

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Zrinjanin, Dragana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:816357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DRAGANA ZRINJANIN

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DRAGANA ZRINJANIN

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

JMBAG: 0303105121, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Dragana Zrinjanin**, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera **Poslovna ekonomija – Marketinško upravljanje**, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, _____2024. godine

Student



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **DRAGANA ZRINJANIN**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ 2024. godine

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 2 |
| 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka | 3 |
| 1.3. Struktura rada | 3 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA | 5 |
| 2.1. Ponašanje potrošača | 5 |
| 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 7 |
| 2.2.1. <i>Društveni čimbenici</i> | 8 |
| 2.2.2. <i>Osobni čimbenici</i> | 10 |
| 2.2.3. <i>Psihološki procesi</i> | 12 |
| 2.3. Proces donošenja odluke o kupovini | 14 |
| 2.4. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju | 17 |
| 2.4.1. <i>Modernizirana uloga potrošača</i> | 17 |
| 2.4.2. <i>Potrošačke aktivnosti u internetskom okruženju</i> | 19 |
| 2.4.3. <i>Promocija kupovine kroz društvene mreže</i> | 21 |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE | 24 |
| 3.1. Razumijevanje i doprinos društvenih mreža | 24 |
| 3.2. Vrste društvenih mreža | 29 |
| 3.2.1. <i>Facebook</i> | 30 |
| 3.2.2. <i>Instagram</i> | 32 |
| 3.2.3. <i>Tik Tok</i> | 34 |
| 3.3. Društvene mreže u Hrvatskoj | 36 |
| 4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 38 | |
| 4.1. Metodologija i uzorak istraživanja | 38 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 41 |
| 5. ZAKLJUČAK | 53 |
| LITERATURA | 55 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 57 |
| SAŽETAK | 58 |
| SUMMARY | 59 |

1. UVOD

U današnjem svijetu digitalne tehnologije, društvene mreže postale su neizostavni alat u svakodnevnom životu potrošača. Osim što omogućuju povezivanje, one igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupovini. Mnogi brandovi danas koriste društvene mreže za izravnu komunikaciju s potrošačima, stvarajući interaktivan sadržaj koji privlači i angažira publiku. Potrošači danas nisu samo pasivni primatelji informacija, već oni aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja i dijeljenju vlastitih iskustava o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama. Ovaj trend omogućava potrošačima da postanu važan izvor informacija za druge korisnike, dodatno povećavajući utjecaj društvenih mreža. Ovaj rad analizira utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, istražujući različite čimbenike i procese koji oblikuju potrošačke navike u digitalnom okruženju.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

S razvojem interneta i tehnologije, društvene mreže su revolucionirale način na koji komuniciramo, prikupljamo informacije te konzumiramo proizvode i usluge. Više od polovice svjetske populacije svakodnevno koristi ove platforme, čineći ih neizostavnim dijelom modernog života. Ove mreže, također predstavljaju ključne kanale za distribuciju informacija i oblikovanje javnog mnijenja. Marketinške strategije su također doživjele značajne promjene, preusmjeravajući se s tradicionalnih metoda na digitalne platforme. Ovaj pomak zahtijeva dublje razumijevanje digitalnog okruženja i inovativne pristupe kako bi se uspješno privukli i zadržali potrošači u sve konkurentnijem tržišnom prostoru.

Predmet ovog rada je istraživanje odnosa između društvenih mreža i ponašanja potrošača. Rad će se fokusirati na to kako interakcije na društvenim mrežama, oblikuju percepcije, stavove i odluke potrošača u suvremenom digitalnom okruženju.

Cilj rada je istražiti utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Konkretno, analizirati će se utječu li društvene mreže na promjene u ponašanju potrošača te u kojoj mjeri. Također, rad će se baviti ispitivanjem razine povjerenja potrošača u sadržaj objavljen na društvenim mrežama i kako to povjerenje može potaknuti želju za kupnjom putem marketinških aktivnosti.

Nadalje, cilj je utvrditi povećava li ova želja za kupnjom vjerojatnost stvarne kupovine te kako povjerenje u informacije s društvenih mreža može utjecati na konačnu odluku o kupovini.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

U istraživanju utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača korištene su različite metode istraživanja i izvori podataka kako bi se osigurala sveobuhvatna analiza i pouzdani rezultati. Metoda analize i sinteze primijenjena je kako bi se dobio detaljan uvid u kompleksne informacije o društvenim mrežama i ponašanju potrošača.

Analiza je omogućila razlaganje podataka na manje dijelove radi boljeg razumijevanja njihovih međusobnih odnosa i utjecaja. Sinteza je omogućila povezivanje različitih informacija u cjelinu, čime je postignuto sveobuhvatno sagledavanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Metoda deskripcije korištena je za detaljno opisivanje trenutnih trendova u korištenju društvenih mreža. Metoda kompilacije primijenjena je prilikom prikupljanja informacija iz različitih izvora, uključujući stručne knjige, znanstvene članke te internetske izvore. Cilj ove metode je stvaranje sveobuhvatne baze podataka koja podržava analizu i zaključak rada. Izvori podataka za ovo istraživanje uključuju primarne i sekundarne izvore. Sekundarni izvori obuhvaćaju stručne knjige, znanstvene članke te internetske izvore koji obrađuju opisanu problematiku. Primarni izvori podataka korišteni su u istraživačkom dijelu rada, a prikupljeni su putem anketnog upitnika provedenog putem Google obrasca.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet glavnih poglavlja koja sustavno obrađuju temu utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Prvo poglavlje, analizira kako potrošači koriste društvene mreže i kako to utječe na njihove kupovne odluke.

Istražuju se različiti čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača, uključujući društvene, osobne, psihološke i situacijske čimbenike. Također se razmatra proces donošenja odluka o kupovini i kako digitalno socijalno okruženje modernizira ulogu potrošača te potiče njihove aktivnosti u internetskom okruženju, uključujući promociju kupovine kroz društvene mreže.

Drugo poglavlje, posvećeno je razumijevanju i doprinosu društvenih mreža u suvremenom društvu. Razmatraju se različite vrste društvenih mreža te njihov specifičan utjecaj na korisnike. Poseban fokus stavlja se na korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj.

Treće poglavlje, opisuje metodologiju i uzorak istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Također, ovo poglavlje donosi marketinške implikacije i prijedloge temeljem dobivenih rezultata, pružajući konkretne smjernice.

Rad završava zaključkom, gdje se sumiraju ključni nalazi istraživanja i daje se završni osvrt na temu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA

Ponašanje potrošača na društvenim mrežama postalo je ključan aspekt suvremenog marketinga. Kao mlada disciplina, ponašanje potrošača usmjerava proizvodnju prema potrebama i željama potrošača, a ne prema tradicionalnim inputima kao što su sirovine i energija. Prihvatanje ove pretpostavke među teoretičarima i praktičarima naglašava da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba potrošača, što je proučavanje ponašanja potrošača učinilo temeljnim za funkcioniranje svih organizacijskih cjelina. Integracija ponašanja potrošača na društvenim mrežama omogućuje poduzećima da bolje zadovolje potrebe svojih potrošača, osiguravajući da proizvodnja i marketinške strategije budu usklađene s potrošačevim očekivanjima, čime se postiže dugoročni uspjeh.

2.1. Ponašanje potrošača

Od početka, pa negdje do 60-ih godina prošlog stoljeća marketing je bio kao teorija i praksa u jednu ruku bio „hendikepiran“. Mnogi, marketeri su cijelo vrijeme od početka nastajanja marketinga uočavali i znali da im nedostaje jedna stavka koja je vrlo bitna. Mada, tada je još nisu mogli jasno definirati i artikulirati, ali znali su da im nedostaju elementarne spoznaje koje mogu razjasniti potrošača u kompleksnosti njegova ponašanja prema proizvodu i usluzi na tržištu. S druge strane, paralelno s razvojem marketinške misli, teorije i prakse, znanost o ponašanju ljudi, koja je sredinom tog stoljeća bilježila svoj uspon u mnogim segmentima, ukazala je i na značajne mogućnosti njezine primjene u području ponašanja potrošača. Marketeri su brzo uočili da je to upravo ta nedostajuća stavka. Do tada, su marketeri područje, koje danas u suvremenom marketingu obrađuje i podrazumijeva teorija i praksa ponašanja potrošača označavali kao „crna kutija“. Ona nije bila samo sinonim u marketingu i ponašanju potrošača, već su njome prikazivani i tumačeni svi psihološki procesi kod ljudi u svim sferama njihova života. Marketeri su manje, više znali koji sve vanjski inputi djeluju na reakciju kod potrošača. Poznavali su i rezultate djelovanja različitih vanjskih podražaja. Ono što im je bitno nedostajalo jest kako,

zašto i na koji način potrošač prihvaća te zašto odbija ili iskrivljuje vanjske podražaje i naročito složenosti svih tih unutarnjih procesa koji sve vanjske podražaje sublimiraju, obrađuju i preoblikuju u odgovarajuće outpute koji skupa čine određeno ponašanje potrošača. Spoznaje i rezultati brojnih istraživanja u toj novoj znanstvenoj disciplini, nazvanoj ponašanje potrošača, na određeni način su, razjasnili značenje crne kutije i dali ispravno značenje, a time i znatan poticaj u daljnjem razvitku teorije i prakse marketinga.¹

Sa sadašnje točke gledišta za znanost i praksu ponašanje potrošača prema The American Marketing Association (AMA) definira se kao dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.

Definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i oponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača.

Jednostavnija ali operativnija definicija ponašanja potrošača glasi da predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje.²

Definicija ponašanja potrošača vodi ka zaključku da se radi o procesu. Prema tome, postoje tri faze, a u okviru svake postoji još niz pod faza koje sačinjavaju cjelinu ponašanja potrošača.

Faza kupovine obuhvaća promatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Najveći dio proučavanja bavi se ovom fazom ponašanja potrošača. **Faza konzumiranja** obuhvaća proces konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. **Faza odlaganja** obuhvaća odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovdje se pojavljuje problem koji je sve aktualniji u suvremenim uvjetima života te općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.³

¹ D. Gutić i V. Barbir, *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf, 2009., str. 15.-16.

² T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco, 1999., str. 1.-2.

³ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*. II. Izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio d.o.o., 2006., str. 5.

U marketingu se često koristi izraz "potrošač je kralj" kako bi se naglasila važnost potrošača u poslovnim strategijama. Izraz "potrošač je kralj" predstavlja fundamentalnu promjenu u poslovnoj filozofiji koja je postala dominantna u modernom marketingu. U središtu ovog pristupa nalazi se potrošač, čije potrebe, želje i očekivanja diktiraju sve aspekte poslovanja. Ova orijentacija prema potrošaču zahtijeva da poduzeća ne samo razumiju, nego i predviđaju što potrošači žele i trebaju, kako bi mogli prilagoditi svoje ponude i u konačnici bolje zadovoljili njihove potrebe.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja vrlo zanimljivo područje izučavanja, s obzirom na to da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju tijekom svog života, ujedno i potrošači od samog rođenja. Kroz vlastita iskustva, pojedinci mogu donijeti brojne zaključke koji im omogućuju bolje razumijevanje koncepta i teorije ponašanja potrošača. Ova tematika je složena zbog interakcije velikog broja varijabli koje međusobno reagiraju i utječu jedna na drugu, a na kraju oblikuju ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem niza čimbenika koji se mogu grupirati u tri glavne skupine: društvene, osobne i psihološke čimbenike. Društveni čimbenici obuhvaćaju utjecaje obitelji, situacijske čimbenike, društvene norme i kulturu. Osobni čimbenici odnose se na motive i motivaciju, percepciju, stavove, znanje, osobine ličnosti, vrijednosti i stil života. Psihološki procesi uključuju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju unutar grupa i osobne utjecaje koji oblikuju način na koji pojedinci percipiraju svijet i donose odluke.

U današnjem digitalnom dobu, ponašanje potrošača se neprekidno mijenja pod utjecajem novih tehnologija i online okruženja. Ova dinamičnost dodatno naglašava potrebu za stalnim istraživanjem i razumijevanjem ove oblasti. U ovom dijelu, istražiti će se kako svaka od tri skupine čimbenika utječe na ponašanje potrošača te kako se oni međusobno isprepliću i zajedno oblikuju konačne odluke koje potrošači donose.

2.2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici definiraju se kao čimbenici na koje pojedinac ne može izravno utjecati, ali koji značajno oblikuju njegovo ponašanje. Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji se klasificiraju kao društveni, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje konstantno djeluje na njegove odluke. U procesu donošenja odluka o kupovini, najznačajniji društveni čimbenici su:

Kultura - kultura u ponašanju potrošača odnosi se na skup vrijednosti, ideja, predmeta i drugih značajnih simbola koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici određenog društva. Ona oblikuje cjelokupno ponašanje svojih članova, dok istovremeno članovi te kulture utječu na nju i mijenjaju je. Marketing djeluje kao prijenosnik kulturnih vrijednosti i ima moć da ih oblikuje i mijenja, što direktno utječe na ponašanje potrošača. Kao takav, marketing ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno pripadnika društva.⁴ Povijesno gledano, društva su nastojala očuvati svoj kulturni identitet stvaranjem zemljopisnih, jezičnih i vjerskih barijera. Međutim, u današnjem globaliziranom i visoko povezanom svijetu, ove barijere postaju sve manje učinkovite. Globalizacija i napredak komunikacijskih tehnologija omogućili su brži i širi prijenos kulturnih vrijednosti, što dovodi do stalnih promjena u ponašanju potrošača i kulturnim normama.⁵

Društveni stalež - predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i obrasce ponašanja, a razlikuju se prema društveno-ekonomskom statusu, od najviših do najnižih slojeva. Interes marketinga i proučavanja ponašanja potrošača za društvene slojeve proizlazi iz činjenice da pripadnost određenom društvenom sloju značajno utječe na izbor proizvoda i marki. Ova pripadnost oblikuje potrošačke navike i preferencije, pri čemu članovi određenog sloja često biraju proizvode koji su u skladu s njihovim statusom i životnim stilom.

Društvene grupe - njihov utjecaj na ponašanje potrošača može se razumjeti kroz različite vrste grupa koje oblikuju stavove i odluke pojedinaca. Ove grupe mogu se klasificirati kao primarne, sekundarne i referentne, pri čemu svaka od njih ima specifičan način utjecaja na potrošačke odluke. Primarne grupe su one s kojima pojedinac ima blizak i redoviti kontakt, kao što su obitelj, bliski prijatelji i neposredni

⁴ Ibidem, str. 11.

⁵ D. Dobrinić i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str. 60.

krug poznanika. Ove grupe imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača jer oblikuju osnovne stavove, vrijednosti i navike. Sekundarne grupe bile bi one s kojima pojedinac ima manje intenzivan kontakt, poput profesionalnih organizacija, online zajednica i tako dalje. Iako kontakt s članovima sekundarnih grupa nije toliko čest kao kod primarnih grupa, njihova mišljenja i preporuke i dalje mogu značajno utjecati na ponašanje potrošača. Referentne grupe predstavljaju specifične društvene skupine čije vrijednosti, uvjerenja i norme pojedinci koriste kao standarde za vlastito ponašanje, bez obzira na to jesu li formalno članovi tih grupa ili ne. Referentne grupe mogu uključivati poznate ličnosti, influencere, kulturne ili ideološke skupine koje utječu na potrošače kroz svoje stavove i stil života.

Obitelj - kao osnovna referentna grupa kojoj pojedinac pripada od rođenja, ima ključan utjecaj na njegovo ponašanje, osobito u ranoj mladosti. Temeljne vrijednosti i uvjerenja koja se usvajaju unutar obitelji značajno oblikuju ponašanje pojedinca tijekom cijelog života, često određujući njegove stavove i odluke u različitim segmentima. Kroz obitelj se također prenose šire kulturne i društvene vrijednosti, što čini obitelj ključnim posrednikom u oblikovanju pojedinčevih stavova i ponašanja prema kulturnim normama i društvenim očekivanjima.

Situacijski čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, jer mogu značajno utjecati na odluke o kupovini mijenjajući okolnosti u kojima se ta odluka donosi. Ovi čimbenici obuhvaćaju različite aspekte, uključujući fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, specifične ciljeve kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u trenutku donošenja odluke. Posebno je važno kako situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača u trenutku prodaje. Zbog toga distributeri i trgovci imaju poseban interes za proučavanje ovih varijabli, kako bi optimizirali prodajno okruženje i poboljšali iskustvo kupovine, što može značajno utjecati na odluke potrošača i posljedično povećati prodaju.⁶

⁶ Loc. cit.

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici odnose se na unutarnje karakteristike i osobine pojedinca koje utječu na njegov proces donošenja odluka o kupnji. Ovi čimbenici su specifični za svaku osobu i uključuju niz elemenata kao što su motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, stil života, vjerovanja i stavovi. Zbog svoje jedinstvenosti, osobni čimbenici imaju značajan utjecaj na to kako pojedinci percipiraju proizvode i usluge, kako interpretiraju informacije i donose konačne odluke o kupnji.

Motiv i motivacija - motiv predstavlja skup unutarnjih mehanizama koji utječu na potrošača i njegovo (ne)donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Motivi su temeljne potrebe i želje koje usmjeravaju ponašanje potrošača, kao što su potreba za sigurnošću, statusom ili zadovoljstvom. Oni oblikuju način na koji pojedinac prepoznaje i interpretira različite marketinške poruke te na kraju donosi odluku o kupnji.

Motivacija, za razliku od motiva, predstavlja psihološki proces pokretanja pojedinca prema cilju. To je dinamičan proces koji uključuje identificiranje potreba, stvaranje želje za postizanjem tih potreba i djelovanje u smjeru njihovog ostvarivanja. Motivacija se sastoji od unutarnjih i vanjskih podražaja koji potiču pojedinca na djelovanje. Unutarnji podražaji uključuju osobne vrijednosti i uvjerenja, dok vanjski podražaji mogu uključivati marketinške kampanje, društvene utjecaje i ekonomske čimbenike. Kako bi se oblikovao učinkovit marketinški program, tvrtke istražuju motive koji utječu na kupnju njihovih proizvoda ili usluga.

Percepcija je proces odabiranja, organiziranja i interpretacije informacija s ciljem stvaranja slike svijeta. Informacije dolaze uporabom osjetila koja podražaje poput slike, mirisa, zvuka i oblika interpretiraju na različite načine. Svaka osoba jednu istu stvar vidi i doživljava na drugačiji način zbog tri glavna perceptivna procesa: selektivne pozornosti, selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja.

Selektivna pozornost predstavlja pojavu kod koje se neki podražaji, putem osjetila, prihvaćaju, dok se drugi ignoriraju. U modernom svijetu, gdje su potrošači neprestano izloženi velikom broju informacija i promidžbenih poruka, dolazi do "bombardiranja" informacijama. Ovo često rezultira time da potrošači ignoriraju većinu tih podražaja i fokusiraju se samo na one koje smatraju relevantnima ili interesantnima.

Selektivna iskrivljenost odnosi se na fenomen kada primljene informacije bivaju iskrivljene ili promijenjene kako bi odgovarale postojećim uvjerenjima i stavovima potrošača.

Selektivno pamćenje odnosi se na tendenciju potrošača da zapamte samo one informacije i poruke koje podržavaju njihove osobne stavove i uvjerenja, dok zanemaruju ili zaboravljaju informacije koje im se protive. Ovaj proces omogućava potrošačima da izgrade jasnu sliku svijeta koja je u skladu s njihovim osobnim uvjerenjima.

Obilježja ličnosti predstavljaju skup unutarnjih karakteristika koje utječu na ponašanje, razmišljanje, emocije i reakcije pojedinca u različitim životnim situacijama.

Znanje o ponašanju potrošača uključuje informacije koje su pohranjene u njihovoj memoriji, poput vrste i marke proizvoda, mogućih mjesta kupovine, razina cijena i uvjeta prodaje. Marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju ovog znanja. Kroz različite oblike oglašavanja i promocije, marketing pruža potrošačima potrebne informacije i stvara željenu razinu svijesti i znanja o određenim proizvodima ili uslugama.

Stil života odražava način na koji pojedinac živi, uključujući njegove aktivnosti, interese, stavove i aspiracije. Iako stil života nije direktno povezan s kulturom, društvenim staležom, osobnošću ili stavovima, predstavlja spoj svih tih utjecaja. Stoga, osobe koje pripadaju istoj kulturi, društvenom staležu, ili dijele slične stavove i vrijednosti, ne moraju nužno imati isti stil života. Stil života obuhvaća razne oblike ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom. Psihografija je tehnika koja se koristi za mjerenje stila života i omogućuje segmentaciju potrošača u specifične grupe. Kroz ovu analizu, moguće je prilagoditi proizvode i marketinške poruke različitim profilima potrošača.

Vjerovanja i stavovi su ključni čimbenici koji značajno utječu na ponašanje potrošača. Oni se razvijaju na temelju prethodnih osobnih iskustava kao i iskustava drugih ljudi, oblikujući percepciju potrošača o proizvodima ili uslugama. Vjerovanja oblikuju mišljenje potrošača o vrijednosti i kvaliteti proizvoda, što može utjecati na njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim obilježjima proizvoda. Stavovi, s druge strane, predstavljaju specifična mišljenja i osjećaje koje potrošač razvija prema određenim proizvodima ili uslugama i mogu biti pozitivni ili negativni.

Ovi stavovi utječu na to kako potrošači percipiraju proizvode i usluge, te često diktiraju njihove kupovne odluke.⁷

2.2.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, jer utječu na način na koji pojedinci primaju, interpretiraju i reagiraju na marketinške poruke. Obuhvaćaju različite aspekte ljudskog ponašanja, uključujući način obrade informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanje u grupama i osobne utjecaje.

Proces prerade informacija - obuhvaća način na koji potrošači primaju, organiziraju, interpretiraju i koriste informacije koje dobivaju putem različitih komunikacijskih kanala.

Komunikacija je temeljna za oblikovanje ponašanja potrošača, s obzirom na to da marketinška komunikacija nastoji usmjeriti i utjecati na odluke potrošača. Marketeri su stoga zainteresirani za razumijevanje kako potrošači percipiraju informacije i na koji način te informacije mogu utjecati na njihovo ponašanje. Ključna pitanja uključuju koliko, kakve i putem kojih medija treba prenijeti informacije kako bi komunikacija bila uspješna i kako bi potrošači prihvatili sadržaje i postupali prema njima.

S razvojem interaktivne komunikacije, marketeri gube dio svoje moći u odnosu na jednosmjernu marketinšku komunikaciju, jer interaktivna komunikacija omogućava potrošačima da aktivno sudjeluju u procesu i utječu na sadržaj koji primaju. Ova vrsta komunikacije postaje dominantna u tržištu usluga i proizvoda poslovne potrošnje, dok na tržištu osobne potrošnje, osobito kod proizvoda s jakim markama, jednosmjerna komunikacija putem masovnih medija još uvijek značajno utječe na ponašanje potrošača.

Učenje je proces u kojem se novi sadržaji prihvaćaju putem komunikacije ili iskustva te se pohranjuju u trajnu memoriju. Kao rezultat, učenje uzrokuje trajnu promjenu znanja i često prethodi ponašanju potrošača. Da bi se postigla promjena u ponašanju, potrebno je prvo inicirati proces učenja. To se postiže kroz komunikaciju ili iskustvo koje omogućuje potrošačima da usvoje nove informacije.

⁷ D. Dobrinić i I. Gregurec, op.cit., str. 61.-63.

U konačnici, ovaj proces učenja vodi do promjene stavova, mišljenja i ponašanja potrošača. Svaka promjena u ponašanju potrošača zahtijeva da se najprije aktivira proces učenja, koji omogućava integraciju novih sadržaja i informacija.

Promjena stavova i ponašanje predstavlja konačni cilj marketinških aktivnosti. S obzirom na to da su stavovi relativno stabilni i teško podložni promjenama, marketeri koriste različite tehnike i strategije kako bi utjecali na stavove potrošača koji su negativno nastrojeni prema određenom proizvodu ili usluzi. Da bi postigli ovu promjenu, marketeri koriste sve dostupne metode, uključujući različite oblike komunikacije (interaktivnu, masovnu i međusobnu), kao i druge aspekte marketinškog miksa. Ovi alati su usmjereni na potrošača s ciljem prilagodbe ili jačanja njegovih stavova te poticanja željenog ponašanja.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji ključni su za razumijevanje dinamike ponašanja potrošača. Osobni utjecaji najčešće se manifestiraju unutar primarnih grupa, kao što su obitelj, prijatelji i bliski suradnici. Ovi utjecaji proizlaze iz međusobne interakcije članova grupe i temelje se na njihovim znanjima, sposobnostima, osobnim obilježjima i društvenom statusu.

U okviru primarnih grupa, pojedinci s posebnim autoritetom, stručnostima ili iskustvom mogu značajno utjecati na ponašanje drugih članova grupe. Ovaj utjecaj može oblikovati stavove i odluke, uključujući odluke o kupovini. Komunikacija unutar grupe često uključuje razmjenu informacija, preporuka i iskustava vezanih uz proizvode i usluge, što dodatno oblikuje ponašanje potrošača.⁸

⁸ T.Kesić (2006.), op.cit., str. 13.-14.

2.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Niz uzastopnih utjecaja i odluka koji rezultiraju željenu akciju, predstavljaju proces donošenja odluke o kupovini. Modeli ponašanja potrošača stvoreni su iz razloga da se proces odluke ponašanja potrošača u stvarnosti donekle približi pojedincu. Cilj modela je pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost.

Ovisno od autora do autora, složenost modela je varirala. Složeni modeli, u osnovi su se razlikovali u tome odnose li se na prvu kupovinu ili rutinsku kupovinu. Razlika ne postoji u broju čimbenika i faza kroz koje potrošač proizlazi, nego u stupnju psihičke uključenosti i vremenu koje posvećuje analizi pojedinih faza.

U nastavku, prikazat će se kompleksni model odlučivanja koji je specifičan za problem orijentiran na donošenje odluke prve kupovine.

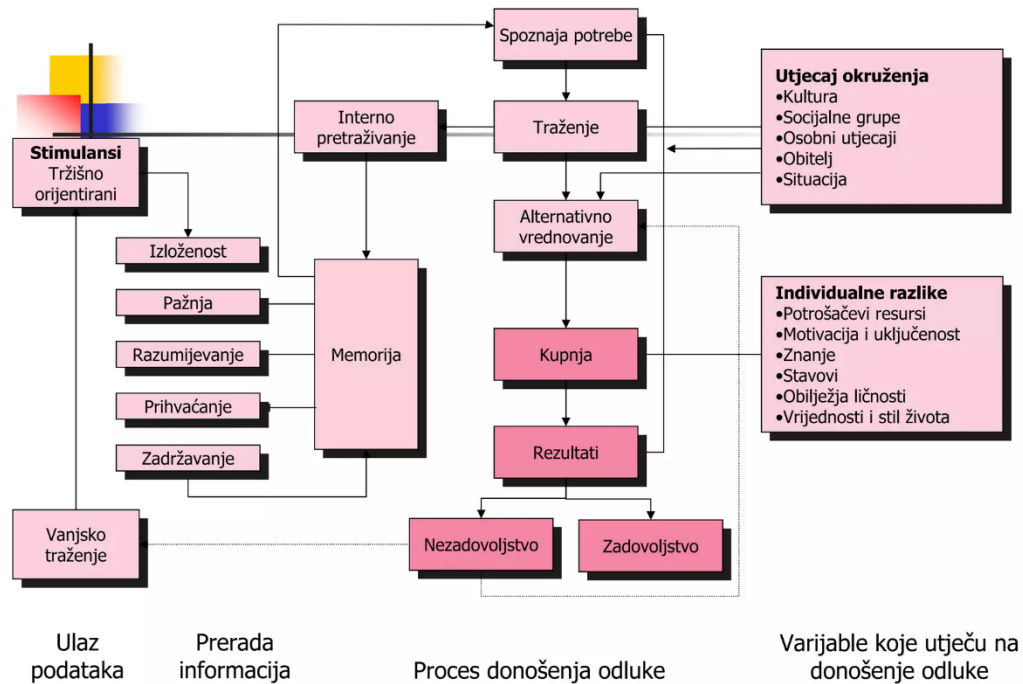
Tri prednosti za marketere koje nudi ovaj model:

1. Objašnjenje za ponašanje potrošača. Omogućeno praćenje redoslijeda i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke.
2. Okvirna referenca za istraživanje. Istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu koristiti u cjelini ili pojedine dijelove modela za empirijska istraživanja i dokazivanja slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela. Osnovni cilj ovih istraživanja jest dokazati utjecaj pojedinih varijabli na donošenje odluke o kupovini. Dodatni interes istraživača je dokazati kojim se marketinškim sredstvima i strategijama može utjecati na pojedine varijable u procesu.
3. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava poduzeća. Detaljnom analizom modela stvorene su osnove za otkrivanje koje su informacije potrebne marketeru kao podloga za stvaranje strategije utjecaja na potrošača.⁹

⁹ T.Kesić (1999.), op.cit., str.12.

Kompleksan model ponašanja potrošača kao rješenje problema promatra se u okviru sljedećih pod procesa:

Slika 1. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: Slideshare, Ponašanje potrošača, Dostupno na: [Ponašanje potrošača | PPT \(slideshare.net\)](#) (pristupljeno 15.07.2024.)

Početna faza svakog procesa donošenja odluka je **spoznaja potreba**. Postoje tri determinante spoznaje potreba: informacije pohranjene u memoriji, različitost pojedinca i utjecaji okruženja.

Kupnja se ponavlja bez analiziranja bilo kojih promjena na tržištu onda kada se radi o niskom stupnju uključenosti (rutinska kupovina), koja najčešće rezultira nedostatkom proizvoda u kućnim zalihama.

Spoznaja potreba za novim ili postojećim proizvodima javlja se kao rezultat marketinške aktivnosti na tržištu ili potrebom za promjenama.

Na temelju toga riječ je o manjem ili većem stupnju psihološke uključenosti potrošača u zavisnosti koliko je proizvod povezan s potrošačevim „konceptom o sebi“. Što je povezanost veća, stupanj psihološke uključenosti je veći i obratno.

Sljedeća faza u procesu odlučivanja je **traženje informacija**. Prvo je potrebno interno pretražiti memoriju potrošača, s ciljem spoznaje ima li dovoljno i potrebne informacije o aktualnom problemu, kako bi se moglo nastaviti sa sljedećom fazom u procesu. Potrošač se uključuje u eksterno traženje, ako interne informacije nisu dovoljne. Stupanj i obuhvat traženja informacija ovise o općem stupnju psihološke uključenosti potrošača u proces odlučivanja.

Od izuzetnog značenja, u ovoj fazi jako je bitna marketinška komunikacija, pogotovo u dijelu formiranja upoznatosti potrošača o postojanju marke i stvaranja željene slike u svijesti samog potrošača.

Kada se radi o manje značajnom proizvodu s aspekta potrošača upoznatost se u načelu formira na mjestu prodaje, a ako je to značajan proizvod za održavanje „vlastitog koncepta o sebi“, onda je potrebno upoznatost formirati prije dolaska kupaca na mjesto prodaje. Ovisno o vrsti proizvoda, koristit će se direktni marketing ili masovni mediji.

Prerada informacija. U mnogobrojnim slučajevima potrošač prolazi kroz nekoliko faza (5) koje su vrlo karakteristične za proces komunikacije. Koliko dugo i sa koliko pažnje će potrošač pratiti i prihvatiti informacije zavisi od velikog broja čimbenika, ali najlakše rečeno ovisi o njegovoj psihološkoj uključenosti u proces komunikacije i prethodnog znanja. **Izloženost** se odnosi na selektivno poticanje jednog ili više osjetila, s ciljem primanja stimulansa koji dolaze iz okruženja. **Pažnja** se isto tako odnosi na selektivni proces i predstavlja alokaciju psihičkog kapaciteta pojedinca odabranog za preradu primljenih informacija. Ona je najčešće aktivirana ako su emitirane informacije povezane s aktualnim motivom ili interesom potrošača. Ako je i kada je pažnja selektivno usmjerena na dio ili ukupan sadržaj komunikacije, proces se nastavlja vrednovanjem primljene informacije na osnovi prije oblikovanih kriterija. Marketeri u ovoj fazi očekuju **razumijevanje** primljene poruke u skladu s njegovom intencijom. Ako dođe do slučaja da se poruka pogrešno protumači ili je pogrešna, čitav proces tada postaje neuspješan. **Prihvatanje i zadržavanje** poruke je cilj svakog marketera. Shvaćena poruka će imati utjecaj na ponašanje potrošača, zato je neophodno komunikacijskih proces izvesti do kraja.

Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujućih kriterija, a koji su dio kognitivne strukture pojedinca.

Vrednujući kriterij predstavljaju standarde i specifikacije korištene od potrošača kao referentne točke kompariranja i uspoređivanja različitih proizvoda i brandova. Proces se odvija tako da se procesira jedan po jedan brand uspoređujući njihova obilježja sa željenim pohranjenim u okvire vrednujućih kriterija. U osnovi, postoje obilježja koja su značajna i ona se razlikuju od jednog do drugog potrošača.

Kupovina i poslije kupovni procesi označavaju zadnju fazu procesa. Kupovina predstavlja fazu pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvode i na tome se proces završava. Kod ponašanja potrošača koji predstavlja rješenje problema proces se nastavlja i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda. U poslije kupovnoj fazi dolazi do poslije kupovnog vrednovanja proizvoda. Poslije kupovno vrednovanje proizvoda predstavlja proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu nasuprot svih ostalih opcija koje je mogao odabrati. Rezultat ovog stanja je kognitivna disonanca kao nesklad očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Iskustvo, rezultat procesa o kupovini pohranjuje se u memoriji, najčešće područja vrednujućih kriterija kao podloge za buduće odluke.¹⁰

2.4. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u ponašanju potrošača. Potrošači su ostvarili novu ulogu koja uključuje intenzivno korištenje interneta i društvenih mreža za donošenje informiranih odluka o kupovini. Njihove aktivnosti su se prilagodile digitalnom okruženju, gdje su društvene mreže doista postale važne za donošenje kupovnih odluka, interakciju i istraživanje.

2.4.1. Modernizirana uloga potrošača

U usporedbi s tradicionalnim marketinškim okruženjem, elektroničko okruženje donosi značajne promjene, osobito u pogledu uloge potrošača. Internet je smanjio dominaciju poduzeća i organizacija, dok je istovremeno povećao dominaciju potrošača. Iako tehnologija omogućava dublji uvid u ponašanje potrošača, potrošači

¹⁰ Ibidem, str. 12. - 15.

koriste istu tehnologiju za kontrolu svojih interakcija s poduzećima, što predstavlja nove izazove za marketinške stručnjake. Potrošači inzistiraju na tzv. permission pristupu, što znači da je potreban njihov pristanak za interakciju s poduzećem, primjerice za primanje direktne e-pošte. Osim što preuzimaju kontrolu nad interakcijom s poduzećem, potrošači postaju i stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju. Posljedica toga je nastanak interakcija u kojima potrošač postaje ponuđač, dok drugi potrošači, poduzeća i vladine institucije preuzimaju ulogu korisnika.

Nove uloge potrošača u elektroničkom okruženju utječu na sve aspekte internetskog marketinga, uključujući istraživanje tržišta, ponašanje potrošača, upravljanje marketinškim miksom i odnosima s potrošačima. Poseban utjecaj na novu ulogu potrošača ima prihvaćanje novih informacijskih posrednika na internetu, među kojima su najznačajniji internetski pretraživači. Internetski pretraživači imaju marketinški značaj jer korisnici putem njih izražavaju svoje potrebe za informacijama o proizvodima i uslugama, što ih čini potencijalnim potrošačima u fazi traženja informacija. Glavni izvor prihoda internetskih pretraživača je pružanje usluga oglašavanja putem sponzoriranih linkova, kao i upravljanje oglasnim mrežama. Osim općih, postoje i specijalizirani pretraživači koji su tematski usmjereni na određene vrste sadržaja, kao što su oglasi za nekretnine ili radna mjesta.

Zbog popularnosti među korisnicima interneta i marketinških usluga koje pružaju poduzećima, marketinške aktivnosti usmjerene prema internetskim pretraživačima postale su ključan dio internetskog marketinga. Pored pretraživača, značajnu ulogu u internetskom marketingu imaju društveni mediji poput blogova, društvenih mreža, foruma, wiki stranica te web stranica za razmjenu slika i videozapisa. Društveni mediji omogućavaju korisnicima da budu i pružatelji i primatelji sadržaja, a tehnologija posreduje u njihovim interakcijama, određujući popularnost i raširenost sadržaja.¹¹

¹¹ Škare, V. (2011). *Internetski marketing, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 3.- 5.*

Slika 2. Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga

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

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

2.4.2. Potrošačke aktivnosti u internetskom okruženju

Internetsko okruženje postalo je neizostavan dio svakodnevnog života većine potrošača. S razvojem tehnologije i sve većom prisutnošću interneta, potrošačke aktivnosti su se značajno promijenile i prilagodile. Internet ne samo da je olakšao pristup informacijama, već je i revolucionirao način na koji kupujemo, komuniciramo i donosimo odluke. Internet je poput globalne mreže koja nas povezuje na način koji nikada prije nismo mogli zamisliti. Sa 5,44 milijarde korisnika širom svijeta u 2024. godini, internet je postao digitalni svijet u kojem provodimo sve više vremena.

Trenutno, Kina prednjači kao globalni lider po broju korisnika interneta, dok Indija i Sjedinjene Države slijede u velikom broju. Iako je Kina u vrhu, njezina stopa penetracije interneta od 77,5% pokazuje da još uvijek postoje ogromne razlike u digitalnoj povezanosti. Ovo je rezultat sporog razvoja digitalne infrastrukture u udaljenim područjima, što je problem koji utječe na mnoge regije širom svijeta. S druge strane, zemlje poput Nizozemske, Saudijske Arabije, Norveške i Ujedinjenih Arapskih Emirata gotovo su dosegle razinu od 100% penetracije interneta, što pokazuje koliko je internet postao integriran u svakodnevni život u razvijenim dijelovima svijeta. Iako je brzina razvoja različita, jedno je jasno, internet nastavlja oblikovati naš svijet i transformirati način na koji živimo i radimo, dok se još uvijek suočavamo s izazovima u njegovom globalnom širenju.¹²

U svijetu marketinga, promjene su neizbježne, osobito u doba kada je digitalna povezanost ključna. Dok je prošlost bila obilježena tradicionalnim prodajnim lijevkom, moderni pristup u marketingu fokusira se na buying journey i inbound marketing. Razumijevanje ovih koncepata može pomoći tvrtkama da se bolje prilagode potrebama svojih kupaca i optimiziraju svoje marketinške strategije.

Tradicionalni prodajni lijevak je temelj mnogih marketinških strategija. Ovaj model prikazuje kako tvrtke privlače potencijalne kupce i vode ih kroz različite faze do konačne odluke o kupnji. Može se zamisliti kao staza koja vodi kupca od početne točke interesa prema konačnom činu kupnje. U ovom modelu, tvrtke su se fokusirale na privlačenje pažnje, angažiranje interesa i poticanje odluke o kupnji.

S pojavom digitalnog doba, tradicionalni model morao je biti prilagođen kako bi odražavao nove načine na koje potrošači istražuju i donose odluke. Kupčevo putovanje nudi detaljniji prikaz kako moderni potrošači prolaze kroz tri ključne faze:

Svjesnost: Kupci prepoznaju problem ili potrebu i kreću u potragu za informacijama. Koriste pretraživače, društvene mreže i druge online resurse kako bi saznali više o svom problemu i mogućim rješenjima. Internet je u ovoj fazi ključan za otkrivanje informacija i rješavanje početnih pitanja.

Razmatranje: Kada jasno razumiju svoj problem, kupci istražuju različite opcije za njegovo rješavanje. Traže informacije, usporedbe i recenzije kako bi prikupili podatke

¹² Statista, *Internet Usage Worldwide*, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (Pristupljeno: 10.09.2024.)

o dostupnim rješenjima i pronašli ono koje najbolje odgovara njihovim potrebama. Online usporedbe i recenzije igraju ključnu ulogu u ovoj fazi, pomažući kupcima da ocijene prednosti i mane različitih opcija.

Odluka: Nakon što su prikupili dovoljno informacija, kupci donose konačnu odluku o kupnji. Transparentnost i dostupnost detaljnih informacija postaju ključni za osjećaj sigurnosti u odluci. U ovoj fazi, prisutnost na internetu i dostupnost jasnih informacija mogu biti odlučujući faktori.

Inbound marketing predstavlja most između tradicionalnog prodajnog lijevka i modernog kupčevog putovanja. Ovaj pristup koristi digitalne alate kako bi privukao, angažirao i oduševio kupce. Dok tradicionalni lijevak i kupčevo putovanje fokusiraju se na različite aspekte, inbound marketing usklađuje ciljeve tvrtke s potrebama kupaca. On se koristi za stvaranje sadržaja i resursa koji su relevantni za svaku fazu kupčeve odluke, pružajući kupcima vrijedne informacije i iskustva koji ih vode od prvotne svjesnosti do konačne odluke.

Dok tradicionalni prodajni lijevak prikazuje kako su tvrtke nekada usmjeravale kupce prema kupnji, moderno kupčevo putovanje odražava način na koji potrošači koriste internet za istraživanje i donošenje odluka. Inbound marketing povezuje ove pristupe, omogućujući tvrtkama da stvore strategije koje zadovoljavaju potrebe modernih kupaca i optimiziraju njihovo iskustvo kroz digitalne kanale. Ova integracija pomaže u izgradnji pozitivnih odnosa s kupcima i jačanju njihove lojalnosti.¹³

2.4.3. Promocija kupovine kroz društvene mreže

Jedno od najvažnijih područja istraživanja ponašanja potrošača jest proces donošenja odluka o kupovini proizvoda i usluga. Potrošači se stalno nalaze u situaciji da odlučuju, a odlučivanje podrazumijeva izbor između dvije ili više alternativa. Sama po sebi, odluka podrazumijeva akciju potrošača, odnosno namjeru da se kupovinom proizvoda i usluga zadovolje određene potrebe i želje.

Da bi racionalno odlučivali, potrošačima su potrebne adekvatne informacije o vrsti i marki proizvoda, kvaliteti, prodajnom mjestu i drugim relevantnim faktorima.

¹³ D-Kabinet., *Kupčevo putovanje: Razumijevanje Buyer's Journey*, 21. prosinca 2021., Dostupno na: <https://dkabinet.com/2021/12/21/buyers-journey-kupcevo-putovanje/>. (Pristupljeno: 10.09.2024.)

Današnje doba digitalne transformacije omogućava potrošačima da efikasnije donose odluke zahvaljujući internetu i njegovoj moći pretraživanja.

Skoro sve informacije o tržišnoj ponudi dostupne su gotovo odmah, što omogućava potrošačima lakši i brži pristup podacima potrebnim za donošenje informiranih odluka o kupovini. Društvene mreže, značajno su unaprijedile način na koji potrošači i tvrtke komuniciraju. One omogućuju korisnicima i tvrtkama globalni doseg, interaktivnu komunikaciju te dinamičnu razmjenu širokog spektra informacija. Društvene mreže omogućuju korisnicima razmjenu mišljenja i iskustava o proizvodima i uslugama, čime se stvara novi kanal socijalnog feedbacka. Postoji tri puta veća vjerojatnost da će korisnici društvenih mreža vjerovati u mišljenja drugih korisnika, osobito kada je riječ o iskustvima prilikom donošenja odluka o kupovini.

U prošlosti su na potrošače utjecali kulturni, osobni i psihološki faktori. Međutim, s napretkom tehnologije i sve većim brojem korisnika društvenih mreža, proces donošenja odluka potrošača postao je sve više osnažen društvenim mrežama, povratnim informacijama te pregledima i komentarima nakon kupovine. Budući da se informacije o proizvodima često šire usmenom predajom putem društvenih mreža, potrošači mogu postati svjesni, pa čak i biti potaknuti na kupnju određenog proizvoda ili usluge jer ih imaju njihovi prijatelji. Kada prijatelji posjeduju određeni proizvod, potrošači imaju priliku provjeriti njegovu kvalitetu prije donošenja odluke o kupovini. Ako je proizvod visokokvalitetan, to svakako ostavlja dojam i utječe na odluku o kupovini te čak doprinosi spremnosti da se plati više za takav proizvod.¹⁴

Online prodaja kontinuirano raste i danas zauzima značajnih 13 % udjela u ukupnoj maloprodaji Hrvatske i time zemlju približava europskom prosjeku od 15,4%. Na petoj CROCommerce konferenciji o online prodaji predstavljene su rezultati istraživanja o navikama hrvatskih kupaca. Prošlogodišnje izdanje bilo je usredotočeno na umjetnu inteligenciju i njezin utjecaj na online poslovanje. Ističe se kako se poslovno okruženje snažno mijenja te kako je pandemija ubrzala određene trendove za najmanje pet godina. Prema istraživanju provedenom 2022. godine, broj online kupaca u Hrvatskoj porastao je sa 68% na 75%. To znači da tri četvrtine Hrvata

¹⁴ S.Pavlović *Efekte društvenih marketinških medija na ponašanje online potrošača*, Univerzitet Singidunum, bez.god. str. 23.-24. Dostupno na: [MR - Uticaj marketinga na društvenim mrežama na ponašanje potrošača.pdf](#), (Pristupljeno: 21.srpnja 2024.)

kupuje online, pri čemu je udio redovitih kupaca 40%, što je blizu europskog prosjeka od 45%. Važno je napomenuti da redoviti kupci ostvaruju 84% svih kupnji.

Također, čak 68% hrvatskih online kupaca kupuje na stranim web stranicama, najčešće iz Kine, Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva. Među ostalim nalazima istraživanja, istaknuto je kako žene čine 62% svih online kupaca. Praktičnost je vrlo visoko na listi prioriteta online kupaca, a najviše se kupuju moda, obuća i kozmetika. Čak 77% ispitanika navodi da im online kupnja štedi vrijeme i novac te smanjuje razinu stresa. Na dalje, Hrvati više od prosjeka istražuju ponude i traže popuste kako bi pronašli povoljnije opcije. Za usporedbu, Slovenija ima izuzetno razvijeno e-Commerce tržište, što najbolje prikazuje podatak da čak 82% stanovnika kupuje online.

Može se zaključiti da je odluka kupca pod utjecajem iskustava drugih kupaca na društvenim mrežama. Potrošači često koriste društvene mreže kao referentni okvir za donošenje odluka, pri čemu preporuke i mišljenja drugih korisnika igraju ključnu ulogu. Mnoga istraživanja pokazuju značajan porast broja kupaca koji prihvaćaju optimalno definirane cijene na temelju pozitivnih iskustava dijeljenih na društvenim mrežama. Veliki broj ispitanika vjeruje preporukama drugih osoba kada je riječ o određenom proizvodu ili usluzi, što potvrđuje snagu usmenih preporuka u online okruženju. Oglašavanje putem društvenih mreža ima prednost vidljivih i lako dostupnih preporuka, što dodatno jača povjerenje potrošača. Očekivano je da će potrošači više vjerovati drugom potrošaču koji je već isprobao taj proizvod ili uslugu. Poduzeća stoga trebaju pažljivo pratiti i upravljati komentarima i preporukama na društvenim mrežama. Negativni komentari mogu štetiti reputaciji poduzeća, dok pozitivne recenzije mogu značajno doprinijeti uspjehu. Upravljanje online reputacijom i poticanje pozitivne usmene komunikacije ključni su za dugoročni uspjeh na tržištu.¹⁵

¹⁵M. Pavelić "CROCommerce 2023: 75 % Hrvata kupuje online, od čega njih 40 % to čini redovito." *Netokracija*, 3. listopada 2023., Dostupno na: <https://www.netokracija.com/crocommerce-2023-online-trgovina-kupnja-istrazivanje-216142>, (Pristupljeno 21. srpnja.2024.)

3. DRUŠTVENE MREŽE

Komunikacija među ljudima promijenila se uslijed pojave društvenih mreža. Danas, sve više ljudi komunicira putem društvenih mreža, pa se samim time osobna komunikacija sve više i više gubi. Posebice, među mlađim generacijama, nezamislivo je da netko nema otvoren profil na društvenim mrežama. Osobe koje nemaju profil barem na jednoj društvenoj mreži često se smatraju neprilagođenima modernom dobu te gube komunikaciju s prijateljima i ostalim ljudima. Smatra se da su takve osobe zakinute za određene informacije te neupućene u najnovije vijesti i trendove. Iako su društvene mreže isprva služile kao alat za socijalizaciju, danas su postale važan dio poslovanja svakog poduzeća. One služe i za poslovnu komunikaciju, pružajući prostor za razvoj marketinških strategija usmjerenih na privlačenje potrošača. Društvene mreže omogućuju poduzećima da dosegnu širu publiku, izgrade svoj brend i interaktivno komuniciraju s potrošačima, čime marketing dobiva novu dimenziju.¹⁶

3.1. Razumijevanje i doprinos društvenih mreža

Društvene mreže smatraju se jednim od najznačajnijih otkrića 21. stoljeća. Prema definiciji Mučala i Šopa (2008., str. 53.), društvene mreže su "mjesto susreta, kreiranja i komunikacije". Iako pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća, njihov pravi razvoj počeo je pojavom interneta i online platformi poput Facebooka. Prve društvene mreže pojavile su se 1997. godine kao online prostori za okupljanje i komunikaciju korisnika putem chata, poruka, audio i video sadržaja, te razmjenu zajedničkih interesa. Danas postoji više od 300 društvenih mreža, svaka sa specifičnim karakteristikama, načinima umrežavanja, ciljnom skupinom, mogućnostima interakcije i vizualnim identitetom. Ipak, svi oni imaju isti konačni cilj, a to je omogućiti korisnicima kreiranje i prezentiranje vlastitog online identiteta.

Online društvene mreže predstavljaju novi medij izravnog marketinga i spadaju u jednu od četiri vrste virtualnih zajednica koje omogućavaju korisnicima razmjenu informacija i pružanje međusobne podrške. Fizičke zajednice stvaraju interakcije i društvene veze radi razmjene informacija, mišljenja, iskustava i znanja, te

¹⁶ L. Tomašek, Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2019., str. 13., Dostupno na: [tomasek_lucija_foi_2019_diplo_sveuc.pdf](#), (Pristupljeno 22.srpnja 2024.)

uspostavljanja društvenih odnosa. Virtualne zajednice se razlikuju od fizičkih samo po tome što koriste online okruženje za interakciju putem interneta. U posljednjih nekoliko godina, internetske zajednice su se značajno proširile. Popularnost foruma i interesnih grupa raste jer omogućavaju članovima okupljanje na internetu i razmjenu mišljenja o temama koje ih zanimaju. Članovi virtualnih zajednica su neovisni o organizaciji, imaju šire znanje o proizvodima i uslugama te se uključuju u diskusije, pružajući podršku jedni drugima u rješavanju problema i prihvaćanju novih proizvoda i ideja.

Društvene mreže temelje se na konceptu poznatom kao "six degrees of separation", prema kojem je svaki pojedinac na mreži povezan sa svim ostalima putem šest razina kontakata. Problem zaštite privatnosti može nastati zbog umrežavanja prijatelja prijateljevih prijatelja, što korisniku otežava kontrolu nad sigurnošću podataka na njegovom profilu. Osim društvene uloge, najveći problem društvenih mreža ostaje zaštita privatnosti podataka, budući da se umrežavanjem prikazuju osobni podaci čija se zlouporaba ne može isključiti.

Društvene mreže danas se mogu klasificirati u pet glavnih kategorija:

Društvene mreže zajednica - omogućavaju korisnicima širenje vlastitih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih.

Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja - omogućavaju slanje grafičkih, audio i video zapisa te njihovo javno dostupno dijeljenje.

Glazbene društvene mreže - specijalizirane za pretraživanje i preslušavanje pjesama, komentiranje i rangiranje izvođača.

Mreže društvenoga bookmarkiranja - omogućuju spremanje internetskih poveznica na javno dostupnom mjestu kako bi ih svi korisnici mogli vidjeti.

Blogerske društvene mreže - okupljaju pojedince i njihove blogove, gdje korisnici pišu i uređuju blogove s određenom tematikom.

Korisnici društvenih mreža pridružuju se ovim platformama kako bi pronašli ljude s istim interesima, dijelili osobne informacije, uspostavili poslovne kontakte, pronašli ljubavne partnere i pratili događaje od interesa. Razlozi za korištenje društvenih mreža uključuju zadovoljavanje funkcionalnih potreba, ispunjavanje društvenih potreba i zadovoljenje psiholoških potreba.

Četiri osnovne pristupa društvenim mrežama:

Interaktivni pristup - temelji se na kontaktima koje korisnici imaju s drugim osobama kroz određeni vremenski period.

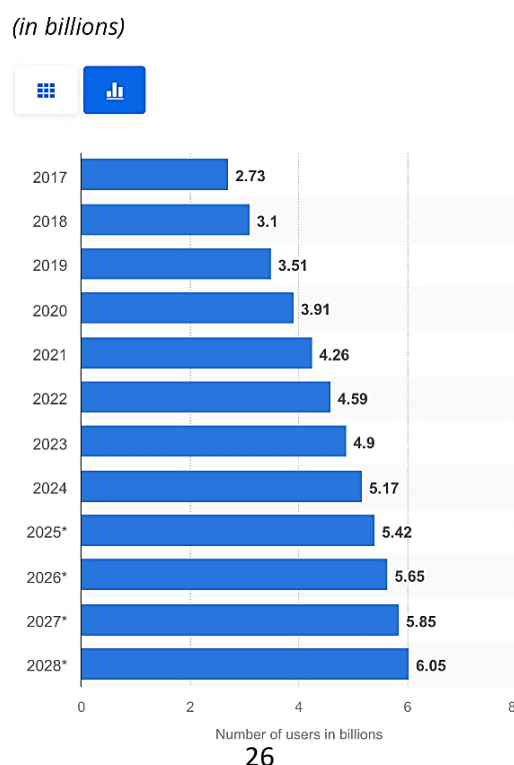
Odnosni pristup ovisno o ulozi - fokusira se na različite uloge koje utječu na individualne korisnike, poput članova obitelji ili prijatelja.

Pristup temeljen na privrženosti - subjektivni kriterij koji ovisi o pojedincu i odluci tko je za njega najvažniji.

Pristup temeljen na razmjeni - podrazumijeva individualno ponašanje temeljeno na specifičnom sustavu nagrađivanja koji određuje doseg i sastav mreže.

Društveni mediji danas dosežu daleko i široko, šireći se zajedno s globalnom digitalnom populacijom. U 2023. godini, broj korisnika društvenih mreža širom svijeta dosegao je oko pet milijardi. Više od milijardu korisnika dolazi iz Kine, dok Indija ima preko 860 milijuna korisnika. Sjedinjene Države su imale 308 milijuna korisnika, a Europa je brojala oko 680 milijuna. Najmanji broj korisnika zabilježen je u Srednjoj Africi i Srednjoj Americi. U 2024. godini broj korisnika društvenih mreža porastao je na više od pet milijardi, a predviđa se da će do 2028. taj broj premašiti šest milijardi.

Slika 3. Broj korisnika društvenih mreža diljem svijeta od 2017. do 2028.



Izvor: Statista, "Number of Worldwide Social Network Users." Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Pristupljeno 10.09.2024.)

Društveno umrežavanje jedna je od najpopularnijih digitalnih aktivnosti u svijetu, a penetracija društvenih mreža stalno raste u svim regijama. Od siječnja 2023. globalna stopa korištenja društvenih medija iznosila je 59%. Očekuje se da će ta brojka rasti kako manje razvijena digitalna tržišta sustižu druge regije u razvoju infrastrukture i dostupnosti jeftinih mobilnih uređaja. Većina globalnog rasta društvenih medija potaknuta je sve većom upotrebom mobilnih uređaja. Istočna Azija je na vrhu globalne ljestvice penetracije mobilnih društvenih mreža, a slijede je etablirane digitalne sile poput Amerike i Sjeverne Europe.

Slika 4. Globalna stopa penetracije mobilnih društvenih mreža od siječnja 2019. po regijama

| Characteristic | Penetration rate |
|------------------|------------------|
| Eastern Asia | 70% |
| Northern America | 61% |
| South America | 61% |
| Northern Europe | 59% |
| Central America | 59% |
| Southeast Asia | 56% |
| Oceania | 51% |
| Southern Europe | 50% |
| Western Asia | 46% |
| Western Europe | 45% |
| Caribbean | 44% |
| Global average | 42% |
| Eastern Europe | 40% |
| Northern Africa | 37% |
| Southern Africa | 36% |
| Southern Asia | 22% |
| Western Africa | 12% |
| Central Asia | 8% |
| Eastern Africa | 7% |
| Middle Africa | 6% |

Izvor: Statista. "Mobile Social Penetration Rate by Region., Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region/>., (Pristupljeno 10. rujna 2024.)

Prednosti društvenih mreža očituju se ne samo za korisnike, već i za poduzeća koja prepoznaju njihovu važnost kao komunikacijskog i promotivnog medija. Poduzeća koriste društvene mreže za oglašavanje, unapređenje prodaje, uspostavljanje odnosa s javnošću, stvaranje pozitivnog publiciteta i provođenje direktnog marketinga. Komentarima ostavljenim na profilima korisnika, poduzeća mogu saznati o njihovim ukusima, potrebama, ponašanju prilikom potrošnje i zadovoljstvu s proizvodima i uslugama.

Istraživanja pokazuju da interakcija između poduzeća i potrošača putem društvenih mreža poboljšava marketinšku strategiju, dodaje vrijednost proizvodima i uslugama, širi svijest o marki, privlači nove korisnike te povećava sveukupno zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Jeftiniji pristup internetu omogućio je poduzećima jednostavnije dopiranje do milijuna korisnika izravno, na način koji prije nije bio moguć. Većina korisnika smatra da je marketinška poruka poslana putem društvenih mreža prihvatljivija u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem.

Prisustvom na društvenim mrežama, korisnici dijele dio sebe, otkrivajući informacije poput imena, e-mail adrese, spola, datuma rođenja, lokacije te političkog i vjerskog opredjeljenja. Također, otkrivaju dodatne informacije poput interesa, zanimanja, hobija, fotografija i videa. Ove informacije su važne za poduzeća u ciljanju njihovih marketinških kampanja. Međutim, najveći problem je zaštita privatnosti korisnika, s brojnim problemima kao što su krađa identiteta, seksualno iskorištavanje, online uhođenje, javno ispitivanje i trajni negativni zapisi.

S obzirom na rastuću popularnost društvenih mreža i mobilnih uređaja, usluge koje povezuju te tehnologije nude prednosti poput sveprisutnosti, neposrednosti i pogodnosti. Ovo omogućuje korisnicima održavanje interakcije s prijateljima i obitelji bilo gdje i u bilo kojem trenutku, dok poduzećima pruža mogućnost povećanja zadovoljstva i lojalnosti svojih potrošača.¹⁷

¹⁷ D. Dobrinić i I. Gregurec, op.cit., str. 365.-373.

3.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže su univerzalni komunikacijski kanali i platforme za uspostavljanje profesionalnih i osobnih veza. Postoji mnogo različitih vrsta društvenih mreža, od kojih svaka ima svoje specifične karakteristike. Internet nudi široku paletu mogućnosti svima koji se žele povezati i komunicirati u online svijetu. One omogućuju korisnicima povezivanje i komunikaciju s drugima, dijeljenje multimedijskog sadržaja, stvaranje oglasa, otvaranje poslovnih prilika i proširivanje društvenog kruga. Većina svjetske populacije koristi barem jednu društvenu mrežu. Tvrtke su prepoznale veliki potencijal društvenih mreža i otvorile svoje profile kako bi izložile svoje proizvode, poboljšale svoje brendove, generirale prodaju i bile u kontaktu s kupcima na personaliziraniji način.

Prva društvena mreža bila je SixDegrees, pojavila se 1997. godine s ciljem povezivanja prijatelja i poznanika, temeljena na teoriji o šest stupnjeva odvojenosti. S vremenom su se razvile različite vrste društvenih mreža koje zadovoljavaju specifične potrebe korisnika.

Najistaknutije društvene mreže su **Facebook** koji je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, Najpoznatija je društvena mreža s velikim brojem korisnika širom svijeta. Omogućuje korisnicima slobodno vrijeme i poslovne aktivnosti. Korisnici mogu provoditi reklamne kampanje, prodavati predmete, kontaktirati prijatelje širom svijeta i još mnogo toga. Postoje osobni profili i poslovne stranice za tvrtke. Nekadašnji **Twitter**, a sadašnji **X** je jedna od najstarijih društvenih mreža, poznata po informativnom i svjedočanstvom karakteru. Korisnici mogu stvarati poruke do 280 znakova i koristiti hashtagove za indeksiranje i pretraživanje poruka. X se često koristi za političke poruke, razmjenu mišljenja i druge slične svrhe. **LinkedIn** je profesionalna društvena mreža dizajnirana za korisnike koji traže posao ili žele promovirati svoje profesionalne veze. Korisnici stvaraju profile s informacijama o svojim snagama, radnom iskustvu i obrazovanju. LinkedIn omogućuje i sudjelovanje u grupama za razmjenu mišljenja i tema od interesa. **Instagram** je vizualna društvena mreža koja se prvenstveno koristi za dijeljenje slika i videozapisa. Korisnici dijele fotografije povezane s njihovim životom i radom, dok brendovi koriste Instagram za povezivanje s publikom i ostvarivanje marketinških ciljeva. **Tik Tok** je društvena mreža usmjerena na mlađu publiku, popularna zbog kratkih, zabavnih

videozapisa. Korisnici prenose videozapise i izazivaju druge na ponavljanje njihovih poze, vježbi i drugih aktivnosti. Tik Tok je poznat po svojoj sposobnosti da sadržaj brzo postane viralan.¹⁸

U nastavku će se detaljnije obraditi tri odabrane društvene mreže: Facebook, Instagram i Tik Tok.

3.2.1. Facebook

Facebook je globalna platforma za društveno umrežavanje koja omogućava korisnicima stvaranje osobnih profila, pomaže ljudima da učinkovitije i bolje komuniciraju s prijateljima, obitelji i poslovnim kolegama, te dijeljenje i interakciju s raznovrsnim sadržajem.

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih suradnika, Destina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduarda Saverina, kao online platforma za studente Harvarda. Početna svrha platforme bila je omogućiti studentima jednostavnije međusobno komuniciranje i razmjenu iskustava. Ubrzo nakon toga, Facebook se proširio na druge sveučilišne kampuse i, 2006. godine, otvorio je pristup svim korisnicima, bez obzira na udruženje kojemu pripadaju.

Priča o Facebooku započela je 2003. godine kada je Zuckerberg pokrenuo "Facemash", web stranicu dostupnu samo studentima Harvarda. Ova stranica omogućavala je korisnicima da ocjenjuju atraktivnost studentica putem fotografija koje je Zuckerberg nelegalno preuzeo iz studentskih baza podataka, čime je prekršio sigurnosne protokole sveučilišta. Stranica je brzo doživjela veliki promet, što je dovelo do preopterećenja servera i njenog brzog gašenja. Zuckerberg je suočen s kaznom nadgledanja i društvenim radom. Ova početna iskustva poslužila su mu kao motivacija za stvaranje "TheFacebook", platforme koja je omogućavala studentima da se povežu i komuniciraju na način koji je prethodno bio nezamisliv. Prvi investitor u ovaj projekt bio je Eduardo Saverin, prijatelj i student ekonomije na Harvardu, koji je uložio 1.000 dolara. U vrlo kratkom vremenu, "TheFacebook" postao je ključna platforma za komunikaciju unutar univerzitetske zajednice. Platforma je ubrzo

¹⁸ Economy-Pedia. "Types of Social Networks." Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks>. (Pristupljeno 29. srpnja 2024.)

proširena na druge sveučilišne kampuse u SAD-u, a u lipnju 2004. godine, Sean Parker, osnivač Napstera, pridružio se timu i predložio brisanje "The" iz naziva, što je rezultiralo imenom "Facebook".¹⁹ U 2007. godini, Facebook je postao jedan od 20 najvažnijih pretraživača općenito, a isti je postao dostupan na mobilnim uređajima. Također, u listopadu 2007. godine, platforma je uvela mogućnost kreiranja poslovnih stranica i oglašavanja. Tijekom godina, Facebook je neprekidno rastao, dodajući nove funkcionalnosti kao što su chat, gumbi za lajkanje, video pozivi i kamera, čime je dodatno poboljšao korisničko iskustvo. U 2012. godini, Facebook je za milijardu dolara kupio Instagram. Ova akvizicija imala je za cilj proširiti Facebookov utjecaj na korisnike pametnih mobilnih uređaja, omogućujući im jednostavno uploadanje, objavljivanje i dijeljenje fotografija s mobilnih uređaja direktno na njihove Facebook profile. Nakon toga, Facebook nije stao s širenjem. U veljači 2014. godine, platforma je kupila WhatsApp, mobilnu aplikaciju koja omogućava besplatno slanje tekstualnih, slikovnih, video i audio poruka koristeći internetski podatkovni promet.²⁰ U listopadu, 2021. godine, Facebook je službeno promijenio svoje ime u Meta. Ova odluka, koju je predstavio sam osnivač, planira se razvijati u narednih 10 do 15 godina, sa svrhom integracije stvarnog i digitalnog života u jedinstveni virtualni prostor. Koncept metaverzuma obuhvaća širok spektar primjena i iskustava, uključujući radne prostore, obrazovanje, zabavu i društvene interakcije, čime se nastoji revolucionizirati način na koji ljudi komuniciraju i koriste tehnologiju.²¹

Facebook nastavlja dominirati kao najpopularnija društvena mreža u svijetu. Prema podacima iz drugog tromjesečja 2023. godine, Facebook je i dalje neprikosnoveni lider s više od tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Prema podacima iz siječnja 2023., najveći broj Facebookovih korisnika dolazi iz Indije, s 314 milijuna korisnika, što čini 10,6% svih korisnika. Slijede SAD, Indonezija i Brazil, svaka sa više od 100 milijuna korisnika. Oko 200 milijuna robnih marki koristi Facebook za kreiranje virtualnih izloga i interakciju s kupcima, dok gotovo sve poznate osobe i preko 90 posto brendova imaju prisutnost na platformi. Ipak, samo 62% tvrtki smatra da je ulaganje u Facebook donijelo povrat uloženog novca.

¹⁹ T. Hačićović, *Kako je nastao Facebook?*, Studomat.ba, 22. travnja 2020. godine, Dostupno na: [Kako je nastao Facebook? \(studomat.ba\)](https://studomat.ba/kako-je-nastao-facebook/), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

²⁰ D. Dobrinčić i I. Gregurec, op.cit., str. 367.

²¹ Hina, *Facebook mijenja u meta*, HRT, 28. listopada 2021., Dostupno na: [Facebook mijenja ime u Meta - HRT](https://www.hina.hr/vijesti/2021/10/28/facebook-mijenja-ime-u-meta/), (Pristupljeno: 1. kolovoza, 2024.)

Godišnji globalni prihod Facebooka u 2023. godini iznosio je približno 152 milijarde USD, a procjenjuje se da bi prihod u 2024. mogao premašiti 170 milijardi dolara, što bi označilo oporavak nakon nekoliko godina smanjenja zbog pandemije.

Facebook se neprekidno uspinje kao neosporni lider u svijetu društvenih mreža, s impresivnim brojem korisnika i stalnim tehnološkim inovacijama koje osvajaju globalnu publiku. Od svog skromnog početka kao sveučilišna platforma, Facebook je evoluirao u ključni digitalni sustav koji oblikuje način na koji ljudi komuniciraju, dijele sadržaj i komuniciraju s brendovima.

3.2.2. Instagram

Instagram, društvena mreža koja se pojavila 6. listopada 2010. godine, brzo je postala jedan od najutjecajnijih digitalnih platformi. Naziv "Instagram" nastao je spajanjem riječi "instant camera" i "telegram", što odražava njezinu primarnu funkciju, a to je omogućiti korisnicima da brzo dijele vizualne sadržaje s drugima. Kreatori ove inovativne aplikacije, Kevin Systrom i Mike Krieger, usmjerili su projekt na jednostavnost i kvalitetu fotografije, što je i dovelo do početne uspješnosti aplikacije. Izvorno poznat pod nazivom Burbn, Instagram je omogućavao korisnicima da prijavljuju svoje aktivnosti, objavljuju planove i dijele fotografije. Uz početna ulaganja od Baseline Ventures i Andreessen Horowitz, Systrom je mogao posvetiti cijelo radno vrijeme razvoju Instagrama i angažirati prve softverske inženjere. Ova ulaganja su se pokazala kao ključna, već prvog dana lansiranja, Instagram je stekao 25.000 korisnika, a broj korisnika narastao je na milijun unutar samo tri mjeseca. Uvođenje hashtagova dodatno je ubrzalo rast, omogućivši korisnicima da lakše pronalaze sadržaj prema specifičnim temama. Velika prekretnica za Instagram dogodila se 2012. godine kada je Facebook odlučio kupiti ovu platformu za 1 milijardu dolara. Ova akvizicija, koja je tada izazivala sumnju zbog visoke cijene, pokazala se izuzetno isplativom.

Danas je vrijednost Instagrama više od 100 milijardi dolara, što predstavlja 100 puta povećanje u odnosu na početnu cijenu. Instagram je besplatna aplikacija koja se neprestano razvija i uvodi nove funkcionalnosti, što je čini zanimljivom i relevantnom za korisnike.

Korisnici mogu stvarati i dijeliti fotografije i videozapise, koristeći više od dvadeset filtera i različite alate za uređivanje, što omogućuje prilagodbu sadržaja. Nekada su se na Instagramu mogle objavljivati samo kvadratne fotografije, no sada platforma podržava različite formate slika i videozapisa, što korisnicima omogućuje veće kreativne slobode. Kao zanimljive značajke ističu se Boomerang videozapisi, koji se reproduciraju naprijed-natrag, te Instagram priče. Iako su Instagram priče u početku bile odgovor na Snapchat i predviđalo se da će im pasti popularnost, one su postale izuzetno popularne. Korisnici mogu dodavati tekst, naljepnice i razne vizualne elemente, a priče mogu biti pohranjene na vrhu profila za stalnu vidljivost. Nedavna inovacija, Instagram TV (IGTV), omogućuje prikaz vertikalnih videozapisa u trajanju do sat vremena. Ova značajka odražava rastuću popularnost video sadržaja na društvenim mrežama i pruža korisnicima mogućnost stvaranja dužih i sadržajnijih video materijala. Instagram je postao ključni alat za digitalni marketing. S više od 1,44 milijarde korisnika diljem svijeta i rastom od 5,47% godišnje, Instagram se posebno ističe u segmentu korisnika između 18 i 34 godine. Ova dobna skupina je najaktivnija na platformi i predstavlja važan cilj marketinških strategija. S obzirom na svoje značajke, Instagram nudi brojne mogućnosti za promociju brendova i proizvoda, što ga čini povoljnim za marketinške agencije. Indija predstavlja najveće tržište za Instagram, s više od 230 milijuna korisnika, a TikTok je zabranjen u toj zemlji, što dodatno povećava značaj Instagrama na tom tržištu. Zanimljivo je da 20% vremena provedenog na Instagramu odnosi se na gledanje Reelsa, što ukazuje na značaj video sadržaja u svakodnevnoj upotrebi platforme. Instagram generira 49,91 milijardu dolara godišnjeg prihoda za svoju matičnu tvrtku, Meta, i ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika ²²dnevno. ²³

S obzirom na njegovu sposobnost da konstantno inovira i prilagođava se promjenama u korisničkim preferencijama i tehnološkom okruženju, Instagram se uspostavio kao ključna platforma u digitalnom marketingu i komunikaciji. Njegova sposobnost da održava visoku razinu angažmana i generira značajan prihod za svoju

²² Pajić, I., *70+ Instagram statistika 2024 – Podaci o fotografijama, korištenju i prihodu*, Business2Community, 17 kolovoz 2023., Dostupno na: [70+ Instagram Statistika 2024: Fotografije, Aktivnosti i Prihod \(business2community.com\)](https://business2community.com), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

²³ Antonela, *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Marketing.hr. Objavljeno 9. srpnja 2018. Dostupno na: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

matičnu tvrtku potvrđuje njegovu ulogu u oblikovanju budućnosti društvenih mreža i digitalne interakcije.

3.2.3. Tik Tok

Tik Tok je društvena mreža koja omogućava korisnicima dijeljenje kratkih videozapisa, obično u trajanju od 15 do 60 sekundi, premda se u posljednje vrijeme sve više promoviraju i dulji videozapisi. Ova platforma, koju je kineska kompanija ByteDance lansirala globalno 2017. godine, a čiji je vlasnik Zhang Yiming, ubrzo je stekla veliku popularnost diljem svijeta zahvaljujući svojoj jednostavnosti korištenja, interaktivnim mogućnostima i algoritmima koji brzo prilagođavaju sadržaj interesima korisnika.²⁴ TikTok algoritam bilježi i analizira koliko se određeni videozapis zaista gleda, mjereći angažman korisnika. Veći broj reakcija, poput lajkova, komentara i dijeljenja, kao i dulje vrijeme zadržavanja, rezultira time da TikTok taj videozapis češće prikazuje korisnicima. Suprotno tome, videozapisi s nižim angažmanom neće biti toliko prikazivani. Na Tik Toku, korisnici mogu stvarati, uređivati i dijeliti kreativne videozapise koristeći razne filtere, efekte i glazbu, što omogućava širok spektar izražavanja. Glavni cilj objavljivanja videozapisa je pojavljivanje na "For You" stranici, gdje se prikazuju videozapisi prilagođeni interesima i lokaciji korisnika. Hashtagovi na Tik Toku imaju sličnu funkciju kao i na Instagramu. TikTok izazovi, koji potiču korisnike na određene aktivnosti, postaju sve češći. Iako gotovo svaki videozapis sadrži hashtagove poput #foryoupage, #fy, #fyp,..., nije dokazano da oni uvijek funkcioniraju. Publika na Tik Toku pojavljuje se ovisno o interesima i lokaciji korisnika. Komunikacija s pratiteljima je od velikog značaja, posebno s obzirom na to da TikTok nudi opciju odgovaranja na komentare putem videozapisa. Ova opcija omogućuje pratiteljima da saznaju više o temama koje ih zanimaju, dok kreatorima pruža priliku za stvaranje novog sadržaja, kojeg se možda sami ne bi sjetili.²⁵

U Europi, prema podacima ove godine TikTok broji oko 238 milijuna korisnika, što znači da gotovo svaki treći Europljanin koristi ovu društvenu mrežu. Osobito je

²⁴ HINA, *Tko je tvorac globalno popularne aplikacije TikTok?*, N1, 29. studenoga 2019., Dostupno na: <https://n1info.hr/magazin/tehnologija/a463916-tko-je-tvorac-globalno-popularne-aplikacije-tiktok/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

²⁵ Acutus. *Što je TikTok*, Acutus Blog, 24. veljače 2022., Dostupno na: <https://atauctus.hr/blog/sto-je-tiktok/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

popularna među mladima, s približno 70% korisnika mlađih od 35 godina.²⁶ Kako TikTok sve više dobiva na popularnosti, često se javljaju problemi vezani uz privatnost podataka korisnika te objave eksplicitnog sadržaja i govora mržnje. Neprimjereni izazovi, koji mogu imati neželjene posljedice na osobe koje ih snimaju, kao i izazvati materijalnu štetu, također su česti. Zbog tih razloga, mnoge zemlje uvode ograničenja ili zabrane korištenja Tik Toka. Na primjer, Indija je zabranila TikTok zajedno s drugim kineskim aplikacijama, dok su zemlje poput Belgije, Norveške i SAD-a uvele zabrane na službenim uređajima državnih službenika zbog zabrinutosti oko privatnosti i sigurnosti.

Tik Tok se pozicionirao kao jedna od najznačajnijih društvenih mreža današnjice, s iznimnim utjecajem na način na koji se komunicira, stvara i konzumira sadržaj.

Iako je njegova popularnost neupitna, izazovi vezani uz sigurnost podataka i potencijalni negativni utjecaji na mentalno zdravlje korisnika zahtijevaju pažnju i odgovornost. Budućnost Tik Toka ovisit će o njegovoj sposobnosti da se prilagodi regulatornim zahtjevima i nastavi inovirati, pružajući korisnicima sigurno i kreativno okruženje.

²⁶ J. Kršovnik, *TikTok generacije: Zašto je tako teško odoljeti zovu društvenih mreža*, Novi list, 5. svibnja 2024., Dostupno na: <https://www.novilist.hr/ostalo/sci-tech/tiktok-generacije-zasto-je-tako-tesko-odoljeti-zovu-drustvenih-mreza/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

3.3. Društvene mreže u Hrvatskoj

U suvremenom digitalnom dobu, društvene mreže postale su ključni kanal za komunikaciju, informiranje i zabavu. Njihova sveprisutnost značajno utječe na društvene, ekonomske i kulturne aspekte života. Hrvatska, kao dio globalne digitalne zajednice, prati i nadmašuje neke od svjetskih trendova u korištenju društvenih mreža.

Prema podacima iz 2022. godine koje je prikupio DataReportal, globalna penetracija interneta iznosila je 62.5%, dok je korištenje društvenih mreža bilo 58,4%. U usporedbi s tim brojkama, Hrvatska je značajno nadmašivala globalne prosjeke. U 2022. godini, od ukupne populacije od 4,07 milijuna stanovnika, 3,34 milijuna ili 82% imalo je pristup internetu. Od tog broja, 2.9 milijuna ili 71,2 % bili su aktivni korisnici društvenih mreža, što je predstavljalo rast od 3,6 % u odnosu na 2021. godinu.

Facebook, YouTube i Instagram bile su najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u 2022. godini. Facebook je bio najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj, sa 1,75 milijuna korisnika. Od toga, 65,3 posto pristupalo je platformi isključivo putem mobilnih uređaja, dok je samo 2,4 posto koristilo isključivo desktop računala. Prosječan korisnik Facebooka mjesečno je lajkao 16 objava, dijelio jednu objavu, ostavljao pet komentara i kliknuo na 27 oglasa. Ove aktivnosti ukazivale su na visok stupanj angažmana korisnika. YouTube je privlačio najveći broj korisnika među društvenim mrežama. U 2022. godini, putem YouTube oglasa moglo se dosegnuti 2,9 milijuna ljudi, odnosno gotovo 87% svih internet korisnika, od čega je 2,51 milijuna bilo starije od 18 godina. Ova platforma bila je ključna za distribuciju video sadržaja i oglašavanje. Instagram je imao potencijal dosegnuvši 1,45 milijuna ljudi, što je predstavljalo 35,6% ukupne populacije i 43,4% internet korisnika. U odnosu na 2021. godinu, zabilježen je rast od 11,5%. Instagram je sve popularniji među mlađom populacijom, pružajući značajne mogućnosti za vizualno privlačno oglašavanje.²⁷

Domaće društvene mreže također su igrale važnu ulogu u digitalnom sustavu Hrvatske. **Iskrica** je bila jedna od prvih društvenih mreža u Hrvatskoj, koja se prvotno

²⁷ D. Sinovčić, „Čak 72 posto stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama“, tockanai.hr, (02.06.2022.), Dostupno na: [Čak 72 posto stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama - Točka Na I \(tockanai.hr\)](https://tockanai.hr/2022/06/02/cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama-tocka-na-i-tockanai-hr/), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

fokusirala na upoznavanje i stvaranje veza preko interneta. U trenutku svog osnutka, upoznavanje preko interneta bilo je relativno nova i kontroverzna tema, ali Iskrice je pomogla popularizirati ovu praksu i omogućila ljudima da se povežu i stvore veze u virtualnom prostoru.

Tulumarka je društvena mreža specijalizirana za informacije o izlascima i društvenim događanjima. Sadržava razne rubrike koje pružaju najave događaja, video zapise i galerije slika. Ciljna publika su ljudi koji su zainteresirani za društvene aktivnosti i zabavu. **Trosjed** je bila društvena mreža koja je koristila Microsoftove tehnologije i predstavljala se kao inovativna platforma u tom periodu. Iako je nastojala biti značajna u domaćem prostoru, naišla je na poteškoće s privlačenjem korisnika i ubrzo je izgubila popularnost. **Teen.hr** je mreža namijenjena mladima i uključuje forum, blog, chat usluge, te mogućnost objave slika i videa. Cilj je pružiti platformu koja okuplja mlade korisnike i omogućava im da komuniciraju, dijele sadržaj i sudjeluju u online zajednici.²⁸

U Hrvatskoj, kao i u ostatku svijeta, dominiraju globalne društvene mreže koje su se uspjele prilagoditi lokalnim potrebama i preferencijama korisnika. Mobilni uređaji postali su primarni način pristupa društvenim mrežama, što naglašava važnost razvoja mobilno optimiziranih sadržaja i aplikacija. U budućnosti se očekuje da će društvene mreže nastaviti igrati ključnu ulogu u svakodnevnom životu, dodatno integrirajući tehnologiju u društvene i ekonomske aspekte hrvatskog društva.

²⁸ J.Grbavac, , i V. Grbavac. "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena." *Media, Culture and Public Relations* 5, br. 2. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, (2014.), str. 216.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Na temelju tema ovog završnog rada, sprovedeno je istraživanje s ciljem otkrivanja kako društvene mreže utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka o kupnji. Ključni fokus bio je ispitati kako prisutnost i aktivnosti na društvenim mrežama oblikuju potrošačke odluke, odnosno da li ove platforme stimuliraju želju za kupnjom i doprinosi povećanju potrošnje. U nastavku poglavlja, predstaviti će se metodologija prikupljanja podataka te analizirati rezultati koristeći deskriptivnu statistiku, pružajući uvid u to na koji način društvene mreže oblikuju potrošačke navike i odluke.

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

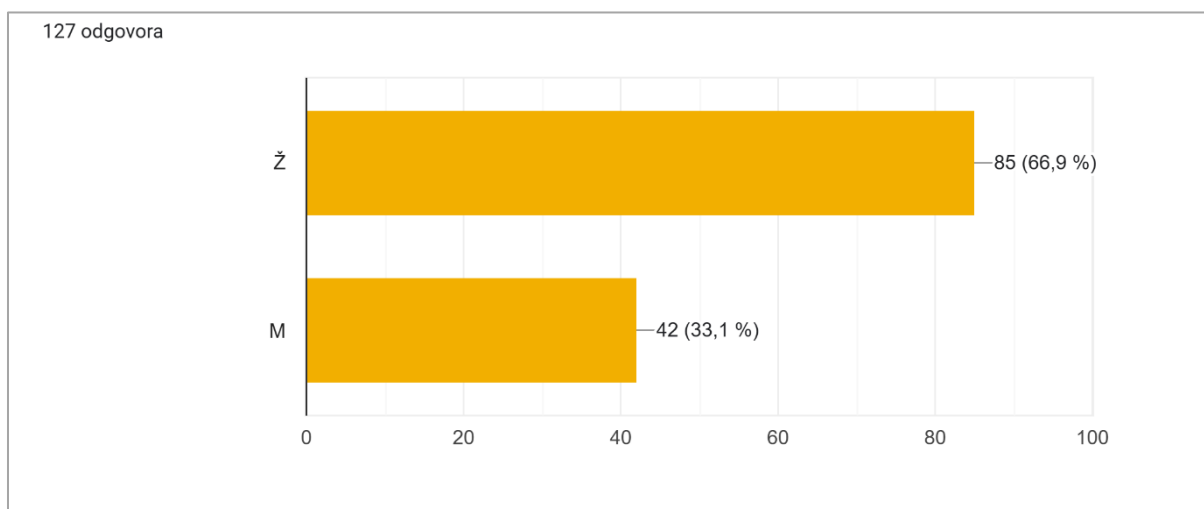
Podaci su prikupljeni putem ankete koja je provedena od 7. srpnja do 2. kolovoza 2024. godine. Anketa je kreirana pomoću Google obrasca i javno objavljena na društvenoj mreži Facebook, gdje je višestruko podijeljena od strane različitih korisnika, kao i putem e-maila. Sastojala se od ukupno 21 pitanja i zahtijevala je oko 5 minuta za ispunjavanje. Pitanja su se sastojala od pet socio-demografski pitanja višestrukog izbora, dok su preostala pitanja bila usmjerena na preferencije i korištenje društvenih mreža. Cilj ankete bio je dobiti uvid u utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača u sklopu ovog završnog rada, a prikupljeni podaci će se koristiti za izradu rada. Uzorak istraživanja sastoji se od 127 ispitanika koji su dobrovoljno i anonimno ispunili anketu. Na temelju ovog uzorka provest će se daljnje istraživanje.

Analiza socio-demografskih podataka ankete pruža uvid u sljedeće, a to je da žene dominiraju među ispitanicima, čineći 66,9% cjelokupnog uzorka, što naglašava njihovu značajnu prisutnost u istraživanju. Kada je riječ o dobi, najbrojnija skupina su osobe između 18 i 25 godina, što sugerira da su mladi odrasli najaktivniji na društvenim mrežama. Sljedeća najveća skupina su ispitanici u dobi od 26 do 35 godina. Najmanje je ispitanika mlađih od 18 godina jer ova dobna skupina nije bila direktna ciljana skupina ankete. Ovo ne znači da mlađi od 18 godina ne koriste društvene mreže, zapravo, baš suprotno. Mladi su često među najaktivnijim korisnicima društvenih mreža. Broj je starijih od 55 godina također manji zbog

smanjenog interesa za digitalne platforme. U pogledu profesionalnog statusa, prevladavaju zaposleni i studenti, dok umirovljenici čine najmanji postotak sudionika. Što se tiče prihoda, većina ispitanika ostvaruje više od 1500 eura mjesečno, dok je manji broj onih s prihodima između 500 i 750 eura. Geografski, najveći broj ispitanika dolazi iz Panonske Hrvatske, dok je najmanje zastupljena Sjeverna Hrvatska.

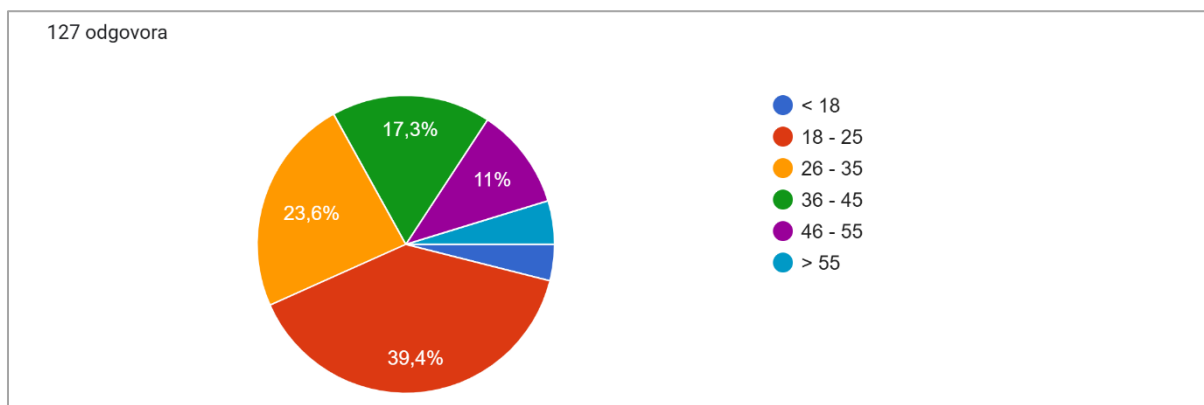
Detaljnije informacije o ovim podacima nalaze se u grafovima 1. do 5. :

Graf 1. Spol ispitanika



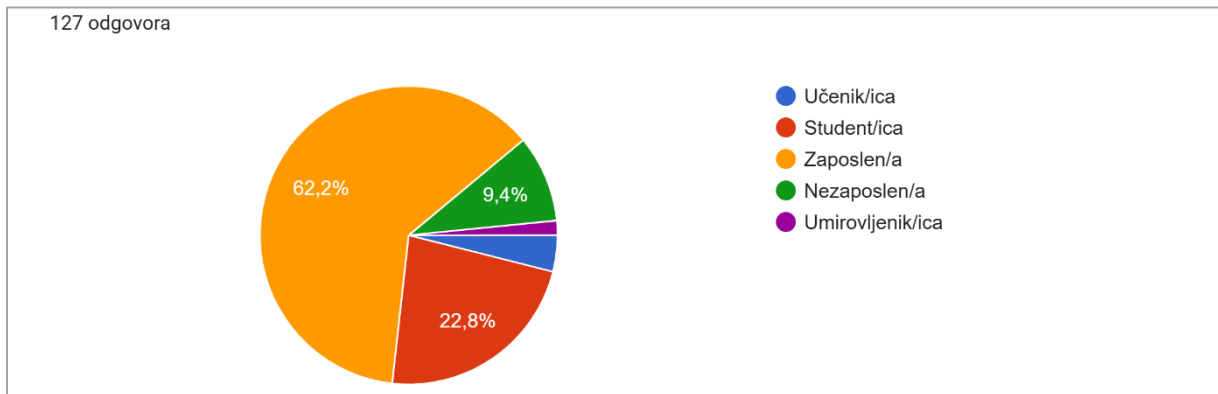
Izvor: Autorica

Graf 2. Dob ispitanika



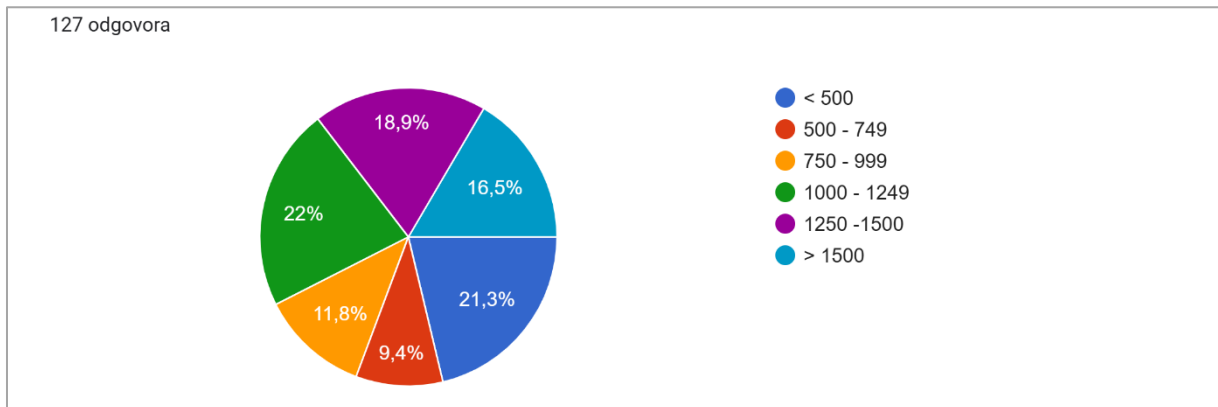
Izvor: Autorica

Graf 3. Status ispitanika



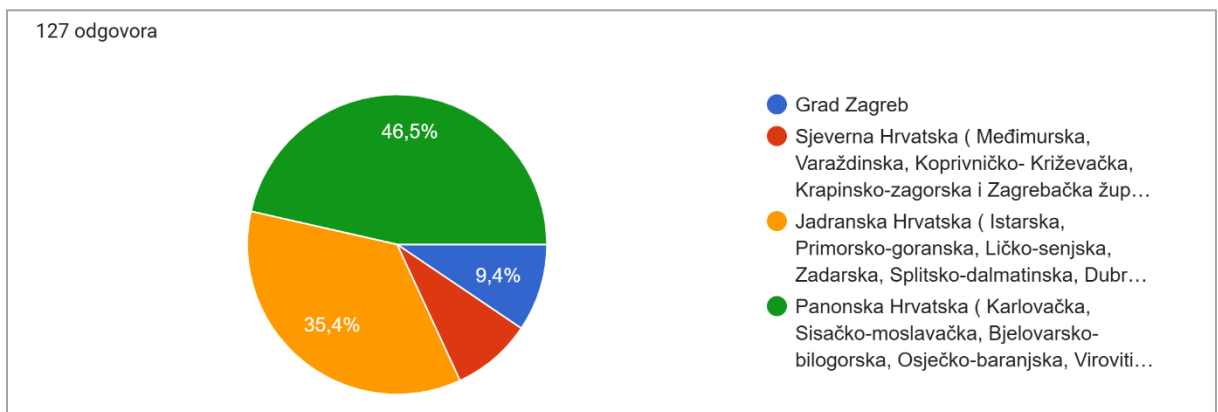
Izvor: Autorica

Graf 4. Mjesečni prihodi ispitanika izraženi u €



Izvor: Autorica

Graf 5. Područja RH iz kojih dolaze ispitanici



Izvor: Autorica

4.2. Rezultati istraživanja

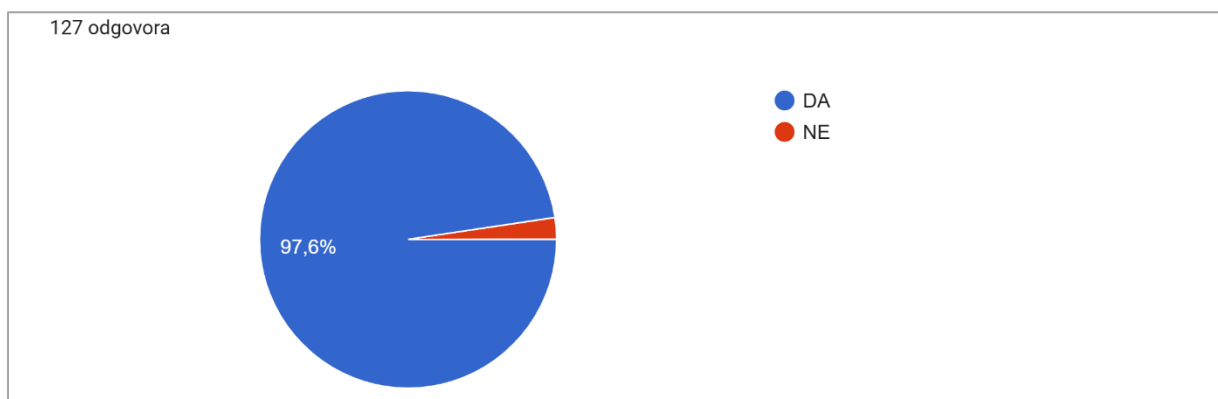
Glavni dio ankete, koji istražuje utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, započinje temeljnim pitanjem: koriste li ili posjećuju li ispitanici društvene mreže. Rezultati su pokazali da su društvene mreže duboko ukorijenjene u svakodnevni život velikog broja ljudi. Čak 97,6% ispitanika, odnosno 124 osobe, odgovorilo je potvrdno, potvrđujući svoju prisutnost na tim platformama.

Ovaj podatak nije iznenađujući s obzirom na sveprisutnost društvenih mreža u modernom društvu, gdje one igraju ključnu ulogu.

S druge strane, samo 3 ispitanika, što čini 2,4%, odgovorilo je negativno, što ukazuje na malu, ali prisutnu skupinu ljudi koja još uvijek nije uključena u ovaj digitalni svijet.

Ovi rezultati naglašavaju važnost društvenih mreža kao alata za marketing i komunikaciju s potrošačima, ali i otvaraju pitanja o razlozima zbog kojih mali postotak ljudi izbjegava ove platforme.

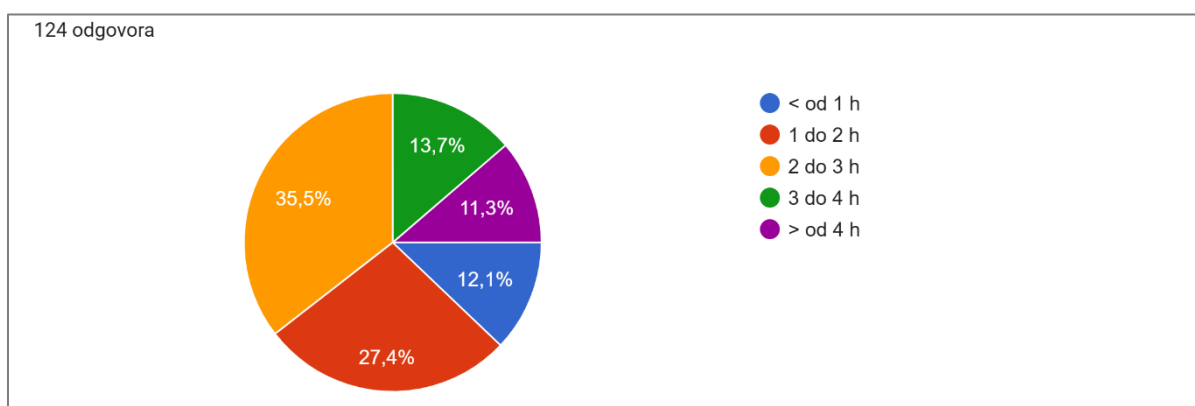
Graf 6 Upotreba društvenih mreža



Izvor: Autorica

Nakon što su ispitanici potvrdili korištenje društvenih mreža, ispitanici su odgovarali na pitanje o prosječnom vremenu provedenom na tim platformama. Najveći broj ispitanika, njih čak 44, provodi 2-3 sata dnevno na društvenim mrežama. S druge strane, najmanje ispitanika, njih 14, provodi više od 4 sata dnevno na društvenim mrežama. Ostali ispitanici provode manje vremena, s većinom u rasponu od 1 do 2 sata dnevno. Ovi podaci otkrivaju raznolike navike korištenja društvenih mreža. (Vidi graf 7.)

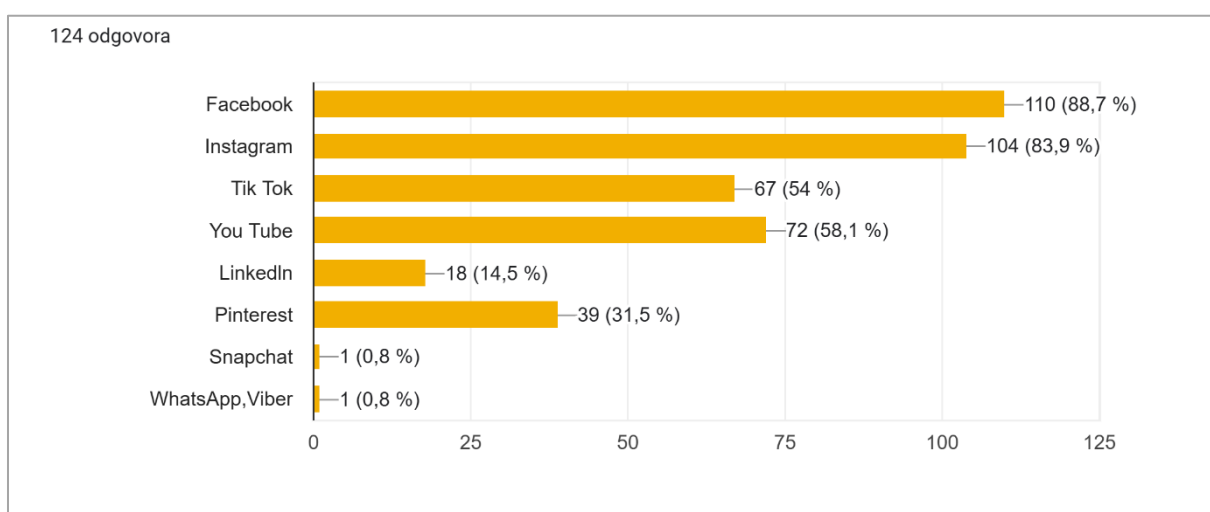
Graf 7. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

S obzirom na to da većina ispitanika koristi društvene mreže, time su potvrdili i da imaju kreirane račune na tim platformama. U anketi su imali mogućnost višestrukih odgovora, a najviše ispitanika, njih 110, odabralo je Facebook. Na drugom mjestu je Instagram s 104 odgovora, dok je YouTube treći s 72 ispitanika. TikTok, kao relativno nova društvena mreža, također je popularan s 69 glasova. Najmanje glasova dobila je mreža LinkedIn. Ispitanici su također imali mogućnost dodavanja drugih mreža, pri čemu su samo po jedan ispitanik spomenuli Snapchat, WhatsApp i Viber, što predstavlja najmanji postotak za ovo pitanje. Ovi rezultati pokazuju koje su društvene mreže najpopularnije među ispitanicima.

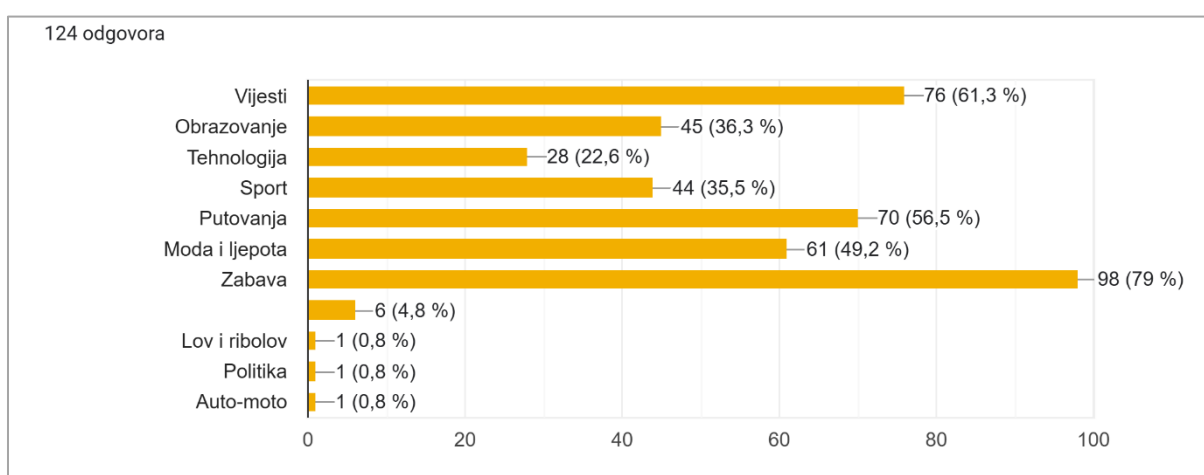
Graf 8. Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima



Izvor : Autorica

Iduće pitanje odnosi se na sadržaj koji ispitanici najčešće prate na društvenim mrežama. Od ponuđenih odgovora, najviše glasova ima kategorija zabave, s 98 glasova. Vijesti su na drugom mjestu s 76 glasova, dok je kategorija putovanja dobila 70 glasova. Među ponuđenim odgovorima, kategorija tehnologije ima najmanje glasova. Uz mogućnost dodavanja odgovora u kategoriji "ostalo", ispitanici su spomenuli lov, ribolov, automoto i politiku, no ti odgovori čine najmanji postotak u okviru ovog pitanja. Ovi rezultati pružaju uvid u vrste sadržaja koje najviše privlače pažnju korisnika društvenih mreža.

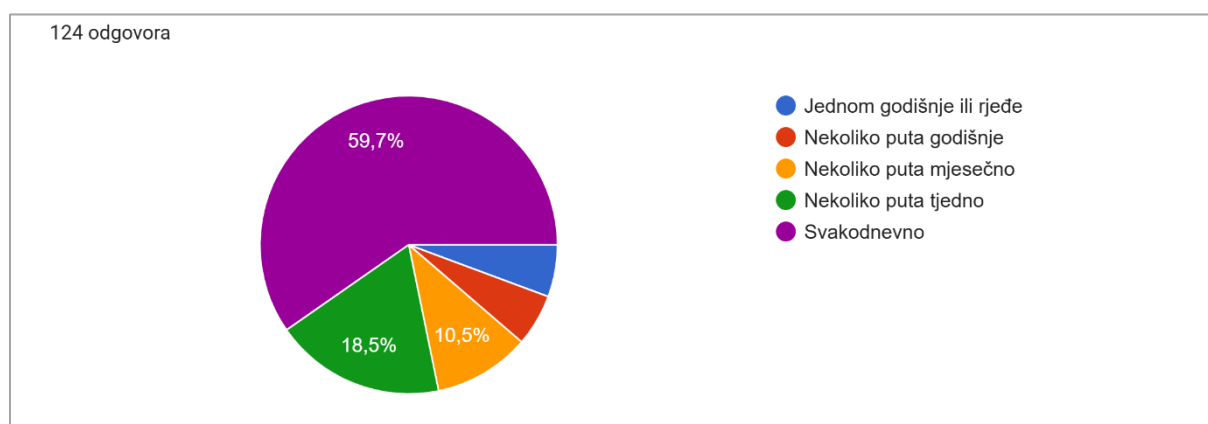
Graf 9. Sadržaj koji korisnici najviše prate



Izvor: Autorica

Iduće pitanje odnosi se na učestalost komunikacije putem društvenih mreža. Najviše ispitanika, njih čak 74, koristi društvene mreže svakodnevno za komunikaciju, što ukazuje na snažnu integraciju ovih platformi u njihovu svakodnevicu. S druge strane, najmanje je onih koji društvene mreže koriste jednom ili nekoliko puta godišnje, što sugerira da je ova skupina korisnika znatno manje aktivna ili preferira druge oblike komunikacije. Mnogi od njih koriste mreže nekoliko puta tjedno, dok manji broj preferira mjesečnu učestalost.

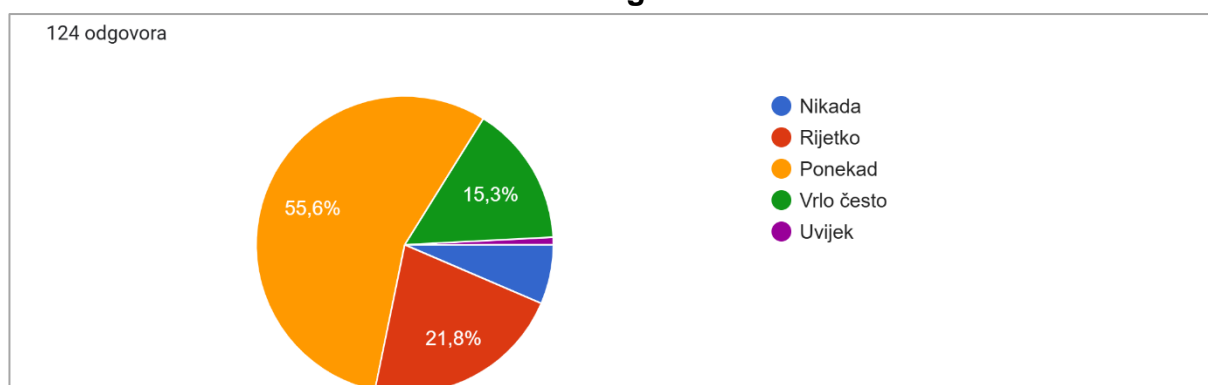
Graf 10. Komunikacija na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

Iduće pitanje istražuje utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na odluke ispitanika o kupovini proizvoda ili korištenju usluga. Najveći broj ispitanika, njih 69, odgovorilo je da sadržaj ponekad utječe na njihove odluke, što ukazuje na to da su društvene mreže značajan faktor, ali ne uvijek odlučujući. S druge strane, 27 ispitanika navelo je da sadržaj rijetko utječe na njihove odluke, što sugerira da im društvene mreže nisu često glavni izvor informacija prilikom donošenja odluka o kupovini ili korištenju usluga. Najmanje je ispitanika, koji su rekli da sadržaj na društvenim mrežama uvijek utječe na njihove odluke. Ovi rezultati pokazuju da, iako društvene mreže imaju određeni utjecaj, taj utjecaj varira među korisnicima i ne igra uvijek ključnu ulogu u njihovim kupovnim odlukama.

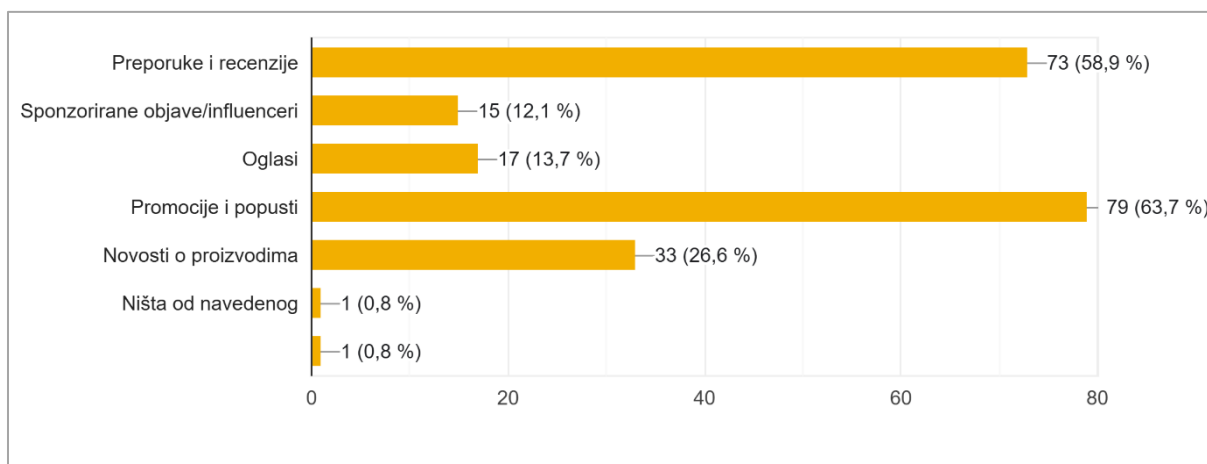
Graf 11. Utjecaj društvenih mreža na odluku o kupovini proizvoda ili korištenju usluga



Izvor: Autorica

Na pitanje o vrsti sadržaja na društvenim mrežama koji najviše motivira na kupovinu, ispitanici su imali mogućnost odabrati više opcija. Najveći broj ispitanika, njih 79, odabrao je promocije i popuste kao najvažniji faktor koji ih potiče na kupovinu. Ovi rezultati sugeriraju da su atraktivne ponude i sniženja ključni motivatori za kupovinu na društvenim mrežama. Blizu tom broju glasova, ispitanici su također naglasili važnost preporuka i recenzija, što ukazuje na značaj povratnih informacija i mišljenja drugih korisnika u njihovim odlukama o kupovini. S druge strane, najmanje glasova dobila je kategorija sponzoriranih objava i influencera. Ovaj rezultat ukazuje na to da sadržaj koji uključuje promociju putem influencera ili plaćenih oglasa ima manji utjecaj na odluke o kupovini među ispitanicima.

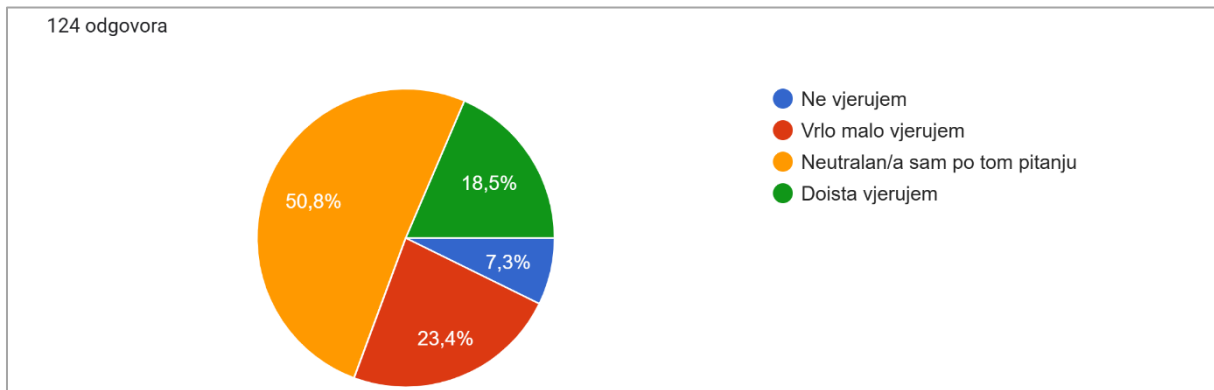
Graf 12. Vrsta sadržaja na društvenim mrežama koja najviše motivira na kupovinu



Izvor: Autorica

Na iduće pitanje o vjerovanju recenzijama na društvenim mrežama, 63 ispitanika, što je najviše, izrazilo je neutralan stav, što ukazuje na nedostatak jasnog mišljenja o vjerodostojnosti tih recenzija. Ostali ispitanici su u prosjeku odgovorili da vrlo malo vjeruju ili doista vjeruju recenzijama, pokazujući mješovite stavove prema njihovoj pouzdanosti. Najmanje, samo 9 ispitanika, izjavilo je da ne vjeruje recenzijama na društvenim mrežama. Ovi rezultati sugeriraju da, iako postoji određena doza skepticizma i varijacija u percepciji, značajan broj ispitanika ostaje neutralan ili blago pozitivan prema vjerodostojnosti recenzija.

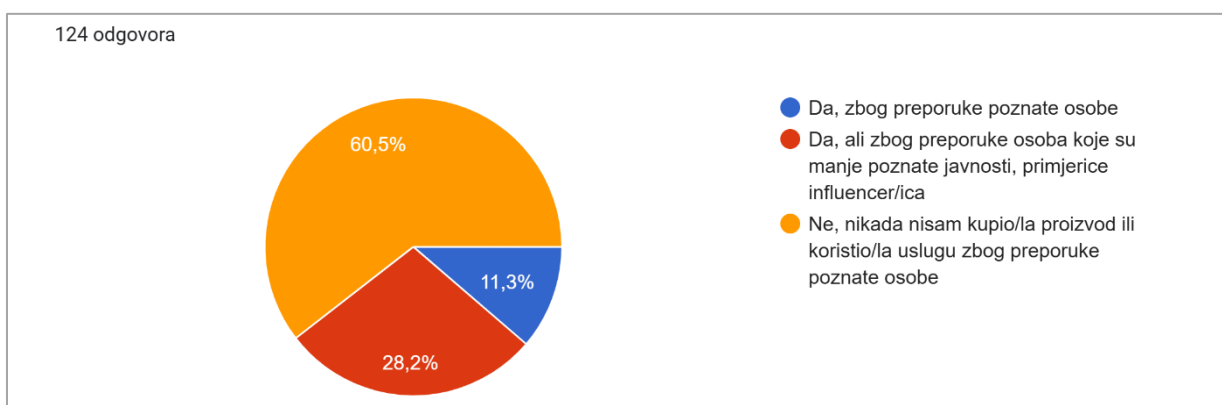
Graf 13. Vjerovanje recenzijama na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

Iduće pitanje odnosilo se na to da li ispitanici kupuju proizvode ili koriste usluge isključivo zbog preporuke neke poznate osobe. Najveći broj ispitanika, njih 75, izjasnio se da nikada ne kupuje proizvode niti koristi usluge isključivo na temelju preporuke poznate osobe. 35 ispitanika, priznaje da povremeno kupuje proizvode ili koristi usluge na temelju preporuka manje poznatih osoba, poput influencera. Ovo ukazuje da preporuke od influencera imaju određeni utjecaj, ali nisu presudne za odluke o kupovini. Najmanje ispitanika, njih 14, izjavilo je da uvijek kupuje proizvode na temelju preporuka poznatih osoba. Ovi rezultati ukazuju na to da iako preporuke poznatih osoba mogu imati svoj utjecaj, većina ispitanika ne temelji svoje odluke o kupovini isključivo na njima.

Graf 14. Kupovanje proizvoda ili korištenje usluge na temelju preporuke poznate osobe

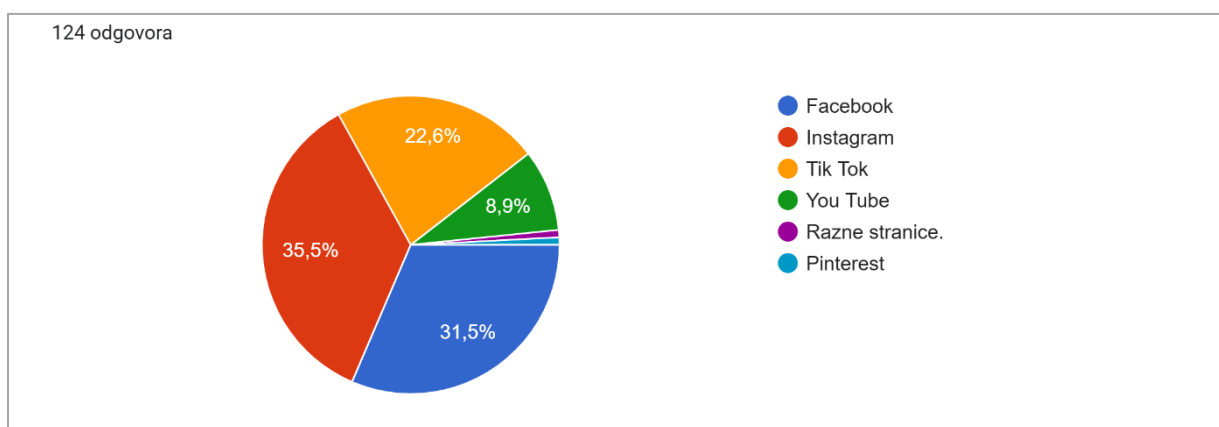


Izvor: Autorica

Na pitanje o najutjecajnijoj društvenoj mreži, ispitanici su najviše glasova dali Instagramu, koji je osvojio 44 glasova. Ovo sugerira da Instagram ima najveći utjecaj među ponuđenim mrežama. S druge strane, društvena mreža YouTube dobila je najmanje glasova, njih 11, što ukazuje da je njen utjecaj manji u usporedbi s drugim mrežama.

Kao dodatne mreže, ispitanici su spomenuli Pinterest, ali u vrlo malom postotku. Ovi rezultati odražavaju dominaciju Instagrama u digitalnom prostoru prema percepciji ispitanika, dok YouTube i Pinterest imaju manji utjecaj.

Graf 15. Najutjecajnija društvena mreža

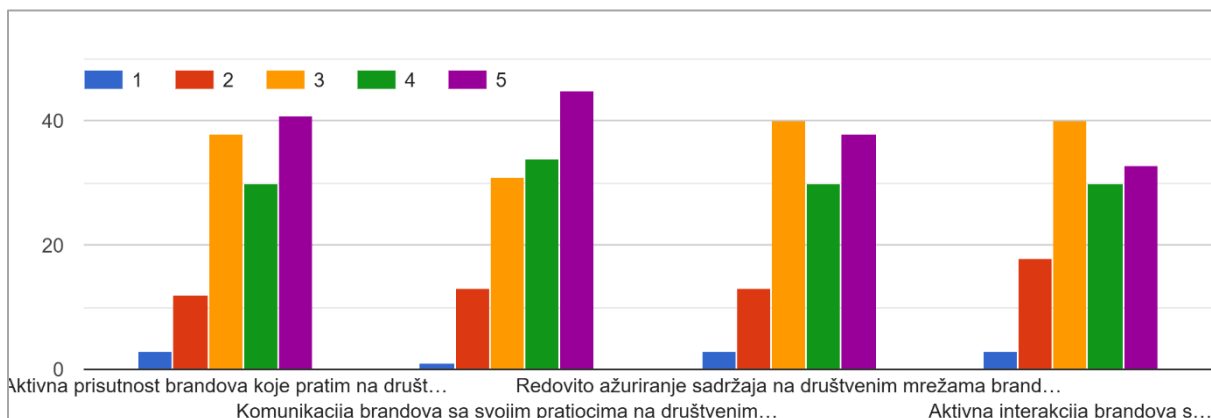


izvor: Autorica

Pitanje o važnosti aktivne prisutnosti brandova na društvenim mrežama bilo je oblikovano pomoću Likertove skale, gdje vrijednost 1 označava da nešto uopće nije važno, dok vrijednost 5 označava da je to doista važno. Istraživanje je obuhvatilo nekoliko tvrdnji koje su se odnosile na utjecaj prisutnosti i komunikacije brandova na društvenim mrežama. Prva tvrdnja, *Aktivna prisutnost brandova koje ispitanici prate na društvenim mrežama čini ih bližima njihovim potrošačima*, dobila je najviše odgovora u kategoriji u potpunosti važno, s 41 ispitanikom. Također, 38 ispitanika smatrala je da je ovo srednje važno, dok su najmanje ispitanika, samo nekoliko njih, odgovorili da im je ova tvrdnja u potpunosti nevažna. Ovi rezultati ukazuju na visoku percepciju važnosti aktivne prisutnosti brandova za izgradnju bliskosti s potrošačima. Druga tvrdnja, *Komunikacija brandova sa pratiocima na društvenim mrežama doprinosi boljem razumijevanju njihovih proizvoda ili usluga*, pokazala je još izraženiju važnost. Najveći broj ispitanika, njih 45, označio je ovu tvrdnju kao u potpunosti važnu, dok je samo 4 ispitanika smatrala da je "totalno nevažna". Ovi

rezultati naglašavaju da aktivna komunikacija značajno poboljšava razumijevanje proizvoda ili usluga koje brandovi nude. Treća tvrdnja, *Redovito ažuriranje sadržaja na društvenim mrežama brandova koje ispitanici prate utječe na to koliko smatraju te brandove relevantnima*, pokazala je varijaciju u odgovorima. Većina ispitanika, njih 40, ocijenila je ovo kao srednje važno, dok je 38 ispitanika smatralo da je iznimno važno. Ova tvrdnja sugerira da je redovito ažuriranje sadržaja važno za percepciju relevantnosti brandova, ali ne toliko presudno kao komunikacija i aktivna prisutnost. Posljednja tvrdnja, *Aktivna interakcija brandova sa pratiocima na društvenim mrežama poboljšava ispitanikovo povjerenje u njihove proizvode ili usluge*, dobila je najviše ocjene u kategoriji u potpunosti važna, s 43 ispitanika koji su je tako označili. Samo 3 ispitanika smatrala su ovu tvrdnju u potpunosti nevažnom. Ovi rezultati ukazuju na to da aktivna interakcija značajno doprinosi izgradnji povjerenja u brandove među potrošačima.

Graf 16. Važnost aktivne prisutnosti i komunikacije brandova na društvenim mrežama



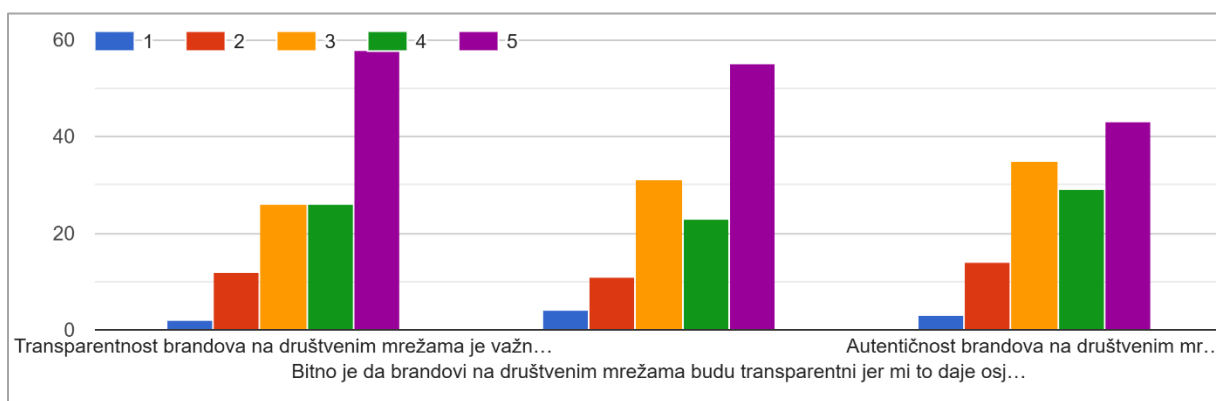
Izvor: Autorica

Na pitanje o važnosti transparentnosti i autentičnosti brandova na društvenim mrežama, koje je bilo oblikovano pomoću Likertove skale, gdje je vrijednost 1 označavala da je nešto "u potpunosti nevažno," a vrijednost 5 označavala da je "u potpunosti važno," ispitanici su odgovorili na tri tvrdnje. Prva tvrdnja, *Transparentnost brandova na društvenim mrežama je važna jer mi pomaže da bolje razumijem njihove proizvode i usluge*. Druga tvrdnja, *Bitno je da brandovi na društvenim mrežama budu transparentni jer mi to daje osjećaj sigurnosti prilikom donošenja odluka o njihovim proizvodima ili uslugama*. Treća tvrdnja, *Autentičnost brandova na*

društvenim mrežama značajno utječe na moje mišljenje o njihovoj reputaciji i pouzdanosti," također je imala najviše glasova u kategoriji "u potpunosti važno."

Kao što je vidljivo prema grafu, sve tri tvrdnje primile su značajan broj glasova u kategoriji u potpunosti važno, što pokazuje da ispitanici snažno cijene transparentnost i autentičnost brandova na društvenim mrežama. Najmanje glasova dobila je kategorija doista nije važno, što ukazuje na to da gotovo svi ispitanici prepoznaju važnost ovih atributa za njihovu percepciju brandova.

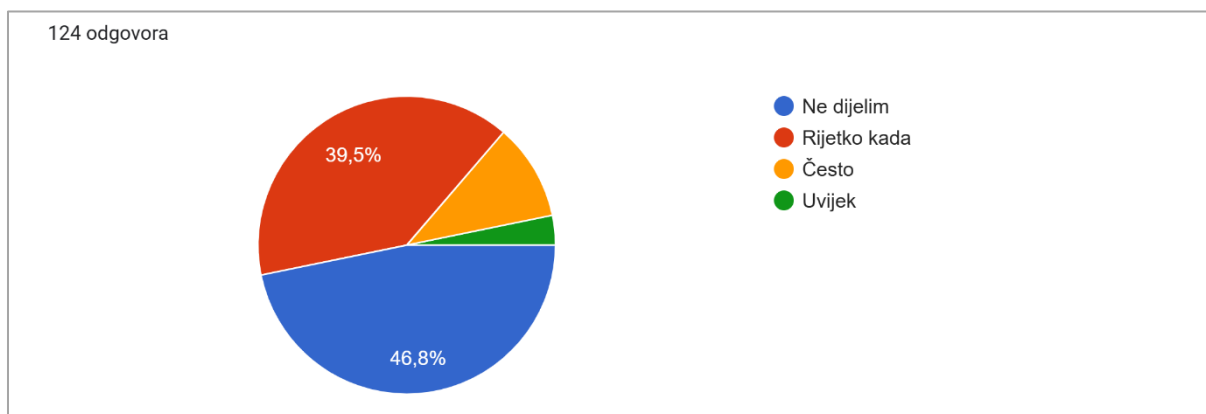
Graf 17. Važnost autentičnosti i transparentnosti brandova na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

Na iduće pitanje o tome dijele li ispitanici svoja iskustva o proizvodima ili uslugama putem društvenih mreža, rezultati su pokazali različite obrasce ponašanja. Najveći broj ispitanika, njih 58, odgovorilo je da ne dijeli svoja iskustva na društvenim mrežama. Druga najčešća kategorija bila je rijetko kada, s 49 ispitanika koji su se izjasnili na taj način. Što znači da iako neki ispitanici povremeno dijele svoja iskustva, to nije njihov česti obrazac ponašanja. Najmanje ispitanika, samo 4, odgovorilo je da uvijek dijeli svoja iskustva putem društvenih mreža.

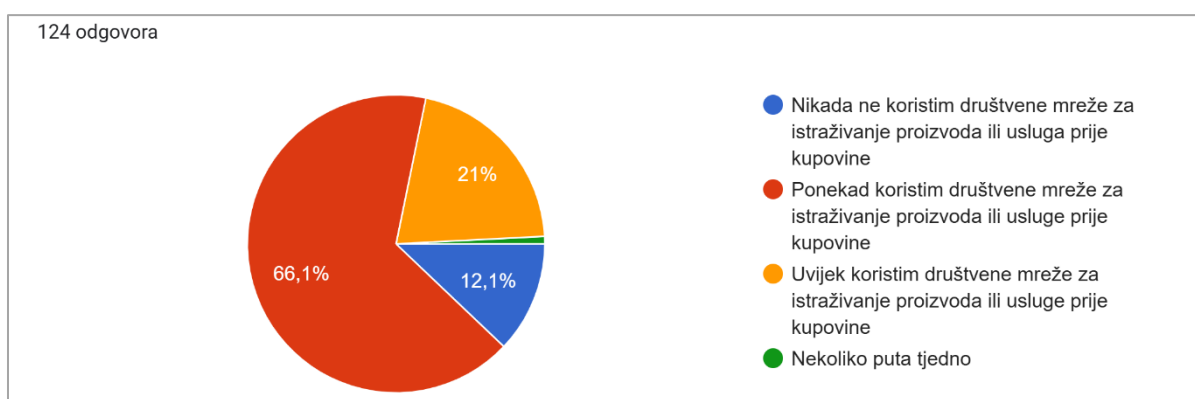
Graf 18. Podjela iskustava o proizvodu ili usluzi putem društvenih mreža



Izvor: Autorica

Na pitanje koliko često ispitanici koriste društvene mreže prije kupovine kako bi istražili proizvode i usluge, rezultati govore da najveći broj ispitanika, njih 82, izjasnio se da društvene mreže koriste ponekad za istraživanje proizvoda i usluga prije kupovine. 26 ispitanika, odgovorilo je da društvene mreže uvijek koriste za istraživanje proizvoda i usluga prije kupovine, što sugerira da su za njih ove platforme ključan izvor informacija pri donošenju odluka. Jedan ispitanik naveo je da društvene mreže koristi nekoliko puta tjedno, dok je 15 ispitanika odgovorilo da nikada ne koristi društvene mreže za istraživanje proizvoda i usluga. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika povremeno koristi društvene mreže za istraživanje prije kupovine.

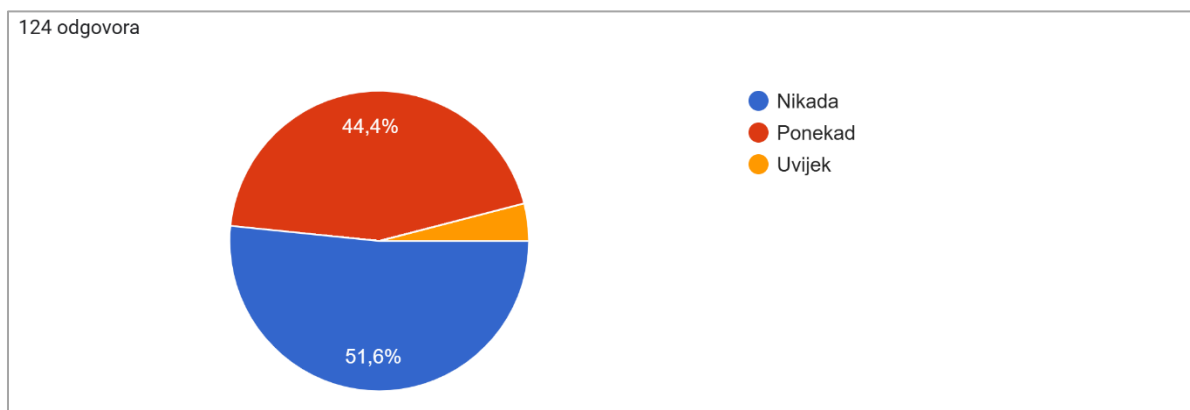
Graf 19. Korištenje društvenih mreža prije kupovine proizvoda ili korištenja usluge



Izvor: Autorica

Na predzadnje pitanje o sudjelovanju u nagradnim igrama, rezultati su pokazali da najveći broj ispitanika, njih 64, nikada ne sudjeluje u nagradnim igrama. Njih 55, priznaje da ponekad sudjeluje u nagradnim igrama, što sugerira da su za njih ove aktivnosti atraktivne, ali ne predstavljaju redovitu praksu. Najmanje ispitanika reklo je da uvijek sudjeluje u nagradnim igrama, što ukazuje na to da je stalno sudjelovanje relativno rijetko među ispitanicima. Ovi rezultati ukazuju na to da dok nagradne igre privlače mnoge ispitanike, većina ih ne smatra redovitim aktivnostima.

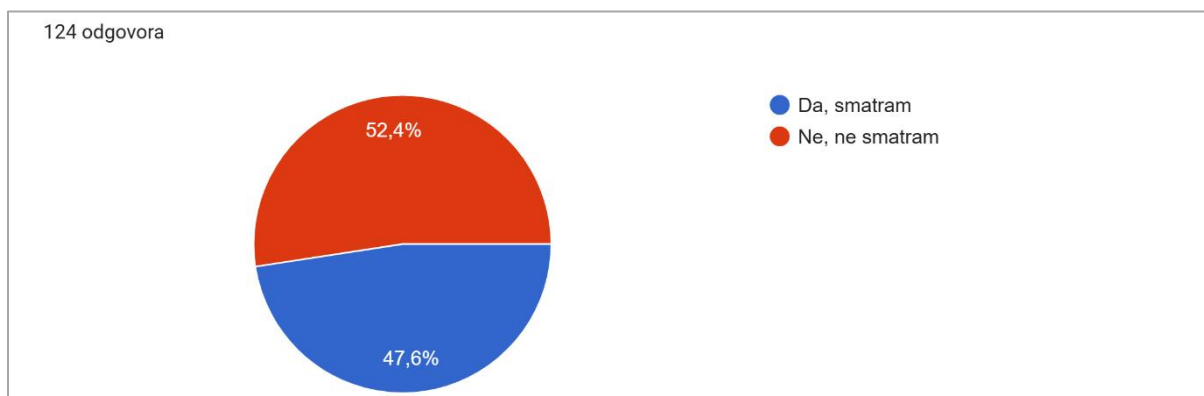
Graf 20. Sudjelovanje u nagradnim igrama



Izvor: Autorica

Zadnje pitanje ankete bavilo se utjecajem društvenih mreža na vlastitu percepciju brandova. Rezultati su pokazali da postoji gotovo izjednačen broj odgovora između onih koji smatraju da društvene mreže imaju utjecaj na njihovu percepciju brandova i onih koji to ne smatraju. Većina ispitanika, njih 65, izjavila je da ne smatra kako društvene mreže imaju značajan utjecaj na njihovu percepciju brandova. Međutim, približan broj, 59 ispitanika, smatra da društvene mreže ipak imaju utjecaj na njihovu percepciju brandova. Time se može reći da iako postoji podjela u mišljenjima, značajan broj ispitanika prepoznaje utjecaj društvenih mreža na način na koji doživljavaju brandove, dok drugi ne vide takav utjecaj.

Graf 21. Utjecaj društvenih mreža na percepciju brandova



Izvor: Autorica

5. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad jasno se ističe kako su društvene mreže evoluirale od svojih početnih uloga kao jednostavne platforme za osobnu komunikaciju do složenih alata za marketinške aktivnosti i interakciju s potrošačima. U suvremenom digitalnom okruženju, društvene mreže su postale ključni faktori u oblikovanju stavova i donošenju odluka potrošača, čime su drastično transformirale tradicionalne marketinške okvire. Ponašanje potrošača, koje je nekada bilo djelomično razumljivo i teško kvantificirati, sada je moguće detaljno analizirati zahvaljujući složenim i međusobno povezanim društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da društvene mreže imaju značajan utjecaj na odluke o kupovini, iako taj utjecaj varira među korisnicima. Različiti aspekti društvenih mreža igraju različite uloge u procesu donošenja odluka, što sugerira potrebu za prilagodljivim i strateški promišljenim marketinškim pristupima koji reflektiraju ove varijacije.

Održavanje visokih standarda povjerenja i autentičnosti postaje neophodno u digitalnom dobu, u kojem informacije mogu brzo postati viralne. Razumijevanje složenih utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača omogućuje organizacijama da optimiziraju svoje marketinške strategije i bolje se usklade s dinamičkim potrebama i očekivanjima svojih korisnika.

U kontekstu Hrvatske, kao i globalno, društvene mreže igraju sve značajniju ulogu u svakodnevnom životu, povećavajući dostupnost informacija, proširujući društvene i profesionalne mreže te nudeći nove marketinške mogućnosti za poduzeća. Istovremeno, izazovi poput zaštite privatnosti, sigurnosti podataka i potencijalnih psiholoških utjecaja na korisnike zahtijevaju pažnju i odgovorno upravljanje. U digitalnom dobu, gdje se tehnologije i korisnički trendovi stalno mijenjaju, sposobnost prilagodbe i inovacije u marketinškim pristupima bit će ključna za dugoročni uspjeh na tržištu.

Ovaj rad potvrđuje da je kontinuirano praćenje i prilagodba marketinških strategija prema dinamikama potrošačkog ponašanja ključno za ostvarivanje konkurentske prednosti i postizanje poslovnih ciljeva. Takav pristup omogućuje brendovima ne

samo da odgovore na trenutne trendove, već i da aktivno oblikuju buduće smjernice, osiguravajući njihovu dugoročnu relevantnost i uspjeh.

LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić D. i Gregurec I., *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.
2. Gutić, D. i V. Barbir, *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf, 2009.
3. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco, 1999.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*. (II. izmijenjeno i dopunjeno izd.) Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.

Stručni i znanstveni radovi:

1. Grbavac, J. i V. Grbavac. "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena." *Media, Culture and Public Relations* 5, br. 2. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, (2014.), str. 216., Dostupno na: [188969 \(srce.hr\)](https://www.srce.hr/188969), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
2. Pavlović, S. *Efekti društvenih marketinških medija na ponašanje online potrošača*, Univerzitet Singidunum, bez.god. str. 23.-24., Dostupno na: [MR - Uticaj marketinga na društvenim mrežama na ponašanje potrošača.pdf](#), (Pristupljeno: 15.srpnja 2024.)
3. Škare, V. (2011). Internetski marketing, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004., Dostupno na: [UM-Internetski marketing-separat 19 poglavlje.pdf \(unizg.hr\)](#), (Pristupljeno: 15.srpnja 2024.)
4. L. Tomašek, Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2019., str. 13., Dostupno na: [tomasek lucija foi 2019 diplo sveuc.pdf](#) (Pristupljeno 22. srpnja 2024.)

Internetski izvori i članci:

1. Acutus. *Što je TikTok*, Acutus Blog, 24. veljače 2022., Dostupno na: <https://atauctus.hr/blog/sto-je-tiktok/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
2. Antonela, *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Marketing.hr. Objavljeno 9. srpnja 2018. Dostupno na: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
3. D-Kabinet., *Kupčevo putovanje: Razumijevanje Buyer's Journey*, 21. prosinca 2021., Dostupno na: <https://dkabinet.com/2021/12/21/buyers-journey-kupcevo-putovanje/>. (Pristupljeno: 10.09.2024.)
4. Economy-Pedia. "Types of Social Networks." Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks>. (Pristupljeno 29. srpnja 2024.)
5. Hina, *Facebook mijenja u meta*, HRT, 2021., Dostupno na: [Facebook mijenja ime u Meta - HRT](#), (Pristupljeno: 1. kolovoza, 2024.)
6. Hina, *Tko je tvorca globalno popularne aplikacije TikTok?*, N1, 29. studenoga 2019., Dostupno na: <https://n1info.hr/magazin/tehnologija/a463916-tko-je-tvorac-globalno-popularne-aplikacije-tiktok/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
7. Hačićović, T. *Kako je nastao Facebook?*, Studomat.ba, 2020., Dostupno na: [Kako je nastao Facebook? \(studomat.ba\)](#), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
8. Kršovnik, J., *TikTok generacije: Zašto je tako teško odoljeti zovu društvenih mreža*, Novi list, 5. svibnja 2024., Dostupno na: <https://www.novilist.hr/ostalo/sci-tech/tiktok-generacije-zasto-je-tako-tesko-odoljeti-zovu-drustvenih-mreza/>, (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
9. Pajić, I., *70+ Instagram statistika 2024 – Podaci o fotografijama, korištenju i prihodu*, Business2Community, 17 kolovoz 2023., Dostupno na: [70+ Instagram Statistika 2024: Fotografije, Aktivnosti i Prihod \(business2community.com\)](#), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
10. Pavelić, M. "CROCommerce 2023: 75 % Hrvata kupuje online, od čega njih 40 % to čini redovito. Netokracija, 2023. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/crocommerce-2023-online-trgovina-kupnja-istrazivanje-216142>. (Pristupljeno 21.07.2024.),
11. Sinovčić, D., „Čak 72 posto stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama“, tockanai.hr, 2022., Dostupno na: [Čak 72 posto stanovnika Hrvatske](#)

[aktivno na društvenim mrežama - Točka Na I \(tockanai.hr\)](#), (Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)

12. Statista, *Internet Usage Worldwide*, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (Pristupljeno: 10.09.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

| | |
|--|----|
| Slika 1 Složeni model ponašanja potrošača..... | 15 |
| Slika 2 Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga..... | 19 |
| Slika 3 Broj korisnika društvenih mreža diljem svijeta od 2017. do 2028. | 26 |
| Slika 4 Globalna stopa penetracije mobilnih društvenih mreža od siječnja 2019. po regijama | 27 |

Grafovi :

| | |
|---|--|
| Graf 1 Spol ispitanika | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Graf 2 Dob ispitanika..... | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Graf 3 Status ispitanika..... | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Graf 4 Mjesečni prihodi ispitanika izraženi u € . | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Graf 5 Područja RH iz kojih dolaze ispitanici | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Graf 6 Upotreba društvenih mreža | 41 |
| Graf 7 Vrijeme provedeno na društvenim mrežama | 42 |
| Graf 8 Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima | 42 |
| Graf 9 Sadržaj koji korisnici najviše prate..... | 43 |
| Graf 10 Komunikacija na društvenim mrežama..... | 44 |
| Graf 11 Utjecaj društvenih mreža na odluku o kupovini proizvoda ili korištenju usluga | 44 |
| Graf 12 Vrsta sadržaja na društvenim mrežama koja najviše motivira na kupovinu .. | 45 |
| Graf 13 Vjerovanje recenzijama na društvenim mrežama..... | 46 |
| Graf 14 Kupovanje proizvoda ili korištenje usluge na temelju preporuke poznate osobe | 46 |
| Graf 15 Najutjecajnija društvena mreža..... | 47 |
| Graf 16 Važnost aktivne prisutnosti i komunikacije brandova na društvenim mrežama | 48 |
| Graf 17 Važnost autentičnosti i transparentnosti brandova na društvenim mrežama | 49 |
| Graf 18 Podjela iskustava o proizvodu ili usluzi putem društvenih mreža | 50 |
| Graf 19 Korištenje društvenih mreža prije kupovine proizvoda ili korištenja usluge... | 50 |
| Graf 20 Sudjelovanje u nagradnim igrama | 51 |
| Graf 21 Utjecaj društvenih mreža na percepciju brandova..... | 52 |

SAŽETAK

U današnjem tehnološki naprednom svijetu, tehnologija značajno utječe na svakodnevni život i poslovne prakse, donoseći značajne promjene u načinu na koji potrošači pristupaju donošenju odluka o kupovini. Razvoj tehnologije, osobito u kontekstu društvenih mreža, transformirao je tradicionalne pristupe potrošačkom ponašanju, omogućujući potrošačima da budu u stalnom kontaktu s novim trendovima i informacijama. Društvene mreže su postale ključni čimbenik u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača, stvarajući nove želje i potrebe koje direktno utječu na odluke o kupnji.

Kroz društvene mreže, potrošači su stalno izloženi novim trendovima, proizvodima i uslugama, što značajno oblikuje njihove preferencije i odluke. Ove digitalne platforme omogućuju brzu i učinkovitu distribuciju informacija, što može povećati interes za određene proizvode ili usluge, ali također može izazvati sumnje i promjene u povjerenju prema online kupovini. Dok online kupovina globalno raste, razina povjerenja u ovu vrstu kupovine može značajno varirati, ovisno o regiji, tržištu i dostupnim sigurnosnim mjerama. Ovaj rad analizira utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, naglašavajući kako digitalni trendovi i online interakcije oblikuju njihove odluke o kupovini.

Ključne riječi

Društvene mreže, ponašanje potrošača, potrošači, odluke, preferencije, proizvod, usluga, kupovina, trendovi, marketing, tehnološki napredak

SUMMARY

In today's technologically advanced world, technology significantly impacts everyday life and business practices, bringing about substantial changes in the way consumers approach their purchasing decisions. The development of technology, particularly in the context of social media, has transformed traditional approaches to consumer behavior, enabling consumers to remain in constant contact with new trends and information. Social media has become a key factor in shaping consumer attitudes and behaviors, creating new desires and needs that directly influence purchasing decisions.

Through social media, consumers are continuously exposed to new trends, products, and services, which significantly shapes their preferences and decisions. These digital platforms facilitate the rapid and efficient distribution of information, which can increase interest in specific products or services but can also raise doubts and alter trust in online shopping. While online shopping is growing globally, the level of trust in this type of shopping can vary significantly depending on the region, market, and available security measures. This paper analyzes the impact of social media on consumer behavior, highlighting how digital trends and online interactions shape their purchasing decisions.

Keywords

Social media, consumer behavior, consumers, decisions, preferences, product, service, shopping, trends, marketing, technological advancement