istraživanja te je napravljen konceptualni okvir istraživanja na temelju kojeg je postavljeno pet glavnih hipoteza. Prikazani su rezultati istraživanja te oni uključuju sociodemografske karakteristike ispitanika te stavove. Zatim je provedeno testiranje hipoteza uz pomoć korelacijske i regresijske analize koja uključuje i analizu varijance. Na kraju su donijeti zaključci te je tema diplomskog rada zaključena.

## 2. Internet marketing

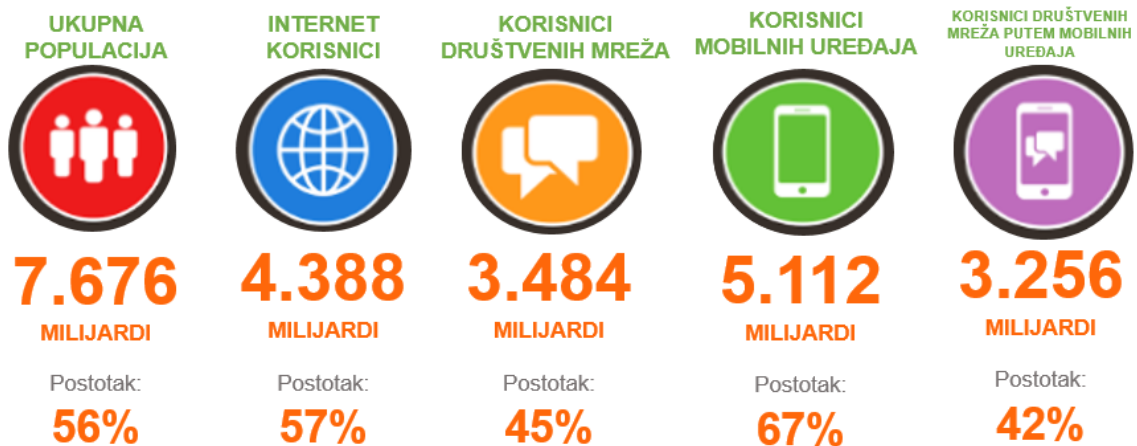
U posljednjih dvadeset godina tehnologija je jako napredovala i konstantno se razvija. Razvojem tehnologije promijenio se pogled prema svijetu kao i stavovi ljudi. Također, razvojem tehnologije pojavio se i internet. Marketing koji se poznavao prelazi u internetsko okruženje, gdje ima veliku ulogu u ponašanju potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Ljudi, a posebice mlađe generacije u današnje vrijeme ne poznaju svijet bez tehnologije te samim time i spajanje na internet. Tehnologija olakšava svakodnevnicu te omogućuje brzi i jednostavni pristup svemu pa tako i proizvodima i uslugama. Putem interneta radi se gotovo sve. Postoje različite društvene mreže putem kojih ljudi kao i poslovne organizacije komuniciraju bilo u privatne ili poslovne svrhe. Prema tome, marketing je dobio veliki značaj za razvoj u internetskom okruženju.

Istraživanjem koje je 2018. godine provodila agencija Hootsuite i We Are Social, Q4 Global Digital Statshot report, dolazi se do rezultata da 4.1 milijardi ljudi od ukupno 7.6 milijardi ljudi u svijetu su korisnici interneta, što čini oko 55% populacije. Navedenim istraživanjem saznaje se da se nešto manje korisnika služi društvenim mrežama i to njih 3.4 milijarde, odnosno oko 44% ljudi na svijetu. Ljudi najviše koriste društvenu mrežu Facebook, a slijede ju YouTube i Instagram. Također, veliki broj korisnika koristi i aplikacije za dopisivanje kao što su WhatsApp, Messenger i WeChat. U svijetu konstanto raste broj ljudi koji se spajaju na internet pa tako je 2018. godine u razdoblju od srpnja do rujna spojeno više od 68 milijuna novih korisnika. Porast korisnika dolazi najviše iz područja Afrike i Azije. Porast broja internetskih korisnika je porastao za oko 6%, dok je broj korisnika društvenih mreža povećan za 10%. Zanimljivo je da se istraživanjem saznalo da korisnici koji su spojeni na internet u 90% slučajeva posjećuju stranice za internetsku kupovinu, a od kojih je 74% donijelo odluku o kupnji (Vrbanus, 2018., *4,2 milijardi ljudi je online*).

Početak svake godine agencija We Are Social provodi istraživanje u cilju ažuriranja podataka o korisnicima društvenih mreža. U 2019. godini dolazi se do rezultata da 4.388 milijardi ljudi koristi internet što čini 57% ukupne populacije, a njih 5.112 milijardi, odnosno 67%, koristi mobilne uređaje. Društvenim mrežama se koristi 3.484 milijardi ljudi što čini 45% populacije, a njih 3.256 milijardi, odnosno 42%, koristi društvene mreže putem mobilnih uređaja (Chaffey, 2019., *Global social media research summary 2019*). Navedeni podaci prikazani su na slici 1.

## Internet marketing u svijetu (2019. godina)

Posljednji statistički podaci o broju korisnika interneta, društvenih mreža i korisnika mobilnih uređaja u svijetu.



**Slika 1:** Internet marketing u svijetu (Izvor: izrada autorice prema Chaffey, 2019., *Global social media research summary 2019*; Kemp, 2018., *The state of the internet in Q4 2018*)

Zaključuje se kako se broj korisnika interneta pa tako i društvenih mreža povećao od 2018. do 2019. godine. Internet, a samim time i društvene mreže prevladavaju u komunikaciji među ljudima te su sastavni dio života ljudi. Smatra se da društvene mreže dobivaju sve značajniju ulogu u internet marketingu.

### 2.1. Pojam i značaj internetskog marketinga

Pojam marketinga definiran je na različite, ali slične načine od strane pojedinih autora. Međutim, kako navode Dobrinić i Gregurec (2016., 2-4), pojam marketinga teško je definirati iz razloga što on pokriva sve aktivnosti i oblike djelovanja marketinga u današnjici. Odnosno, definicije se vremenom te razvojem društva i tehnologije mijenjaju. Marketing se uglavnom definira uključivanjem marketinških pojmova kao što su tržište, kupci, vrijednosti, potrebe, razmjena te elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija).

Prema Kotleru i sur. (2006., 129), internet se definira kao velika javna mreža koja povezuje razne korisničke račune diljem svijeta uz pomoć računalne mreže, a i uz to raspolaže nezamislivo velikim količinama informacija. Putem interneta informacije se nevjerovatnom brzinom mogu slati iz jedne lokacije na drugu. Bubaš (2000.) pak objašnjava kako je internet medij koji izuzetnom brzinom raste razvojem tehnologije te kroz posljednjih nekoliko godina da on zamjenjuje komunikaciju s potrošačima putem različitih masovnih medija poput tiska, televizije, radija, pisma, telefona i slično (sl.) (Dobrinić i Gregurec, 2016., 336-337).

Internet marketing podrazumijeva spajanje definicija tih dvaju pojmova te se smatra da marketing koji se do sada poznavao je prešao u internetsko okruženje. U internetskom okruženju suočava se s postojećim pojmovima, ali se razvija i pojavljuju se novi pojmovi i strategije. Prema tome, elementi marketinškog miksa u internetskom okruženju se proširuju za tri nova elementa.

Dobrinić i Gregurec (2016., 345) komentiraju definicije internetskog marketinga na sljedeći način:

Iako postoje brojne definicije internetskog marketinga, istaknute su samo one koje promatraju internetski marketing s različitih aspekata. Tako Ngai definira internetski marketing kao „*proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima kroz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača*“ (Ngai, 2003., str. 24). Druge definicije kažu da internetski marketing podrazumijeva „*korištenje interneta kao virtualne trgovine gdje se proizvodi prodaju direktno kupcima*“ (li et. al., 2013., str. 177.) ili se promatra i kao „*strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom kupcu u virtualnom okruženju*“ (li et. al., 2013., str. 177.).

Harridge-March (2004.) analizirao je utjecaj interneta na elemente marketinškog miksa te je već onda smatrao da poduzeća mogu elemente marketinškog miksa primjenjivati u internetskom okruženju. Poduzeća bi trebala prihvatiti internet i nastojati se prilagođavati razvoju tehnologije. Poduzeća putem interneta mogu kreirati nove oblike komunikacije, određivati cijene u novim okruženju, kreirati nove usluge koje omogućuju novu i lakšu distribuciju kroz nove prodajne kanale. Važno je uvrstiti suvremeni marketinški koncept u internet iz razloga što internet podržava niz funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i usluga, posjeduje veliku moć kao komunikacijski medij, omogućava upravljanjem informacija koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije te u budućnosti može pružati nove mogućnosti jer tada će njegova uloga biti iznimno značajna (Škare, 2006., 31).

Elementi internetskog marketinškog miksa uključuju postojeće elemente marketinškog miksa i tri nova elementa, a to su ljudi, procesi i fizički dokazi. Internetski marketinški miks poznati je kao 7P te se sastoji od sljedećih elemenata (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Johnston, 2006., 215-248; Plavi ured, bez dat., *Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P!*; Previšić i Ozretić Došen, 2007., 155-246):

- **Proizvod (Product)** – element se odnosi predmetom marketinške razmjene, a on može biti proizvod ili usluga. Poduzeće stvara proizvode ili usluge, a potrošači ih doživljavaju kao složenu skupinu koristi koja može zadovoljiti njihove potrebe i želje.

- **Promocija (*Promotion*)** – podrazumijeva oblik komunikacije s potrošačima koji ima ulogu informiranja o novim proizvodima ili uslugama te ih potaknuti na kupnju. Također, u cilju promocije je probuditi želju i potrebu za proizvodom ili uslugom.
- **Cijena (*Price*)** – element koji poduzeću donosi izvor prihoda te je važno odrediti vrijednost proizvoda ili usluga koje se nude potrošačima. Poduzeće mora poznavati potrošače i razumjeti tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode te prema tome odrediti pravu cijenu.
- **Distribucija (*Place*)** – uključuje kanale distribucije putem kojih se proizvodi ili usluge isporučuju potrošačima. Odnosno, podrazumijeva tijekove kojima proizvodi ili usluge odlaze od proizvođača do potrošača.
- **Ljudi (*People*)** – podrazumijeva komunikaciju unutar poduzeća te komunikaciju s potrošačima. Smatra se da potrošači neće voljeti poduzeće koje ne vole ni njihovi zaposlenici. Ključ uspjeha poslovanja poduzeća su zaposlenici, a posebice su oni važni u internetskom okruženju. Razlog je tome da putem interneta poduzeće brendira svoje ime dok iza njega stoje zaposlenici koji osmišljavaju taktike.
- **Procesi (*Process*)** – podrazumijevaju metode i postupke poduzeća u ostvarivanju strategije za postizanje svih marketinških funkcija kao što su stvaranje novog proizvoda, njegova promocija te prodaja. Zaposlenici moraju biti upućeni u određene procese i moraju znati kako stvari funkcioniraju kako bi poslovanje poslovalo uspješno.
- **Fizički dokazi (*Physical evidence*)** – podrazumijevaju na to da potrošačima pružaju dokaze o svom poslovanju te proizvodima i uslugama koje pružaju. Odnosno dokaze pozitivnog iskustva drugih klijenata što se može postići pomoću članaka na internetu, objavama na društvenim mrežama, jednostavnosti web stranice, dostupnošću te performansama i sl.

## 2.2. Ciljevi internetskog marketinga

Ciljevi internetskog marketinga odnose se na sljedeće aspekte (Kirinić, 2011., 276):

- *Zadatak* - što je potrebno postići u internetskom okruženju
- *Mjerljivu količinu* – koliko
- *Vremenski okvir* – u kojem razdoblju

Poduzeća pomoću internetskog marketinga nastoje ostvariti ciljeve kao što su povećanje udjela na tržištu, povećanje prihoda od prodaje, smanjenje troškova, postizanje brenda, promicanje baze podataka, postizanje ciljeva u području upravljanja odnosima s klijentima te promicanje upravljanjem kanalima distribucije (Kirinić, 2011., 276).

Tri koraka vrlo su značajna da online marketing pridonese uspješnom poslovanju svakom obliku kampanje. Oni su (Kirinić, 2011., 276):

1. *Privući* – u cilju kvalitetnijeg prometa potrebno se fokusirati na privlačenje posjetitelja na web stranicu poduzeća
2. *Angažirati* – fokus je na zadržavanju posjetitelja, odnosno pobuditi zainteresiranost
3. *Ispuniti/izvršiti* – fokus da se posjetitelj navodi na neku transakciju, primjerice narudžbu proizvoda, telefonski poziv, pretplatu i sl.

Zaključuje se da poduzeća pomoću internetskog marketinga mogu postaviti ciljeve u smislu unapređenja i razvoja poslovanja. Prilikom postavljanja ciljeva moraju biti svjesni mogućnosti koje mogu pružati potrošačima te koliko vremenski treba da se transakcije nesmetano odvijaju. Prije svega, cilj je privući pažnju potrošača te na temelju toga stvarati kontakt s klijentima.

## **2.3. Oblici internetskog marketinga**

Dobrinčić i Gregurec (2016., 348-349) navode pet ključnih čimbenika koje ističu Vlašić i sur. (2007.,47-48) za uspješno poslovanje putem internet marketinga, a oni se odnose na privlačenje korisnika, privlačenje korisnikovih interesa i uključivanje samih, zadržavanje korisnika i osiguranje njihova povratka, učenje o njihovim preferencijama te ponovno povezivanje s kupcima. Radi zadovoljenja navedenih čimbenika javljaju se oblici internetskog marketinga s ciljem konstantnog poboljšanja usluga za potrošače, stvaranja novih znanja i vještina zbog prilagođavanja promjenama te upravljanja odnosima sa suradnicima.

U nastavku će biti prikazani i objašnjeni oblici internetskog marketinga.

### 2.3.1. Virusni/viralni marketing

Virusni ili viralni marketing podrazumijeva prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika i to putem različitih medija kao što su: usmena predaja (*world-of-mouth*), e-pošta, web, SMS, MMS i ostalim. Ovaj oblik internet marketinga dobio je naziv „virusni“ zbog načina širenja marketinških poruka koji se odnosi na brzo i nekontrolirano, od osobe do osobe, slanje poruka (Dobrinić i Gregurec, 2016., 350). Kako bi marketinška kampanja postala uspješna, vrlo je važno da ostvari pozitivan efekt na korisnicima kako bi oni sami dobrovoljno poželjeli reklamu prosljeđivati dalje. Nastoji se marketinškim kampanjama izazvati emocije kod korisnika. Uz izazivanje emocija korisnici stvaraju mišljenja o proizvodima ili uslugama te ga žele prosljediti dalje. U takvim, poželjnim, situacijama proizvodi ili usluge sami po sebi su najbolji marketinški alati (Stanojević, 2011., 174).

Od svih načina kako promovirati marketinšku kampanju, usmena predaja je najjeftinija i najefikasnija za uspješnost same. Dijeljenje putem interneta je brzo i jednostavno, a pojavljivanjem interneta to je postala svakodnevnicom korisnika. Najprije je virusni marketing nastao dijeljenjem poruka putem e-maila i dijeljenjem linkova. Međutim, pojavom društvenih mreža promijenila se situacija i društvene mreže podrazumijevaju najefikasniju strategiju provođenja marketinške kampanje putem virusnog marketinga. Prema tome, u virusnom marketingu društvene mreže imaju značajnu ulogu. Smatra se da virusni marketing, ne samo da uspješno djeluje na kampanju već poduzeću daje kredibilitet. Virusni marketing za poduzeće daje velike prednosti jer provođenjem marketinške kampanje uključuje minimalne troškove, eksponencijalno širenje marketinške poruke te će primatelji poruke prije reagirati ako dobiju od nekog drugog poruku. S druge strane, ono uključuje i veliki izazov jer teško je znati što potrošačima odgovara i što oni žele dalje dijeliti (Kuhada, bez dat., *Što je viralni marketing? Kako ga iskoristiti?*).

### 2.3.2. Udruženi marketing

Udruženi ili pripojeni marketing funkcionira na način da vlasnici poduzeća koji imaju web stranice izrađene za poduzeće i organizatori marketinškog programa surađuju zajedno. Suradnja podrazumijeva da vlasnici web stranica poduzeća dopuštaju organizatorima marketinškog programa stavljanje linkova ili banneri na tu web stranicu. Uobičajeno je da su vlasnici web stranice zainteresirani za prikazivanje ponuđenog oglasa jer se im nudi provizija za svaku transakciju koja se ostvari, klikom korisnika na oglas. Prema tome, udruženi marketing omogućava oglašivaču doseg potencijalnih korisnika i potrošača (Dobrinić i Gregurec, 2016., 351; Jug, 2018., 6).



Zaključuje se da je udruženi marketing, također, značajan na utjecaj društvenih mreža na ponašanja potrošača. Poduzeća uz vlastite web stranice poduzeća imaju otvorene i profile na društvenim mrežama koje im također služe u cilju promoviranja. Smatra se da se poduzeća mogu udružiti i, primjerice, putem Facebooka te na toj društvenoj mreži neko poduzeće objavi sadržaj drugog poduzeća. Naglasak ovakve vrste udruživanja može biti na obostranoj koristi.

Tako marketinško poduzeće LM komunikacije iz Čakovca, koje nudi usluge web dizajna, grafičkog dizajna, snimanje fotografija, video produkcije, upravljanje odnosima s javnošću te društvenim mrežama (LM komunikacije, bez dat., *O nama*), ima otvoren Facebook profil na kojem objavljuje vlastiti rad dok pri tome promovira drugo poduzeće za koje i radi. Smatra se da obadvije strane imaju koristi. Primjer jedne od takvih objava prikazan je na slici 2. Marketinško poduzeće objavilo je rad vlastitog grafičkog vizuala za marketinšku kampanju koju je provodilo poduzeće Đurkin. Đurkin d.o.o., također, je poduzeće iz područja Čakovca, a bavi se projektiranjem i izvođenjem termotehničkih instalacija, građevinskih radova, plinoopskrbim i vodopskrbnim cjevovodima i kanalizacije te maloprodajom (Đurkin, bez dat., *O nama*).



**Slika 2:** Objava poduzeća LM komunikacije na društvenoj mreži Facebook (Izvor: screenshot autorice s društvene mreže Facebook na dan 19.04.2019.)

### 2.3.3. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima omogućuje poduzećima da svoje proizvode ili usluge predstave širokoj publici putem interneta, a ovaj oblik marketinga podrazumijeva korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na internetskim pretraživačima. Kako navodi Chaffey sa suradnicima (2006.) moguće su dvije strategije pomoću kojih poduzeće može unaprijediti svoje poslovanje, kao i vidljivost proizvoda i usluga, a to su: (Dobrinić i Gregurec, 2016., 352-354)

1. Optimizacija internetskih mjesta/stranica za pretraživače (engl. *Search Engine Optimization* - SEO)
2. Plaćanje po kliku (engl. *Pay-Per-Click* - PPC)

**SEO ili optimizacija internetskih mjesta/stranica za pretraživače, odnosno tražilice** se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama putem ključnih riječi koje najviše odgovaraju sadržaju. U cilju optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti web stranica sa tražilicama, a što će rezultirati i povećanju broja kontakata pa i direktne prodaje. Istraživanja i statistike su pokazale da oko 90% svih posjetitelja prosječnih web stranica dolazi upravo sa tražilica. Smatra se da je najlakše i najbrže pronaći informacije na internetu koristeći ih. Poduzeća bi trebala iskoristiti potencijal ovog oblika, jer tražilice su najkvalitetniji izvor ciljanje posjećenosti na internetu dok se ciljanja posjećenost smatra ključem uspjeha (Web strategija, 2008., *Što je to SEO?*).

**PPC oglašavanje ili plaćanje po kliku** je oblik internet marketing u kojem oglašivač plaća samo kada netko klikne na njegov oglas, odnosno cijena oglašavanja formira se brojem klika posjetitelja. Za ovaj oblik oglašavanja najpopularnije je oglašavanje na Google tražilici te se ono lako može prepoznati po zelenoj oznaci „Oglas“ ili „Oglasi“ koja je smještena iznad i desno od rezultata za pojam koji se pretražuje (Neomedia, 2018., *Što je to PPC oglašavanje?*).

### 2.3.4. Marketing s dozvolom/dopuštenjem

Marketing s dozvolom, odnosno dopuštenjem podrazumijeva dobivanje suglasnosti potrošača o korištenju njihovih osobnih podataka prije pokretanja marketinških napora. Ovaj oblik marketinga povezani je s izravnim marketingom, marketingom baze podataka, upravljanjem odnosima s potrošačima, internetskim marketingom, mobilnim marketingom te privatnošću i njezinom zaštitom. Prema Chaffeyu i Smithu (2008.), kao što navodi Cvitanušić (2017., 16), marketing s dozvolom može se opisati u tri koraka. *Prvi krak* se odnosi na dozvolu od strane potrošača, *drugi korak* podrazumijeva suradnju s potrošačima te *trećim korakom* se

započinje održavanje komunikacije s potrošačima. Znači, potrošač nakon inicijalnog pokušaja poduzeća pristaje na komunikaciju i daje poduzeću svoje podatke. Zatim, poduzeće šalje personalizirane marketinške poruke potrošaču te time nastoji razviti personalizirani dijalog s pojedinim potrošačima kako bi se ostvarila dugoročna suradnja. Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu da su potrošači zatrpani neželjenim marketinškim porukama i ne znaju što bi smatrali važnom porukom. Isto tako, danom dozvolom narušava se njihova privatnost. Potrošači koji su pristali dati dozvolu su zapravo pravi i lojalni potrošači. Prema tome, ovakav oblik marketinga bi trebao spriječiti i ukloniti strahove potrošača koji žele zaštititi svoje podatke od primanja neželjene marketinške poruke (Dobrinić i Gregurec, 2016., 354-355).

### **2.3.5. E-mail marketing (marketing izravnom e-poštom)**

E-mail marketing podrazumijeva direktnu promociju proizvoda ili usluga putem e-pošte potrošačima koji se davanjem e-mail vlastite adrese smatraju zainteresiranima za pretplatu putem e-maila. E-mail marketing je digitalni kanal koji ima veliku važnost za poduzeće jer putem e-pošte poduzeće konstantno nastoji podsjetiti postojeće i potencijalne potrošače o ponudi proizvoda ili usluga, kao i prikazati im posebne ponude, te tako utjecati na donošenje odluke o kupnji. Smatra se da je važno da poduzeće šalje e-poštu samo onim potrošačima koji su pretplaćeni na oglašavanje te da omogući potrošačima odjavu primanja e-pošte. Razlog tome je da potrošači ne dobivaju neželjenu poštu (Kuhada, bez dat., *Email marketing: povećajte prodaju i zadržite postojeće kupce*).

### **2.3.6. Marketing putem društvenih mreža**

Jedan od najrazvijenijih oblika internet marketinga u posljednje vrijeme postalo je marketing na društvenim mrežama. Društvene mreže promijenile su način života i komunikaciju među ljudima te veliku većinu vremena ljudi provode upravno na društvenim mrežama. Također, postoji veliki broj društvenih mreža s puno korisnika, a neke od njih spomenut će se u sljedećem poglavlju. Putem društvenih mreža razvila se najpopularnija marketinška aktivnost, a ona se odnosi na oglašavanje. Oglašavanje putem društvenih mreža ujedno je i najčešći oblik internetskog marketinga u današnjici. U posljednjih nekoliko godina, poduzeća se više fokusiraju na oglašavanje na društvenim mrežama nego samo na web stranicama jer lakše komuniciraju s klijentima. Društvene mreže ne samo da služe za oglašavanje, već poduzeća putem njih mogu provoditi nagradne igre, razna istraživanja (putem anketa i dr.), objavljivati slike, video sadržaje, poveznice i sl. (Jug, 2017., 13).

Internetski oblik marketinga putem društvenih mreža te kako društvene mreže utječu na marketing i ponašanje potrošača u dolazećim poglavljima biti će detaljnije prikazani i okarakterizirani.

Internet predstavlja veliku priliku za razvoj tržišta kako u potrošačkom smislu tako i u poslovnom. Potrošačima daje veliki izbor proizvoda, usluga i cijena različitih dobavljača te odabir vršenja same kupnje. Pojavom interneta javlja se i internet trgovina gdje kupci mogu kupovati putem interneta brzo i jednostavno. S druge strane, poduzeća pak mogu proširiti svoje poslovanje u internetsko okruženje gdje se prodaja može proširiti na međunarodno tržište. Također, poduzeća mogu ponuditi nove proizvode i usluge. Korištenjem interneta razvijaju se nove vještine i znanja. Međutim, konkurencija se pojavljuje i u internetskom okruženju, kao i mnogobrojne prijetnje. Kako bi se poduzeća izdvojila od konkurencije važno je privući pažnju potrošača te „zadiviti“ tržišni sektor (Chaffey i sur., 2006., xiii).

Zaključuje se kako pojavom interneta, a samim time i društvenim mrežama, poduzeća imaju veliki potencijal za rast i razvoj svojeg poslovanja. Važno je da konstantno prate nove tehnologije i trendove te im se prilagođavaju kako bi u pravom trenutku i na pravi način uvidjeli priliku i iskoristili ju za dobru promociju. Također, potrošačima je potrebno, uz dobru promociju, ponuditi i mogućnost brze i jednostavne kupnje kako bi mogli odmah mogli reagirati kupnjom. Iz tog razloga, razvila se internet trgovina kako putem web shopa tako i putem društvenih mreža. Sve više poduzetnika nudi narudžbu svojih proizvoda ili usluga i putem Facebooka i Instagrama.

## 3. Društvene mreže

Pojavom društvenih mreža komunikacija između ljudi se promijenila. U današnje vrijeme sve više komunicira putem društvenih mreža dok se osobna komunikacija gubi. Nezamislivo je da netko, osobito među mlađim generacijama, nema otvorene profile na društvenim mrežama. Za one osobe koje nemaju otvoreni profil barem na jednoj društvenoj mreži smatra se da nisu u koraku s vremenom te one gube komunikaciju među prijateljima i ostalim ljudima. Također, smatra se da su takve osobe zakinute određenim informacijama te nisu upućene najnovijim vijestima koje se šire, a uz to ne mogu pratiti ni nove trendove. Počecima su društvene mreže služile u svrhu socijalizacije ljudi dok u današnjici one postaju i važan dio poslovanja svakog poduzeća. Društvene mreže, također, služe za poslovnu komunikaciju te marketing dobiva prostor za razvoj marketinških strategija radi privlačenja potrošača.

### 3.1. Pojam i značaj društvenih mreža

Mučalo i Šop (kao što citiraju Dobrinić i Gregurec, 2016., 365) definiraju pojam društvenih mreža kao mjesto susreta, kreiranja i komunikacije te se smatraju najvećim otkrićem u 21. stoljeću. Pojavom interneta pojavile su se i društvene mreže, a nastale su još 1997. godine te su podrazumijevale mjesto na kojima su se korisnici okupljali, komunicirali i razmjenjivali zajedničke interese. Međutim, danas se društvene mreže smatraju novim medijem izravnog marketinga te se međusobno razlikuju prema karakteristikama, načinu umrežavanja, ciljnim skupinama, mogućnostima interakcije, vizualnim identitetu te ostalim mogućnostima (Dobrinić i Gregurec, 2016., 365).

Društvene mreže postale su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer ljudi su društvena bića željna komunikacije koja ih zanima i privlači. Profile na društvenim mrežama otvaraju ih kako bi se povezali, zbližili, sprijateljili te konstantno bili u trendu s primanjem i razmjenom informacija. Odnosno, kako bi jednostavno komunicirali s drugim ljudima o zajedničkim interesima. U početku, razmjena informacija vršila se putem profila dok su se kasnije razvile opcije putem kojih se korisnici društvenih mreža mogu dopisivati i razgovarati, kao na primjer chat, forum i sl. Društvene mreže imaju snagu i u poslovanju kao komunikacijski alat među zaposlenicima. Ljudi imaju potrebu da rade u društvenim grupama putem on-line uz komunikaciju kroz medije. Ljudi kroz rad u grupama dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu. Međutim, poslodavci imaju različite stavove prema društvenim mrežama i u nekim poduzećima nije odobreno korištenje društvenim mrežama tijekom

radnog vremena. Internet predstavlja mjesto putem kojeg se može pristupiti podacima gdje god se oni nalazili. Također, internet omogućava slanje dokumenata brzo i jednostavno u bilo koje vrijeme te se tako slanje dokumenata smatra jeftinije i brže. Prema tome, poslodavci bi trebali razmisliti o dopuštenju korištenja društvenim mrežama tijekom radnog vremena. Isto tako, internet omogućava mogućnost velikog broja istovremenih transakcija između velikog broja ljudi, a komunikacija se može odvijati kroz cijeli dan. U posljednje vrijeme najzastupljenije na internetu su društvene mreže (Grandov, Laketa i Jakupović, 2012., 140; Grbavac i Grbavac, 2014., 206-207; Puška, 2012., 76).

Razvojem tehnologije nastali su i mobilni uređaji te u današnjici oni predstavljaju pametne mobilne uređaje koji lako zamjenjuju računala. Prema tome, i društvene mreže su pokazale pomak prema mobilnim uređajima. Društvene mreže na mobilnim uređajima predstavljaju aplikacije koje omogućuju korisnicima povezivanje na društvene mreže, kreiranje profila, povezivanje s drugim ljudima, slanje poruka, objavljivanje sadržaja, fotografija te videa i sl. Aplikacije društvenih mreža na mobilnim uređajima olakšali su im pristup te sve više korisnika na društvene mreže spaja se putem mobilnih uređaja i najviše vremena provodi na njima (Clement, 2019., *Social media – Statistics & Facts*; Herceg, 2018., 64).

### 3.2. Vrste društvenih mreža

Kako je dostupnost internetu tijekom godina stjecalo sve veću popularnost, poticaj je bio na stvaranju društvenih mreža. Postoje brojne društvene mreže u svijetu, a među najpoznatijim društvenim mrežama su Facebook i Twitter. Popularnost ostalih društvenih mreža se razlikuje od zemlje do zemlje. Društvena mreža **Facebook** je nastala 2004. godine, a osnovao ju je Mark Zuckerberg. **Twitter** je jedna od najuzbudljivijih društvenih mreža u posljednjih nekoliko godina. On omogućava komunikaciju do 140 znakova i ona je brza i česta te se koristi kao promotivni alat filmskim i glazbenim zvijezdama i političarima. **YouTube** se podrazumijeva društvenom mrežom koja omogućuje objavljivanje video isječaka. Kako bi korisnici YouTubea dobili sve više pregleda i time stekli popularnost, ne moraju imati veliki proračun već kreativnu ideju. **Instagram** je društvena mreža koja u fokusu ima objavljivanje fotografije. **LinkedIn** je osmišljen u cilju pružanja informacija na jednom mjestu o industriji, zatim formiranja interesnih skupina te u cilju razmjene poslovne komunikacije. **Google+** broji puno korisnika iz razloga što svi korisnici koji se prijave na bilo koju Google uslugu automatski dobivaju Google+ profil. **Tumblr** podrazumijeva platformu za stvaranje sadržaja gdje korisnici mogu komentirati, pratiti, dijeliti sadržaj drugih korisnika na svojim blogovima, postavljati pitanja drugim blogerima te označivati sadržaje koji im se sviđaju. **Pinterest** je društvena

mreža koja omogućuje dijeljenje vizualnog sadržaja te njegovo prikupljanje i razvrstavanje (Grbavac i Grbavac, 2014., 207; Herceg, 2018., 64; Jadrić i Kovačević, 2018., 102-103).

Postoje i mnoge druge društvene mreže koje su poznate u svijetu, a postoje i društvene mreže koje su manje poznate te se one koriste u zemlji u kojoj su nastale. Društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Twitter u nastavku biti će obrađene.

### 3.2.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja podrazumijeva uslugu umrežavanja te se smatra da je koncept Facebooka da se ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu povežu. Facebook je 2004. godine stvorio tadašnji student Mark Zuckerberg s ciljem osmišljavanja alata za umrežavanje učenika s Harvarda. Alat se dokazao učinkovitim te se brzo proširio na druge škole, a 2006. godine postao je otvoren za javnost. Danas se Facebook smatra najvećom društvenom mrežom na svijetu. 2018. godine Facebook je imao više od 2.3 milijarde globalnih aktivnih korisnika mjesečno. Iste godine Facebook ostvaruje prihod od 55.8 milijardi američkih dolara, od kojih je najveći dio prihoda ostvaren od oglašavanja putem reklama. Facebook je usluga koja je za sve korisnike besplatna, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama. Facebook prikuplja veliku količinu podataka o korisnicima što ga, ujedno, čini i dobrim mjestom za prodaju ciljanog reklamnog prostora. Smatra se da će u budućnosti oglašavanje putem Facebooka samo rasti. Facebook svojim korisnicima omogućuje stvaranje vlastitog Facebook profila, dodavanje prijatelja, dijeljenje osobnih ažuriranja i fotografija, dopisivanje, komentiranje, odnosno dijeljenje vlastitih stavova, reagiranje s oznakama, kao što su primjerice *sviđa mi se* i *super*, i ostalo. Dnevno se na Facebooku objavi više od 14 milijuna novo dodanih fotografija. Također, korisnicima omogućuje povezivanje s prijateljima, ljudima iz okoline te rodbinom koja je možda i na drugom kraju svijeta. Za registraciju na Facebook dovoljna je valjana e-mail adresa. Brojne aplikacije koje podržava Facebook čine ga posebnim jer putem njih on omogućuje korisnicima da imaju virtualne kućne ljubimce, da mogu primiti virtualne darove i čestitke, da mogu rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook je izrastao u široku društvenu mrežu na kojoj korisnici ostavljaju veliku količinu osobnih podataka. Prema tome, on omogućuje kontrolu privatnosti te korisnici mogu prema vlastitim stavovima i razmišljanjima sakriti svoj profil i fotografije. Time se zaštićuju od nepoznatih posjetitelja. Mnogi korisnici smatraju sustav privatnosti Facebooka kompliciranim jer Facebook često mijenja uvjete privatnosti. Radi zabrinutosti zbog privatnosti osobnih podataka, korisnici su počeli dijeliti manje sadržaja s prijateljima i sljedbenicima. Ako korisnici ne žele više imati Facebook profil, profil se može obrisati te on u roku od 14 dana bude uklonjen. Isto tako, Facebook profil se može i privremeno deaktivirati (Clement, 2019., *Facebook – Statistics & Facts*; Grbavac i Grbavac, 2014., 212).

Misija Facebooka je korisnicima pružiti snagu za izgradnju zajednice te njihovo zbližavanje. Facebook smatra da ljudi koriste njihovu uslugu kako bi ostali u vezi s prijateljima i obitelji te kako bi otkrili događanja u svijetu i objavljivali ono što im je važno. Kultura Facebooka je ta da kroz aplikacije, koje još Facebook posjeduje, izgrađuje drugu vrstu tvrtke koje povezuje milijarde ljudi širom svijeta. Sve u cilju zbližavanja ljudi. Facebook stvara nove usluge koje omogućuju povezivanje ljudi, ali pruža i mogućnost podrške malim poduzećima da prošire svoj domet. Facebook timovi neprestano rade na unapređenju i poboljšanju, rješavanju problema i izgradnji društvene zajednice. Na dan 30. lipnja 2019. godine, Facebook je brojio 39.651 zaposlenika. Isti mjesec te godine broji 1.59 milijardi dnevno aktivnih korisnika, a 2.41 milijardi mjesečno aktivnih korisnika (Facebook, bez dat., *Company Info*). Zanimljivo je to da čak 1.368 milijardi dnevno aktivnih korisnika koristi računalo za spajanje na društvene mreže, dok njih 1.57 milijardi dnevno aktivnih korisnika koristi mobilne uređaje. Facebook je društvena mreža sa 53% prijavljenih korisnika ženskog spola te 47% korisnika muškog spola. Više od 40 milijuna malih poduzeća ima kreirane i aktivne profile, odnosno službene stranice na Facebooku (Digitizer, bez dat., *Statistika društvenih mreža u 2018.*).

Uz Facebook račun, odnosno profil postoje i Facebook stranice koje su u današnje vrijeme sve popularnije na Facebooku. Facebook stranice otvaraju poduzeća s ciljem predstavljanja i oglašavanja svojih proizvoda i usluga putem Facebooka. U današnjici se većina promocija radi putem Facebook društvene mreže iz razloga što on ima veliki broj korisnika koji svakodnevno provode veliki dio vremena koristeći ga.

Ljudi Facebook profile otvaraju s ciljem povezivanja i pokazivanja njihovih osobnosti i navike privatnog života te, ujedno, kako bi dijelili podatke o tome s čim se bave i pohvalili se postignutim uspjesima u svojim karijerama. Prilikom otvaranja profila potrebno je prihvatiti uvjete korištenja Facebooka i čijim se prihvaćanjem korisnici obvezuju da svoj profil primarno koriste u privatne svrhe, a ne za stjecanje gospodarske dobiti. Za takvu svrhu postoje Facebook stranice koje se mogu otvoriti za promociju proizvoda i usluga te ostalih prodajnih karakteristika. Facebook stranicu je moguće kreirati i otvoriti samo uz pomoć postojećeg Facebook profila što Facebook profil i stranicu čini neraskidivo povezanim. Pri otvaranju stranice moraju se prihvatiti novi i drugačiji uvjeti korištenja. Facebook stranica podržava upravljanje s više osoba, odnosno može imati više administratora koji vode tu stranicu (Živković, 2018., 53-54).



### 3.2.2. Instagram

Instagram aplikacija nastaje 2010. godine koju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Pojam Instagram nastao je prema dva izraza, a to su „instant camera“ i „telegram“ što stavlja fokus na fotografije. Instagram je mobilna aplikacija koja služi za dijeljenje fotografija i platforma društvenih mreža koju je 2012. godine kupio Facebook. Facebooku je privuklo pažnju to da je se broj aktivnih korisnika Instagrama popeo na više od 40 milijuna što označava veliku popularnost i to u kratkom vremenskom razdoblju, odnosno u samo dvije godine postojanja. Prve dvije godine postojanja, Instagram aplikacija bila je namijenjena samo za iOS sustav. Međutim, u vlasništvu Facebooka on ju prilagođava i Android sustavima te je danas dostupna i za internetske usluge. Instagram je besplatna aplikacija te se korisnici mogu registrirati svojim korisničkim imenom i lozinkom ili se spojiti putem Facebooka. Instagram korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa putem kojih se izražavaju osjećaji. Također, na Instagram profilu moguće je napisati kratki životopis. Videozapisi mogu maksimalno trajati do 60 sekundi. Nudi široki spektar digitalnih filtera koji se mogu primijeniti na fotografijama i videozapisima. Mogućnosti uređivanja fotografija na Instagramu podrazumijevaju podešavanje svjetline, kontrast, zasićenost, oštrinu, strukturu, ravnost i nijansu. Korisnici mogu dodjeljivati naslove svojim objavama te upotrebljavati *hastagove* i geografske oznake koje su utemeljene na lokaciji kako bi ih drugi korisnici mogli pretraživati. **Hastag** označava bilo koju riječ koja uz sebe ispred ima oznaku # i na taj način predstavlja određeni pojam kojeg korisnici mogu pretraživati na društvenim mrežama (Rodin, 2016., *Što je # i čemu služi*). Hastagovi se pregledavaju javno te u slučaju da je korisnički profil postavljen na javno, svi ostali korisnici ga mogu pronaći. Korisnički profil na Instagramu može se staviti i na privatno. Instagram profil funkcionira na način da korisnik dodaje i prati osobe koje poznaje i koje ga zanimaju, a isto tako i drugi korisnici koje on zanima ga prate te se oni tada podrazumijevaju pratiteljima. Instagram aplikacija omogućuje korisnicima i dopisivanje putem Instagram direkta koji označava mjesto za slanje i primanje poruka. Prednost Instagrama je što je povezani s ostalim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Tumblr. Objavu fotografije na Instagramu moguće je samo jednim klikom podijeliti na navedenim ostalim društvenim mrežama što podrazumijeva brzinu i jednostavnost objavljivanja fotografije na više društvenih mreža. Instagram je 2016. godine uveo i uslugu Instagram Stories koja omogućava korisnicima dijeljenje trenutaka iz svakodnevnog života te su takve priče objavljene samo 24 sata. Usluga Instagram Stories je stekla veliku popularnost bilježenjem 200 milijuna aktivnih korisnika u 2017. godini te je nadmašila Snapchat koji je najveća konkurencija ovoj usluzi, odnosno društvenoj mreži (Clement, 2019., *Instagram – Statistics & Facts*; Pchchip, 2016., *Instagram i sve što trebate znati o njemu*; Rouse, 2017., *Instagram*).

Od lipnja 2018. godine, Instagram broji više od 500 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Instagram Stories na dnevnoj bazi koristi 300 milijuna aktivnih korisnika. Instagram je društvena mreža koju 68% čine korisnici ženskog spola, dok preostalih 32% čine korisnici muškog spola. Na Instagramu dominiraju uglavnom korisnici mlađih generacija, do 35 godina, i mnoge interesiraju životi slavni osoba. Prema tome, od siječnja 2019. godine, Instagram profil nogometaša Cristiana Ronalda ima najviše pratitelja na svijetu. Zanimljivost je ta da na Instagramu veću popularnost pridonose videozapisi nego fotografije (Clement, 2019., *Instagram – Statistics & Facts*; Digitizer, bez dat., *Statistika društvenih mreža u 2018.*).

Instagram u današnje vrijeme ne koriste samo pojedinci već su i poduzeća otkrila stranu Instagrama koja im olakšava oglašavanje proizvoda i usluga te time stjecanjem popularnosti i stvaranjem marke. Došlo je do toga da svakodnevno 200 milijuna aktivnih korisnika pretražuje neki poduzetnički profil. Uz to, većina ljudi otkriva da za nove proizvode i usluge saznaju putem društvenih mreža, što uključuje i Instagram u velikoj mjeri. Također, Instagram poduzećima omogućava besplatnu registraciju profila putem kojeg mogu promovirati vlastiti rad. Ovakva situacija pogodna je za internet trgovinu. U današnjici modni i luksuzni brendovi posebno su se upustili u ovakvu vrstu internet marketinga. Tako je od 2018. godine Chanel, francuska modna kuća, vodeća luksuzna marka s 28 milijuna pratitelja na Instagram profilu (Clement, 2019., *Instagram – Statistics & Facts*; Rouse, 2017., *Instagram*).

### 3.2.3. YouTube

Prema Chatzopoulou, Shengu i Faloutos, YouTube je društvena mreža koja služi za javnu komunikaciju, odnosno omogućava dijeljenje, pregledavanje i komentiranje videozapisa. Korisnicima ove društvene mreže je u interesu da postignu što veći broj pregleda i komentara njihovog videozapisa kako bi naposljetku imali i veliki broj pretplatnika. Korisnici se mogu pretplaćivati na različite kanale, ali i korisnike koji ih interesiraju te se pretplatom podrazumijeva na dobivanje obavijesti o objavi novih videozapisa pretplaćenih kanala (Štavalj, 2014., 13). YouTube služi uglavnom za pretraživanje i gledanje videozapisa, korisnici mogu stvoriti vlastiti kanal na kojim mogu objavljivati videozapise prema svojim željama te korisnici mogu komentirati, dijeliti i označivati videozapise s oznakom *sviđa mi se*. Korištenje YouTubea je besplatno te time najviše privlači mlađe generacije, odnosno teenagere jer su im dostupni svi videozapisi. Oni uglavnom koriste YouTube za gledanje glazbenih videozapisa, zabavnih sadržaja, recepte za kuhanje i mnoge druge stvari. Smatra se da se oni uče putem ove društvene mreže te da otkrivaju nove stvari i ono što ih zanima u životu. Videozapise na YouTubeu mogu gledati svi ljudi, međutim, osobe koje žele postati korisnikom YouTubea mora imati navršeni 18 godina ili 13 godina uz pristanak roditelja. Roditelji moraju biti svjesni da na

YouTubeu postoje videozapisi, ali i komentari koji nisu ugodni za gledanje. Iz tog razloga YouTube je omogućio roditeljima i djeci aplikaciju *YouTube Kids* koja je namijenjena za djecu u starosti od 3 do 8 godina. Ona omogućava lako pretraživanje i gledanje dječjeg sadržaja (Webwise, bez dat., *Explained: What is YouTube?*). Misija YouTubea je da svim korisnicima pruži slobodu govora i pokaže svijet. Smatraju da svaka osoba ima pravo da se čuje njezin glas te da svijet postaje bolji kada slušaju i dijele priče koje stvara zajednica u okolini. Vrijednosti YouTubea počivaju na četiri temeljnim slobodama, a to su: sloboda izražavanja, informiranja, ostvarivanja mogućnosti i pripadanja (YouTube, bez dat., *O usluzi*).

Prije 13 godina Google je kupio YouTube za 1.65 milijardi američkih dolara. Tada je YouTube bio u gubicima od 500 tisuća američkih dolara, međutim, Google je vidio potencijal u ovoj društvenoj mreži. Smatra se da je to bila mudra investicija Googlea, zbog velikog broja korisnika kojima je YouTube izvor zabave, iako mu YouTube nije donio povrat uloženog novca i činjenicom da još uvijek ne posluje profitabilno. YouTube je na početku bio zamišljen i stvoren kao mjesto za upoznavanje partnera i traženja ljubavi. Tako su ga 14. veljače 2005. godine, na Valentinovo (dan zaljubljenih), osnovali Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Sami su snimili video u kojem su rekli nešto o sebi, koje kvalitete traže kod partnera i sl. te na taj način im je bio cilj spojiti ljude koji nisu u vezi. Međutim, ova ideja im je propala jer nitko nije bio zainteresiran za to te nijedan video nije bio objavljen na YouTubeu. Osnivači su tada odlučili promijeniti namjenu YouTubea u mjesto gdje će svatko moći objavljivati video bilo kakvog sadržaja, bez registracije i troškova. YouTube je danas mjesto na kojem se može pronaći sve, a ljudi ga najviše koriste za slušanje i gledanje glazbenih videozapisa. Najgledaniji video svih vremena, kao i od postanka YouTubea, je Gangnam Style od korejskog umjetnika po imenu Psy koji bilježi 3.405.744.792 pregleda i 4.973.680 komentara (Youtube, 2012., *Psy - Gangnam Style M/V*). YouTube nije očekivao i nije bio pripremljen za takvu gledanost. Tada je mogao podnijeti maksimalno 32-bitnu bazu što podrazumijeva najveći broj do oko 2.147 milijardi pregleda. U trenutku kada je Gangnam Style premašio tu brojku brojač pregleda se pokvario te nije mogao više bilježiti točan broj pregleda već su brojke išle u negativnost. Međutim, spasili su stvar i bazu povećali na 64-bitnu što uključuje maksimalan broj pregleda do 9 milijardi. YouTube je na drugom mjestu prema najvećem pretraživaču u svijetu dok na prvom mjestu stoji *Google*. YouTube ima više od 3 milijarde pretraga mjesečno što je više nego svi pregledi *Binga*, *Yahooa* i *Aska* zajedno. Svake minute na YouTube su objave videozapisi u trajanju od 60 minuta te se 46.296 videozapisa gleda svake minute u svijetu. Korisnik YouTubea stranicu u prosjeku posjeti 14 puta mjesečno te korisnici koji gledaju YouTube putem mobilne aplikacije u prosjeku provedu 40 minuta u aplikaciji. U današnjici YouTube ne služi samo za zabavu već ga poduzeća iskorištavaju radi izvora zarade i stvaranja vlastite karijere (Orbis Marketing, 2016., *YouTube zanimljivost*).

YouTube je vrlo korisna društvena mreža koja poduzećima olakšava stvaranja marke proizvoda i usluga. Poduzeća koja su već stvorila svoj brend putem YouTubea osiguravaju da korisnici i članovi zajednice koji sudjeluju na kanalima budu uključeni u sadržaj oglašavanja. Korisnici na YouTubeu vrlo glasno govore o sadržaju koji ne vole te izražavaju mišljenja putem komentara, dijeljenja i oznakama za sviđanja. Smatra se da ta mišljenja korisnika su vrlo korisna za poduzeća te označavaju brzo i kratko istraživanje tržišta. YouTube je 2006. godine pokrenuo kanale koje su označavale marke i brendove te Tony Nethercutt daje savjet za stvaranje uspješnog marketinga na način da se govori osmisle videozapisima za publiku koja ih gleda te da on bude jedinstveni i privlačni (Social4retail, bez dat., *Everything You Need To Know About YouTube*).

### 3.2.4. Twitter

Twitter predstavlja društvenu mrežu na kojoj korisnici mogu objavljivati razne poruke i obavijesti koji se smatraju statusima, a statusi mogu biti veličine do 140 znakova te ih može vidjeti cijeli svijet. Iz početka veličina statusa bila je neograničena, međutim, zbog grešaka koje su se javljale u sustavu stavili su ograničenje na 140 znakova. Također, Twitter ima pratitelje koji se podrazumijevaju osobama koje su odlučile pratiti nekog od Twitter korisnika. Osnivači Twittera su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone, a Twitter je nastao na ideju Jakca Dorseyja. On je osmislio koncept servisa koji bi mogao putem SMS poruke javiti svim njegovim prijateljima i poznanicima što radi i čime se bavi u određenom trenutku. Tako je do pokretanja Twittera došlo 15. srpnja 2006. godine. Profili korisnika Twittera su javni, ali korisnik može odabrati i opciju za privatni profil kojeg mogu vidjeti samo njegovi pratitelji. Prvi privatni profil je nastao iz razloga što je obiteljima osnivača bilo čudno da ih na Twitteru prate ljudi koje uopće ne poznaju. Korisnici su počeli koristiti znak „at“, odnosno @ kako bi se mogli obratiti jedni drugima te je Twitter ovu mogućnost prihvatio i danas svi koriste ovaj znak. Twitterovi korisnici prednjače iz Amerike, međutim, zanimljivo je da ih Japanci slijede. Na japanskom jeziku se može reći puno više u 140 znakova nego na bilo kojem drugom jeziku. Facebook i Twitter usko su povezane društvene mreže više nego što su mogli očekivati. Dana 31. kolovoza 2010. godine Facebook je na pao i nije bio dostupan nekoliko sati. Tada su korisnici Facebooka pohrlili na Twitter gdje je Twitter bio preplavljen porukama o Facebooku (Grbavac i Grbavac, 2014., 214; Stanojević, 2011., 170). Poslovna zajednica Twittera sastoji se preko 35 ureda širom svijeta u kojima raznoliki zaposlenici vode brigu o uspješnom poslovanju. Njihova misija je održati i povećati snagu Twittera te poduprijeti pozitivne globalne promjene poticanjem razgovora koji je pun poštovanja za sve kulturne razlike. Također, vjeruju u slobodno izražavanje i smatraju da svaki glas ima moć utjecati na svijet (Twitter, bez dat., *Our culture*).

U svijetu postoji preko 75 milijuna ljudi koji su korisnici Twittera te 55% aktivnih korisnika su pripadnice ženskog spola, dok preostalih 45% su pripadnici muškog spola. Prosječni Twitterov korisnik ima oko 27 pratitelja. Twitter koristi većina ljudi koja je u starosti između 26 i 44 godine. Po danu Twitter broji 500 milijuna pregleda. Korisnici Twittera u postotku od 80% pristupaju putem mobilnih uređaja. Twitter su preplavile reklame te su one u porastu čak za 91% iz godine u godinu. Smatra se da 67% aktivnih korisnika će vjerojatno kupiti robne marke, odnosno proizvode i usluge brenda kojeg slijedi na Twitteru (Digitizer, bez dat., *Statistika društvenih mreža u 2018.*; Krajačić, 2011., *42 stvari koje niste znali o Twitteru*).

Društvene mreže korisnicima omogućuju komunikaciju i brzu reakciju koja marketingu donosi važne informacije kao povratna reakcija tržišta koja je bitna za uspješno poslovanje. Samo nakon četiri godine postojanja Twittera, on je uveo na svoje stranice i promidžbene poruke po uzoru na Google. Twitter se počeo upotrebljavati u poslovne svrhe jer se smatra jednom od najbržih društvenih mreža na svijetu koja je idealna za pružanje i traženje podrške kao i reakciju na kupnju (Grbavac i Grbavac, 2014., 214; Stanojević, 2011., 170).

### **3.3. Statistika društvenih mreža**

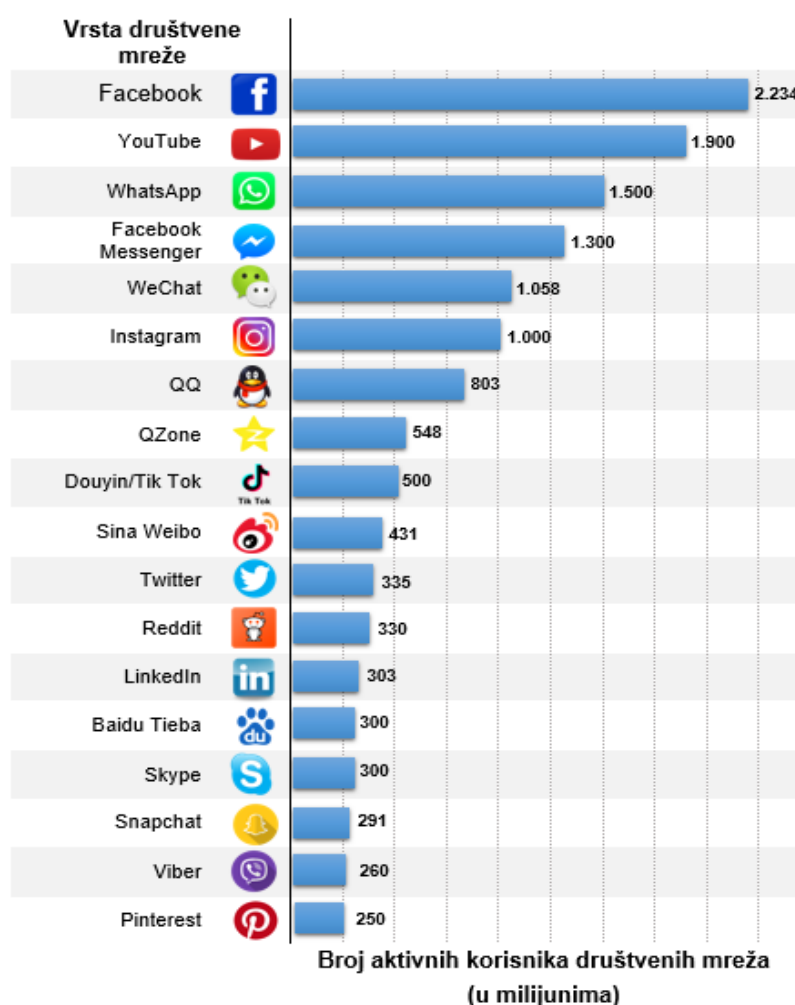
U nastavku ovog poglavlja biti će prikazani statistički podaci o korištenju društvenih mreža u svijetu i Hrvatskoj.

#### **3.3.1. Društvene mreže u svijetu**

Trenutno u svijetu postoji više od 4.388 milijardi korisnika interneta te više od 75% korisnika interneta pristupa društvenim mrežama. Od ukupne populacije stanovništva, 45%, odnosno njih 3.484 milijardi ljudi koristi društvene mreže. Društveno umrežavanje jedan je od najpopularnijih načina da internet korisnici provode svoje slobodno vrijeme (Chaffey, 2019., *Global social media research summary 2019*; Statista, bez dat., *Social Media & User-Generated Content*).

Na slici 3 prikazane su najpopularnije društvene mreže u svijetu s brojem aktivnih korisnika. Kako je vidljivo na slici 3, može se primijetiti da je Facebook najpopularnija društvena mreža s najviše aktivnih korisnika i to s njih 2.2 milijardi. Zatim ga slijedi YouTube s 1.9 milijardi aktivnih korisnika. Na trećem mjestu smjestila se aplikacija WhatsApp koja služi za dopisivanje među korisnicima te ju koristi 1.5 milijardi aktivnih korisnika. Aplikacija koja se, također, koristi za dopisivanje i u sklopu Facebooka je, naziva se Facebook Messenger. Facebook Messenger

našao se na uvjerljivom četvrtom mjestu prema broju aktivnih korisnika, a takvih ima 1.3 milijardi. Smatra se da korisnici Facebooka automatski koriste i ovu aplikaciju za dopisivanje putem Facebooka. Instagram broji 1 milijardu aktivnih korisnika te se nalazi na šestom mjestu. Iznenadujuće je to što se Twitter našao na jedanaestom mjestu s 335 milijuna aktivnih korisnika što je ispod očekivanja zbog povijesti njegovog postojanja i stjecanja popularnosti. Između Instagrama i Twittera našle su se društvene mreže kao što su QQ, QZone, Tik Tok i Sina Weibo. Prema slici 3, društvena mreža Pinterest nalazi se na posljednjem mjestu s 250 milijuna aktivnih korisnika. Iako je na posljednjem mjestu, broj od 250 milijuna aktivnih korisnika ipak označava popularnost društvene mreže u svijetu. Između društvenih mreža Twitter i Pinterest na listi se još nalaze sljedeće društvene mreže: Reddit, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat te Viber.



**Slika 3:** Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika u listopadu 2018. godine (Izvor: izrada autorice prema Chaffey, 2019., *Global social media research summary 2019*; Deželić, 2018., *Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka*)

Facebook i YouTube su najviše zastupljene društvene mreže te se time može zaključiti da ljudi više naginju onim društvenim mrežama na kojima mogu vidjeti, ali i prikazati sadržaje, video sadržaje, fotografije i sl., a koji ih interesiraju te dijeliti ih s drugima. Dok se s druge strane malo manje dopisuju i razgovaraju putem aplikacija za dopisivanje.

Društvene mreže postigle su takvu moć da se očekuje da broj svjetskih korisnika dostigne oko 3.02 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža mjesečno do 2021. godine, što bi otprilike uključivalo trećinu ukupne populacije stanovništva. Također, do 2022. godine očekuje se da će tih aktivnih korisnika društvenih mreža biti oko 750 milijuna iz Kine, a otprilike trećina milijarde iz Indije. Sjeverna Amerika se smatra regijom koja ima najvišu stopu penetracije društvenih mreža, gdje oko 70% stanovništva ima najmanje jedan profil otvoren (Clement, 2019., *Social media – Statistics & Facts*).

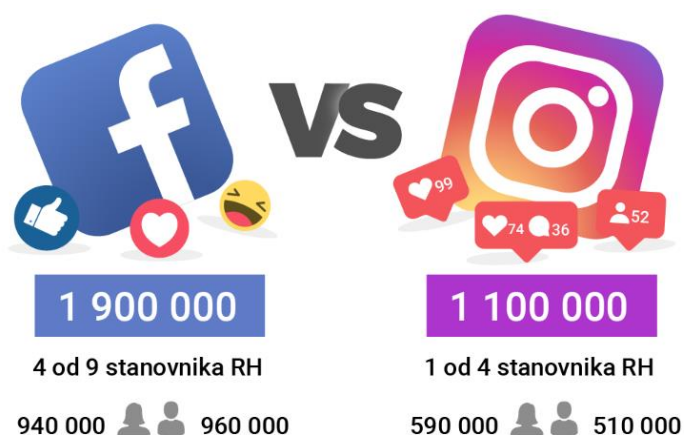
### **3.3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj**

Svake godine društvene mreže imaju sve veću značajnost. Broj aktivnih korisnika brzo raste te se procjenjuje da će se broj korisnika u Hrvatskoj povećati u sljedećih nekoliko godina. Hrvatska je u 2018. godini brojila 2.06 milijuna aktivnih korisnika te se očekuje da do 2022. godine broj aktivnih korisnika dosegne 2.18 milijuna. Facebook i Instagram su najpopularnije društvene mreže među Hrvatima. Međutim, Facebook čvrsto drži svoju poziciju na prvom mjestu prema popularnosti i broju aktivnih korisnika u Hrvatskoj. Facebook ne koriste samo pojedinci već i poduzeća koja žele prenijeti svoje poruke potrošačima. Instagram je sljedeća najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj te ona podrazumijeva aplikaciju za obradu fotografija i videozapisa. Prema tome, korisnicima omogućuje da zabilježe svoje doživljaje. Korisnici Instagrama u prosjeku provedu 257 minuta mjesečno pregledavajući ga. Društvene mreže koje nisu stekle popularnost u Hrvatskoj su Snapchat i Twitter dok je on u svijetu, uz Facebook, najkorištenija društvena mreža. Snapchat je u Hrvatskoj proglašen gubitkom među društvenim mrežama, međutim, on i dalje broji puno aktivnih korisnika. Snapchat većinom koriste srednjoškolci, dok starije generacije koriste više Facebook i Instagram. Snapchat i Instagram dosta su slični, no smatra se da Instagram ima veći broj aktivnih korisnika iz razloga što je u vlasništvu Facebooka pa je korisnicima jednostavnije se povezati na njega. Isto tako, Viber i WhatsApp nisu među popularnijim društvenim mrežama, ali imaju dovoljno korisnika. Twitter u Hrvatskoj ima 19.050 registriranih korisnika, no, aktivno ih je samo 7.100 (Jadrić i Kovačević, 2018., 101-103; Večernji.hr, 2018., *Rat društvenih mreža: Instagram sustiže Facebook*).

YouTube društvena mreža u Hrvatskoj nije toliko poznata kao u zapadnim zemljama. Međutim, u Hrvatskoj postoje aktivni korisnici koji zabavljaju svoju publiku, odnosno pratitelje te tako zarađuju. Na YouTubeu su najpopularniji kanali koji prikazuju igranje video igara, a isto tako kanali koji izlažu svojim pratiteljima i komentiraju neke uobičajene događaje te preporučavaju priče iz vlastitog života. U Hrvatskoj su YouTuberi, odnosno aktivni korisnici svojih profila na toj društvenoj mreži, uglavnom mlađe generacije u starosti oko 20 godina (Bebić, 2018., *Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal*).

### **Analiza Facebook i Instagram korisnika**

Kao što je prikazano i na slici 4, Facebook u Hrvatskoj broji 1.9 milijun aktivnih korisnika što čini četiri devetine stanovništva u Hrvatskoj. S druge strane Instagram broji nešto manje, odnosno 1.1 milijun aktivnih korisnika te obuhvaća četvrtinu stanovništva Hrvatske. Prema spolu aktivnih korisnika, vidljivo je da Facebook broji više aktivnih korisnika muškog spola, dok Instagram broji više aktivnih korisnika ženskog spola. Postoji 960 tisuća (51%) korisnika muškog spola te 940 tisuća (49%) korisnika ženskog spola na Facebooku. Na Instagramu postoji 590 tisuća (54%) korisnika ženskog spola i 510 tisuća (46%) korisnika muškog spola. Na Instagramu je više populacije od 13 do 17 godina nego na Facebooku. Na Instagramu prevladavaju korisnici u starosti između 18 i 24 godine. S druge strane, na Facebooku prevladavaju korisnici u starosti između 25 i 34 godine (Arbona.hr, 2019., *[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*; Rukavina, 2019., *Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu*).



**Slika 4:** Broj aktivnih korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram u Hrvatskoj (Izvor: Arbona.hr, 2019., *[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*)



Prema slici 5, najviše Facebook i Instagram aktivnih korisnika dolazi iz Zagreba. Zatim, Split pa Rijeka broje veliki broj aktivnih korisnika dok Sisak broji najmanje aktivnih korisnika među promatranim gradovima (Arbona.hr, 2019., [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira; Rukavina, 2019., Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu). Smatra se da veličina grada prema broju stanovnika utječe na broj aktivnih korisnika društvenih mreža.

| GRAD      | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-----------|----------|-----------|
| Dubrovnik | 23 000   | 14 000    |
| Karlovac  | 21 000   | 11 000    |
| Osijek    | 61 000   | 33 000    |
| Pula      | 34 000   | 19 000    |
| Rijeka    | 82 000   | 44 000    |
| Sisak     | 17 000   | 8 400     |
| Split     | 99 000   | 66 000    |
| Zadar     | 44 000   | 28 000    |
| Zagreb    | 680 000  | 410 000   |

**Slika 5:** Broj aktivnih korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram po gradovima u Hrvatskoj (Izvor: Arbona.hr, 2019., [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira)

Može se zaključiti kako veliki dio stanovništva, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, koristi društvene mreže te veliki dio svog slobodnog vremena provode pretražujući ih. Svakodnevica ljudi postala je takva da ljudi ne mogu bez interneta i ne mogu bez društvenih mreža. Smatra se da, ako ljudi smanje i prekinu koristi društvene mreže, izgubiti će komunikaciju sa svojim pratiteljima i poznicima. Također, smatra se da prikazane podatke i činjenice poduzeća mogu dobro iskoristiti, samo trebaju ugrabiti pravu priliku. Poduzeća kako bi napredovala i razvijala se moraju osmisliti pravu ideju i iskoristiti ju u internetskom okruženju. Vrlo je važno da prate trendove među korisnicima društvenih mreža. Zaključuje se kako mlađe generacije više koriste Instagram, a one među najmlađima (osnovnoškolci) Snapchat te je za poduzeća važno da im se prilagode. Smatra se da svijet ostaje na mladima pa u budućnost treba razmišljati kao oni i prilagođavati se njima.

## 4. Društvene mreže u marketingu

Značaj društvenih mreža u marketingu ima veliku ulogu, nije samo pokušaj da se privuku pratitelji koji će samo na kratko vrijeme biti zainteresirani, a zatim nestati s liste pratitelja. Marketing na društvenim mrežama uključuje analitiku, statistiku, ponašanja potrošača i trendova među korisnicima. Na društvenim mrežama putem interneta sve se prati, od angažiranosti potrošača, njihovih oznaka *sviđa mi se* i reakcija pa do demografije. Kako je već i spomenuto, oko 3 milijarde ljudi na svijetu koristi društvene mreže što čini skoro polovicu ukupne populacije. On-line kupci od postotku od 64% kažu da pri donošenju odluke o kupnji im pomažu videozapisi na društvenim mrežama. Čak 43% on-line trgovina ima značajan prihod zbog utjecaja društvenih mreža u marketingu. Žene, čak njih 86%, imaju potrebu da prije donošenja odluka o kupnji traže informacije na društvenim mrežama (Digitizer, bez dat., *Statistika društvenih mreža u 2018.*). Smatra se da oglašavanje na društvenim mrežama doprinosi uspješnom poslovanju. Važno je elemente internetskog marketinškog miksa prilagoditi okruženju na društvenim mrežama.

### 4.1. Utjecaj društvenih mreža na marketing

Pojavom društvenih mreža oglašavanje proizvoda i usluga dobilo je sasvim jednu novu dimenziju koja uključuje dostupnost potrošačima u svakom trenutku. Oglašavanje putem društvenih mreža ima tu prednost da se poduzeća mogu predstaviti potrošačima u vrlo kratkom roku te poduzeće može prikupiti u kratkom roku povratne informacije (Pavlović, bez dat., 20). Oglašavanje putem društvenih mreža daje moć poduzeću da profitira u kratko vrijeme. Također, društvene mreže su promijenile način komuniciranja među poduzećima i potrošačima. Komunikacije je postala dvosmjerna i brza, a u njoj su svi umreženi te se potrošači u bilo kojem trenutku mogu uključiti. Poduzeće primjenjujući marketing na društvenim mrežama za uspješnost poslovanja moralo bi definirati dugoročne i jasne ciljeve. Marketing putem društvenih mreža uključuje sva pravila kao kod tradicionalnog marketinga, jedina razlika je što do potencijalnih potrošača informacije dolaze brže, kao i povrtne informacije, putem društvenih mreža. Smatra se da su društvene mreža najbrži medij širenja informacija te njihovo utjecaj postaje sve veći jer sve više ljudi u svijetu ih koriste. Marketing putem društvenih mreža uključuje strategije koje su usmjerene na poticanje potrošača na kupnju uz međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjivanje informacija o nekom proizvodu ili usluzi. Društvene mreža, primjerice kao Facebook, nude široki spektar mogućnosti te konstantnim unapređenjem novih funkcija kao što su komentiranje, reagiranje, dijeljenje sadržaja te razvoj igara i aplikacija (Grandov i sur., 2012., 142-143; Puška, 2012., 75-76). Korisnici interneta

provode dnevno oko 135 minuta pregledavajući društvene mreže što poduzeća i svjetske marke potiče da koriste vrijeme i prostor za oglašavanje putem marketinga na društvenim mrežama (Clement, 2019., *Social media – Statistics & Facts*). Postoji još jedan razlog zbog kojeg se potiče marketing na društvenim mrežama te je on društveno odgovornog karaktera. Oglašavanjem putem društvenih mreža je izrazito ekološko osviješteno jer se ne troši papir te se otpadom ne zagađuje okoliš (Grbavac i Grbavac, 2014., 207).

Kako navodi Stanojević (2011., 168) istraživanjem pod nazivom „Infinite Dial“, koje je provedeno od strane tvrtki Arbitron i Edison Research, dolazi se do rezultata da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. Time se smatra kako društvene mreže imaju veliku ulogu utjecanja na marketing, jer ako ljudi neće gledati televiziju znači da neće vidjeti ni promidžbeni sadržaj. S druge strane, društvene mreže omogućavaju da se objavljuje onaj sadržaj za koji poduzeća žele da potrošači saznaju, tj. da se ciljano i osmišljeno privuče pažnja onih potrošača za koje se želi da budu obaviješteni. Veliku ulogu tu ima i gerilski marketing. Prema Levisonu, Levisonu i Levisonu, 2008., kako citiraju Gregorić i Marić (2017., 100), gerilski marketing podrazumijeva pojednostavljenje složenih pojmova te objašnjenje kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem da imaju minimalna ulaganja koja doprinose stjecanju maksimalne dobiti. On uključuje inovativne alate, taktike i strategije za kreiranje marketinških aktivnosti koje će poticati reakcije emocija i želja potrošača odgovarajućeg segmenta tržišta. Smatra se da su društvene mreže pogodne za gerilski marketing jer su minimalni troškovi ulaganja u marketinške aktivnosti.

U današnje vrijeme gospodarstvo zahtjeva primjenu mješavine teorije marketinga koji se poznao do sada te marketinga u internetskom okruženju. Poduzeća kako bi uspješno poslovala moraju imati vještine i prakse koje su u prošlosti dovodile uspjehu. Međutim, poduzeća moraju i usvojiti nova znanja, vještine i sposobnosti ako žele napredovati te konstanto rasti i razvijati se u novom internetskom okruženju (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006., 134). Za kratkoročni cilj koji vodi uspješnom poslovanju poduzeća, ona moraju osmišljavati marketinške kampanje koje će se isticati na društvenim mrežama, a namijenjene su u cilju pokretanja novog proizvoda ili usluge, promocije i poticanja na potrošnju. Poduzeća u dugoročnom cilju moraju uvidjeti koje su im najbolje kombinacije komunikacije za promociju proizvoda ili usluga, odnosno moraju koristiti ona web mjesta koja imaju najviše posjećenosti. Također, ostvarenju toga cilja doprinosi suradnja s markama na društvenim mrežama ili pretplata i prihodi od oglasa od nekog internetskog izdavača (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Johnston, 2009., 446).

### 4.1.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Današnja svakodnevica podrazumijeva korištenje društvenih mreža barem jednom dnevno dok prosječan korisnik provodi gotovo dva sata dnevno, a mlađe generacije provode čak sedam sati dnevno na različitim društvenim mrežama. Tržište si danas ne može priuštiti da propusti ovu priliku gdje se veliki broj potrošača okuplja i ne razvijati poslovanje u tom smjeru. Time se dolazi do postotka od 97% koji označava poduzeća u ulozi prodavača koji koriste društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda. To im pomaže da osnaže svoje mjesto na tržištu, a da na taj način konstantno obavještavaju potencijalne klijente o novim proizvodima i uslugama. Oni to mogu raditi na različite načine, jedan od primjera može biti kreiranje nagradne igre. Danas je klasično oglašavanje putem brošura i letaka postalo popratno od cjelokupne marketinške kampanje sadržaja. Oglašavanjem na društvenim mrežama želi se biti u toku kroz praćenje trendova, a da je uz to omogućeno korisnicima da pregledavaju i recenziraju poduzeće kao i njegove proizvode i usluge. Smatra se da su društvene mreže dobar alat za poboljšanje marketinške strategije, olakšavaju u širenju svijesti o marci, privlače nove klijente te povećavaju zadovoljstvo i lojalnost potrošača (Aditus, bez dat., *Društvene mreže*; Cvitanušić, 2017., 17; Zeljak, 2015., 19-20).

Oglašavanje *banner* oglasima najčešći je način komuniciranja proizvođača i prodavača na internetu pa tako i na društvenim mrežama. Korisnicima interneta banner oglašavanje prepoznaje se po dinamičnim ili statičnim slikama koje sadržavaju promidžbene poruke proizvođača. Banner oglašavanje podrazumijeva linkove kojima se klikom na banner otvara oglas na nekoj od web stranica poduzeća. Banneri mogu biti u sljedećim datotekama (Marketing odjel, bez dat., *Banner oglašavanje*):

- **GIF** – animirani ili statični bitmap sadržaj (nije za fotografije)
- **JPG** – samo statični bitmap sadržaj (za fotografije)
- **FLASH** – animirani, statični bitmap ili vektorski sadržaj (za sve, mala veličina)

Neke od prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su brza reakcija i povratne informacije od strane potrošača, nemaju vremensko ograničenje trajanja oglašavanja, društvene mreže su jedini kanal pomoću kojeg se može ostvariti direktna komunikacija između potrošača i brenda. Također, brendiranje proizvoda i usluga je brže, lakše i jednostavnije, veća dostupnost potrošačima te podrazumijeva vrlo jeftinu cijenu oglašavanja (Aditus, bez dat., *Društvene mreže*; Zeljak, 2015., 20). Društvena mreža Facebook, kao i Google, koristi algoritme koji omogućavaju skladištenje podataka o potrošaču kao pojedincu o tome koje stvari voli, čime se bavi, što pretražuje i sl. (Ćurić, 2016., 14).

Prema Fischeru, 2009., kako navodi Civtanušić (2017., 17-18), razlikuju se tri najčešća modela za određivanje cijena oglašavanja na društvenim mrežama, a to su:

1. **CPM** (eng. *cost per mille*) – cijena utemeljena prikazivanjem tisuću oglasa
2. **CPC** (eng. *cost per click*) – iznos cijene određuje se na temelju kada korisnik klikne na oglas i posjeti internetsku stranicu oglašivača
3. **CPA** (eng. *cost per acquisition*) – cijena se odnosi za svaku kupnju ili neku drugu akciju koja je uslijedila nakon klika na oglas (udruženi marketing)

Ono što društvene mreže čini uspješnim za marketinške strategije je interakcija koja se dobiva korisničkom bazom. Korisnička baza podrazumijeva prikupljanje podataka o potrošačima te njihovim stavovima i reakcijama. Poduzeća imaju izravnu komunikaciju s potrošačima i potencijalnim klijentima. Zbog stalne prisutnosti ispred korisničke baze klijenata može se povećati prodaja, a da se istovremeno i privlače potencijali klijenti. Također zbog stalne prisutnosti, raste vjerojatnost da će klijenti kupovati proizvode ili usluge kada im baš zatrebaju, a ne odmah nakon promoviranja. Problem kod prodavača se javlja kada su podaci na društvenim mrežama neistiniti pa ne zna dobro usmjeriti marketinške strategije. Dok se s druge strane javlja problem kod potrošača u vezi privatnosti i zaštite podataka i informacija. Poduzeće može taj problem smanjiti ili riješiti putem uske suradnje i kvalitetne komunikacije između samih (Aditus, bez dat., *Društvene mreže*; Zeljak, 2015., 19-20).

### ***Primjer oglašavanja na Facebooku***

Tekuće, 2019., godine Ožujsko je pokrenulo kampanju za pomoć zakonom zaštićenim životinjama. Kampanja „Zaštićene zakonom“ je osmišljena na način da od svake prodane limenke Žuje, odnosno Ožujskog piva, iz posebne serije poduzeće donira 0,50 kuna (kn) za projekte zaštite risa, vuka, dupina i bjeloglavog supa. Prilikom osmišljavanja kampanje naglasak je stavljen se na društveno odgovorno poslovanje i zaštitu okoliša što je veliki plus za Ožujsko. Marketinška kampanja uključuje i oglašavanje na Facebooku (Jatrgovac.hr, 2019., *Ožujsko pokrenulo kampanju za pomoć zakonom zaštićenim životinjama*).

Kao što je vidljivo i na slici 6, Ožujsko pivo osmišljenu kampanju krenulo je promovirati putem svoje Facebook službene stranice. Oglas je napravljen kao nagradni natječaj čime pozivaju svoje postojeće, ali i potencijalne klijente na interakciju, a da za to na kraju neki od njih budu i nagrađeni. Smatra se da ovakav oblik oglašavanja doprinosi uspješnoj promociji proizvoda i usluga, a u ovom slučaju kampanje za proizvod. Isto tako kao što je vidljivo na slici 6, Facebook objave omogućavaju da korisnici te društvene mreže reagiraju na tu objavu i komentarima sudjeluju u njoj. Vidi se da objava ima oko 941 reakcija, 267 komentara te je podijeljena 26 puta od strane korisnika. Zaključuje se kako su potrošači reagirali pozitivno na objavu.



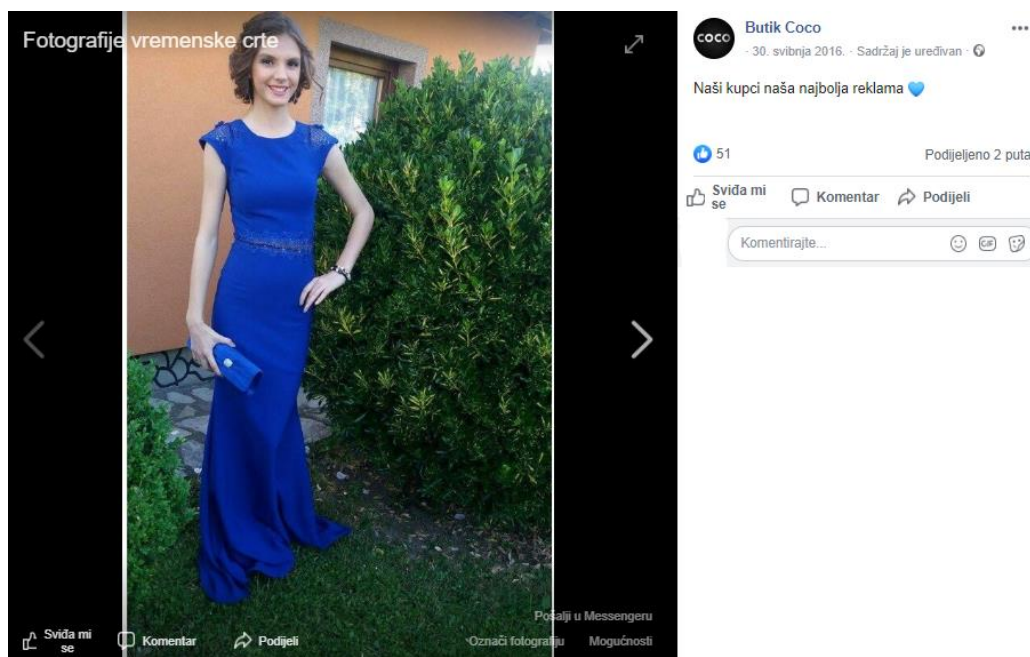
**Slika 6:** Oглаšavanje Ožujskog piva pomoću nagradnog natječaja putem Facebooka (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Facebook na dan 25.08.2019. godine)

Ožujsko pivo na svojoj službenoj Facebook stranici u svakom trenutku iskorištava priliku za oglašavanje, a da ono bude prilagođeno svakodnevici potrošača i potencijalnih klijenata. Prema tome, kao što je vidljivo na slici 7, Ožujsko pivo u vrućim ljetnim danima nudi spas za hlađenje te potrošačima nastoji prikazati ponudu koju nude kao idealno rješenje za ublažiti ljetne vrućine. Zanimljivim opisom objave na njihovoj službenoj Facebook stranici: „*Kad te nose toplinski valovi, najbolje je uhvatit' se za ledenu Žuju*“, žele potaknuti potrošače i potencijalne potrošače na kupnju njihovog proizvoda u cilju obostranog zadovoljstva.



**Slika 7:** Promidžbeni video za Ožujsko pivo (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Facebook na dan 25.08.2019. godine)

Također, Facebook društvena mreža nudi i najbolje oglašavanje od strane samih korisnika te mreže, a koji su ujedno i potrošači. Smatra se da u ovom slučaju potrošači na svojim društvenim mrežama dijele sadržaj koji je značajan za promociju proizvoda ili usluga koje koriste, bilo svojom objavom ili svojom slikom koju pošalju proizvođačima. Primjerice, butik Coco (trgovina odjeće), kao što je vidljivo na slici 8, objavljuje sliku svoje klijentice s istaknutim opisom: „*Naši kupci naša najbolja reklama*“.



**Slika 8:** Promidžbena slika od strane potrošača za Butik Coco (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Facebook na dan 25.08.2019. godine)

#### 4.1.2. Kreiranje marke i razvoj brenda putem društvenih mreža

Marka proizvoda i usluga na početku služi kao sredstvo identifikacije kod potrošača samih proizvoda ili usluga, a kad ona ostvari emocionalnu povezanost sa samim potrošačima tada ona postaje brend (Ćaćić, 2017., *Proizvod, marka, brand*). Kotler, kako citira Marko Paliaga (bez dat., *Definicije brenda i evolucija moderog brendiranja*), definira brend tako da ona uključuje ime, naziv, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinaciju svih navedenih elemenata sve u cilju identifikacije određenog proizvoda ili usluge nekog prodavača ili većeg broja prodavača te diferencijaciju u odnosu na konkurenciju. Poduzeća na tržištu teže da imaju prestižan brend i vjerne potrošače što im brend i omogućava. Brend ima svoje značenje za potrošača i ono uključuje vrijednosti koje im pruža, položaj u društvu i ostalo što potrošače razdvaja od drugih. Također, brend predstavlja način na koji potrošači vide, opažaju i razumiju određeni brend po svim njegovim karakteristikama. Potrošači kupnjom brendiranih proizvoda ili usluga uspostavljaju specifični emocionalni odnos prema brendu, ali povezuju se i s drugim ljudima koji koriste isti brend. Kupnja brenda sa sobom nosi smanjeni rizik od pogrešne kupnje. Suština ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji je želja za zadovoljenjem određenih potrebe i motiva. Kako bi se potrebe zadovoljile moraju postati želja. Krajnja potrošna podrazumijeva kupnju određenog brenda za koji je potrošač uvjeren da će najbolje zadovoljiti njegove potrebe i želje (Veljković i Đorđević, 2009., 4).

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije doživljava značajne promjene u komunikaciji zahvaljujući razvoju tehnologije. Tehnologija i društvene mreže utječu da potrošači budu aktivni sudionici u izgradnji brenda nekog poduzeća. Prema istraživanjima dolazi se do rezultata da na više od 90% korisnika društvenih mreža utječu njihovi prijatelji i poznanici prilikom procesa donošenja odluka o kupnji, a čak 70% njih sluša savjete od ljudi koje ne poznaje, ali ih prati na društvenim mrežama (Global studio, bez dat., *Društvene mreže*). Tako se marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju danas smatraju glavnim alatima brendiranja proizvoda ili usluga. Potrošači danas traže brendove kojima će moći vjerovati, a internet, kao i društvene mreže, im u tome pomažu. Internetski kanali komunikacije i kanali putem društvenih mreža potiču znatizelju kod potrošača te oni traže informacije o proizvodima i uslugama putem njih. Također, potrošači traže informacije na internetu i postoje različiti pristupni njima. Primjerice, putem društvenih mreža, a i na taj način postoji više mogućnosti koje doprinose brendiranju. Društvene mreže imaju i sposobnost da u jako kratkom vremenu šire informacije na velikom geografskom položaju (Puška, 2012., 75; Vujetić, 2017., 54).



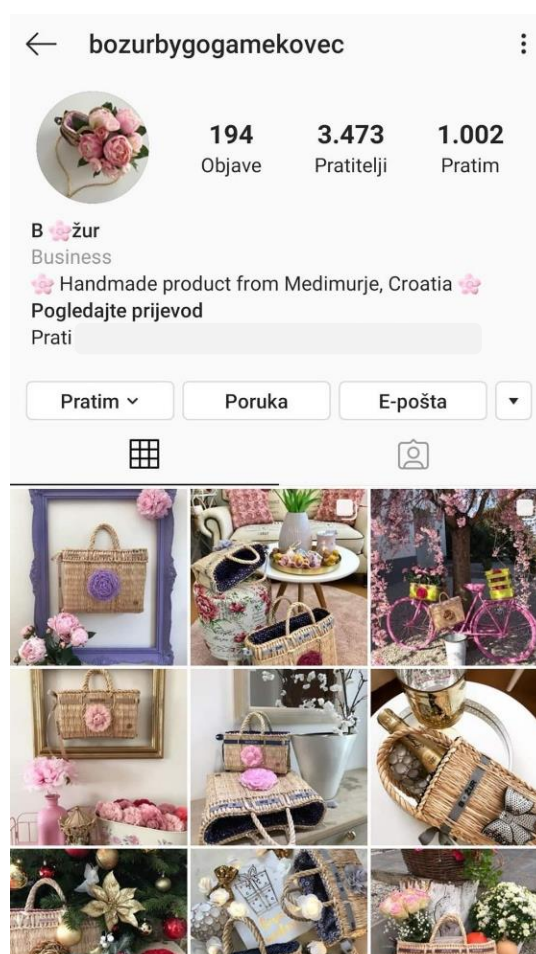
### ***Primjer kreiranja marke i razvoja brenda proizvoda putem društvenih mreža i utjecajnih osoba***

Danas poznati, najviše u Međimurju, ali i šire, logožar pod nazivom „Božur by Goga Mekovec“ nosi brend. Božur je torbica napravljena od logožara, a danas u ponudi ima i ceker. Božur je ideja Goge Mekovec iz Čakovca koja je uspjela obični ceker pretvoriti u ženama zavodljivu torbicu koja je moderne verzije. Kako priča Goga Mekovec, ideja je došla na Procijunkulovu u Čakovcu. Procijunkulovo označava najveću kulturološku manifestaciju u Međimurju. Prisjetila se kako je oduvijek željela imati logožar te na putu do kuće s Porcijunkulova s logožarom u ruci u glavi si je posložila kompletnu ideju kako ga ukrasiti jer smatrala je da je samostalan logožar običan i neprivlačan. Ukрасila ga je cvijetom i kad su ga njezini prijatelji vidjeli nitko nije krio oduševljenje. Tako je nastao Božur koji je pravi domaći proizvod kojeg Goga oplemenjuje svojim rukama u kućnoj radionici, a izradu samog logožara prepušta domaćim proizvođačima. Božur je ukrašen cvijetom izgleda cvijeta božura te raznim tkaninama u unutrašnjosti (Horvat, 2016., *Goga Mekovec skromni logožar preobrazila u prekrasni modni labud*). Izgled Božura prikazan je na slici 9.



**Slika 9:** Božur by Goga Mekovec (Izvor: slika preuzeta sa profila autorice na društvenoj mreži Facebook na dan 25.08.2019. godine)

Vlasnica brenda torbi Božur by Goga Mekovec naglašava kako su to torbice koje traju i do sto godina jer su napravljene od čvrstog i neuništivog materijala. One se mogu uništiti jedino ako ga pojedu miševi. Po mnogima, smatra se da ova kreativna Međimurka pretvara logožare i cekere u najoriginalnije i najljepše torbice u Hrvatskoj, ali i šire, a koje su namijenjene za razne prigode. Narudžbe zaprima iz područja cijele Hrvatske, ali i Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Austrije, Švicarske i drugih zemalja. Narudžbe se zaprimaju putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Torbice se prodaju u četiri dimenzije i cijene samih se kreću od 150 do 400 kn (Bosno, 2016., *Made in Čakovec: Najslađi cekeri koji se neće uništiti ni za 100 godina*).



**Slika 10:** Službeni Instagram profil Božur by Goga Mekovec (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 25.08.2019. godine)

Na slici 10 prikazan je službeni Instagram profil za Božur te se može zamijetiti kako je profil uređen sa kvalitetnim i dobro osmišljenim fotografijama koje privlače postojeće i potencijalne klijentice. Broj od 3.473 tisuće čini pratitelje ovog profila koji se smatraju povezanim s brendom samog Božura.

Božur by Goga Mekovec postao je brend, a u samom kreiranju marke i razvoja brenda pomogle su utjecajne osobe koje su ujedno i prijateljice Goge Mekoevec. Tako Ana Ude, žena poznatog olimpijca Filipa Udea, objavljuje sadržaj na svojim društvenim mrežama putem kojeg promovira Božur. Ona se smatra utjecajnom osobom jer ima više od 15 tisuća pratitelja na društvenoj mreži Instagram. Također, prijateljica Goge, ali i Ane, Anita Pokrivač koja je dizajnerica modne odjeće i koja ima svoju robnu marku pomogla je u brendiranju Božura svojim objavama na Instagramu. Ona ima više od 7 tisuća pratitelja na spomenutoj društvenoj mreži. Primjeri promotivnih objavi za Božuru prikazani su na slikama 11 i 12. Slika 11 prikazuje objavu Ane Ude koja je u promociju uključila i svoje najuže članove obitelji koja daje i pregled više dimenzija Božura. Dok slika 12 prikazuje promotivnu objavu Anite Pokrivač. Smatra se kako su ove dvije influencerice pomogle u promoviranju Božura na različitim geografskim područjima te to rezultira većem broju pratitelja, ali i klijenata.



**Slika 11:** Promotivna objava Ane Ude za Božur na društvenoj mreži Instagram (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 25.08.2019. godine)



**Slika 12:** Promotivna objava Anite Pokrivač za Božur na društvenoj mreži Instagram (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 25.08.2019. godine)

## 4.2. Uloga utjecajnog marketinga

Utjecajni marketing ima veliku ulogu u marketingu na društvenim mrežama. Utjecajni marketing uključuje i utjecajne osobe koje se smatraju osobama koje veliki broj ljudi prati na društvenim mrežama i koje utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Također, kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto i prikazano, utjecajne osobe mogu pomoći u kreiranju marke proizvoda ili usluga, a samim time dovesti do razvoja brenda.

Utjecajni marketing smatra se ekvivalentom marketinga od usta do usta, samo što je utjecajni marketing prilagođen internetskom marketingu. Utjecajni marketing u suštini podrazumijeva prenošenje poruka između potrošača u virtualnom okruženju te potrošači češće u internetskom okruženju pozitivno percipiraju poruke koje dolaze od njihovih prijatelja ili osoba u koje imaju povjerenje. Značajnu ulogu u utjecajnom marketingu imaju društvene mreže, jer putem njih se ta komunikacija između potrošača odvija. Utjecajni marketing fokusiran je uključivanjem ključnih vođa, odnosno utjecajnih osoba koje se nazivaju influenceri, za prenošenje poruke o marki proizvoda ili usluga na šire tržište. Stoga se smatra da influenceri imaju veliku ulogu u brendiranju putem internet marketinga. Oglašivači pokušavaju iskoristiti komunikaciju s potrošačima preko influencera jer njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. Tehnologija je toliko razvijena da se u današnje vrijeme putem društvenih mreža objavljuje više od 200 milijuna promotivnih sadržaja u minuti. Prema istraživanju koje su provodili Twitter i tvrtka Annalect, 56% ispitanika iskazalo je da imaju povjerenja u preporuke svojih prijatelja, dok čak 49% ispitanika je iskazalo da vjeruje influencerima. Prema tome, nije ni čudno da oglašivači plaćaju naknade influencerima za promotivnih sadržaj koji objavljuju za njih. Influenceri imaju namjenu objavljivanja promotivnih sadržaja kako bi se kreirala marka i razvio brend proizvoda i usluga. Također, smatra se da oglašivači plaćaju naknade influencerima jer nitko ne želi nekog promovirati besplatno ako nema korist od toga (Byrne, Kearney i MacEvilly, 2017., *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*; Woods, 2016., 6).

### 4.2.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba

Utjecajne osobe ili na engleskom jeziku *influencer* (pojam kojega koriste i Hrvati), u marketinškom smislu, predstavljaju novu vrstu neovisnih, nezavisnih podražavatelja koji oblikuju stavove potrošača putem društvenim mreža. Time se promoviraju određene marke s ciljem postizanja što većeg broja pratitelja i same prepoznatljivosti marke, odnosno brenda. Influencer je osoba ili skupina ljudi koja može utjecati na ponašanje potrošača o određenim



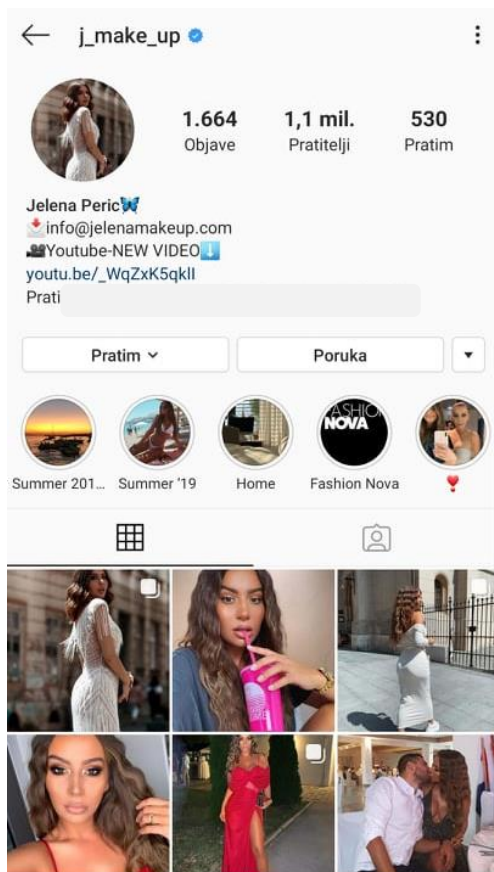
proizvodima i uslugama koje zapravo oni sami i kupuju, koriste i podupiru. Influenceri su često i obični ljudi, ne nužno poznate osobe, međutim poznate osobe imaju dobru podlogu za veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Kako bi običan čovjek postigao veliki broj pratitelja treba sadržaj na društvenim mrežama formirati tako da bude zanimljiv i interesantan korisnicima. Smatra se da influenceri koji zapravo nisu poznate osobe na društvenim mrežama se čine bližima potrošačima, dostupnijima te su u bliskom odnosu s njima jer često potrošači dobivaju odgovor od njih. Razvojem društvenim mreža, razvijena je i tehnologija za prepoznavanje i praćenje utjecaja influencera na marku proizvoda i usluga. Pomoću tehnologije može se pratiti broj posjećenosti, broj dijeljenja sadržaja, reakcija i komentara na promotivni sadržaj. Influenceri imaju zadaću da na društvenim mrežama promoviraju brendove kroz svoj osobni životni stil što je potrošaču pristupačnije i privlačnije. Smatra se da influenceri imaju veliku važnost u kreiranju marke proizvoda i povezivanja same s potrošačima. Time potiču lojalnost potrošača prema marki. Također, potrošači ukazuju veliko povjerenje u influencerima. Influencerima je u cilju da rade na poboljšanju odnosa između marke i potrošača, da povećavaju svijest potrošača putem njihovih aktivnosti na društvenim mrežama te na taj način traže komentare kao povratne informacije potrošača, a da pri tome imaju koristi tako da zarađuju i da mogu voditi luksuzan život (24sata, 2017., *Tko su influenceri i kakve veze imaju s oglašavanjem?*; Direktno, 2018., *Tko su 'influenceri'? Kako žive od društvenih mreža?*; Glucksman, 2017., 77).

#### **4.2.2. Utjecajne osobe u Hrvatskoj**

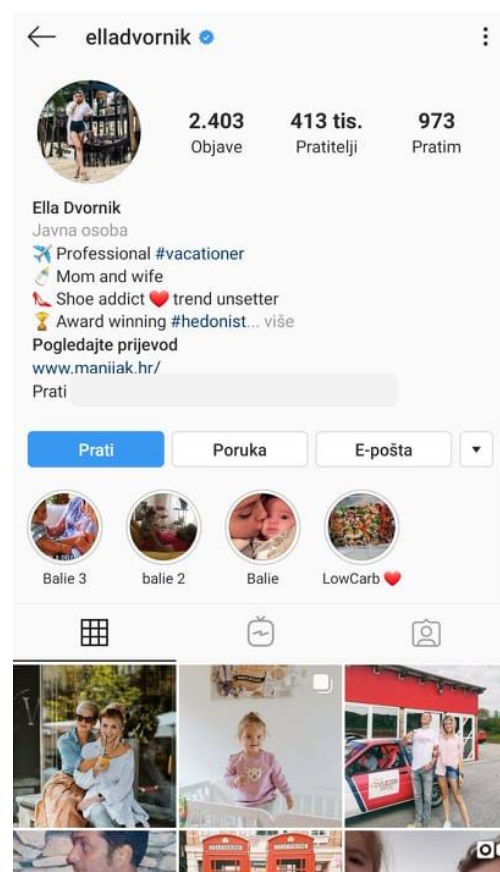
Kako navodi Banjeglav (2019., *Sami su otkrili: Evo koliko hrvatski influenceri traže za jednu objavu*), u Hrvatskoj je najviše, u postotku od 63%, influencera u dobi između 20 i 30 godina, 20% čine influenceri u starosti od 14 do 20 godina, dok 14% čine oni koji su u starosti od 30 do 40 godina, a samo 3% su influenceri stariji od 40 godina. Najviše pratitelja broje oni influenceri koji su u starosti između 30 i 40 godina. Društvene mreže koje su popularne među influencerima su Instagram s čak 83% njih te ga slijede Facebook s 27% i YouTube s 10%. Međutim, najviše pratitelja se skuplja na YouTubeu s njih oko 32 tisuće, zatim na Instagramu s prosjekom oko 12 tisuća, dok Facebook broji nešto manje i to u prosjeku oko 7 tisuća pratitelja influencera. Twitter, LinkedIn i Pinterest s 15% influencera se smatraju nepopularne društvene mreže u Hrvatskoj. Najviše influencera pripada kategoriji '*Lifestyle*' s čak njih 60%, a najmanje influencera je u kategoriji '*Videogames*' s 12% njih. Što se tiče zarade influencera na društvenim mrežama ona ovisi o broju njihovih pratitelja. Mikroinfluencerima se smatraju osobe koje imaju od 1.000 do 10.000 pratitelja i takvih u Hrvatskoj ima 65% te oni mogu zaraditi između 5 i 100 eura po objavi. Postoji 26% influencera koji imaju od 10.000 do 50.000 pratitelja te oni zarađuju od 20 do 250 eura. Samo 5% ima onih koji broje između 50.000 do 100.000 pratitelja, a za objavu traže od 30 do 400 eura. S najmanjim postotkom od 4% ima onih čiji broj

pratitelja doseže više od 100.000 pratitelja te oni najviše po objavi traže od 70 do 700 eura. Primjerice, među influencerima u Hrvatskoj koji imaju više od 100.000 pratitelja su Jelena Perić, Ella Dvornik i Sonja Kovač.

Domaća najpoznatija influencerica je Jelena Perić s više od 1.1 milijun pratitelja na Instagramu koji se mogu smatrati obožavateljima. Jelenin profil na društvenoj mreži Instagram može se vidjeti na slici 13. Jelena Perić prvenstveno je make up artistica, ali uz to ona je i poduzetnica. Danas ju pozivaju na događanja diljem svijeta jer je i ambasadorica brojnih inozemnih modnih beauty brendova (Mažar, 2017., *Najpoznatija domaća Instagram blogerica i influencerica Jelena Perić gošća je nove inspiraONE!*). Jelena nije poznata samo u Hrvatskoj, već i u svijetu, a dobila je titulu od britanskih medija da je najbolja dvojnica Kim Kardashian (Dnevnik.hr, 2019., *Hrvatska Kim Kardashian objavila prvu fotku s dečkom, hrvatskim nogometašem koji igra na Malti*).



**Slika 14:** Instagram profil influencerice Jelene Perić (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 25.08.2019. godine)



**Slika 13:** Instagram profil influencerice Elle Dvornik (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 25.08.2019. godine)

Na slici 14 vidi se Instagram profil, također, domaće influencerice Elle Dvornik koja ima više od 400 tisuća pratitelja. Ella Dvornik smatra se jednom od vodećih blogerica i poduzetnica na domaćem tržištu. Ella je modna blogerica, a uz to objavljuje sadržaje vezane za putovanja na koja polazi. Ella je dobila titulu najbolje hrvatske influencerice na održanoj konferenciji i natjecanju za najboljeg influencerica u struci u 2018. godini. Time je pokazala da ima veliki utjecaj među mlađim, ali i starijim generacijama (Belošević, 2018., *Evo tko je najveća hrvatska influencerica po izboru struke*; Vuka, 2019., *ISTRAŽILI SMO Koliko zarađuju i tko su najpoznatiji hrvatski 'influenceri'? Za jednu objavnu dobiju više od jedne prosječne plaće*).

Zaključuje se kako su danas društvene mreže glavno sredstvo za uključivanje u marketinške kampanje. Uključujući i influencerice marketinška kampanja može dodatno bolje i uspješnije proći. Potrošači su ti koji se prvo okreću društvenim mrežama te internetu za traženje informacija o proizvodima i uslugama. Influenceri imaju veliku ulogu da proizvode i usluge prezentiraju na što bolji način jer smatra se da potrošači imaju povjerenja u njih, ali traže savjete od njih.

## **5. Ponašanje potrošača u korištenju društvenih mreža**

Kako je već i prikazano u radu, na temelju različitih istraživanja dolazi se do saznanja da više od 4 milijarde ljudi na svijetu koristi internet, što čini 57% ukupne populacije, dok više od 3 milijarde ljudi koristi i društvene mreže putem interneta, što čini 45% ukupne populacije. Prema ovim podacima te moći i značaja društvenih mreža na internetu, smatra se da one imaju veliki utjecaj na ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Potrošači veliku većinu slobodnog vremena provode upravo baš na društvenim mrežama te njihovim korištenjem dolazi se do novih navika potrošača, kao i praćenja trendova okoline.

### **5.1. Ponašanje potrošača**

Pojam ponašanje potrošača podrazumijeva neprekidan proces, a ne samo ono što se događa u trenutku kada potrošač kupuje, pribavlja i konzumira proizvod ili uslugu od proizvođača. Također, pojmom se podrazumijevaju i poslijeprodajni procesi koji obuhvaćaju vrednovanje kupnje te ponašanje potrošača nakon kupnje. Potrošači se uglavnom promatraju kao pojedinci ili obitelj, odnosno kućanstvo (Kesić, 2006., 5; Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015., 7). Potrošačima se smatraju osobe koje na određenom gospodarskom tržištu kupuju ili konzumiraju proizvode ili usluge. Proučavanje potrošača potječe još iz šezdesetih godina, međutim ono još nije dovoljno istraženo. Ponašanje potrošača zahtjeva konstantno praćenje njihovih reakcija u određenim trenucima u okolini. Putem elemenata marketinškog miksa može se utjecati na ponašanje potrošača kako bi ih se potaknulo na donošenje odluke o kupnji. Razvojem tehnologije i interneta pa time i društvenih mreža nastoji se na suvremeni način komunikacije i direktne prodaje prilagođavati potrošačima koji se danas smatraju modernima. Isto tako, putem elemenata internetskog marketinškog miksa nastoji se utjecati na ponašanje potrošača kako bi oni donijeli odluku o kupnji. Danas na samo ponašanje potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji utječu razni vanjski čimbenici koji će u sljedećem poglavlju biti prikazani. Potrošači kupuju prvenstveno kako bi zadovoljili svoje potrebe, a zatim i želje. Potrošači kupuju i marke kada od njih očekuju da će ih ta marka ili proizvod dovesti do željenog cilja ili ispuniti očekivanja kako bi zadovoljili svoje potrebe (Knežević i Bilić, 2015., 157-158).

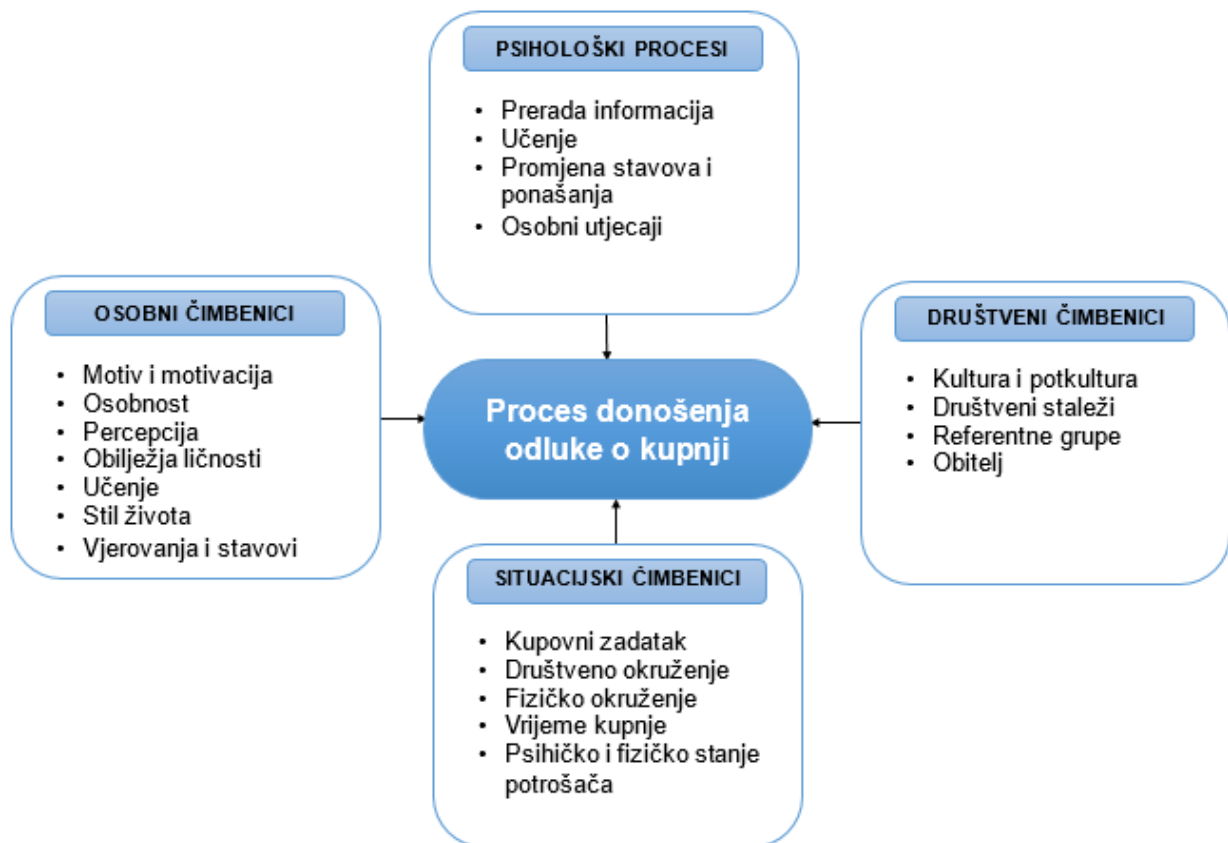


### ***Uloga i značaj potrošača u digitalnom razdoblju***

Razvojem tehnologije te interneta dolazi se u digitalno razdoblje gdje ponašanje potrošača ima novi značaj. Smatra se da su potrošači snaga poduzeća koja najviše utječe na uspješnost poduzeća, odnosno potrošači su ti koji su sadašnji i budući izvor prihoda te su oni ti koji stvaraju vrijednost za poduzeće. Prema tome, potrebno se prilagoditi njima te njihovim navikama koje su utemeljene načinu života. Životne navike potrošača promijenile su se i nastankom društvenih mreža na kojima provode veliku većinu svog slobodnog vremena. Zato je potrebno prilagoditi se njima. Cilj nove tehnologije u poslovanju je da se povezuju potrošačeve želje s tehnološkim mogućnostima. Tome pridonose najbolja tehnološka rješenja koja mogu uskladiti potrošačeve potrebe i želje s tehnološkim mogućnostima. Da li će neki kupovati knjige u fizičkim knjižarama ili će možda naručiti preko interneta, primjerice Amazona, ne ovisi brzini internetske veze. Smatra se da se borba između fizičkih poduzeća i internet poduzeća vodi na razini efikasnog zadovoljenja potreba i želja, a ne na razini tehnologije. Iz tog razloga što prvenstveno zavisi o tome što potrošači žele i tko im može ponuditi efikasniju ponudu u odnosu na konkurenciju. Primjerice, ako internet knjižara može potrošačima zadovoljiti želje i potrebe na bolji i efikasniji način, tada oni neće imati potrebe ići u fizičku knjižaru. Isto tako, ako im internet trgovina knjižare nudi pogodnosti i smanjenje utrošenog vremena odlaska u knjižaru, tada će se potrošači ponovno odlučiti na kupnju putem interneta. Kako bi poduzeća uspješno poslovala u internetskom okruženju unaprijed bi morali analizirati neke od sljedećih tri stvari. *Prvo*, poduzeće mora saznati kako potrošači shvaćaju i koriste tradicionalne kanale i metode kupovine on-line. *Drugo*, saznati interese potrošača za koje proizvode i usluge su oni spremni da prijeđu na on-line kupovinu. Zatim posljednje, *treće*, saznati kako potrošači vrednuju različite alternative pri on-line kupnji (Đorđević, 2007., 139-140).

## **5.2. Čimbenici ponašanja potrošača**

Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom procesa donošenje odluke o kupnji. Čimbenici koji se poznaju svrstani su u četiri skupine, a to su: osobni čimbenici, situacijski čimbenici, društveni čimbenici te psihološki procesi. Oni su prikazani na slici 15. U nastavku ovog poglavlja svaka skupina čimbenika i njihova podjela biti će objašnjena.



**Slika 15:** Čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji (Izvor: izrada autorice prema Dobrinić i Gregurec, 2016., 60-63; Previšić i Ozretić Došen, 2007., 99)

### 5.2.1. Osobni čimbenici

Ponašanje potrošača prilikom donošenja ispravne odluke o kupnji ovisi o sposobnosti pojedinaca da pravilno interpretira informacije i prihvati ih kako bi naposljetku došlo do zadovoljenja potreba. Stoga, na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječu sljedeći osobni čimbenici (Dobrinić i Gregurec, 2016., 61-63; Kesić, 2006., 12-13):

- **Motiv i motivacija** – motiv podrazumijeva skup unutarnjih mehanizama koji potrošačevo ponašanje usmjeravaju k određenom cilju potrošača, odnosno na donošenje odluke o kupnji. Postoje racionalni i emocionalni motivi te se smatra da racionalni motivi u nekim situacijama svojim simbolima utječu na emocije što kasnije može rezultirati kupnjom. Motivacija podrazumijeva psihološki proces koji pokreće pojedinca prema cilju te je ona uključena u proces donošenja odluke o kupnji samim ponašanjem potrošača.

- **Osobnost** – osobnost svakog potrošača čini jedinstvenim, jer se on smatra individualnim i posebnim te predstavlja njegova obilježja i ponašanja koja ga čine takvim. Značajke osobnosti koje utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji mogu biti: samopouzdanje, ambicioznost, dominacija, nasilnost, autonomija, društvenost i sl.
- **Percepcija** – do željene slike svijeta potrošača se dolazi putem percepcije koja predstavlja proces odabiranja, organiziranja i interpretacije. Potrošači kao pojedinci doživljavaju istu stvar na različite načine koji dolaze putem osjetila kao što su slika, miris, zvuk, oblik i drugo (dr.).
- **Obilježja ličnosti** – podrazumijevaju trajne osobnosti potrošača i koje utječu na njegovo ponašanje, razmišljanje, emocije i reakciju na životne situacije, kao i na ponašanje na tržištu.
- **Učenje** – potrošači se uče na temelju iskustva, odnosno prijašnjih kupnji te zadovoljstvu ili nezadovoljstvu koje su doživjeli njome.
- **Stil života** – podrazumijeva ponašanje potrošača njegovim aktivnostima, interesima, mišljenjima i aspiracijama koje utječu na način na koji će oni trošiti vrijeme i novac na tržištu.
- **Vjerovanja i stavovi** – kod potrošača se stvaraju vjerovanja i stavovi utemeljeni, bilo vlastitim ili tuđim, prijašnjim iskustvom koji utječu na buduće ponašanje potrošača.

## 5.2.2. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača ovisno o situaciji u kojoj se potrošači nalaze u određenom vremenu i prostoru. Situacijskim čimbenicima smatraju se sljedeći (Kesić, 2006., 127; Previšić i Ozretić Došen, 2007., 109):

- **Kupovni zadatak** – podrazumijeva razlog zbog kojeg pojedinac ide u kupnju. Razlog može biti zadovoljenje osobnih potreba i želja ili pak kupnja poklona.
- **Društveno okruženje** – odnosi se na prisutnost drugih koji utječu na donošenje odluke o kupnji ili na samostalno odlučivanje pojedinaca.
- **Fizičko okruženje** – odnosi se na uvjete pri kupnji, odnosno eksterijer, interijer, glazbu, dizajn, raspored proizvoda u prodavaonici i sl.
- **Vrijeme kupnje** – podrazumijeva raspoloživo vrijeme potrošača kada može ići u kupnju.
- **Psihičko i fizičko stanje potrošača** – ono utječe na odluku potrošača o tome da li će izvršiti kupnju, odgoditi ili uopće ne izvršiti kupnju.

### 5.2.3. Društveni čimbenici

Potrošači žive u kompleksnom okruženju te iz tog okruženja na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječe veliki broj vanjskih čimbenika na koje potrošač kao pojedinac ne može utjecati. Ti čimbenici nazivaju se društvenim, a oni su sljedeći (Dobrinić i Gregurec, 2016., 60-61; Kesić, 2006., 10-11):

- **Kultura i potkultura** – kultura ima najjači utjecaj na ponašanje potrošača, a ona uključuje vrijednosti, ideje, predmeta i ostale simbole koji pojedincima omogućuju da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju društveno okruženje. Potrebe i želje pojedinaca oblikuju se prema okolini u kojoj živi. Kultura se dijeli na potkulture prema starosti, regiji rasi i sl. Smatra se da unutar potkulture postoje sličnosti u stavovima, vrijednostima i ponašanjima.
- **Društveni stalež** – podrazumijeva homogenu i trajno podijeljenu grupu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Društveni staleži kreiraju se na temelju nekoliko kriterija, a to su prihod, zanimanje, obrazovanje, bogatstvo, porijeklo, nasljeđe i zajednička vjerovanja.
- **Referentne grupe** – su društvene grupe kojima potrošači kao pojedinci žele pripadati, a koje imaju zajedničke vrijednosti, stavove i ponašanje. Obitelj, prijatelji te religijske, građanske i profesionalne organizacije smatraju se referentnim grupama koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača.
- **Obitelj** – se smatra temeljnom referentnom grupom kojoj potrošač kao pojedinac pripada samim rođenjem i ona kao takva ima najveći utjecaj na njega.

### 5.2.4. Psihološki procesi

Kako bi marketinški stručnjaci imali željeni utjecaj, putem marketinških aktivnosti, na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji moraju poznavati psihološke procese. Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 2006., 13):

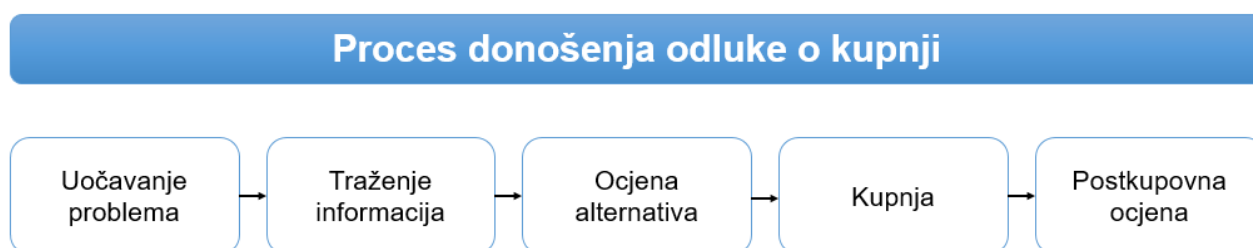
- **Prerada informacija** – marketinškim stručnjacima je cilj da saznaju način na koji potrošači primaju, procesuiraju te organiziraju i koriste informacije koje dobivaju iz okoline kako bi znali poduzeti daljnje korake u promociji.
- **Učenje** – podrazumijeva prihvaćanje novih sadržaja procesom komunikacije.
- **Promjena stavova i ponašanja** – marketinški stručnjaci svim silama pokušavaju promijeniti negativne stavove i ponašanja potrošača koristeći znanje i tehnologiju.
- **Osobni utjecaji** – znanja, sposobnosti, obilježja i ličnosti potrošača kao pojedinaca koja utječu na ponašanje drugih članova neke skupine ljudi.

## 5.3. Ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

Prilikom procesa donošenja odluke o kupnji potrošači se ponašaju na način da prolaze kroz nekoliko faza koje utječu na odluku o kupnji ili ne kupnji proizvoda ili usluge. Faze kroz koje potrošači prolaze definirane su pomoću modela pet razina koji će u nastavku biti objašnjen te je on prikazan na slici 16.

### 5.3.1. Model pet razina

Kako bi se marketinškim stručnjacima olakšalo praćenje ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, što je važno za uspješno poslovanje, istraživanjima se stvorio model pet razina. Model pet razina podrazumijeva model od pet faza kroz koje potrošači prolaze prilikom procesa donošenja odluke o kupnji. Smatra se da je ovakav model odličje stvarnosti ponašanja potrošača. Model od pet razina prikazan je na slici 16 te se sastoji od sljedećih faza: uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, kupnja i postkupovna ocjena (Dobrinić i Gregurec, 2016., 63; Kotler i Keller, 2008., 191).



**Slika 16:** Proces donošenja odluke o kupnji (Izvor: izrada autorice prema Dobrinić i Gregurec, 2016., 63)

Model podrazumijeva redom prolaženje ponašanja potrošača kroz svih pet faza. U svakoj fazi potrošači prolaze kroz sljedeće (Kotler i sur., 2006., 279-286; Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman i Grošelj, 2017., 38-39):

- 1. Uočavanje problema** – u prvoj fazi potrošači spoznaju problem ili potrebu, a može se probuditi i želja za određenim proizvodom ili uslugom. Potrebe i želje mogu biti izazvane unutarnjim (osobne potrebe – glad, žeđ) ili vanjskim poticajima (primjerice, prilikom prelaska pokraj pekare miris kruha potiče potrošače na glad). U ovoj fazi marketinški stručnjaci u cilju poduzeća mogu aktivno sudjelovati putem marketinških aktivnosti. Važno je prepoznati zainteresiranost i aktivnost kupaca, a kako bi se kupce potaknulo na kupnju potrebno je provoditi određene marketinške strategije koje će stvarati potrebu

i želju kod potrošača koje će na kraju rezultirati odlukom o kupnji. Marketinške aktivnosti moraju privući pažnju na nove ili postojeće proizvode i usluge koji su potrošačima bili nepoznati. Također, u cilju poduzeća je zadovoljenje potrošačevih potreba i želja.

2. **Traženje informacija** – ova faza podrazumijeva potragu za informacijama o određenim proizvodima i uslugama. Potrošači su u potrazi informacija o raznim alternativama i varijantama. Informacije koje oni traže obično se odnose na cijenu, kvalitetu, karakteristike, jamstvo, servisu, uvjetima plaćanja i dostupnosti proizvoda ili usluge. Potrošači najprije informacije traže od obitelji, rodbine, prijatelja i poznanika, a sve više utjecaja imaju i mediji. U današnjici najvažnijim izvorom informacija se smatra internet, a samim time i društvene mreže. U ovoj fazi poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača tako da na web stranicama iznesu sve važne informacije o njihovim proizvodima i uslugama.
3. **Ocjena alternativa** – potrošači u ovoj fazi biraju proizvod ili uslugu koju namjeravaju kupiti, a koja će najbolje odgovarati njihovim potrebama i željama. Oni formiraju kriterije prema kojima će uspoređivati karakteristike svakog proizvoda koje će predstavljati različite mogućnosti i pogodnosti za zadovoljenje potreba. Svako od karakteristika potrošači će dodijeliti vlastite stupnjeve važnosti te će, vjerojatno, i razviti skup uvjerenja o marki koji će zadovoljavati svaku karakteristiku. Također, potrošači imaju funkciju korisnosti za svaku karakteristiku koja ukazuje na krajnje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.
4. **Kupnja** – u fazi kupnje potrošač je rangirao marke koje preferira i stvara namjeru kupnje. Stav drugih i nepredvidljivi situacijski čimbenik smatraju se dvama čimbenicima koji mogu utjecati na namjeru kupnje, a samim time i donošenju odluke o kupnji izabrane marke proizvoda ili usluge. Kupac se odlučuje na kupnju kada procjeni da su mu uvjeti kupnje prihvatljivi.
5. **Postkupovna ocjena** – u ovoj fazi kupac posjeduje proizvod ili uslugu za koju se odlučio na kupnju te ju počinje koristiti. Kupac koji ujedno postaje i potrošač tada uspoređuje očekivanja o proizvodu ili usluzi s stvarnim učinkom samih. Postkupovna ocjena rezultat će zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača.

### **5.3.2. Primjer procesa ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem društvenih mreža**

Prema ponašanju i iskustvu autorice, model pet razina biti će objašnjen kroz primjer koji se može smatrati današnjim stilom životnih kupovnih navika potrošača.

U prvu fazu **uočavanje problema** autorica dolazi prilikom korištenja društvene mreže Instagram i praćenje Instagram Stories, odnosno praćenje priča, koje se sastoje od fotografija

i videozapisa, hrvatske influencerice pod imenom Anđela Rončević. Autoricu su fotografije koje, spomenuta, influencerica objavljuje na profilu i u Instagram Stories zadivile te oduševljenje se krilo u načinu njihovog uređivanja. Tako se probudila želja kod autorice da i ona počine uređivati svoje fotografije na isti ili sličan način.

Anđela Rončević je Šibenčanka koja studira novinarstvo u Zagrebu, trenutno je druga godina studija, te je uspješna influencerica koja odlično koristi društvene mreže (ŠibenikIn, 2019., *Anđela Rončević provest će četiri mjeseca u SAD-u: Radit će i zabavljati se na otočiću Mackinac Island, a planira i putovati*; Šibenski portal, 2018., *ŠIBaj TV! Anđela Rončević za 'Šibenik Lifestyle' otkrila čime je osvojila više od sedam tisuća pratitelja na Instagramu*). Anđela Rončević objavljuje fotografije i videozapise na svom Instagram profilu koji govore o njezinome stilu i načinu života. Kako je vidljivo i na slici 17, influencerica ima 13.8 tisuća pratitelja svojeg profila, što čini veliku brojku. Također, putem slike se saznaje kako trenutno piše i kolumne za časopis Glorija.

Druga faza, **traženje informacija**, započela je pretraživanjem aplikacija za uređivanje fotografija na mobilnom uređaju koje postoje. Pretraživanje se odvijalo putem interneta i društvenih mreža. Međutim, u međuvremenu ista influencerica podijelila je Instagram Stories koji ima mogućnost postavljanja pitanja od strane pratitelja. Tako su joj neki od pratitelja postavili pitanja u vezi aplikacije koje koristi za uređivanje fotografija. Slika 18 prikazuje Instagram Stories koji je objavila te postavljena pitanja i njezin odgovor. Ovim putem autorica saznaje o kojima aplikacijama za uređivanje fotografija na mobilnim uređajima se radi. Influencerica daje odgovor da koristi aplikacije kao što su Lightroom, Snapseed, VSCO i Unfold. U sljedećoj fazi, **ocjena alternativa**, autorica proučava i vrednuje kriterije za svaku aplikaciju. Aplikacije je moguće skinuti besplatno te neke omogućuju besplatne mogućnosti uređivanja fotografija. Međutim, kako je influencerica u autorici probudila želju za posebnim načinom uređivanja fotografija, autorica se odlučuje na kupnju nekih od tema za uređivanje fotografija. Time se prelazi u sljedeću fazu, fazu **kupnje** u kojoj autorica kupuje teme u Unfold aplikaciji za uređivanje slika. Aplikacija Unfold pruža mogućnost kupnje nekoliko boljih tema za uređivanje fotografija koje dovode do zapanjujućih rezultata. Odnosno, takve stvari mogu Instagram korisnika odvojiti od drugih jer nisu svi u znanju i mogućnosti da na taj način uređuju fotografije. Fotografije na Instagramu su najvažniji segment te je važno da one budu lijepo uređene i organizirane kako bi se postigao cilj koji vodi što većem broju pratitelja na Instagram profilu. S velikom količinom pratitelja postiže se status influencera te se tada njima otvaraju mnoga poslovna vrata. Marketinški stručnjaci imaju velike koristi od influencera. U zadnjoj fazi, **postkupovna ocjena**, autorica ocjenjuje kupnju kao vrlo korisnu jer reakcije pratitelja na objavljenu fotografije rezultirale su s pozitivnim stavovima te velikom broju oznaka za *sviđa mi se*.



**Slika 17:** Instagram profil influencerice Anđele Rončević (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 21.08.2019. godine)



**Slika 18:** Instagram Stories influencerice Anđele Rončević (Izvor: screenshot autorice na društvenoj mreži Instagram na dan 21.08.2019. godine)

Zaključuje se kako društvene mreže uvelike mogu utjecati na ponašanje potrošača. Smatra se da društvene mreže mijenjaju način i stil života pojedinca te kako će pojedinac kao potrošač učiniti sve da ostane u trendu na društvenim mrežama. Odnosno, potrošači kao pojedinci spremni su na donošenje odluke o kupnji kako bi se istaknuli na društvenim mrežama.



## 5.4. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama

Pojavom društvenih mreža započinju promjene i kod ponašanja potrošača. Sada potrošači dobivaju novu ulogu koja uključuje korištenje interneta i društvenih mreža. Također, aktivnosti potrošača su se prilagodile internetskom okruženju. Smatra se da se i putem interneta, kao i društvenih mreža potiče potrošače da kupuju više i češće.

### 5.4.1. Nova uloga potrošača

Kako komentira Škare (2011., 3-5), nova uloga potrošača dolazi s promjenama u internetskom okruženju. Tehnologija je toliko razvijena da omogućuje poduzeću praćenje ponašanja potrošača, međutim, tehnologija i potrošačima služi da mogu kontrolirati interakcije s poduzećem. Marketinški stručnjaci imaju velike izazove kako zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a da im pri tome udovolje u svakom pogledu. Za interakciju s poduzećem putem marketinških aktivnosti potrošači najprije zahtijevaju da ih sami odobre u slučaju kada su zainteresirani. Za poduzeće je važno da udovolje potrošačima jer se oni smatraju stvarateljima vrijednosti u internetskom okruženju. Smatra se da u interakciji potrošači preuzimaju i ulogu ponuđača, dok drugi potrošači, poduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika, što je vidljivo i u tablici 1. Potrošači u novoj ulozi u internetskom okruženju utječu na sve aspekte internetskog marketinga. Na novu ulogu potrošača utjecala je prihvaćenost novih informacijskih posrednika koji se nalaze na internetu, a oni se smatraju internetskim pretraživačima. Smatra se da je potrošačima nezaobilazno koristiti ih u svakodnevnom korištenju interneta i društvenih mreža. Putem njih, potrošači izražavaju svoje potrebe te se time smatraju potencijalnim potrošačima koji prolaze kroz fazu *traženja informacija*. Internetski pretraživači glavni izvor prihoda crpe kroz oglašavanje poduzeća na internetu. Isto tako, društvene mreže koriste istu priliku te su značajni posrednici u internetskom marketingu. One omogućavaju korisnicima da budu pružatelji i primatelji sadržaja. S obzirom da su društvene mreže od strane potrošača prihvaćene i stekle popularnost, poduzeća koriste društvene mreže za interakciju s korisnicima, ali i zajednicama korisnika koje se okupljaju na društvenim mrežama.

**Tablica 1:** Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga

|          |                       | PONUĐAČ                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                              |
|----------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                       | Potrošač                                                                                                                    | Poduzeće/organizacija                                                                                                                                                 | Vlada/država                                                                                                                                 |
| KORISNIK | Potrošač              | <b>Consumer-to-Consumer (C2C)</b><br>aukcije (eBay)<br><i>peer-to-peer</i> (Skype)<br>blogovi<br>društvene mreže (Facebook) | <b>Business-to-Consumer (B2C)</b><br>prodaja (Amazon)<br>marketing odnosa (Lufthansa)<br>interakcija s markom (Mercedes)<br>mediji (CNN)<br>novi posrednici (Expedia) | <b>Government-to-Consumer (G2C)</b><br>e-usluge (prijava prijevoza)<br>informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstva) |
|          | Poduzeće/organizacija | <b>Consumer-to-Business (C2B)</b><br>obrnute aukcije (Priceline)<br>povratne informacije (društveni mediji)                 | <b>Business-to-Business (B2B)</b><br>e-usluge (Google AdSense)<br>marketing odnosa (MarketingProfs)<br>B2B online tržišta                                             | <b>Government-to-Business (G2B)</b><br>e-usluge (predaja dokumentacije)<br>informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)             |
|          | Vlada/država          | <b>Consumer-to-Government (C2G)</b><br>povratne informacije (društveni mediji)                                              | <b>Business-to-Government (B2G)</b><br>povratne informacije (vladine i nevladine organizacije)                                                                        | <b>Government-to-Government (G2G)</b><br>e-usluge (međudržavne)<br>razmjena informacija                                                      |

Izvor: Škare, 2011., 5 prilagođeno prema Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. Ellis-Chadwick, F. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, 21

#### 5.4.2. Aktivnosti potrošača u internetskom okruženju

Kako Škare (2011.,5-7) komentira, prema Deightonu i Kornfeldu (2009.), definirane su pet skupina aktivnosti potrošača u internetskom okruženju i povezane su s reakcijama poduzeća koje vode nastanku novih područja marketinškog djelovanja (prikazano u tablici 2). Prve dvije skupine aktivnosti potrošača u tablici predstavljaju djelovanje potrošača kao pojedinca u internetskom okruženju. Korisnici interneta u velikoj mjeri koriste *internetske pretraživače prilikom traženja informacija i u potrazi za zabavom*. Oni im pružaju relevantne rezultate. Poduzeća su u njima uvidjela priliku za oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Prema sadržaju koji korisnik traži, prikazuju se oglasi proizvoda ili usluga. Poduzeća koriste i društvene mreže za prikazivanje oglasa. Druga skupina aktivnosti potrošača podrazumijeva stalnu povezanost s internetom kroz *korištenje mobilnih uređaja*. Tako poduzećima korisnici interneta postaju stalni pratitelji. Potrošači su svjesni da poduzećima pružaju vrijedne informacije o njihovim navikama korištenjem interneta. Konstantnim korištenjem mobilnih uređaja marketinški stručnjaci sve češće spominju pojam geolokacijski marketing. Putem njega moguće pratiti kretanje korisnika interneta, uz prethodno dopuštenje samih, te im slati

marketinške ponude ovisno o lokaciji na kojoj se nalaze. Preostale tri skupine aktivnosti potrošača u tablici utemeljene su na međusobnim interakcijama i razmjenama vrijednosti samih potrošača. Aktivnost potrošača koja podrazumijeva *razmjenu digitalnih sadržaja*, ali i *obavljanje transakcija između krajnjih potrošača* obuhvaća aktivnosti koje, primjerice, mogu biti razmjena glazbe MP3 formata, prodaja rabljenih proizvoda putem društvenih mreža ili dijeljenje fotografija i videozapisa i sl. U internetskom okruženju formiraju se zajednice koje čine potrošači koji komuniciraju putem interneta koristeći specijalizirane web stranice u cilju komunikacije, a one se nazivaju *virtualnim zajednicama*. One su sljedeća aktivnost potrošača koja podrazumijeva razmjenjivanje sadržaja unutar zajednice, zatim ocjenjivanje i komentiranje te razvijanje baze znanja i profesionalne mreže. Posljednja aktivnost potrošača odnosi se na *virusni marketing*. Uključuje stvaranje zabavnih i kreativnih sadržaja u cilju prenošenja poruke od osobe do osobe putem različitih društvenih mreža.

**Tablica 2:** Aktivnosti potrošača u internetskom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

| Aktivnosti potrošača u internetskom okruženju                                                            | Reakcije poduzeća u cilju ispunjenja marketinških ciljeva                                                                                                                                                  | Nastanak novih područja marketinškog djelovanja                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom                                             | Praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u)                                    | <b>Optimizacija za internetske pretraživače (SEO)</b>               |
| Korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom 24/7                                             | Praćenje aktivnosti potrošača u internetskom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na mobilnim uređajima); „presretanje“ korisnika                                                       | <b>Tržište pristupa korisnicima, npr. geolokacijski marketing</b>   |
| Razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije korisnika (npr. eBay) | Konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platforma za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBaya) | <b>Upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom</b> |
| Korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice                                    | Sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih mreža                                                                  | <b>Upravljanje virtualnim zajednicama</b>                           |
| Stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja                                                    | Poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja                                                                            | <b>Virusni marketing</b>                                            |

Izvor: Škare, 2011., 5 prilagođeno prema Deighton, J., Kornfeld, L. (2009)

Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 4-10

### 5.4.3. Poticanje potrošnje putem društvenih mreža

Pojavom društvenih mreža, koje su prihvaćene od strane korisnika, mijenja se način komunikacije između potrošača i proizvođača. Poduzeća time prilagođavaju marketinški pristup prema potrošačima te se smatra da korištenjem društvenih mreža imaju višestruke koristi. Koristi se odnose na brzo širenje svijesti o brendu među potrošačima, postoji veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, stvara se lojalnost kupaca, promocija novih proizvoda ili usluga može biti izražajna te prisutnost na internetskim pretraživačima raste. Internet, kao i društvene mreže daju prednost za davanje preporuke za određene proizvode i usluge koje potrošači mogu vidjeti. Potrošači vjeruju preporukama drugih osoba te se smatra da i oni sami ostavljaju preporuke i komentare. Poduzeće treba biti samo oprezno s negativnim komentarima (Pavlović, bez dat., 20-21).

Kako navodi Car (2015., 22-25), u današnje vrijeme društvene mreže koriste oglašavanja na vrlo učinkovit i smislen način te time potiču potrošače na kupnju, odnosno potrošnju. Svaki profil na društvenim mrežama utemeljen je na osobnim podacima svojih korisnika te se smatraju odraz privatnih aktivnosti korisnika. Oglašivači tu imaju prednost jer mogu biti sigurni da se povezuju s korisnicima koji imaju stvarne interese. Postoje parametri na društvenim mrežama koji omogućavaju oglašivačima da prikazuju oglas samo onim korisnicima koji su potencijalno zainteresirani za kupnju, a s ciljem da postanu krajnji potrošači. U posljednje vrijeme prodaja na društvenim mrežama raste i razvija se. Smatra se da je društvena mreža Instagram bolja za poticanje potrošnje kod potrošača nego Facebook. Razlog je taj što je Instagram jednostavna mreža koja potrošačima olakšava praćenje poduzeća za čije proizvode i usluge su zainteresirani i odluče ih pratiti, dok se na Facebooku oglasi nameću prilikom gledanja videozapisa i sl. Takva agresivna manipulacija putem društvenih mreža dovodi do toga da potrošači ponekad kupuju proizvode i usluge koji im nisu potrebni, a što je u cilju marketinga. Smatra se da tako potrošači troše iznad svojih mogućnosti.

Dostupnost internetu omogućava da su proizvodi i usluge dostupni potrošačima u bilo koje vrijeme te da na brzi i jednostavni način oni mogu obaviti kupnju. Smatra se da time potrošači brže i lakše zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Također, to je posljedica velikog broja oglašavanja putem društvenih mreža. U nekoliko koraka potrošači mogu istražiti sve potrebne informacije o proizvodima i uslugama, detalje i recenzije te, isto tako, u nekoliko koraka obaviti kupnju putem internet trgovine, a da ne moraju ići u fizičku prodavaonicu (Vujetić, 2017., 54).

Internet trgovina omogućava potrošačima jednostavnu i brzu kupnju, dostupnost dvadeset četiri sata na dan te sigurnost same kupnje. U Hrvatskoj korištenje internet trgovine je u porastu te ona u 2019. godini broji 84% Hrvata koji kupuju on-line. U 2018. godini postotak Hrvata koji kupuje on-line bio je 33%, što označava veliki porast. Način i stil života je takav da potrošače uči da svakim danom strah oko on-line kupovine nestaje. Zanimljivo je da Hrvati najviše kupuju odjeću putem on-line trgovine. Također, još vole kupovati i namještaj, hranu i tehniku. A posljedica povećanje kupnje putem on-line trgovine je što su cijene pristupačnije te je bolja ponuda proizvoda nego u fizičkim prodavaonicama (Pintar, 2019., *Čak više od 80% Hrvata kupuje online?! Evo zašto je to tako i što se najviše kupuje*).

Zaključuje se kako se ponašanje potrošača promijenilo s obzirom na ponašanje prije pristupa internetu i društvenim mrežama. Klasična teorija o ponašanju potrošača i utjecaju čimbenika na kupnju ostaje samo se prilagođava uvjetima internetskog okruženja. I dalje spomenuti čimbenici ponašanja potrošača utječu na njegove stavove i odluke samo na drugačiji način koji se odnosi na prihvaćanje svakodnevnog korištenja društvenih mreža. Također, smatra se da korištenjem društvenih mreža se u potrošačima budi želja za nekim proizvodima i uslugama koja nije nužna za življenje. Prema tome, u današnjici potrošačko društvo troši puno više za nepotrebne stvari što je nedostatak potrošača, dok s druge strane podrazumijeva prednost za poduzeća i marketing. Isto tako, zbog brzine i konstantne dostupnosti proizvoda ili usluga putem on-line trgovine, povećava se potrošnja. Potrošači postaju lijeni što se tiče fizičkog odlaska u trgovinu.

## **6. Istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača**

Na temelju teme ovog diplomskog rada provodilo se istraživanje u cilju spoznaje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Željelo se saznati da li društvene mreže imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji i da li one potiču želju za kupnjom, odnosno da li povećavaju kupnju kod potrošača. U nastavku ovog poglavlja prikazani je problem istraživanja te način i metodologija prikupljanja podataka, konceptualni okvir istraživanja, rezultati su interpretirani uz pomoć deskriptivne statistike te su testirane postavljene hipoteze.

### **6.1. Problem i cilj istraživanja**

*Problem istraživanja* podrazumijeva promjenu ponašanja potrošača koja se dogodila razvojem interneta te društvenih mreža. Potrošači se drugačije ponašaju, drugačije reagiraju na promidžbene poruke te kroz proces donošenja odluka o kupnji prolaze u internetskom okruženju. Internet i društvene mreže danas su svakodnevnica svakog potrošača i to u velikoj mjeri dok potrošači toga možda nisu ni svjesni.

*Cilj istraživanja* je prikazati da li društvene mreže utječu na ponašanje potrošača na donošenje odluke o kupnji, odnosno da li one povećavaju kupnju kod potrošača. Također, cilj je prikupiti sociodemografske podatke o ispitanicima, potrošačima te saznati njihove navike i stavove ponašanja na društvenim mrežama. Sve to kako bi se došlo do krajnjeg cilja, a to je saznati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača.

### **6.2. Metodologija i uzorak istraživanja**

Podaci od ispitanika prikupljali su se putem ankete u razdoblju od 08. kolovoza do 28. kolovoza 2019. godine. Anketa je bila napravljena pomoću Google obrasca te je bila javno objavljena na društvenoj mreži Facebook, gdje je i više puta bila podijeljena od više korisnika. Anketa koja se provodila sastavljena je od ukupno 35 pitanja te je bilo potrebno izdvojiti oko 5 minuta slobodnog vremena. U anketi, 5 pitanja odnose na sociodemografske karakteristike višestrukog izbora, 3 pitanja se odnosi na njihovu preferenciju društvenih mreža te preostala pitanja bila su oblikovana pomoću Likertove skale. U Likertovim skalama ispitanici na pitanja odgovarali vrijednostima od 1 do 5, gdje 1 podrazumijeva da se ispitanik uopće ne slaže s

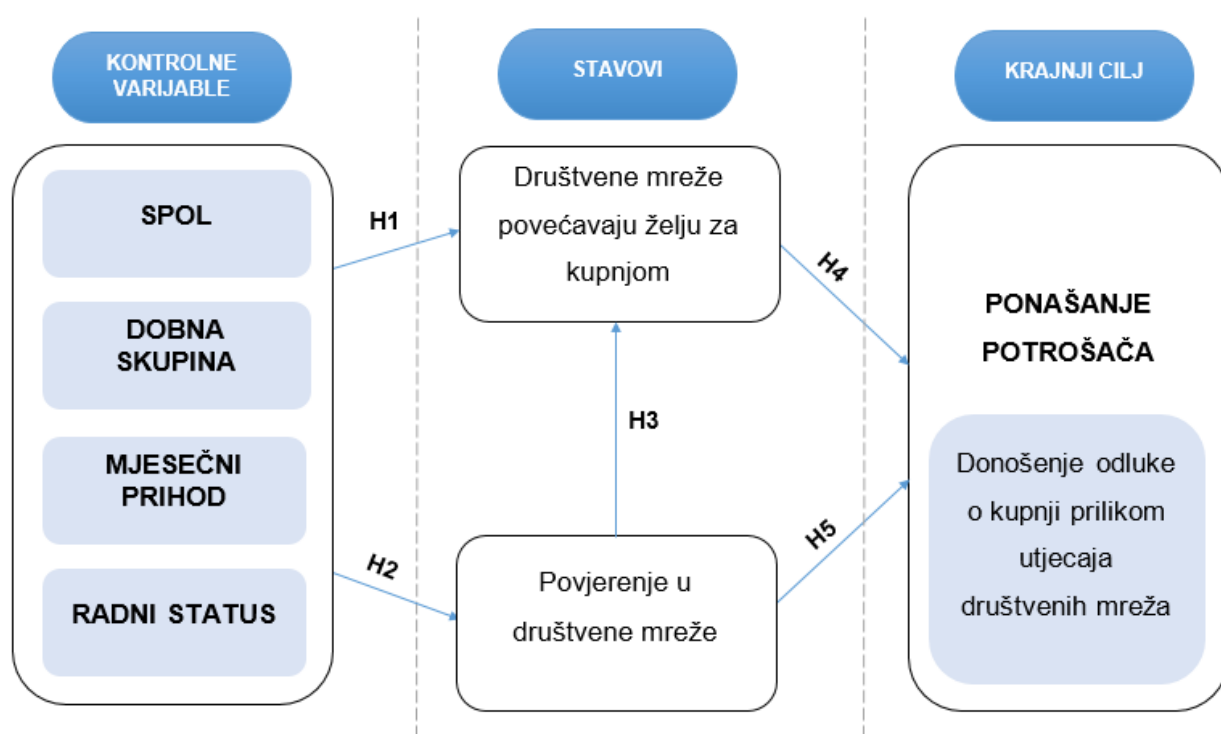
tvrdnjom dok 5 podrazumijeva da se on u potpunosti slaže s tvrdnjom. Primjer provedene ankete nalazi se u prilogu ovog rada.

Anketa se provodila u cilju spoznaje utjecaja društvenih mreža na ponašanja potrošača na temu ovog diplomskog rada te prikupljeni podaci koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa se odnosila na dobrovoljno i anonimno ispunjavanje.

Uzorak istraživanja čine 148 ispitanika koji su dobrovoljno i anonimno ispunili anketu. Na temelju ovog uzorka u nastavku će se provesti istraživanje. Microsoft Excel program će biti korišteni za prikaz i analizu rezultata istraživanja.

### 6.3. Konceptualni okvir istraživanja

Konceptualni okvir istraživanja prikazan je na slici 19 te se može zaključiti kako je svrha istraživanja doći do krajnjeg cilja, a to je saznati ponašanje potrošača, odnosno da li društvene mreže utječu na donošenje odluke o kupnji. Do krajnjeg cilja dolazi se pomoću više hipoteza te je vidljivo kako je postavljeno pet glavnih hipoteza koje će u sljedećem poglavlju biti objašnjene. Konceptualni okvir istraživanja sastavljen je na način da se želi saznati koliko su kontrolne varijable povezane sa stavovima koji na kraju utječu na ponašanje potrošača prilikom utjecaja društvenih mreža.



Slika 19: Konceptualni okvir istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača

## 6.4. Postavljanje hipoteza

Na temelju izrađenog konceptualnog okvira istraživanja postavljeno je pet glavnih hipoteza koje će se u nastavku ovog istraživanja testirati i utvrditi njihova istinitost. Uz glavne hipoteze definirale su se i pomoćne hipoteze u cilju saznanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača.

**Hipoteza 1 (H1):** Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

- Postavljanjem hipoteze 1 nastoji se saznati koliko spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status ispitanika utječe na to da ispitanici smatraju da društvene mreže izazivaju povećanje želje za kupnjom proizvoda ili usluga. Postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze kako bi se mogla saznati povezanost pojedine kontrolne varijable:
  - **H1.1:** *Spol ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom*
  - **H1.2:** *Dobna skupina ispitanika povezana je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom*
  - **H1.3:** *Mjesečni prihod ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom*
  - **H1.4:** *Radni status ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom*

**Hipoteza 2 (H2):** Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su s povjerenjem u društvene mreže.

- Postavljanjem hipoteze 2 nastoji se saznati koliko spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status ispitanika utječe na to da oni vjeruju sadržaju na društvenim mrežama, odnosno imaju povjerenje u njih, a samim time i u influencere. Postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze kako bi se mogla saznati povezanost pojedine kontrolne varijable:
  - **H2.1:** *Spol ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže*
  - **H2.2:** *Dobna skupina ispitanika povezana je s povjerenjem u društvene mreže*
  - **H2.3:** *Mjesečni prihod ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže*
  - **H2.4:** *Radni status ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže*



**Hipoteza 3 (H3):** *Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom.*

- Postavljanjem hipoteze 3 nastoji se utvrditi povezanost povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom prilikom korištenja i pregledavanja društvenih mreža.

**Hipoteza 4 (H4):** *Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača.*

- Postavljanjem hipoteze 4 nastoji se saznati da li povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na donošenje odluke o kupnji.

**Hipoteza 5 (H5):** *Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača.*

- Postavljanjem hipoteze 5 nastoji se saznati da li povjerenje u društvene mreže utječe na donošenje odluke o kupnji.

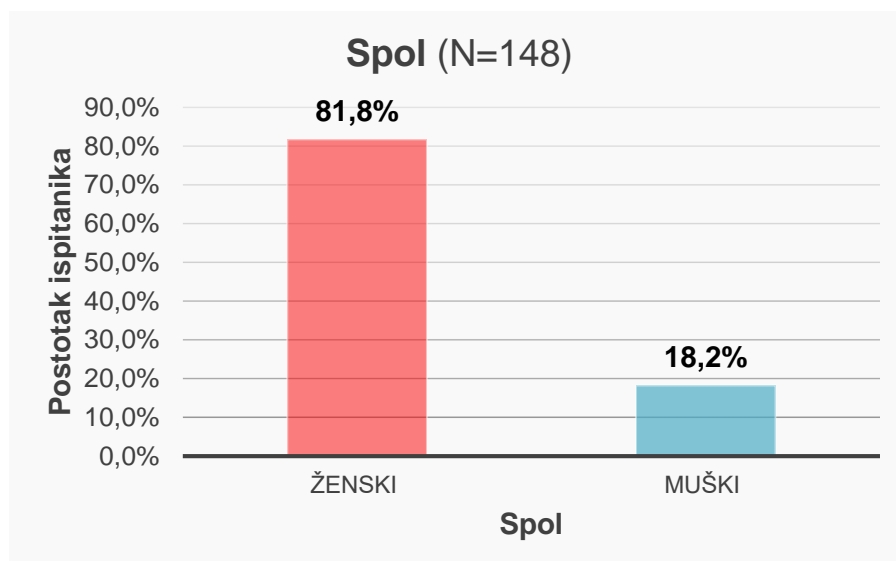
## 6.5. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju biti će provedena deskriptivna statistika gdje će biti prikazani rezultati provedene ankete uz pomoć grafičkih i tabličnih prikaza. Za grafički prikaz koristit će se stupčasti grafikoni.

### 6.5.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

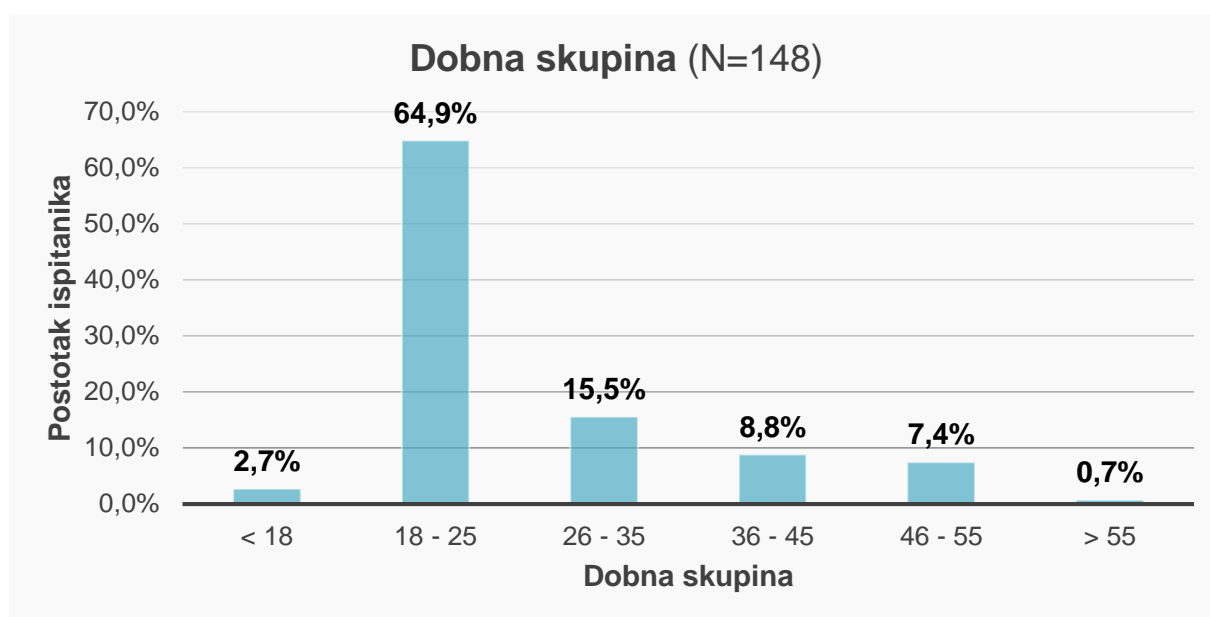
Uzorak istraživanja čini 148 ispitanika i to njih 81,8%, odnosno 121 ispitanika, su ženskog spola te 18,2%, odnosno 27 ispitanika, čini muški spol što je prikazano i grafikonom 1.

**Grafikon 1:** Spol ispitanika



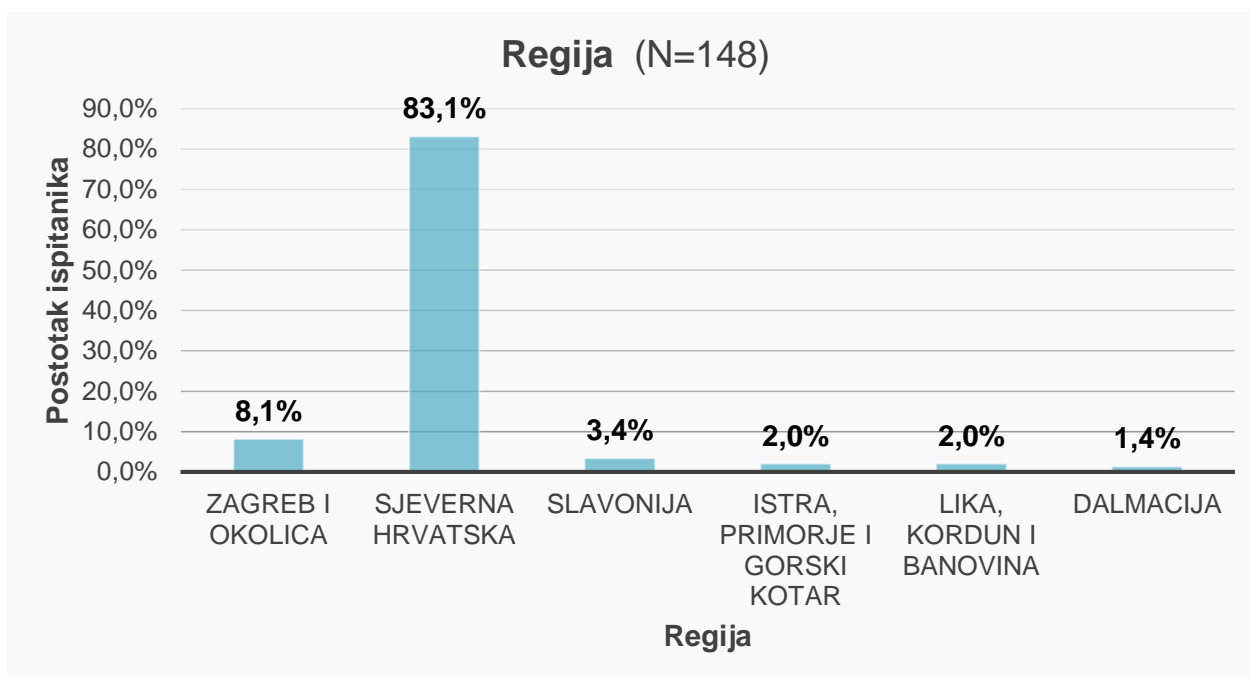
Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najviše ispitanika spada u dobnu skupinu između 18 i 25 godina i to njih 96, odnosno oni čine 64,9% ispitanika. Zatim 15,5% ili 23 ispitanika su u starosti između 26 i 35 godina. Čak 8,8% ili 13 ispitanika su u starosti između 36 i 45 godina, a njih 7,4% ili 11 ispitanika su u starosti između 46 i 55 godina. Nešto manje ispitanika, njih 4, u postotku od 2,7% čine oni koji su maloljetni. Samo 1 ispitanik koji čini 0,7% je star više od 55 godina.

**Grafikon 2:** Dobna skupina ispitanika



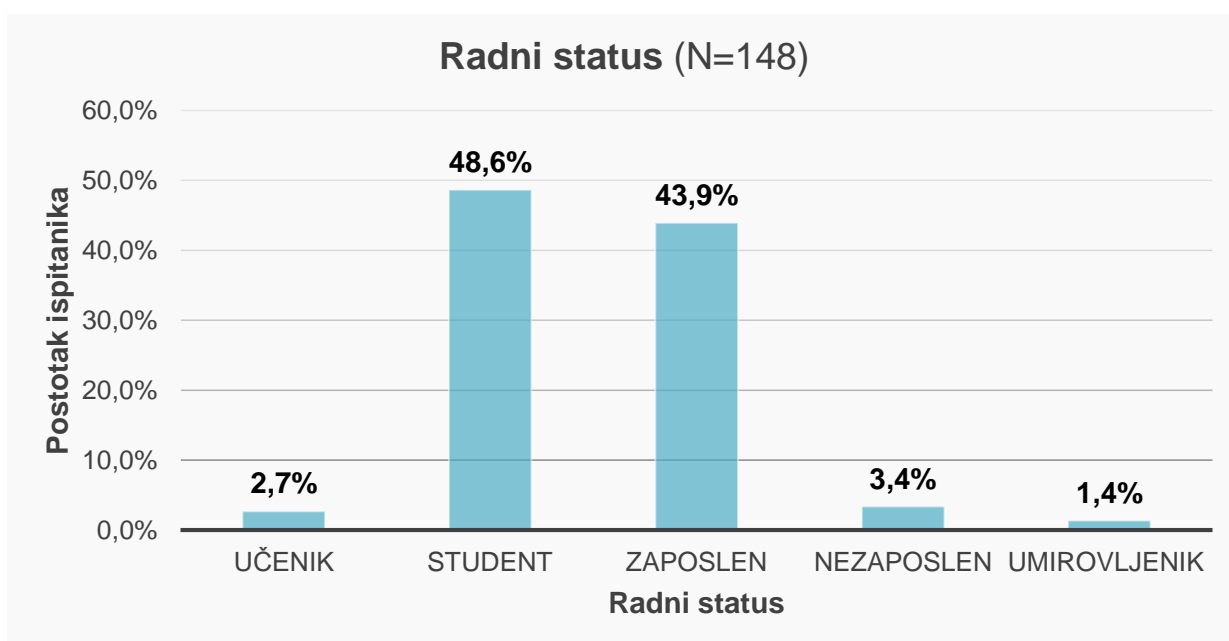
Prema grafikonu 3 vidi se kako je najviše ispitanika i to velika većina, u postotku od 83,1% ili njih 123, iz Sjeverne Hrvatske. Ispitanici iz ostalih dijelova Hrvatske čine mali broj te samo njih 12, odnosno 8,1%, živi u Zagrebu i okolici. Zatim njih 5, odnosno 3,4%, živi u Slavoniji. Po 3 ispitanika koja čine 2% za svaku regiju dolaze iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara te Like, Korduna i Banovine. Najmanje ispitanika živi u Dalmaciji te ga takvih 2, odnosno čine 1,4%.

**Grafikon 3: Regija stanovanja ispitanika**



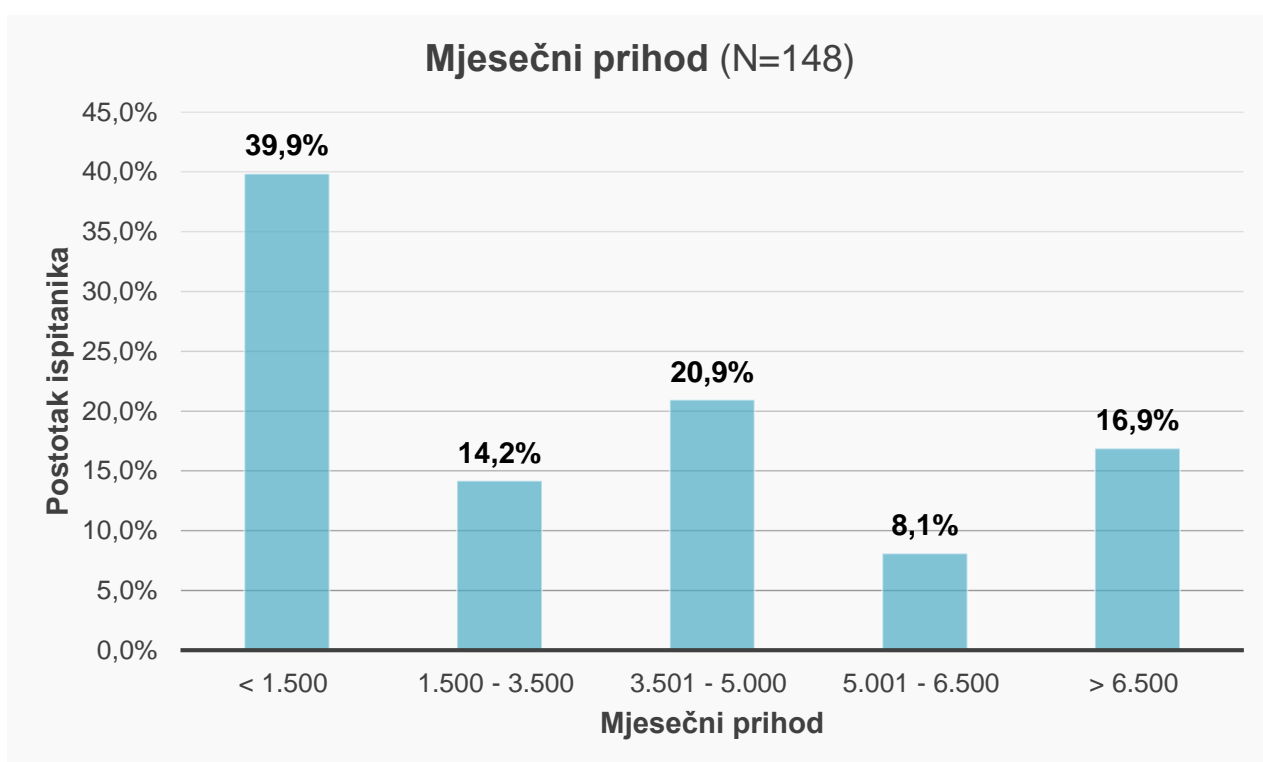
Grafikon 4 prikazuje radni status ispitanika te je vidljivo kako prevladava najviše ispitanika koji su studenti ili zaposleni. Ispitanika koji imaju status studenta ima najviše i to njih 72 te oni čine 48,6% ispitanika. Zatim ih slijede ispitanici koji su zaposleni i takvih ima 65, odnosno čine 43,9%. U malenom broju čine ispitanici koji imaju status učenika, nezaposlenoga ili umirovljenika. Ispitanika koji imaju status učenika ima 4 i čine 2,7%, nezaposlenih ima 5 i čine 3,4% te umirovljenika ima 2 i čine 1,4%.

**Grafikon 4: Radni status ispitanika**



Grafikon 5 prikazuje koliki mjesečni prihod imaju ispitanici. Najviše ispitanika mjesečno na raspolaganju ima manje od 1.500 kn te se smatra da je to tako jer najviše ispitanika ovog istraživanja čine oni koji imaju status studenta. Njih 59 su ti čiji su mjesečni prihodi manji od 1.500 kn te oni čine 39,9% ispitanika. Zatim ih slijede ispitanici u broju od 31 koji mjesečno imaju na raspolaganju između 3.501 i 5.000 kn te takvi čine 20,9%. Čak njih 25, odnosno 16,9%, su oni čiji mjesečni prihodi premašuju više od 6.500 kn. Nešto manje ispitanika, njih 21 ili 14,2%, na raspolaganju mjesečno ima između 1.500 i 3.500 kn. U najmanjem postotku od 8,1%, odnosno njih 12, čine oni ispitanici čiji mjesečni prihodi iznose između 5.001 i 6.500 kn.

**Grafikon 5:** Mjesečni prihod ispitanika (u kunama)



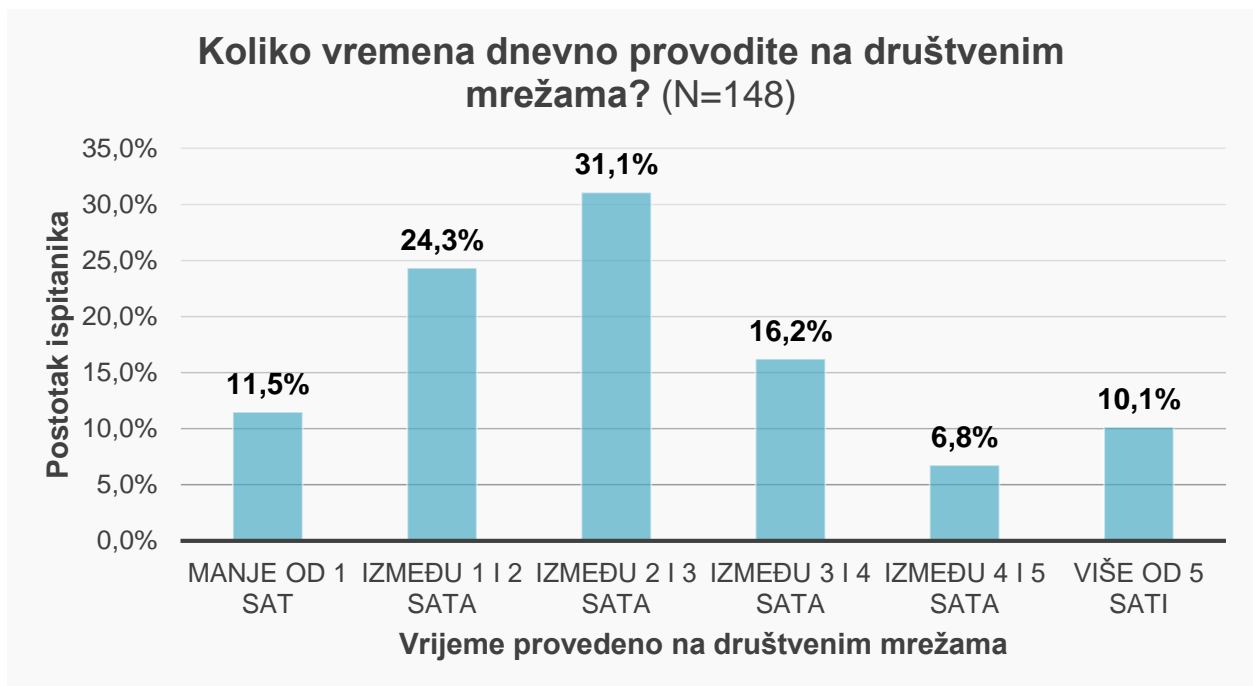
Zaključuje se kako je najviše ispitanika ovog istraživanja koji su u starosti između 18 i 25 godina s područja Sjeverne Hrvatske. Također, najviše ispitanika ima status studenta i s obzirom na to ima i najviše ispitanika čiji je mjesečni prihod manji od 1.500 kn. Prema tome, smatra se da utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača neće biti velik za donošenje odluke o kupnji.

## 6.5.2. Popularnost društvenih mreža kod ispitanika

Koliko su popularne društvene mreže kod ispitanika željelo se saznati pomoću sljedećih 3 pitanja koja su prikazana grafikonima.

Grafikon 6 prikazuje koliko ispitanici dnevno provedu na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, njih 46 koji čine 31,1%, dnevno provodi između 2 i 3 sata na društvenim mrežama. Njih 36 koji čine 24,3% dnevno provodi vrijeme između 1 i 2 sata u korištenju društvenih mreža. U postotku od 16,2%, odnosno 24 ispitanika provodi između 3 i 4 sata dnevno na društvenim mrežama. Čak njih 17 koji čine 11,5% provodi manje od 1 sata dnevno na društvenim mrežama. U postotku od 10,1% ili 15 ispitanika provodi više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama između 4 i 5 sata provodi 10 ispitanika te takvih ga 6,8%.

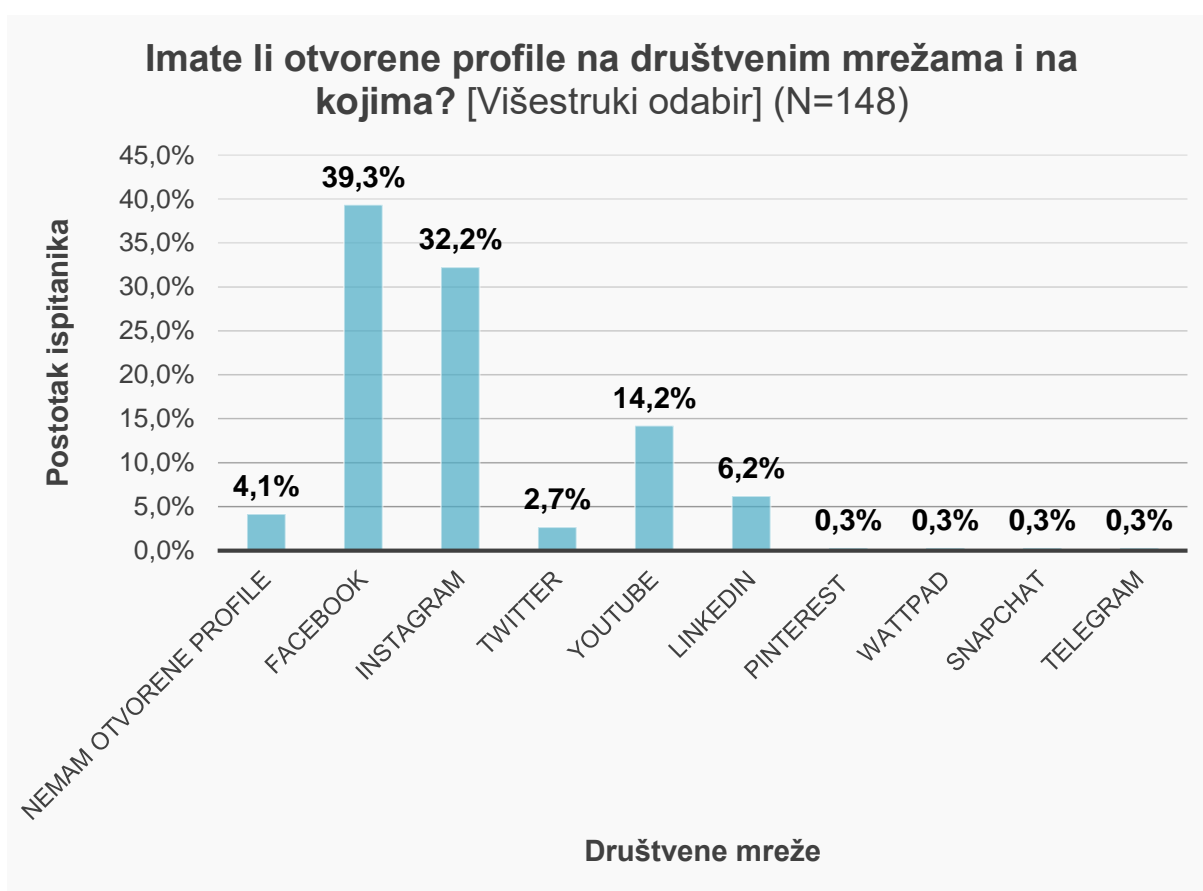
**Grafikon 6:** Dnevno vrijeme ispitanika provedeno na društvenim mrežama



Prema grafikonu 7 vidljivo je koliko ispitanika ima otvorene profile na društvenim mrežama te se saznaje koje su društvene mreže najpopularnije među ispitanicima. Čak 14 ispitanika nema otvoreni profil na nijednoj društvenoj mreži dok preostalih 134 ima. Na pitanje iz grafikona 7 moguće je bilo odgovoriti višestrukim odabirom jer se smatra da ispitanici imaju više otvorenih profila na različitim društvenim mrežama. Saznaje se kako je najpopularnija društvena mreža Facebook te čak 133 ispitanika ima otvoreni profil na ovoj društvenoj mreži što čini 39,3% visinu popularnosti. Zatim ga slijedi Instagram kao sljedeća najpopularnija

društvena mreža u visini popularnosti od 32,2% te 109 ispitanika ima otvoreni profil na ovoj društvenoj mreži. Visina popularnosti od 14,2% pripada društvenoj mreži YouTube na kojoj 48 ispitanika ima otvoreni profil. LinkedIn ima visinu popularnosti od 6,2% te na toj društvenoj mreži otvorene profile ima 21 ispitanik. Twitter ima nešto manju visinu popularnosti i to u postotku od 2,7% što čini 9 ispitanika koji imaju otvorene profile i na ovoj društvenoj mreži. Visinu popularnosti od 0,3% što zapravo društvene mreže čini nepopularnima među ispitanicima čine Pinterest, Wattpad, Snapchat i Telegram te po 1 ispitanik ima otvoreni profil na navedenim društvenim mrežama.

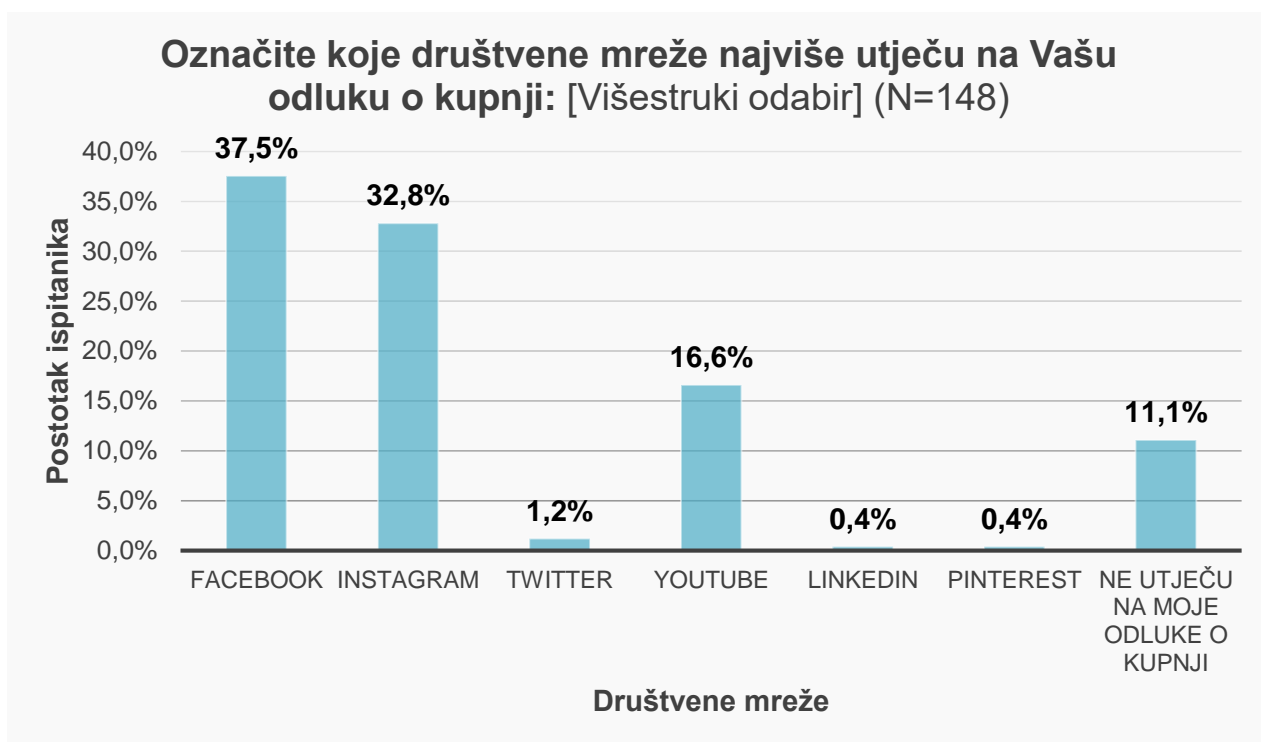
**Grafikon 7: Otvoreni profili ispitanika na društvenim mrežama**



Na grafikonu 8 može se saznati koje društvene mreže imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Na pitanje iz grafikona 8 bilo je moguće odgovoriti s višestrukim odabirom jer se smatra da više različitih društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača. Saznaje se kako društvena mreža, također, Facebook ima vodeću ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Odnosno, s najvećim postotkom od 37,5% i s 95 odgovora ovu društvenu mrežu čini najutjecajnijom prilikom donošenja odluke o kupnji. Zatim Instagram slijedi kao društvena mreža koja ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji te 32,8% ispitanika misli tako s 83

odgovora. Društvena mreža YouTube utječe na 16,6% ispitanika s 42 odgovora. Čak 11,1% ispitanika smatra da na njihove odluke o kupnji ne utječu društvene mreže s 28 odgovora. Društvena mreža Twitter u malom postotku utječe na donošenje odluke o kupnji kod ispitanika i to od 1,2% s 3 odgovora. Najmanje odgovora i to po 1 odgovor dobile su društvene mreže LinkedIn i Pinterest te one utječu na ispitanike kod donošenja odluke o kupnji u postotku od 0,4%.

**Grafikon 8:** Društvene mreže koje najviše utječu na donošenje odluke o kupnji kod ispitanika



Zaključuje se kako ispitanici ne provode dnevno puno vremena na društvenim mrežama što je ispod očekivanja. Istraživanjem se dolazi do rezultata da najviše njih provodi između 2 i 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Također, zaključuje se kako je Facebook vodeća društvena mreža što se tiče samog korištenja te utjecaja na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

### 6.5.3. Stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom

Sljedeći skup pitanja u anketi bio je formiran pomoću Likertove skale te su ispitanici mogli navedenim tvrdnjama označiti stupanj slaganja prema vlastitim stavovima i razmišljanju. Likertova skala uključuje pet stupnjeva slaganja i to gdje najmanji stupanj, 1, podrazumijeva

da se ispitanici uopće ne slažu s tvrdnjom, 2 podrazumijeva ne slaganje, 3 podrazumijeva da se ispitanici niti ne slažu niti slažu s tvrdnjom, 4 podrazumijeva slaganje s tvrdnjom te najviši stupanj, 5, podrazumijeva slaganje ispitanika u potpunosti s tvrdnjom.

Tablica 3 prikazuje tvrdnje koje se odnose na stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Prema tablici 3, vidljivo je kako najviše ispitanika za najviše tvrdnja označilo stupanj 3 koji podrazumijeva da se oni s tvrdnjama niti ne slažu niti slažu. Tvrdnje za koje se najviše ispitanika niti ne slaže niti slaže s njima su: „Društvene mreže su vrlo korisne, za novi proizvod ili uslugu prvo saznajem putem promidžbe na društvenim mrežama, dobra promidžba na društvenim mrežama ima utjecaj na moju odluku o kupnji, odnosno budi želju za kupnjom, putem društvenih mreža pratim trendove, društvene mreže pružaju mi sve potrebne informacije o proizvodima ili uslugama, za pogodnosti (primjerice: akcije, nagrade i sl.) prvo saznajem putem društvenih mreža te zahvaljujući društvenim mrežama kupnja proizvoda ili usluga mi je uvijek dostupna“. Svaka od ovih tvrdnja dobila najveći broj odgovora za stupanj 3 te postotak ispitanika koji su označili ovaj stupanj uvijek premašuje 25%. Naime, smatra se kako ispitanici, kojih velika većina dolazi iz Sjeverne Hrvatske i čine studenti, nisu svjesni utjecaja društvenih mreža na njihovo ponašanje jer društvene mreže su se počele koristiti postepeno uz prisutnost svih ostalih medija. Prema tome, ispitanici nisu mogli odrediti stupanj u kojem bi se slagali ili ne slagali s tvrdnjom koje se odnose na promociju proizvoda i usluga putem društvenih mreža te samom kupnjom putem njih. Dok s druge strane, najviše ispitanika i to u postotku od 26,4%, odnosno njih 39, se ne slaže s tvrdnjom „Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem on-line“ te se time smatra da uzorak ispitanika ovog istraživanja nema naviku kupnje putem internet trgovina. Zanimljivo je to da se najviše ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjama „Kada influenceri koriste neke proizvode ili usluge odmah poželim isto“ i „Prisilni oglasi na društvenim mrežama bude želju ili potrebu za kupnjom“. Zaključuje se kako influenceri, odnosno utjecajne osobe nemaju veliki utjecaj na ponašanje ispitanika prilikom donošenja odluke o kupnji i time se složilo 80 ispitanika, odnosno 54,1%. Isto tako, „prisilni“ oglasni ne utječu na buđenje želje za kupnjom nekog proizvoda ili usluge.

Zaključuje se kako ispitanici indiferentni po pitanju utjecaja marketinških promidžbenih aktivnosti na društvenim mrežama te prema tome se ne mogu niti ne složiti niti složiti s stavom da korištenje društvenih mreža u njima budi želju za kupnjom nekih proizvoda ili usluga. Također, zaključuje se da na više od 50% ispitanika influenceri nemaju nikakav utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji, dok ih „prisilni“ oglasni na društvenim mrežama odvlače od kupnje.



**Tablica 3:** Stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom (N=148)

| TVRDNJE                                                                                                     | Podaci o ispitanicima | Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama |              |              |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|--------------|--------------|-------|-------|
|                                                                                                             |                       | 1                                                 | 2            | 3            | 4     | 5     |
| 1. Društvene mreže su vrlo korisne                                                                          | broj                  | 3                                                 | 34           | <b>44</b>    | 39    | 28    |
|                                                                                                             | %                     | 2,0%                                              | 23,0%        | <b>29,7%</b> | 26,4% | 18,9% |
| 2. Za novi proizvod ili uslugu prvo saznajem putem promidžbe na društvenim mrežama                          | broj                  | 11                                                | 29           | <b>40</b>    | 38    | 30    |
|                                                                                                             | %                     | 7,4%                                              | 19,6%        | <b>27,0%</b> | 25,7% | 20,3% |
| 3. Dobra promidžba na društvenim mrežama ima utjecaj na moju odluku o kupnji, odnosno budi želju za kupnjom | broj                  | 16                                                | 30           | <b>43</b>    | 35    | 24    |
|                                                                                                             | %                     | 10,8%                                             | 20,3%        | <b>29,1%</b> | 23,6% | 16,2% |
| 4. Putem društvenih mreža pratim trendove                                                                   | broj                  | 11                                                | 24           | <b>38</b>    | 32    | 43    |
|                                                                                                             | %                     | 7,4%                                              | 16,2%        | <b>25,7%</b> | 21,6% | 29,1% |
| 5. Društvene mreže pružaju mi sve potrebne informacije o proizvodima ili uslugama                           | broj                  | 15                                                | 33           | <b>46</b>    | 28    | 26    |
|                                                                                                             | %                     | 10,1%                                             | 22,3%        | <b>31,3%</b> | 18,9% | 17,6% |
| 6. Za pogodnosti (primjerice: akcije, nagrade i sl.) prvo saznajem putem društvenih mreža                   | broj                  | 19                                                | 19           | <b>39</b>    | 36    | 35    |
|                                                                                                             | %                     | 12,8%                                             | 12,8%        | <b>26,4%</b> | 24,3% | 23,6% |
| 7. Zahvaljujući društvenim mrežama kupnja proizvoda ili usluga mi je uvijek dostupna                        | broj                  | 15                                                | 24           | <b>43</b>    | 33    | 33    |
|                                                                                                             | %                     | 10,1%                                             | 16,2%        | <b>29,1%</b> | 22,3% | 22,3% |
| 8. Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem on-line                                                     | broj                  | 30                                                | <b>39</b>    | 34           | 19    | 26    |
|                                                                                                             | %                     | 20,3%                                             | <b>26,4%</b> | 23,0%        | 12,8% | 17,6% |
| 9. Kada influenceri koriste neke proizvode ili usluge odmah poželim isto                                    | broj                  | <b>80</b>                                         | 31           | 24           | 4     | 9     |
|                                                                                                             | %                     | <b>54,1%</b>                                      | 20,9%        | 16,2%        | 2,7%  | 6,1%  |
| 10. „Prisilni“ oglasi na društvenim mrežama bude želju za kupnjom                                           | broj                  | <b>86</b>                                         | 29           | 20           | 8     | 5     |
|                                                                                                             | %                     | <b>58,1%</b>                                      | 19,6%        | 13,5%        | 5,4%  | 3,4%  |

#### **6.5.4. Stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže**

Pomoću Likertove skale, također, sljedeći skup pitanja je formiran te su ispitanici mogli navedenim tvrdnjama označiti stupanj slaganja prema vlastitim stavovima i razmišljanju.

Tablica 5 prikazuje tvrdnje koje se odnose na stav ispitanika da oni imaju povjerenje u društvene mreže. Kako je vidljivo prema tablici 5, najviše ispitanika je indiferentno za sljedeće tvrdnje: „Društvene mreže prikazuju istinit sadržaj, recenzije su točne i korektne, vjerujem preporukama drugih potrošača, nakon recenzije drugih potrošača spreman/a sam obaviti kupnju te prije kupovine najprije tražim informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama“. Za navedene tvrdnje oko 30% ispitanika se s njima niti ne slaže niti slaže. Smatra se da su indiferentni po pitanju povjerenja u sadržaj društvenih mreža.

Prema rezultatima koji su prikazane u tablici 5 veliki broj ispitanika se ne slaže s tvrdnjama da influenceri prikazuju istinu o proizvodima i uslugama te da vjeruju promidžbenom sadržaju brenda. Također, najviše ispitanika se uopće ne slaže s tim da imaju povjerenje u influencere niti da požele koristiti proizvode i usluge koji one koriste te takvih ima preko 40%. Zaključuje se kako ispitanici nemaju baš povjerenja u društvene mreže i influencere.

**Tablica 4:** Stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže (N=148)

| TVRDNJE                                                                                      | Podaci o ispitanicima | Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama |              |              |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|--------------|--------------|-------|-------|
|                                                                                              |                       | 1                                                 | 2            | 3            | 4     | 5     |
| 1. Društvene mreže prikazuju istinit sadržaj                                                 | broj                  | 29                                                | 50           | <b>56</b>    | 6     | 7     |
|                                                                                              | %                     | 19,6%                                             | 33,8%        | <b>37,8%</b> | 4,1%  | 4,7%  |
| 2. Recenzije su točne i korektne                                                             | broj                  | 27                                                | 45           | <b>56</b>    | 14    | 6     |
|                                                                                              | %                     | 18,2%                                             | 30,4%        | <b>37,8%</b> | 9,5%  | 4,1%  |
| 3. Influenceri prikazuju istinu o korištenju proizvoda ili usluga                            | broj                  | 45                                                | <b>52</b>    | 32           | 10    | 9     |
|                                                                                              | %                     | 30,4%                                             | <b>35,1%</b> | 21,6%        | 6,8%  | 6,1%  |
| 4. Vjerujem influencerima                                                                    | broj                  | <b>60</b>                                         | 46           | 29           | 6     | 7     |
|                                                                                              | %                     | <b>40,5%</b>                                      | 31,1%        | 19,6%        | 4,1%  | 4,7%  |
| 5. Vjerujem promidžbenom sadržaju brenda                                                     | broj                  | 30                                                | <b>55</b>    | 45           | 11    | 7     |
|                                                                                              | %                     | 20,3%                                             | <b>37,2%</b> | 30,4%        | 7,4%  | 4,7%  |
| 6. Vjerujem preporukama drugih potrošača                                                     | broj                  | 9                                                 | 33           | <b>54</b>    | 39    | 13    |
|                                                                                              | %                     | 6,1%                                              | 22,3%        | <b>36,5%</b> | 26,4% | 8,8%  |
| 7. Nakon recenzije drugih potrošača spreman/a sam obaviti kupnju                             | broj                  | 24                                                | 36           | <b>42</b>    | 36    | 10    |
|                                                                                              | %                     | 16,2%                                             | 24,3%        | <b>28,4%</b> | 24,3% | 6,8%  |
| 8. Objavom influencera poželim koristiti iste proizvode ili usluge                           | broj                  | <b>62</b>                                         | 44           | 25           | 6     | 11    |
|                                                                                              | %                     | <b>41,9%</b>                                      | 29,7%        | 16,9%        | 4,1%  | 7,4%  |
| 9. Prije kupovine najprije tražim informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama | broj                  | 21                                                | 31           | <b>44</b>    | 29    | 23    |
|                                                                                              | %                     | 14,2%                                             | 20,9%        | <b>29,7%</b> | 19,6% | 15,5% |

### 6.5.5. Donošenje odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža

Sljedeći skup pitanja u anketi, također, je formiran pomoću Likertove skale te su ispitanici mogli navedenim tvrdnjama označiti stupanj slaganja prema vlastitim stavovima i razmišljanju.

Tablica 4 prikazuje tvrdnje koje se odnose na donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža, odnosno prilikom utjecaja društvenih mreža. Kako je vidljivo

prema tablici 4, za prvu tvrdnju „Često kupujem proizvode ili usluge nakon promidžbe na društvenim mrežama“ najviše ispitanika je označio stupanj ne slaganja, odnosno 46 ispitanika koji čine 31,1% se ne slažu s time da često kupuju nakon promocije na društvenim mrežama. Za sve preostale tvrdnje, najviše ispitanika i to uvijek preko 50% se uopće ne slaže s tvrdnjama koje podrazumijevaju kupnju proizvoda ili usluga koji se promoviraju na društvenim mrežama, zatim koje promoviraju influenceri te da ne kupuju često i da ne kupuju putem internet trgovine.

Zaključuje se kako ispitanici nisu skloni utjecaju marketinških promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama te ni influencerima koji, također, promoviraju proizvode i usluge. Također, zaključuje se kako nemaju naviku kupnje putem internet trgovine.

**Tablica 5:** Donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža (N=148)

| TVRDNJE                                                                                         | Podaci o ispitanicima | Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama |              |       |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|--------------|-------|------|------|
|                                                                                                 |                       | 1                                                 | 2            | 3     | 4    | 5    |
| 1. Često kupujem proizvode ili usluge nakon promidžbe na društvenim mrežama                     | broj                  | 40                                                | <b>46</b>    | 41    | 13   | 8    |
|                                                                                                 | %                     | 27,0%                                             | <b>31,1%</b> | 27,7% | 8,8% | 5,4% |
| 2. Kupujem proizvode ili usluge koje koriste influenceri                                        | broj                  | <b>74</b>                                         | 41           | 17    | 6    | 10   |
|                                                                                                 | %                     | <b>50,0%</b>                                      | 27,7%        | 11,5% | 4,1% | 6,8% |
| 3. Jednom tjedno, minimalno, kupujem proizvode ili usluge koje primijetim na društvenim mrežama | broj                  | <b>99</b>                                         | 27           | 12    | 1    | 9    |
|                                                                                                 | %                     | <b>66,9%</b>                                      | 18,2%        | 8,1%  | 0,7% | 6,1% |
| 4. Nove proizvode kupujem odmah pri promidžbi od strane brenda                                  | broj                  | <b>92</b>                                         | 34           | 12    | 3    | 7    |
|                                                                                                 | %                     | <b>62,2%</b>                                      | 23,0%        | 8,1%  | 2,0% | 4,7% |
| 5. Nove proizvode kupujem odmah pri promidžbi od strane influencera                             | broj                  | <b>102</b>                                        | 30           | 6     | 3    | 7    |
|                                                                                                 | %                     | <b>68,9%</b>                                      | 20,3%        | 4,1%  | 2,0% | 4,7% |
| 6. Nove proizvode kupujem u roku od mjesec dana nakon promidžbe na društvenim mrežama           | broj                  | <b>76</b>                                         | 40           | 17    | 6    | 9    |
|                                                                                                 | %                     | <b>51,4%</b>                                      | 27,0%        | 11,5% | 4,1% | 6,1% |
| 7. Nove proizvode kupujem on-line jer ne mogu dočekati odlazak u trgovinu                       | broj                  | <b>86</b>                                         | 32           | 14    | 8    | 8    |
|                                                                                                 | %                     | <b>58,1%</b>                                      | 21,6%        | 9,5%  | 5,4% | 5,4% |

## 6.6. Testiranje hipoteza

U nastavku ovog poglavlja testirat će se pet glavnih postavljenih hipoteza i pomoćne hipoteze. Prije testiranja hipoteza potrebo je utvrditi konzistentnost prikupljenih podataka te će se izračunati Cronbach's Alpha koeficijent. Odnosno, nastoji se utvrdi pouzdanost među tvrdnjama koje su postavljene za određene stavove u anketnom upitniku, a koji su formirani su pomoću Likertove skale. Zatim je cilj istraživanja odrediti povezanost između kontrolnih varijabli, stavova i krajnjeg cilja, odnosno prema konceptualnom okviru istraživanja (slika 19) odrediti povezanost kontrolnih varijabli sa stavovima te saznati utjecaj stavova na krajnji cilj. Prema tome, kako bi se odredila povezanost među varijablama, za svaku pojedinu hipotezu provoditi će se korelacija s regresijskom analizom i analizom varijance (ANOVA) u cilju testiranja hipoteza te na temelju provedenih analiza donijet će se zaključak o prihvaćanju ili odbijanju postavljenih hipoteza. Testiranje hipoteza radit će se na temelju rezultata istraživanja uz pomoć programa Microsoft Excel.

### 6.6.1. Deskriptivna analiza i Cronbach's Alpha koeficijent

Pomoću prosječne aritmetičke sredine (A.S.) i standardne devijacije (S.D.) koje su prikazane u tablici 6 za svaku pojedinu tvrdnju provedena je deskriptivna analiza na temelju rezultata dobivenih istraživanjem. Putem ove analize zaključuje se kako ne postoji prevelika razlika aritmetičkih sredina među stavovima i samoj odluci o kupnji. Time se smatra da su ispitanici većinom na postavljena pitanja u anketnom upitniku odgovarali sličnim ocjenama. Također, vrijednosti standardnih devijacija pokazuju da ne postoji razlika između odstupanja od prosječne vrijednosti za sve tvrdnje i vrijednosti ovog pokazatelja kreću se između 1,013 i 1,372.

Prije testiranja hipoteza važno je testirati i pouzdanost mjernih ljestvica te se ono radi uz pomoć izračuna Cronbach's Alpha koeficijenta. Cronbach's Alpha koeficijent poprima vrijednosti između 0 i 1. Što se ovaj koeficijent pouzdanosti nalazi bliže 1 to znači da je pouzdanost mjerne ljestvice velika, a donja granica kojom se mjerna ljestvica smatra pouzdanom i prihvatljivom za daljnju analizu mora iznositi 0,7 ili više. Ako Cronbach's Alpha koeficijent poprimi vrijednost više od 0,9, tada se razina pouzdanosti može smatrati izvrsnom te se potvrđuje valjanost tvrdnji za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika. S druge strane, prevelika pouzdanost od 0,95 ili više nije nužno poželjna jer to ukazuje da postavljene tvrdnje mogu biti suviše za daljinu analizu (Miljko, 2017., *Uzorak Cronbach Alpha koeficijentat, Real statistic, bez dat., Real Statistics Using Excel*).

U tablici 6 izračunat je Cronbach's Alpha koeficijent te njegova vrijednost za pojedine mjerne ljestvice, koje označavaju stavove i odluku o kupnji, iznosi više od 0,9 (a manje od

0,95) i time se razina pouzdanosti smatra izvrsnom. Zaključuje se kako su tvrdnje provedene istraživanjem prihvatljive za daljnju analizu. Kako vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta iznosi više od 0,9 smatra se da su ispitanici davali iste ili slične odgovore u anketnom upitniku što se može zaključiti i prema rezultatima istraživanja te prosječnom aritmetičkom sredinom.

**Tablica 6:** Deskriptivna analiza prikupljenih podataka i Cronbach's Alpha koeficijent

| Mjerna ljestvica                                                   | Tvrdnje     | A.S. | S.D.  | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|------------------|
| (Stav)<br>Društvene mreže<br>povećavaju želju za<br>kupnjom        | STAV_PK_T1  | 3,37 | 1,096 | <b>0,908</b>     |
|                                                                    | STAV_PK_T2  | 3,32 | 1,212 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T3  | 3,14 | 1,229 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T4  | 3,49 | 1,270 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T5  | 3,11 | 1,232 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T6  | 3,33 | 1,317 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T7  | 3,30 | 1,265 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T8  | 2,81 | 1,372 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T9  | 1,86 | 1,161 |                  |
|                                                                    | STAV_PK_T10 | 1,76 | 1,090 |                  |
| (Stav)<br>Povjerenje u društvene<br>mreže                          | STAV_P_T1   | 2,41 | 1,002 | <b>0,929</b>     |
|                                                                    | STAV_P_T2   | 2,51 | 1,027 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T3   | 2,23 | 1,137 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T4   | 2,01 | 1,094 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T5   | 2,39 | 1,041 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T6   | 3,09 | 1,039 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T7   | 2,81 | 1,174 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T8   | 2,05 | 1,194 |                  |
|                                                                    | STAV_P_T9   | 3,01 | 1,267 |                  |
| Donošenje odluke o<br>kupnji prilikom utjecaja<br>društvenih mreža | STAV_OK_T1  | 2,34 | 1,129 | <b>0,948</b>     |
|                                                                    | STAV_OK_T2  | 1,90 | 1,177 |                  |
|                                                                    | STAV_OK_T3  | 1,61 | 1,086 |                  |
|                                                                    | STAV_OK_T4  | 1,64 | 1,043 |                  |
|                                                                    | STAV_OK_T5  | 1,53 | 1,013 |                  |
|                                                                    | STAV_OK_T6  | 1,86 | 1,153 |                  |
|                                                                    | STAV_OK_T7  | 1,78 | 1,158 |                  |

**Napomena:** \*STAV\_PK\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. \*STAV\_P\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže. \*STAV\_OK\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na donošenje odluke ispitanika o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža.

## 6.6.2. Korelacijska analiza

Prije samog testiranja hipoteza provest će se korelacijska analiza koja pokazuje povezanost između promatranih dimenzija. Vrijednosti korelacijske analize kreću se od -1 do 1. Vrijednost 1 pokazuje da postoji savršena pozitivna korelacija s pozitivnim nagibom, dok vrijednost -1 pokazuje da postoji savršena negativna korelacija s negativnim nagibom kako navode Murthy i Krishna, 2011. Ako je koeficijent korelacija veći od 0,6 tada se povezanost smatra visokog intenziteta, odnosno postoji značajna povezanost te je tada korelacija statistički značajna (Puška, Šadić i Beganović, 2016., 271).

U tablici 7 prikazane su vrijednosti korelacijske analize istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Prema tablici 7 vidljivo je kako korelacijska analiza pokazuje veliku međusobnu povezanost između kontrolnih varijabli radni status i dobna skupina ( $R=0,6151$ ). Također, velika povezanost je između stava da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom i donošenjem odluke o kupnji ( $R=0,6227$ ). Najveća povezanost je između stava povjerenje u društvene mreže i donošenje odluke o kupnji ( $R=0,7355$ ) te stava da društvene mreže povećavaju želju s povjerenjem u društvene mreže ( $R=0,7288$ ). Navedene vrijednosti ukazuju na veliku povezanost s pozitivnim nagibom. Može se primijetiti kako stavovi uglavnom imaju negativnu povezanost s kontrolnim varijablama.

**Tablica 7:** Korelacijska analiza kontrolnih varijabli, stavova i krajnjeg cilja istraživanja

|                                                              | Spol    | Dobna skupina | Radni status | Mjesečni prihod ispitanika | (Stav) Društvene mreže povećavaju u želju za kupnjom | (Stav) Povjerenje u društvene mreže | Donošenje odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža |
|--------------------------------------------------------------|---------|---------------|--------------|----------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Spol                                                         | 1       |               |              |                            |                                                      |                                     |                                                              |
| Dobna skupina                                                | 0,1055  | 1             |              |                            |                                                      |                                     |                                                              |
| Radni status                                                 | 0,1809  | 0,6151        | 1            |                            |                                                      |                                     |                                                              |
| Mjesečni prihod ispitanika                                   | 0,2329  | 0,4599        | 0,5328       | 1                          |                                                      |                                     |                                                              |
| (Stav) Društvene mreže povećavaju želju za kupnjom           | -0,648  | -0,0910       | -0,0739      | -0,2559                    | 1                                                    |                                     |                                                              |
| (Stav) Povjerenje u društvene mreže                          | -0,0749 | 0,0105        | -0,0077      | -0,1647                    | 0,7288                                               | 1                                   |                                                              |
| Donošenje odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža | -0,0447 | 0,0525        | 0,0342       | -0,1396                    | 0,6227                                               | 0,7355                              | 1                                                            |

### 6.6.3. Regresijska analiza

Za ispitivanje postavljenih hipoteza istraživanja provest će se regresijska analiza. *Multiple R* predstavlja koeficijent korelacije koji pokazuje intenzitet povezanosti. Kod jednostavne regresijske analize on je jednak Pearsonovom koeficijentu te može poprimiti vrijednosti od -1 do 1. Vrijednosti od 0 do 1 označavaju pozitivnu korelaciju, a od -1 do 0 negativnu korelaciju za dvije skupine podataka (Udovičić, Baždarić, Bilić-Zulle i Petrovečki, 2007., 11). Kada koeficijent korelacije poprima vrijednosti od 0 do  $\pm 0,25$  to ukazuje da povezanost ne postoji, kada je vrijednost između  $\pm 0,26$  do  $\pm 0,50$  tada je ona slaba, zatim kada je između  $\pm 0,51$  do  $\pm 0,75$  postoji umjerena do dobra povezanost te kada vrijednost iznosi od  $\pm 0,76$  do  $\pm 1$  tada je ona vrlo dobra do izvrsna. Povezanost između dvije varijable grafički se može prikazati i dijagramom raspršenja (Krpan, 2013., *Korelacije*). *R Square* predstavlja koeficijenta determinacije kojim se objašnjava nezavisna varijabla vrijednostima zavisnih varijabla. *Standard Error* predstavlja standardnu pogrešku procjene i ako je ona manja od 1 tada ne postoji značajno velika pogreška provedenog modela. Kako bi se moglo utvrditi postoje li značajne razlike između više nezavisnih varijabla koristiti će se ANOVA test, odnosno provodit će se analiza varijance. Pomoću ANOVA testa dobiva se p-vrijednost (*Significance F*) te na temelju toga pokazatelja donijet će se zaključak o prihvaćanju ili odbijanju postavljene hipoteze. Hipoteza se prihvaća kada je p-vrijednost manja od postavljene razine značajnosti, odnosno alfe (*alpha*). Pomoću  $\beta$ -vrijednosti (*Coefficients*  $\beta$ =beta) i p-vrijednosti (*P-value*) može se objasniti utjecaj nezavisnih varijabli (tvrdnje koje se odnose na stavove) na zavisnu varijablu (kontrolne varijable). Ako je p-vrijednost manja od alfe tada postoji značajni utjecaj na zavisnu varijablu.  $\beta$ -vrijednost konstante predstavlja povezanost s regresijskom funkcijom te ona može biti pozitivna i negativna. Testiranje postavljenih hipoteza će se provesti na razini značajnosti od 5% (*alpha*= $\alpha$ =0,05) (Puška i sur., 2016., 272-273; Laerd Statistics, bez dat., *One-way ANOVA*; Statistics How To, bez dat., *ANOVA Test: Definition, Types, Examples*).

**Hipoteza 1** glasi: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

Za ispitivanje glavne hipoteze 1 i pomoćnih hipoteza provedena je regresijska analiza s ANOVA testom s razinom značajnosti od 5%, odnosno *alpha* ( $\alpha$ ) iznosi 0,05. To je prikazano u tablici 8. Opservacije uključene u analizu predstavljaju ukupan broj ispitanika (N=148). Koeficijent korelacije ili Pearsonov koeficijent korelacije za svaku pojedinu kontrolnu varijablu je manji od 0,6 što ukazuje na nepostojanje značajne povezanosti s stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Koeficijent determinacije kod svake kontrolne varijable je jako malen te model govori da je uz pomoć stava ispitanika da društvene mreže



povećavaju želju za kupnjom objašnjeno manje od 1% kontrolne varijable spol, dobna skupina i radni status, dok je objašnjeno samo 6,55% varijable mjesečni prihod. Pokazatelj ovog modela koji je ključan za testiranje hipoteza je *Significance F*, odnosno p-vrijednost koja se dobiva pomoću ANOVA testa. Prema tablici 8, vidljivo je kako je p-vrijednost kod kontrolne varijable mjesečni prihod jedino manja od 0,05 ( $p=0,0017 < \alpha$ ) te se prihvaća pomoćna hipoteza 1.3. Ostale pomoćne hipoteze se odbijaju jer im je p-vrijednost veća od alfe. Prema p-vrijednostima ovog modela i korelacijske analize (tablica 7), zaključuje se da ne postoji značajna povezanost između kontrolnih varijabli i stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Stoga se hipoteza 1 odbija. Standardne greške procjene su kod kontrolnih varijabli spol i radni status manje od 1 što ukazuje da ne postoji značajno velika pogreška ovog modela. Kod kontrolnih varijabli dobna skupina i mjesečni prihod standardne greške procjene veće su od 1, međutim, ne ukazuju na veliku značajnu pogrešku modela. Dok kod ANOVA testa standardne greške procjene su uvijek manje od 1. Prema tome, postavljeni model se prihvaća.

**Tablica 8:** Povezanost kontrolnih varijabli sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom

| Povezanost kontrolnih varijabli sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom |               |               |                 |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| $\alpha = 0,05$                                                                                     |               |               |                 |               |
| Kontrolne varijable:                                                                                | Spol          | Dobna skupina | Mjesečni prihod | Radni status  |
| Pomoćne hipoteze:                                                                                   | H1.1          | H1.2          | H1.3            | H1.4          |
| <b>Regression Statistics</b>                                                                        |               |               |                 |               |
| Multiple R                                                                                          | 0,0648        | 0,0910        | 0,2559          | 0,0740        |
| R Square                                                                                            | 0,0042        | 0,0083        | 0,0655          | 0,0055        |
| Standard Error                                                                                      | 0,3880        | 1,0046        | 1,4510          | 0,6753        |
| Observations                                                                                        | 148           | 148           | 148             | 148           |
| <b>ANOVA</b>                                                                                        |               |               |                 |               |
| <i>F</i>                                                                                            | 0,6163        | 1,2194        | 10,234          | 0,8018        |
| <b>Significance F</b>                                                                               | <b>0,4337</b> | <b>0,2713</b> | <b>0,0017</b>   | <b>0,3720</b> |
| Standard Error                                                                                      | 0,1086        | 0,2818        | 0,4071          | 0,1894        |

**Hipoteza 2** glasi: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su s povjerenjem u društvene mreže.

Kako bi se ispitala postavljena hipoteza 2 s njezinim pomoćnim hipotezama provedena je, također, regresijska analiza s ANOVA testom i razinom značajnosti od 5%. Provedeni model prikazan je u tablici 9. U analizu je uključeno 148 opservacija. Koeficijenti korelacije pojedinih varijabla iznose manje od 0,6 što ukazuje na nepostojanje značajne povezanosti. Koeficijentom determinacije ovog modela govori da je uz pomoć povjerenja u društvene mreže objašnjeno manje od 1% kontrolne varijable spol, dobna skupina i radni status, a 2,71% varijable mjesečni prihod. Kako je vidljivo u tablici 9, p-vrijednosti kod kontrolne varijable mjesečni prihod je jedino manja od 0,05 ( $p=0,0455 < \alpha$ ) te se prihvaća H2.3. Ostale pomoćne hipoteze se obijaju. Prema p-vrijednostima ovog modela i korelacijske analize (tablica 7), zaključuje se da ne postoji značajna povezanost između kontrolnih varijabli i povjerenja u društvene mreže. Stoga se hipoteza 2 odbija. Standardne greške procjene su kod kontrolnih varijabli spol i radni status manje od 1 što ukazuje da ne postoji značajno velika pogreška. Dok kod kontrolnih varijabli dobna skupina i mjesečni prihod standardne greške procjene veće su od 1, međutim, ne ukazuju na veliku značajnu pogrešku modela. Dok kod ANOVA testa standardne greške procjene su uvijek manje od 1. Prema tome, postavljeni model se prihvaća.

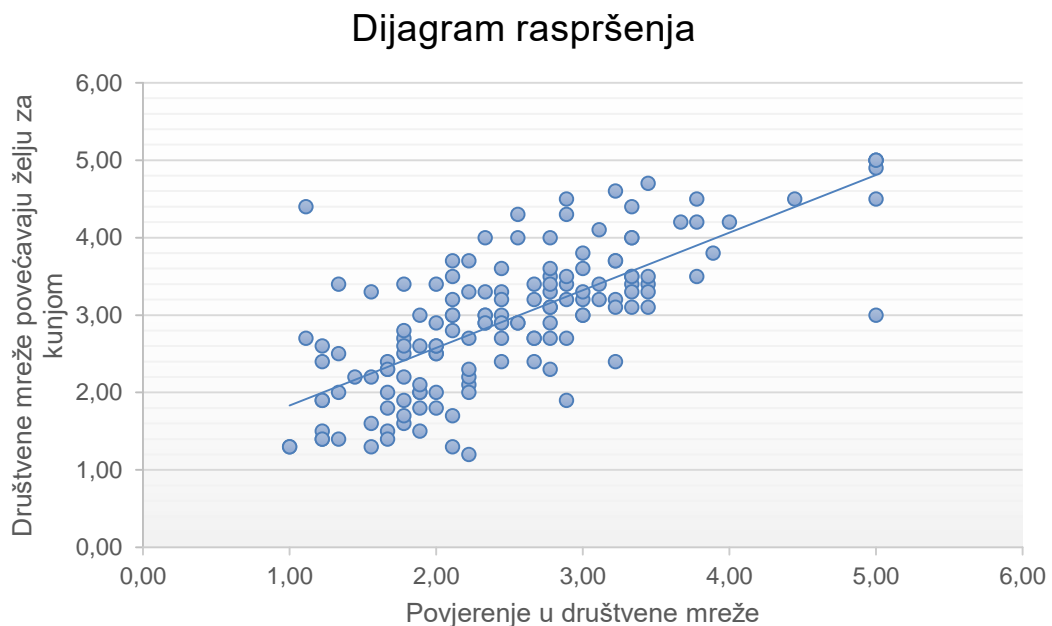
**Tablica 9:** Povezanost kontrolnih varijabli sa povjerenjem u društvene mreže

| <b>Povezanost kontrolnih varijabli sa povjerenjem u društvene mreže</b> |               |                      |                        |                     |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|------------------------|---------------------|
|                                                                         |               |                      |                        | $\alpha = 0,05$     |
| <b>Kontrolne varijable:</b>                                             | <b>Spol</b>   | <b>Dobna skupina</b> | <b>Mjesečni prihod</b> | <b>Radni status</b> |
| <b>Pomoćne hipoteze:</b>                                                | H2.1          | H2.2                 | H2.3                   | H2.4                |
| <b>Regression Statistics</b>                                            |               |                      |                        |                     |
| Multiple R                                                              | 0,0749        | 0,0105               | 0,1647                 | 0,0077              |
| R Square                                                                | 0,0056        | 0,0001               | 0,0271                 | 0,0000              |
| Standard Error                                                          | 0,3877        | 1,0087               | 1,4805                 | 0,6771              |
| Observations                                                            | 148           | 148                  | 148                    | 148                 |
| <b>ANOVA</b>                                                            |               |                      |                        |                     |
| <i>F</i>                                                                | 0,8237        | 0,0160               | 4,0688                 | 0,0086              |
| <b>Significance F</b>                                                   | <b>0,3656</b> | <b>0,8996</b>        | <b>0,0455</b>          | <b>0,9264</b>       |
| Standard Error                                                          | 0,0957        | 0,2490               | 0,3655                 | 0,1671              |

**Hipoteza 3** glasi: *Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom.*

Za ispitivanje hipoteze 3 provedena je linearna regresijska analiza s razinom značajnosti od 5% te je ona prikazana u tablici 10. Koeficijent korelacije u provedenom modelu iznosi 0,7268 što ukazuje na umjerenu do dobru povezanost između povjerenja u društvene mreže i povećanje želje za kupnjom. Povezanost između promatranih dimenzija (stava) prikazana je i grafički na grafikonu 9 pomoću dijagrama raspršenja. Na dijagramu raspršenja, također, se može primijetiti umjerena do dobra linearna povezanost s pozitivnim nagibom.

**Grafikon 9:** Dijagram raspršenja povezanosti povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom



Zatim, koeficijent determinacije iznosi 0,5282 te model govori kako je uz pomoć povjerenja u društvene mreže objašnjeno 52,82% stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. P-vrijednost iznosi 0,0000, odnosno 1,37096E-25, te je ona manje od 0,05 ( $p < \alpha$ ) te se zaključuje kako se postavljena hipoteza 3 prihvaća. Također, i prema  $\beta$ -vrijednostima (0,7104) vidljivo je kako povezanost između navedena dva stava pozitivna s regresijskom funkcijom. Standardna greška procjene ovog modela je manja od 1 te ne postoji značajno velika pogreška. Standardna greška je mala pa se postavljeni model prihvaća.

**Tablica 10:** Povezanost povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža

| <b>Regression Statistics</b> |        |
|------------------------------|--------|
| Multiple R                   | 0,7268 |
| R Square                     | 0,5282 |
| Adjusted R Square            | 0,5250 |
| Standard Error               | 0,6111 |
| Observations                 | 148    |

$\alpha = 0,05$

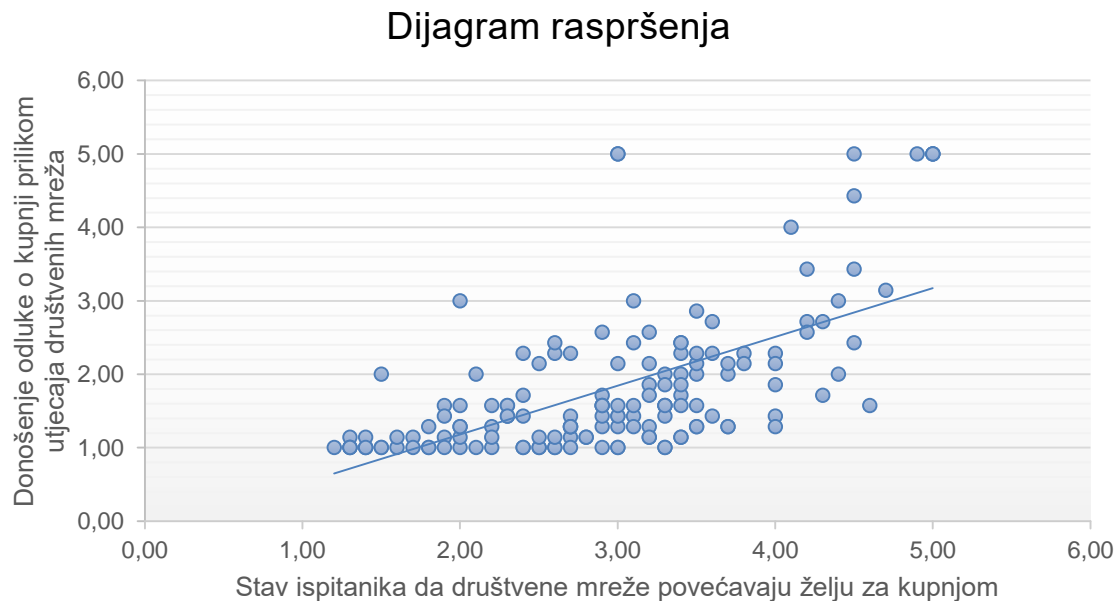
| <b>ANOVA</b> |           |           |           |          |                       |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
|              | <b>df</b> | <b>SS</b> | <b>MS</b> | <b>F</b> | <b>Significance F</b> |
| Regression   | 1         | 61,0466   | 61,0466   | 163,4759 | 0,0000                |
| Residual     | 146       | 54,5206   | 0,3734    |          | (1,37096E-25)         |
| Total        | 147       | 115,5672  |           |          |                       |

|           | <b>Coefficients</b><br>( $\beta = \text{beta}$ ) | <b>Standard</b><br><b>Error</b> | <b>t Stat</b> | <b>P-value</b> | <b>Lower 95%</b> | <b>Upper 95%</b> |
|-----------|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------|
| Intercept | 0,4065                                           | 0,1714                          | 2,3708        | 0,0191         | 0,0676           | 0,7453           |
| STAV_PK   | 0,7104                                           | 0,0556                          | 12,7858       | 0,0000         | 0,6006           | 0,8203           |

**Hipoteza 4** glasi: *Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača.*

Za ispitivanje hipoteze 4 provedena je linearna regresijska analiza s razinom značajnosti od 5% i ona je prikazana u tablici 11. U provedenom modelu koeficijent korelacije iznosi 0,6227 te ono ukazuje na umjerenu do dobru povezanost između stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom i donošenjem odluke o samoj kupnji. Povezanost između stava da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom i odluke o samoj kupnji prikazan je i na grafikonu 10. Grafikon 10 prikazuje dijagram raspršenja na kojim se vidi da postoji umjerena do dobra linearna povezanost s pozitivnim nagibom.

**Grafikon 10:** Dijagram raspršenja povezanosti stava da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom s donošenjem odluke o kupnji



Nadalje, koeficijent determinacije ovog modela iznosi 0,3878 te model govori kako je uz pomoć stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom objašnjeno 38,78% stava ispitanika o donošenju odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža. P-vrijednost iznosi 0,0000, odnosno 2,91214E-17, što je manje od alfe te se prihvaća postavljena hipoteza 4. Također, i prema  $\beta$ -vrijednostima vidljivo je kako povezanost između navedena dva stava pozitivna s regresijskom funkcijom. Standardna greška procjene ovog modela je manja od 1 te ne postoji značajno velika pogreška. Stoga se postavljeni model prihvaća.

**Tablica 11:** Utjecaj stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom na donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža

| <b>Regression Statistics</b> |        |
|------------------------------|--------|
| Multiple R                   | 0,6227 |
| R Square                     | 0,3878 |
| Adjusted R Square            | 0,3836 |
| Standard Error               | 0,7122 |
| Observations                 | 148    |

$\alpha = 0,05$

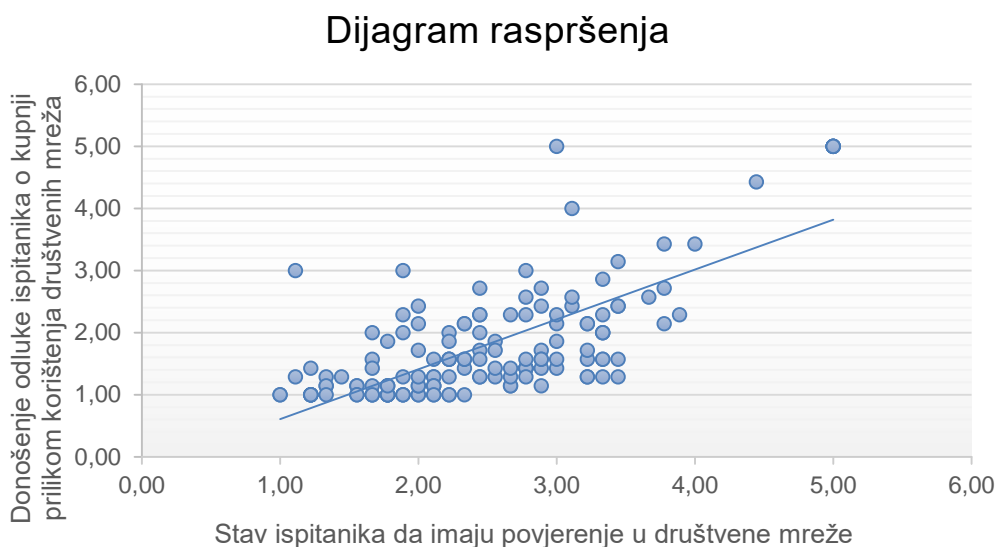
| <b>ANOVA</b> |           |           |           |          |                       |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
|              | <b>df</b> | <b>SS</b> | <b>MS</b> | <b>F</b> | <b>Significance F</b> |
| Regression   | 1         | 46,9026   | 46,9026   | 92,4782  | 0,0000                |
| Residual     | 146       | 74,0474   | 0,5072    |          | (2,91214E-17)         |
| Total        | 147       | 120,9500  |           |          |                       |

|           | <b>Coefficients</b><br>( $\beta = \text{beta}$ ) | <b>Standard</b><br><b>Error</b> | <b>t Stat</b> | <b>P-value</b> | <b>Lower 95%</b> | <b>Upper 95%</b> |
|-----------|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------|
| Intercept | 1,8933                                           | 0,1245                          | 15,2060       | 0,0000         | 1,6472           | 2,1393           |
| STAV_OK   | 0,5836                                           | 0,0607                          | 9,6166        | 0,0000         | 0,4636           | 0,7035           |

**Hipoteza 5** glasi: *Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača*

Linearna regresijska analiza s razinom značajnosti od 5% provedena je u cilju ispitivanja hipoteze 5 te je ona prikazana u tablici 12. U ovom se modelu koeficijent korelacije iznosi 0,7355 što ukazuje umjerenu do dobru povezanost što se može primijetiti i na grafikonu 10 na dijagramu raspršenja s pozitivnim nagibom.

**Grafikon 11:** Dijagram raspršenja povezanosti povjerenja u društvene mreže s donošenjem odluke o kupnji



Zatim, kako je vidljivo i u tablici 12, koeficijent determinacije ovog modela iznosi 0,5410 te model govori kako je uz pomoć stava povjerenje u društvene mreže objašnjeno 54,10% stava ispitanika o donošenju odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža. P-vrijednost u ovom slučaju iznosi 0,0000, odnosno 1,83151E-26, što je manje od alfe te se prihvaća postavljena hipoteza. Prema  $\beta$ -vrijednostima vidljivo je kako povezanost između navedena dva stava pozitivna s regresijskom funkcijom. Standardna greška procjene ovog modela je manja od 1 te ne postoji značajno velika pogreška prilikom čega se postavljeni model prihvaća.

**Tablica 12:** Utjecaj povjerenja u društvene mreže na donošenje odluke o kupnji

| <b>Regression Statistics</b> |        |
|------------------------------|--------|
| Multiple R                   | 0,7355 |
| R Square                     | 0,5410 |
| Adjusted R Square            | 0,5378 |
| Standard Error               | 0,6028 |
| Observations                 | 148    |

 **$\alpha = 0,05$** 

| <b>ANOVA</b> |           |           |           |          |                       |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
|              | <b>df</b> | <b>SS</b> | <b>MS</b> | <b>F</b> | <b>Significance F</b> |
| Regression   | 1         | 62,5210   | 62,5210   | 172,0776 | 0,0000                |
| Residual     | 146       | 53,0462   | 0,3633    |          | (1,83151E-26)         |
| Total        | 147       | 115,5672  |           |          |                       |

|           | <b>Coefficients</b><br>( $\beta = \text{beta}$ ) | <b>Standard</b><br><b>Error</b> | <b>t Stat</b> | <b>P-value</b> | <b>Lower 95%</b> | <b>Upper 95%</b> |
|-----------|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------|
| Intercept | 1,2822                                           | 0,1054                          | 12,1670       | 0,0000         | 1,0739           | 1,4905           |
| STAV_OK   | 0,6738                                           | 0,0514                          | 13,1178       | 0,0000         | 0,5723           | 0,7753           |

#### 6.6.4. Zaključak testiranja hipoteza

U tablici 13 vidljive su sve postavljene i promatrane hipoteze te je prikazano koje od njih se prihvaćaju, a koje odbijaju na temelju provedene korelacijske i regresijske analize u cilju testiranja hipoteza. Hipoteza 1 se odbija iz razloga što ne postoji povezanost, prema korelacijskoj analizi, kontrolnih varijabli s povećanjem želje za kupnjom prilikom utjecaja društvenih mreža. Pomoćne hipoteze su definirane radi većeg učinka saznanja utjecaja kontrolnih varijabli (spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status) na stav da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Samo pomoćna hipoteza 1.3 se prihvaća prilikom čega se zaključuje da kontrolna varijabla mjesečni prihod je povezana i utječe na ispitanike da kod njih društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Također, i kod ispitivanja hipoteze 2 dolazi se do saznanja da ne postoji povezanost, prema korelacijskoj analizi, kontrolnih varijabli s povjerenjem u društvene mreže te se ona odbija. Pomoćna hipoteza 2.3 se prihvaća što ukazuje na to da mjesečni prihod ispitanika je povezan i utječe na povjerenje u društvene mreže. Ostale pomoćne hipoteze 2 se odbijaju. Prilikom testiranja hipoteze 3 zaključuje se kako postoji povezanost između povjerenja u društvene mreže sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom. Smatra se da je bitno da potrošači imaju



povjerenja u sadržaj na društvenim mrežama kako bi one mogle utjecati na povećanje želje za kupnjom, odnosno da potrošači vjeruju objavljenom sadržaju. Hipoteza 4 se prihvaća te se zaključuje stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom rezultira samom odlukom o kupnji. Hipoteza 5 se, također, prihvaća i zaključuje se da povjerenje u društvene mreže rezultira donošenjem odluke o kupnji.

**Tablica 13:** Prikaz prihvaćenih i odbačenih hipoteza

| Oznaka    | Hipoteza                                                                                                                                                          | Prihvaćena | Odbačena |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| <b>H1</b> | <b>Kontrolne varijable (spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status) povezane su sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.</b> |            | ✓        |
| H1.1      | Spol ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom                                                                    |            | ✓        |
| H1.2      | Dobna skupina ispitanika povezana je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom                                                          |            | ✓        |
| H1.3      | Mjesečni prihod ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom                                                         | ✓          |          |
| H1.4      | Radni status ispitanika povezan je sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom                                                            |            | ✓        |
| <b>H2</b> | <b>Kontrolne varijable (spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status) povezane su s povjerenjem u društvene mreže.</b>                                     |            | ✓        |
| H2.1      | Spol ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže                                                                                                        |            | ✓        |
| H2.2      | Dobna skupina ispitanika povezana je s povjerenjem u društvene mreže                                                                                              |            | ✓        |
| H2.3      | Mjesečni prihod ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže                                                                                             | ✓          |          |
| H2.4      | Radni status ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže                                                                                                |            | ✓        |
| <b>H3</b> | <b>Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom</b>                                                                                     | ✓          |          |
| <b>H4</b> | <b>Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača.</b>                                                             | ✓          |          |
| <b>H5</b> | <b>Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača.</b>                                                                                                | ✓          |          |

### **\*Zanimljivost**

Prilikom istraživanja dolazi se do rezultata o tome u kojoj mjeri pojedine kategorije na društvenim mrežama utječu na donošenje odluke ispitanika o kupnji. Rezultati istraživanja su prikazani u tablici 14.

Za oglašavanje u kategoriji mode i ljepote na društvenim mrežama najviše ispitanika, njih 43 (29,1%) označilo je da se u potpunosti slaže da navedeno područje utječe na njihovo donošenje odluke o kupnji. Oglašavanje kategorije kulinarstva nema veliki utjecaj na ispitanike jer najviše njih, 40 (27,0%), označilo je da se na slaže s tvrdnjom da ona utječe na njihovu odluku o kupnji. Najviše ispitanika ostalo je indiferentno za kategorije sporta, putovanja i stručna područja. Zanimljivo je to da najviše ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjama da „DIY“ (uradi sam) kategorija i kategorija svijet beba na društvenim mrežama utječu na njihovu odluku o kupnji.

**Tablica 14:** Utjecaj pojedinih kategorija na društvenim mrežama na donošenje odluke o kupnji ispitanika (N=148)

| TVRDNJE               | Podaci o ispitanicima | Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama |              |              |       |              |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|--------------|--------------|-------|--------------|
|                       |                       | 1                                                 | 2            | 3            | 4     | 5            |
| Moda i ljepota        | broj                  | 20                                                | 21           | 38           | 26    | <b>43</b>    |
|                       | %                     | 13,5%                                             | 14,2%        | 25,7%        | 17,6% | <b>29,1%</b> |
| Kulinarstvo           | broj                  | 32                                                | <b>40</b>    | 33           | 25    | 18           |
|                       | %                     | 21,6%                                             | <b>27,0%</b> | 22,3%        | 16,9% | 12,2%        |
| Sport                 | broj                  | 34                                                | 37           | <b>40</b>    | 14    | 23           |
|                       | %                     | 23,0%                                             | 25,0%        | <b>27,0%</b> | 9,5%  | 15,5%        |
| Putovanja             | broj                  | 20                                                | 29           | <b>44</b>    | 28    | 27           |
|                       | %                     | 13,5%                                             | 19,6%        | <b>29,7%</b> | 18,9% | 18,2%        |
| „DIY“ (Uradi sam)     | broj                  | <b>40</b>                                         | 34           | 33           | 22    | 19           |
|                       | %                     | <b>27,0%</b>                                      | 23,0%        | 22,3%        | 14,9% | 12,8%        |
| Svijet beba           | broj                  | <b>88</b>                                         | 22           | 14           | 13    | 11           |
|                       | %                     | <b>59,5%</b>                                      | 14,9%        | 9,5%         | 8,8%  | 7,4%         |
| Vaša stručna područja | broj                  | 32                                                | 27           | <b>48</b>    | 18    | 23           |
|                       | %                     | 21,6%                                             | 18,2%        | <b>32,4%</b> | 12,2% | 15,5%        |

## 6.7. Ograničenja u istraživanju

Nakon provedenog istraživanja dolazi do zaključka da ne postoji utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Međutim, u današnje vrijeme sve više ljudi se okreće internetu i društvenim mrežama, kao i internet trgovini, te se smatra da ipak društvene mreže imaju dovoljno veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Prema rezultatima dobivenim istraživanjem, mogu se navesti i nekoliko ograničenja istraživanja koja mogu za daljnja buduća istraživanja biti preporuke za poboljšanja kako bi se istraživanje što uspješnije provelo.

Prvo ograničenje može se navesti kod spola ispitanika. U ovom istraživanju bilo je ispitano 81,8% žena, a samo 18,2% muškaraca, a najbolje bi bilo kada bi podjednaki broj žena i muškaraca bili ispitani. Do drugog ograničenja dolazi se i kod dobne skupine ispitanika gdje su u istraživanju najviše sudjelovali ispitanici u starosti od 18 do 25 godina i to u postotku od 64,9% što ukazuje na stavove ispitanika navede starosti. Prema tome, za buduća istraživanja potrebno je uključiti ispitanike svih dobnih skupina podjednako. Rezultati regije stanovanja ispitanika dovode do sljedećeg ograničenja jer je najviše ispitanika, u postotku od 83,1%, bilo ispitano iz područja Sjeverne Hrvatske. Prema tome, može se zaključiti kako rezultati istraživanja se odnose na stavove ljudi koji žive samo na područjima Sjeverne Hrvatske, dok s druge strane u razvijenijim gradovima ljudi drugačije razmišljaju i imaju druge stavove. Također, najviše ispitanika u postotku od 48,6% su studenti, a u postotku od 43,9% zaposleni što ukazuje na sljedeće ograničenje istraživanja. Istraživanje bi bilo kvalitetnije kada bi se uključili ispitanici mlađih i starijih generacija. Ograničenjem istraživanja smatra se i mjesto objavljivanja i dijeljenja anketnog upitnika. Istraživanje se provodilo samo putem društvene mreže Facebook te za ubuduće se preporuča da anketa bude objavljena na više različitih mjesta koja obuhvaćaju ljude različitih stavova i razmišljanja. Uzorak istraživanja je 148 ispitanika, međutim bilo bi bolje uključiti što veći uzorak u istraživanje.

## 7. Zaključak

Zaključuje se kako su se razvojem interneta, a samim time i društvenih mreža, promijenili stavovi i pogledi na svijet od strane ljudi. Razvoj tehnologije doprinio je brzom i jednostavnom pristupu svemu spajanjem na internet te ono kod ljudi olakšava svakodnevnicu. Zato su i ljudi na pozitivan način prihvatili internet, a i društvene mreže. Što rezultira i velikom broju korisnika interneta i društvenih mreža. Čak više od 55% ukupne populacije u svijetu se spaja na internet, što broji oko 4.388 milijardi ljudi u 2019. godini. Dok čak 45% ljudi od ukupne populacije u svijetu koristi i društvene mreže, što broji 3.484 milijarde ljudi u 2019. godini. Prema tome, marketing koji se do sada poznao prelazi u internetsko okruženje te pojam internet marketing je sve više prisutniji u učenju i poslovnom svijetu. Internet marketing uključuje sve što i tradicionalni marketing, samo je proširen i konstantno se razvija u internetskom okruženju pa se tako i marketinški miks (4P) proširio za tri elementa (7P). Internetski marketinški miks uključuje sedam elemenata, a oni su: proizvod, promocija, cijena, distribucija, ljudi, procesi i fizički dokazi. Ciljevi internetskog marketinga su novi kao i oblici marketinga. Međutim, glavni cilj internetskog marketinga je privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača na promociji proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Također, važno se istaknuti dobrom i kreativnom marketinškom kampanjom koja još nije viđena te se smatra da društvene mreže imaju veliki potencijal za provođenje same. Pojavom društvenih mreža promijenila se komunikacija među ljudima. Ljudi sve više komuniciraju preko društvenih mreža te se osobna komunikacija zamijenila komunikacijom na društvenim mrežama putem računala i mobilnih uređaja, koji su konstantno uz ljude. Smatra se da je nezamislivo da netko nema otvoreni profil na barem jednoj od društvenih mreža, a ako netko stvarno nema tada gubi komunikaciju s vršnjacima. Također, smatra se da oni ljudi koji ne koriste društvene mreže da su zakinuti informacijama koje su aktualne u svijetu i samim time gube temu za razgovor među društvom. Društvene mreže dobivaju sve veći značaj i u internetskom marketingu. Marketinške kampanje i aktivnosti preselile su se na društvene mreže, dok se obično oglašavanje smatra popratnim. Na društvenim mrežama marketing dobiva prostor za razvoj interakcije između poduzeća i potrošača. One doprinose brzom i jeftinom širenju informacija, ali i brze povratne informacije od strane potrošača. Komunikacija se smatra dvosmjernom. Najpopularnija društvena mreža kako u svijetu pa tako i u Hrvatskoj je Facebook. U svijetu ona broji 2.234 milijarde korisnika što čini 29,10% od ukupne populacije. Što poduzećima za provođenje marketinških aktivnosti pruža prednost koja uključuje jedno mjesto koje okuplja veliki broj ljudi. Poduzeća bi trebala iskoristiti ovu prednost. Također, društvena mreža Instagram isto okuplja veliki broj korisnika. Društvene mreže imaju veliki utjecaj na marketing te on u internetskom okruženju uključuje i analitiku, statistiku, ponašanja potrošača i praćenje trendova među

korisnicima. To se sve to prati aktivnošću na društvenim mrežama. Poduzeća kako bi uspješno poslovala u dugoročnom cilju moraju odrediti pravu vrstu komunikacije s potrošačima te marketinšku strategiju promocije proizvoda i usluga. Također, u ostvarenju cilja mogu doprinijeti različiti internetski stručnjaci koji će znati raditi analizu uspješnosti provođenja marketinških kampanja te prepoznati reakcije potrošača. Društvene mreže u današnjici su najbolje mjesto za kreiranje marke proizvoda, a i razvoj samog brendiranja proizvoda ili usluga. U tome im jako pomažu i utjecajne osobe, odnosno influenceri. Influenceri podrazumijevaju pojam koji je nastao u internetskom marketingu povezanom s društvenim mrežama jer se uvidjela prilika gdje potrošači vjeruju utjecajnim osobama koje daju recenzije o korištenju proizvoda i usluga. Smatra se da ljudi, prije kupnje, vole istražiti kako proizvodi funkcioniraju te čuti neke savjete za korištenje samog. Stoga su nastali influenceri koji broje veliki broj pratitelja (obožavatelja) koji naginju njihovim savjetima i prate njihove trendove. Tu su poduzeća uvidjela potencijal te za promociju proizvoda i usluga unajmljuju influencerice kako bi im pomogli u promoviranju. Najutjecajnije osobe u Hrvatskoj su Jelena Perić i Ella Dvornik. Korisnici društvenih mreža uglavnom prate influencerice u kategoriji mode i ljepote. Zaključuje se kako su se razvojem interneta i društvenih mreža promijenili stavovi i navike potrošača. Potrošači većinu slobodnog vremena provode pregledavajući društvene mreže te se smatra da one imaju veliki utjecaj na njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Društvene mreže zatrpavaju potrošače različitim promotivnim oglasima te, prema tome, potrošači na neki način nasjedaju na njih. Koristeći društvene mreže povećava se želja za kupnjom određenih proizvoda u cilju praćenja trendova koji su prisutni među influencerima. Također, i dalje čimbenici ponašanja potrošača utječu na njihove stavove i navike, međutim, oni su prilagođeni internetskom okruženju te ponašanju na društvenim mrežama.

Istraživanje provedeno u ovom radu je bilo u cilju saznanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Odnosno, donošenja same odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža. Nastojalo se saznati da li društvene mreže izazivaju povećanje želje za kupnjom te da li potrošači imaju povjerenje u njih. Također, nastojalo se saznati da li spomenuta dva stava utječu na donošenje odluke o kupnji. Istraživanje se provodilo uz pomoć anketnog upitnika sastavljenog u Google obrascima te on bio javno podijeljen na društvenoj mreži Facebook. Uzorak istraživanja broji 148 ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 81,8% žena, a samo 18,2% muškaraca. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 i 25 godina te takvih ga 64,9%. Ispitanici u najvećem postotku od 83,1% dolaze iz područja Sjeverne Hrvatske. Gotovo polovica ispitanika ima status studenta, dok je gotovo druga polovica ispitanika zaposlena. Prema tome, ispitanici su u najvišem postotku od 39,9% označili da im je mjesečni prihod manji od 1.500 kn. Istraživanjem se saznaje kako ispitanici provode između 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama te da su Facebook i Instagram najpopularnije društvene mreže među njima. Isto tako, Facebook i Instagram među

ispitanicima najviše utječu na njihov proces donošenja odluke o kupnji. Istraživanjem se dolazi do rezultata da su ispitanici indiferentni u vezi pitanja utjecaja marketinških promidžbenih aktivnosti na društvenim mrežama. Zaključuje se kako na ispitanike influenceri nemaju nikakav utjecaj te da ih „prisilni“ oglasi odvlače od kupnje. Ispitanici su, također, ostali indiferentni kod povjerenja u sadržaj na društvenim mrežama te se zaključuje da nemaju povjerenja u influencerere. Dolazi se do zaključka da ispitanici nisu skloni utjecaju marketinških promotivnih aktivnosti i influencerima prilikom donošenja odluke o kupnji. Ispitanici ni nemaju naviku kupnje putem internet trgovine. Na temelju izrađenog konceptualnog okvira istraživanja postavljeno je pet glavnih hipoteza za koje je provedeno testiranje za prihvaćanje ili odbijanje svake. Prije samog testiranja hipoteza, provedena je deskriptivna analiza i Cronbach's Alpha koeficijent putem čijih se vrijednosti saznaje su tvrdnje provedene istraživanjem prihvatljive za daljnju analizu. Međutim, vrijednosti Cronbach's Alpha koeficijenta su veće od 0,9 što ukazuje da su ispitanici odgovarali približno sličnim odgovorima što se vidi i prema vrijednostima aritmetičke sredine. U svrhu saznanja povezanosti među promatranim dimenzijama provedena je korelacijska analiza. Na temelju nje, zaključuje se kako su u povezanom odnosu stavovi da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom i povjerenje u društvene mreže te sama odluka o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža. Za testiranje hipoteze provedena je regresijska analiza i analiza varijance (ANOVA test). Testiranjem hipoteza dolazi se do rezultata da se glavne hipoteze 1 i 2 odbijaju što znači da kontrolne varijable (spol, dobna skupina i radni status) nisu u povezanom odnosu s stavovima potrošača da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom te da imaju povjerenja u njih. Samo jedna varijabla, a to je mjesečni prihod ispitanika je povezan s navedenim stavovima te se pomoćne hipoteze H1.3 i H2.3 prihvaćaju. Nadalje, preostale tri glavne hipoteze se prihvaćaju. Prema tome, zaključuje se da postoji povezanost povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom te se smatra da je povjerenje važno kako bi kod potrošača tek ono moglo izazvati povećanje želje za kupnjom. Zaključuje se kako i stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom utječe i rezultira samom donošenju odluke o kupnji. Isto tako, povjerenje u društvene mreže ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Zanimljivo je to što kategorija moda i ljepota na društvenim mrežama najviše utječe na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupnji.

Zaključuje se kako postoje ograničenja istraživanja zbog kojih se došlo do znatno drugačijih rezultata provedenog istraživanja od teorijskog dijela ovog rada. Zaključuje se kako rezultati istraživanja upućuju na navike potrošača koji dolaze iz Sjeverne Hrvatske, čak u postotku od 83,1%, te koji su u starosti između 18 i 25 godina. Smatra se da potrošači u razvijenijim dijelovima na području Hrvatske imaju drugačije stavove te su skloniji utjecaju društvenih mreža.

# Popis literature

## Knjige

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K. (2006). *Internet marketing* (3. izd.). England: Pearson Education Limited
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing* (4. izd.). England: Pearson Education Limited
- Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača* (II. izmijenjeno i dopunjeno izd.). Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kirinić, V. (2011). Internetski marketing. U D. Dobrinić (ur.), *Marketing i baze podataka* (str.271-309). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom* (12. izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4. europsko izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
- Previšić i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača, Europska slika* (4. izd.). Zagreb: Mate d.o.o.

## Znanstveni članci

- Byrne, E., Kearney, J., MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3), E103. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/role-of-influencer-marketing-and-social-influencers-in-public-health/94BF63FEFB6C94837808777921156BD1>
- Đorđević, B. (2007). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski Anali/Economic Annals*, 52 (173). Preuzeto 21.08.2019. s: <https://core.ac.uk/download/pdf/25711987.pdf>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2). Preuzeto 25.08.2019. s:

- <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2). Preuzeto 12.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=188969](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969)
- Gregorić, M., Marić, V. (2017). Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7 (2). Preuzeto 24.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=282722](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=282722)
- Jadrić, I., Kovačević, S. (2018). Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6 (1). Preuzeto 13.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=294314](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294314)
- Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1). Preuzeto 21.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=212479](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479)
- Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna industrija: Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, 68 (1). Preuzeto 21.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=263373](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=263373)
- Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (1). Preuzeto 12.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?id\\_clanak\\_jezik=142652&show=clanak](https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=142652&show=clanak)
- Puška, A., Šadić, S., Beganović, A. (2016). Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka. *Ekonomski misao i praksa*, (1). Preuzeto 09.09.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=236054](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236054)
- Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10). Preuzeto 09.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=115717](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717)
- Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2). Preuzeto 08.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=34568](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34568)



- Štavalj, M. (2014). Što čini popularnost videozapisa koji prikazuju nasilje među vršnjacima objavljenih na YouTube-u. *Socijalna politika i socijalni rad*, 2 (1). Preuzeto 19.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=181020](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=181020)
- Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić-Zulle, L., Petrovečki, M. (2007). Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?. *Biochemia Medica*, 17 (1). Preuzto 10.9.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=19716](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=19716)
- Veljković, S., Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i poduzeća. *Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu*, 41 (1). Preuzeto 25.08.2019. s: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>
- Živković, I. (2018). Potrošač u svijetu društvenih mreža: Prikaz i komentar predmeta Maximilian Schrems protiv Facebook Ireland Limited pred Sudom Europske unije. *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja*, 52 (104). Preuzeto 19.08.2019. s: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=312750](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=312750)

## Internet izvori

- 24sata (2017). *Tko su influenceri i kakve veze imaju s oglašavanjem?*. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.24sata.hr/news/tko-su-influenceri-i-kakve-to-veze-oni-imaju-s-oglasavanjem-515959>
- Aditus (bez dat.). *Društvene mreže*. Preuzeto 25.08.2019. s: <http://www.aditus-pro.hr/drustvene-mreze/>
- Arbona.hr (2019). *[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*. Preuzeto 13.08.2019. s: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
- Banjeglav, G. (2019). *Sami su otkrili: Evo koliko hrvatski influenceri traže za jednu objavu* [Indeks.hr]. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx>
- Bebić, D. (2018). *Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal* [Diplomski rad]. Preuzeto 13.08.2019. s: <https://repositorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A851/datastream/PDF/view>

- Belošević, N. (2018). *Evo tko je najveća hrvatska influencerica po izboru struke* [Tportal.hr]. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/evo-tko-je-najveca-hrvatska-influencerica-po-izboru-struke-foto-20181122>
- Bosno, K. (2016). *Made in Čakovec: Najslađi cekeri koji se neće uništiti ni za 100 godina* [Moda & ljepota]. Preuzeto 25.08.2019. s: [https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/cekeri-bozur-by-goga-mekovec-koji-traju-cijeli-zivot---442213.html](https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/cekери-bozur-by-goga-mekovec-koji-traju-cijeli-zivot---442213.html)
- Car, D. (2015). *Utjecaj interneta na poticanje potrošnje* [Diplomski rad]. Preuzeto 22.08.2019. s: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/34.%20887.B.pdf>
- Chaffey, D. (2019). *Global social media research summary 2019* [Smart Insights]. Preuzeto 12.08.2019. s: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Clement, J. (2019). *Facebook – Statistics & Facts* [Statista]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Clement, J. (2019). *Instagram – Statistics & Facts* [Statista]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Clement, J. (2019). *Social media – Statistics & Facts* [Statista]. Preuzeto 12.08.2019. s: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Cvitanušić, N. (2017). *Razvoj digitalnog marketinga i njegova primjerna, primjer Amazon* [Završni rad]. Preuzeto 11.08.2019. s: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1511/preview>
- Čurić, T. (2016). *Kako web stranica može postići TOP 10 u raznim pretraživačima?* [Završni rad]. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/etfos:922>
- Ćaćić, M. (2017). *Proizvod, marka, brand* [Blog]. Preuzeto 25.08.2019. s: <http://cacicm.blogspot.com>
- Deželić, V. (2018). *Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka* [ICT Business]. Preuzeto 12.08.2019. s: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mreza-prema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebook>
- Digitizer, (bez dat.). *Statistika društvenih mreža u 2018.* Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/>

- Direktno (2018). *Tko su 'influenceri'? Kako žive od društvenih mreža?*. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/>
- Dnevnik.hr (2019). *Hrvatska Kim Kardashian objavila prvu fotku s dečkom, hrvatskim nogometašem koji igra na Malti*. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/jelena-peric-u-vezi-s-igorom-bubnjicem---546359.html>
- Đurkin (bez dat.). *O nama*. Preuzeto 09.08.2019. s: <https://www.djurkin.hr/o-nama/>
- Facebook (bez dat.). *Company Info*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Global studio (bez dat.). *Društvene mreže*. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://globalstudio.hr/marketing/drustvene-mreze-social-networks/>
- Grandov, Z., Laketa, M., Jakupović, S. (2012). *I Međunarodni naučni skup „Moć komunikacije 2012“, Društvene mreže i njihova uloga u suvremenom poslovanju* [Zbornik radova]. Preuzeto 12.08.2018. s: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30892200/zbornik\\_radova-moc\\_komunikacije\\_2012.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging\\_Projects\\_Through\\_IT\\_Communicati.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190812%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190812T142623Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=67c924b6c6c6a16575823a11bb0596f269b5a51e98df0d58d7495405b64ef764#page=139](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30892200/zbornik_radova-moc_komunikacije_2012.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging_Projects_Through_IT_Communicati.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190812%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190812T142623Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=67c924b6c6c6a16575823a11bb0596f269b5a51e98df0d58d7495405b64ef764#page=139)
- Hergec, J. (2018). *Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije* [Diplomski rad]. Preuzeto 12.08.2019. s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unidu:646>
- Horvat, D.(2016). *Goga Mekovec skromni logožar preobrazila u prekrasni modni labud* [Međimurkse novine]. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.mnovine.hr/medimurje/art/goga-mekovec-skromni-logozar-preobrazila-u-prekrasni-modni-labud/>
- Jatrgovac.hr (2019). *Ožujsko pokrenulo kampanju za pomoć zakonom zaštićenim životinjama*. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://www.jatrgovac.com/2019/06/ozujsko-pokrenulo-kampanju-za-pomoc-zakonom-zasticenim-zivotinjama/>

- Jug, M. (2018). *Područja web marketinga i optimizacija web stranica* [Završni rad]. Preuzeto 09.08.2019. s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A4172>
- Kemp., S. (2018). *The state of the internet in Q4 2018* [We are social]. Preuzeto 08.08.2019. s: <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
- Krajačić, N. (2011). *42 stvari koje niste znali o Twitteru* [Netokracija]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.netokracija.com/facebook-twitter-infografika-42-stvari-10735>
- Krpan, H. (2013). *Korelacije* [Znanost blog]. Preuzeto 10.09.2019. s: <http://www.znanostblog.com/korelacije/>
- Kuhada (bez dat.). *Email marketing: povećajte prodaju i zadržite postojeće kupce*. Preuzeto 11.08.2019. s: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/email-marketing.html>
- Kuhada (bez dat.). *Što je viralni marketing? Kako ga iskoristiti?*. Preuzeto 08.08.2019. s: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/413-sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristit.html>
- Laerd Statistics (bez dat.). *One-way ANOVA*. Preuzeto 09.09.2019. s: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/one-way-anova-statistical-guide.php>
- LM komunikacije (bez dat.). *O nama*. Preuzeto 09.08.2019. s: <https://lmkomunikacije.com/o-nama/>
- Marketing odjel (bez dat.). *Banner oglašavanje*. Preuzeto 25.08.2019. s: [https://www.marketing-odjel.com/banner\\_oglasavanje](https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje)
- Marko Paliaga (bez dat.). *Definicije brenda i evolucija moderog brendiranja*. Preuzeto 25.05.2019. s: <https://markopaliaga.com>
- Mažar, M. (2017). *Najpoznatija domaća Instagram blogerica i influencerica Jelena Perić gošća je nove inspiraONE!* [Stilueta]. Preuzeto 25.08.2019. s: <http://stilueta.net/najpoznatija-domaca-instagram-blogerica-i-influencerica-jelena-peric-gosca-nove-inspiraone/>
- Miljko, L. (2017). *Uzorak Cronbach Alpha koeficijent* [The Statistical Agency]. Preuzeto 09.09.2019. s: <https://www.statistical.agency/index.php/hr/portfolio/313-uzorak-cronbach-alpha-koeficijent>
- Neomedia (2018). *Što je to PPC oglašavanje?*. Preuzeto 11.08.2019. s: <https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/>

- Orbis Marketing, I. (2016). *YouTube zanimljivosti*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://marketingorbis.com/2016/10/11/youtube-zanimljivosti/>
- Pavlović, S. (bez dat.). *Efekti društvenih marketinških medija na ponašanje online potrošača* [Diplomski rad]. Preuzeto 22.08.2019. s: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixnZGfcpkAhWBI4sKHc0LCGQQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fsingipedia.singidunum.ac.rs%2Fpreuzmi%2F42644-efekti-drustvenih-marketinskih-medija-na-ponasanje-online-potrosaca%2F2938&usg=AOvVaw0uiYj6v9II-UIk5MRV9eE>
- Pcchip, (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
- Pintar, J. (2019). *Čak više od 80% Hrvata kupuje online?! Evo zašto je to tako i što se najviše kupuje* [Shopper's mind]. Preuzeto 22.08.2019. s: <https://smind.hr/cak-vise-od-80-hrvata-kupuje-online-evo-zasto-je-tako-sto-se-najvise-kupuje/>
- Plavi ured (bez dat.) *Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P!*. Preuzeto 08.08.2019. s: <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/>
- Real statistic (bez dat.) *Real Statistics Using Excel*. Preuzeto 09.09.2019. s: <http://www.real-statistics.com/reliability/internal-consistency-reliability/cronbachs-alpha/>
- Rodin, Z. (2016). *Što je # i čemu služi* [Go digital]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>
- Rouse, M. (2017). *Instagram* [Tech Target]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Rukavina, D. (2019). *Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu* [Tportal]. Preuzeto 13.08.2019. s: <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>
- Social4retail (bez dat.). *Everything You Need To Know About YouTube*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.social4retail.com/everything-to-know-about-youtube.html>
- Statista (bez dat.). *Social Media & User-Generated Content*. Preuzeto 12.08.2019. s: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>

Statistics How To (bez dat.). *ANOVA Test: Definition, Types, Examples*. Preuzeto 09.09.2019. s: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/probability-and-statistics/hypothesis-testing/anova/>

ŠibenikIn (2019). *Anđela Rončević provest će četiri mjeseca u SAD-u: Radit će i zabavljati se na otočiću Mackinac Island, a planira i putovati*. Preuzeto 21.08.2019. s: <https://www.sibenik.in/sibenik/an-ela-roncevic-provest-ce-cetiri-mjeseca-u-sad-u-radit-ce-i-zabavljati-se-na-otocicu-mackinac-island-a-planira-i-putovati%20%20%20/107519.html>

Šibenski portal (2018). *ŠIBaj TV! Anđela Rončević za 'Šibenik Lifestyle' otkrila čime je osvojila više od sedam tisuća pratitelja na Instagramu*. Preuzeto 21.08.2019. s: <https://sibenskiportal.rtl.hr/x2/sibaj-tv-andela-roncevic-za-sibenik-lifestyle-otkrila-cime-je-osvojila-vise-od-sedam-tisuca-pratitelja-na-instagramu/>

Škare, V. (2011). *Internetski marketing* [obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004.]. Preuzeto 22.08.2019. s: [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski\\_marketing-separat\\_19\\_poglavlje.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf)

Twitter (bez dat.). *Our culture*. Preuzeto 19.08.2019. s: [https://about.twitter.com/en\\_us/company/our-culture.html](https://about.twitter.com/en_us/company/our-culture.html)

Večernji.hr (2018). *Rat društvenih mreža: Instagram sustiže Facebook*. Preuzeto 13.08.2019. s: <https://www.vecernji.hr/techsci/rat-drustvenih-mreza-instagram-sustize-facebook-1244663>

Vrbanus, S. (2018). *4,2 milijardi ljudi je online* [Bug]. Preuzeto 08.08.2019. s: <https://www.bug.hr/istrazivanja/42-milijarde-ljudi-je-online-6332>

Vujetić, M. (2017). *Uticaj marketinga na društvenim mrežama na ponašanje potrošača* [Diplomski rad]. Preuzeto 22.08.2019. s: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=2ahUKEwiltKP7gpbkAhUutIsKHVFDANIQFjAHegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fsingipedia.singidunum.ac.rs%2Fpreuzmi%2F42621-uticaj-marketinga-na-drustvenim-mrezama-na-ponasanje-potrosaca%2F2884&usg=AOvVaw3d9zJg-XGdIXhPuttueG2P>

Vuka, P. (2019). *ISTRAŽILI SMO Koliko zarađuju i tko su najpoznatiji hrvatski 'influenceri'? Za jednu objavnu dobiju više od jedne prosječne plaće* [Direktno]. Preuzeto 25.08.2019.

- s: <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/>
- YouTube (bez dat.). *O usluzi*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.youtube.com/yt/about/>
- YouTube (15.07.2012). *Psy – Gangnam Style M/V* [Video file]. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
- Web strategija (2008). *Što je to SEO?*. Preuzeto 11.08.2019. s: <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo>
- Webwise (bez dat.). *Explained: What is YouTube?*. Preuzeto 19.08.2019. s: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* [University of Tennessee, Knoxville Trace: Tennessee Research and Creative Exchange]. Preuzeto 25.08.2019. s: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhono](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhono)  
proj
- Zeljak, R. (2015). *Oglašavanje na društvenim mrežama* [Završni rad]. Preuzeto 25.08.2019. s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:52>

# Popis slika

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Slika 1:</b> Internet marketing u svijetu .....                                                                     | 4  |
| <b>Slika 2:</b> Objava poduzeća LM komunikacije na društvenoj mreži Facebook dana 19.04.2019.<br>.....                 | 9  |
| <b>Slika 3:</b> Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika u listopadu 2018. godine ..... | 22 |
| <b>Slika 4:</b> Broj aktivnih korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram u Hrvatskoj.....                         | 24 |
| <b>Slika 5:</b> Broj aktivnih korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram po gradovima u Hrvatskoj .....           | 25 |
| <b>Slika 6:</b> Oglašavanje Ožujskog piva pomoću nagradnog natječaja putem Facebooka .....                             | 30 |
| <b>Slika 7:</b> Promidžbeni video za Ožujsko pivo.....                                                                 | 31 |
| <b>Slika 8:</b> Promidžbena slika od strane potrošača za Butik Coco .....                                              | 31 |
| <b>Slika 9:</b> Božur by Goga Mekovec .....                                                                            | 33 |
| <b>Slika 10:</b> Službeni Instagram profil Božur by Goga Mekovec .....                                                 | 34 |
| <b>Slika 11:</b> Promotivna objava Ane Ude za Božur na društvenoj mreži Instagram .....                                | 35 |
| <b>Slika 12:</b> Promotivna objava Anite Pokrivač za Božur na društvenoj mreži Instagram.....                          | 35 |
| <b>Slika 13:</b> Instagram profil influencerice Elle Dvorinik .....                                                    | 38 |
| <b>Slika 14:</b> Instagram profil influencerice Jelene Perić .....                                                     | 38 |
| <b>Slika 15:</b> Čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji .....                                | 42 |
| <b>Slika 16:</b> Proces donošenja odluke o kupnji.....                                                                 | 45 |
| <b>Slika 17:</b> Instagram profil influencerice Anđele Rončević .....                                                  | 48 |
| <b>Slika 18:</b> Instagram Stories influencerice Anđele Rončević.....                                                  | 48 |
| <b>Slika 19:</b> Konceptualni okvir istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača<br>.....             | 55 |



# Popis tablica

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablica 1:</b> Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga.....                                                                             | 50 |
| <b>Tablica 2:</b> Aktivnosti potrošača u internetskom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja.....                           | 51 |
| <b>Tablica 3:</b> Stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.....                                                                              | 65 |
| <b>Tablica 4:</b> Stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže .....                                                                                      | 67 |
| <b>Tablica 5:</b> Donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža .....                                                                             | 68 |
| <b>Tablica 6:</b> Deskriptivna analiza prikupljenih podataka i Cronbach's Alpha koeficijent.....                                                                   | 70 |
| <b>Tablica 7:</b> Korelacijska analiza kontrolnih varijabli, stavova i krajnjeg cilja istraživanja .....                                                           | 71 |
| <b>Tablica 8:</b> Povezanost kontrolnih varijabli sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.....                                         | 73 |
| <b>Tablica 9:</b> Povezanost kontrolnih varijabli sa povjerenjem u društvene mreže .....                                                                           | 74 |
| <b>Tablica 10:</b> Povezanost povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža.....                                 | 76 |
| <b>Tablica 11:</b> Utjecaj stava ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom na donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža ..... | 78 |
| <b>Tablica 12:</b> Utjecaj povjerenja u društvene mreže na donošenje odluke o kupnji.....                                                                          | 80 |
| <b>Tablica 13:</b> Prikaz prihvaćenih i odbačenih hipoteza .....                                                                                                   | 81 |
| <b>Tablica 14:</b> Utjecaj pojedinih kategorija na društvenim mrežama na donošenje odluke o kupnji ispitanika .....                                                | 82 |

# Popis grafikona

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Grafikon 1:</b> Spol ispitanika .....                                                                                                    | 57 |
| <b>Grafikon 2:</b> Dobna skupina ispitanika .....                                                                                           | 58 |
| <b>Grafikon 3:</b> Regija stanovanja ispitanika.....                                                                                        | 59 |
| <b>Grafikon 4:</b> Radni status ispitanika .....                                                                                            | 59 |
| <b>Grafikon 5:</b> Mjesečni prihod ispitanika (u kunama) .....                                                                              | 60 |
| <b>Grafikon 6:</b> Dnevno vrijeme ispitanika provedeno na društvenim mrežama.....                                                           | 61 |
| <b>Grafikon 7:</b> Otvoreni profili ispitanika na društvenim mrežama .....                                                                  | 62 |
| <b>Grafikon 8:</b> Društvene mreže koje najviše utječu na donošenje odluke o kupnji kod ispitanika .....                                    | 63 |
| <b>Grafikon 9:</b> Dijagram raspršenja povezanosti povjerenja u društvene mreže s povećanjem želje za kupnjom.....                          | 75 |
| <b>Grafikon 10:</b> Dijagram raspršenja povezanosti stava da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom s donošenjem odluke o kupnji ..... | 77 |
| <b>Grafikon 11:</b> Dijagram raspršenja povezanosti povjerenja u društvene mreže s donošenjem odluke o kupnji .....                         | 79 |

# Prilog: Anketni upitnik

## Anketni upitnik o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa koja se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača". Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada te u druge svrhe neće biti korišteni.

Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno. Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnih pitanja odgovarate iskreno i objektivno.

Zahvaljujem Vam se na utrošenom vremenu!

### \*Obavezno

1. Spol \*

- Ž
- M

2. Dobna skupina: \*

- <18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- >55

3. Regija: \*

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Istra, Primorje i Gorski Kotar
- Lika, Kordun i Banovina
- Dalmacija

4. Radni status: \*

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- 

5. Mjesečni prihod ispitanika: \*

- <1.500 kn
- 1.500 - 3.500 kn
- 3.501 - 5.000 kn
- 5.001 - 6.500 kn
- >6.500 kn

6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? \*

- Manje od 1 h
- Između 1 h i 2 h
- Između 2 h i 3 h
- Između 3 h i 4 h
- Između 4 h i 5 h
- Više od 5 h

7. Imate li otvorene profile na društvenim mrežama i na kojima? [Višestruki odabir] \*

- Nemam otvorene profile na društvenim mrežama
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Ostalo: \_\_\_\_\_

### Stav ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom

Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama da na Vašu odluku o kupnji utječu društvene mreže:

(1- uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) \*

|                                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Društvene mreže su vrlo korisne                                                                          |   |   |   |   |   |
| 2. Za novi proizvod ili uslugu prvo saznajem putem promidžbe na društvenim mrežama                          |   |   |   |   |   |
| 3. Dobra promidžba na društvenim mrežama ima utjecaj na moju odluku o kupnji, odnosno budi želju za kupnjom |   |   |   |   |   |
| 4. Putem društvenih mreža pratim trendove                                                                   |   |   |   |   |   |
| 5. Društvene mreže pružaju mi sve potrebne informacije o proizvodima ili uslugama                           |   |   |   |   |   |
| 6. Za pogodnosti (primjerice: akcije, nagrade i sl.) prvo saznajem putem društvenih mreža                   |   |   |   |   |   |
| 7. Zahvaljujući društvenim mrežama kupnja proizvoda ili usluga mi je uvijek dostupna                        |   |   |   |   |   |
| 8. Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem on-line                                                     |   |   |   |   |   |
| 9. Kada influenceri koriste neke proizvode ili usluge odmah poželim isto                                    |   |   |   |   |   |
| 10. „Prisilni“ oglasi na društvenim mrežama bude želju za kupnjom                                           |   |   |   |   |   |

### Stav ispitanika da imaju povjerenje u društvene mreže

Označite u kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vaše povjerenje u objavljeni sadržaj na društvenim mrežama:

(1- uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) \*

|                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Društvene mreže prikazuju istinit sadržaj                                                 |   |   |   |   |   |
| 2. Recenzije su točne i korektne                                                             |   |   |   |   |   |
| 3. Influenceri prikazuju istinu o korištenju proizvoda ili usluga                            |   |   |   |   |   |
| 4. Vjerujem influencerima                                                                    |   |   |   |   |   |
| 5. Vjerujem promidžbenom sadržaju brenda                                                     |   |   |   |   |   |
| 6. Vjerujem preporukama drugih potrošača                                                     |   |   |   |   |   |
| 7. Nakon recenzije drugih potrošača spreman/a sam obaviti kupnju                             |   |   |   |   |   |
| 8. Objavom influencera poželim koristiti iste proizvode ili usluge                           |   |   |   |   |   |
| 9. Prije kupovine najprije tražim informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama |   |   |   |   |   |

### Donošenje odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža

Označite u kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vašu učestalost donošenja odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža te ovisno o Vašem mjesečnom prihodu:

(1- uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) \*

|                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Često kupujem proizvode ili usluge nakon promidžbe na društvenim mrežama                     |   |   |   |   |   |
| 2. Kupujem proizvode ili usluge koje koriste influenceri                                        |   |   |   |   |   |
| 3. Jednom tjedno, minimalno, kupujem proizvode ili usluge koje primijetim na društvenim mrežama |   |   |   |   |   |
| 4. Nove proizvode kupujem odmah pri promidžbi od strane brenda                                  |   |   |   |   |   |
| 5. Nove proizvode kupujem odmah pri promidžbi od strane influencera                             |   |   |   |   |   |
| 6. Nove proizvode kupujem u roku od mjesec dana nakon promidžbe na društvenim mrežama           |   |   |   |   |   |
| 7. Nove proizvode kupujem on-line jer ne mogu dočekati odlazak u trgovinu                       |   |   |   |   |   |

Označite u kojoj mjeri sljedeće vrste područja na društvenim mrežama najviše utječu na Vašu odluku o kupnji:

(1- uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) \*

|                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. <i>Moda i ljepota</i>        |   |   |   |   |   |
| 2. <i>Kulinarstvo</i>           |   |   |   |   |   |
| 3. <i>Sport</i>                 |   |   |   |   |   |
| 4. <i>Putovanja</i>             |   |   |   |   |   |
| 5. <i>„DIY“ (Uradi sam)</i>     |   |   |   |   |   |
| 6. <i>Svijet beba</i>           |   |   |   |   |   |
| 7. <i>Vaša stručna područja</i> |   |   |   |   |   |

Označite koje društvene mreže najviše utječu na Vašu odluku o kupnji: [Višestruki odabir]\*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Društvene mreže ne utječu na moje odluke o kupnji
- Ostalo: \_\_\_\_\_