

Utjecaj društvene mreže Instagram na potrošačke navike

Bilobrk, Peér

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:735680>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

PEER BILOBRK

Utjecaj društvene mreže Instagram na potrošačke navike

**The impact of the social network Instagram on the consumer
habits**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

Utjecaj društvene mreže Instagram na potrošačke navike
The impact of the social network Instagram on the consumer
habits

Diplomski rad

| | | | |
|----------|--|---------------|---------------------|
| Kolegij: | Digitalni marketing | Student: | Peer Bilobrk |
| Mentor: | izv. prof., dr. sc. Marina Perišić Prodan | Matični broj: | 3467/22 |

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Peer Bilobrk

(ime i prezime studenta)

3467

(matični broj studenta)

Utjecaj društvene mreže Instagram na potrošačke navike

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 4.09.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Instagram je u posljednje vrijeme sve učestalija društvena mreža preko koje se vrši online kupovina. Poseban segment čine mladi potrošači, koji predstavljaju jedan od najčešćih korisnika društvene mreže Instagram, te je zbog toga potrebno bolje razumjeti njihove potrošačke navike. Predmet istraživanja ovog rada jesu stavovi potrošača i njihove potrošačke navike. Za ostvarivanje svrhe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje anketnim upitnikom na prigodnom uzorku. Cilj istraživanja je analizirati utjecaj stavova potrošača o kupnji na Instagramu, te na namjeru kupnje. Shodno rezultatima, ispitanici društvenu mrežu Instagram uvelike koriste za komunikaciju i zabavu, ali i za kupovinu, te smatraju da korištenje Instagrama utječe na njihovo potrošačko ponašanje. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da stavovi o kupnji putem Instagrama te povjerenje u influencere pozitivno utječu na namjeru kupnje. S druge strane, percipirana društvena vrijednost o kupnji na Instagramu, percipirani rizik o kupnji na Instagramu te razina povjerenja u recenzije (eWOM) nemaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.

Ključne riječi: Marketing putem društvenih mreža, Instagram, ponašanje potrošača, namjera kupnje

Sadržaj

| | |
|--|----|
| <i>Uvod</i> | 1 |
| <i>1. Marketing putem društvenih mreža</i> | 3 |
| 1.1. Pojmovno određenje društvenih mreža..... | 5 |
| 1.2. Vrste društvenih mreža..... | 6 |
| <i>2. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama</i> | 10 |
| 2.2. Aktivnosti potrošača u online okruženju..... | 13 |
| 2.3. Poticanje potrošnje putem društvenih mreža | 15 |
| <i>3. Marketinške aktivnosti putem društvene mreže Instagram</i> | 17 |
| 3.1. Oglašavanje na Instagramu | 17 |
| 3.2. Influencer marketing putem društvene mreže Instagram | 20 |
| 3.3 Pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkim navikama na društvenim mrežama .. | 21 |
| <i>4. Istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na potrošačke navike</i> | 25 |
| 4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja | 25 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 26 |
| 4.3. Analiza i interpretacija rezultata..... | 27 |
| 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja..... | 36 |
| 4.5. Rasprava..... | 36 |
| <i>Zaključak</i> | 39 |
| <i>Bibliografija</i> | 41 |
| <i>Popis tablica</i> | 45 |
| <i>Prilozi</i> | 46 |

Uvod

Globalni utjecaj društvenih mreža gotovo nitko nije mogao predvidjeti. Ta je tehnologija, ali i sve popratne pojave koje ista omogućuje, revolucionarna. Iako je prvotni cilj bio povezivanje ljudi te sve veća umreženost, jasno je kako utjecaj na poslovanje nije bio ništa manji, već potencijalno i znatno veći. Sam marketing se, kao disciplina, znatno promijenio, pogotovo napravi li se usporedba s počecima marketinga te njegovim razvojem, razvojem koji je pratio razvoj medija i medijske tehnologije poput radija te televizije.

Marketing je, kao disciplina morao evolvirati, te su mu Internet i društvene mreže to u potpunosti omogućile. Tu se svakako radi i o načinu provođenja marketinških kampanja, ali možda je veću evoluciju doživio analitički aspekt marketinga, koji je prelaskom te prilagodbom na digitalno, online poslovanje omogućio marketinškim profesionalcima skupljanje znatno većeg broja podataka te informacija o samim potrošačima. Upravo je to faktor koji je omogućio razvoj marketinga u smjeru koji nije samo i isključivo orijentiran te okrenut prema proizvodu ili usluzi koje zahtijevaju marketinšku disciplinu, već je isti postao u najvećem dijelu orijentiran potrošačima.

Ono što su Internet i društvene mreže omogućile marketinškoj disciplini svakako je strogi naglasak na analitički pristup te pristup marketingu baziran na preciznim podacima poput pretraživanja i demografskih skupina prema kojima je marketinška disciplina orijentirana. Također, znatno smanjenje cijena akvizicije novih potrošača, osim u nekolicini slučajeva te sektora i industrija koje nisu orijentirane prema jedinstvenim i individualnim potrošačima. Ovaj se rad s posebnim naglaskom orijentira se na društvenu mrežu Instagram, jednu od najpopularnijih platformi na svijetu trenutno, koja je veoma pogodna za provođenje marketinških aktivnosti, zbog svoje vizualne prirode.

Predmet ovog istraživanja odnosi se na shvaćanja utjecaja stavova potrošača i njihovih potrošačkih navika na društvenoj mreži Instagram.

Svrha ovog istraživanja jest prikazati utječu li razni čimbenici društvene mreže Instagram na potrošačke navike. Shodno tome, cilj istraživanja je analizirati utjecaj stavova potrošača na namjeru kupnje na Instagramu. Dalje, sljedeći cilj je istražiti utjecaj percipirane društvene vrijednosti o kupnji, percipiranog rizika o kupnji, povjerenja u Instagram influencere te razine povjerenja u recenzije (eWOM) na namjeru kupnje.

Iz problema i predmeta istraživanja proizlaze sljedeće hipoteze:

H1: Stavovi o kupnji putem Instagrama pozitivno utječu na namjeru kupnje.

H2: Percipirana društvena vrijednost o kupnji na Instagramu pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H3: Percipirani rizik o kupnji putem Instagrama pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H4: Povjerenje u Instagram influencere pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H5: Razina povjerenja u recenzije (eWOM) pozitivno utječe na namjeru kupnje.

U ovom istraživanju korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda generalizacije, te metoda ispitivanja.

Diplomski rad sadrži šest poglavlja sa uključenim uvodom i zaključkom. Nakon uvoda, slijede tri teorijska poglavlja nakon kojih slijedi provedeno empirijsko istraživanje te zaključak.

Uvodni dio sadržava problem i predmet te ciljeve istraživanja. Nadalje, naznačena je svrha rada te su postavljene hipoteze koje će se nastojati dokazati empirijskim istraživanjem. Naposljetku, u uvodnom dijelu prikazana je i struktura cjelokupnog rada.

Prvo poglavlje, *Marketing putem društvenih mreža*, definira pojam marketinga društvenih mreža te njegovi prednosti i nedostaci, kao i razlika između tradicionalnih marketinških kanala i marketinga putem društvenih mreža.

Drugo poglavlje, *Ponašanje potrošača na društvenim mrežama*, definira ponašanje potrošača te novu ulogu ponašanja potrošača, kao i ponašanje potrošača na društvenim mrežama. Također, razrađuje se tematika aktivnosti potrošača i poticaje potrošnje putem društvenih mreža.

Treće poglavlje, *Marketinške aktivnosti putem društvene mreže Instagram*, opisuje rad društvene mreže Instagram, oglašavanje putem aplikacije te influencer marketing. Također, daje se pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkim navikama na društvenim mrežama.

Posljednje poglavlje, *Istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na potrošačke navike*, obuhvaća empirijsko istraživanje kojim su analizirani stavovi korisnika Instagram o kupnji na istome i njihovim potrošačkim navikama.

Zaključak donosi konačna sažeta saznanja proizašla iz teorijskog dijela te prikazuje rezultate provedenog empirijskog istraživanja.

1. Marketing putem društvenih mreža

U ovom poglavlju navesti će se definicija marketinga društvenih mreža te njegove prednosti i nedostaci. Također će se objasniti razlika tradicionalnih marketinških kanala i marketinga putem društvenih mreža. Nadalje u ovom poglavlju biti će govora o važnim značajkama društvenih mreža te u marketingu putem istih.

Danas, među najdostupnije mogućnosti za povezivanje s potencijalnim potrošačima predstavljaju društvene mreže, u širem smislu društveni mediji. Putem društvenih medija poduzeća dobivaju povjerenje potrošača tako što se povezuju s njima na dubljoj razini. „Marketing društvenih medija je marketing koji koristi društvene mreže, blog marketing i slične kanale.“¹ Naspram uobičajenih marketinških formi, marketing društvenih mreža razlikuje se prema tome što nudi različite prednosti, a to su da uz predstavljanje proizvoda ili usluga budućim i potencijalnim kupcima, marketing društvenih mreža podrazumijeva i uvažavanje žalbi i prijedloga kupaca. Također, olakšava segmentaciju tržišta, posebice utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje mogu postati voditelji mišljenja i time pridonijeti razvoju brenda. Najznačajnija prednost jest što su troškovi vrlo niski, ukoliko se radi usporedba s konvencionalnim marketinškim kanalima, a to je zato što je većina društvenih mreža besplatna. Ono što je svakako vrijedno spomena je i činjenica da iako su troškovi znatno niži, konkurencija je znatno veća upravo zbog niskih troškova te iako je barijera ulaska znatno niža i potencijalno nepostojeća, to ne stvara olakotne okolnosti za poslovanje, nego upravo suprotno. Iz spomenutog se razloga proizvodi i usluge u svojim marketinškim kampanjama moraju istaknuti te ne samo privući pažnju kako postojećih tako i potencijalnih potrošača već istu moraju i zadržati. Prema autorima Assaad i Gomez² društvene mreže pružaju mogućnost razgovora s klijentima na osobnoj razini što je teško ili nemoguće postići tradicionalnim kanalima. Marketing društvenih mreža nije zamjena za tradicionalni marketing te ga treba tretirati kao dodatni kanal s jedinstvenim karakteristikama koji može nadopuniti ostale marketinške aktivnosti. Marketing društvenih mreža uz mnoge prednosti koje donosi s druge strane donosi i poteškoće i mnoge izazove. Prema prethodno navedenim

¹ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., : Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., str 113

² Assaad, W. and Gómez J.M. , Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT) Vol. 2, No. 1, 2011., str.15

autorima koliko mogu društvene mreže doprinijeti brzom širenju dobrih vijesti jednako brzo mogu širiti i loše vijesti. Zbog pojedinaca koji mogu reći što god žele o tvrtki ili brendu, menadžeri moraju razumjeti kako se nositi s tim situacijama brzo i učinkovito.³ To dolazi zbog online informacija koje su dostupne svima, te zato treba obratiti pozornost na dosljednost u dizajnu, planiranju, implementaciji i kontroli online marketinškoj komunikaciji.

U literaturi se navodi pet glavnih nedostataka društvenih mreža:⁴ intenzivna vremenska angažiranost, pitanja zaštite znaka i autorskih prava, povjerenje, privatnost i sigurnost pitanja, oglas koji je stvorio korisnik i naposljetku negativne povratne informacije. Pod intenzivnom vremenskom angažiranosti podrazumijeva se uspješnost i dvosmjerna razmjena informacija i interaktivnost, a zbog toga mora postojati osoba koja će biti zadužena za praćenje svake mreže, objavljivanje informacija o proizvodu, te odgovarati na pitanja i komentare. Time se dolazi do zaključka da marketing društvenih medija traži znatno vremensko ulaganje što je najvažniji čimbenik za kvalitetno korištenje istih. Kada se govori o pitanju zaštite znaka i autorskih prava poduzeća bi trebala redovito pratiti uporabu istih kako bi se osiguralo da treće strane ne koriste njihove zaštitne znakove i slično. Zatim postoji poteškoća oglasa koje je stvorio korisnik. Sve društvene mreže imaju opciju postavljanja komentara u raznim oblicima od fotografija do ocjene i recenzija. Kada oglas izradi korisnik, taj oglas ima visoku relevantnost za potrošače. Međutim, postoje određeni koraci koji se mogu poduzeti od strane marketinških stručnjaka kako bi se smanjili pravni rizici u svezi marketinških kampanja u kojim sudjeluju korisnici tako što šire odnosno dijele sadržaj oglasa putem društvenih mreža. Negativne povratne informacije postavljaju nezadovoljni korisnici ili pak konkurenti, a te pojave ne mogu se spriječiti, zbog toga se društvenim mrežama mora efikasno upravljati kako bi poduzeća pravovremeno reagirala i neutralizirala štetne postove odnosno komentare.

³ Ibidem

⁴ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., op.cit., str 130

1.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

E-marketing definiran je kao korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije za postizanje marketinških ciljeva,⁵ a razvija se vrlo brzo, ponajviše zahvaljujući brzom širenju Interneta i razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Koristeći aplikaciju za pregled statistike web stranica, može se segmentirati tko ih gleda prema zemlji, dobnoj i spolnoj strukturi ili nekim drugim kriterijima. Svoju popularnost zahvaljuje i malim ulaganjima. Zato je posebno zanimljiv malim tvrtkama koje se ne mogu javnosti predstaviti skupim oglašavanjem i masovnim medijima zbog financijske ograničenosti.

„Sam termin društvenih mreža ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice.“⁶ Društvene mreže su besplatne online usluge koje korisnicima diljem svijeta omogućuju komunikaciju i povezivanje. Također, one su jedne od najbitnijih sastavnica web 2.0. Društvene mreže ili društveni *networking* koristi se kao oznaka za aktivno sudjelovanje na Internetu u virtualnim zajednicama.⁷ One se fokusiraju na stvaranje zajednica ili povezivanje skupina istomišljenika. Pojedinci izrađuju profile kako bi prikazali tko su i kako bi stvarali vlastiti sadržaj, te vodili interakciju sa sadržajima prijatelja ili ostalih korisnika. „Pojam društvenih mreža očigledno postoji više od pola stoljeća, ali strmoglavi razvoj web-sjedišta društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i drugih pretvorili su stari sociometrijski termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina.“⁸

Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn itd. Te društvene mreže povezuju milijune korisnika, kako pojedinaca tako i tvrtki, koji kreiraju i vlastite društvene profile. Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju vršenje mnogih aktivnosti, poput dijeljenja sadržaja, informacija, fotografija i video sadržaja. Za poduzeća je prisutnost na društvenim mrežama svakako poželjna i korisna, uz

⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 39

⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op.cit., str. 86

⁷ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., op.cit., str 130

⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit.,str.87

razne alate koje društvene mreže imaju za privlačenje velikog broja posjetitelja i praćenje web stranice. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.⁹ Online društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima te se može vidjeti tko su naši prijatelji, a tko prijatelji naših prijatelja, a sve uz pomoć vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja.¹⁰ Svaka online društvena mreža je dizajnirana da implementira model oglašavanja na temelju kojeg ostvaruje prihod. U tom smislu društvene mreže zakupljuju oglasni prostor i privlače korisnike generiranjem raznih dodanih vrijednosti. Oglasi pružaju korisne informacije točno definiranim ciljnim skupinama segmentiranim na temelju kreiranih profila i na taj način izravno komuniciraju s velikim brojem pojedinaca.

1.2. Vrste društvenih mreža

Kako je dostupnost interneta postajala sve popularnija tijekom godina, dodatan motiv bilo je stvaranje društvenih mreža. U nastavku teksta opisati će se najpopularnije društvene mreže.

Prema autoru Vorvoreanu u proteklom desetljeću Facebook je prolazio kroz evoluciju od društvene mreže za studente do društvene mreže otvorene za sve, uključujući i tvrtke. Time se razvijaju i odnosi s javnošću, marketing i oglašavanje na Facebooku.¹¹ Društvenu mrežu Facebook kreirao je 2004. godine Mark Zuckerberg. Upravo za bolje razumijevanje kupaca najčešće se koristi Facebook, ono što je najznačajnije na Facebook-u su zajednice koje čine kupci te pomoću njih marketinški stručnjaci mogu saznati ukuse potrošača, što je od velike značajnosti za tržišnu segmentaciju i strategiju određivanja ciljnog tržišta te time samo pozicioniranje proizvoda i marke. Za postizanje marketinških ciljeva putem Facebook-a postoji nekoliko alata, a to su¹² : Facebook profil, grupe na Facebook-u, stranice za

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

¹¹ Vorvoreanu, M., Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms., Communications Research, Vol.4, No.1., 2009, str.1

¹² Mahmutović, K., Digitalni Marketing: Strategije, Alati I Taktike, 1. izdanje, Bihać, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, 2021. Str. 267

„obožavatelje“, dijeljenje događaja, društveni oglasi i ankete te Facebook poruke. Što se tiče Facebook profila, može se izraditi izuzetan poslovni profil te na njemu istaknuti misiju i viziju poduzeća koje trebaju biti navedene i definirane jasno. Facebook grupe mogu se koristiti za privlačenje potrošača, kako nazivom grupe tako i slikom i temom. Također, grupe se mogu osmisliti kako bi se nagradili kupci koji su kupili određeni proizvod te im time dati na važnosti. Stranice za obožavatelje osmišljene su da se objavljuju ažurirane novosti, npr. o događajima, blogovima, linkovima, člancima. Nadalje postoji opcija dijeljenja događaja gdje poduzeće može oglašavati svoje buduće događaje. Vrlo interesantno i korisno jest što se društveni oglasi i ankete mogu postaviti na Facebook platformu prema segmentaciji kao što su dob, spol, lokacija, razina obrazovanja i radno mjesto. Produktivno je također što se Facebook poruke mogu slati i prilagođavati pojedinim korisnicima.

Prema autorima Cheng, Dale i Liu¹³ Youtube je osnovan 2005. godine, te je postao najuspješnija internetska stranica koja pruža novu generaciju usluge dijeljenja kratkih video zapisa. Razumijevanje značajki YouTubea i sličnih web stranica za dijeljenje videa stoga je ključno za njihov održivi razvoj i inženjering mrežnog prometa.¹⁴ YouTube predstavlja društvenu mrežu na kojoj se objavljuju video isječci širokog spektra sadržaja. Kako bi korisnici YouTubea imali sve više pregleda i time stekli popularnost, ne moraju imati veliki budžet, ali moraju biti kreativni. Stoga, YouTube se uglavnom koristi za pretraživanje i gledanje videa, korisnici mogu kreirati vlastite kanale, objavljujivati videa prema vlastitim željama, a također mogu komentirati, dijeliti i lajkati video zapise. YouTube se uglavnom koristi za gledanje glazbenih spotova, zabavnih sadržaja, kulinarskih recepata i mnogih drugih sadržaja. Ljudi vjeruju da preko ove društvene mreže uče, otkrivaju nove stvari i stvari koje ih zanimaju u životu. YouTube je korisna društvena mreža koja tvrtkama olakšava brendiranje proizvoda i usluga na znatno drugačiji način no što to čine ostale društvene mreže. Tvrtke koje su brendirale marku putem YouTubea osiguravaju da su korisnici i članovi zajednice koji se bave njihovim kanalom uključeni u sadržaj oglasa.. Za uspješnost korištenja platforme, poduzeća moraju ispuniti sljedeće karakteristike:¹⁵ novost i aktualnost, neočekivanost, originalnost, izvanredna vještina i kratkoća. Veliku pažnju

¹³ Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. IEEE Transactions on Multimedia, Vol. 15, 2007., str.1185

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

privlače videozapisi o trendovima pop kulture ili politici. Neočekivanost se koristi klasičnom metodom pripovijedanja no s preokretom na kraju. Pojam originalnosti uključuje je li se videozapisom prikazuje nešto ne isključivo korisno komentiranja, nego i samog gledanja sadržaja, s obzirom na sve kraći raspon pažnje (eng. *Attention span*), koji predstavlja iznimno važan faktor. Upravo iz tog razloga jasno je kako video sadržaj mora biti zabavan ali i informativan, te pružati korisnicima na samoj platformi jedinstven i unikatan sadržaj s kakvim se do sada nisu nužno susreli. Naposljetku, videozapisi moraju biti kratki, naravno uz iznimke, ali svi popularni videozapisi ne traju dulje od 5 minuta. Jasno je da postoje iznimke, posebno radi li se o jednom od, danas najpopularnijoj kategoriji sadržaja, a to je upravo politička kategorija.

Twitter je jedna od najkorištenijih društvenih mreža posljednjih godina. Koriste ga kao propagandni alat filmske i glazbene zvijezde, kao i političari. Twitter je platforma kojoj je karakteristika ograničen broj znakova na 140, prilikom sastavljanja poruka odnosno „tweets“. Nadalje funkcioniranje ove platforme može se opisati da napisanu poruku odnosno „tweet“ mogu čitati sve osobe koje pretražuju sadržaj s ključnim riječima, a označuju se sa znakom # (hashtag) ili sve osobe koje su odlučile pratiti osobu koja je objavila taj „tweet“. Sa marketinškog aspekta, Twitter , omogućuje novo područje usmene preporuke za brend upravo zbog toga što ljudi opisuju interesantne činjenice i izražavaju svoja mišljenja te to dijele s drugim korisnicima.

LinkedIn je jedna od najstarijih društvenih mreža, uglavnom za tvrtke. Ono što LinkedIn svakako razlikuje i izdvaja od ostalih društvenih mreža svakako je činjenica da je sama platforma orijentirana tvrtkama u kontekstu poslodavaca te pojedinaca u kontekstu posloprimcima, odnosno profesionalcima koji žele pronaći posao te svoju karijeru unaprijediti ili promijeniti. LinkedIn zamišljen je tako da se pružaju informacije na jednom mjestu o poslovima, zatim formiranje interesnih skupina u cilju razmjene poslovne komunikacije. Tvrtke imaju otvorene stranice na LinkedInu putem kojih promoviraju svoje proizvode i usluge. LinkedIn je specijalizirana društvena mreža koja okuplja profesionalce iz raznih područja ljudskog znanja i djelatnosti, s namjerom prikupljanja i povezivanja te omogućavanja širenja poslovnih, profesionalnih, znanstvenih i stručnih veza.¹⁶ LinkedIn je najveća virtualna tržište na kojoj korisnici mogu obogatiti svoje životopise fotografijama,

¹⁶ Romić, K., Machala Poplašen L. i Mitrović, G., Korištenje akademskih društvenih mreža: primjer Sveučilišta u Zagrebu., Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 65, No. 1, 2022., str. 347-362

pisanim sadržajem, prezentacijama ili videima te pronaći posao i poslodavce u bilo kojoj od 200 zemalja svijeta. LinkedIn je nedvojbeno specijaliziranija društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje da saznaju o svim vrstama noviteta vezanih uz tvrtke, proizvode i usluge ali i o tržištu rada na kojem spomenuti individualci djeluju. Dostupne su i razne rasprave o određenim temama. Prednosti uključuju:¹⁷ profesionalno umrežavanje, komunikaciju putem privatnih poruka, informacije o poslu i forume. Također je i jeftiniji medij za pridobivanje ciljnih segmenata kupaca, najviše onih koji su željeli sudjelovati u mrežnim aktivnostima tvrtke što je najveća prednost za tvrtke odnosno organizacije s ograničenim resursima kao što su mala poduzeća i neprofitne organizacije.

Instagram je društvena mreža usmjerena na objavljivanje fotografija što ju čini relativno unikatnom mrežom, za razliku od Facebooka na kojemu je moguća objava gotovo svih vrsta medijskog sadržaja, te Twittera koji je generalno orijentiran pisanom sadržaju, Instagram se fokusira na fotografije, video sadržaj (generalno znatno kraći od video sadržaja na You Tube platformi) te u obliku kratkih video isječaka koji postaju sve popularniji pod nazivom Instagram Shorts. Takav sadržaj počeo se sve više pojavljivati i na ostalim društvenim mrežama poput You Tube-a u obliku You Tube Reels, te novijoj društvenoj mreži Tik Tok koja je isključivo orijentirana takvom sadržaju. Sve fotografije se objavljuju u jednoj veličini, no mogu se uređivati s filterima za stvaranje raznih efekata. Aktivnosti korisnika na Instagramu u potpunosti su orijentirane na vizualni identitet, dakle tekstualni elementi na drugom su mjestu te se može reći da se društvena interakcija temelji na objavljivanju fotografija.¹⁸ Na Instagramu korisnici mogu označavati druge korisnike na svojim fotografijama i mjesta gdje su snimili fotografiju. Poznat je po tome što se koriste znakovi # i @ u opisima fotografija kako bi se kategorizirao sadržaj na fotografiji, te se tako fotografije svrstavaju ovisno o # (hashtag) koji se koriste i time omogućuje lakše pronalaženje određenih fotografija i sadržaja koje korisnik želi vidjeti i za koji postoji veći interes od strane pojedinca. Detaljnije karakteristike Instagrama kao marketinškog alata obraditi će se u trećem poglavlju.

¹⁷ Johnson, Michael A., and Christopher Leo. "The inefficacy of LinkedIn? A latent change model and experimental test of using LinkedIn for job search." *Journal of Applied Psychology* Vol. 105, No. 11, 2020., str. 1262.

¹⁸ Paska, I., Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram., *In medias res* Vol. 8, no. 15, 2019, str. 2356

2. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama

U ovom poglavlju definirat će se pojam ponašanja potrošača. Također, sagledat će se utjecaj pojave Interneta na ponašanje potrošača kao i pojava društvenih mreža. Naposljetku, biti će govora o oglasima putem društvenih mreža za ciljane skupine potrošača.

Ponašanje potrošača može se odrediti kao ispreplitanje osjećaja, utjecaja raznih čimbenika iz okruženja, te spoznaje potrebe za nekim proizvodom, te svjesne i nesvjesne kao i podsvjesne podražaje koji uvjetuju određeno ponašanje čovjeka prilikom kupnje. Ovaj pojam može se definirati kao „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.“¹⁹

Pojavom interneta i samog društvenog umrežavanja promijenilo se i ponašanje potrošača u internetskom okruženju. Danas se potrošači žele potaknuti na kupnju putem interneta što je više moguće. Nova uloga potrošača dolazi s promjenom elektroničkog okruženja. Dominacija korporacija i drugih organizacija je opala, dok je dominacija potrošača porasla. Tehnologija pruža dublje i jednostavnije uvide u ponašanje potrošača, a potrošači koriste istu tehnologiju za interakciju s tvrtkama i organizacijama. Potrošači očekuju da se aktivnosti internetskog marketinga provode na načine koji zahtijevaju njihov pristanak za interakciju s tvrtkama (kao što je primanje izravne e-pošte), a osim toga, potrošači postaju stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju.

Pojava društvenih mreža donijela je novu dimenziju oglašavanja, čija je prednost što tvrtke koje se oglašavaju putem društvenih mreža mogu u vrlo kratkom roku prikupiti potrebne informacije o svojim proizvodima ili uslugama a samim time i potrošača. Također, pojavom društvenih mreža pojavio se i novi način komunikacije između prodavača i potrošača. Društvene mreže pomažu tvrtkama da se oglašavaju na način da potiču potrošače na kupnju. S obzirom da profili društvenih medija odražavaju privatnu aktivnost korisnika, komercijalni oglašivači mogu biti sigurni da se povezuju s istinski zainteresiranim korisnicima. Na primjer, Facebook daje određeni broj parametara (dob, spol itd.) pa se oglasi

¹⁹ Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Promarket, 2010, str.17

prikazuju samo korisnicima koji odgovaraju zadanim parametrima. Glavni cilj je učiniti te korisnike potrošačima.

2.1. Nova uloga potrošača na društvenim mrežama

Iz vremena u kojem su tvrtke proizvodile što su više proizvoda mogle i prodavale što je više moguće jer je bilo malo opcija za kupnju osim u tradicionalnim trgovinama prešlo se u eru u kojoj se može pristupiti bilo kojem proizvodu s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme i na bilo kojem uređaju. Digitalni potrošač je osoba koja kupuje robu i usluge za osobnu upotrebu, te osoba koja koristi kupljene robe ili usluge. Digitalni potrošač je potrošač koji je odrastao u svijetu interneta, potrošač koji je svjesniji i manje sklon utjecaju. Njihovo specifično ponašanje mijenja pristup tradicionalnim marketinškim instrumentima.²⁰

Internet je doprinijeo promjeni o načinu donošenja odluke o kupnji nevezano o tome koji proizvod se kupuje. ZMOT, odnosno „*zero moment of truth*“ (nulti trenutak istine), nova je koncepcija u marketingu. Danas potrošači, nakon otkrivanja određenog proizvoda, prvo pretražuju informacije o proizvodu na internetu, recenzije i ostale komentare drugih korisnika. Zatim tek odlučuju hoće li kupiti proizvod, te naposljetku potrošačkog putovanja dolazi uživanje i konzumacija u proizvodu te odluka hoće li ga koristiti ponovno. Jedan od najznačajnijih utjecaja na novu ulogu potrošača jesu prihvaćenost informacijskih posrednika, odnosno internetski pretraživači čije je korištenje nezaobilazno u online aktivnostima, a najveći je Google.²¹

Danas, zbog same prirode društvenih mreža te znatno veće količine podataka, posebno demografskih ali i ostalih, marketinške kampanje mogu biti orijentirane te prilagođene potrošačima u kontekstu da su najefikasnije metode oglašavanja upravo one koje dolaze u kontakt s najvećim broj potencijalnih kupaca odnosno potrošača. Upravo iz tog razloga, postoji jasna razlika u cijeni samog oglašavanja na društvenim mrežama zbog raznim parametara, među kojima je jedan od najbitnijih vremenski interval u kojem je najveći broj potrošača aktivan na društvenim mrežama te vrijeme u kojem je najviše

²⁰Tkaczyk, J.. . Digital Consumer: Trends and Challenges, Kozminski University, 2016., str. 356

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004

korisnika aktivno. Ukoliko se radi o oglašavanju na globalnoj razini takav parametar nije nužno relevantan s obzirom na vremenske zone i razlike u vremenu, no ukoliko se radi o proizvodu, i usluzi, a posebno usluzi koje je dostupna isključivo u određenom geografskom području, ovaj parametar postaje veoma bitan te možda i najutjecajniji. To se može uvelike pojednostavniti na sljedeći način. Ukoliko je određena marketinška kampanja izuzetno kreativna te je u istu uložena velika količina truda, vremena i financijskih sredstava, no ista nije prikazana velikom broju potencijalnih potrošača jer isti nisu aktivni u trenucima prikazivanja kampanje, ta marketinška kampanja neće biti uspješna. Potrošači mogu lakše i brže zadovoljiti svoje potrebe zahvaljujući dostupnosti brojnih web stranica i ponuđača, kao i reklama za proizvode. Nadalje, potrošači imaju veći izbor jer mogu razmijeniti informacije s drugim korisnicima i potrošačima u roku od nekoliko sekundi i dobiti potrebne informacije o određenim proizvodima ili uslugama. Prema Onete i suradnicima razvoj poslovanja putem interneta stvorio je nove prilike, izazove i ponašanja u poslovanju.²² U današnjem društvu, evolucija interneta vezana uz online kupnju ima veliki utjecaj na potrošača koji je pažljiviji i izbirljiviji u pogledu pregleda, usporedbe, kupovine i plaćanja proizvoda na internetu. Ta je pojava jasno vidljiva zbog same lakoće „preskakanja“ s jedne web stranice na drugu, odnosno aktivnosti koja je znatno lakša usporedno s istom ukoliko se radi o fizičkoj trgovini. Potrošači su također organizirani na internetu prema pripadnosti društvenim mrežama, pa čak imaju i ulogu u proizvodnom procesu kroz *crowd sourcing* ili druge tehnologije.²³ Tako prema njima moć digitalnog potrošača ovisi o sljedećim izvorima: potražnja za online proizvodima i informacijama koje se odnose na pojedinačne i nove društvene mreže i online zajednice. Tako bi se potražnja za proizvodima u smislu odluke o kupnji prikazale kao rezultat ponašanja potrošača kako na internetu tako i na društvenim mrežama. Što se tiče informacija, one se promatraju iz dva kuta: jedan koji se odnosi na jednostavan pristup informacijama o proizvodima i uslugama na internetu, a drugi se odnosi na ljudski potencijal da utječe na mišljenje virtualnog okruženja.²⁴ Za društvene mreže isti autori tvrde da aktivnosti koje se provode na njima mogu dodati vrijednost izvornom digitalnom sadržaju.

²² Onete, C. B., Teodorescu, I., & Vasile, V. Analysis Components of the Digital Consumer Behavior in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, Vol. 18, No. 43, 2016., str. 655

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem

Naposljetku, online zajednice se definiraju kao sposobnost ljudi da generiraju sadržaj na internetu kako bi svi ljudi imali pristup elektroničkim izvorima.²⁵

Karakteristike online potrošača su da su više informirani, manje impulzivni, manje strpljivi, više mobilni i povezani, više su dinamični. Sve navedene karakteristike koje opisuju promjenu u potrošačima, jasno se mogu uvidjeti i sa poslovne strane odnosno s aspekta jednog poslovnog subjekta kroz jasan primjer. Na web stranici odnosno web-shopu, u istom trenutku moguće je imati znatno veći broj potrošača, bili oni potencijalni ili stvarni, dok je, kada se radi o fizičkim trgovinama taj broj gotovo neusporediv. Također, jedna od najvažnijih navedenih karakteristika svakako je nestrpljivost, i upravo je ta karakteristika ona koja možda najbolje prikazuje modernog potrošača.²⁶

Jasno je kako se B2B (*business-to-business*) poslovni model u ovom segmentu znatno razlikuje od B2C (*business-to-consumer*) poslovnog modela, za koji su društvene mreže svakako pogodnije jer, kako je već spomenuto u radu, ostvaruju direktnu liniju komunikacije između poduzeća i krajnjega potrošača, što je znatno teže kada se radi o B2B poslovnom modelu. Također, vrijedno je svakako spomenuti i kako se marketing društvenim mrežama najčešće orijentira upravo proizvodima i kategorijama proizvoda koji su svakako lakše zamjenjivi, neki od kojih su već u samome radu spomenuti, za razliku od onih koji su u velikom broju slučajeva, ako ne i u svakom, skuplji te za koje sam potrošač treba vidjeti i potencijalno isprobati sam proizvod.

2.2. Aktivnosti potrošača u online okruženju

Online okruženje donosi mogućnost dvosmjerne komunikacije, dajući potrošačima ulogu inicijatora komunikacije. Prema Trusov i suradnicima²⁷ u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima (kao što su televizija, novine, časopisi i tako dalje), usmena predaja isključivo se oslanja na društvene mreže zbog činjenice da web-mjesta omogućuju korisnicima stvaranje vlastitih virtualnih prostora u kojima se potiče i pokreće usmena predaja. Preferencije i označavanje odluka ovise o stranama koje su izvan kontrole mrežnih

²⁵ Ibidem.

²⁶ Mahmutović, K., op.cit. str 68.-75.

²⁷ Trusov, M., R.E. Bucklin and K. Pauwels. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing Vol. 73, No. 5, 2009., 90-102.*

trgovaca, kao što su recenzije kolega, preporuke, blogovi, društvene mreže i drugi oblici sadržaja koji generiraju korisnici.²⁸ Kao rezultat toga, današnji potrošači imaju veću kontrolu nad svojom komunikacijom s tvrtkama i više su zabrinuti za kvalitetu informacija. Vrijedno je spomenuti da se modeli ponašanja potrošača u digitalnom okruženju ne razlikuju puno od onih u tradicionalnom okruženju, ali je zato proces obrade informacija prije kupnje nešto drugačiji. Tijekom faze identifikacije potražnje, online prodavači dosežu potražnju putem ciljanih banner oglasa, varijacija skočnih oglasa i ciljanih promocija. Potrošači tada ulaze u fazu traženja informacija koje se mogu pronaći pomoću internetskih tražilica, online imenika, prilikom posjeta web stranicama i putem e-pošte.

Nakon što potrošači pronađu informacije koje su im potrebne, mogu istražiti druge mogućnosti. Procjena drugih mogućnosti može se obaviti putem internetskih tražilica, pregledavanjem online kataloga, posjećivanjem web stranica trgovina, istraživanjem ocjena proizvoda i recenzija korisnika. Nakon procjene alternativa, potrošači imaju dva izbora: kupiti ili ne kupiti proizvod. Dok proces traje, kupnja se može obaviti putem online trgovine, narudžbom iz online kataloga i slično. Za online kupnju potrošačima je važno znati postoje li određeni popusti u online trgovinama ili je povoljnije kupovati proizvode online, dok online promocije i ciljani e-mailovi mogu utjecati na samu kupnju. Kupci nakon kupnje ulaze u završnu fazu – post kupovno ponašanje. U toj fazi potrošači imaju pristup dodatnim informacijama putem online zajednice potrošača, gdje drugi potrošači rado pišu o tome jesu li zadovoljni proizvodom te kako ga vratiti, zamijeniti i sl. ako nisu zadovoljni. Vrlo često danas tvrtke ustrajno šalju newslettere te tako indirektno ostaju u kontaktu s kupcem.

Postoje pasivni i aktivni utjecaji digitalne tehnologije na ponašanje potrošača.²⁹ Pasivni utjecaji bili bi oglasi na TV-u, čitanje o brendu u časopisima, čitanje newslettera primljenog na e-mail, pozitivne recenzije na društvenim mrežama, te primanje kodova za popust putem mobilne aplikacije. S druge strane, aktivni, bi bili posjet internetskim stranicama trgovine, online rasprava s prijateljima o proizvodima, usporedba više brendova putem internetskih stranica. Stoga, kako bi marketinški stručnjaci privukli potencijalne kupce, odlučuju aktivno ili pasivno utjecati na odluke potrošača. Svaka tvrtka koja postoji u

²⁸ Lee, E., Impacts of social media on consumer behavior: decision making process., Bachelor's thesis, Turku University of applied sciences, 2013., str. 39

²⁹ Mahmutović, K., „op.cit., str 75.

današnjem online okruženju mora imati prilagođen sadržaj, a to se može postići prikupljanjem podataka o potrošačima. S obzirom na to da društveno umrežavanje postoji već više od desetljeća, stvaranje nove zajednice lojalnih kupaca lakše je jer je lakše prikazati proizvode i usluge koji povećavaju prodaju. Osim toga, važno je pružati informacije u stvarnom vremenu. Prema Andersonu pozitivne recenzije potrošača povećavaju poslovne rezultate, dok ih negativne online recenzije smanjuju.³⁰

Nadalje, čimbenici koji utječu na online kupovinu su:³¹ *cijena* je jedno od najvažnijih obilježja pri online kupnji. Pojavom internetskih stranica omogućena je povećana usporedba cijena proizvoda, što potrošačima olakšava traženje boljih ponuda. Nekim kupcima cijena nije toliko bitna, pa će zbog pozitivnih iskustava drugih kupaca biti spremni platiti više i kupovati proizvode putem interneta. *Praktičnost* kupcima omogućuje kupnju bilo kada, bilo gdje, putem interneta, uz samo nekoliko klikova. *Vrijednost* je također važna karakteristika. Da bi kupac mogao percipirati vrijednost kupljenog proizvoda, ona mora biti na željenoj razini ili biti veća od nje. *Personalizacija* pomaže korisnicima da se osjećaju važnima. *Jednostavnost korištenja* najvažnija je značajka jer korisnici ne žele imati određeni softver kojemu mogu pristupiti kupovini, već mobilne aplikacije za trgovine i druge poslovne subjekte moraju biti dostupne svim ciljnim skupinama.

2.3. Poticanje potrošnje putem društvenih mreža

Utjecaj na odlučivanja potrošača u online trgovini, tako i na društvenim mrežama, primarno se vrši pomoću *push* marketinga. Kod *push* strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje, te se u *push* kampanjama korisniku poruke šalju bez da ih je on zatražio.³² Ovaj utjecaj na ponašanje posebno je obećavajući zbog sve većih mogućnosti personaliziranja informacija i oglašavanja. U praksi, push marketing se uglavnom događa na tri načina: prvo, usmjeravanjem pozornosti korisnika pomoću ciljanih obavijesti, drugo, povratnom informacijom o vlastitom ponašanju ili

³⁰ Anderson, C., The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, Vol. 12, No. 15, 2012., str. 6–11

³¹ Mahmutović, K., „op.cit., str 88.

³² Ružić, D., Biloš A., Turkalj D. op.cit., str. 214.

ponašanju drugih, i treće, dizajniranjem arhitekture odlučivanja.³³ Postoje i utjecaji na ponašanje koje korisnik svjesno percipira ili čak želi, kao što su zdravstvene aplikacije koje ih potiču da se više bave sportom, i oni koji počinju ispod svjesnog praga percepcije, npr. kada su cijene individualizirane. Korištenje *push* marketinga, nije novost, no digitalne tehnologije omogućuju drastično povećanje učinkovitosti i djelotvornosti preciznim prilagođavanjem utjecaja pojedinom korisniku. Osim toga, prikupljanje podataka, evaluacija i rezultirajući utjecaj na ponašanje sada se mogu odvijati gotovo istovremeno.³⁴ Na primjer, korisnici dobivaju poruku o popustu ako pokreti miša pokazuju da će napustiti web mjesto.

Neke aplikacije prikazuju oskudicu proizvoda jer pokazuju da je samo nekoliko proizvoda dostupno i da su drugi korisnici također zainteresirani. Osim utjecaja koji algoritmima kontroliraju operateri online trgovina, fenomen influencer utjecaja također postaje sve važniji. Utjecajni influenceri koriste se raznim internetskim medijskim kanalima poput You-Tubea i Instagrama i više ili manje otvoreno oglašavaju proizvode. Ovaj oblik marketinga posebno je učinkovit jer njihovi "sljedbenici" utjecajne osobe smatraju pouzdanima. Relevantni su voditelji mišljenja u određenim zajednicama i koje dotična ciljna skupina smatra posebno vjerodostojnima.

Portali za ocjenjivanje i funkcije ocjenjivanja unutar online trgovina također igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. U principu, to je dobar dodatni izvor informacija za potrošače, budući da više nemaju na raspolaganju samo reklame samog proizvođača. Međutim, poseban se oprez razvio oko teme recenzija kupaca, koja nudi lažne, ponekad automatizirane, recenzije.

³³ Grundström, C. . Push/Pull Marketing Strategy. In Wiley Encyclopedia of Management (eds C.L. Cooper, N. Lee and A.M. Farrell), 2015., str. 76

³⁴ Ibidem.

3. Marketinške aktivnosti putem društvene mreže Instagram

U ovom poglavlju obraditi će se oglašavanje putem Instagrama te na koji način se ono provodi. Također, govorit će se o influencer marketingu na Instagramu i njegovim prednostima i nedostacima. Nadalje, obradit će se i vrste influencera i njihova obilježja. Na kraju ovog poglavlja obrađuju se dosadašnja istraživanja o potrošačkim navikama.

3.1. Oglašavanje na Instagramu

Instagram je besplatna virtualna mreža usmjerena na snimanje i dijeljenje fotografija. Objave se sastoje od fotografija, videa i dodatnih komentara. Ovakav oblik objave čini postove zabavnijim u usporedbi s drugim društvenim mrežama. Instagram, nudi poslovnim subjektima priliku da potencijalnim kupcima daju trajan vizualni dojam o vlastitim proizvodima i uslugama. Marketinška platforma na društvenim mrežama funkcionira kao svojevrsni blog za foto i video materijal. Videozapisi mogu imati maksimalno trajanje od 15 do 30 sekundi. Fotografije su kvadratne, temeljene na Polaroidu, i pojavljuju se kronološki u feedu vijesti. Posebnost u vezi s tim fotografijama i videozapisima jest da se mogu dodijeliti različiti filteri. Obično se komentiraju s hashtagom (#), što im omogućuje da budu dodijeljeni određenim tematskim skupinama. Fotografije i video zapisi mogu mnogo sažetije, a ujedno i suptilnije prikazati raspoloženja, dojmove i u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja.

Važan aspekt pri predstavljanju na Instagramu je želja za brojem ljudi do kojih je neka objava stigla, odnosno doseg. To se može postići distribucijom fotografija i videozapisa. Osim toga, oglasi mogu biti opremljeni poveznicama na web stranicu tvrtke ili internetske trgovine. Tako se može generirati promet za web stranice. Ciljano korištenje hashtagova osigurava dodatni doseg.

Instagram je adekvatan marketinški alat za povećanje svijesti o brendu jer 90% ljudi na Instagramu prati poslovni profil.³⁵ Aplikacija omogućuje tvrtkama da promoviraju svoje robne marke i proizvode na autentičan i privlačan način bez pretjeranog nametanja.

Kao i kod svake druge platforme, prvo što treba učiniti je odrediti kojoj se ciljnoj skupini obratiti. Zatim je potrebno targetirati publiku na Instagramu utvrđivanjem sljedećih čimbenika: dobi, lokacije, spola, prihoda i interesa.

Za oglašavanje na Instagramu postoje dvije različite mogućnosti. Može se izraditi oglas izravno u aplikaciji Instagram ili postaviti oglase pomoću Ads Managera. Ukoliko se kreira oglašavanje izravno u aplikaciji Instagram, prvo je potreban poslovni račun. Zatim se moraju definirati sljedeći parametri za dizajn oglasa: cilj promocije, ciljna skupina (automatski ili ručno), proračun i trajanje oglašavanja.

Oglase u aplikaciji Instagram mogu se izraditi samo iz postova koji su već objavljeni. Ads Manager nudi sveobuhvatniju opciju: ovdje se može potpuno slobodno dizajnirati Instagram oglase, a također ima više opcija u određivanju položaja. Instagram profil mora biti podešen na poslovni profil i povezan s Facebook profilom. Zatim slijedi Facebook Buisiness stranica gdje se putem bočne navigacije dolazi do Ads Managera. Tu se nadalje odabire izrada nove kampanje, te se odabire jedan od ciljeva iste. Izbor se vrši između: svijesti o robnoj marki, prometa, video pregleda, kataloške prodaje i slično. Također ovdje postoji mogućnost upravljanja proračunom, te se može postaviti ograničenje potrošnje za kampanju. Budžet i trajanje oglasa može se odrediti dnevnim proračunom ili vremenskim proračunom.

Definiranje ciljane publike glavni je doprinos uspješnosti Instagram oglasa. Jer ako se koristi opcija ciljanja, Instagram oglašavanje može se postaviti točno tamo gdje se susreće sa zainteresiranom skupinom korisnika.

³⁵ Osterholz, S., Mosel, E. I. and Egloff, B. "# Insta Personality: Personality Expression in Instagram Accounts, Impression Formation, and Accuracy of Personality Judgments at Zero Acquaintance." *Journal of Personality*, vol.91, No.3, 2022., str. 577

Slijedi odluka gdje će Instagram oglašavanje biti postavljeno. Pod karticom "Položaj" može se birati između: automatskog postavljanja ili ručnog postavljanja. Uz automatsko postavljanje, oglas će se reproducirati u cijelom Facebook-u. Međutim, ako se samo želi postaviti oglašavanje na Instagramu, to se može odrediti pod "ručno postavljanje". Da bi se to učinilo, treba označiti okvir "Instagram".

Zatim započinje izrada oglasa. Odabir je između postavki oglasa: jedna slika ili video, vrtuljak ili kolekcija. Postoji tipka *uredi* za dodavanje medija i postavljanje primarnog teksta. Ako se oglasu želi dodati URL na koji se ljudi usmjeravaju preko CTA gumba, također se može dodati naslov i opis poveznice. Zatim slijedi prikladan poziv na radnju za Instagram oglas..

Posljednjih godina Instagram se razvio u jednu od najvažnijih društvenih mreža i profitabilan marketinški kanal. Više od 180 milijuna tvrtki već je prepoznalo potencijal i koristi platformu u marketinške svrhe.³⁶ Osim organskog dosega, oglasi se mogu postavljati putem društvene mreže Facebook. Ciljna skupina prema kojoj je orijentirana ova društvena mreža odnosi se na dob između 14 i 29 godina.³⁷ Prema istraživanjima, 50 % korisnika kaže da su više zainteresirani za brend nakon što vide oglas na Instagramu.³⁸

Cijena oglašavanja na Instagramu vrlo je promjenjiva. Koliko će se potrošiti na oglas ovisi o različitim čimbenicima, kao što su: strategija ponude, proračun, trajanje, sezona, ciljna skupina. Instagram oglašavanje već se može implementirati s proračunom od jednog eura dnevno.³⁹

Instagram oglasi besprijekorno se uklapaju u iskustvo aplikacije i izgledaju slično objavama i Instagram pričama. Oglasi se prepoznaju dodatkom "Sponzorirano" i pozivom na akciju. Pomoću poziva na radnju može se korisnike društvenih medija usmjeriti na internetsku trgovinu, aplikaciju ili izravno na stranicu proizvođača.

³⁶ Pozharliev, R., Rossi, D. and De Angelis, M., A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising., *Psychology & Marketing*, vol.39, No.7, 2022., str.1341

³⁷ Ibidem

³⁸ De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. and Holthof C., Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance., *International Journal of Hospitality Management* vol.72, No.1, 2018., str. 50.

³⁹ Zulkifli, A., L., Safiee, N., A., S., New Business set up for branding strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science*, vol. 72, No.1, 2015., str.18

3.2. Influencer marketing putem društvene mreže Instagram

U marketingu na društvenim mrežama "influencer" se općenito shvaća kao osoba koja dopire do mnogih ljudi kreativnim i autentičnim sadržajem na društvenim mrežama. Također, utječe na njihovo mišljenje o određenoj temi. Prema autoru Veissi lideri mišljenja (poznati i kao influenceri) ljudi su s velikim znanjem o određenoj kategoriji ili proizvodima i čije savjete drugi shvaćaju korisnim i kompetentnim. Ovi ljudi imaju moć utjecati na tuđa mišljenja, ponašanje i stavove. Svatko tko uloži svoje vrijeme i energiju kako bi stekao moć utjecaja na mišljenja, ponašanja i stavove ljudi može postati influencer unutar društvenih medija. Da bi netko postao influencer, mora sudjelovati u zajednicama društvenih medija i redovito i sustavno slati visokokvalitetni sadržaj. S vremenom će ti napori biti prepoznati i osoba će se smatrati stručnjakom.⁴⁰

Prema Geppertu⁴¹ utjecajni (influencer) marketing stvara oglašavanja od usta do usta od strane ljudi koji uživaju povjerenje u tom području i smatraju se stručnjacima, dok je marketing potpore slavnih isključivo usredotočen na korištenje slave i ugleda slavnih za prodaju određenih proizvoda ili usluga. Oba ova pristupa marketingu utječu na ciljno tržište, ali način na koji utječu razlikuje se jedan od drugoga. Kada je riječ o potpori slavnih osoba, slavne osobe ne sudjeluju u kreiranju sadržaja, one su tu samo da prenesu poruku robne marke i koriste se kao zaštitno lice marke. U influencer marketingu, influenceri kreiraju cijelu poruku od početka do kraja. Poruke koje influenceri prenose svojoj publici smatraju se u potpunosti njihovima, dok se u potpori slavnih na slavne osobe gleda kao na „glasnike“ koji prenose poruku robne marke.⁴²

Dok klasični medijski kanali, poput novina ili TV-a, dopuštaju akt influencera samo nekolicini "slavnih osoba", društvene mreže poput Instagrama ili YouTubea potencijalno omogućuju bilo kome da postane influencer. Kako se broj pratitelja povećava, profili influencera postaju sve zanimljiviji za suradnju s tvrtkama i njihovim proizvodima. Sve veći

⁴⁰ Veissi, Iman. "Influencer marketing on Instagram." Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2017. str. 10

⁴¹ Geppert, G. How influence marketing differs from celebrity endorsement. Convince&Convert; <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>

⁴² Ibidem.

broj tvrtki koje traže prilike za suradnju s influencerima susreće se s velikim brojem influencera. Brojni su zanimljivi profili na Instagramu.⁴³

Najčešća klasifikacija influencera temelji se na broju pratitelja. Sukladno navedenome, postoje sljedeće vrste influencera: nano, mikro, makro i mega influenceri.⁴⁴ Nano-influenceri su vođe javnog mnijenja kojima se pripisuje posebna iskustva u vezi s određenim temama unutar određene nišne zajednice. Iako imaju samo mali doseg - uglavnom u (niskom) rasponu od tri do četiri znamenke pratitelja- imaju visoku razinu autoriteta u predmetnom području i stoga stvaraju vrlo visoku razinu predanosti zajednice. Mikroinfluenceri imaju visoku razinu vjerodostojnosti i relevantnosti u svojoj zajednici zbog vlastite stručnosti. Često još uvijek postoji aktivna rasprava sa pratiteljima, gdje se, primjerice, detaljno obrađuju komentari i odgovara na privatne poruke. To rezultira relativno visokom stopom angažmana. Mikro-influenceri obično imaju doseg u (niskom do srednjem) četveroznamenkastom rasponu broja pratitelja i često su aktivni samo na jednom kanalu. Kada se broj pratitelja poveća, govori se o makro influencerima. Granicu između mikro i makro influencera ponekad je teško razaznati. Profil influencera se u pravilu naziva makro influencerom čim se prijeđe prag od nekoliko desetaka do stotina tisuća pratitelja. Kako se broj sljedbenika povećava, stopa angažmana pada i obično dolazi do pomaka fokusa kanala s uzora neke teme na osobni imidž robne marke. Ti se profili često doživljavaju kao uzori te se u skladu s tim oponašaju. Pod mega-influencerom se obično podrazumijevaju konvencionalne slavne osobe i zvijezde, koji su već bili poznati prije pojave društvenih medija i mogu graditi na već postojećoj popularnosti. Međutim, izvanredno visok doseg ove kategorije ide skupa sa relativno niskom stopom angažmana od oko 2%.⁴⁵

3.3 Pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkim navikama na društvenim mrežama

Utjecaj Instagrama na potrošačke navike nedovoljno je istraživana. Nekolicina autora istraživala je navedeno te došla do nekoliko spoznaja na svojim uzorcima istraživanja.

⁴³ Fries, Peter. Influencer-marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.

⁴⁴ Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. Sri Lanka Journal of Marketing, vol.4, No.1., 2018., str.25

⁴⁵ Ibidem

Wirani i suradnici⁴⁶ u svom istraživanju predložili su strategije koje mogu podržati prodavače i marketinške stručnjake analizom čimbenika koji utječu na namjeru kupnje na Instagramu. Čimbenici, odnosno konstrukti korišteni u ovom istraživanju su: hedonistička motivacija, kvaliteta informacija, povjerenje te upoznatost i traženje informacija. Rezultati ove studije dokazali su utjecaj kvalitete informacija, traženja informacija i poznavanje informacija na namjeru kupnje kod korisnika Instagrama u Indoneziji. S druge strane, hedonistička motivacija ne utječe na namjeru kupnje. Također, rezultati ove studije objašnjavaju da povjerenje ne utječe na namjeru kupnje. Astuti i suradnici⁴⁷ istraživali su intenzitet kupnje i percipiranu korist, te povjerenje potrošača u kupnju putem interneta. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da Instagram ima značajan pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača u kupnju putem interneta, da povjerenje potrošača ima značajan utjecaj na intenzitet kupnje i percipiranu korist. Također, dokazano je da percipirana korist ima pozitivan utjecaj na intenzitet kupnje, te da je varijabla percipirana korist imala veliki značaj u određivanju intenziteta kupnje korisnika Instagrama.

Nadalje, studija autora Chetioui i suradnika⁴⁸ ispituje utjecaj stavova prema modnim influencerima prema robnoj marki i namjeru kupnje potrošača te ima za cilj identificirati čimbenike koji utječu na stavove potrošača prema influencerima. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da stavovi prema influencerima pozitivno utječu na stav prema robnoj marki i namjeru kupnje potrošača. Također, autori dokazuju da percipirana vrijednost i povjerenje pozitivno utječu na stavove prema influencerima. Svim ovim istraživanjima zajednička je varijabla namjera kupnje. Prema studiji Apiraksattayakul i suradnicima⁴⁹, u kojoj se istražuju ključne odrednice namjere kupnje odjeće na Instagramu, testirane su varijable percipirana vrijednost i percipirana korist te percepcije rizika na namjeru kupnje. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da percepcija rizika nepovoljno utječu na namjeru kupnje, dok percipirana vrijednost i eWOM nema značajan utjecaj na namjeru kupnje. Istraživanje

⁴⁶ . Wirani, L. Diniputri and M. S. Romadhon, "Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia," 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), 2020, str. 1-6,

⁴⁷ Astuti, B., and Putri A.P. Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. Review of Integrative Business and Economics Research vol.7, no.1, 2018., str.30

⁴⁸ Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H., How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 24 No. 3,2020., str. 373.

⁴⁹ Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., and Alamanos, E. Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. International Journal of Online Marketing, vol.7,No.4,2017., str. 10.

Alotaibi i suradnika⁵⁰ jedan je od rijetkih radova koji istražuje čimbenike koji utječu na povjerenje potrošača i namjeru kupnje na Instagramu. Čimbenici koje istražuju jesu: utjecaj na društvenim medijima, ključni lideri mišljenja i povratne informacije potrošača na namjeru kupnje. Rezultati ove studije otkrili su pozitivan odnos između povjerenja potrošača i njihovih namjera kupnje. Također, pokazalo se da utjecaj na društvenim mrežama i povratnih informacija potrošača povećava povjerenje potrošača što zauzvrat utječe na namjeru kupnje na Instagramu, dok se pokazalo da učinak ključnih lidera mišljenja izravno utječe na namjeru kupnje potrošača.

Također, nekolicina autora istraživala je potrošačke navike putem Instagrama na uzorku generacije Z. Prensky⁵¹ je generaciju Z nazvao „urođeni digitalci“ jer smatra da su pripadnici navedene generacije sposobni primiti informacije izrazito brzo i paralelno s drugim zadacima te je naglasio da prednost daju grafici umjesto teksta i zahtijevaju olakšan pristup svim informacijama. Seemiller⁵² tvrdi da oni ne poznaju svijet bez osobnih digitalnih uređaja poput pametnih telefona i tableta. Zbog toga većina ima pristup gotovo svim informacijama ili uslugama 24 sata na dan. Kompanije često obraćaju daleko manje pažnje na generaciju Z, one rođene između 1995. i 2010.⁵³, nego na njihove prethodnike, milenijalce (generacija Y), generaciju X i baby boomere.

Generacija Z također se ciljano povezuje s markama na društvenim medijima kako bi odvagala odluke o kupnji. Tek 5% mladih tijekom kupovine spontano se odlučuje za određenu marku.⁵⁴ Uglavnom, generacija Z preferira konzumirati proizvode kojima može istaknuti vlastitu individualnost.. Njihova potraga za autentičnošću stvara veću slobodu izražavanja i veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi.⁵⁵ Nove tehnologije vezane uz pametne telefone i odjeću su najpopularnije. U cijelom svijetu 35% također štedi na većoj kupnji. Također i impulsi roditelja igraju ulogu u njihovim ulaganjima: u

⁵⁰ Alotaibi, T., Alkathlan, A. and Saad, S.. Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol.10, No.11 2019., str.1

⁵¹ Prensky, M. . *Digital Natives, Digital Immigrants*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001., str. 1-6

⁵² Seemiller, C. Motivation, learning, and communication preferences of generation Z students. *EHearsay Electronic Journal of the Ohio Speech-Lang. Hear. Assoc.*, vol.7, No.1, 2017., str.4-5

⁵³ Dolot, A. The characteristics of Generation Z., *e-mentor*, Vol.74, No.2, 2018., 49.

⁵⁴ Kushwaha, B.P. Paradigm shift in traditional lifestyle to digital lifestyle in Gen Z: a conception of consumer behaviour in the virtual business world., *International Journal of Web Based Communities* vol.17, No. 4 (2021): 305-320., str. 307

⁵⁵ Francis, T., Hoefel, F., *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company vol.12, No.1, 2018., str. 2

Njemačkoj gotovo četvrtina već štedi za vlastitu mirovinu.⁵⁶ Za generaciju Z, fokus je na onomu što je "izvedivo" i ispunjenju njihove želje za integracijom u društvo.⁵⁷

Osim inspiracije za kupnju, društvene platforme mladim potrošačima nude priliku da se pokažu. Oblikovana od strane lidera digitalnog mišljenja, influencera, Gen Z također vidi društvene medije kao polaznu točku za stjecanje utjecaja i zaradu. Na primjer, veliki udio također kritički gleda na korištenje društvenih medija: 40% strahuje od negativnog utjecaja na svoje zdravlje, a polovica na društvene norme općenito.⁵⁸ Unatoč tome, prije svega mediji su ti koji pretjeranom konzumacijom privlače generaciju Z da mnogo vremena provodi kod kuće. Uz pametne telefone i društvene mreže, video streaming usluge privlače ljude ispred ekrana. Zbog ovakvog načina života mladi su dobili nadimak "generacija koja ostaje kod kuće". To znači da mjere oglašavanja u javnim prostorima, kao što su kampanje izvan kuće, manje dopiru do mlade ciljne skupine. Generacija Z troši vrlo svjesno, što stvara nove kriterije vrednovanja brendova. Ovdje su najvažnije teme: dobrobit životinja, održivost, jednakost, raznolikost i ljudska prava.⁵⁹ Otprilike četvrtina ispitanika u istraživanju Moskaliuka konzumira proizvode za višekratnu upotrebu. Trećina se čak trudi kupovati samo one proizvode koji im stvarno trebaju.⁶⁰

Spomenuta istraživanja ukazuju na raznovrsnost čimbenika koji utječu na namjeru kupnje na društvenoj mreži Instagram. Iako je kupnja putem Instagrama sve učestaliji alat kupovine kod generacije Z moguće je zaključiti da različiti čimbenici utječu na njihovu odluku o samoj kupnji kao i o razmišljanju o kupnji putem iste.

⁵⁶ Moskaliuk, J. Generation Y, Z und Alpha: Reagieren auf Diversität. Beratung für gelingende Leadership 4.0. Springer, Wiesbaden, 2019. , str. 49

⁵⁷ Fuchs, H. P., & Herzog, F. Y. Generation Z. Die neue Herausforderung in der Rekrutierung von Talenten und Fachkräften. Bachelor Thesis, Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel, Switzerland, 2018.

⁵⁸ Arkhipova, M. V., et al. Reaching generation Z. Attitude toward technology among the newest generation of school students. In: Perspectives on the use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. Springer, Cham, 2017., str. 1029.

⁵⁹ Moskaliuk, J. op.cit., str. 50

⁶⁰ Ibidem

4. Istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na potrošačke navike

Za potrebe diplomskog rada provodilo se empirijsko istraživanje utjecaja društvene mreže Instagram na potrošačke navike.

U prvom djelu poglavlja opisuju se ciljevi i sadržaj istraživanja, drugi dio bavi se metodologijom. Treći dio poglavlja jest analiza i interpretacija rezultata, a u četvrtom djelu opisuju se ograničenja istraživanja i daju preporuke za buduća. Posljednji, peti, dio odnosi se na raspravu gdje se uspoređuju dobiveni rezultati s rezultatima prijašnjih istraživanja.

4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Danas su Internet i društvene mreže dio svakodnevnog života svakog potrošača. Stoga je cilj istraživanja prikazati utječu li različiti čimbenici društvene mreže Instagram na potrošačke navike. Cilj je analizirati utjecaj stavova potrošača o kupnji na Instagramu na namjeru kupnje. Sljedeći cilj odnosi se na istraživanje utjecaja percipirane društvene vrijednosti o kupnji putem Instagrama. Nadalje, utjecaj percipiranog rizika o kupnji na Instagramu na namjeru kupnje. Zatim utjecaj povjerenja u instagram influencere na namjeru kupnje, te razine povjerenja u recenzije (eWOM) na namjeru kupnje. Postavljeno je 5 hipoteza koje se razmatraju tijekom analize podataka u vidu postizanja gore navedenih ciljeva, te će u konačnici one biti potvrđene ili opovrgnute. U istraživanju autora Chen, Chia-Chen i Ya-Ching Chang⁶¹ istraživao se utjecaj recenzija i kvalitete informacija te stavova i percipirane vrijednosti korisnika na namjeru kupnje. Rezultati istraživanja pokazuju da su percipirana vrijednost i stavovi ključni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje.

Percipirana društvena vrijednost pozitivno utječe na namjeru kupnje, a to su potvrdili autori Apiraksattayakul, Papagiannidis i Alamanos.⁶² Isti autori potvrđuju i značajan utjecaj percipiranog rizika na namjeru kupnju, no u njihovom istraživanju.⁶³ Autori Chetioui,

⁶¹ Chen, C., and Chang, Y. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics* vol.35, No.5, 2018., str. 1518.

⁶² Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). *op.cit*, str.8

⁶³ *Ibidem*

Benlafqih i Lebdaoui ⁶⁴u svom istraživanju dokazuju da povjerenje u influencere ima znatan utjecaj na namjeru kupnje. Autori Erkan i Evans⁶⁵ u istraživanju dolaze do rezultata eWOM na društvenim medijima čini ključni čimbenik koji utječe na kupovne namjere potrošača.

Prema navedenom, postavljene su sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Stavovi potrošača o kupnji putem Instagrama pozitivno utječu na namjeru kupnje.

H2: Percipirana društvena vrijednost o kupnji na Instagramu pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H3: Percipirani rizik o kupnji putem Instagrama pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H4: Povjerenje u Instagram influencere pozitivno utječe na namjeru kupnje.

H5: Razina povjerenja u recenzije (eWOM) pozitivno utječe na namjeru kupnje.

4.2. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju korištena je metoda ispitivanja na prigodnom uzorku. Instrument istraživanja je anketni upitnik izrađen u Google Forms formatu, strukturiran u tri djela. Prva skupina pitanja obuhvaća dva eliminacijska pitanja (kojom su obuhvaćeni isključivo korisnici Instagrama, te pratitelji influencera) i dodatna četiri pitanja koja su imala za cilj ispitati dob, te vremensko korištenje društvenih mreža, u koju svrhu koriste Instagram i smatraju li da Instagram utječe na njihovo potrošačko ponašanje. Druga skupina pitanja ima ukupno 19 pitanja sastavljenih uz pomoć Likertove ljestvice, sa vrijednosnom ljestvicom u rasponu od 1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“. Ispitanici su za svaku tvrdnju odabirali onu vrijednost koja najviše odgovara njihovom stupnju slaganja u kontekstu stavova, percipirane društvene vrijednosti, percipiranog rizika o kupnji putem Instagrama, povjerenja u Instagram influencere i razine povjerenja u recenzije (eWOM) te namjera kupnje na Instagramu. Treća skupina pitanja sastojala se od ukupno 4 pitanja kojima su analizirani socio-demografski podaci ispitanika. Konstrukti su preuzeti iz sljedećih izvora: Wirani, Diniputri i Romadhon⁶⁶, Apiraksattayakul, Papagiannidis i Alamanos⁶⁷ i Chetioui, Benlafqih i Lebdaoui⁶⁸.

⁶⁴ Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H., op.cit, str. 10

⁶⁵ Ismail, E. and Evans. C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption., Computers in human behavior vol.61, No.2, 2016., str. 49.

⁶⁶ Y. Wirani, L. Diniputri and M. S. Romadhon, op.cit., str.. 4.

⁶⁷ Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E., op.cit., str. 13.

⁶⁸ Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H., op.cit., str. 12

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 25.travnja 2022. godine do 17.lipnja 2022.godine. Distribuirano je isključivo online, putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Ukupno je prikupljeno 182 anketna upitnika, a pritom su 66 bila nevažeća te su isključena iz analize. Nevažeći upitnici uključuju ispitanike koji su na eliminacija pitanja odgovorili sa NE, odnosno ili ne koriste društvenu mrežu Instagram ili ne prate Influencere. Analizirano je ukupno 116 anketa.

4.3. Analiza i interpretacija rezultata

Unutar ovog poglavlja analizirati će se dobiveni rezultati. Sve tri skupine pitanja obuhvaćena anketnim upitnikom prikazati će se u nastavku. Najprije će se prikazati socio-demografski podaci ispitanika u cilju približeg određivanja uzorka (tablica 1).

Tablica 1. Socio-demografski podaci

| Opis uzorka | Broj ispitanika | Postotni udio |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Spol | | |
| M | 9 | 7,8% |
| Ž | 107 | 92,2% |
| Dob | | |
| 18-21 | 7 | 6% |
| 22-25 | 46 | 39,7% |
| 26-28 | 18 | 15,5% |
| >28 | 45 | 38,8% |
| Razina obrazovanja | | |
| Osnovna škola | 3 | 2,6% |
| Srednja škola | 37 | 31,9% |
| Viša škola | 8 | 6,9% |
| Fakultet | 68 | 58,6% |
| Poslijediplomski studij | 5 | 4,3% |
| Osobni prihodi | | |
| Do 3500,00 kn | 31 | 26,7% |
| 3501,00-5000,00 kn | 30 | 25,9% |
| 5001,00-10000,00kn | 43 | 37,1% |
| 10001,00-15000,00kn | 10 | 8,6% |
| Više od 15000,00kn | 4 | 3,4% |
| Radni status | | |
| Student | 44 | 37,9% |
| Zaposlen | 67 | 57,8% |
| Nezaposlen | 7 | 6% |

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom podataka obuhvaćeni su odgovori ukupno 116 ispitanika, od čega je 107 (92,2%) ispitanika ženskog spola a preostalih 9 (7,8%) muškog spola. Sukladno životnoj dobi, najviše je ispitanika u dobi od 22 do 25 godina (39,7%), zatim u dobi više od 28 godina (38,8%), nakon čega slijede ispitanici od 26 do 28 godina (15,5%), dok je najmanje ispitanika u dobi od 18 do 21 godina (6,00%).

Najveći udio ispitanika u uzorku mjesečno zarađuje u prosjeku 5001,00kn do 10000,00 kn (37,1%). Slijede ispitanici koji u prosjeku zarađuju do 3500,00 kn (26,7%) te od 3501,00 do 5000,00 kn (25,9%). Manji udio ispitanika mjesečno u prosjeku zarađuje od 10001,00 do 15000,00 kn (3,13%) dok manji udio čine ispitanici koji u prosjeku zarađuju više od 15000,00 kn (8,6%), a najmanji udio ispitanika mjesečno zarađuju više od 15000,00kn (3,4%).

Nadalje, u kontekstu obrazovanja, najviše je fakultetski obrazovanih ispitanika, (58,6%) nakon čega slijede ispitanici sa završenom srednjom školom (31,9%), te završenom višom školom (6,9%). Nešto manji broj čine ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem (4,3%) i najmanje ispitanika završenom osnovnom školom (2,6%). U kontekstu radnog statusa u uzorku su najzastupljeniji zaposleni (57,8%). Slijede studenti (37,9%) i nezaposleni (6,00%) ispitanici.

Prema navedenom zaključuje se da najveći udio ispitanika u uzorku čine osobe ženskog spola u životnoj dobi od 22-25 godina, sa fakultetskim obrazovanjem, te mjesečno zarađuje u prosjeku od 5001,00-10000,00kn.

U tablici u nastavku prikazano je koliko ispitanici vremenski provode na društvenim mrežama.

Tablica 2. Vremensko korištenje društvenih mreža

| Vremenski korištenje društvenih mreža | Postotni udio |
|---------------------------------------|---------------|
| Manje od jednog sata | 11,2% |
| 2-3 sata | 57,8% |
| 4-7 sati | 26,7% |
| 8-12 sati | 3,4% |
| Više od 12 sati | 0,9% |

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 2 vidljivo je da najveći broj ispitanika na društvenim mrežama provodi od 2-3 sata (57,8%), nakon čega slijede ispitanici koji provode 4-7 sati na društvenim mrežama (26,7%). Nešto manji broj ispitanika provodi manje od jednog sata na društvenim mrežama (11,2%)

. Samo 3,4% ispitanika provodi od 8-12 sati na društvenim mrežama, dok najmanji broj ispitanika provodi više od 12 sati na društvenim mrežama (0,9%).

Tablica 3 prikazuje svrhu korištenja društvene mreže Instagram.

Tablica 3. Svrha korištenja društvene mreže Instagram

| Svrha korištenja Instagrama | Postotni udio |
|--|---------------|
| Za komunikaciju i zabavu | 89,7% |
| Za dijeljenje i pretraživanje sadržaja | 69,8% |
| Za kupovinu | 29,3% |
| Za potrebe posla | 18,1% |

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 3 prikazuje da najviše ispitanika Instagram koristi u svrhu komunikacije i zabave (89,7%). Nešto manji broj ispitanika koristi Instagram u svrhu dijeljenja i pretraživanja sadržaja (69,8%), zatim slijede ispitanici koji Instagram koriste u svrhu kupovine (29,3%). Naposljetku, najmanji broj ispitanika Instagram koriste za potrebe posla (18,1%).

Tablica 4 prikazuje mišljenja ispitanika o utjecaju Instagrama na njihovo potrošačko ponašanje.

Tablica 4. Utjecaj Instagrama na potrošačko ponašanje

| Utjecaj Instagrama na potrošačko ponašanje | Postotni udio |
|--|---------------|
| Da, utječe | 75,9% |
| Ne, ne utječe | 24,1% |

Izvor: rezultati istraživanja

Prema tablici 4 vidljivo je da veliki udio ispitanika (75,9%) smatra da Instagram utječe na njihovo potrošačko ponašanje, dok preostali ispitanici (24,1%) smatra da Instagram ne utječe na njihovo potrošačko ponašanje.

Kako bi se testirale postavljene hipoteze korištene su, korelacijska analiza, te jednostavna i višestruka regresijska analiza.

Rezultati deskriptivne statistike i analize pouzdanosti tablično su prikazani u nastavku. U nastavku slijedi tablica 5 u kojoj su prikazani stavovi ispitanika o kupnji putem Instagrama kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.

Tablica 5. Stavovi o kupnji putem instagrama

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|--|------|------|----------------|
| STAVOVI | | | 0,938 |
| 1. Smatram da je kupnja putem Instagrama zabavna. | 3,16 | 1,10 | |
| 2. Smatram da je kupnja putem Instagrama zanimjiva. | 3,22 | 1,10 | |
| 3. Smatram da je kupnja putem instagrama uzbudljiva. | 3 | 1,10 | |
| Ukupuna prosječna ocjena | 3,12 | 1,04 | |

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema tablici 5 vidljivo je da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da je kupnja putem Instagrama zabavna ($AS=3,16$, $SD=1,10$), također se niti slažu niti ne slažu da je kupnja putem instagrama zanimljiva ($AS=3,22$, $SD=1,10$). Naposljetku, ispitanici se niti slažu niti ne slažu da je kupnja putem Instagrama uzbudljiva ($AS=3$, $SD=1,10$). Sukladno ukupnoj prosječnoj ocjeni koja iznosi 3,12, može se zaključiti kako su stavovi potrošača o kupnji putem instagrama neopredijeljeni.

U tablici 6 sadržani su rezultati deskriptivne statistike o konstrukt percipirana društvena vrijednost.

Tablica 6 Percipirana društvena vrijednost

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|---|------|------|----------------|
| PERCIPIRANA DRUŠTVENA VRIJEDNOST | | | 0,896 |
| 1. Smatram da me kupnja na Instagramu čini prihvaćenim u društvu. | 1,96 | 1,08 | |
| 2. Smatram da kupnja na Instagramu povećava pozitivnu percepciju kod drugih ljudi. | 2,39 | 1,10 | |
| 3. Smatram da kupnja na Instagramu osigurava društveno prihvaćanje korisnika u zajednici. | 2,11 | 1,12 | |
| Ukupna prosječna ocjena: | 2,15 | 1,00 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Prema dobivenim rezultatima iz tablice 6 vidljivo je da ispitanici ne smatraju da ih kupnja na Instagramu čini prihvaćenim u društvu ($AS=1,96$, $SD=1,08$), također ne smatraju da kupnja na Instagramu povećava pozitivnu percepciju kod drugih ljudi ($AS=2,39$, $SD=1,10$). Naposljetku, ispitanici ne smatraju da kupnja na instagramu osigurava društvene prihvaćanje

korisnika u zajednici (AS=2,11, SD=1,12). Prema ukupnoj prosječnoj ocjeni koja iznosi 2,15, potvrđuje da se ispitanici ne slažu sa tvrdnjama o percipiranoj društvenoj vrijednosti, odnosno ne smatraju da kupnjom na Instagramu osiguravaju društveno prihvaćanje u zajednici, niti da povećava pozitivnu percepciju kod drugih ljudi kao niti da ih čini prihvaćenim u društvu.

Tablica 7 prikazuje stavove ispitanika o percipiranom riziku o kupnji na Instagramu.

Tablica 7 Percipirani rizik

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|--|------|------|----------------|
| PERCIPIRANI RIZIK | | | 0,932 |
| 1.Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer isporučeni proizvodi možda neće ispuniti moja očekivanja. | 3,46 | 1,21 | |
| 2. Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer isporučeni proizvodi mogu biti lošije kvalitete | 3,47 | 1,23 | |
| 3. Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer bi isporučeni proizvodi mogli biti neupotrebljivi. | 3,26 | 1,22 | |
| Ukupna prosječna ocjena: | 3,40 | 1,15 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Sukladno rezultatima iz tablice 7, ispitanici se niti slažu niti ne slažu da bi isporučeni proizvodi, kupljeni na Instagramu mogli biti neupotrebljivi (AS=3,26 , SD= 1,22) ili da bi mogli biti lošije kvalitete (AS=3,47,SD=1,23) niti da neće ispuniti njihova očekivanja (AS= 3,46, SD=1,21). Ukupna prosječna ocjena navedenog konstrukta iznosi 3,40, čime se zaključuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenim tvrdnjama, odnosno neopredijeljeni su.

Tablica u nastavku prikazuje stavove ispitanika o povjerenje u influencere.

Tablica 8 Povjerenje u influencere

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|---|------|------|----------------|
| POVJERENJE U INFLUENCERE | | | 0,872 |
| 1. Vjerujem da su influenceri koje pratim na instagramu vjerodostojni. | 2,88 | 1,07 | |
| 2. Vjerujem da su influenceri koje pratim na instagramu uvjerljivi. | 3,13 | 1,12 | |
| 3. Vjerujem da je oglašavanje putem infulencera na Instagramu dobra smjernica za kupnju proizvoda ili usluge. | 3,22 | 1,2 | |
| 4. Smatram da je kupnja proizvoda/usluge koji je promoviran od strane influencera na Instagramu vrijedna truda. | 2,95 | 1,07 | |
| Ukupna prosječna ocjena: | 3,04 | 0,95 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 8 prikazuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu da su influenceri koje prate vjerodostojni (AS=2,88, SD=1,07). Također, ispitanici su neopredijeljeni oko tvrdnje da su influenceri koje prate uvjerljivi (AS=3,12, SD=1,12), kao i da oglašavanje putem influencera je dobra smjernica za kupnju proizvoda ili usluge (AS=3,22, SD= 1,2). Naposljetku su neopredijeljeni i za tvrdnju da je promoviran proizvod ili usluga od strane influencera vrijedan truda (AS=2,95,SD=1,07). Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,04 što potvrđuje da su ispitanici neopredijeljeni u kontekstu slaganja s navedenom tvrdnjama.

Sljedeća tablica prikazuje stavove ispitanika o povjerenju u recenzije (eWOM).

Tablica 9: Povjerenje u recenzije (eWOM)

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|--|------|------|----------------|
| Povjerenje u recenzije | | | 0,851 |
| 1.Recenzijske i komentari na Instagramu su vjerodostojni. | 2,93 | 1,02 | |
| 2.Količina recenzija na Instagramu sugerira da proizvod/usluga ima dobru prodaju. | 3,16 | 1,15 | |
| 3. Smatram da korisnici/kupci koji pišu recenzije na Instagramu imaju iskustva u kupnji putem ove društvene mreže. | 3,1 | 1,09 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,06 | 0,95 | |

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima iz tablice 9, vidljivo je da su ispitanici neopredijeljeni oko tvrdnje da količina recenzija sugerira da proizvod ima dobru prodaju (AS=3,16, SD=1,15). Nadalje,

ispitanici ne niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su recenzije i komentari na Instagramu vjerodostojni ($AS= 2,93$, $SD= 1,02$), a također su neopredijeljeni što se tiče tvrdnje da korisnici koji pišu recenzije na Instagramu imaju iskustva u kupnji putem ove društvene mreže. Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,06 što potvrđuje neopredijeljenost ispitanika o navedenim tvrdnjama.

Tablica 10 prikazuje namjeru kupnje putem Instagrama u budućnosti.

Tablica 10: Namjera kupnje putem Instagrama

| Varijabla | AS | SD | Cronbach alpha |
|---|------|------|----------------|
| Namjera kupnje | | | 0,750 |
| 1. Ozbiljno bih razmislio/la o kupnji putem Instagrama. | 3,35 | 1,13 | |
| 2. Vjerojatno ću kupovati putem Instagrama u budućnosti. | 3,20 | 1,21 | |
| 3. Namjeravam kupovati putem Instagrama kad god budem trebao/la nešto kupiti. | 2,77 | 1,23 | |
| Ukupna prosječna ocjena: | 3,11 | 0,98 | |

Izvori: rezultati istraživanja

Tablica 10 prikazuje da se ispitanici niti slažu niti ne slažu o tome da će razmisliti o kupnji putem Instagrama ($AS=3,35$, $SD=1,13$). Također su neopredijeljeni i za tvrdnju da će u budućnosti kupovati putem Instagrama ($AS=3,20$, $SD=1,21$) i za tvrdnju da namjeravaju kupovati putem Instagrama kad god budu trebali nešto kupiti ($AS=3,11$, $SD=0,98$). Ukupna prosječna ocjena iznosi 3,11 što potvrđuje da su ispitanici neopredijeljeni što se tiče navedenih tvrdnji.

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70⁶⁹ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U nastavku slijedi tablica s rezultatima korelacijske analize kojom su testirane hipoteze.

⁶⁹ Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 11: Korelacijska analiza

| | Stavovi | Percipirana društvena vrijednost | Percipiran rizik | Povjerenje u influencere | Povjerenje u recenzije (eWOM) | Namjera kupnje |
|----------------------------------|---------|----------------------------------|------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------|
| Stavovi | 1 | | | | | |
| Percipirana društvena vrijednost | 0,544 | 1 | | | | |
| Percipirani rizik | 0,056 | 0,133 | 1 | | | |
| Povjerenje u influencere | 0,572 | 0,447 | 0,030 | 1 | | |
| Povjerenje u recenzije (eWOM) | 0,442 | 0,481 | 0,127 | 0,667 | 1 | |
| Namjera kupnje | 0,622 | 0,462 | 0,108 | 0,590 | 0,475 | 1 |

Korelacija je signifikantna na razini 0,05

Izvor: rezultati istraživanja

Tablicom 11 utvrđena je snažna i pozitivna povezanost između konstrukata „stavovi“ i „namjera kupnje“ ($r=0,622$, $p<0,05$). Nadalje potvrđena je umjerena i pozitivna povezanost između konstrukata „percipirana društvena vrijednost“ i „namjera kupnje“ ($r=0,462$, $p<0,05$). Kod konstrukata „percipiran rizik“ i „namjera kupnje“ utvrđena je slaba pozitivna povezanost ($r=0,108$, $p<0,05$). Nadalje, potvrđena je snažna i pozitivna povezanost između varijabli „povjerenje u influencere“ i „namjera kupnje“ ($r=0,590$, $p<0,05$), dok je kod konstrukata „povjerenje u recenzije“ i „namjera kupnje“ utvrđena umjerena i pozitivna povezanost ($r=0,475$, $p<0,05$).

Nakon korelacijske analize uslijedila je višestruka regresijska analiza u svrhu utvrđivanja utjecaja nezavisnih varijabli na namjeru kupnje koja je predstavljala zavisnu varijablu. Rezultati regresijske analize prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 12: Višestruka regresijska analiza

| Pokazatelji | | | | |
|--|----------|-------------|----------|-------------|
| Koeficijent multiple korelacije R | 0,696 | | | |
| Koeficijent determinacije R ² | 0,484 | | | |
| Prilagođeni R ² | 0,460 | | | |
| Standardna pogreška | 2,143 | | | |
| F-omjer | 20,628 | | | |
| Značajnost | 0,000 | | | |
| Nezavisne varijable | B | Beta | t | Sig. |
| Konstanta | 1,621 | | 1,722 | 0,088 |
| STAVOVI | 0,353 | 0,377 | 4,143 | 0,000 |
| PERCIPIRANA DRUŠTVENA VRIJEDNOST | 0,086 | 0,088 | 1,018 | 0,311 |
| PERCIPIRANI RIZIK | 0,049 | 0,058 | 0,835 | 0,406 |
| POVJERENJE U INFLUENCERE | 0,223 | 0,289 | 2,847 | 0,005 |
| POVJERENJE U RECENZIJE | 0,068 | 0,066 | 0,689 | 0,492 |

Napomena: zavisna varijabla – namjera kupnje; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju stavova, percipirane društvene vrijednosti, percipiranog rizika, povjerenja u influencere i povjerenja u recenzije predvidjeti namjera kupnje na Instagramu, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=20,628$; $p<0,05$). Pri tome, stavovi i povjerenje u influencere objašnjavaju 48,4% varijacije u namjeri kupnje. Također, varijable stavovi ($\beta=0,377$; $p<0,05$) i povjerenje u influencere ($\beta=0,289$; $p<0,05$) jesu statistički značajni, što ide u prilog pripadajućim pojedinačnim hipotezama o utjecaju na namjeru kupnje. Dakle, hipoteza H1: Stavovi potrošača o kupnji putem Instagrama pozitivno utječu na namjeru kupnje i H4: Povjerenje u influencere pozitivno utječe na namjeru kupnje su potvrđene. Varijable: percipirana društvena vrijednost ($\beta=0,088$, $p>0,05$), percipirani rizik ($\beta=0,058$, $p>0,05$) i povjerenje u recenzije ($\beta=0,066$, $p>0,05$) nemaju statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje, pa su njihove pripadajuće hipoteze H2: Percipirana društvena vrijednost o kupnji na Instagramu pozitivno utječe na namjeru kupnje, H3: Percipirani rizik o kupnji na Instagramu pozitivno utječu na namjeru kupnje i H5: Razina povjerenja u recenzije (eWOM) pozitivno utječe na namjeru kupnje, opovrgnute.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao i u većini istraživanja, tako i u ovom, zamijećena su određena ograničenja. Ograničenost provedenog istraživanja vezano je i uz kratak vremenski period provođenja istraživanja. Dakle u cilju poboljšanja potrebno je odrediti duži vremenski period unutar kojeg će se provesti istraživanje.

Ograničenost istraživanja odnosi se na veličinu uzorka koji čini 116 pravilno popunjenih upitnika te se ovo istraživanje smatra indikativno za stanovnike Republike Hrvatske no nije primjenjivo na ostalu populaciju. Također, kao ograničenje navodi se veličina uzorka. Uzorak čini 116 pravilno popunjenih anketa što ne predstavlja reprezentativan uzorak, a pri kojem bi bilo moguće donositi zaključke o utjecaju Instagrama na potrošačke navike. Stoga, kao prijedlog za poboljšanje ističe se formiranje većeg uzorka kojim bi se osigurala reprezentativnost podataka.

Također, kao ograničenje navodi se što je istraživanje provedeno isključivo među državljanima Republike Hrvatske, čime su inozemni ispitanici isključeni, te bi preporuka bila provesti istraživanje stanovnika drugih zemalja (ne samo Hrvatske) odnosno provesti i istraživanje na ostalim jezicima. Nadalje, anketni upitnik distribuiran je isključivo društvenim mrežama Facebook i Instagram, čime su zanemareni ostali oblici distribucije. Stoga je i teško odrediti koliko su ispitanici bili iskreni prilikom ispunjavanja ankete. Zaključuje se iz navedenog i preporuka da se provede osobno ispitivanje u svrhu postizanja čim većeg broja vjerodostojnih odgovora.

Navedena ograničenja zapravo predstavljaju smjernice za unapređenje budućih istraživanja na ovu temu.

4.5. Rasprava

Prema rezultatima istraživanja najveći broj ispitanika jest u dobi od 22 do 25 godina, ženskog spola. Nadalje, ispitanici u najvećem postotku imaju završen fakultet, te su zaposleni a posječna mjesečna primanja iznose im između 5001,00kn do 10000,00 kn. Također, uočava se kako je najveći broj ispitanika na društvenim mrežama provodi od 2-3 sata , nakon čega

slijede ispitanici koji provode 4-7 sati na društvenim mrežama. Ispitanici Instagram najviše koriste u svrhu komunikacije i zabave.

U kontekstu stavova ispitanika može se vidjeti da su ispitanici neopredjeljeni. Neopredjeljeni su što se tiče stavova o kupnji na Instagramu je li ono zabavno, zanimljivo i da li ih uzbuđuje. U istraživanju autora Fernandes i suradnika⁷⁰ je dokazano da stavovi korisnika Instagrama pozitivno utječu na namjeru kupnje. Također, i ovim istraživanjem dokazano je da stavovi potrošača o kupnji putem Instagrama pozitivno utječe na namjeru kupnje.

Kada je riječ o percipiranoj društvenoj vrijednosti, ispitanici u ovom slučaju smatraju da kupnja na Instagramu nema utjecaj na percipiranu društvenu vrijednost. U istraživanju autoa Ceyhan⁷¹ nije dokazano da kupnja na Instagramu ima utjecaj na percipiranu društvenu vrijednost.

Nadalje, što se tiče percipiranog rizika ispitanici su i ovdje neopredjeljeni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s time da isporučeni proizvodi kupljeni putem Instagrama neće biti upotrebljivi ili lošije kvalitete ili da neće ispuniti njihova očekivanja. U istraživanju autora Kusumah⁷² nije dokazano da percipirani rizik utječe na namjeru kupnje. Također, u ovom istraživanju nije dokazano da percipirani rizik utječe na namjeru kupnje.

U kontekstu povjerenja u influencere, i u ovom djelu su ispitanici neopredjeljeni u pogledu utjecaja influencera na njihovu namjeru kupnje. Chetioui i suradnici⁷³ u svom istraživanju dokazali su da povjerenje u infulencere ima jak pozitivan učinak na namjeru kupnje. Također, u ovom istraživanju potvrđena je hipoteza H4 prema kojoj povjerenje u Instagram influenceru pozitivno utječe na namjeru kupnje.

U kontekstu povjerenja u recenzije, ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama da su recenzije i komentari na Instagramu vjerodostojni, količina recenzija sugerira da proizvod ili usluga ima dobru prodaju te da korisnici odnosno kupci koji pišu recenzije na Instagramu imaju iskustvau kupnji putem ove društvene mreže. A u istraživanju Apiraksattayakul i ostali se dokazuje da povjerenje u recenzije nema utjecaj na namjeru

⁷⁰ Fernandes, E., Samuel, H. and Adiwijaya, M. The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation. *ijbs* vol.3, No.1, 2020., str. 28-29

⁷¹ Ceyhan, A. op.cit., str. 7

⁷² Kusumah, R. Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* vol.15, No.5, 2015., str. 364

⁷³ Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H.: op.cit., str 12,

kupnje.⁷⁴ Sljedeom navedenog, H5 opovrgnuta je zbog utvrđenosti da povjerenje u recenzije nema značajan utjecaj na namjeru kupnje.

Prema dobivenim rezultatima ističu se sljedeći prijedlozi za unapređenje marketinških aktivnosti. Potrebno je veći naglasak staviti na osiguravanje proizvoda odnosno pošiljka kako bi proizvod do potrošača stigao u izvrsnom stanju, te garantirati kvalitetu kao i nuditi zamjenu ili povrat novca ukoliko potrošač nije zadovoljan isporučenim proizvodom. Nadalje, za ispitanike bitno je oglašavanje putem Instagram influencera, te bi tvrtke trebale više uložiti u ovaj kanal oglašavanja te će se time postići obostrano zadovoljstvo. Ispitanici smatraju da su influenceri vjerodostojni i uvjerljivi, te smatraju da će prije kupiti proizvod ukoliko ga influencer oglašava odnosno preporučuje.

⁷⁴ Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E: op.cit., str.12

Zaključak

U ovom je radu prikazan utjecaj društvenih mreža, s posebnim naglaskom na društvenu mrežu Instagram, na potrošačke navike.

Utjecaj Instagrama kao društvene mreže, kao platforme i kao medija komunikacije s velikim brojem ljudi ima znatan utjecaj na ponašanje potrošača te na njihovo donošenje odluka.

Društvene mreže igraju veliku ulogu u svakodnevnicima potrošača, pa tako ono što vide na platformama društvenih mreža, kao što su oglasi putem influencera, utječe na njihove odluke o kupnji. Instagram je, uz neke određene društvene mreže, jedna od najutjecajnijih platformi, bilo da se radi o privlačenju potencijalnih potrošača ili o samom oglašavanju. Također, osim samih marketinških aktivnosti orijentiranih ka proizvodima i uslugama, Instagram je kao društvena mreža uvelike razvio pojavu influencer marketinga te istu unaprijedio. Također, potrošači u doba digitalizacije, zbog mnoštva dostupnih izvora, jesu informirani, te istražuju mogućnosti prije donošenja odluke o kupnji.

Pomoću empirijskog istraživanja otkrivena su, a potom i iznesena određena saznanja o utjecaju društvene mreže Instagram na potrošačke navike. Zamijećeni su stavovi ispitanika o namjerama kupnje na društvenoj mreži Instagram. Metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika prikupljeni su podaci na prigodnom uzorku. Obilježja uzorka izdvajaju se kao potrošači u dobi od 22 do 25 godina, ženskog spola, završenog fakultetskog obrazovanja te mjesečno u prosjeku zarađuje od 5001,00kn do 10000,00kn. Prema preferencijama, ispitanici provode od 2 do 3 sata dnevno na društvenoj mreži Instagram u svrhu komunikacije i zabave. Ispitanici smatraju da Instagram utječe na njihovo potrošačko ponašanje.

Rezultati istraživanja prikazuju kako ispitanici prema kupnji putem Instagrama imaju pozitivne stavove, što shodno tome pozitivno utječe na namjeru kupnje putem istoga te je time potvrđena hipoteza H1. Nadalje, regresijskom analizom utvrđeno je da percipirana društvena korist o kupnji na Instagramu nema utjecaj na namjeru kupnje, čime je hipoteza H2 opovrgnuta. Također, provedenom regresijskom analizom utvrđeno je da percipirani rizik o kupnji na Instagramu nema utjecaj na namjeru kupnje te je time hipoteza H3 opovrgnuta. Također, regresijskom analizom utvrđeno je da povjerenje u influencere utječe

na namjeru kupnje i time je potvrđena hipoteza H4. Na kraju, analizom je potvrđeno da povjerenje u recenzije, odnosno vjerodostojnost recenzija na Instagramu, kao i količina recenzija te korisnici koji ih pišu ne utječu na namjeru kupnje čime je hipoteza H5 opovrgnuta.

Karakteristike uzorka glavno je ograničenje istraživanja. Prije svega, ističe se manji obuhvat uzorka te se zbog toga ne može smatrati reprezentativnim. Nadalje, upitnik je sastavljen samo na hrvatskom jeziku čime su inozemni ispitanici automatski isključeni. Također, anketni upitnik distribuiran je samo putem društvene mreže Instagram i Facebook te je time upitna pouzdanost, odnosno iskrenost u odgovorima. Prijedlozi unapređenja budućih istraživanja odnose se na formiranje većeg uzorka, sastavljanje anketnog upitnika i na engleskom jeziku, distribuiranje istog i na drugim društvenim mrežama te provođenje ostalih metoda (intervju, fokus grupe, i osobno ispitivanje).

Bibliografija

KNJIGE:

- Fries, P. *Influencer-marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- Fuchs, H. P., & Herzog, F. Y. *Generation Z. Die neue Herausforderung in der Rekrutierung von Talenten und Fachkräften. Bachelor Thesis*, Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel, Switzerland, 2018.
- Grbac, B., Lončarić, D. „*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*,” Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Promarket, 2010
- Krajnović, A., Sikirić D. i Hordov M.. „*Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije*“ Zadar: Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, 2019.
- Mahmutović, K., „*Digitalni Marketing“: Strategije, Alati I Taktike*, 1. izdanje, Bihać, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, 2021.
- Mazurek, G., and Tkaczyk, J., eds. *The impact of the digital world on management and marketing*. Poltext, 2016.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. „*E-marketing*“ Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2014.
- Veissi, Iman. "Influencer marketing on Instagram." Bachelor's thesis , Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2017.

ČLANCI:

- Ahmadinejad, B., Asli, H., N., E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics.*, Vol. 4, No.1, 2017., Str. 80-99.
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S., Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol.10, No.11, 2019., str.605-613.
- Anderson, C., The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hosp. Rep.* Vol.12, No.15, 2012., str. 6–11

- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, Vol.7, No.4., 2017., str. 1–20.
- Arkhipova, M.V., et al. Reaching generation Z. Attitude toward technology among the newest generation of school students. In: *Perspectives on the use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*. Springer, Cham, Vol.726, No.1, 2017., str. 1026-1032.
- Assaad, W. and Gómez J.M. , “Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks”, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, Vol. 2, No. 1, 2011., str. 13-22 ,
- Astuti, B., & Putri, A. P., Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol.7, No.1, 2018., str. 24-38
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J.“Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study,” Cornell Univ., 2007
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H., "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, 2020., str. 361-380.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72, No.1, 2018., str. 47-55.
- Dolot, A. The characteristics of Generation Z., e-mentor, (2018.), Vol.74, No.2, 44-50.
- Francis, T., & Hoefel, F. True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, Vol.12, No.1, 2018., str. 1-10.
- Grbavac, J., & Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, Vol.5, No.2, 2014., str. 206-219.
- Grundström, C. "Push/pull marketing strategy." *Wiley Encyclopedia of management*, Vol.9, No.1, 2015., str. 1-1.
- Guruge, M. C. Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, Vol.4, No.1., 2018., str. 17-37.

- Johnson, M. A., Leo, C. The inefficacy of LinkedIn? A latent change model and experimental test of using LinkedIn for job search. *Journal of Applied Psychology*, Vol.105, No.11, 2020., str. 1262-1280
- Kushwaha, B. P. Paradigm shift in traditional lifestyle to digital lifestyle in Gen Z: a conception of consumer behaviour in the virtual business world. *International Journal of Web Based Communities*, Vol.17, No.4, 2021., str.305-320.
- Latiff, Z. A., Nur A. S. S. "New business set up for branding strategies on social media– Instagram." *Procedia Computer Science* Vol.72, No.1, , 2015., str.13-23.
- Lee, E. "Impacts of social media on consumer behavior: decision making process." (2013).
- Moskaliuk, J. "Generation Y, Z und Alpha: Reagieren auf Diversität." *Beratung für gelingende Leadership 4.0*. Springer, Wiesbaden, 2019., str. 47-53.
- Onete, C. B., Teodorescu, I., & Vasile, V. Analysis Componentsof the Digital Consumer Behavior in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, Vol.18, No.43., 2016., str. 654-662
- Osterholz, S., Mosel, E., Egloff B. "# Insta personality: Personality expression in Instagram accounts, impression formation, and accuracy of personality judgments at zero acquaintance." *Journal of personality*, Vol.91, No.3, 2023., str. 566-582.
- Paska, I. "Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram." *In medias res* 8, no. 15, 2019., str. 2347-2364
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, Vol.39, No.7, 2022., str. 1336-1349.
- Prensky, M. Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*, Vol.9, No.6, 2001., str.1-6.
- Romić, K., Machala Poplašen L. i Mitrović, G. "Korištenje akademskih društvenih mreža: primjer Sveučilišta u Zagrebu." *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* , Vol. 65, No. 1, 2022., str. 347-362
- Seemiller, C. Motivation, learning, and communication preferences of generation Z students. *EHearsay Electronic Journalof the Ohio Speech-Lang. Hear. Assoc*, Vol.7,No1., 2017., str. 4-9.
- Trusov, M., Bucklin R.E and Pauwels., K., Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol.73, No.5, 2009., str. 90-102.

- Vorvoreanu, M. Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, Vol.4, No.1, 2009., str.67-86.
- Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. Some Interactions Are More Equal Than Others: The Effect of Influencer Endorsements in Social Media Brand Posts on Engagement and Online Store Performance. *Journal of Interactive Marketing*, vol.57, No.4, 2022., str.541–560.
- Wirani, Y., Diniputri, L. and Romadhon, M.S., "Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia," 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), 2020, pp. 1-6.

INTERNETSKI IZVORI:

- Geppert, G. How influence marketing differs from celebrity endorsement. Convince&Convert. Raspoloživo na : <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/> (16.08.2022.)

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Socio-demografski podaci..... | 27 |
| Tablica 2. Vremensko korištenje društvenih mreža..... | 28 |
| Tablica 3. Svrha korištenja društvene mreže Instagram..... | 29 |
| Tablica 4. Utjecaj Instagrama na potrošačko ponašanje | 29 |
| Tablica 5. Stavovi generacije Z o kupnji putem instagrama | 30 |
| Tablica 6 Percipirana društvena vrijednost..... | 30 |
| Tablica 7 Perzipirani rizik | 31 |
| Tablica 8 Povjerenje u influencere..... | 32 |
| Tablica 9: Povjerenje u recenzije (eWOM)..... | 32 |
| Tablica 10: Namjera kupnje putem Instagrama | 33 |
| Tablica 11: Korelacijska analiza | 34 |
| Tablica 12: Višestruka regresijska analiza | 35 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru kolegija Digitalni marketing, na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje utjecaja društvene mreže Instagram na potrošačke navike.

Anketni upitnik ima ukupno 11 pitanja, te Vas molim da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anoniman. Vrijeme potrebno za ispunjavanje je 5 minuta.

1. Koristite li društvenu mrežu Instagram?

1. da
2. ne

2. Pratite li instagram influencere?

1. da
2. ne

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

1. Manje od jednog sata
2. 2 – 3 sata
3. 4 -7 sati
4. 8 – 12 sati
5. više od 12 sati

4. U koju svrhu koristite Instagram? (mogućnost odabira više odgovora)

1. Za komunikaciju i zabavu
2. Za dijeljenje i pretraživanje sadržaja
3. Za kupovinu
4. Za potrebe posla
5. ostalo (navedite): _____

5. Smatrate li da Instagram utječe na Vaše potrošačko ponašanje?

1. Da, utječe.
2. Ne, ne utječe.

Molim Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnja pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

| | |
|---------------------|---|
| | 1- uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem |
| Konstrukt : stavovi | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Smatram da je kupnja putem Instagrama zabavna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da je kupnja putem Instagrama zanimljiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da je kupnja putem Instagrama uzbudljiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| Konstrukt: percipirana društvena vrijednost | | | | | |
| Smatram da me kupnja na Instagramu čini prihvaćenim u društvu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da kupnja na Instagramu povećava pozitivnu percepciju kod drugih ljudi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da kupnja na Instagramu osigurava društveno prihvaćanje korisnika u zajednici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| Konstrukt: percipirani rizik | | | | | |
| Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer isporučeni proizvodi možda neće ispuniti moja očekivanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer isporučeni proizvodi mogu biti lošije kvalitete. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da je kupnja na Instagramu rizična jer bi isporučeni proizvodi mogli biti neupotrebljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| Konstrukt: povjerenje u influencere | | | | | |
| Vjerujem da su influenceri koje pratim na Instagramu vjerodostojni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vjerujem da su influenceri koje pratim na Instagramu uvjerljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vjerujem da je oglašavanje putem influencera na Instagramu dobra smjernica za kupnju proizvoda/usluge. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da je kupnja proizvoda/usluge koji je promoviran od strane influencera na Instagramu vrijedna truda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Konstrukt: povjerenje u recenzije | | | | | |
| Recenzije i komentari na Instagramu su vjerodostojni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Količina recenzija na Instagramu sugerira da proizvod/usluga ima dobru prodaju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smatram da korisnici/kupci koji pišu recenzije na Instagramu imaju iskustva u kupnji putem ove društvene mreže. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| Konstrukt: namjera kupnje | | | | | |
| Ozbiljno bih razmislio/la o kupnji putem Instagrama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vjerojatno ću kupovati putem Instagrama u budućnosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Namjeravam kupovati putem Instagrama kad god budem trebao/la nešto kupiti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

Sociodemografski podaci:

1. Spol: M/Ž

2. Dob: 1. 18 – 21
 2. 22 – 25
 3. 26 – 28
 4. >28

3. Osobni mjesečni prihod: 1. do 3500,00 kn
 2. 3501,00 do 5000 ,00 kn
 3. 5001,00 – 10000,00 kn
 4. 10001,00 – 15000,00 kn
 5. više od 15000,00 kn

4. Radni status: 1. student/ica
 2. zaposlen/a
 3. nezaposlen/a

5. Obrazovanje: 1. osnovna škola
 2. srednja škola
 3. viša škola
 4. fakultet
 5. poslijediplomski studij