

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Stojanović, Dario

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:443476>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni Diplomski studij – *Marketing*

Dario Stojanović

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni Diplomski studij – *Marketing*

Dario Stojanović

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010214385

e-mail: dariostojanovic17@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study – *Marketing*

Dario Stojanović

**THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER
BEHAVIOUR**

Graduate Paper

Osijek, 2022. year

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG
VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **diplomski rad** isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11,94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dario Stojanović

JMBAG: 0010214385

OIB: 96088486034


E-mail za kontakt: dariostojanovic17@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer: *Marketing*

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 10. lipnja 2022.

Potpis 

SAŽETAK

Ubrzan razvoj informacijskih tehnologija i digitalizacija doveli su do toga da su društvene mreže postale najpopularniji i najefikasniji alat za komuniciranje i razmjenu informacija. Rast i razvoj društvenih mreža te enormni porast njihove popularnosti izazvao je velike promjene u privatnom i poslovnom sektoru te zahtjeva i pravovremene prilagodbe poduzeća kako bi ostvarili svoj potencijal i bili konkurentni na tržištu. U kontekstu marketinga, slični trendovi su također prisutni. Digitalni marketing raste iz dana u dan te se sve više poduzeća prilagođava i odlučuje oglašavati na društvenim mrežama. Neizbježno je postojanje kako stvarnog, tako i virtualnog profila poduzeća. Ulaganje marketinških napora na obje strane rezultira konkurentnijim položajem na tržištu. Uspješne tvrtke su se modernizirale te efikasno i efektivno koriste društvene mreže kako bi utjecale na ponašanje potrošača te oblikovale njihovu percepciju na razne kreativne načine. Integriraju društvene medije u svoj marketing mix i cjelokupno poslovanje kako bi stupili u kontakt i izgradili odnose s potencijalnim kupcima. Razvitkom društvenih mreža promocija proizvoda i usluga dobila je nove dimenzije te je uvelike povećana efikasnost i brzina oglašavanja. Međusobna povezanost između samih društvenih mreža te brzina i lakoća prelaska s društvene mreže na web shopove i kupovinu potrebnih proizvoda je nenadmašna. U samo par klikova mišem može se proučiti velika i raznolika ponuda proizvoda te se kroz par minuta obavlja kupovina. Oglašavanje na društvenim mrežama donijelo je inovacije, dostupnost i brzinu koja do sada nije bila moguća. Nadalje, omogućilo je tvrtkama ogroman utjecaj na obrasce ponašanje potrošača i njihovu želju za kupovinom

U radu će biti teorijski i empirijski istražen utjecaj društvenih mreža na osobne, psihološke i društvene čimbenike potrošača. Istražiti će se razni alati oglašavanja na društvenim mrežama i načini na koji društvene mreže utječu na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, ponašanje potrošača

ABSTRACT

The rapid development of information technologies and digitalization have led to the fact that social networks have become the most popular and effective tool for communication and information exchange. The growth and development of social networks and the enormous increase in their popularity caused major changes in the private and business sectors. It caused certain demands and timely adjustments from companies in order to realize their potential and be competitive on the market. In the context of marketing, similar trends are also present. Digital marketing is growing day by day and a lot more companies are adapting and deciding to advertise on social networks. The existence of both, real and a virtual company profile is inevitable. Investing marketing efforts on both sides results in a more competitive position in the market. Successful companies are modernized and use social networks efficiently and effectively to influence consumer behaviour and shape their perception in various creative ways. They integrate social media into their marketing mix and overall business because they want to engage and build relationships with potential customers. The development of social networks has given new dimensions to the promotion of products and services, and the efficiency and speed of advertising has greatly increased. The mutual connection between the social networks themselves and the speed and ease of switching from the social network to web shops and purchasing the necessary products is unsurpassed. In just a few clicks of the mouse button, one can explore a large and diverse range of products and make a purchase in a few minutes. Advertising on social networks has brought innovation, accessibility and speed that were not possible before. Moreover, it provided huge impact on consumer behaviour patterns and their desire to buy.

This graduate paper will theoretically and empirically investigate the impact of social networks on the personal, psychological and social factors of consumers. Also, various tools of social media advertising will be explored and explained as well as the impact of social media advertising and the ways in which social media influences consumer behaviour.

Keywords: social media, marketing, consumer behaviour

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. METODOLOGIJA RADA	3
3. INTERNET MARKETING	4
3.1. Pojam i značaj Internet marketinga	6
3.2. Oblici Internet marketinga	8
3.3. Ciljevi Internet marketinga	10
4. DRUŠTVENE MREŽE	12
4.1. Pojam i značaj društvenih mreža	12
4.2. Vrste društvenih mreža	14
4.2.1. Instagram	14
4.2.2. Twitter	15
4.2.3. Facebook	15
4.2.4. LinkedIn	16
4.2.5. Youtube	17
4.2.6. Pinterest	17
5. PONAŠANJE POTROŠAČA	19
5.1. Čimbenici ponašanja potrošača	21
5.1.1. Osobni čimbenici	22
5.1.2. Psihološki čimbenici	22
5.1.3. Društveni čimbenici	23
5.1.4. Situacijski čimbenici	23
5.2. Proces donošenja odluke o kupovini	24
6. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA ..	26
7. ISTRAŽIVANJE	30
7.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja	30
7.2 Definiranje uzorka i metodologija istraživanja	31
7.3 Rezultati i rasprava	31
8. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
POPIS SLIKA	51
POPIS TABLICA	51
POPIS GRAFIKONA	51
PRILOZI	53

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

U današnje vrijeme, društvene mreže koriste milijarde ljudi diljem svijeta i brzo su postale jedna od ključnih tehnologija našeg vremena. Ljudi koriste različite web stranice društvenih medija i zbog toga se cijeli marketinški krajolik mijenja. Dostupna je ogromna publika koja provodi mnogo sati dnevno koristeći društvene mreže na raznim platformama i uglavnom je uključena u obradu informacija, zabavu i aktivnosti društvenih veza, stoga ne čudi što su trgovci počeli koristiti društvene medije kao marketinški kanal.

Tvrtke sada pridaju značajnu vrijednost načinu na koji se društveni mediji mogu koristiti za oblikovanje percepcije potrošačke robne marke/proizvoda i utjecaja na njihovu odluku o kupnji. Umjesto da se usredotoče na kratkoročno oglašavanje putem tehnologije, poslovni subjekti u današnje vrijeme integriraju mehanizme društvenih medija kako bi poboljšale odnos s potencijalnim potrošačima. Stoga tvrtke moraju bolje razumjeti promjenjivo i neizvjesno ponašanje potrošača, kako bi stvorile obostranu korist od korištenja društvenih medija. Upravo je utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača predmet istraživanja ovog rada, kojim se kroz teorijski i empirijski dio nastoji dati uvid na načine na koji društveni mediji utječu na potrošače u suvremenom svijetu.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je pružiti teorijsku podlogu vezanu uz najvažnije odrednice Internet marketinga, društvenih mreža i njihove povezanosti s ponašanjem potrošača, te navedeno istražiti na stvarnim primjerima.

1.3. Struktura rada

Rad započinje uvodom i metodologijom rada kojima se na sažet način objašnjava predmet istraživanja, ciljevi koji se žele postići pisanjem, struktura rada te metode koje su korištene prilikom pisanja. Teorijskim dijelom se daje uvid u najvažnije odrednice Internet marketinga i društvenih mreža te njihovog značaja u suvremenom poslovanju, ali i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača koji je u suvremenom poslovnom svijetu veći no ikad. Teorijskim dijelom pružena je podloga za daljnje istraživanje kojim se na stvarnim primjerima objašnjava predmet rada. Na samom kraju rada izvode se najvažniji zaključci prethodno napisanog te je dan popis literature koja je korištena prilikom pisanja.

2. METODOLOGIJA RADA

Prilikom pisanja upotrebljavat će se razne znanstvene metode kako bi se što bolje pojasnio predmet istraživanja, među kojima se ističu metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, te metode deskripcije i komparacije, koje su objašnjene u nastavku:

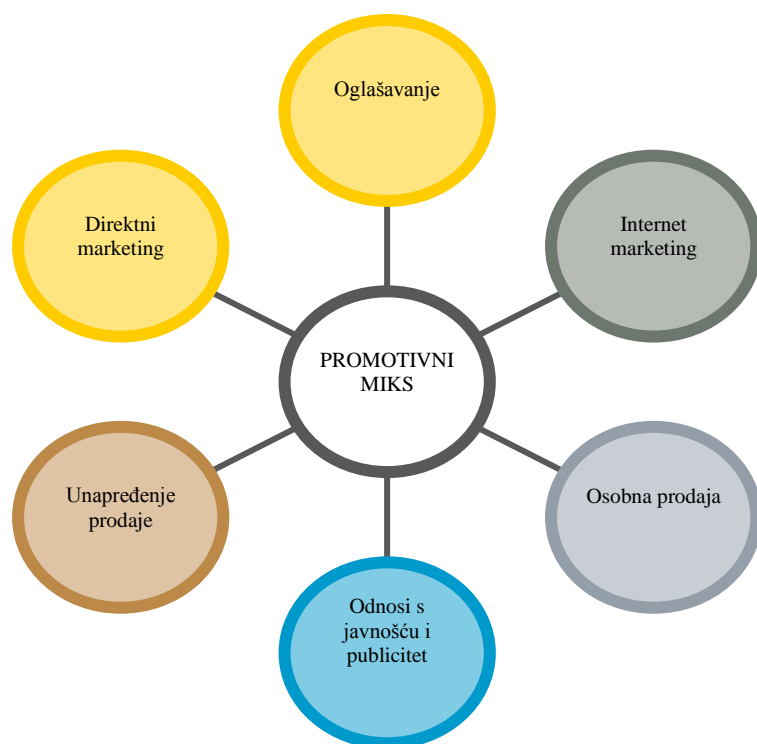
- Metoda analize - raščlamba složenih teorijskih pojmova, sudova i zaključaka vezanih uz pojmove Internet marketinga, društvenih mreža i ponašanje potrošača na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije, cjelovite objekte, pojave ili događaje.
- Metoda komparacije - usporedba varijabli, odnosno uočavanje sličnosti, zajedničkih obilježja ili različitosti među dvama događajima, pojavama ili objektima; biti će korištena prilikom definiranja Internet marketinga, društvenih mreža i čimbenika ponašanja potrošača.
- Metoda dedukcije - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno. Analizom ponašanja potrošača doći će se do zaključaka o utjecaju društvenih mreža na njihovo ponašanje.
- Metoda indukcije - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
- Metoda deskripcije - opisivanje teorijskih pojmova te odnosa, veza i procesa ili tijeka događanja pri definiranju utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača.
- Metoda kompilacije - postupak preuzimanja nekih dijelova tuđih opažanja i zaključaka.

3. INTERNET MARKETING

Riječ marketing dolazi od engleske riječi market što znači tržište, sajam, trgovina. Imamo nekoliko definicija marketinga. Glavna definicija marketinga kod stranih autora obuhvaća 3 ključna elementa marketinga, a to je skladno djelovanje poslovnih funkcija marketinga, ostvarivanje zadovoljstva potrošača i čist financijski rezultat. Od domaćih autora sve definicije su slične, te je najznačajnija ta da marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom na način da se maksimalno zadovolje potrebe potrošača koje se na tržištu pojavljuje kao potražnja. (Previšić i sur, 2004).

Iz dosada navedenog može se uočiti da je uloga marketinga u realizaciji ciljeva poduzeća izrazito važna, nezamjenjiva, a često i presudna. Naime, može se reći da se rezultati poslovanja svake poslovne organizacije ocjenjuju na tržištu od strane potrošača, u smislu zadovoljenja njihovih potreba i želja. S druge strane, uspješnom marketinškom strategijom mogu se postići i zadovoljavajući kvantitativni i kvalitativni rezultati poslovanja te pritom direktno utjecati na konkurentsku prednost.

S ciljem postizanja ciljeva promocije postoje brojni elementi koji omogućuju uspješnost, a zajedno čine promotivni miks (slika 1).



Slika 1: Elementi promotivnog miksa

Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004) *Marketing*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Adverta.

Tempo kojim se marketinška disciplina razvija iz godine u godinu izazovan je i za marketinške stručnjake i za poslovne subjekte, koji se trajno natječu za globalne potrošače. Razvojem interneta kao glavnog kanala i najbolje prilike za implementaciju optimalnog marketinškog modela “jedan na jedan” nastao je internet marketing kao novo područje teorije i prakse marketinga koji se stalno usavršava. Moć i atraktivnost internetskog okruženja također su transformirali način na koji se potrošači ponašaju, stvarajući nove obrasce i stil života koji se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja odgovarajućih internet marketinških strategija, daleko drugačijih od tradicionalnih.

Nastavak rada donosi uvid u najvažnije odrednice Internet marketinga, odnosno njegov pojam i značaj, oblike Internet marketinga te ciljeve koji se mogu postići pravilnom Internet marketinškom strategijom.

3.1. Pojam i značaj Internet marketinga

Internet marketing je pojam koji u suvremenom okruženju svakim danom širi svoj opseg. Osim toga, komunikacija s potrošačima putem internetskog kanala gotovo svakodnevno dobiva različite oblike i nazive. Općenito gledajući, to je područje koje podrazumijeva brze promjene i nove dimenzije u svim svojim segmentima. Stoga je važno upoznati se i pratiti tempo svih promjena u internetskom marketingu, s obzirom na to da postoji potpuno nova terminologija povezana s raznim internetskim marketinškim pristupima i strategijama koje su temeljne za stjecanje održive konkurentske prednosti. Često se spominje sličnost između digitalnog i internetskog marketinga. Naime, ova dva pojma su slična, ali nisu sinonimi. Iako je digitalni marketing poznat i kao internetski marketing, online marketing, web marketing ili marketing vođen podacima, to je krovni pojam za skupinu marketinških procesa koji iskorištavaju sve dostupne digitalne kanale i internetske tehnologije s ciljem promocije robnih proizvoda i usluge. Njegov je razvoj izravan rezultat povećanja elektroničkih podataka, korištenja digitalnih medija i njegovog utjecaja u poslovnoj sferi na globalnoj razini. Dakle, njegov razvoj prvenstveno je pratio poboljšanja interneta, što je razlog što ima toliko manifestacija.

Razlike i sličnosti između digitalnog i Internet marketinga istaknute su u nastavku (Grubor i Jakša, 2018):

- Digitalni marketing je širi pojam koji uključuje i online i offline digitalne tehnologije i više kanala pod njim, dok internet marketing svoje aktivnosti temelji samo na internetu.
- Neki od digitalnih marketinških kanala su “sms marketing, digitalni print oglasi, televizijski marketing, radio oglašavanje itd.”. To nije slučaj s internetskim marketingom, s obzirom na to da neki od kanala digitalnog marketinga ne zahtijevaju nužno internetsku vezu.
- Digitalni i Internet marketing pokrivaju web, pretraživanje, društvene mreže, e-poštu, digitalno oglašavanje i kupnju medija, a oboje su vrlo učinkoviti u provođenju, analizi i mjerenju ukupnih učinaka marketinških kampanja.
- Internet marketing koristi suvremene tehnologije i internetsku vezu za postizanje marketinških ciljeva. Neke od najčešćih tema kojima su se razni autori bavili u svojim znanstvenim radovima povezuju se s evolucijom

marketing miksa zbog širokog pristupa Internetu. Superiornost internetskih kanala nad tradicionalnim kanalima i medijima, pojava novih marketinških kanala itd.

Internet marketing ima veliku ulogu prilikom osnaženja poslovanja orijentiranog na potrošača, prilikom čega potrošači sudjeluju putem kontinuiranog dinamičnog dijaloga, kroz izražavanje svojih interesa, traženje proizvoda i usluga, te pružajući sugestije za poboljšanja i nove ideje. U konačnici, potrošač je taj koji pokreće poslovanje, pa mu je važno posvetiti posebnu pozornost. U suvremenom poslovnom okruženju potrebe kupaca je sve teže zadovoljiti s obzirom da su postali informiraniji no ikad, svjesniji su omjera stvarne vrijednosti i cijene, a brojni konkurenti im nude iste cijene za bolju ponudu. Naime, može se uočiti da više konkurenata može zadovoljiti potrebe potrošača no postavlja se pitanje kako oduševiti potrošače proizvodom/uslugom da oni postanu lojalni poduzeću. Iz prethodno navedenog vidljivo je da Internet marketing u suvremenom poslovanju ima veliku ulogu pri procesu privlačenja kupaca.

Kada se promatra prodaja, jedan od nedostataka promocije putem Interneta je i preuveličavanje proizvoda i usluga koje određena tvrtka nudi. Promocija uvijek mora biti istinita kako bi osoba mogla dobiti vjerodostojnu sliku onoga što ga čeka prilikom kupnje. Često su kod korisnika prevelika očekivanja koja je prikupio na Internetu, a ne dobije ono čemu se nadao. Naime, na temelju toga, osoba će podijeliti svoje negativno iskustvo s drugima što podrazumijeva korištenje informacija kao jedne od mogućnosti Interneta. Ograničenje Interneta i Web tehnologija u promociji je i nepostojanje mogućnosti za mjerenjem efikasnosti promocije koja bi dala točne rezultate. Naime, još uvijek nije dovoljno razvijen cjelokupan proces praćenja djelovanja promocije putem Interneta na potrošače. Razvoj tehnologije postaje ključan za inovacije unutar sustava jer će osigurati primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja koje će poboljšati komunikaciju s partnerima i klijentima. Nadalje, razvija se pretpostavka da je potrebno prikupiti informacije vezane za specifičnost određenih sadržaja i za sadržaje usluga dostupnih svima u skladu s preferencijama na što djelotvorniji način. Također, prikupljanjem informacija o željama i preferencijama može se dodatno poboljšati razvoj Web stranica i omogućiti bolja promocija putem Interneta i Web tehnologija.

Prednost prodaje i kupnje putem Interneta je laka dostupnost informacija svim korisnicima diljem svijeta. Tako korisnici imaju mogućnost informiranja o svemu što ih zanima o i tako se lakše dopire do ciljane publike. Prednost je i mogućnost pristupa informacijama u svakom trenutku s bilo kojeg mjesta ukoliko postoji Internet konekcija. Učinkovitost Interneta je i osim informiranja, da se mogu kupovati i rezervirati proizvodi i usluge za korištenje. Moguće se i informirati i o kulturnim atrakcijama, te događajima koja slijede. (Oblak, 2002).

3.2. Oblici Internet marketinga

Glavni kanali internet marketinga su sljedeći (Grubor i Jakša, 2018):

- Web stranica,
- Marketing na tražilicama,
- Marketing na društvenim mrežama,
- Mobilni marketing,
- Marketing putem e-pošte,
- Marketing sadržaja,
- Banner oglašavanje

Web stranica predstavlja polazište u internet marketinškoj kampanji i komunikaciji s kupcima. To je “mjesto” u digitalnom prostoru “u vlasništvu” tvrtke, gdje se mogu pronaći sve informacije o tvrtki i njenim proizvodima. Ovo je ujedno i konačno odredište svih banner, profila na društvenim mrežama, tekstova i sličnog sadržaja koji postoji na internetu o pojedinoj tvrtki. Specifična i vrlo popularna vrsta web stranice je blog, koji svoju moć utjecaja na potrošače generira pružanjem informacija o određenoj temi (obično o proizvodima) u obliku osobnog mišljenja, obično od strane stručnjaka ili običnog potrošača koji izražava svoje prve dojmove o temi u obliku osobnog dnevnika. Ideja koja stoji iza bloganja je elektroničko prenošenje od usta do usta i poticanje komunikacije o proizvodu između potrošača koji imaju iskustva s njim.

Marketing na tražilicama (SEM) je alat za povećanje vidljivosti web stranice tvrtke i učinkovitiju online promociju tvrtke. Koristi plaćene reklamne veze (platforme s plaćanjem po kliku – npr. Google Adwords) i optimizaciju tražilice (npr. Google, Bing, Yahoo) za

ubrzanje prometa na web stranici – točnije, cilj je privući što više ciljanih korisnika i povećati posjete na web stranicu i svijest o robnim markama tvrtke. U tom procesu posebnu pozornost treba posvetiti procesu osmišljavanja jedinstvenog i atraktivnog sadržaja za ciljanu publiku.

Marketing na društvenim mrežama je inovativni alat koji organizacije koriste za stvaranje jakog javnog odnosa s korisnicima na virtualnim mrežama. Platforme društvenih medija (npr. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn itd.) sastoje se od velikih i različitih zajednica kupaca koje nisu tako lako dostupne i vidljive na tradicionalnim kanalima. Te grupe imaju veliku moć u dijeljenju informacija o tvrtki i njezinim proizvodima, izražavanju osobnog mišljenja, ocjenjivanju svog iskustva koje može biti i pozitivno i negativno. Web stranice društvenih medija pomažu u poboljšanju komunikacije sa svim korisnicima, a svaka stranica društvenih medija zahtijeva različite pristupe, tehnike i strategije marketinga. Društvene mreže pružaju izvrsnu priliku za postizanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja.

Content marketing (marketing sadržaja) podrazumijeva strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i, u konačnici, potaknuo profitabilne akcije kupaca. To je “dobra priča o tvrtki koja je opisana u stotinu riječi”, bez spominjanja referenci tvrtke, brendova i svih ostalih superlativa pri čemu je cilj potaknuti i zadržati akciju kupaca i interakciju s tvrtkom i njezinim brendovima autentičnim, originalnim i inspirativnim sadržajem.

E-mail marketing je izravan način za osobnu i prilagođenu komunikaciju s novim i starim kupcima. Pomaže u dosezanju više kupaca i prenošenju širokog spektra poruka u kreativnim oblicima s mogućnošću dobivanja izravnih povratnih informacija od kupaca i jednostavnog mjerenja njegove učinkovitosti. E-mail marketinške kampanje su isplative, personalizirane, brze, masovne, ali ciljane, odobrene od strane potrošača koji su obično svjesno registrirani na e-mail popisu tvrtke, lako se prate itd.

Mobilni marketing podrazumijeva stvaranje sadržaja ili oglasa koji su vidljivi i prikladni za mobilni uređaj. Pritom podrazumijeva svaku marketinšku aktivnost koja se provodi putem sveprisutne mreže na koju su potrošači stalno povezani pomoću osobnog mobilnog uređaja. S vremenom je mobilni marketing postao poslovna potreba, s obzirom na to da je razmjern

mobilnog angažmana potrošača toliko raširen da ga niti jedna tvrtka ne može zanemariti i implicirajući da sav marketing mora biti optimiziran za mobilne uređaje.

3.3. Ciljevi Internet marketinga

Internet marketing obuhvaća širok spektar informacijskih tehnologija s tri glavna cilja (Cerjak i Tomić, 2014):

- prijenos marketinških strategija za stvaranje više vrijednosti kroz učinkovitiju segmentaciju, ciljanu diferencijaciju i pozicioniranje,
- učinkovitije planiranje i provedba distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja,
- razmjenu koja će zadovoljiti potrošača kao pojedinca, ali i ciljeve organizacije.

Tvrtke koje žele ostvariti uspjeh u suvremenom poslovnom okruženju moraju osmisliti i razviti uspješnu strategiju e-marketinga pri čemu je izrazito važno da marketing potpomognut ili u cijelosti temeljen na digitalnoj tehnologiji bude kreativan i podložan stalnim i neizvjesnim promjenama uslijed brojnih informacija koje se u današnjim uvjetima daju potencijalnim potrošačima. S obzirom da je osnovna marketinška zadaća optimalno zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz ostvarenje dobiti važno je utvrditi karakteristike kupaca i provesti detaljnu i pravovremenu analizu koja pruća mogućnost uspješnijeg budućeg poslovanja.

Govoreći o promociji putem Interneta u teoriji se navode tri aspekta *online* promocije koji su ključni za ostvarivanje konkurentske prednosti *online*, a to su (Biloš, 2012):

- Doseg – potencijalna publika web sjedišta. Doseg može biti povećan umrežavanjem s većim brojem različitih posrednika umjesto orijentacije samo na vlastito reprezentativno sjedište putem različitih tehnika. Tako primjerice kompanije orijentirane na niše mogu doseći puno šire tržište oglašavanjem na tražilicama,
- Bogatstvo – predstavlja dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca. Odnosi se na proizvodni element marketinškog spleta,

- Pripajanje – odnosi se na one čije interese kompanija zastupa – interese potrošača ili interese dobavljača. Ovo se posebno odnosi na trgovce na malo te sugerira da će potrošači favorizirati one koji im omogućavaju najiscrpnije informacije za usporedbu konkurentskih proizvoda.

4. DRUŠTVENE MREŽE

Za definiranje marketinga kao koncepcije ključan je element – pristup poslovanju. Poduzeće koje je usvojilo marketing kao koncepciju orijentirano je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. U svrhu zadovoljavanja potreba i želja neophodno je koordiniranje svih poslovnih aktivnosti, odnosno koordiniranje marketinških aktivnosti s onima u proizvodnji, financijama, nabavi, upravljanju ljudskim potencijalima i svim drugim funkcijskim područjima u poduzeću. Također, u današnje vrijeme nužno je povezati marketing s novim tehnologijama i mogućnostima, a kao jedna od njih javljaju se društvene mreže.

Kroz razvoj interneta došlo je i do značajnog razvitka društvenih mreža, što je uvelike promijenilo dotadašnji svijet promatrajući s društvenog, ali i s poslovnog aspekta budući da u današnje vrijeme društveni mediji daju mogućnost stvaranja i razmjene sadržaja kojeg stvaraju njihovi korisnici. Dakle, društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen koji pruža mogućnost zbližavanja, povezivanja i sprijateljavanja s novim ljudima, dijeljenja odnosno primanja ili razmjene raznih informacija te komuniciranja s ljudima na različite načine (od tzv. chattanja, dijeljenja slika i sl.). (Grbavac, J. i Grbavac, V., 2014). Nastavak rada daje uvid u najvažnije odrednice društvenih mreža i najpopularnije društvene mreže.

4.1. Pojam i značaj društvenih mreža

U počecima razvoja e-poslovanja tvrtke su se internetom koristile isključivo za predstavljanje dok se danas niz poslovnih funkcija može brže i lakše obavljati, te su brojna područja primjene elektroničkog poslovanja, a među njima se ističu i društvene mreže. Tablica 1 prikazuje najznačajnije razlike između tradicionalnih i društvenih medija.

Tablica 1: Razlike između tradicionalnih i društvenih medija

KARAKTERISTIKE	DRUŠTVENI MEDIJI	TRADICIONALNI MEDIJI
Doseg	Decentralizirani, manje hijerarhijski organizirani i razlikuju se po više točaka produkcije i dijeljenja	Centralizirani okviri za organiziranje, produkciju i diseminaciju
Dostupnost	Dostupni javnosti za malu cijenu	Privatno ili državno vlasništvo
Upotrebljivost	Ne zahtijevaju posebne sposobnosti niti trening, te zahtijevaju samo skromne reinterpretacije postojećih vještina, odnosno svatko tko ima pristup društvenim medijima može njima upravljati	Proizvodnja sadržaja za tradicionalne medije često zahtijeva posebne sposobnosti i trening.
Neposrednost	Velika brzina prijenosa informacija	Vrijeme čekanje prenošenja informacija dugo
Stalnost	Promjenjivost i mogućnost komentiranja	Nepromjenjivi

Izvor: Simonovski, F. (2012).: Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. Diplomski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

Društvene mreže stvaraju društvo prijatelja povezanih kroz zajedničke interese i odnose, a time i slične stavove prema određenim poslovnim subjektima, organizacijama, proizvodima i uslugama koje odlikuju zajedničke navike. Također, putem društvenih mreža je znatno poboljšana komunikacija pa društvene mreže značajno pridonose činjenici da svijet postaje globalno selo u kojem su svi potencijalno povezani.

4.2. Vrste društvenih mreža

Nastavak rada donosi uvid u glavne odrednice najpopularnijih društvenih mreža današnjice.

4.2.1. Instagram

Instagram je osnovan 2010., a riječ je o mreži koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videa sa svojim pratiteljima. (Huey i Yazdanifard, 2014). Instagram je prvo započeo pružanjem funkcija za uređivanje i dijeljenje fotografija, a kasnije je dodao funkcije dijeljenja videa i slanja fotografija izravno drugom korisniku. Instagram omogućuje korisnicima da snime fotografije ili videozapise gdje god se nalaze u bilo koje vrijeme i podijele ih sa svojim sljedbenicima na nacionalnoj i međunarodnoj razini, a s poslovnog aspekta može pomoći tvrtki da promovira svoje proizvode ili usluge. Ono što Instagram čini drugačijim od ostalih društvenih medija je to što Instagram primjenjuje strategiju temeljenu na vizualnom izgledu. Sve u vezi Instagrama je vezano za fotografiju. Instagram marketing je učinkovit način reklamiranja proizvoda jer se kaže da slika govori tisuću riječi. Štoviše, društveni mediji također pružaju trgovcima lakši način da razumiju svoje kupce. U slučaju Instagrama, ostavljajući komentare i primajući komentare na objave fotografija može dobiti više povratnih informacija od kupaca o proizvodu. Sljedbenici su često zainteresirani da vide interakciju između organizacije i korisnika, pa bi pažnja na komentare pomogla u poboljšanju odnosa s kupcima.

Najznačajnije prednosti prilikom promocije proizvoda na Instagramu su (<http://extfiles.etsy.com>):

- podizanje svijesti o proizvodu ili robnoj marki,
- ojačavanje percepcije robne marke,
- mogućnost interakcije i promoviranja proizvoda putem partnera i slavni osoba.

Dakle, Instagram predstavlja jedinstvenu interaktivnu platformu za tvrtke i njihove potrošače diljem svijeta. S obzirom na vizualnu prirodu Instagrama, ta mreža omogućuje marketingu da prenosi svoju priču o marki različito od ostalih promotivnih kanala. Kroz korištenje slika i

video, poduzeća imaju priliku da svoju publiku upoznaju s medijima koji su manje podložni jezičnim preprekama što doprinosi boljem povezivanju s brojnim potencijalnim potrošačima.

4.2.2. Twitter

Potencijal Twittera za brzi odgovor i širenje poruke znači da tweetovi robne marke potencijalno mogu doseći publiku koja je daleko veća od sljedbenika marke. No, brendovi moraju prenijeti autentične osobnosti kroz svoju prisutnost na Twitteru kako bi ih pojedinci primijetili. Kao rezultat toga, stvaranje sadržaja koji odgovara trendovskim temama ključno je za povećanje interesa i usmene predaje. Jedan primjer moći Twittera bio je Snickersov tweet tijekom utakmice Svjetskog prvenstva 2014., kada se vjerovalo da je Luis Suarez, urugvajski napadač, ugrizao braniča u talijanskoj momčadi. Snickersov američki Twitter korisnik je tvitao "Hej @luis16suarez. Sljedeći put kad budete gladni samo uzmite Snickers. #worldcup #luissuarez #EatASNICKERS", s ugrađenom slikom Snickersa, natpisom "More Satisfying than Italian" i široko praćenim hashtagom "#LuisSuarez". Tvit je retweetan gotovo 50.000 puta i stavljen u favorite više od 20.000 puta, demonstrirajući kako brend može koristiti aktualne sadržaje kako bi dosegao vrlo veliku publiku na Twitteru. (Soboleva i sur, 2015).

4.2.3. Facebook

Facebook je jedna od najvećih platformi društvenih medija i najuspješnija internetska društvena mreža čiji broj stanovnika raste. Promatrano s aspekta marketinga, Facebook je tvrtkama ponudio mnoge marketinške alate za ciljanje svoje publike kao što su stvaranje grupa, stranica, društvenih oglasa.

Facebook je platforma društvenih medija koja ljudima omogućuje komunikaciju s prijateljima, obitelji i poznanicima, dijeljenje fotografija i razgovor. Osim toga, izrastao je kao važna platforma za marketing na društvenim mrežama. Vrijeme provedeno na Facebooku je više nego na stranicama kao što su Google, Yahoo, YouTube, Wikipedia i druge platforme društvenih medija. (Groothuis, 2020). Za marketinške stručnjake ovo je važan razlog da budu aktivni na Facebooku. Korisnici Facebooka vjerojatnije će pogledati proizvod ili preuzeti kod za popust kada je na Facebooku. Štoviše, Facebook omogućuje trgovcima da uđu u dvosmjerni odnos s potrošačima i može ubrzati dijeljenje informacija o brendu i na taj način potaknuti učinak marke. Facebook uglavnom služi kao platforma za podršku između trgovca i

kupca tijekom procesa prodaje te se Facebook marketing se može koristiti u različite svrhe, odnosno prisiljavanje kupca na kupnju, stvaranje povjerenja kupaca za buduću kupnju i promociju kupaca korištenjem oglašavanja od usta do usta.

Postoji nekoliko načina da se Facebook marketingom utječe na proces donošenja odluka potrošača. Facebook je sam razvio niz alata za marketinške stručnjake koji olakšavaju pristup potrošačima kao što je Facebook ads manager gdje se potrošači mogu pokrenuti na temelju različitih marketinških ciljeva kao što su svijest o (brandnoj marki), razmatranje i konverzija. Štoviše, korisnici Facebooka također mogu 'lajkati' stranice, objavljujati recenzije na poslovnim stranicama, davati preporuke i dijeliti stranice ili proizvode. (Groothuis, 2020).

4.2.4. LinkedIn

LinkedIn je najpopularnija stranica za poslovno umrežavanje na webu zbog svoje jednostavnosti korištenja i usluga koje nudi besplatna opcija. Iako je u početku to bila mreža za zapošljavanje, temeljena na traženju posla i online životopisima, s vremenom se razvila u resurs za umrežavanje, izgradnju odnosa s utjecajnim osobama i mogućnosti stvaranja potencijalnih kupaca, isključivo vezano s poslovnim temama.

LinkedIn-ova popularnost raste u trenutku kada B2B prodajni procesi pretrpe značajne promjene, budući da je trenutni kupovni put postao samostalniji i prije bilo kakvog angažmana u prodaji profesionalno, pažljivo se istražuje o različitim tvrtkama koje su dostupne za rješavanje izazova. Tvrtke diljem svijeta, pod utjecajem ove lakoće u komunikaciji s potencijalnim klijentima, počele su koristiti platformu za stvaranje svijesti o svojim robnim markama i njihovim proizvodima ranije u proces kupnje, jasno izlažući tko su, što rade i jedinstvenu vrijednost i korist koju mogu pružiti određenoj publici. Budući da je ispunjen donositeljima odluka i visokim rukovodiocima više od bilo koje druge web stranice s vijestima ili poslovnim stranicama, LinkedIn se lako može smatrati najboljom profesionalnom platformom za povećanje osobnog utjecaja, izgradnju lojalnog umrežavanja preporuka i privlačenje idealnih klijenata. (Reis, 2018).

4.2.5. Youtube

YouTube je najveća i najpoznatija web stranica za dijeljenje videa u modernom svijetu. Mjesečno ima nevjerovatnih 1,9 milijardi aktivnih korisnika, dosežući trećinu cijelog interneta. Danas ga ljudi od male djece pa sve do starijih koriste za gledanje sadržaja koji im se sviđa.

Marketing stručnjaci su primijetili rastuću popularnost YouTubea kao video platforme i svih YouTubea među korisnicima. Postoji niz različitih načina za oglašavanje i marketing na YouTube-u. Glavni oblici oglašavanja su bumper oglasi, TrueView discovery oglasi i TrueView umetnuti oglasi. Bumper oglasi prikazuju se na početku stvarnog videozapisa i trajat će samo nekoliko sekundi, oglasi TrueView discovery prikazuju se uglavnom u rezultatima pretraživanja kada korisnik traži videozapise s trake za pretraživanje i TrueView u-stream oglasi su ovi reklamni videozapisi koji se također prikazuju na početku videozapisa, ali traju dulje od bumper oglasa. Umetnute reklame može preskočiti korisnik koji gleda video ako želi. Osim ovih osnovnih oblika oglašavanja u vezi s YouTube videima, sve veći broj tvrtki plasira svoje brendove i proizvode u suradnji s YouTuberima. (Sharma i Phillip, 2019).

4.2.6. Pinterest

Iako je Pinterest rangiran kao treća najpopularnija stranica društvenih medija za generiranje prometa, nije uspio steći veliku bazu korisnika. Primarna svrha Pinteresta je pomoći korisnicima u odabiru informacija kako bi otkrili nove proizvode i ideje, koje se zatim mogu spremati za kasniju upotrebu. Korištenjem pribadača korisnici prikupljaju, organiziraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima. Objekti kao što su slike, blogovi, video zapisi i druge web stranice mogu se prikvačiti; Pinterest omogućuje korisnicima da organiziraju ove pribadače u kategorije koje se nazivaju ploče. Ploče omogućuju korisnicima da jednostavno dohvate i dijele kategorije pinova. Primjeri ploča uključuju kategorije proizvoda, usluga, robnih marki, citata, ideja ili savjeta. Korisnici mogu kreirati prilagođene oznake ploča ili koristiti standardnu kategoriju koja je korisnija ako je korisnik zainteresiran za ponovno prikvačenje. Kada tvrtke koriste Pinterest za izlaganje proizvoda, vidljivi cilj je utjecati na prodaju, ali može poslužiti i kao pregled lansiranja novog proizvoda ili reklamne kampanje, kao i izravan promet na web stranicu tvrtke. Umjesto da se oslanjaju na izravnu komunikaciju između korisnika, korisnici Pinteresta stupaju u interakciju sa sadržajem dijeleći pribadače, ponovno

pričvrščivanje i korištenje značajki sviđanja/komentiranja koje okupljaju korisnike koji imaju zajedničke interese. Interakcija i komentari o sadržaju primarna su svrha komunikacije među korisnicima Pinteresta, koji pruža društveni kapital sadržaju drugih korisnika putem pribadača i re-pinova. Demografski sastav korisnika Pinteresta može rasvijetliti strategije segmentacije koje će se koristiti u marketinške svrhe. (Hazari i sur, 2017).

5. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je „osoba koja kupuje proizvode ili koristi usluge na određenom tržištu, a utjecaj na njegovo ponašanje imaju razni čimbenici. Stoga se ponašanje potrošača može definirati kao niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo prilikom odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge.“ (Previšić i Ozren Došen, 2004).

Dakle, na potrošačevo ponašanje utječu i aktivnosti prije same kupovine, ali i one poslije kupovine. Kako bi se potrošač uopće odlučio na kupnju određenog proizvoda prvenstveno treba vidjeti može li taj proizvod zadovoljiti njegova očekivanja i potrebe. Nakon toga potencijalni kupac istražuje mogućnosti plaćanja te izabire pravi proizvod koji zadovoljava njegove želje i potrebe. Stoga se može reći da ponašanje potrošača predstavlja kompleksan proces na koji utječe niz čimbenika te je samim time važno da marketinški stručnjaci kontinuirano prate potrebe potrošača i različitih čimbenika koji djeluju na njihovo ponašanje, da bi na pravi način mogli odgovoriti sa svrhom poboljšanja poslovanja.

Najvažnija obilježja ponašanja potrošača navedena su u nastavku (Previšić i Ozren Došen, 2004):

- potrošač je suveren (potrošačem se ne može manipulirati već mu se treba prilagođavati),
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati (iako se ponašanje ne može predvidjeti moguće ga je bolje razumjeti uz pomoć istraživanja),
- na ponašanje potrošača može se utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa potrebama potrošača,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Posljednjih desetljeća ulaže se poseban napor i brojna istraživanja usmjerena na bolje razumijevanje ljudskog ponašanja u pogledu njegove potrošačke aktivnosti. Poznavanje i razumijevanje ponašanja potrošača postalo je temeljna zadaća kako na poduzetničkoj tako i na institucionalnoj razini. Poduzeća su shvatila da, budući da su potrošači preuzeli agresivniju i zahtjevniju ulogu, moraju promijeniti svoje stavove.

Ponašanje potrošača je psihološki dio pojedinca koji čini razliku u kupnji bilo koje robe,

usluge i bilo čega drugog. Ponašanje svakog potrošača ovisi o mnogim čimbenicima koji su vrlo važni za svaki marketing menadžerski tim u bilo kojoj tvrtki ili bilo kojoj organizaciji koja izravno posluje s potrošačima. Proučavanje ponašanja potrošača uključuje pretraživanje, evaluaciju, kupnju, potrošnju i ponašanje potrošača nakon kupnje te uključuje odlaganje kupljenih proizvoda imajući na umu okoliš i osobne karakteristike.

Globalno tržište je studija o raznolikosti, raznolikosti među potrošačima, proizvođačima, trgovcima, trgovcima na malo, oglašivačkim medijima, kulturama i običajima te, naravno, individualnog ili psihološkog ponašanja. Međutim, unatoč prevladavajućoj raznolikosti, postoje i mnoge sličnosti. Predmet proučavanja ponašanja potrošača je pružiti konceptualne i tehničke alate koji će marketing stručnjaku omogućiti da ih primijeni u marketinšku praksu, kako profitnu tako i neprofitnu. (Barmola i Srivastava, 2010). Proučavanje ponašanja potrošača vrlo je važno trgovcima jer im omogućuje razumijevanje i predviđanje kupovnog ponašanja potrošača na tržištu; brine se ne samo o tome što potrošači kupuju, već i o tome zašto to kupuju, kada i gdje i kako kupuju, i koliko često kupuju, kao i kako ga konzumiraju i odlažu.

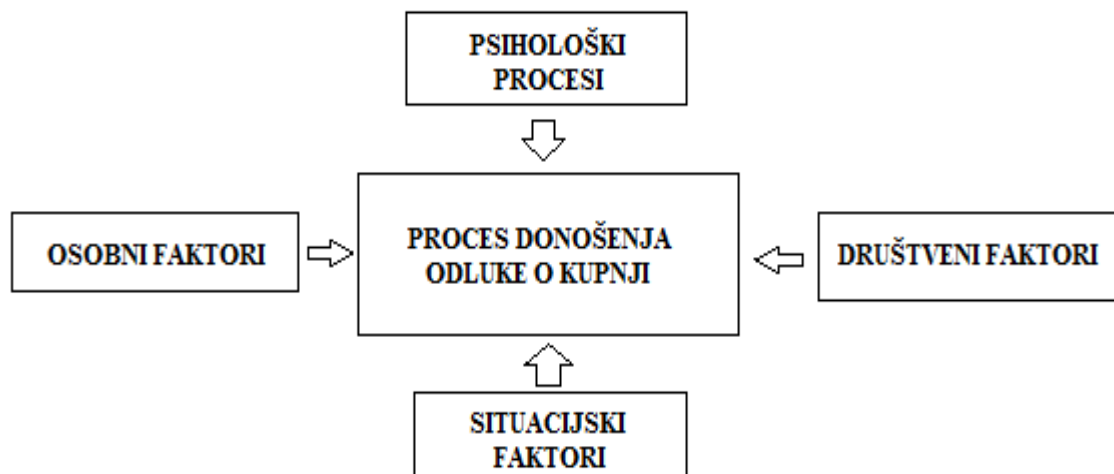
Proučavanje potrošača pomaže tvrtkama i organizacijama da poboljšaju svoje marketinške strategije razumijevanjem pitanja kao što su (Barmola i Srivastava, 2010):

- psihologija načina na koji potrošači misle, osjećaju i biraju između različitih alternativa (npr. robne marke, proizvoda, usluga i sl),
- psihologija načina na koji na potrošača utječe njegova ili njezina okolina (npr. kultura, obitelj, znakovi, mediji),
- ponašanje potrošača tijekom kupovine ili donošenja drugih marketinških odluka.
- ograničenja u poznavanju potrošača ili sposobnosti obrade informacija utječu na odluke i marketinški ishod,
- kako se motivacija potrošača i strategije odlučivanja razlikuju između proizvoda koji se razlikuju po razini važnosti ili interesa koji predstavljaju za potrošača,
- kako trgovci mogu prilagoditi i poboljšati svoje marketinške kampanje i marketinške strategije kako bi učinkovitije dosegli potrošača.

Jedna od definicija ponašanja potrošača je "proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija i procese koje koriste za odabir, osiguranje, korištenje i odlaganje proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kako bi zadovoljili potrebe i utjecaje koje ti procesi imaju na potrošača i društvo." Dakle, ponašanje se odnosi ili na pojedinca, ili u kontekstu grupe (npr. prijatelji utječu na vrstu odjeće koju osoba nosi) ili organizacije (ljudi na poslu donose odluke o tome koje proizvode tvrtka treba koristiti).

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača mogu utjecati brojni čimbenici koje se mogu podijeliti u četiri skupine: psihološki procesi, društveni, osobni i situacijski faktori. Nastavak rada donosi uvid u odrednice navedenih čimbenika.



Slika 2: Utjecaji na proces donošenja potrošačeve odluke

Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004): Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb

5.1.1. Osobni čimbenici

Među najvažnijim osobnim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača ističu se sljedeći (Pemani i sur., 2017):

- **Dob i faza životnog ciklusa.** Ljudi mijenjaju robu i usluge koje kupuju tijekom svog života. Ukusi u hrani, odjeći, namještaju i rekreaciji često su povezani s dobi. Kupnju također oblikuje faza životnog ciklusa obitelji - faze kroz koje obitelji mogu proći kako sazrijevaju tijekom vremena. Marketinški stručnjaci često definiraju svoja ciljana tržišta u smislu faze životnog ciklusa i razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu.
- **Zanimanje i ekonomsko stanje.** Zanimanje osobe utječe na kupljena dobra i usluge. Radnici s plavim ovratnikom obično kupuju robusniju radnu odjeću, dok rukovoditelji kupuju više poslovnih odijela. Marketinški stručnjaci pokušavaju identificirati skupine zanimanja koje imaju natprosječan interes za njihove proizvode i usluge.
- **Način života.** Ljudi koji dolaze iz iste subkulture, društvene klase i zanimanja mogu imati sasvim različite stilove života. Lifestyle je životni obrazac osobe izražen u njegovoj ili njezinoj psihografiji.
- **Osobnost.** Izrazita osobnost svake osobe utječe na njezino kupovno ponašanje. Osobnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike koje dovode do relativno dosljednih i trajnih odgovora na vlastitu okolinu.

5.1.2. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici su individualno važni za svaku osobu. Njihov utjecaj je snažan, ali ga je teško proučavati. Specifičnost te skupine čimbenika je da predstavljaju jedinstvene kvalitete i načine reagiranja potrošača. U njihovoj se psihi vanjski utjecaji reflektiraju i transformiraju tako da pokreću proces motivacije. Da bi se dublje razjasnio način donošenja odluka o kupnji i utvrdili koji čimbenici imaju odlučujuću ulogu u ponašanju potrošača, potreban je poseban pristup pitanju motivacije. Motivacija je sustav impulsa – rezultat složenih interakcija između objektivnih i subjektivnih, međusobno podržavajućih i međusobno proturječnih motiva. Kontakt pojedinca s vanjskim svijetom odvija se kroz osjetila – 'ulazna vrata' uma, ali fokus u

literaturi o ponašanju potrošača tradicionalno je na sljedećem trenutku: percepciji. Kotler ističe da je percepcija proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira dolazne informacije. (Lichev, 2017). Psihološki čimbenici bezuvjetno i trajno utječu na ponašanje potrošača. Svi oni grade cijeli skup koji uključuje elemente motivacije (potrebe, motive, poticaje, vrijednosne orijentacije) i mentalne uvjete i procese (percepcije, ideje, pažnja, mašta, osjećaji, emocije, strasti, razmišljanje, volja itd.). Nijedan od psiholoških čimbenika nije apsolutno neovisan i njegove manifestacije nisu odvojene od ostalih. Međutim, neki od čimbenika mogu imati znatno veću težinu od drugih u određenim situacijama kupnje ili biti odlučujući kod određenih tipova pojedinaca.

5.1.3. Društveni čimbenici

Ljudska bića su jedna od najdruštvenijih vrsta, a ono što pojedinci rade i kupuju uvelike je oblikovano društvenim utjecajima, uključujući sljedeće:

- Obitelj: Na preferencije za sve vrste čimbenika uvelike utječu roditelji i rani utjecaji braće i sestara i drugih članova obitelji. Djeca su dojmliiva i pokušavaju oponašati ono što vide kako djeluje za ljude oko sebe.
- Referentne skupine: Sve formalne i neformalne skupine kojima osoba pripada utječu na ponašanje potrošača. Sklonosti oblikuju vođe grupa, društvene norme i pritisci da se prilagode njihovim očekivanjima i standardima. Na primjer, srednjoškolski nogometni tim može utjecati na članove tima da nose određene marke odjeće ili voze određena vozila.

5.1.4. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici se mogu definirati kao „čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom, a koji su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se prodaje“. Pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koji neovisno o potrošaču i okružju utječu na rezultat kupovnog procesa su (Kesić, 1999):

- Fizičko okruženje koje se sastoji od maloprodajnog okruženja u kojemu se odvija proces kupovine. Ono uključuje zemljopisno područje prodavaonice, eksterijer, interijer, glazbu, dizajn i raspored proizvoda.
- Društveno okruženje koje se odnosi na prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi u kupovnoj situaciji.
- Vrijeme kupovine, raspoloživost, te vrednovanje vremena u pojedinim društvima.
- Cilj povezan s ponašanjem potrošača. S kojim je ciljem povezana kupovina proizvoda.
- Prethodna stanja organizma, kao što je trenutno raspoloženje, tjeskobnost, uzbuđenje i sl.
- Uvjeti kupovine koje potrošač unosi sa sobom u kupovnu situaciju, a koji također utječu na rezultat kupovine.

5.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Faze procesa odluke o kupnji su spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. (Kotler i sur, 2006).

Spoznaja potrebe je početna faza te nastaje u onom trenutku kada potrošač osjeti potrebu da kupi određeni proizvod kako bi smanjio nelagodu ili neravnotežu u organizmu. Pritom potrebu mogu simulirati interni stimulansi poput gladi ili dosade, ili pak eksterni poticaji.

Nakon spoznaje potrebe potrošač traži informacije. Kako bi saznao što više o proizvodu koristi marketinške i nemarketinške izvore informacija. U marketinške spadaju oglašavanje, prodaja, uređenje izloga i sl., dok nemarketinški izvori obuhvaćaju neutralne izvore koji nisu vezani uz poduzeće koje prodaje proizvod.

Vrednovanjem alternativa potrošač rangira ponuđene alternative te na temelju toga bira onu koja najbolje zadovoljava njegove potrebe.

Kupnja predstavlja preposljednju fazu kupovnog procesa u kojoj proizvod prelazi u vlasništvo kupca. Ukoliko se radi o rutinskoj kupnji proces se tu završava, no ako je riječ o ponašanju potrošača koje označuje rješenje problema, proces se nastavlja i nakon kupnje.

Ponašanje nakon kupnje podrazumijeva usporedbu dobivene vrijednosti s očekivanom. Pritom se dolazi do zaključka je li potrošač zadovoljan s proizvodom ili ne što ovisi o stupnju ispunjenog očekivanja.

6. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Robe i usluge sada se promoviraju putem društvenih mreža u obliku digitalnih marketinških alata. To je bilo moguće zahvaljujući brzom porastu internetskih i mobilnih mrežnih usluga. Tako je jednim klikom bilo moguće doprijeti do milijuna kupaca bližih i udaljenih područja.

Marketing na društvenim mrežama iskorištava 'društvo' kroz 'medije' do 'tržišnih' sastojaka poduzeća. (Chopra i Gupta, 2020). Naime, marketing na društvenim mrežama je proces osnaživanja pojedinaca da promoviraju svoje usluge ili proizvode putem različitih kanala društvenih medija kako bi privukli veći broj ljudi kojima možda nisu bili dostupni putem tradicionalnog načina oglašavanja. Reklame putem masovnih medija više nisu učinkovite kao što su bile u prošlosti. Društveni web mjesto je na kojem se okupljaju ljudi sa zajedničkim interesima kako bi podijelili ideje, informacije, misli itd. Putem kanala društvenih medija trgovci mogu slušati i odgovarati na zajednice, primati povratne informacije i promovirati svoje proizvode ili usluge.

Svaka od platformi društvenih medija ima ulogu u davanju, primanju i razmjeni informacija bez ikakvih ograničenja, a kao što je već spomenuto, društveni mediji omogućuju dvosmjerni protok informacija. Budući da tijek komunikacije ne utječe samo na to kako tvrtke mogu pristupiti svojim ciljanim skupinama, već utječe i na cijeli proces odlučivanja, od tumačenja poruke, traženja dostupnih alternativa, kao i radnji koje se provode nakon kupnje; važno je naglasiti da su odbijanje, pogrešno tumačenje i nerazumijevanje moguće zamke u toku komunikacije. Online život predstavlja još jedan element potencijalnih ishoda i poteškoća za oglašavanje (PR) i organizacija diljem svijeta. Rebrandira ideju mreže i reklasificira načine na koje kupci i robne marke prenose. Prije mrežnog umrežavanja, kupci su bili ograničeni u tome koliko daleko mogu stići s prosvjedima, prije nego što dođu do brige o klijentima ili govore drugima u svojoj regiji. Društvene mreže temeljene na webu su to promijenile. Trenutno kupci u djeliću sekunde mogu iznijeti otvorene primjedbe o organizacijama. Mrežno umrežavanje, kao još jedan segment, dodatno je zbunilo hipotezu o plemenitom postupku kupnje u kojoj na perspektive kupnje ne utječu samo uobičajeni kanali, već sežu do online faza. Sklonosti i provjera izbora oslanjaju se na izvore informacija koje su dale strane koje nemaju mogućnosti kontrole nad online oglašivačima, kao što je primjerice, revizija vršnjaka,

preporuke, web stranice, međuljudske organizacije i različite vrste sadržaja koje proizvode klijenti.

Društveni mediji kao što su Facebook, Twitter i YouTube dinamični su alati koji olakšavaju online odnose. To je relativno jeftin oblik marketinga i omogućuje organizacijama da se uključe u izravan kontakt i kontakt s krajnjim korisnicima. S obzirom na izbore koji su dostupni potrošačima i utjecajnu ulogu marketinga na društvenim mrežama, robne marke i potrošači imaju promjenjivu ulogu u strategiji organizacije jer sada imaju ekonomski utjecaj. Brendovi utječu na izbor kupaca. Kupci utječu na druge kupce, a navedeni lanci događaja utječu na otkupe, što dalje utječe na buduću zaradu i dugoročnu organizacijsku održivost. Vršnjačka korespondencija kroz život baziran na webu, još jedna vrsta socijalizacije kupaca, utječe na dinamične, a samim time i na reklamne postupke. (Chopra i Gupta, 2020).

Društveni mediji imaju moć utjecati na potencijalne kupce od početka do faze kupnje i dalje. Postoje četiri načina na koja društveni mediji utječu na ponašanje potrošača (Davis, 2020):

- izgrađuju svijest o proizvodu,
- društveno dokazivanje kao veća snaga odluka o kupnji,
- promocije, popusti i ponude na društvenim medijima,
- influenceri na društvenim medijima

Društveni mediji imaju veliki utjecaj na potrošače kada pokušavaju izgraditi svijest o određenom proizvodu. Velik dio publike upoznaje brend kroz sadržaj koji se distribuira na društvenim mrežama. Društveni dokaz pojavio se zbog sklonosti ljudi da oponašaju ponašanje ljudi oko sebe. Sretni kupci obično hvale proizvode lajkovima, dijeljenjem, recenzijama i komentarima na društvenim mrežama. Kada potrošači vide promocije, popuste i ponude na društvenim mrežama, to utječe na njihovo ponašanje pri kupnji. Vjerojatnije je da će potrošači kupovati kada dobiju preporuke od osobe kojoj vjeruju. Slavne osobe i popularne osobe inspiriraju svoju publiku i utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Društveni mediji koji uključuju sadržaj, vizuale, promocije, popuste i utjecajne osobe imaju mogućnost utjecati na kupovno ponašanje potrošača.

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača može se analizirati i kroz referentne grupe. Referentna grupa se može definirati kao osoba, grupa ljudi ili institucija koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja u svojem mišljenju, rasuđivanju, stavovima i ponašanju. (Mihčić, 2006). Iz prethodne definicije može se uočiti da pojedinac ne mora biti član bilo koje referentne grupe, već može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih članova. Dakle, referentna grupa ne mora biti ona kojoj pojedinac pripada, već i ona kojoj bi želio pripadati što je važno imati na umu budući da baš ova druga grupa ima veći utjecaj na ponašanje individue.

Na ponašanje potrošača mogu utjecati i referentne grupe. Iako različiti autori na različite načine pristupaju klasifikaciji utjecaja referentnih grupa, najčešća je sljedeća podjela (Mihčić, 2006):

- *Informacijski utjecaj referentne grupe* ogleda se u informiranju pojedinca - potrošača o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja, kao što su proizvodi, usluge i prodajna mjesta. Informacija se odnosi na savjet, mišljenje, preferenciju ili procjenu, a prenosi se verbalnom interakcijom te vizualnom komunikacijom, odnosno promatranjem članova grupe. Ovaj tip utjecaja karakterizira proces internalizacije, koji je temeljen na tome da pojedinac prihvaća informacije od drugih jer su one u skladu s njegovim sustavom vrijednosti i uvjerenjima. Ovdje se pojedinac koristi saznanjima i procjenama drugih kako bi smanjio kupovni rizik i napravio dobar izbor. Stoga se informacijski utjecaj smatra važnijim i mjerodavnijim u odnosu na ostale te se zaključuje da ljudi često kupuju proizvode koje posjeduju drugi iz njihove grupe, i to ne da bi se poistovjetili s ostalima ili dobili nagradu, odnosno izbjegli kaznu, nego da bi pribavili dobar ili bolji proizvod.
- *Utilitaristički ili normativni utjecaj* postoji kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankcije. Prethodno navedeno očituje se u prihvaćanju nekog proizvoda ili njegovom odbacivanju. Normativni utjecaj temelji se na procesu nezamjeranja odnosno popuštanja. Stoga će pojedinac pri donošenju kupovne odluke zadovoljiti očekivanja grupe, ne samo ako smatra da ga grupa može nagraditi ili kazniti, već i ako je ponašanje vidljivo članovima grupe ili su oni s njime upoznati te ako je

motiviran prihvatiti takvu nagradu ili izbjeći kaznu, jer to za njega ima odgovarajući smisao.

- *Vrijednosno-izražavajući utjecaj* pojavljuje se kada osoba koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja i vrijednosti. Ovaj se utjecaj zasniva na procesu identifikacije i ogleda se u želji pojedinca da se poistovjeti i ostvari zadovoljavajući odnos s drugima ili, pak, pojača vlastiti imidž. Vrijednosno- izražavajući utjecaj prisutan je neovisno o tome je li ponašanje vidljivo drugima.

7. ISTRAŽIVANJE

7.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Istražuje se informiranost uzorka o društvenim mrežama kao mediju i utjecaj marketinga društvenih mreža na obrasce ponašanja subjekata.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Istražiti prisutnost i raznolikost društvenih mreža u životu subjekata te koliko su društvene mreže zastupljene i popularne u svakodnevici ispitanika.
- Analizirati trenutno stanje svijesti i mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti i načinima oglašavanja na društvenim mrežama.
- Provjeriti kako i u kojoj mjeri marketing društvenih mreža utječe na odluke pojedinaca o kupovini proizvoda / usluga i kakav sadržaj privlači pažnju ispitanika.
- Nakon analize podataka ispitanika, napraviti sintezu istraživanja te predstaviti konačan sud o značaju, vjerodostojnosti i utjecaju društvenih mreža na ponašanje i odluke potrošača pri odabiru i kupovini proizvoda / usluga.

Postavljene su tri hipoteze u svrhu istraživanja i analiziranja rezultata ankete:

- H1- Sudionici su upoznati i uvelike se koriste raznolikim društvenim mrežama te su one postale sastavni dio njihove svakodnevice.
- H2- Društvene mreže nude personalizirani sadržaj i oglase svakome pojedincu te pospješuju učinak oglašavanja i povećavaju želju za kupovinom.
- H3- Sudionici ankete i dalje imaju sumnje u istinitost pojedinih oglasa te i dalje nemaju potpuno povjerenje u sadržaj koji im se prikazuje.

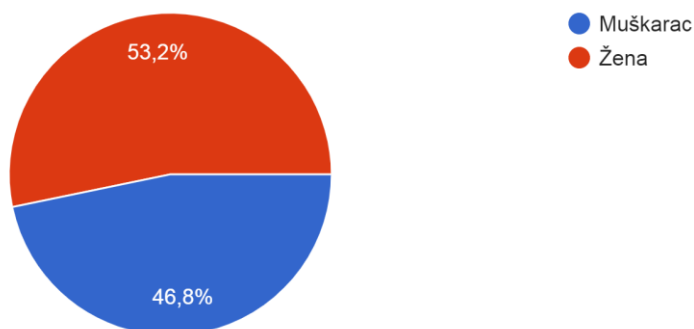
7.2 Definiranje uzorka i metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo anketnim upitnikom putem Google Obrazaca te su se prikupljali primarni podaci na slučajnom uzorku od 77 sudionika. Anketa je provedena javno i distribuirana putem Facebook-a i e-maila. Anketni upitnik sastojao se od 21 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđena dva ili više odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja. U prvom dijelu anketnog upitnika se nalaze pitanja koja se tiču općih demografskih karakteristika ispitanika (spol, starost, razina obrazovanja i slično), dok drugi dio anketnog upitnika istražuje informiranost, mišljenja i stavove ispitanika o temi društvenih mreža i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača.

7.3 Rezultati i rasprava

U nastavku su prikazani rezultati prikupljeni anketnim upitnikom koji su prikazani kao grafički prikazi (dijagrami).

1. Spol
77 odgovora



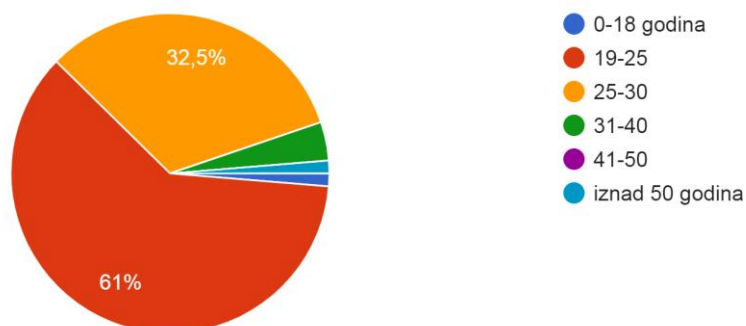
Grafički prikaz 1. Dijagram podjele prema spolu

Izvor: Izrada autora (2022.)

Na grafičkom prikazu 1. prikazan je dijagram podjele prema spolu. Iz dijagrama se može zaključiti kako je u anketnom upitniku sudjelovalo više žena nego muškaraca, točnije, 53,2% žena i 46,8% muškaraca.

2. Odaberite kojoj dobnoj skupini pripadate

77 odgovora



Grafički prikaz 2. Dijagram podjele prema dobi

Izvor: Izrada autora (2022.)

Na grafičkom prikazu 2. prikazan je dijagram dobne podjele. Iz dijagrama se može isčitati kako je najveći broj ispitanika u dobnoj granici između 19 i 25 godina te iznosi 61%, zatim slijede ispitanici u dobi 26 do 30 godine te njihov postotak iznosi 32,5%. Ispitanici u dobi 31 do 40 godina su zastupljeni s 3,9% te su ostatak ankete u iznosu od 2.6% činili stariji ispitanici koji imaju više od 40 godina. Može se zaključiti kako je najzastupljenija skupina bila mlađa populacija.

3. Koji stupanj obrazovanja posjedujete?

77 odgovora



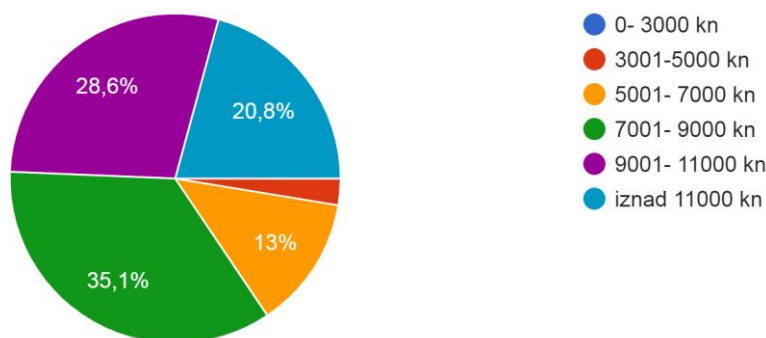
Grafički prikaz 3. Dijagram podjele prema obrazovanju

Izvor: Izrada autora (2022.)

Na grafičkom prikazu 3. prikazan je dijagram podjele prema obrazovanju iz kojeg se može vidjeti da je najzastupljenija skupina ispitanika više stručne spreme i iznosi 59,7%. Nakon toga slijedi grupa ispitanika s visokom stručnom spremom u postotku od 29,9% te na posljednjem mjestu nalazi se skupina ispitanika sa srednjom stručna sprema koja iznosi 10,4%. Ispitanika sa završenom samo osnovnom školom ili poslijediplomskim studijem nije bilo.

4. Koliko iznose mjesečna primanja Vašeg kućanstva?

77 odgovora



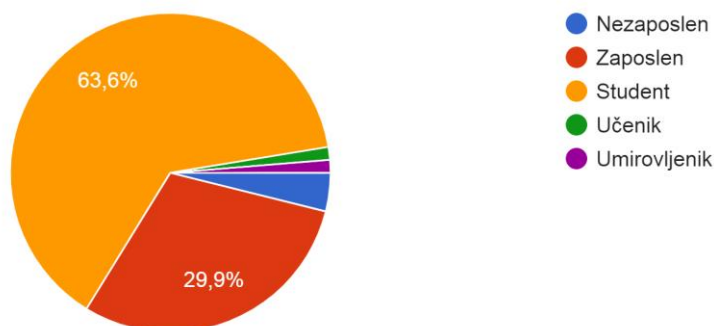
Grafički prikaz 4. Dijagram podjele prema mjesečnim primanjima

Izvor: Izrada autora (2022.)

Na grafičkom prikazu 4. vidi se raspored ispitanika prema mjesečnim primanjima njihovih kućanstava. Najveći broj kućanstava ispitanika, odnosno 35,1% uprihodi od 7001 do 9000 kn. Druga najbrojnija skupina iznosi 28,6% te oni uprihode 9001 – 11000 kuna u jednom mjesecu. Na trećem mjestu nalaze se kućanstva s mjesečnim primanjima iznad 11000 kn i njihov udio iznosi 20,8%. 13% kućanstava ima primanja 5001 – 7000 kn dok 2,6% kućanstava zaradi od 3001 do 5000 kuna mjesečno.

5. Radni status

77 odgovora



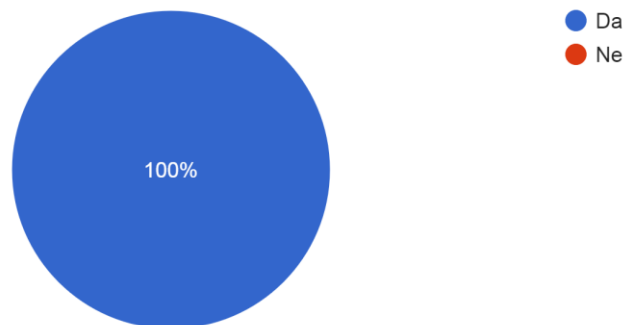
Grafički prikaz 5. Dijagram podjele prema radnom statusu

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 5. prikazuje dijagram podjele prema radnom statusu te on pokazuje kako je anketni upitnik ispunilo 63,6% studenata koji su najbrojnija skupina. Zatim slijede zaposleni čiji udio iznosi 29,9% . U malom broju su nezaposleni kojih je bilo 3,9% te po jedan učenik i umirovljenik koji iznose po 1,7% od ukupnog udjela ispitanika.

6. Posjedujete li profil na nekoj društvenoj mreži?

77 odgovora



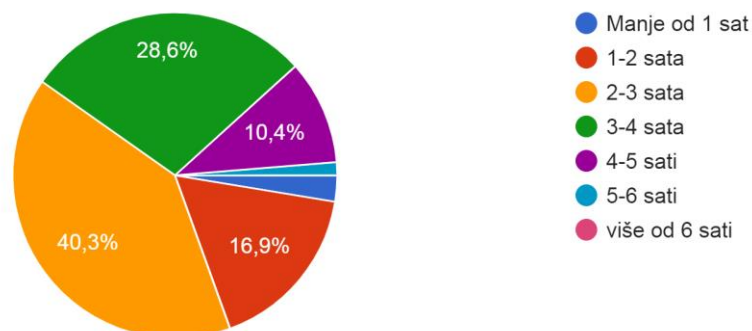
Grafički prikaz 6. Dijagram podjele prema posjedovanju profila na društvenoj mreži

Izvor: Izrada autora (2022.)

Svi sudionici ankete odgovorili su potvrdno na pitanje posjeduju li profil na nekoj društvenoj mreži. Ovakav jednoglasan rezultat je također bio i očekivan s obzirom na populaciju.

7. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

77 odgovora



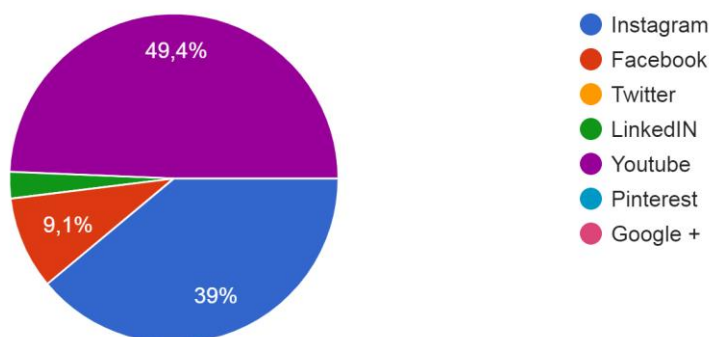
Grafički prikaz 7. Dijagram podjele prema aktivnosti na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 7. prikazuje koliko su ispitanici aktivni na društvenim mrežama svakoga dana. Najviše ispitanika, odnosno 40,3% dnevno na društvenim mrežama provede od 2-3 sata. 3-4 sata dnevno na društvene mreže potroši 28,6% sudionika. 16,9% njih je aktivno 1-2 sata dnevno dok je 10,4% aktivno od 4 do 5 sati dnevno. Oko 3% sudionika provede manje od jednoga sata dnevno na društvenim mrežama dok je 1,3 % njih aktivno čak i preko 5 sati dnevno.

8. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše svoga vremena?

77 odgovora



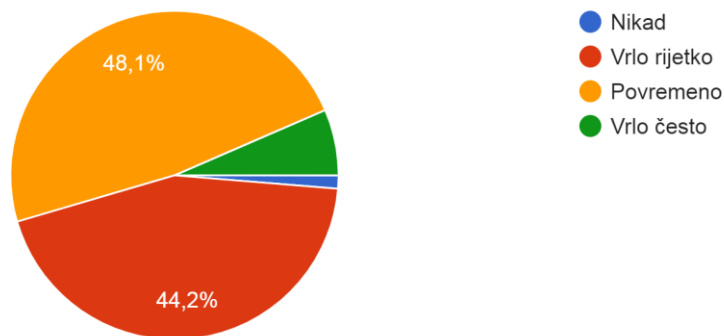
Grafički prikaz 8. Dijagram podjele prema aktivnosti na određenoj društvenoj mreži

Izvor: Izrada autora (2022.)

Sudionici anketnog upitnika glasali su kako većinu svoga vremena provode na Youtube-u, te je njih 49,4% odabralo baš tu društvenu mrežu. Slijedi Instagram sa 39% od ukupnog udjela sudionika. Na Facebooku najviše vremena provodi 9,1%. njih, dok 2,6% njih smatra kako najviše vremena pridaju LinkedInu.

9. Kupujete li proizvode online na web shopovima i koliko učestalo?

77 odgovora



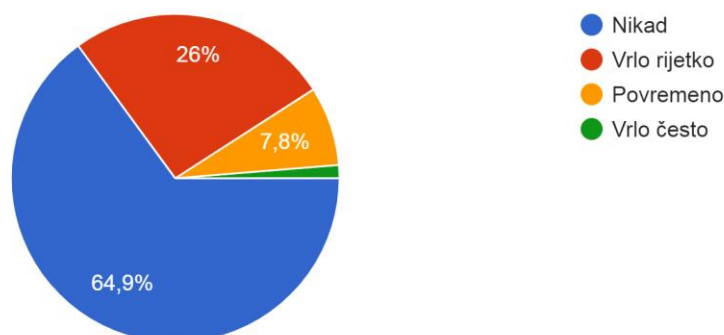
Grafički prikaz 9. Dijagram podjele prema učestalosti kupovanja na web shopovima

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 9. vidljivo je kako sudionici anketnog upitnika na web shopovima najčešće kupuju povremeno i to 48,1% njih. Na web shopovima vrlo rijetko kupuje njih 44,2%. 6,5% sudionika kupuje vrlo često preko web shopova dok njih 1,3% nikada nisu kupili ništa preko usluge web shopova.

10. Kupujete li proizvode/usluge izravno s društvenih mreža i koliko učestalo?

77 odgovora



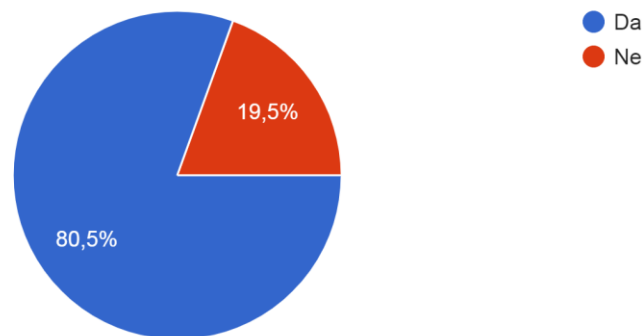
Grafički prikaz 10. Dijagram podjele prema kupovini izravno s društvenih mreža

Izvor: Izrada autora (2022.)

Izravnu kupovinu na društvenim mrežama većina ispitanika ipak ne prakticira te oni zauzimaju udio od 64,9%. Sudionici koji prakticiraju izravnu kupovinu preko društvene mreže vrlo rijetko broje 26% dok 7,8% njih takvu kupovinu obavljaju povremeno. Vrlo često ju obavlja tek jedna osoba, odnosno 1,3% od ukupnog broja sudionika.

11. Smatrate li da korištenje društvenih mreža potiče želju za kupovinom?

77 odgovora



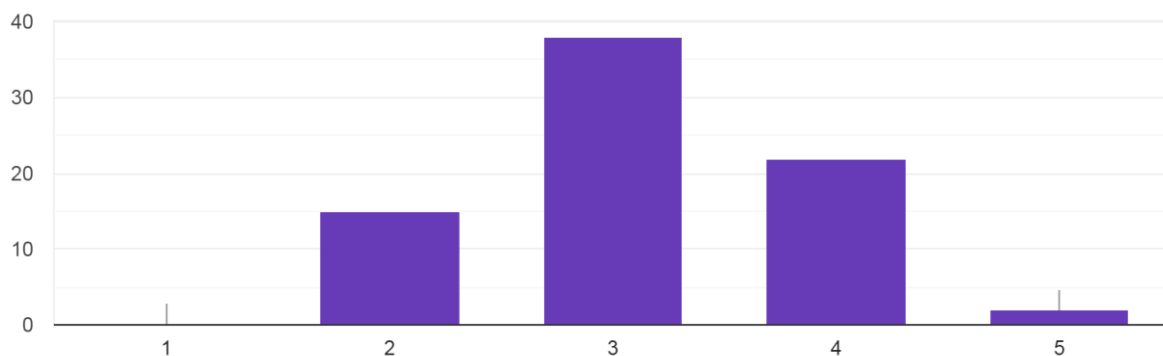
Grafički prikaz 11. Dijagram mišljenja sudionika o poticanju želje za kupovinom

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 11. prikazuje mišljenje sudionika o tome potiču li društvene mreže njihovu želju za kupovinom te 80,5% njih smatra kako društvene mreže zaista potiču želju za kupovinom dok 19,5% njih ima suprotno mišljenje.

12. Molim ocijenite ocjenom od 1-5 koliko povjerenja imate u istinitost oglasa na koje nailazite na društvenim mrežama?

77 odgovora



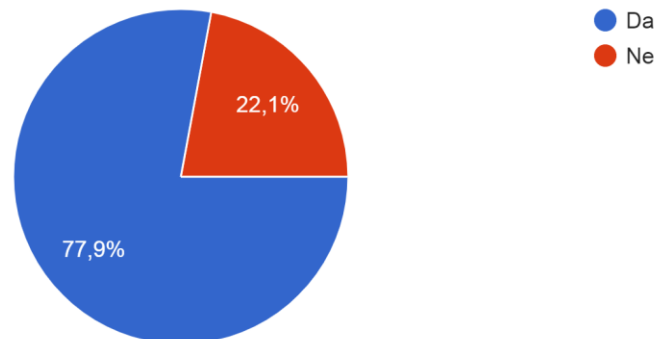
Grafički prikaz 12. Dijagram mišljenja sudionika o istinitosti oglasa

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 12. prikazuje mišljenja sudionika o povjerenju koje imaju vezano za istinitost i vjerodostojnost oglasa na društvenim mrežama. Zamoljeni su da daju ocjenu od 1 do 5 s obzirom koliko vjeruju oglasima na društvenim mrežama. Skoro polovica sudionika upitnika, njih 38, odnosno 49,4% njih glasalo je srednjom ocjenom, to jest ocjenom 3. Ocjenu 4 dalo je njih 22, odnosno 28,6% sudionika dok je ocjenu 2 dalo 15 sudionika, te je njihov udio 19,5% od ukupnog broja. Krajnje ocjene su bile zastupljene u malom broju te je ocjenu 5 dala su tek 2 sudionika, odnosno 2,6% dok ocjenu 1 nije dao niti jedan sudionik anketnog upitnika.

13. Je li Vas određeni oglas na društvenim mrežama ikada potaknuo na kupovinu nekog proizvoda/usluge?

77 odgovora



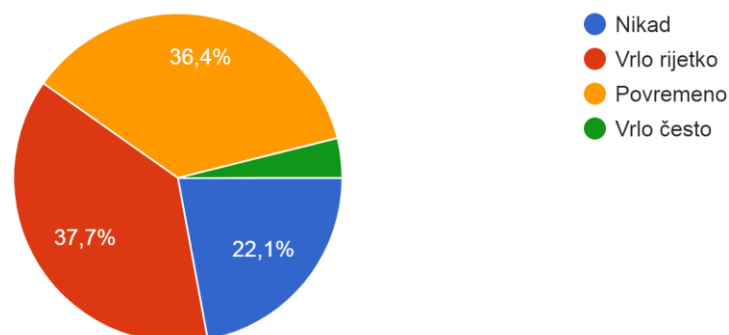
Grafički prikaz 13. Dijagram iskustva sudionika o povezanosti određenih oglasa sa povećanom željom za kupovinom

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 13. prikazuje iskustva sudionika o povezanosti određenih oglasa sa poticanjem potrošača na kupovinu. Sudionici anketnog upitnika su većinom bili potaknuti određenim oglasom te su obavili kupovinu upravo zbog tog poticaja. Točnije, 77,9% njih je bilo potaknuto određenim oglasom, dok 22,1% sudionika nikada nije bilo potaknuto na kupovinu oglašavanjem.

14. Koliko često Vas oglasi na društvenim mrežama potiču na kupovinu proizvoda/usluga?

77 odgovora



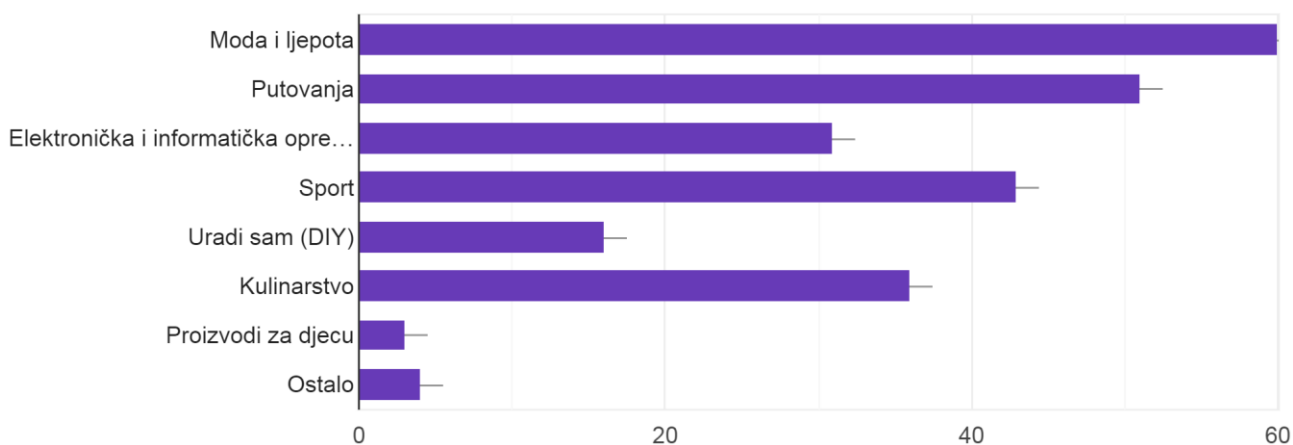
Grafički prikaz 14. Dijagram iskustva sudionika o učestalosti poticanja na kupovinu

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 14. može se iščitati kako oglasi na društvenim mrežama sudionike potiču najčešće vrlo rijetko ili povremeno. Oglašavanje na društvenim mrežama vrlo rijetko potiče 37,7% njih. Povremeno potaknutih sudionika jest 36,4% dok sudionici koji nikada nisu potaknuti zauzimaju 22,1% ukupnog udjela. Najmanje je onih koji su potaknuti vrlo često te njihov udio iznosi 3,9%

15. Označite koje kategorije proizvoda promoviranih na društvenim mrežama su u centru Vaše pažnje?

77 odgovora



Grafički prikaz 15. Dijagram kategorija proizvoda koji privlače pažnju sudionika

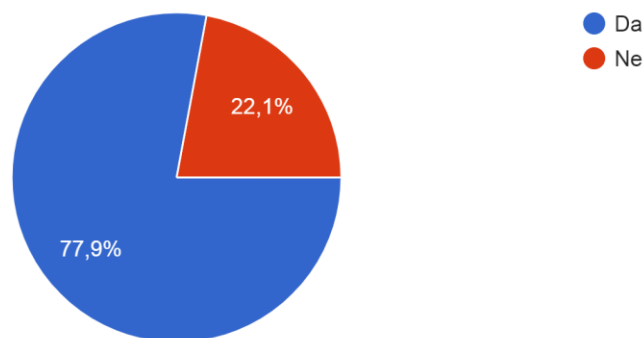
Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 15. prikazuje kategorije proizvoda koji su u centru pažnje sudionika. Najveći broj sudionika upitnika privlače oglasi koji se tiču mode i ljepote te je njih 60, odnosno 77,9% izabralo baš ovu kategoriju. Slijedi kategorija oglasa vezana za putovanja koja plijeni pozornost 51 sudionika, odnosno 66,2% njih. Sljedeća kategorija proizvoda vezana je za sport te je nju izabralo 43 sudionika, odnosno 55,8% sudionika dok je 36 njih, to jest 46,8% odabralo kulinarstvo kao centar pažnje. Elektronička i informatička oprema zanima 31 sudionika ove ankete te zauzima udio od 40,3% svih ispitanika. Uradi sam kategorija privlači 16 ispitanika, to jest 20,8% njih. Najmanje zastupljene kategorije koje privlače pozornost sudionika anketnog upitnika su proizvodi za djecu koji zauzimaju 3,9% te je tu kategoriju

odabralo samo 3 sudionika što ne čudi s obzirom na dob populacije ispitane u anketnom upitniku. Kategoriju ostalih proizvoda odabrala su 4 sudionika ankete, odnosno 5,2% od ukupnog udjela sudionika.

16. Smatrate li da su oglasi koji Vam se prikazuju na društvenim mrežama u skladu s Vašim zanimanjima i interesima?

77 odgovora



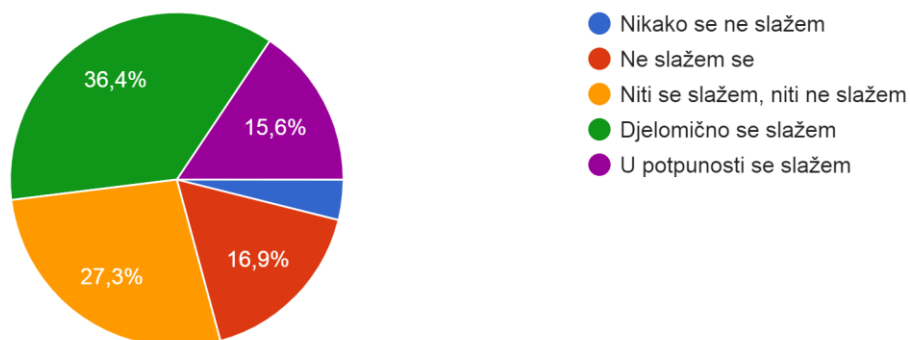
Grafički prikaz 16. Dijagram mišljenja sudionika o usklađenosti oglasa s njihovim zanimanjima

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 16. može se vidjeti kako većina sudionika, odnosno 77,9% njih smatra kako su oglasi koji im se prikazuju na društvenim mrežama u skladu s njihovim zanimanjima dok je 22,1% sudionika oprečnog mišljenja te smatraju kako bi oglasi trebali biti usklađeniji s njihovim interesima.

17. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " Vrlo često pretražujem proizvode/ usluge predložene u skladu s mojim interesima i zanimanjima. "

77 odgovora



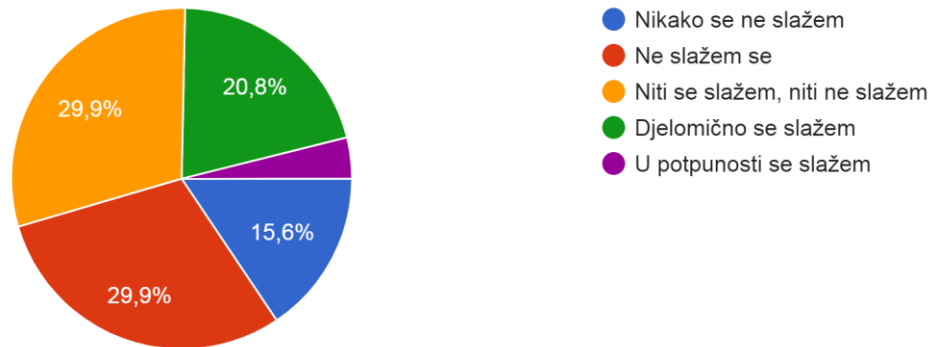
Grafički prikaz 17. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „ Vrlo često pretražujem proizvode/ usluge predložene u skladu s mojim interesima i zanimanjima “

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 17. može se vidjeti kako se većina, odnosno 36,4% sudionika ankete djelomično slaže s navedenom izjavom, dok je 27,3% neodlučno slaže li se ili ne. Udio od 16,9% njih se ne slaže s navedenom izjavom dok se 15,6% sudionika u potpunosti slaže s izjavom. Odgovor da se nikako se ne slažu s izjavom izabralo je 3,9% ispitanika.

18. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " Kada vidim objavu o velikim popustima na društvenoj mreži, odmah idem potražiti informacije o trgovini i proizvodu. "

77 odgovora



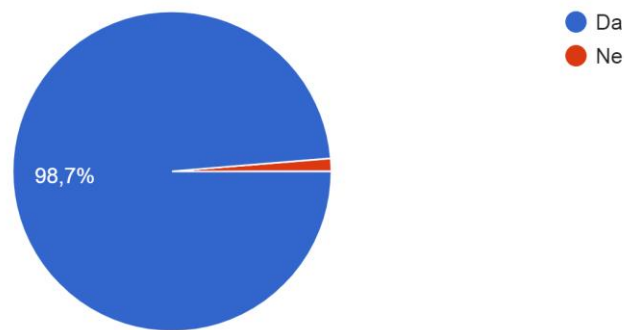
Grafički prikaz 18. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „ Kada vidim objavu o velikim popustima na društvenoj mreži, odmah idem potražiti informacije o trgovini i proizvodu “

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 18. prikazuje također razine slaganja s iznad navedenom izjavom te su najbrojniji sudionici koji su izabrali odgovore da se ne slažu te da su neodlučni o tome slažu li se ili ne s izjavom te obje skupine zauzimaju jednak udio u ukupnom broju sudionika, i to 29,9%. Udio od 20,8% njih se djelomično slaže s izjavom dok se 15,6% njih nikako ne slaže s navedenim. Najmanji broj je onih koji se u potpunosti slažu s izjavom te njihov udio iznosi 3,9% .

19. Jeste li upoznati s pojmom " influencer " ?

77 odgovora



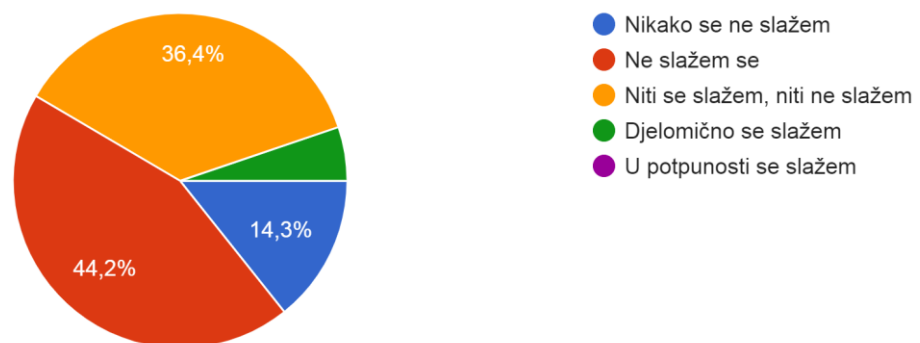
Grafički prikaz 19. Dijagram upoznatosti sudionika s pojmom „ influencer “

Izvor: Izrada autora (2022.)

Grafički prikaz 19. jasno pokazuje kako su skoro svi sudionici anketnog upitnika upoznati s pojmom influencer te je 77 njih imalo potvrđan odgovor na pitanje, to jest 98,7% njih. Odgovor kako nije upoznat s pojmom influencer dao je samo 1 sudionik ankete i njegov udio u ukupnom postotku iznosi 1,3% .

20. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " influenceri redovno objavljuju istinit sadržaj i iskrene recenzije proizvoda "

77 odgovora



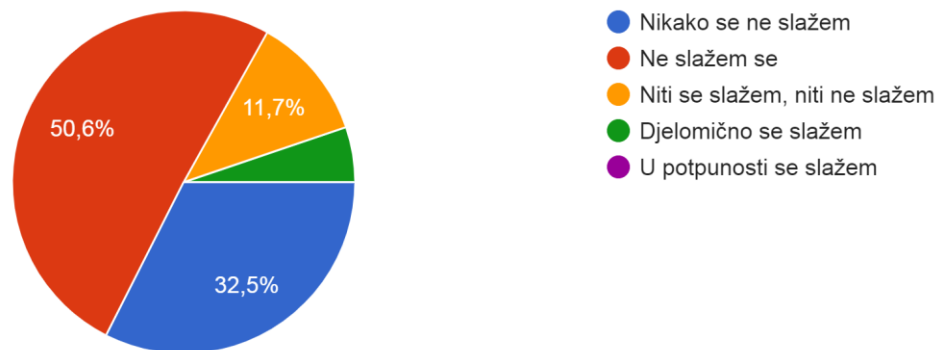
Grafički prikaz 20. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „Influenceri redovno objavljuju istinit sadržaj i iskrene recenzije proizvoda “

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 20. može se vidjeti kako se većina, odnosno 44,2% sudionika ankete ne slaže s navedenom izjavom, dok je 36,4% neodlučno slaže li se ili ne. Udio od 14,3% njih nikako se ne slaže s navedenom izjavom dok se 5,2% sudionika djelomično slaže s izjavom. Odgovor da se u potpunosti slaže s izjavom nije izabrao niti jedan sudionik anketnog upitnika.

21. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " kada vidim objavu pojedinog influencera kako koristi određeni proizvod/ uslugu, odmah i ja poželim koristiti taj proizvod. "

77 odgovora



Grafički prikaz 21. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „Kada vidim objavu pojedinog influencera kako koristi određeni proizvod / uslugu, odmah i ja poželim koristiti taj proizvod“

Izvor: Izrada autora (2022.)

Iz grafičkog prikaza 21. može se vidjeti kako se većina sudionika ipak ne slaže s navedenom izjavom te je njih 50,6% upravo odabralo tu opciju. Udio od 32,5% njih nikako se ne slaže s navedenom izjavom dok je 11,7% sudionika neodlučno slaže li se ili ne. Djelomično se slaže 5,2% ispitanika a nijedan sudionik se ne slaže u potpunosti s navedenom izjavom.

Nakon provedbe empirijskog istraživanja i sinteze rezultata može se zaključiti kako su sve tri prethodno navedene hipoteze istraživanja potvrđene. Prva hipoteza glasila je: „Sudionici su upoznati i uvelike se koriste raznolikim društvenim mrežama te su one postale sastavni dio njihove svakodnevice.“, te se kroz prvi set pitanja provjeravalo koliko su ispitanici upoznati s pojmovima društvenih mreža i oglašavanja na istim. Također, provjereno je kako i u kojoj mjeri se sudionici ankete koriste društvenim mrežama. Zaključeno je da se ispitanici doista velikim dijelom aktivno i redovno koriste društvenim mrežama te zapažaju i razumiju oglase koji im se prikazuju.

Druga hipoteza glasila je: „Društvene mreže nude personalizirani sadržaj i oglase svakome pojedincu te pospješuju učinak oglašavanja i povećavaju želju za kupovinom.“ te je također potvrđena kroz drugi dio anketnog upitnika u kojem su se ispitali pojedinci i iskustva ispitanika kroz različite aktivnosti na društvenim mrežama. Može se sumirati kako velik dio ispitanika smatra kako su oglasi na društvenim mrežama u velikoj mjeri prilagođeni njihovim zanimanjima i interesima. Sudionici prate različite kategorije proizvoda / usluga te im svakodnevno društvene mreže na različite kreativne načine utječu na ponašanje i pokušavaju povećati želju za kupovinom određenih proizvoda / usluga.

Treća hipoteza glasila je „Sudionici ankete i dalje imaju sumnje u istinitost pojedinih oglasa te i dalje nemaju potpuno povjerenje u sadržaj koji im se prikazuje.“. Posljednja hipoteza također je potvrđena jer ispitanici i dalje nisu potpuno uvjereni u vjerodostojnost i istinitost pojedinih oglasa na koje nailaze. Pa je tako većina sudionika bila neodlučna po pitanju istinitosti oglasa i dobar broj njih je sumnjao u istinitost sadržaja. Kada se govori o influencerima i sličnim modernim sadržajima te različitim osoba koje sada utječu na marketinški mix te naposljetku i na ponašanje potrošača, sudionici su također u velikom broju pokazali skeptičnost i sumnju u vjerodostojnost sadržaja koje takve osobe promoviraju. Dakle, tu definitivno ima mjesta za napredak po pitanju pridobivanja povjerenja potrošača koji sumnjaju u iskrenost sadržaja koji im se servira na društvenim mrežama.

8. ZAKLJUČAK

Ubrzani rast i razvoj tehnologije i sveopća digitalizacija vlada godinama te je u današnjem svijetu postalo nužno znati se koristiti različitim modernim uređajima, imati pristup i biti aktivan na internetu. Posljedica velike digitalizacije je povećana prisutnost, pristupačnost i brzina stvari koje nas okružuju. Promijenio se način na koji funkcionira svakodnevni život običnog čovjeka koji sada mora biti snalažljiv i znati se koristiti raznim digitalnim alatima ukoliko želi biti u korak s vremenom. Kada govorimo o marketingu, slični trendovi su također prisutni. Mnoštvo tvrtki uviđa kako moraju biti u korak sa suvremenim trendovima te svakodnevno rade na poboljšavanju, inovacijama i novim načinima privlačenja kupaca koji sada imaju neizmjerljivo velik sadržaj koji im se servira i koji se mijenja iz trenutka u trenutak. Tvrtke koje žele postići uspjeh na tržištu i biti konkurentne shvaćaju kako moraju ulagati dodatne marketinške napore kako bi utjecale na percepciju njihovih proizvoda i branda u umu potrošača. Efektivno i efikasno korištenje oglašavanje na internetu postalo je zahtjev vremena u kojem živimo i poslujemo te je zadržavanje lojalnih potrošača postao težak zadatak kada iz udobnosti svoga doma imaju pristup velikim količinama informacija i sadržaja u minimalnom vremenu. Takvim sveopćim razvojem tehnologije došlo je i do uzdizanja društvenih mreža koje su sada najpopularniji alat za komunikaciju između ljudi međusobno. One također služe za komunikaciju, privlačenje i održavanje dugoročnih odnosa tvrtkama s potencijalnim kupcima i klijentima. Društvene mreže svojim utjecajem proširile su sadržaj i njihovu dostupnost kao nikada prije. Do potrebnih informacija se može doći u samo nekoliko sekundi. Ljudi se koriste mnoštvom društvenih mreža svakodnevno i po nekoliko sati te imaju pristup mnoštvu informacija i zabavnom sadržaju koji ih okupira. Društvene mreže su svojom popularnošću stvorile ogromnu publiku i potencijalne kupce za čiju pozornost tvrtke sada vode bitku. Poduzeća moraju biti jednako aktivna kako u stvarnom, tako i u digitalnom svijetu, a upravo su društvene mreže najbrži i najefikasniji alat za komunikaciju između potrošača i poduzeća. Tvrtke inoviraju, traže načine i ulažu napore kako bi preko profila na društvenim mrežama uspjeli doprijeti do potrošača i oblikovali njegovu percepciju te na kraju, utjecali na njegovu odluku o kupovini baš njihovog proizvoda/usluge. Također, zbog jednostavnosti korištenja i sveprisutnosti društvenih mreža odnos između potrošača i tvrtke je učestalan te se tvrtke fokusiraju upravo na zadržavanje potrošača i izgradnju dobrog odnosa s potrošačem. Suvremeni marketing fokusira se na izazivanje emocija i pružanju određenog osjećaja potrošačima te su društvene mreže savršen alat za promoviranje takvih sadržaja.

Tvrtke se koriste raznim apelima i kreativnim sadržajem kako bi stvorile određenu sliku kod potrošača te izazvale potrebne emocije koje će utjecati na njihov odnos. Stimuliraju se vizualna i auditivna osjetila pružanjem mnoštva sadržaja i njegovom raznolikošću. Primjerice, a društvenim mrežama se pokreću određeni pokreti i kampanje kao bi se ljudi osjećali ujedinjeno, koriste se određeni „ hashtagovi “ koji povezuju ljude te potiču rasprave, interakciju između korisnika društvenih mreža. Također, „ influenceri “ , kao što sam naziv kaže, utječu i promoviraju određeni stil života, navike ali i proizvode određenih tvrtki te tako potiču potrošača na razmišljanje i utječu na njegove obrasce ponašanja. Provedeno istraživanje upravo je pokazalo kako su ljudi u velikom broju aktivni na društvenim mrežama te provode podosta vremena „ surfajući “ sadržaje koji ih u tome trenutku zanimaju. Nadalje, svjesni su i utjecaja koje suvremeno oglašavanje ima na percepciju potrošača i informirani su o tehnikama koje tvrtke koriste kako bi zaokupirale njihovu pozornost. Znaju točno što ih zanima i kakav sadržaj žele da im se prikazuje te i dalje propituju sadržaj koji im se servira i njegovu istinitost i vjerodostojnost. Dakle, može se zaključiti kako uz karakterne osobine i čimbenike ponašanja koji utječu na ponašanje potrošača postoji i digitalna dimenzija koja je uvelike zastupljena i koja ostavlja utjecaj na percepciju potrošača. Na tvrtkama ostaje da pronađu ravnotežu između pretrpanosti sadržaja i njegove istinitosti te zauzmu mjesto u umu potrošača personaliziranim sadržajem koji će ga naposljetku navesti na kupovinu.

LITERATURA

1. Barmola, K.C. i Srivastava, S.K. (2010). The role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275
2. Biloš, A. (2012) *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet.
3. Cerjak, M. i Tomić, M. (2014). E.marketing u hrvatskom agrobiznisu. *Agronomski glasnik* 6/2014.
4. Chopra, C. i Gupta, S. (2020). Impact Of Social Media On Consumer Behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*
5. Davis, L. (2020). A study on impact of social media on consumer behaviour. Calicut University.
6. Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*.
7. Groothuis, D. (2020). Facebook Marketing Intelligence. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.
8. Grubor, A. i Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16(2), 265-274.
9. Hazari i sur. (2017): Determinants of Pinterest affinity for marketers using antecedents of user-platform fit, design, technology, and media content. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 12, No. 3.
10. Huey, L. i Yazdanifard, R. (2014): How Instagram can be used as a tool in social networking marketing?
11. Instagram for business – strategy guide. [online] Dostupno na: <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf> [20.06.2022.]
12. Kesić T., (1999). *Ponašanje Potrošača*. Opinio d.o.o, Zagreb
13. Lichev, G. (2017): Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal, Issue 1, pp.8-16*.
14. Mihić, M. (2006). Vještine prodaje i pregovaranja – Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment. Ekonomski fakultet Split.
15. Oblak, T (2002). Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 8 No. 1.

16. Pemani, P. i sur. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.1 Maret 2017, Hal. 68 – 77
17. Reis, B. (2018). LinkedIn as a marketing tool for lead generation in B2B organizations. NOVA Information Management School.
18. Sharma, Y. i Philip, L. (2019). Study on youtube as a potential tool for marketing. National Conference on Media and Society Changing Dimensions in Media.
19. Simonovski, F. (2012). Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. Diplomski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
20. Soboleva, A. i sur. (2015). Marketing with Twitter: Challenges and Opportunities. University of Western Sydney, Australia.

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi promotivnog miksa	5
Slika 2. Utjecaji na proces donošenja potrošačke odluke.....	21

POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlike između tradicionalnih i društvenih medija.....	13
---	----

POPIS GRAFIKONA

- Grafički prikaz 1. Dijagram podjele prema spolu
- Grafički prikaz 2. Dijagram podjele prema dobi
- Grafički prikaz 3. Dijagram podjele prema obrazovanju
- Grafički prikaz 4. Dijagram podjele prema mjesečnim primanjima

- Grafički prikaz 5. Dijagram podjele prema radnom statusu
- Grafički prikaz 6. Dijagram podjele prema posjedovanju profila na društvenoj mreži
- Grafički prikaz 7. Dijagram podjele prema aktivnosti na društvenim mrežama
- Grafički prikaz 8. Dijagram podjele prema aktivnosti na određenoj društvenoj mreži
- Grafički prikaz 9. Dijagram podjele prema učestalosti kupovanja na web shopovima
- Grafički prikaz 10. Dijagram podjele prema kupovini izravno s društvenih mreža
- Grafički prikaz 11. Dijagram mišljenja sudionika o poticanju želje za kupovinom
- Grafički prikaz 12. Dijagram mišljenja sudionika o istinitosti oglasa
- Grafički prikaz 13. Dijagram iskustva sudionika o povezanosti određenih oglasa sa povećanom željom za kupovinom
- Grafički prikaz 14. Dijagram iskustva sudionika o učestalosti poticanja na kupovinu
- Grafički prikaz 15. Dijagram kategorija proizvoda koji privlače pažnju sudionika
- Grafički prikaz 16. Dijagram mišljenja sudionika o usklađenosti oglasa s njihovim
- Grafički prikaz 17. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „ Vrlo često pretražujem proizvode/ usluge predložene u skladu s mojim interesima i zanimanjima “
- Grafički prikaz 18. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „ Kada vidim objavu o velikim popustima na društvenoj mreži, odmah idem potražiti informacije o trgovini i proizvodu ”
- Grafički prikaz 19. Dijagram upoznatosti sudionika s pojmom „ influencer “
- Grafički prikaz 20. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „Influenceri redovno objavljuju istinit sadržaj i iskrene recenzije proizvoda “
- Grafički prikaz 21. Dijagram mišljenja sudionika o izjavi „Kada vidim objavu pojedinog influencera kako koristi određeni proizvod / uslugu, odmah i ja poželim koristiti taj proizvod“

PRILOZI

Anketni upitnik

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Ovaj upitnik provodi se u sklopu izrade diplomskog rada iz kolegija Ponašanje potrošača na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istražuje se trenutno stanje svijesti potrošača o društvenim mrežama i utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača.

Anketa je potpuno anonimna te će se Vaši odgovori koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada .

Za ispunjavanje ankete potrebno je maksimalno 5 minuta.

Hvala unaprijed.

1. Spol *

- Muškarac
- Žena

2. Odaberite kojoj dobnoj skupini pripadate *

- 0-18 godina
- 19-25
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- iznad 50 godina

3. Koji stupanj obrazovanja posjedujete? *

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij (viša stručna sprema)
- Završen diplomski studij (visoka stručna sprema)
- Završen poslijediplomski studij i/ili specijalistički studij

4. Koliko iznose mjesečna primanja Vašeg kućanstva? *

- 0- 3000 kn
- 3001-5000 kn
- 5001- 7000 kn
- 7001- 9000 kn
- 9001- 11000 kn
- iznad 11000 kn

5. Radni status *

- Nezaposlen
 - Zaposlen
 - Student
 - Učenik
 - Umirovljenik
-

6. Posjedujete li profil na nekoj društvenoj mreži? *

- Da
 - Ne
-

7. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od 1 sat
- 1-2 sata
- 2-3 sata
- 3-4 sata
- 4-5 sati
- 5-6 sati
- više od 6 sati



8. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše svoga vremena? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest
- Google +

9. Kupujete li proizvode online na web shopovima i koliko učestalo? *

- Nikad
- Vrlo rijetko
- Povremeno
- Vrlo često

10. Kupujete li proizvode/usluge izravno s društvenih mreža i koliko učestalo? *

- Nikad
- Vrlo rijetko
- Povremeno
- Vrlo često

...

11. Smatrate li da korištenje društvenih mreža potiče želju za kupovinom? *

Da

Ne

12. Molim ocijenite ocjenom od 1-5 koliko povjerenja imate u istinitost oglasa na koje nailazite *
na društvenim mrežama?

1

2

3

4

5

13. Je li Vas određeni oglas na društvenim mrežama ikada potaknuo na kupovinu nekog *
proizvoda/usluge?

Da

Ne

14. Koliko često Vas oglasi na društvenim mrežama potiču na kupovinu proizvoda/usluga? *

Nikad

Vrlo rijetko

Povremeno

Vrlo često

15. Označite koje kategorije proizvoda promoviranih na društvenim mrežama su u centru Vaše * pažnje?

- Moda i ljepota
- Putovanja
- Elektronička i informatička oprema
- Sport
- Uradi sam (DIY)
- Kulinarstvo
- Proizvodi za djecu
- Ostalo

16. Smatrate li da su oglasi koji Vam se prikazuju na društvenim mrežama u skladu s Vašim * zanimanjima i interesima?

- Da
- Ne

...

17. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " Vrlo često pretražujem proizvode/ usluge predložene u skladu s mojim interesima i zanimanjima. " *

- Nikako se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

18. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " Kada vidim objavu o velikim popustima na društvenoj mreži, odmah idem potražiti informacije o trgovini i proizvodu. " *

- Nikako se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

19. Jeste li upoznati s pojmom " influencer " ? *

- Da
- Ne

20. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " influenceri redovno objavljuju istinit sadržaj i iskrene recenzije proizvoda " *

- Nikako se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

21. Molimo označite razinu slaganja s izjavom : " kada vidim objavu pojedinog influencera kako koristi određeni proizvod/ uslugu, odmah i ja poželim koristiti taj proizvod. " *

- Nikako se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem