

Uloga emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju

Rogulj, Helena

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:230651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



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
Sveučilišni diplomski studij

Helena Rogulj

Uloga emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju

The Role of Emotional Experience in digital environment

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Uloga emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju

The Role of Emotional Experience in digital environment

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Mentor: **izv.prof.dr.sc. Marina Perišić Prodan**

Ime i prezime studentice: **Helena Rogulj**

Matični broj: **3492/21**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Helena Rogulj

(ime i prezime studenta)

3492/21

(matični broj studenta)

Uloga emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju

(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 iskoristavanja 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, _____ rujan 2023.

H Rogulj

Potpis studenta

SAŽETAK

Društvene mreže predstavljaju vitalan aspekt suvremenog digitalnog okruženja, omogućavajući interaktivnu komunikaciju i razmjenu ideja na globalnoj razini. Emocije na društvenim mrežama imaju presudan utjecaj na formiranje mišljenja, oblikovanje stavova i poticanje djelovanja, čineći ih snažnim alatima za izgradnju i razumijevanje digitalnih aktivnosti. Predmet istraživanja odnosi se na ulogu emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju. Cilj istraživanja je razumjeti kako se pojedinci ponašaju i osjećaju u digitalnom okruženju, kako aktivnosti na društvenim mrežama utječu na njih te kako to oblikuje njihovo djelovanje u emocionalnom segmentu. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja na prigodnom uzorku uz pomoć anketnog upitnika. Sukladno rezultatima, ispitanici najviše koriste društvenu mrežu Instagram te većinom provode više od tri sata dnevno na društvenim mrežama, a svrha korištenja je uglavnom zabavnog karaktera. Nadalje, istraživanjem je utvrđeno kako je podrška (na Instagramu) pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom, dok se pokazalo kako angažman i prilagodba korisnika (na Instagramu) nisu pozitivno i značajno povezani sa zadovoljstvom. Također, utvrđeno je da je zadovoljstvo korisnika pozitivno i značajno povezano s lojalnošću.

Ključne riječi: digitalno okruženje, društvene mreže, Instagram, emocije

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| <u>1.UVOD</u> | 1 |
| <u>2.DIGITALNO OKRUŽENJE</u> | 3 |
| <u>2.1.Oglašavanje na društvenim mrežama</u> | 3 |
| <u>2.2.Utjecaj društvenih mreža na namjeru kupnje</u> | 5 |
| <u>2.3.Primjena strategije sadržaja u oglašavanju proizvoda i usluga</u> | 7 |
| <u>2.4.Društvene mreže kao mjesto potenciranja emocija</u> | 8 |
| <u>3.TEORIJSKI OKVIR EMOCIJA</u> | 10 |
| <u>3.1. Manifestiranje emocija prilikom namjere kupnje</u> | 10 |
| <u>3.2. Utjecaj trendova u digitalnom okruženju na ispoljavanje emocija</u> | 11 |
| <u>3.3. Izazivanje emocija kod potrošača</u> | 13 |
| <u>4. EMOCIJE I OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</u> | 14 |
| <u>4.1. Apsorbiranje emocija prouzrokovanih promotivnim materijalima</u> | 14 |
| <u>4.2. Emocionalni apeli na društvenim mrežama</u> | 15 |
| <u>4.3. Širenje emocionalnih doživljaja izazvanih oglašavanjem na društvenim mrežama</u> | 17 |
| <u>4.4. Pregled prethodnih istraživanja emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju</u> | 18 |
| <u>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EMOCIONALNOG DOŽIVLJAJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU</u> | 21 |
| <u>5.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja</u> | 21 |
| <u>5.2. Metodologija istraživanja</u> | 22 |
| <u>5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja</u> | 23 |
| <u>5.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja</u> | 35 |
| <u>5.5. Rasprava</u> | 35 |
| <u>ZAKLJUČAK</u> | 37 |
| <u>LITERATURA</u> | 38 |
| <u>POPIS TABLICA</u> | 40 |
| <u>PRILOZI</u> | 41 |

1. UVOD

Digitalni prostor pruža obilje prilika za kreiranje poslovnih pothvata, razvijanje osobnih interesa i otkrivanje različitih aspekata dostupnih u suvremenom dobu. Digitalno doba, koje je uspostavljeno razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, uvelike je transformiralo način na koji pojedinci i organizacije komuniciraju, donose odluke i sudjeluju u tržišnim aktivnostima. Fokus se stavlja na to kako društvene mreže potenciraju emocije kod pojedinaca te na trendove koji preuzimaju značajnu ulogu u oblikovanju i izražavanju emocija u digitalnom okruženju. Stoga će se analizirati kako spomenuti trendovi mogu utjecati na percepciju i interpretaciju emocija.

Problem ovog istraživanja odnosi se na razumijevanje emocija koje se potenciraju na društvenim mrežama kroz zadovoljstvo i lojalnost. Predmet istraživanja se odnosi na ulogu emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju.

Svrha istraživanja je uvidjeti na koji način pojedinci doživljavaju digitalni prostor, kako na njih utječu aktivnosti koje poduzimaju na društvenim mrežama i u konačnici kako se to odražava na njihovo emocionalno stanje. Sukladno navedenom, cilj ovog istraživanja je analiza emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju, konkretno na društvenoj mreži Instagram.

Sljedeće znanstvene hipoteze izvedene su iz problema i predmeta istraživanja:

H1: Podrška (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.

H2: Angažman korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezan sa zadovoljstvom.

H3: Prilagodba korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.

H4: Zadovoljstvo korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezano s lojalnošću.

Metode koje su se koristile u ovom radu su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize, sinteze, apstrakcije, konkretizacije, generalizacije, specijalizacije te metoda ispitivanja.

Sadržaj diplomskog rada se sastoji od ukupno šest poglavlja s uključenim uvodom i zaključkom. Nakon uvodnog dijela, slijede tri teorijska poglavlja nakon kojih slijedi provedeno empirijsko istraživanje. Zatim, rad završava zaključkom koji služi kao koncizni sažetak svega prikazanog.

Uvod sadrži problem, predmet i ciljeve istraživanja kao i svrhu ovog diplomskog rada. Također, postavljene su hipoteze koje će se istraživanjem empirijski testirati. Osim toga, uvodni dio nudi pregled strukture cjelokupnog rada.

Drugi dio se odnosi na *Digitalno okruženje* u kojem se detaljnije razrađuje utjecaj društvenih mreža i inicijative unutar digitalnog prostora. Također, razmatra se pojam društvenih mreža kao mjesto potenciranja emocija.

Treći dio, *Teorijski okvir emocija* definira pojam emocija i manifestiranje istih prilikom namjere kupnje. Nadalje, ovo poglavlje razmatra utjecaj trendova u digitalnom okruženju na ispoljavanje emocija i izazivanje istih kod potrošača.

Četvrti dio obuhvaća *Emocije i oglašavanje na društvenim mrežama* koje polazi od apsorpiranja emocija prouzrokovanih promotivnim materijalima. Nadalje, razrađuje se širenje emocionalnih doživljaja izazvanih oglašavanjem na društvenim mrežama te emocionalni apeli na društvenim mrežama.

Empirijsko istraživanje emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju je sadržano u petom dijelu u kojem su analizirane podrška, angažman i prilagodba korisnika društvene mreže Instagram na zadovoljstvo, a potom je analizirano zadovoljstvo na lojalnost.

Zaključak uključuje sve aspekte diplomskog rada; prezentira ključne uvide dobivene iz teorijske komponente te iznosi rezultate provedenog empirijskog istraživanja.

2. DIGITALNO OKRUŽENJE

Suvremeno doba je glavni čimbenik razvoja digitalne revolucije i njenog kontinuiranog unapređenja. Digitalni prostor je mjesto gdje postoji nebrojeno mogućnosti za izgradnju i jačanje poslovanja, razvijanje vlastitih hobija te pronalazak svega onoga što je danas dostupno. Digitalna komunikacija je vrsta komunikacije koja je nastala zahvaljujući internetu, te uključuje pisanje poruka putem raznih *messenger* alata, elektroničku korespondenciju putem e-maila, pisanje i čitanje blog postova, ali i korištenje raznih alata za video konferencije.¹

„Osim toga, s razvojem tehnologije koja je omogućila implementaciju alata za video konferencije, svijet je praktički postao „globalno selo“ u kojem često upoznajemo nove ljude iz drugih kultura u digitalnom okruženju.“²

Razne kompanije su svoje poslovanje prebacile u digitalni svijet, pod tim se ne misli samo na ponudu koja je namijenjena potrošačima, već i na partnerstva koja se sklapaju, sastanke koji se odrađuju s različitim dijelovima svijeta itd. Također, digitalizacija je omogućila ostvarivanje većeg broja poslovnih prilika, digitalni prostor pruža mogućnost umrežavanja koje potencijalno dovodi do poslovnih opcija neovisno o području s kojeg poduzeća dolaze.

U ovom poglavlju detaljnije će se objasniti teorijski okvir društvenih mreža, te na koji način brendovi koriste društvene mreže za izgradnju dugoročne komunikacije zasnovane na povjerenju. Osim toga, bit će obrađena svrha oglašavanja na društvenim mrežama te kako se kreiraju kampanje s naglaskom na ključne elemente koji se koriste u tom procesu. Također će biti istaknute emocije koje se potenciraju kod pojedinaca putem društvenih medija.

2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društveni mediji se smatraju novim marketinškim alatima za promociju proizvoda ili usluga, čineći novi komunikacijski kanal kojim se oblikuje odnos između marke i kupaca.³ Klasično oglašavanje je zamijenilo oglašavanje na društvenim mrežama koje ima mogućnost kontinuiranog privlačenja nove publike, upravo zbog neograničenog prostora digitalnih platformi. Jedan od starijih i klasičnijih načina komunikacije u obliku društvenih mreža bili su razni forumi gdje su pojedinci tražili preporuke i savjete od drugih osoba. Međutim, društvene mreže su cijeli prostor digitalne komunikacije učinile interesantnijim i korisnijim, zbog raznih opcija koje omogućavaju, primjerice fotografije, lokacija, videozapisi, zvučni efekti itd. Društvene mreže su postala ljudska svakodnevnica, zato su mnoge kompanije u tome vidjele uspjeh za svoje poslovanje. Brzina razmjene informacija i poruka uz naprednu tehnologiju, korisnicima olakšava samu komunikaciju što društvene mreže čini praktičnima u razmjeni

¹ Badrov, T., Carvalho, A., Jurković, I., Kazamia, V.: Interkulturalna komunikacija i unapređenje jezičnih vještina u digitalnom okruženju, Veleučilište u Bjelovaru, Bjelovar, 2021., str. 36.

² Ibidem, str. 10.

³ Abeysekara, N, Safwa Farook, F.: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115-125.

informacija. Društvene mreže su trenutno najpopularniji kanal za razmjenu informacija, oglašavanje, ali i poslovanje. Osim što daju slobodu vlastitog odabira sadržaja i načina prezentiranja, također pomoću svog algoritma uvelike olakšavaju komunikaciju i poslovanje.

S obzirom na brzinu izmjene trendova na društvenim mrežama, jasno je da poduzeća žele u što kraćem periodu doseći vlastite ciljeve. Sama činjenica o povećanju prepoznatljivosti, odnosno podizanju svijesti vlastitog brenda, poduzećima dodatno daje motiv za aktivno korištenje društvenih mreža. Jedan od razloga zbog kojeg poduzeća oglašavaju svoje proizvode i usluge putem društvenih platformi je taj što su društvene mreže zapravo izvor informiranja o novim trendovima, ali i izvor inspiracije za kupnju. Društvene mreže olakšavaju cijeli proces oglašavanja i pronalaska ciljne skupine. Preciznije rečeno, algoritam društvenih mreža stavlja oglas pred željenu publiku uz pomoć demografskih značajki, lokacije i drugih odrednica. Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja postojećeg i širenje novog kruga kupaca, na taj se način potiče formiranje mreže i stvaranje zajednice.⁴

Navedene prednosti oglašavanja na društvenim mrežama pokazuju koliko je suvremeniji pristup bolji za samo poslovanje jer se sve odvija brzo i direktno, bez dugog čekanja i međusobnih posrednika. Direktno se dolazi do skupine kupaca ili pojedinca kojem se individualno može pristupiti kako bi ponuda bila personalizirana. Dakle, brzina razmjene informacija i dobivanja povratnih informacija je jednostavnija zahvaljujući direktnim digitalnim kanalima. Osim toga, društvene mreže pružaju sasvim drugačiji način oglašavanja, zbog svih opcija i filtera koji se nude cjelokupna prezentacija izgleda atraktivnije. Marketing društvenih mreža je oblik internet marketinga koji koristi web stranice za umrežavanje kao marketinški alat, s kojim kreira promet, popularizira određeni brend i omogućuje interakciju s kupcima putem društvenih mreža.⁵ Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama, aktivira se svijest o postojanju određenih proizvoda i usluga, što automatski potiče razmišljanje o potrebi za tim istim proizvodima i uslugama. Algoritam društvenih mreža je od velike pomoći prilikom oglašavanja jer on pamti što osoba pretražuje, lajka i na kakvom sadržaju se zadržava prilikom pretraživanja. To uvelike pomaže oglašivačima da dosegnu svoju ciljnu skupinu jer je put do potencijalnih potrošača puno brži i kraći, kada je u pitanju oglašavanje putem društvenih mreža. Ono što je ključno za svako poslovanje je usporedba rezultata, a društvene mreže su te koje sve to bilježe umjesto korisnika, u svakom trenutku se mogu provjeriti i usporediti rezultate svih oglasa. Ukoliko se prate rezultati, lakše se primijete i poboljšaju nedostaci i nepravilnosti.

Kroz oglašavanje vlastitih proizvoda, brendovi otvaraju mogućnost za direktnu interakciju sa svojom publikom što pospješuje put do uspostavljanja povjerenja i imidža brenda, s obzirom da se to sve odvija na javnim platformama koje su svima dostupne i vidljive. Danas je popularno indirektno oglašavanje proizvoda, radi se o oglasima koji prodaju ideju, a ne proizvod, tako se prezentiraju svojoj publici, a zapravo se prodaje proizvod kroz ideju. Kampanje su osmišljene na način da se prilagode svojim potrošačima i stvore situacije u kojima će se potrošači moći poistovjetiti. Osmišljavanje marketinških kampanja je kroz godine uznapredovalo, u prvi plan

⁴ Kušić, S.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola*, Vol. 57, No. 24, 2010., str. 103-125.

⁵ Dodson, I.: *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016., str. 153.

se ne stavlja ponuda kojom poduzeće raspolaže već se nastoji ispričati priča kako bi se privukla ciljna skupina koja bi se povezala s brendom na emocionalnoj razini. Ključnu ulogu u tome imaju društvene mreže koje omogućuju direktnu komunikaciju i povezivanje između brenda i potrošača, a uz to uključuju vizualni dio kao realnu sliku cijele prezentacije. Osim toga, oglas koji se sviđa pojedincu, vrlo vjerojatno će ga podijeliti sa svojim prijateljima preko društvenih mreža kako bi prodiskutirali o tome ili kako bi razmotrili mogućnost kupnje. Nadalje, osim što su društvene mreže izvrstan kanal za upoznavanje ciljne skupine s proizvodima i uslugama, jednako tako su dobra podloga za izgradnju lojalnosti i reputacije. Osim što oglašavanje na društvenim mrežama utječe na bolje rezultate prodaje, također ima utjecaj na rast popularnosti brenda.

2.2. Utjecaj društvenih mreža na namjeru kupnje

Proizvodi koje korisnici pretražuju preko društvenih platformi, ostaju zapamćeni od strane algoritma koji ih povremeno podsjeća na isti proizvod. Algoritam na društvenim mrežama ima veliku ulogu pri kupnji jer u podsvijesti potrošača pokreće intenzivno razmišljanje o proizvodu i o samom činu kupnje. Bitno je napomenuti kako je olakotna okolnost za krajnji ishod, tj. kupnju, to što su sve informacije dostupne u digitalnom prostoru i lako se dolazi do njih. Samim time, potrošači jednostavnije i brže donose odluke. Osim toga, poduzeća imaju mogućnost izravne komunikacije sa svojom publikom putem društvenih mreža, što također pospješuje kupnju. Poduzeća na taj način mogu stvoriti lojalne kupce jer su im konstantno dostupni te im je u interesu da zadovolje želje i potrebe svojih kupaca. Dvosmjerna komunikacija i osluškivanje ciljne publike su neke od prednosti za namjeru kupnje putem društvenih mreža.

Značajke nove publike, nastale u uvjetima novih medija:⁶

- Posjedovanje vlastitog „nosača“ medijskog sadržaja (smartphone, laptop...),
- Diverzifikacija medijskog sadržaja, odnosno pravo na izbor „vlastitih“ sadržaja,
- Pravo na odabir vremena i mjesta za konzumaciju tih sadržaja,
- Zahtjev za interaktivnom komunikacijom,
- Zahtjev za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju medijskih sadržaja.

Digitalizacija je omogućila lakoću korištenja i distribucije informacija te su se upravo zbog toga korisnici vrlo brzo prilagodili digitalnom okruženju. Osim toga, digitalizacija kontinuirano unapređuje svoje opcije i mogućnosti, a na taj način se korisnicima pruža više te im se omogućuje dinamično korištenje digitalnih kanala.

Nadalje, međusobna komunikacija korisnika društvenih mreža može imati utjecaj na namjeru kupnje, pozitivno ili negativno. Zna se dogoditi da pojedinac pročita komentare koji ga na kraju odbiju od kupnje određenog proizvoda. Međutim, postoji i ona druga strana gdje komentari na društvenim mrežama pojedinca samo dodatno potaknu na čin kupnje. Budući da su društvene

⁶ Mučalo, M., Šop, S.: Nova publika novih medija, Informatologia, Vol. 41, No. 1, 2008., str. 51-55.

mreže sve više usmjere na video sadržaj, kreiraju se isti u kojima se recenziraju pojedini proizvodi, međutim autori videa nisu uvijek influenceri koji su plaćeni za takav posao. S druge strane, tu su influenceri koji recenziraju određene proizvode i na taj način potiču kupnju kod ciljne publike. Pitanje je samo koliko je taj influencer dosljedan i koliko povjerenja ima kod svoje publike. Osobe koje duže vrijeme prate određenog influencera će takve stvari procijeniti vrlo brzo, što će također utjecati na odluku o kupnji, dok kod drugih može pobuditi sumnju i nesigurnost kada je u pitanju krajnji čin kupnje. Publika uvijek traži relevantne rezultate, iskrenost i kvalitetu, zato influenceri nastoje od samog početka kod svoje publike izgraditi povjerenje. Činjenica je da se te sve aktivnosti odvijaju u digitalnom okruženju koje pruža bezbroj mogućnosti i ima moć poticanja namjere kupnje.

U svakom slučaju marketinške aktivnosti na društvenim mrežama omogućavaju poduzećima da se povežu sa svojim potrošačima, stvaraju dugoročne odnose s njima, na način da ih uključuju u razvoj proizvoda, interakciju s markom ili općenito postizanje svjesnosti o marki, da ih uključuju u svakodnevnu komunikaciju, da im prilagođavaju cijenu i način preuzimanja proizvoda čime se bitno utječe na ponašanje potrošača te sam proces donošenja odluke o kupnji.⁷ Poduzeća danas dublje istražuju koje su potrebe, želje i mišljenja ciljne skupine jer na taj način prilagođavaju svoju ponudu, što kod potrošača stvara pozitivan efekt pri namjeri kupnje. Upravo zato što potrošači dožive osjećaj razumijevanja na način da određeni brend razumije njihove potrebe i daje odgovore na pitanja koja nisu ni postavljena. Potrošači u tom trenutku osjećaju povezanost s određenim brendom kojem je cilj poticanje kupnje kroz razumijevanje potreba i želja svoje publike. Naravno, taj proces je puno jednostavniji zahvaljujući društvenim mrežama koje brzo informacije plasiraju publici. Može se reći da društvene mreže daju dodatnu notu u emocionalnom povezivanju potrošača i brendova ili pojedinih proizvoda. Dobra su podloga za izravnu komunikaciju, ali i plasiranje video sadržaja koji publici mogu prikazati jednu drugačiju dimenziju željenih proizvoda. Na taj način poduzeća stvaraju osjećaj sigurnosti kod potencijalnih potrošača jer im prikazuju proizvod u realnosti, a to potrošačima daje dodatan motiv za donošenje „ispravne“ odluke, tj. odluke o kupnji. Ono što poduzeća žele postići je zadovoljstvo ciljne skupine prije nego što su kupili sami proizvod jer to ima ključnu ulogu za povratak potrošača i ponovni čin kupnje.

Međusobna razmjena iskustava te povratne informacije influencera, pružaju osjećaj sigurnosti prilikom odabira ili same kupnje. Takve informacije su svima dostupne, što može biti još jedan faktor za poticanje kupnje putem društvenih mreža. Veliku ulogu u tome imaju povratne informacije koje poduzeća dobivaju izravnim ili neizravnim putem od svoje publike. S obzirom da pojedinci često traže mišljenje svojih vršnjaka na društvenim mrežama, to se može svrstati u eWoM, odnosno usmenu predaju društvenih medija. Takva vrsta komunikacije se vrlo brzo širi digitalnim prostorom stoga je nazivaju virusnom komunikacijom, a ona može biti pozitivna ili negativna.

⁷ Gregurec, I., Tomašek, L.: Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, CroDiM, Vol. 5, No. 1, 2022., str. 63-75.

2.3.Primjena strategije sadržaja u oglašavanju proizvoda i usluga

Način komunikacije je ključan aspekt kada je riječ o digitalnom okruženju, s obzirom da je komunikacija osnovni element uspostave kontakta s drugim stranama. Komunikacija treba biti prilagođena skupini kojoj se obraća i uvijek treba ostaviti prostora za međusobnu interakciju. Internet počiva na načelima demokracije, hijerarhija ne postoji i svatko ima pravo na iznošenje svog mišljenja.⁸ Iz tog razloga se digitalno okruženje čini kao mjesto prirodnog ponašanja i izražavanja te je često i prostor za razne diskusije i razmjenu mišljenja.

Pomno kreiran i planiran sadržaj je bitna komponenta za poticanje svijesti jer je brend taj koji mora prepoznati što je to što će zadržati publiku. Upravo zato se javlja pojam content marketinga koji se koristi kao strategija za stvaranje iskustava, a usmjeren je na korisnike s ciljem otkrivanja njihovih želja i potreba kako bi se iste zadovoljile u što boljim uvjetima. Content marketing je marketinški i poslovni proces za stvaranje i distribuciju sadržaja te privlačenje i angažiranje jasno definirane ciljne publike.⁹ Brendovi koriste content marketing na društvenim mrežama kako bi putem njih dobili povratne informacije i ostvarili direktnu komunikaciju sa svojom publikom. Društvene mreže i content marketing su sinonimi za uspješnu marketinšku strategiju, integracija ovih dvaju elemenata omogućava postizanje boljih rezultata. Content marketing djeluje tako da osoba zastane, pročita, razmisli i ponaša se drugačije.¹⁰ Uz pomoć content marketinga se pronalaze novi putevi za dopiranje do potencijalnih potrošača. Također, doprinosi promjeni u načinu razmišljanja i percepciji potrošača, međutim sadržaj u tom slučaju treba biti dosljedan i konstruktivan.

Copywriting se svodi na pronalaženje optimalnog načina komunikacije, većina copywritinga postoji kako bi se promovirao određeni proizvod, usluga ili ideja, a cilj je iskomunicirati snage, prednosti i dobrobit kako bi publika prihvatila to što se promovira.¹¹ Odabir riječi i kreativnost su ključni elementi copywritinga, osim toga potrebno je kroz copywriting zainteresirati i privući potencijalne potrošače. To ne znači da isključivo treba koristiti odgovarajući vokabular i kreativnost kako bi se opisao proizvod, već kako bi se istakle prednosti koje imaju korisnici od tog istog proizvoda. Na prvom mjestu bi se trebale isticati prednosti korištenja proizvoda, a kroz copywriting i oglašavanje se mogu doseći zavidni rezultati. Međutim, ne mora se isključivo raditi o aktivnosti kupnje proizvoda, može to biti ostavljanje maila kako bi se stupilo u kontakt s ciljnom skupinom ili kako bi se pretplatili na newsletter te postavljanje pitanja tj. poticanje interakcije. Nadalje, uvjeravanje je jedan od ciljeva copywritinga, a označava usmjeravanje ljudi da misle, osjećaju i djeluju na određen način, učinkovito pisanje teksta, publiku vodi za ruku preko stepenica.¹² Oglasi koji imaju kvalitetan copywriting će sigurno ostati u podsvijesti promatrača jer izgledaju drugačije od ostalih, samim time što su privukli pozornost se ističu iz mase. Promišljeno se kreira copywriting kako bi se kroz realnost približili

⁸ Kaul, V.: The Digital Communications Revolution, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 2, Issue 3, 2012., str. 118.

⁹ Pulizzi, J.: Epic Content Marketing, Mc Graw Hill Education, 2013., str. 5.

¹⁰ Ibidem, str. 10.

¹¹ Albrighton, T.: The ABC of Copywriting, United Kingdom, 2013., str. 5.

¹² Ibidem, str. 6.

svojoj publici. Ono što se nastoji postići je poziv na aktivnost, ali naravno neizravnim putem kako bi komunikacija na van izgledala opušteno i pristupačno.

Sa sve većom zasićenošću tržišta i promjenjivim navikama potrošača, uspješno oglašavanje zahtijeva primjenu inovativnih strategija koje plijene pažnju i stvaraju dublju vezu s ciljnom publikom. U tom kontekstu, strategija sadržaja, u kombinaciji s efikasnim copywritingom i content marketingom postaje ključni alat za postizanje marketinških ciljeva. Koncept strategije sadržaja, copywritinga i content marketinga omogućava oglašivačima da izgrade dugoročne odnose s potrošačima. Kontinuirano pružanje kvalitetnog sadržaja pomaže u izgradnji povjerenja, jačanju brenda poticanju konverzije i ostvarivanju dugoročnog uspjeha.

2.4.Društvene mreže kao mjesto potenciranja emocija

Uloga današnjih društvenih mreža se veže uz komunikaciju koja ima svrhu povezivanja pojedinaca. Ono što se može istaknuti kao jedna od prednosti društvenih mreža je umrežavanje koje su društveni mediji olakšali. Također, približavanje proizvoda ciljnoj skupini, ali i personaliziran pristup su značajne prednosti kada su u pitanju društvene mreže. Općenito govoreći, jednosmjerna komunikacija, koja je karakterizirala masovne medije, zamijenjena je uz pomoć novih mrežnih medija višesmjernom komunikacijom, odnosno razgovornim oblikom u kojem uvijek sudjeluju najmanje dvije osobe.¹³ U današnje vrijeme, digitalna interakcija je postala osnova za gotovo sve društvene, poslovne i osobne aktivnosti i upravo zbog toga se za društvene mreže može reći da su dominantan alat koji je neizostavan u većini poslovnih i privatnih segmenata. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća „socijaliziraju“ te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini.¹⁴ Razne teme se pokreću na društvenim platformama te se oko istih odvijaju razne diskusije, a u svemu tome veliku ulogu imaju emocije. Korisnici društvenih mreža se svakodnevno suočavaju s raznim izljevima emocija, negativnim i pozitivnim.

Društvene mreže se koriste kao mjesto komuniciranja i razmjene iskustava što kod svakog pojedinca izaziva drugačije emocije, one mogu biti izazvane međusobnom komunikacijom korisnika ili od strane određenog poduzeća. Prilikom dosezanja potencijalnih potrošača, poduzeća se koriste raznim metodama, između ostalog i igrom riječi koja utječe na emocionalni doživljaj proizvoda koji se stavlja pred publiku. Ponekad samo razmjena mišljenja među publikom uvelike može utjecati na pojedinca i njegov afektivni doživljaj. Značajnim porastom upotrebe interneta i društvenih mreža u 21. stoljeću, prilike i potrebe za povezanošću i podrškom su postale izdašnije. Izbor riječi te fotografije koje se koriste u digitalnom okruženju, mogu izazvati dublju emociju od verbalne komunikacije jer to što je zapisano ostaje urezano u sjećanje kao i fotografije jer je to sadržaj koji uvijek prenosi snažne poruke. Društveni mediji

¹³ Lemić, V., Štefanac, T.: Razvoj publike – Digitalni alati i komunikacijske prakse u baštinskim ustanovama, ICARUS Hrvatska, Zagreb, 2021., str. 41.

¹⁴ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., str. 113.

imaju sposobnost povećati sreću i njegovati društveni krug.¹⁵ Društvene mreže mogu učiniti korisnike povezanima, ali i otuđenima od odnosa u stvarnom svijetu, društveni mediji su stvorili revoluciju u njegovanju odnosa. Digitalno okruženje potencira potrebu za međusobnim povezivanjem, samoprezentacijom i informiranjem. Može se reći da društveni mediji reduciraju usamljenost jer svatko može pronaći svoje istomišljenike o određenoj temi. Uspostavljanje komunikacije putem društvenih mreža zadovoljava potrebe pojedinaca za društvenim povezivanjem.

Korisnici društvenih mreža imaju tendenciju involviranja u životna događanja svojih virtualnih prijatelja, to također može potaknuti različite vrste emocije kod pojedinaca. Društvena prisutnost i emocionalna dobrobit korisnika olakšavaju se komunikacijom temeljenom na fotografijama, za razliku od komunikacije temeljene na tekstu koja ne pruža takvo povezivanje. Vrijeme koje korisnici provedu u digitalnom okruženju ima veći utjecaj na emocionalno blagostanje. Jako je važno da postoji svijest o tome kako emocije mogu biti ključ zadovoljstva ili sreće jer se velik broj odnosa dobro održava u digitalnom okruženju. Ono što također može utjecati na emotivno stanje pojedinca su povratne informacije koje se dobivaju na temelju svog sadržaja, a to je najčešće u obliku lajkova i komentara. Dakle, podiže se razina emocionalne energije kod pojedinca jer se to može promatrati kao jedna vrsta zadovoljstva.

¹⁵ Guna Graciyal, D., Viswam, D.: Social media and emotional well-being: The pursuit of happiness or pleasure, SAGE journals, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31, No. 1, 2021., str. 99-115.

3. TEORIJSKI OKVIR EMOCIJA

U ovom poglavlju, raspravljat će se o marketinškim kampanjama koje potenciraju emocije kod potrošača prilikom namjere kupnje. Razmotrit će se koliko emocionalno stanje utječe na ponašanje potrošača te razumijevanje emocija u procesu kupnje sa svrhom poboljšanja kupovnog iskustva. Nadalje, istaknut će se u kojoj mjeri društvene mreže izlažu pojedince određenim situacijama koje mogu imati izravan utjecaj na njih. Dotaknut će se segment trendova u digitalnom okruženju koji su postali sastavni dio digitalne kulture. Također, govorit će se o karakteristikama koje brendovi manifestiraju kroz marketinške kampanje kako bi potakli potrošače na kupnju i pobudili željene emocije.

3.1. Manifestiranje emocija prilikom namjere kupnje

Emocije su ključne za razumijevanje ljudskog ponašanja jer one igraju važnu ulogu u tome kako ljudi donose odluke, rješavaju probleme i reagiraju na svijet oko sebe. Također, emocije se mogu opisati kao unutarnje iskustvo koje je povezano s ponašanjem i fiziološkim reakcijama. One se javljaju kao odgovor na unutarnje i vanjske podražaje, a svaki pojedinac ih drugačije iskazuje. „Emocije su funkcionalna stanja tipično uzrokovana osjetilnim inputima, koji obično uzrokuju bihevioralne izlaze, i koje također uzrokuju promjene, a mogu biti uzrokovane drugim mentalnim stanjima poput percepcije, sjećanja, pozornost i tako dalje.“¹⁶ Emocije se obično odnose na određena stanja u kojima se osoba nalazi. U današnjem društvu, izražavanje emocija igra važnu ulogu u međusobnoj interakciji što rezultira iskazivanjem empatije i razumijevanja. Osim toga, emocionalne reakcije su postale ključan element marketinških kampanja i oglašavanja kako bi se privukla pozornost.

Čin kupnje ponekad nastaje kao rezultat zadovoljavanja vlastitih potreba, a može biti povezan s emocijama i vrijednostima pojedinca. Emocije se često manifestiraju prilikom namjere kupnje, bilo da se radi o pozitivnim emocijama poput zadovoljstva ili negativnim poput tuge ili stresa. Primjerice, kada osoba kupuje nešto dugo iščekivano te vjeruje kako će s tim poboljšati svoj životni stil, u tom slučaju se mogu javiti osjećaji uzbuđenja i sreće. Osjećaj ispunjenosti može snažno djelovati te učiniti da se osoba osjeća zadovoljno. Međutim, ukoliko osoba kupuje nešto pod pritiskom društva i okoline, može se javiti osjećaj stresa i nelagode. Stoga se pojedinci nekada zapitaju jesu li njihove emocije povezane s potrebama i željama ili su posljedica pritiska društva i vanjskih čimbenika. Razumijevanje vlastitih emocija može pomoći u donošenju ispravnih odluka prilikom namjere kupnje kako bi se osoba osjećala ispunjeno i zadovoljno vlastitim odabirom.

Oglasi i marketinške kampanje često ciljaju na emocije potrošača kako bi ih privukli da kupe određene proizvode. Primjerice, oglasi za parfeme su često fokusirani na senzualnost i romantiku, dok oglasi za sportsku opremu ciljaju na osjećaj moći i uspjeha. Takvi oglasi mogu utjecati na emocije ciljne skupine te ih motivirati da kupe proizvod iako nisu namjeravali. Batra

¹⁶ Adolphis, R., Anderson, D., J.: The Neuroscience of Emotion, Princeton: Princeton University Press, Cop, 2018., str. 41.

i Ray dokazali su da emocije imaju izravni učinak na stav prema oglasu koji nadalje utječe na stav o marki temeljem kojeg se javlja namjera kupnje.¹⁷ Emocionalne reakcije imaju ključnu ulogu u uspostavljanju uspješne interakcije između kupca i brenda. Kupci koji osjećaju zadovoljstvo tijekom kupovine su skloni ponovnoj kupnji u budućnosti. Kako bi se potaklo pozitivno manifestiranje emocija potrošača, marketinške kampanje se usredotočuju na pozitivne aspekte proizvoda ili brenda na način da ističu aspekte boljeg životnog stila ili rješavanje određenih problema. U konačnici, manifestiranje emocija potrošača prilikom namjere kupnje igra ključnu ulogu u uspjehu brenda, stoga se brendovi usmjeravaju na stvaranje emocionalne veze s potrošačem, pružajući im pozitivno iskustvo i osjećaj povezanosti. Osnovni izvor motivacije kod potrošača su upravo emocije koje također utječu na misaone procese potrošača. Stoga se očekuje da će pozitivne emocije dovesti do osjećaja zadovoljstva te da će se kod kupaca potaknuti izražavanje vlastitog mišljenja i zadovoljstva. Istraživanja pokazuju da osjećaji utječu na kupčev proces obrade informacija, njihove bihevioralne reakcije i razinu zadovoljstva.¹⁸ Emocionalno stanje poprilično utječe na ponašanje kupaca, oni kupci koji imaju pozitivno raspoloženje su skloniji impulzivnoj kupnji, dok oni koji su u negativnom raspoloženju, preispituju svoje odluke i skloniji su odustajanju od kupnje. Osim toga, razina zadovoljstva koju kupac osjeća nakon kupnje također je povezana s emocijama.

Brendovi stvaranjem pozitivne energije potiču pozitivne emocije kod potrošača što potencijalno utječe na poduzimanje čina kupnje. Stoga se brendovi trude razumjeti ulogu emocija u procesu kupnje te potencirati pozitivne emocije kod kupaca kako bi se poboljšalo njihovo kupovno iskustvo. Između ostalog, brendovi mogu koristiti svoje osobne priče vezane uz proizvode i usluge kako bi stvorili emocionalnu vezu sa svojim kupcima. Kupci su skloniji kupovati od brendova s kojima se mogu poistovjetiti i koji imaju emocionalni utjecaj na njih. U svakom slučaju, brendovi koji razume ulogu emocija u procesu kupnje, imaju veliku prednost jer su sposobni stvoriti dugotrajnu vezu s kupcima i povećati lojalnost. Provode se razna istraživanja i analize o emocijama koje utječu na proces kupnje. To uključuje proučavanje reakcija kupaca na različite marketinške kampanje i aktivnosti te testiranje različitih strategija kako bi se utvrdilo koje su najučinkovitije metode u poticanju pozitivnih emocija kod kupaca.

3.2. Utjecaj trendova u digitalnom okruženju na ispoljavanje emocija

Korištenje društvenih mreža ima dubok utjecaj na razvoj kognitivnih i emocionalnih procesa jer utječe na način razmišljanja. Ljudi svjesno stvaraju i uređuju svoje društvene mreže kako bi pronašli osobe koje dijele slične interese, životna iskustva, aktivnosti i planove za budućnost. Prate svoj položaj u odnosu na središte zbivanja na društvenim mrežama što uključuje druge korisnike. Društvene mreže oblikuju pojedince i izlažu ih određenim situacijama koje mogu utjecati na njih. Također, javlja se međusobni utjecaj, gdje korisnici društvenih medija imaju tendenciju oponašanja i utjecanja na tuđe mišljenje što dobodi do različitog emotivnog ishoda.

¹⁷ Barna, M., Dlačić, J., Ribarić, I: Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomiska misao i praksa*, Vol. 25, No. 1, 2016., str. 47-72.

¹⁸ Hezarkhani, S., Naam, A.: The Impact of Emotion on Customers' Behavioral Responses, *Revista Publicando*, Vol. 5, No. 15, 2018., str. 679-710.

Digitalno okruženje postaje popularan prostor za širenje pozitivnih emocija. Ljubazan i pažljiv pristup brendova putem društvenih mreža može izazvati ugodne emocije kod kupaca, a to i je cilj marketinga. Takve emocije mogu utjecati na izbor proizvoda i usluge u budućnosti te pozitivno ocijeniti kvalitetu usluge. Emocionalno stanje pojedinaca također može biti pod utjecajem emocija njihovih prijatelja u virtualnom okruženju. Utjecaj emotivnog virtualnog sadržaja je i do četiri puta veći za razliku od sadržaja kod kojeg emocije ne igraju nikakvu ulogu.¹⁹

Trendovi imaju sve veći utjecaj na ispoljavanje emocija u digitalnom okruženju. Korištenje emotikona i filtera za fotografije i videozapise omogućuju jednostavnije izražavanje emocija i utječu na percepciju društvenih interakcija. Korištenje emotikona je postalo sastavni dio digitalne kulture koje se koristi umjesto riječi, a putem kojih se izražava emocionalno stanje. Primjerice, na društvenim mrežama se u gotovo svim opisima objava koriste emotikoni kako bi objava izgledala zanimljivije, čitkije te kako bi zadržala pozornost prilikom čitanja. Osim toga, razni brendovi koji koriste emotikone u svojim objavama i story-ima mogu potaknuti različite emocije kod pojedinaca. Korištenje emotikona također pomaže u razumijevanju konteksta i učinkovitijem komuniciranju putem digitalnih platformi. Nadalje, filteri za fotografije i videozapise također mogu utjecati na emocionalnu percepciju promatrača. Primjerice, filter toplijih tonova može utjecati na pojačan dojam ugođe, dok filter koji ima hladnije osvjetljenje može pružiti osjećaj odbojnosti i distanciranosti. Također, korisnici društvenih mreža mogu osjetiti pritisak zbog prilagođavanja trendovima ili prikazivanja u drugom svjetlu, a to može dovesti do osjećaja neprihvaćenosti. Međutim, na Facebooku je to spretno osmišljeno, gumb „Sviđa mi se“ sam po sebi pokazuje pozitivan stav te se na taj način nastoji spriječiti korisnike u širenju negativnih konotacija.²⁰ Digitalni trendovi mogu utjecati na sposobnost prepoznavanja i izražavanja vlastitih emocija te integriranje u digitalnu kulturu. Naglašava se održavanje ravnoteže između digitalne kulture i ljudske interakcije kako bi se osiguralo zdravo i autentično ispoljavanje emocija u digitalnom okruženju.

Društvene mreže pružaju brendovima priliku za izravno komuniciranje s potrošačima, što pospješuje stvaranje emocionalne veze. Nadalje, brendovi koriste različite strategije kako bi potakli emocije kod svojih potrošača, a jedna od strategija je prikazivanje iskustava postojećih potrošača. Brendovi ta iskustva objavljuju na svojim društvenim mrežama, a potrošači to dalje dijele na svojim profilima te se samim time povećava osjećaj pripadnosti zajednici koja dijeli iste vrijednosti i iskustva. Korištenje humora i empatije u svojim kampanjama, brendovi jačaju vezu sa svojim potrošačima, čime pokazuju da im je stalo do njihovog kruga potrošača. Međutim, brendovi moraju biti jako pažljivi kada su u pitanju emocije i marketinške kampanje. Potrošači mogu osjetiti da brendovi manipuliraju njihovim emocijama kako bi ostvarili cilj, što može dovesti do negativnih reakcija i gubitka povjerenja.

¹⁹ Jarynowski, A., Jankowski, J., Zbieg, A.: Viral spread with or without emotions in online community, *Social and Information Networks*, 2013., str. 1-10.

²⁰ Serrano-Puche, J.: Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research, *Communication. Media Education Research Journal*, Vol. 24, No. 46, 2016., str. 19-26.

3.3. Izazivanje emocija kod potrošača

Posljednjih godina, potrošači su postali sve osvješteniji taktika koje brendovi koriste u prodaji. Naime, kod potrošača se javljaju osjećaji nepovjerenja i sumnje ukoliko smatraju da bi kupovina mogla biti neisplativa ili jednostavno nemaju dovoljno povjerenja u određeni brend. Zbog takvih sumnji, brendovi se trude ponuditi relevantno rješenje za određene probleme ili sumnje kako bi pokazali svojim potrošačima da uz njih mogu raditi promjene na bolje. Emocionalni procesi sastavni su dio načina na koji potrošači donose odluke i ponašaju se, bez obzira generiraju li se postkupovno ili su rezultat komunikacijske poruke koje su potrošači primili kao podražaj prije nego što su izvršili čin kupnje.²¹ Prilikom kupnje, mnogi potrošači pažnju usmjere na to kako će im željeni proizvod pristajati, odnosno kako će se uklopiti u njihov stil. To je također jedan od fokusa kojem veliku pozornost pridaju sami brendovi jer pobuđivanjem emocija koje osobu čine zadovoljnom samim razmišljanjem o krajnjem rezultatu u kojem osoba već posjeduje određeni proizvod je pravi smjer do izvršavanja kupnje. Ponekad status „*must have*“ može biti presudan, međutim brendovi trebaju biti dosljedni i dati razloga potrošačima da ostaju lojalni. Kada potrošač stvori naviku korištenja određenog proizvoda, to utječe na stvaranje snažne emocionalne veze između proizvoda i potrošača. Emocije su bitan motivator u ponašanju potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u komunikacijskom procesu iznimno važno za uspješnost poslovanja.²²

U svijetu u kojem se potrošači susreću s gotovo neograničenim izborom proizvoda i usluga, potrebno je privući njihovu pažnju. Brendovi koji koriste promotivne materijale u kojima naglašavaju osjećaj samopouzdanja, moći i zadovoljstva koje potrošač može osjetiti prilikom korištenja određenog proizvoda, može potaknuti potrošača na kupnju i pobuditi razne emocije. Brendovi koji koriste takav način izazivanja emocija, nastoje da su emocije koje potenciraju, u skladu s vrijednostima i identitetom brenda kako ne bi došlo do kontra efekta i gubitka povjerenja. Važan aspekt izazivanja emocija kod potrošača je između ostalog i korištenje vizualnih elemenata kao što su slike, boje i dizajn. Sam način na koji se proizvod ili usluga prezentira uz korištenje odgovarajućih boja i fotografija, može imati utjecaj na emocionalnu reakciju potrošača. Potvrđeno je kako u online okruženju, grafika, boje i poveznice imaju utjecaj na emocije potrošača, izazivaju zadovoljstvo i uzbuđenje koje ima naknadne učinke po pitanju namjere kupnje.²³ Vizualna komunikacija je važan alat za privlačenje pozornosti i uvjeravanje potrošača jer estetski oglasi zadržavaju fokus i potencijalno utječu na namjeru kupnje. Osim toga, vizualni dizajn može utjecati na način razmišljanja i emocionalne reakcije potrošača. Nadalje, fotografije mogu brzo prenijeti ključne poruke o proizvodu ili usluzi, stvarajući formirano mišljenje, stoga se potrošači najčešće zadržavaju na fotografijama jer one najbolje prikazuju stvarni izgled proizvoda što stimulira njihovu percepciju i interesu.

²¹ Barna, M., Dlačić, J., Rubarić, I.: Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 25, No. 1, 2016., str. 47-72.

²² Ibidem

²³ Dong-Mo, K., Seon-Hee, J.: The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Elsevier*, Vol. 26, No. 3, 2010., str. 377-388.

4. EMOCIJE I OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U ovom poglavlju će se raspravljati o apsorpiranju emocija putem promotivnih materijala kojima se nastoji održavati vrijednost brenda i poticati pozitivne emocije među potrošačima. Razumijevanje potrošačkog stajališta i uloge emocija ključno je u kreiranju marketinških kampanja i stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. Također, govorit će se o vizualnim i auditivnim elementima, kao što su boje, slike i glazba koji doprinose u dijeljenju emocija putem promotivnih materijala. Nadalje, razmotrit će se učinak emocionalnog apela kroz oglašavanje i dijeljenje informacija putem društvenih mreža. Osim toga, raspravljat će se o širenju emocionalnog doživljaja te dijeljenju iskustava u digitalnom okruženju. Na samom kraju će se sažeto iznijeti pregled prethodnih istraživanja emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju.

4.1. Apsorbiranje emocija prouzrokovanih promotivnim materijalima

Apsorbiranje emocija se odnosi na proces u kojem osoba prihvaća i preuzima emocije koje se izazivaju kroz promotivne materijale. Dolazi se do spoznaje da emocije nadilaze privatnu sferu te da njihova prisutnost u različitim domenama života uvelike utječe na javni i društveni život.²⁴ Promotivni materijali se koriste u obliku marketinških alata koji imaju za cilj privući pozornost, takva vrsta marketinških aktivnosti može izazvati različite emocije, što može utjecati na daljnje odluke potrošača. Emocije koje pojedinci osvijeste mogu biti izravno povezane s promotivnim materijalima ili mogu biti posljedica interpretacije poruke koja se prenosi. Kod osoba svih uzrasta, medijske poruke izazivaju emocije.²⁵ Potencijalni kupci mogu akumulirati promotivne materijale na različite načine, ovisno o njihovim osobinama, stavovima, iskustvima i vrijednostima. Stoga je dizajniranje promotivnih materijala od velike važnosti kako bi se ciljna publika mogla povezati s porukom koja se prenosi, čime se povećava učinkovitost marketinške kampanje. Osim toga, promotivni materijali ne služe samo za povećanje prodaje već i za izgradnju brenda. Stoga se promotivni materijali dizajniraju kako bi bili u skladu s vrijednostima i imidžem brenda te kako bi odašiljali snažnom porukom s kojom mogu potaknuti pozitivne emocije i povećati svijest o brendu među potrošačima.

Svaki potrošač različito doživljava prenesenu poruku, ovisno o percepciji i osobnim iskustvima. Isti promotivni materijal može imati različite efekte na svakog pojedinca, zbog toga se uzima u obzir društveni i kulturni utjecaj koji oblikuje način percipiranja. Razumijevanje potrošačkog stajališta i poimanje emocija može biti ključno u kreiranju marketinških kampanja koje će potaknuti čin kupnje i korisničko iskustvo. Emocije mogu utjecati na to kako potrošači vide određeni proizvod ili uslugu, ali i na krajnji ishod koji uključuje kupnju. Apsorbiranje emocija kroz promotivne materijale je poprilično važno u marketingu jer utječe na odluke potrošača i percepciju marke. Emocije se obično prenose kroz vizualne i auditivne elemente poput boja, slike, glasa i glazbe kako bi potrošači imali pozitivne asocijacije na proizvod. Vizualni elementi

²⁴ Frevert, U.: Povijest emocija, Central European University Press, 2011., str. 411.

²⁵ Brakus, A.: Media Literacy and Education, International Journal of Scholarly Papers for Media and Society Research, Vol. 8, No. 2, 2015., str. 47-53.

igraju ključnu ulogu jer se oslanjaju na osjetilo vida kako bi se privukla pažnja potencijalnih kupaca. Oglasi su prisutni u raznim oblicima, na televiziji, plakatima, internetu itd., međutim postaje sve izazovnije te se javlja zasićenost vizualnim sadržajem jer publika dnevno prolazi kroz more fotografija koje više ne opaža u tolikoj mjeri. To zadaje više izazova prilikom izrade marketinške kampanje, posebice kada se želi povezati s publikom na emocionalnoj razini.

Tekst oglasa ima ulogu sačinjavanja kompaktnije slike cjelokupne poruke koja se prenosi, stoga brendovi kroz odgovarajući vokabular nastoje dočarati osjetilne efekte. Također, pomno biraju boje koje će koristiti za određena osjetila, elemente na slikama koji se mogu povezati s njuhom, vidom, sluhom, dodiranjem ili okusom. Na taj način se apsorbiraju emocije koje se protežu kroz vizualne i tekstualne sadržaje. S obzirom na sveprisutnost glazbe, važno je razumjeti učinke iste, glazba prilikom oglašavanja može utjecati na uvjerljivost i koherentnost oglasa. Publika prema kojoj je usmjeren oglas, više preferira glazbu koja im je već poznata.²⁶ Također, jako je važna vrsta glazbe koja se koristi, ovisno o tematici i cilju koji se želi postići kroz promotivne materijale. Osjetila su u korelaciji s emocijama, stoga se u promotivnim materijalima koriste razne kombinacije osjetilnih opisa i efekata što u konačnici potiče intenzivnije apsorbiranje emocija. Istraživanja su pokazala kako ljudi više pamte pjevanje od izgovaranja teksta te kako oglasi koji koriste glazbu više ostaju u sjećanju.²⁷

Emocionalna komunikacija koja se koristi u promotivnim materijalima se kontinuirano oblikuje i razvija zahvaljujući tehnologiji. Komunikacija putem društvenih mreža je postala svakodnevica, prenose se osjećaji, priča se o emocionalnom stanju te se ažuriraju emotikoni u aplikacijama koji pomažu u toj istoj komunikaciji. Glavni izvor zadovoljstva, komunikacije te oruđe za rad su danas društvene mreže.²⁸ Osim toga, način komunikacije koji brend uspostavlja sa svojim kupcima je od velike važnosti, ukoliko kupac osjeća susretljivost, ljubaznost i posvećenost od strane brenda, veća je vjerojatnost da će se razviti dublje emocije. Upravo zbog toga brendovi znaju biti poprilično posvećeni odnosu sa svojim kupcima u aspektu personaliziranih poruka, programa vjernosti, dijeljenja mini poklona uz narudžbu itd. Brendovi koriste priliku da putem postojećih veza sa svojim kupcima djeluju na višoj razini koja uključuje personaliziran pristup. Dakle, koriste podatke o svojim kupcima kako bi ojačali svoju marketinšku kampanju u smislu slanja personaliziranih mailova s određenim popustima ili pak čestitki za posebne prigode kao što su rođendani.

4.2. Emocionalni apeli na društvenim mrežama

Propagandni apel se definira kao impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potakao i aktivirao želje i osjećaje koji stimuliraju potrebu

²⁶ Cian, L., Krishna, A., Sokolova, T.: The power of sensory marketing in advertising, Elsevier, Vol. 10, 2016., str. 142-147.

²⁷ Annett, J., M., McElhinney, M.: Pattern of Efficacy of a Musical Mnemonic on Recall of Familiar Words over Several Presentations, Perceptual and Motor Skills, Vol. 82, No. 2, 1996., str. 395-400.

²⁸ Cherdymova, E. I., Galchenko, N. A., Ikonnikov, A. I., Karamova, O. V., Lopanova, E. V., Mechhovskaya, O. A., Prikhodko, O. V.: Ways of Expressing Emotions in Social Networks: Essential Features, Problems and Features of Manifestation in Internet Communication, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 10, No. 2, 2020.

za promoviranim uslugama ili proizvodima.²⁹ Emocionalni apeli se često koriste pri oglašavanju, oni se oslanjaju na osjećaje i emocije ciljne skupine kako bi se privukla pažnja. U tom slučaju, emocionalni apeli mogu imati značajan efekt na pobuđivanje emocija kod ciljne publike, no s druge strane se koriste s dozom opreza kako bi se izbjeglo manipulativno ponašanje. Dva osnovna tipa apela koja se javljaju u oglasima su emocionalni i racionalni.³⁰ Razlika između racionalnog i emocionalnog apela je ta što se kroz emocionalni apel nastoji pridobiti publiku putem emocija, dok racionalni apel koristi argumente zasnovane na činjenicama i logici. Emocionalni apel može biti učinkovit kada se publiku želi potaknuti na akciju, a racionalni apel može biti koristan prilikom uvjeravanja publike i poticanja na razmišljanje s obzirom da se temelji na dokazima i analitici. Emocionalne poruke imaju sve veću primjenu, prvenstveno radi izazivanja topline i emocija, odnosno pokretanja fizičke reakcije, dok se u drugi plan stavlja pružanje informacija i argumenata.³¹ Emocije se također stimuliraju i kroz ostale oblike apela kada su u pitanju promotivni materijali.

Ostali oblici apela su sljedeći:³²

- Apel na humor
- Apel na strah
- Apel na krivnju
- Apel na seks

Apel na humor se najčešće koristi kako bi se postigla pozitivna reakcija te kako bi se što duže zadržala pažnja publike. Međutim, prilikom korištenja apela na humor, oglašivači djeluju s dozom opreza jer se takve poruke mogu drugačije percipirati. Apel na humor ima uspješniji efekt kod poznatih marki nego kod uvođenja novih proizvoda, također, humor je koristan kod proizvoda koji se kupuju na temelju iskustva ili osjećaja te ne zahtijevaju visok stupanj uključenosti.³³ Izazivanje straha kroz oglase motivira potrošače na dublje razmatranje informacija i poduzimanje odgovarajućih koraka. Apel straha potiče angažiranost publike na način da usmjerava njihovu pažnju te omogućuje bolje razumijevanje i prihvaćanje poruke. Sama pomisao na krivnju inicira negativne emocije, na to posebno treba obratiti pozornost kako se ne bi postigao kontra efekt prilikom oglašavanja. Apelom krivnje se može potaknuti kupnja proizvoda koji će umanjiti osjećaj krivnje, a s druge strane može se stimulirati društveno odgovorno ponašanje. Nadalje, jedno od obilježja apela na seks je jačanje sjećanja na poruku, a to je primjenjivo ukoliko je apel primjeren kategoriji proizvoda te ako je poruka kreativna.³⁴

Odabir apela je kompleksan proces koji zahtijeva temeljito razumijevanje tržišta i ciljnog segmenta potrošača, uključujući njihove želje i potrebe. Prilikom odabira oglašivačkih apela, ključno je razumjeti motive potrošača kako bi se otkrilo što ih potiče na kupnju određenih

²⁹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, 2003. str. 315.

³⁰ De Pelsmacker, P., Janssens, W: 'Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial, International Journal of Advertising, vol. 24, no. 3, 2005., str. 373–394.

³¹ Ozretić, Došen, Đ., Previšić, J.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., 2007., str. 222.

³² Kesić, T.: op.cit. str. 288.

³³ Ibidem

³⁴ Ibidem, str. 291.

proizvoda. Pri kreiranju apela, ključno je odabrati prikladnu emociju kako bi se poruka pravilno percipirala te kako bi se izbjeglo iniciranje nepoželjnih emocija. Formuliranje emocionalni apela u sadržaju poruke zahtijeva pažljivu strategiju usmjerenu na poticaje pozitivne reakcije kod potrošača. Kroz marketinške kampanje na društvenim mrežama, tvrtke izdvajaju dosta vremena kako bi uspostavile pozitivan odnos s klijentima, izbjegavajući nepotrebno isticanje činjenica i informacija koje nisu relevantne za samog potrošača. Kako bi se tvrtke emocionalno povezale sa svojom publikom, najčešće kreiraju videozapise jer je to vrsta sadržaja koja omogućuje autentičnu interakciju s publikom.

4.3. Širenje emocionalnih doživljaja izazvanih oglašavanjem na društvenim mrežama

Brzina stvaranja i širenja informacija u digitalnom okruženju svakim danom sve više napreduje. Sudjelovanje korisnika u raspravama globalnog razmjera i konzumiranje različitih informacija putem digitalnih platformi, rezultira ne samo povećanim brojem prikupljenih informacija, već i intenzivnom emocionalnom aktivacijom pojedinaca. Oglašavanje na društvenim mrežama može potaknuti pojedinca na iskazivanje mišljenja i emocija koje zatim mogu utjecati na druge pojedince i formirati njihove stavove. Takva interakcija otvara put za širenje emocionalnih doživljaja. Digitalna tehnologija ne prenosi samo informacije putem oglašavanja, već stavlja samu komunikaciju na globalnu razinu. Kroz društvene mreže, ljudi s različitih krajeva svijeta mogu dijeliti svoje emocije, stvarajući tako globalnu zajednicu koja je povezana zajedničkim doživljajima. Takav vid povezivanja može biti prouzrokovan određenim oglasima i informacijama koje se šire na emocionalnoj razini. Komunikacija koja se odvija putem društvenih mreža često je kratka, brza i cilja na širok spektar korisnika. Ta generičnost omogućuje brže dosezanje šire publike, ali istovremeno može značajno utjecati na emocionalnu vezu i individualne doživljaje. Oglašavanje na društvenim mrežama otvoreno je za modificiranje, korisnici imaju mogućnost sudjelovati u raspravama, komentarima i dijeljenju sadržaja te na taj način sudjelovati u promjenama i razvoju sadržaja. Time pojedinci pridonose širenju i intenziviranju emocionalnih doživljaja na društvenim mrežama. Razlog zbog kojeg ljudi danas provode vrijeme na internetu je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.³⁵

Emocionalno stanje je važan element ljudske komunikacije. Sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama često prenosi informacije o emocionalnom stupnju pojedinca. U tom kontekstu, mnogi korisnici društvenih mreža aktivno dijele svija emocionalna iskustva, uključujući i one potaknute oglasima određenih marki. Prethodna istraživanja su ukazala na to da emocionalni podražaji, u smislu riječi i emocionalnog oblikovanja poruke, mogu izazvati opsežne kognitivne procese.³⁶ Brendovi sve više uviđaju važnost dosezanja svoje publike na emocionalnoj razini. Dolaze do spoznaje da je stvaranje snažne emocionalne veze s publikom ključno za postizanje uspjeha u digitalnom okruženju. Oglasima koji postaju viralni, brendovi imaju mogućnost povezati se s publikom na dubljoj emocionalnoj razini, stvarajući tako snažan utjecaj. Osim

³⁵ Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama u Medianali, Vol. 5, No. 10, 2011., str. 165-180.

³⁶ Dang-Xuan, L., Stieglitz, S.: Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, Journal of Management Information Systems, Vol. 29, No. 4, 2013., str. 217-247.

toga, brendovi tako potiču dijeljenje emocionalnih iskustava između samih potrošača. Neki brendovi jako dobro koriste dinamiku širenja emocionalnih reakcija među korisnicima društvenih mreža što potencijalno doprinosi poslovnom uspjehu i prepoznatljivosti brenda.

Korisnici društvenih mreža svoja iskustva znaju dijeliti u raznim grupama, putem komentara i objava ili javno na svom vlastitom profilu. Često se znaju dijeliti razno razne fotografije kako bi se potpuno dočarale emocije koje se prenose. To su uglavnom fotografije oglasa, screenshot razgovora s brendom gdje se može vidjeti način komunikacije te samo iskustvo korištenja određenog proizvoda ili usluge. Također, brendovi koriste povratne informacije korisnika društvenih mreža kako bi prilagodili svoju marketinšku strategiju te stvorili još snažniju. Prethodne studije o viralnom oglašavanju usredotočile su se na: razinu povjerenja, ciljanje, brendiranje, stavove prema oglasu, emocije i motivaciju za dijeljenje.³⁷ Isto tako, veća je vjerojatnost da će korisnici društvenih mreža podijeliti preporuku za neki proizvod ili uslugu ukoliko imaju dovoljno povjerenja u brend i izvor iz kojeg proizlaze informacije.

4.4. Pregled prethodnih istraživanja emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju

Brojni autori su se usredotočili na emocionalno iskustvo u digitalnom okruženju. Također, provedena su brojna istraživanja koja se posebno fokusiraju na poticanje emocija kroz raznolik sadržaj na društvenim mrežama. U nastavku će biti prikazani rezultati pojedinih istraživanja koja su otkrila značajne komponente emocionalnih reakcija koje utječu na namjeru kupnje kao i na dijeljenje vlastitih iskustava temeljenih na emocijama. Navedena istraživanja pružaju uvid u način na koji brendovi koriste digitalni prostor kako bi izazvali emocionalne reakcije.

Kada je riječ o društvenim mrežama kao mjestu potenciranja emocija, pokazalo se kako reakcije ukazuju na to da komunikacija putem društvenih mreža pruža osobama neizmjernu radost kada primaju povratnu informaciju u obliku lajkova, dijeljenja i komentara. Ističe se kako takav vid interakcije, ne samo da doprinosi pozitivnom emocionalnom stanju, već podiže razinu energije te istu održava na duže vrijeme. Konkretno, virtualni odnosi omogućuju osjećaje radosti i sreće kroz tekstualnu i vizualnu komunikaciju. Nadalje, u kontekstu istraživanja dolazi se do spoznaje kako društveni mediji ubrzavaju razmjenu emocija. Od svih izuma, društveni mediji su osmišljeni kako bi poticali i olakšavali društvenu povezanost.³⁸ Također, kroz istraživanje se prožima podatak kako sreća i zadovoljstvo u virtualnom okruženju ovise o subjektivnom doživljaju svakog pojedinog korisnika. Istraživanjem je utvrđeno kako društvene platforme predstavljaju korist u izgradnji zdravih odnosa koji se usklađuju s emocionalnim stanjem.

Glazbi se u oglašavanju pridodaje poseban značaj. Naime, istraživanja su pokazala kako se glazba koristi u većini oglasa kao sredstvo za dodavanje emocionalne dimenzije. Ističe se kako je glazba značajan element u prenošenju poruke, privlačenju pažnje, ali i u emocionalnom povezivanju s publikom. Strukturni model jednadžbi potvrdio je da online okruženje tj. grafički

³⁷ Nikolinakou, A., Whitehill Kin, K: Viral video ads: Emotional triggers and social media virality, *Psychology & Marketing*, Vol. 35, No. 10, 2018. 715 -726.

³⁸ Guna Graciyal, D., Viswam, D.: Social media and emotional well-being: The pursuit of happiness or pleasure, *SAGE journals, Asia Pacific Media Educator*, Vol. 31, No. 1, 2021., str. 99-115.

elementi, boje i poveznice, imaju utjecaj na emocije kupca kao što su užitek i uzbuđenje, a ti osjećaji imaju daljnje učinke na određenu namjeru.³⁹

Kada je u pitanju dijeljenje informacija i iskustava temeljenih na emocijama putem društvenih mreža, pozornost se usmjerava na emocije kao pokretač širenja informacija u društvu. Nadalje, ističe se kako društveni mediji prenose informacije o emocionalnom stanju korisnika društvenih mreža. Studije su potvrdile relevantnost osjećaja na društvenim mrežama te kako sadržaj na društvenim mrežama ima pozitivnu korelaciju sa širenjem informacija. Dokazano je da je moguće prenijeti afektivne informacije kroz komunikaciju koja se odvija putem računalnih sustava. Forumi za rasprave, online portali, vijesti i drugo, ukazali su na to da afektivne dimenzije poruka (pozitivne i negativne) mogu potaknuti veću kognitivnu uključenost u pojmove pažnje, povratnih informacija i dijeljenja na društvenim mrežama.⁴⁰

Nadalje, na temelju istraživanja dolazi se do zaključka da detalji koji privlače pozornost, imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje. Konkretno, kada korisnicima stoji na raspolaganju velik izbor proizvoda, elementi poput popusta dodatno ističu proizvod iz mase. Također, pokazalo se kako emocionalna privlačnost ima značajan utjecaj na namjeru kupnje. Što se tiče emocionalnih i racionalnih apela, pokazalo se da emocionalni apel ima veću učinkovitost u uspostavljanju veze s oglasom te ima dugotrajan utjecaj u usporedbi s racionalnim apelom.⁴¹ Uključivanje emocionalnog sadržaja u oglašavanje može uspješno izgraditi snažnu vezu s pojedincem. Osim toga, dokazano je da oglasi s emocionalno privlačnim sadržajem također mogu generirati više usmenih poruka.

Spominje se kako su društvene mreže postale jedan od osnovnih izvora radosti, alat za produktivnost i način komunikacije u današnjem svijetu. Nadalje, pokazalo se kako pojedinci koji cijene sebe, redovito posjećuju svoj profil na društvenim mrežama. Također, primjećuje se da komunikacija na tim platformama sve više dobiva emotivni karakter, nadilazeći svoju čisto funkcionalnu svrhu. Zapravo, potpuno angažiranje ljudi na društvenim mrežama ima svoje razloge; intrigantno je, neobično, pruža zabavu te nudi odgovore na razna pitanja.⁴²

Istraživanje je pokazalo da komunikacija na društvenim mrežama donosi zadovoljstvo. Svaka povratna informacija koju korisnici primaju u obliku lajkova, dijeljenja ili komentara, pozitivno utječe na njihovu emocionalnu energiju. Dokazano je kako su ispitanici osjetili da virtualna pažnja koju dobivaju povećava njihovu radost i uzbuđenje te često koriste emojije prilikom izražavanja svog raspoloženja.⁴³ Također, velik dio ispitanika je kroz istraživanje izjavio da ukoliko nema pozitivnu interakciju na društvenim mrežama tijekom dana, osjećaju se nemirno

³⁹ Dong-Mo, K., Seon-Hee, J.: The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, Elsevier, Vol. 26, No. 3, 2010., str. 377-388.

⁴⁰ Dang-Xuan, L., Stieglitz, S.: Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, Journal of Management Information Systems, Vol. 29, No. 4, 2013., str. 217-247.

⁴¹ Kamath, G.B., Namitha, K.P., Sriram, K.V.: Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, Cogent Business & Management, Vol. 8, No. 1, 2021.

⁴² Cherdymova, Elena, I., Galchenko, Natalya, A., Ikonnikov, Alexander, I., Karamova, Olga, V., Lopanova, Elena, V., Mechkovskaya, Olga, A., Prikhodko, Oksana, V.: Ways of Expressing Emotions in Social Networks: Essential Features, Problems and Features of Manifestation in Internet Communication, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 10 No. 2, 2020., str. 1-7.

⁴³ Gracijal, Guna, D., Viswam, D.: Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31 No. 1, 2021., str. 1-17.

ili nepotpuno. Ako se dogodi da ih prijatelji blokiraju na društvenim mrežama iz određenih razloga, osjećaju se odbačeno i pomalo depresivno. Osim toga, pokazalo se kako razina anksioznosti raste kada je prijatelj online, ali ne odgovara na poruke. Većina ispitanika koristi komunikaciju na društvenim mrežama kao način da privremeno zaborave svoje osobne probleme. Što se tiče vremena provedenog na društvenim mrežama, istraživanje je pokazalo kako velik dio ispitanika dnevno provodi čak 6 do 8 sati na društvenim mrežama. Dok ih nešto manje, dnevno provodi više od 8 sati, a pokazalo se da najmanji udio ispitanika provodi manje od 2 sata dnevno na društvenim mrežama.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EMOCIONALNOG DOŽIVLJAJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Emocije na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u oblikovanju online interakcije. Korisnici društvenih mreža se svakodnevno suočavaju s raznim sadržajem koji izaziva snažne emocije. Može se reći da su emocije postale sastavni dio svakodnevnih aktivnosti u digitalnom prostoru, ali isto tako i sastavni element u promociji raznih proizvoda i usluga kako bi se potencirao tzv. *Call to Action*. Poduzeća sve više prepoznaju moć emocija u poticanju korisnika na akciju, bilo da je to kupnja proizvoda ili dijeljenje sadržaja. Ovim istraživanjem će se ispitati koliko su emocije prisutne na društvenim mrežama, koja je njihova uloga, koliko utječu na radnje koje se odvijaju u digitalnom okruženju te kako ih pojedinci manifestiraju. Uz pomoć postavljenih hipoteza, dokazat će se uloga emocija u digitalnom okruženju. Nadalje, ispitat će se razina utjecaja emocionalnog stanja sreće, zatim zadovoljstva te lojalnosti.

Poglavlje je raspoređeno u četiri dijela, prvi dio obuhvaća ciljeve i sadržaj istraživanja. U drugom dijelu opisuje se metodologija koja se koristiti za provedbu istraživanja. Potom se u trećem dijelu iznosi analiza i interpretacija rezultata dobivenih istraživanjem. Četvrti dio je posvećen raspravi u kojoj se rezultati dobiveni istraživanjem, uspoređuju s prethodnim istraživanjem.

5.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Glavni fokus ovog istraživanja je analiza emocionalnog doživljaja u digitalnom okruženju. Cilj je utvrditi prisutnost i utjecaj emocija na radnje koje se odvijaju na društvenim mrežama. Dakle, cilj je analizirati kako korisnici društvenih mreža reagiraju i doživljavaju emocije u digitalnom prostoru, konkretno emocionalno stanje sreće, zadovoljstvo i lojalnost. U vidu ostvarivanja navedenih ciljeva, sastavljene su tri hipoteze razmatrane tijekom analize podataka koje će rezultati istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

Konstrukti koji su se koristili prilikom sastavljanja hipoteza su sljedeći; emocionalno stanje sreće, zadovoljstvo i lojalnost. Istraživanje autora Graciyal, Guna, i Viswam ukazuje da komunikacija na društvenim mrežama pruža neograničenu radost pojedincima sve dok dobivaju povratne informacije u obliku lajkova, komentara i dijeljenja.⁴⁴ Kroz navedeno istraživanje se analizirala kompleksnost društvenih medija kod mladih te razlučivanje povezanosti mladih s društvenim mrežama. Također, ističe se kako je korištenje društvenih medija za uspostavljanje veza i komunikacija uvijek korisno, dok pretjerano korištenje društvenih medija može dovesti do društvenih disfunkcija koje su ovisne prirode i uzrokuju emocionalne probleme.⁴⁵ Nadalje, istraživanje koje su provodili Alkilani, Choon, Ling, Abzakh. se bavi utjecajem iskustvenog marketinga i zadovoljstva kupaca u svijetu društvenih mreža. Naime, rezultati istraživanja su pokazali kako su samo osjetilna i opipljiva iskustva pozitivno povezana sa zadovoljstvom

⁴⁴ Graciyal, Guna, D., Viswam, D.: Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31 No. 1, 2021., str. 1-17.

⁴⁵ Ibidem

korisnika.⁴⁶ U kontekstu predanosti društvenim mrežama, istraživanje Nusair, Bilgihan, Okumus, i Cobanoglu ukazuje na razvitak teorijski utemeljenog modela predanosti odnosima u digitalnom prostoru koje potencira princip od usta do usta, ponovnu namjeru kupnje te preporuke prijateljima. Navedenim istraživanjem dokazano je da je afektivna predanost pozitivno povezana s lojalnošću.⁴⁷ Dakle, rezultati su pokazali kako se njeguje lojalnost prema društvenim mrežama. Slijedom navedenih analiza, postavljene su sljedeće tri hipoteze:

H1: Podrška (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.

H2: Angažman korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezan sa zadovoljstvom.

H3: Prilagodba korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.

H4: Zadovoljstvo korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezano s lojalnošću.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja na prigodnom uzorku. Za prikupljanje podataka koristio se anketni upitnik strukturiran u tri dijela. Prvi dio se sastoji od jednog selekcijskog pitanja kojim su identificirani samo ispitanici koji koriste Instagram. Druga skupina pitanja uključuje ukupno 31 pitanje koje se odnosilo na različite aspekte Instagrama kao društvene mreže. Pitanja iz druge skupine su sastavljena uz pomoć Likertove skale s vrijednosnom ljestvicom u rasponu od 1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“. Ispitanici su za svaku tvrdnju birali odgovarajuću opciju koja najbolje opisuje njihovu razinu suglasnosti u vezi s emocionalnim stanjem sreće, zadovoljstvom i lojalnošću. Pomoću navedenih tvrdnji ispitan je utjecaj prethodno spomenutih čimbenika na emocionalni doživljaj u digitalnom okruženju u budućnosti. Nadalje, u trećoj skupini postavljeno je ukupno 5 pitanja kako bi se analizirali socio – demografski podaci ispitanika.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 14. srpnja 2023. do 24. srpnja 2023. Anketni upitnik je kreiran pomoću Google obrasca, a distribucija istog je izvršena isključivo preko društvenih mreža; Instagram, LinkedIn i WhatsApp. Prethodna istraživanja autora korištena su kao temelj za formuliranje tvrdnji u anketnom upitniku; Graciyal, Guna i Viswam⁴⁸, Bilgihan, Cobanoglu, Okumus, Nusair,⁴⁹ Alkilani, Choon, Ling, Abzakh⁵⁰. Ukupno je ispunjeno 174 anketna upitnika od kojih su 3 nevažećih te su isključeni iz daljnje analize. Naime, važno je napomenuti kako nevažeći upitnici uključuju ispitanike koji ne koriste društvenu mrežu Instagram, stoga je analizirano ukupno 171 anketni upitnik.

⁴⁶ Alkilani, K., Choon, Ling, K., Abzakh, A.A.: The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, 2013. str. 262-270.

⁴⁷ Bilgihan, A., Cobanoglu, C., Okumus, F., Nusair, K. K.: Generation Y travelers' commitment to online social network websites, *Tourism Management*, Vol. 35, 2013., str. 13-22.

⁴⁸ Graciyal, Guna, D., Viswam, D.: op. cit., str. 1-17.

⁴⁹ Bilgihan, A., Cobanoglu, C., Okumus, F., Nusair, K. K.: op. cit., str. 13-22.

⁵⁰ Alkilani, K., Choon, Ling, K., Abzakh, A.A.: op. cit., str. 262-270.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku će se analizirati rezultati dobiveni istraživanjem. Bit će prikazane sve tri skupine pitanja, a kako bi se detaljnije definirao uzorak i njegova obilježja prvo će se analizirati socio-demografski podaci ispitanika.

Tablica 1: Socio – demografski podaci ispitanika

| Opis uzorka | Broj ispitanika | Postotni udio |
|--|-----------------|---------------|
| Spol: | | |
| M | 70 | 40,90% |
| Ž | 100 | 58,50% |
| Ne želim odgovoriti | 1 | 0,60% |
| Dob: | | |
| 18 – 24 | 76 | 44,40% |
| 25 – 34 | 83 | 48,50% |
| 35 – 44 | 10 | 5,80% |
| 45 > | 2 | 1,20% |
| Završena razina obrazovanja: | | |
| Osnovna škola | - | - |
| Srednja škola | 38 | 22,20% |
| Visoka škola | 9 | 5,30% |
| Fakultet – Preddiplomski studij | 54 | 31,60% |
| Fakultet – Diplomski studij | 65 | 38,00% |
| Fakultet – Poslijediplomski studij | 5 | 2,90% |
| Radni odnos: | | |
| Zaposlen/a | 96 | 56,10% |
| Nezaposlen/a | 17 | 9,90% |
| Student/ica | 57 | 33,30% |
| Učenik/ca | 1 | 0,60% |
| Umirovljenik/ca | - | - |
| Prosječni osobni mjesečni prihod: | | |
| do 700,00 € | 48 | 28,10% |
| 701,00 – 900,00 € | 35 | 20,50% |
| 901,00 – 1.200,00 € | 48 | 28,10% |
| 1.201,00 – 2.000,00 € | 33 | 19,30% |
| više od 2.000,00 € | 7 | 4,10% |

Izvor: rezultati istraživanja

U analizu podataka uključen je ukupno 171 ispitanik, od čega je 58,50% ispitanika ženskog spola, 40,90% ispitanika muškog spola te 0,60% ispitanika nije htio odgovoriti na to pitanje. Prema životnoj dobi ispitanika, najveći udio čine osobe u dobi od 25 do 34 godine (48,50%), zatim u dobi od 18 do 24 godine (44,40%), nakon toga slijede ispitanici od 35 do 44 godine (5,80%), a samo su dvije osobe bile starije od 45 godina (1,20%). Sukladno završenoj razini obrazovanja, najveći broj ispitanika je završio diplomski studij (38,00%), nakon čega slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem (32,60%). Nešto manji broj ispitanika je završio srednju školu (22,20%), a najmanji udio ispitanika ima završenu visoku školu (5,30%) i poslijediplomski studij (2,90%). U uzorku su najzastupljeniji zaposleni ispitanici (56,10%), zatim slijede studenti (33,30%), dok je nešto manji broj ispitanika nezaposleno (9,90%), a najmanji udio čine učenici (0,60%). U kontekstu prosječnih mjesečnih prihoda, najveći broj ispitanika u prosjeku mjesečno zarađuje do 700,00 € (28,10%) te od 901,00 do 1.200,00 € (28,10%). Zatim slijede ispitanici koji na mjesečnoj bazi u prosjeku zarađuju od 701,00 do 900,00 € (20,50%), nešto manji broj ispitanika u prosjeku mjesečno zarađuje od 1.201,00 do 2.000,00 € (19,30%), dok najmanji udio čine ispitanici koji zarađuju više od 2.000,00 € (4,10%) mjesečno.

Iz prethodno navedene analize se može zaključiti kako najveći udio ispitanika čine osobe ženskog spola u dobi od 25 do 34 godine. Također, najveći udio ispitanika zarađuje u prosjeku do 700, 00 € mjesečno te od 901,00 do 1.200.00 € mjesečno. Osim toga, najveći udio čine ispitanici završenog diplomskog studija koji su u radnom statusu zaposlenika.

Nadalje, na temelju tablice broj 2 će se analizirati koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. Navedene su različite društvene mreže koje se danas koriste, a u nastavku slijedi prikaz od najčešće korištenih do onih najmanje korištenih.

Tablica 2: Društvene mreže koje koriste ispitanici

| Društvene mreže | Postotni udio |
|-----------------|---------------|
| Instagram | 95,90% |
| TikTok | 53,20% |
| Facebook | 73,70% |
| You Tube | 83,60% |
| BeReal | 26,30% |
| Pinterest | 30,40% |
| Twitter | 18,10% |
| LinkedIn | 41,50% |
| Snapchat | 2,30% |
| Reddit | 0,60% |
| WhatsApp | 0,60% |
| Discord | 0,60% |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju podataka navedenih u tablici 2, zaključuje se kako najveći broj ispitanika osim Instagrama (95,90%), najviše koristi društvenu mrežu You Tube (83,60%). Nakon čega slijede Facebook (73,70%), TikTok (53,20%) i LinkedIn (41,50%) kao društvene mreže s nešto manjim udjelom korištenja za razliku od Instagrama i You Tube-a. Dok manji broj ispitanika koristi društvene mreže Pinterest (30,40%), BeReal (26,30%) i Twitter (18,10%). Pod kategorijom „Ostalo“, ispitanici su naveli kako još koriste Snapchat (2,30%), Reddit (0,60%), WhatsApp (0,60%) i Discord (0,60%).

Tablicom broj 3 će se razmotriti koliko vremena ispitanici dnevno provode na društvenim mrežama. Naveden je raspon sati prema kojem će se vidjeti najzastupljenije vrijeme provedeno na društvenim mrežama te ono manje zastupljeno.

Tablica 3: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama (na dnevnoj bazi)

| Vrijeme | Postotni udio |
|----------------------|---------------|
| Manje od sat vremena | 2,90% |
| Sat vremena | 10,50% |
| Dva sata | 28,70% |
| Tri sata | 24,00% |
| Više od tri sata | 33,90% |

Izvor: rezultati istraživanja

Koliko vremena dnevno ispitanici izdvajaju za društvene mreže, prikazuje tablica 3. Najveći broj ispitanika dnevno provodi više od tri sata (33,90%) na društvenim mrežama, nakon čega slijedi vrijeme od dva sata dnevno (28,70%) koje ispitanici troše na društvene mreže. Nešto manji udio ispitanika dnevno provodi tri sata na društvenim mrežama, dok najmanji broj ispitanika na društvene mreže utroši sat vremena (10,50%) i manje od sat vremena (2,90%).

U tablici broj 4 su navedene različite namjene korištenja Instagrama, stoga će se razmotriti svaka pojedina namjena te zastupljenost iste na prethodno navedenoj društvenoj mreži.

Tablica 4: Svrhe korištenja Instagrama

| Svrha korištenja | Postotni udio |
|---|---------------|
| Zabava | 89,50% |
| Poslovne svrhe | 29,20% |
| Umrežavanje | 31,60% |
| Održavanje komunikacije s prijateljima | 64,30% |
| Dijeljenje trenutaka iz privatnog života | 45,60% |
| Informiranje o određenim područjima interesa (ostalo) | 0,60% |
| Učenje (ostalo) | 0,60% |
| Nedefiniran odgovor (ostalo) | 0,60% |

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja iz tablice 4 može se primijetiti kako najveći udio ispitanika koristi Instagram zbog zabave (89,50%). Također, velik dio ispitanika Instagram koristi u svrhe održavanja komunikacije s prijateljima (64,30%), dok nešto manji broj ispitanika koristi navedenu društvenu mrežu sa svrhom dijeljenja trenutaka iz privatnog života (45,60%). Zatim slijedi kategorija umrežavanja (31,60%) za koju su se ispitanici opredijelili u nešto manjem broju kao i za poslovne svrhe (29,20%) korištenja Instagrama. Najmanji broj ispitanika opredijelio se za kategoriju ostalo, pri čemu su naveli učenje (0,60%), informiranje o određenim područjima interesa (0,60%) te nedefinirani odgovor (0,60%).

Kroz tablicu broj 5, analizirat će se koliko često se pojavljuju pozitivne i negativne emocije na društvenim mrežama. Na temelju rezultata će se vidjeti kako ispitanici percipiraju prisutnost pozitivnih i negativnih emocija u komentarima.

Tablica 5: Učestalost pozitivnih i negativnih emocija u komentarima na društvenim mrežama

| Prisutnost emocija | Postotni udio |
|---------------------------|----------------------|
| Ni malo - 1 | 0,60% |
| Malo - 2 | 5,30% |
| Ne mogu se odlučiti - 3 | 19,90% |
| Umjereno - 4 | 34,50% |
| U potpunosti - 5 | 39,80% |

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja iz tablice 5 pokazuju kako se najveći udio ispitanika u potpunosti (39,80%) slaže s činjenicom da se emocije učestalo koriste u komentarima na društvenim mrežama. Nešto manji broj ispitanika drži da se emocije na društvenim mrežama umjereno (34,50%) pojavljuju u komentarima, a određen broj ispitanika se nije mogao odlučiti (19,90%) jesu li pozitivne i negativne emocije česta pojava u komentarima na društvenim mrežama. Poprilično mali broj ispitanika smatra kako su emocije na društvenim mrežama prisutne u malim količinama (5,30%), dok se najmanji udio ispitanika složio kako iste nisu ni malo (0,60%) prisutne u komentarima na društvenim mrežama.

Važnost društvenih mreža će se ispitati kroz sljedeću tablicu. Naime, u tablici broj 6 je naveden raspon koliko su pojedinom ispitaniku važne društvene mreže.

Tablica 6: Važnost društvenih mreža

| Važnost društvenih mreža | Postotni udio |
|---------------------------------|----------------------|
| Ni malo - 1 | 5,80% |
| Malo - 2 | 23,40% |
| Ne mogu se odlučiti - 3 | 38,00% |
| Umjereno - 4 | 24,00% |
| U potpunosti - 5 | 8,80% |

Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje u kojoj mjeri su ispitanicima bitne društvene mreže, najveći udio je odgovorio da se ne može odlučiti (38,00%), dok je nešto manji broj ispitanika odgovorio da su im društvene mreže umjereno važne (24,00%). Nadalje, određeni broj ispitanika drži da im društvene mreže nisu toliko bitne pa su se opredijelili za odgovor „malo“ (23,40%). Poprilično mali broj ispitanika se izjasnio kako su im društvene mreže u potpunosti (8,80%) bitne, a najmanji udio ispitanika kaže kako im društvene mreže ni malo (5,80%) nisu bitne.

Tablicom broj 7 će se analizirati percepcija ispitanika o emocijama u digitalnom prostoru. U tablici je navedena nekolicina značenja emocija koje će pokazati što su emocije na Internetu.

Tablica 7: Značenje emocija na društvenim mrežama

| Značenje emocija | Postotni udio |
|--|---------------|
| Privlačenje pažnje potencijalnih kupaca od strane brenda | 49,70% |
| Međusobna podrška korisnika društvenih mreža | 52,60% |
| Dijeljenje trenutaka iz privatnog života pozitivnih i negativnih | 75,40% |
| Dijeljenje sadržaja tuđih uspjeha/trenutaka | 39,80% |
| Prividno poznanstvo i ljubav između pratitelja (ostalo) | 0,60% |
| Nedefiniran odgovor (ostalo) | 0,60% |

Izvor: rezultati istraživanja

U kontekstu definiranja emocija na Internetu, najveći broj ispitanika smatra da je to dijeljenje pozitivnih i negativnih trenutaka iz privatnog života (75,40%). Također, velik udio ispitanika drži da su emocije na Internetu prema njihovom mišljenju, međusobna podrška korisnika društvenih mreža (52,60%). Zatim, nešto manji broj ispitanika smatra da su emocije u digitalnom okruženju privlačenje pažnje potencijalnih kupaca od strane brenda (49,70%) te dijeljenje sadržaja tuđih uspjeha/trenutaka (39,80%). Najmanji broj ispitanika opredijelio se za kategoriju ostalo, pri čemu su naveli prividno poznanstvo i ljubav između pratitelja (0,60%) te je bio jedan nedefiniran odgovor (0,60%).

U daljnjoj analizi, a u cilju dokazivanja postavljenih hipoteza, koristila se deskriptivna statistika, te analiza pouzdanosti za svaki pojedini konstrukt.

Kroz tablicu broj 8, razmotrit će se osjećaji koji se pojavljuju na društvenoj mreži Instagram. Spoznaja o navedenim osjećajima, prikazat će prisutnost podrške i pozitivnih ili negativnih osjećaja na Instagramu.

Tablica 8: Podrška na Instagramu

| Varijabla | AS | SD | Cronbach Alpha |
|---|-------------|------|----------------|
| PODRŠKA NA INSTAGRAMU | | | 0,868 |
| Prijateljstva na Instagramu čine me sretnim. | 2,89 | 1,17 | |
| Prijateljstva na Instagramu čine me cijenjenim. | 2,42 | 1,09 | |
| Kad mi prijatelj ne pošalje poruku, osjećam se tužno. | 2,68 | 1,20 | |
| Komunikacija putem Instagrama je korisna. | 3,64 | 1,06 | |
| Svaki put kada komuniciram putem Instagrama, osjećam se radosno. | 2,81 | 1,03 | |
| Doživljavam radost i ushićenje kada dobijem pozornost svojih virtualnih prijatelja. | 2,94 | 1,32 | |
| Kad sam sretan više koristim emojije (smajlice). | 3,44 | 1,26 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 2,97 | | |

Izvor: rezultati istraživanja

Sukladno rezultatima iz tablice 8, ispitanici su se složili kako je komunikacija putem Instagrama korisna (AS = 3,64, SD = 1,06). Zatim, nešto manji udio ispitanika se nije mogao odlučiti koriste li emojije više kada su sretni (AS = 3,44, SD = 1,26), a potom slijede ostale tvrdnje oko kojih se ispitanici nisu mogli opredijeliti te su označili odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“; „prijateljstva na Instagramu čine me sretnim“ (AS = 2,89, SD = 1,17), „kad mi prijatelj ne pošalje poruku, osjećam se tužno“ (AS = 2,68, SD = 1,20), „svaki put kada komuniciram putem Instagrama, osjećam se radosno“ (AS = 2,81, SD = 1,03), „doživljavam radost i ushićenje kada dobijem pozornost svojih virtualnih prijatelja“ (AS = 2,94 SD = 1,32). Dok ukupna prosječna ocjena navedenog konstrukta iznosi 2,97 iz čega se zaključuje kako se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablicom broj 9 će se analizirati osjećaji koji se javljaju kroz razne aktivnosti na Instagramu. Na temelju aritmetičke sredine i standardne devijacije će se protumačiti svaka pojedina tvrdnja.

Tablica 9: Angažman korisnika na Instagramu

| Varijabla | AS | SD | Cronbach Alpha |
|---|------|------|----------------|
| ANGAŽMAN KORISNIKA NA INSTAGRAMU | | | 0,848 |
| Ne osjećam se osobito zadovoljno ovakvim kakav jesam i to me tjera da više koristim Instagram. | 1,95 | 1,20 | |
| Kad nemam dobru komunikaciju na Instagramu u toku dana, budim se osjećajući se nemirno ili nepotpuno. | 1,88 | 1,24 | |
| Smatram da je pronalazak prijateljstava na Instagramu zanimljivo. | 2,96 | 1,20 | |
| Obavijesti na Instagramu imaju pozitivan utjecaj na mene. | 2,96 | 1,17 | |
| Svaki odgovor od strane prijatelja čini me emocionalno budnim i uzbuđenim. | 2,92 | 1,10 | |
| Kad me prijatelji blokiraju na Instagramu, osjećam se odbačeno. | 2,46 | 1,28 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 2,52 | | |

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici nisu sigurni imaju li obavijesti na Instagramu pozitivan utjecaj na njih (AS = 2,96, SD = 1,17), također tvrdnje za koje su ispitanici označili „niti se slažem niti se ne slažem“ su sljedeće; „svaki odgovor od strane prijatelja čini me emocionalno budnim i uzbuđenim“ (AS = 2,92, SD = 1,10) te „smatram da je pronalazak prijateljstava na Instagramu zanimljivo“ (AS = 2,96, SD = 1,20). Nadalje, ispitanici su se izjasnili kako se ne osjećaju odbačeno kada ih prijatelji na Instagramu blokiraju (AS = 2,46, SD = 1,28), kao ni da se ne bude osjećajući se nemirno ili nepotpuno kada nemaju dobru komunikaciju na Instagramu u toku dana (AS = 1,88, SD = 1,24) te se nisu složili s tvrdnjom da se ne osjećaju osobito zadovoljno ovakvim kakav jesam te da ih to tjera da više koriste Instagram (AS = 1,95, SD = 1,20). Ukupna prosječna ocjena od 2,52 pokazuje kako se s navedenim tvrdnjama ispitanici niti slažu niti ne slažu, odnosno da su neopredijeljeni.

Nadalje, tablica broj 10 je također bazirana na osjećajima, međutim naglasak je na prilagodbi aktivnosti koji se odvijaju na Instagramu. U nastavku će se prikazati u kojoj mjeri se ispitanici slažu ili ne slažu s tvrdnjama navedenim u tablici.

Tablica 10: Prilagodba korisnika na Instagramu

| Varijabla | AS | SD | Cronbach Alpha |
|---|------|------|----------------|
| PRILAGODBA KORISNIKA NA INSTAGRAMU | | | 0,811 |
| Zadovoljan sam svojim životom na Instagramu. | 3,71 | 1,11 | |
| Kad je moj prijatelj online, a ne odgovara na poruke, osjećam se tjeskobno. | 2,57 | 1,30 | |
| Postajem tjeskoban nakon ažuriranja na Instagramu. | 1,98 | 1,19 | |
| Koristim Instagram kako bih zaboravio na osobne probleme. | 2,51 | 1,34 | |
| Kad me prijatelj prestane pratiti na Instagramu, osjećam se usamljeno. | 2,16 | 1,20 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 2,59 | | |

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 10 pokazuje kako su ispitanici zadovoljni svojim životom na Instagramu (AS = 3,71, SD = 1,11). Potom su iskazali neopredijeljenost po pitanju tjeskobe kada im prijatelj ne odgovara na poruke (AS = 2,57, SD = 1,30) te po pitanju korištenja Instagrama kako bi zaboravili na osobne probleme (AS = 2,51, SD = 1,34). Osim toga, iskazali su nesuglasnost s tim da se osjećaju tjeskobno nakon ažuriranja Instagrama (AS = 1,98, SD = 1,19) te se nisu složili s tim da se osjećaju usamljeno kada ih prijatelj prestane pratiti na Instagramu (AS = 2,16, SD = 1,20). Na temelju rezultata navedenih u tablici, ukupna prosječna ocjena 2,59 ukazuje na to da su ispitanici neopredijeljeni.

Tablicom broj 11 će se analizirati koliko su ispitanici zadovoljni društvenom mrežom Instagram. Zadovoljstvo će se interpretirati na temelju rezultata aritmetičke sredine i standardne devijacije.

Tablica 11: Zadovoljstvo društvenom mrežom Instagram

| Varijabla | AS | SD | Cronbach Alpha |
|---|-------------|------|----------------|
| ZADOVOLJSTVO | | | 0,925 |
| Zadovoljan sam odlukom o korištenju Instagrama. | 3,47 | 1,12 | |
| Odluka o korištenju Instagrama je bila mudra. | 3,17 | 1,05 | |
| Osjećam se dobro zbog svoje odluke o korištenju Instagrama. | 3,33 | 1,09 | |
| Mislim da sam učinio pravu stvar upotrijebivši Instagram kao društvenu mrežu. | 3,36 | 1,09 | |
| Sretan sam što koristim Instagram. | 3,46 | 1,13 | |
| Osjećam predanost Instagramu. | 2,60 | 1,29 | |
| Ponosan sam što pripadam Instagram zajednici. | 2,63 | 1,24 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,15 | | |

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 11 prikazuje kako se ispitanici sa svim tvrdnjama konstrukta „zadovoljstvo“, niti slažu, niti ne slažu. Dakle, istraživanje je pokazalo sljedeće rezultate; „zadovoljan sam odlukom o korištenju Instagrama“ (AS = 3,47, SD = 1,12), „odluka o korištenju Instagrama je bila mudra“ (AS = 3,17, SD = 1,05), „osjećam se dobro zbog svoje odluke o korištenju Instagrama“ (AS = 3,33, SD = 1,09), „mislim da sam učinio pravu stvar upotrijebivši Instagram kao društvenu mrežu“ (AS = 3,36, SD = 1,09), „sretan sam što koristim Instagram“ (AS = 3,46, SD = 1,13), „osjećam predanost Instagramu“ (AS = 2,60, SD = 1,29), „ponosan sam što pripadam Instagram zajednici“ (AS = 2,63, SD = 1,24). Ukupna prosječna ocjena od 3,15 pokazuje da su ispitanici neopredijeljeni kao što se dalo primijetiti na temelju rezultata gore navedenih tvrdnji.

Tablicom broj 12 će se razmotriti u kojoj mjeri su ispitanici lojalni prema društvenoj mreži Instagram. Analizirat će se je li Instagram u nekim odlukama prvi izbor ispitanika te će navedene tvrdnje biti interpretirane na temelju rezultata aritmetičke sredine i standardne devijacije.

Tablica 12: Lojalnost prema društvenoj mreži Instagram

| Varijabla | AS | SD | Cronbach Alpha |
|--|-------------|------|----------------|
| LOJALNOST | | | 0,872 |
| Rijetko razmišljam o prelasku na drugu društvenu mrežu. | 3,08 | 1,13 | |
| Sve dok Instagram postoji kao društvena mreža, sumnjam da bih prelazio na druge društvene mreže. | 3,06 | 1,16 | |
| Koristim Instagram za društveno umrežavanje kad god se trebam povezati sa svojim prijateljima. | 3,18 | 1,23 | |
| Kada se trebam povezati sa svojim prijateljima, Instagram je moj prvi izbor. | 2,75 | 1,35 | |
| Volim koristiti Instagram kao društvenu mrežu. | 3,85 | 1,12 | |
| Za mene je Instagram najbolje mjesto za društveno umrežavanje. | 2,89 | 1,20 | |
| Vjerujem da je Instagram moje omiljeno mjesto za društveno umrežavanje. | 2,94 | 1,25 | |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,11 | | |

Izvor: rezultati istraživanja

Prema dobivenim rezultatima iz tablice 12, vidljivo je da ispitanici vole koristiti Instagram kao društvenu mrežu (AS = 3,85, SD = 1,12). Dok se za ostale tvrdnje ispitanici nisu opredijelili tj, niti se slažu, niti se ne slažu s navedenim tvrdnjama; „rijetko razmišljam o prelasku na drugu društvenu mrežu“ (AS = 3,08, SD = 1,13), „sve dok Instagram postoji kao društvena mreža, sumnjam da bih prelazio na druge društvene mreže“ (AS = 3,06, SD = 1,16), „koristim Instagram za društveno umrežavanje kad god se trebam povezati sa svojim prijateljima“ (AS = 3,18, SD = 1,23), „kada se trebam povezati sa svojim prijateljima, Instagram je moj prvi izbor“ (AS = 2,75, SD = 1,35), „za mene je Instagram najbolje mjesto za društveno umrežavanje“ (AS = 2,89, SD = 1,20), „vjerujem da je Instagram moje omiljeno mjesto za društveno umrežavanje“ (AS = 2,94, SD = 1,25). Sukladno ukupnoj prosječnoj ocjeni koja iznosi 3,11 da se zaključiti kako su ispitanici neopredijeljeni te se ne mogu odlučiti slažu li se ili ne slažu s navedenim tvrdnjama.

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70⁵¹ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U svrhu sagledavanja povezanosti između pojedinih konstrukata, korištena je korelacijska analiza. Rezultati Pearsonovog koeficijenta korelacije prikazani su u tablicama 13 i 14.

Tablica 13: Pearsonov koeficijent korelacije (podrška, angažman, prilagodba i zadovoljstvo)

| | Podrška | Angažman | Prilagodba | Zadovoljstvo |
|--------------|---------|----------|------------|--------------|
| Podrška | 1 | | | |
| Angažman | 0,746 | 1 | | |
| Prilagodba | 0,715 | 0,816 | 1 | |
| Zadovoljstvo | 0,589 | 0,444 | 0,469 | 1 |

Korelacija je signifikantna na razini $p < 0,01$

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Podrške“ i „Zadovoljstva“ ($r = 0,589$, $p < 0,01$). Nadalje, utvrđena je umjerena i statistički značajno pozitivna povezanost između „Angažmana“ i „Zadovoljstva“ ($r = 0,444$, $p < 0,01$). Također, povezanost između konstrukata „Prilagodbe“ i „Zadovoljstva“ umjerena je i statistički značajna ($r = 0,469$, $p < 0,01$).

Tablica 14: Pearsonov koeficijent korelacije (zadovoljstvo i lojalnost)

| | Podrška | Angažman |
|--------------|---------|----------|
| Zadovoljstvo | 1 | |
| Lojalnost | 0,658 | 1 |

Korelacija je signifikantna na razini $p < 0,01$

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Zadovoljstva“ i „Lojalnosti“ ($r = 0,658$, $p < 0,01$).

U cilju dokazivanja povezanosti i utjecaja između podrške i zadovoljstva, angažmana i zadovoljstva te prilagodbe i zadovoljstva (na Instagramu), provedena je višestruka regresijska analiza, čiji su rezultati prikazani u tablici 15.

⁵¹ Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 15: Višestruka regresijska analiza

| Pokazatelji | |
|--|--------|
| Koeficijent multiple korelacije R | 0,595 |
| Koeficijent determinacije R ² | 0,345 |
| Prilagođeni R ² | 0,342 |
| Standardna pogreška | 5,413 |
| F-omjer | 30,479 |
| Značajnost | 0,000 |

| Nezavisne varijable | B | t | Sig. |
|----------------------------|----------|----------|-------------|
| Konstanta | 8,387 | 5,622 | 0,000 |
| PODRŠKA | 0,599 | 5,635 | 0,000 |
| ANGAŽMAN | -0,103 | -0,714 | 0,476 |
| PRILAGODBA | 0,210 | 1,305 | 0,194 |

Napomena: zavisna varijabla – zadovoljstvo; B – nestandardizirani koeficijent;; značajnost na razini 0,01.

Izvor: rezultati istraživanja

U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da samo jedna nezavisna varijabla statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F = 30,48$, $p < 0,01$). Naime, varijabla: podrška ($\beta = 0,599$, $p < 0,01$) objašnjava 35,38% varijacije u zavisnoj varijabli zadovoljstvo. Ostale varijable: angažman ($\beta = -0,103$, $p > 0,05$) i prilagodba ($\beta = 0,21$, $p > 0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na zadovoljstvo te oni nisu statistički značajni. Nastavno na prethodne rezultate potvrđena je hipoteza H1 koja glasi „Podrška (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.“ dok hipoteza H2 „Angažman korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezan sa zadovoljstvom.“ i hipoteza H3 „Prilagodba korisnika (na Instagramu) je pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom.“, nisu potvrđene odnosno opovrgnute su.

U cilju dokazivanja povezanosti i utjecaja između zadovoljstva (na Instagramu) i lojalnosti ispitanika ovoj društvenoj mreži, provedena je jednostavna regresijska analiza, čiji su rezultati prikazani u tablici 16.

Tablica 16: Jednostavna regresijska analiza

| Pokazatelji | |
|--|---------|
| Koeficijent multiple korelacije R | 0,658 |
| Koeficijent determinacije R ² | 0,433 |
| Prilagođeni R ² | 0,429 |
| Standardna pogreška | 4,806 |
| F-omjer | 128,797 |
| Značajnost | 0,000 |

| Nezavisne varijable | B | t | Sig. |
|----------------------------|----------|----------|-------------|
| Konstanta | 7,960 | 6,266 | 0,000 |
| ZADOVOLJSTVO | 0,627 | 11,349 | 0,000 |

Napomena: zavisna varijabla – lojalnost; B – nestandardizirani koeficijent;; značajnost na razini 0,01.

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F = 128,797$; $p < 0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 43,3% varijacija u zavisnoj varijabli lojalnost, rezultat varijacija nezavisne varijable zadovoljstvo. To znači da se 43,3% varijacija kod lojalnosti može objasniti varijablom zadovoljstvo. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent pokazuje da je povećanje rezultata kod zadovoljstva za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata kod lojalnosti za 0,627 ocjene.

5.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Temeljem rezultata dobivenih istraživanjem, identificirana su prisutna ograničenja te preporuke za daljnja istraživanja koje proizlaze iz ograničenja. Konkretna ograničenja koja proizlaze iz ovog istraživanja su sljedeća: mali broj ispitanika, kratki vremenski period provođenja istraživanja, nedovoljan omjer svih dobnih skupina, sažetost ankete te su ispitanici isključivo državljani RH.

Na temelju dobivenih rezultata proizlaze prijedlozi za daljnje unapređenje. Preporuke za daljnja istraživanja bi bile provođenje ispitivanja i na druge načine kako bi se obuhvatile sve dobne skupine te veći broj ispitanika kako bi rezultati bili precizniji i reprezentativniji. Zatim, distribucija anketnog upitnika kroz više različitih društvenih mreža te sastavljanje ankete na engleskom jeziku kako bi se obuhvatili i strani državljani. Osim toga, predlaže se jezgrovitije sastavljanje ankete te duži vremenski period provođenja iste.

Također, fokus se stavlja na emocije koje se manifestiraju u digitalnom prostoru. Dakle, potrebno je istražiti koje su to konkretne emocije ili segmenti koji bi potakli snažnije reakcije kod korisnika Instagrama kako ne bi ostali indiferentni, a u kontekstu međusobne podrške,

angažmana i prilagodbe. Također, potrebno je uvidjeti što je to što bi kod korisnika društvene mreže Instagram izazvalo vidno zadovoljstvo korištenjem iste. Na posljetku, predlaže se jasnije definiranje emocija kao pojave na društvenim mrežama, u kontekstu promotivnih materijala, ali i privatnog sadržaja korisnika.

Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju na implikacije marketinškim menadžerima na društvenim mrežama. Naime, potrebno je pratiti promjene u korisničkom ponašanju kako bi se kontinuirano održavalo zadovoljstvo ciljne skupine te kako bi u konačnici došlo do stadija lojalnosti. Nadalje, komunikacija je ključ održavanja kvalitetnih odnosa s publikom, zato je jako važno promišljeno komunicirati s publikom kako bi se publika osjećala ugodno i zadovoljno te kako bi komunikacija bila korisna. Prisutnost emocija u komunikaciji i drugim pothvatima na društvenim mrežama, treba biti umjerena kako se ne bi stvorio kontra efekt već kako bi se izgradio dobar odnos s publikom. Također, praćenje trendova je od velike važnosti s obzirom na želje i potrebe publike.

5.5. Rasprava

Sukladno rezultatima provedenog istraživanja uočava se kako ispitanici najviše koriste društvene mreže Instagram i You Tube te uglavnom provode više od tri sata dnevno na društvenim mrežama. Također, utvrđeno je da ispitanici društvene mreže najviše koriste radi zabave, a što se tiče učestalosti pozitivnih i negativnih emocija u komentarima na društvenim mrežama, ispitanici su to u potpunosti potvrdili. Nadalje, u literaturi se ističu brojne poveznice između društvenih mreža i manifestiranja emocija. Autori Graciyal, Guna i Viswam navode da je dokazano kako su korisnici društvenih mreža osjetili da virtualna pažnja koju dobivaju povećava njihovu radost i uzbuđenje te često koriste emojije prilikom izražavanja svog raspoloženja.⁵² Upravo zbog učestalog korištenja društvenih mreža, pojedinci se sve više susreću s emocionalnim sadržajem na društvenim mrežama.

Na temelju socio – demografskih podataka zaključuje se kako najveći broj ispitanika sačinjavaju zaposlene osobe u dobi od 25 do 34 godine ženskog spola. Prosječna osobna mjesečna primanja većine ispitanika iznose do 700 € te od 901,00 do 1,200,00 €. Nadalje, većina ispitanika je završila diplomski studij.

U kontekstu podrške na društvenoj mreži Instagram, utvrđeno je kako su ispitanici neopredijeljeni po tom pitanju. Nisu sigurni čine li ih prijateljstva na Instagramu sretnima te osjećaju li se radosno dok komuniciraju preko Instagrama. Dok, prema Graciyal, Guna i Viswam ispitanici osjećaju da je komunikacija putem društvenih mreža nagrađujuća u obliku lajkova, komentara i dijeljenja što povećava njihovu emocionalnu energiju.⁵³ Nadalje, kada je riječ o angažmanu, rezultati istraživanja su također pokazali neopredijeljenost ispitanika. Naime, nisu sigurni imaju li obavijesti na Instagramu pozitivna utjecaj na njih te čini li ih odgovor od prijatelja emocionalno budnim i uzbuđenim. Međutim, prema prethodno

⁵² Graciyal, Guna, D., Viswam, D.: Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31 No. 1, 2021., str. 1-17.

⁵³ Ibidem

navedenim autorima, ispitanici osjećaju da svaka obavijest koju primaju kroz interakciju na društvenim mrežama ima veseli učinak koji ih čini emotivno budnima.⁵⁴ Rezultati istraživanja, autora Graciyal, Guna i Viswam koji se odnose na angažman korisnika na Instagramu zapravo pokazuje kako ispitanici potvrđuju tvrdnje iz navedene varijable. Osim toga, po pitanju prilagodbe korisnika na Instagramu, utvrđeno je kao i za prethodne varijable da su ispitanici neopredijeljeni. Ispitanici se nisu mogli odlučiti osjećaju li se tjeskobno kada je prijatelj online, a ne odgovara na poruke te koriste li Instagram kako bi zaboravili na osobne probleme. Dok, autori Graciyal, Guna i Viswam navode kako se razina anksioznosti povećava kod ispitanika kada je njihov prijatelj online, a ne odgovara na poruke, također se ispostavilo na temelju rezultata da ispitanici koriste Instagram kao alternativni put da zaborave svoje osobne probleme.⁵⁵ Ispitanici su se uglavnom složili s tvrdnjama autora navedenog istraživanja. U kontekstu zadovoljstva, također se pokazala neopredijeljenost ispitanika koji su nesigurni oko svoje odluke o korištenju Instagrama te osjećaju li se sretno i zadovoljno tom odlukom. Autori Abzakh, Alkilani i Choon Ling navode kako ispitanici imaju pozitivan stav prema zadovoljstvu na društvenim mrežama.⁵⁶

U konačnici, rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici ne pokazuju ni pozitivan niti negativan stav kada je u pitanju emocionalni pristup društvenim mrežama. Naime, iskazuju nesigurnost pri izražavanju zadovoljstva, donošenja odluka i međusobnih odnosa na Instagramu.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Abzakh, A. A., Alkilani, K., Choon Ling, K.,

ZAKLJUČAK

U posljednje vrijeme emocije na društvenim mrežama sve više dolaze do izražaja, kako u promotivnim materijalima poput oglasa tako i u privatnom sadržaju korisnika. Rapidan razvoj tehnologije i trendova koji se koriste na društvenim mrežama dodatno pospješuje emocionalne reakcije u raznim oblicima. Kada su u pitanju oglasi, brendovi trebaju posebno posvetiti pozornost ciljnoj skupini odnosno korisnicima društvene mreže na kojoj djeluju kako bi uz pomoć emocija doprli do svakog pojedinca. Dok, s druge strane korisnici društvenih mreža nekad nesvjesno kreiraju sadržaj koji je baziran na emocijama, što može potaknuti različite reakcije kod drugih korisnika. Posebno se ističu apeli, emojiji i copywriting kroz koji se oblikuje sadržaj za tzv. *Call To Action* pothvat u digitalnom okruženju. Nadalje, praćenjem emocionalnog okidača korisnika društvenih mreža, prati se i njihovo svakodnevno djelovanje u digitalnom prostoru.

Na temelju empirijskog istraživanja, iznesena su određena saznanja o emocionalnom doživljaju u digitalnom okruženju. Konkretno, dolazi se do zaključka vezano za podršku, angažman, prilagodbu korisnika i zadovoljstvo na društvenoj mreži Instagram. Metodom ispitivanja su prikupljeni podaci uz pomoć anketnog upitnika na prigodnom uzorku. Pod obilježjima uzorka, izdvajaju se korisnici Instagrama u dobi od 25 do 34 godine ženskog spola. Prosječna osobna mjesečna primanja većine ispitanika iznose do 700 € te od 901,00 do 1,200,00 € te je većina ispitanika završila diplomski studij. Sukladno rezultatima, većina ispitanika koristi društvene mreže više od tri sata dnevno te je svrha korištenja uglavnom zabava.

Rezultati istraživanja pokazali su kako ispitanici smatraju da je podrška na Instagramu pozitivno i značajno povezana sa zadovoljstvom, čime je potvrđena H1. Međutim kada su u pitanju angažman i prilagodba korisnika na Instagramu, ispitanici su neopredijeljeni po pitanju navedena dva pojma i njihove pozitivne povezanosti sa zadovoljstvom, zbog čega su opovrgnute H2 i H3. Nadalje, sukladno rezultatima ispitanici su također iskazali neopredijeljenost prema zadovoljstvu koje je značajno povezano s lojalnošću, čime je odgovarajućim statističkim metodama dokazano kako je H4 potvrđena.

Ograničenja istraživanja se prije svega odnose na uzorak odnosno ispunjeni broj anketa. Nadalje, anketni upitnik je sastavljen isključivo na hrvatskom jeziku čime se ograničila skupina ispitanika tj. izostavili su se inozemni ispitanici. Anketni upitnik je distribuiran putem društvenih mreža Instagram, LinkedIn i WhatsApp. Prijedlozi za unapređenje budućih istraživanja se odnose na veći uzorak, zatim da se prilikom istraživanja u obzir uzmu i druge društvene mreže, ne samo Instagram kao mjesto potenciranja emocija. Nadalje, predlaže se sastavljanje anketnog upitnika na engleskom jeziku te dijeljenje istog putem većeg broja društvenih kanala.

LITERATURA

Knjige:

1. Adolphs, R., Anderson, D., J.: The Neuroscience of Emotion, Princeton: Princeton University Press, Cop, 2018.
2. Albrighton, T.: The ABC of Copywriting, United Kingdom, 2013.
3. Badrov, T., Carvalho, A., Jurković, I., Kazamia, V.: Interkulturalna komunikacija i unapređenje jezičnih vještina u digitalnom okruženju, Veleučilište u Bjelovaru, Bjelovar, 2021.
4. Dodson, I.: The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016.
5. Frevert, U.: Povijest emocija, Central European University Press, 2011.
6. Jarynowski, A., Jankowski, J., Zbieg, A.: Viral spread with or without emotions in online community, Social and Information Networks, 2013.
7. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, 2003.
8. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
9. Lemić, V., Štefanac, T.: Razvoj publike – Digitalni alati i komunikacijske prakse u baštinskim ustanovama, ICARUS Hrvatska, Zagreb, 2021.
10. Ozretić, Došen, Đ., Previšić, J.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., 2007.
11. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1994.
12. Pulizzi, J.: Epic Content Marketing, Mc Graw Hill Education, 2013.

Članci:

1. Abeyssekara, N, Safwa Farook, F.: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115-125.
2. Alkilani, K., Choon, Ling, K., Abzakh, A.A.: The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, Asian Social Science, Vol. 9, No. 1, 2013. str. 262-270.
3. Annett, J., M., McElhinney, M.: Pattern of Efficacy of a Musical Mnemonic on Recall of Familiar Words over Several Presentations, Perceptual and Motor Skills, Vol. 82, No. 2, 1996., str. 395-400.
4. Barna, M., Dlačić, J., Ribarić, I: Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, Ekonomska misao i praksa, Vol. 25, No. 1, 2016., str. 47-72.
5. Bilgihan, A., Cobanoglu, C., Okumus, F., Nusair, K. K.: Generation Y travelers' commitment to online social network websites, Tourism Management, Vol. 35, 2013., str. 13-22.
6. Brakus, A.: Media Literacy and Education, International Journal of Scholarly Papers for Media and Society Research, Vol. 8, No. 2, 2015., str. 47-53.
7. Cherdymova, E. I., Galchenko, N. A., Ikonnikov, A. I., Karamova, O. V., Lopanova, E. V., Mechhovskaya, O. A., Prikhodko, O. V.: Ways of Expressing Emotions in Social Networks: Essential Features, Problems and Features of Manifestation in Internet Communication, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 10, No. 2, 2020., str. 1-7.

8. Cian, L., Krishna, A., Sokolova, T.: The power of sensory marketing in advertising, Elsevier, Vol. 10, 2016., str. 142-147.
9. Dang-Xuan, L., Stieglitz, S.: Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, Journal of Management Information Systems, Vol. 29, No. 4, 2013., str. 217-247.
10. De Pelsmacker, P., Janssens, W: 'Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial, International Journal of Advertising, vol. 24, no. 3, 2005., str. 373–394.
11. Dong-Mo, K., Seon-Hee, J.: The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, Elsevier, Vol. 26, No. 3, 2010., str. 377-388.
12. Gregurec, I., Tomašek, L.: Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, CroDiM, Vol. 5, No. 1, 2022., str. 63-75.
13. Guna Graciyal, D., Viswam, D.: Social media and emotional well-being: The pursuit of happiness or pleasure, SAGE journals, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31, No. 1, 2021., str. 99-115.
14. Guna Gracival, D., Viswam, D.: Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure, Asia Pacific Media Educator, Vol. 31 No. 1, 2021., str. 1-17.
15. Hezarkhani, S., Naam, A.: The Impact of Emotion on Customers' Behavioral Responses, Revista Publicando, Vol. 5, No. 15, 2018., str. 679-710.
16. Kamath, G.B., Namitha, K.P., Sriram, K.V.: Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, Cogent Business & Management, Vol. 8, No. 1, 2021.
17. Kaul, V.: The Digital Communications Revolution, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 2, Issue 3, 2012., str. 118.
18. Kušić, S.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, Život i škola, Vol. 57, No. 24, 2010., str. 103-125.
19. Mučalo, M., Šop, S.: Nova publika novih medija, Informatologia, Vol. 41, No. 1, 2008., str. 51-55.
20. Nikolinakou, A., Whitehill Kin, K: Viral video ads: Emotional triggers and social media virality, Psychology & Marketing, Vol. 35, No. 10, 2018. 715 -726.
21. Serrano-Puche, J.: Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research, Communication. Media Education Research Journal, Vol. 24, No. 46, 2016., str. 19-26.
22. Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama u Medianali, Vol. 5, No. 10, 2011., str. 165-180.

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| <u>Tablica 1: Socio – demografski podaci ispitanika</u> | 23 |
| <u>Tablica 2: Društvene mreže koje koriste ispitanici</u> | 24 |
| <u>Tablica 3: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama (na dnevnoj bazi)</u> | 25 |
| <u>Tablica 4: Svrhe korištenja Instagrama</u> | 25 |
| <u>Tablica 5: Učestalost pozitivnih i negativnih emocija u komentarima na društvenim mrežama</u> | 26 |
| <u>Tablica 6: Važnost društvenih mreža</u> | 26 |
| <u>Tablica 7: Značenje emocija na društvenim mrežama</u> | 27 |
| <u>Tablica 8: Podrška na Instagramu</u> | 28 |
| <u>Tablica 9: Angažman korisnika na Instagramu</u> | 29 |
| <u>Tablica 10: Prilagodba korisnika na Instagramu</u> | 30 |
| <u>Tablica 11: Zadovoljstvo društvenom mrežom Instagram</u> | 30 |
| <u>Tablica 12: Lojalnost prema društvenoj mreži Instagram</u> | 31 |
| <u>Tablica 13: Pearsonov koeficijent korelacije (podrška, angažman, prilagodba i zadovoljstvo)</u> | 33 |
| <u>Tablica 14: Pearsonov koeficijent korelacije (zadovoljstvo i lojalnost)</u> | 33 |
| <u>Tablica 15: Višestruka regresijska analiza</u> | 33 |
| <u>Tablica 16: Jednostavna regresijska analiza</u> | 34 |

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 utvrditi koliko su emocije prisutne na društvenim mrežama, koja je njihova uloga te koliko utječu na radnje koje se odvijaju u digitalnom okruženju.

Anketni upitnik ima ukupno 31 pitanje, te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja.

Koristite li Instagram?

Da

Ne

Koje društvene mreže koristite? (mogućnost višestrukog izbora)

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- You Tube
- Twitter
- Pinterest
- BeReal
- Ostalo (navedite): _____

Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

- manje od sat vremena
- sat vremena
- dva sata
- tri sata
- više od tri sata

U koje svrhe koristite Instagram? (mogućnost višestrukog izbora)

- zabava
- u poslovne svrhe
- zbog umrežavanja
- zbog održavanja komunikacije s prijateljima
- zbog dijeljenja trenutaka iz privatnog života
- ostalo (navedite): _____

Prema vašem mišljenju u kojoj mjeri su pozitivne i negativne emocije česte u komentarima na društvenim mrežama?

1 – nimalo, 2 – malo, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - umjereno, 5 – u potpunosti

U kojoj mjeri su vam bitne društvene mreže?

1 – nimalo, 2 – malo, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - umjereno, 5 – u potpunosti

Prema vašem mišljenju, što su emocije na internetu?

- privlačenje pažnje potencijalnih kupaca od strane brenda
- međusobna podrška korisnika društvenih mreža
- dijeljenje trenutaka iz privatnog života pozitivnih i negativnih
- dijeljenje sadržaja tuđih uspjeha/trenutaka
- ostalo

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Prijateljstva na Instagramu čine me sretnim.

Prijateljstva na Instagramu čine me cijenjenim.

Kad mi prijatelj ne pošalje poruku, osjećam se tužno.

Komunikacija putem Instagrama je korisna.

Svaki put kada komuniciram putem Instagrama, osjećam se radosno.

Doživljam radost i ushićenje kada dobijem pozornost svojih virtualnih prijatelja.

Kad sam sretan više koristim emojije (smajlice).

Ne osjećam se osobito zadovoljno ovakvim kakav jesam i to me tjera da više koristim Instagram.

Kad nemam dobru komunikaciju na Instagramu u toku dana, budim se osjećajući se nemirno ili nepotpuno.

Smatram da je pronalazak prijateljtava na Instagramu zanimljivo.

Obavijesti na Instagramu imaju pozitivan utjecaj na mene.

Svaki odgovor od strane prijatelja čini me emocionalno budnim i uzbuđenim.

Kad me prijatelji blokiraju na Instagramu, osjećam se odbačeno.

Zadovoljan sam svojim životom na Instagramu.

Kad je moj prijatelj online, a ne odgovara na poruke, osjećam se tjeskobno.

Postajem tjeskoban nakon ažuriranja na Instagramu.

Koristim Instagram kako bih zaboravio na osobne probleme.

Kad me prijatelj prestane pratiti na Instagramu, osjećam se usamljeno.

Zadovoljan sam odlukom o korištenju Instagrama.

Odluka o korištenju Instagrama je bila mudra.

Osjećam se dobro zbog svoje odluke o korištenju Instagrama.

Mislim da sam učinio pravu stvar upotrijebivši Instagram kao društvenu mrežu.

Sretan sam što koristim Instagram.

Osjećam predanost Instagramu.

Ponosan sam što pripadam Instagram zajednici.

Rijetko razmišljam o prelasku na drugu društvenu mrežu.

Sve dok Instagram postoji kao društvena mreža, sumnjam da bih prelazio na druge društvene mreže.

Koristim Instagram za društveno umrežavanje kad god se trebam povezati sa svojim prijateljima.

Kada se trebam povezati sa svojim prijateljima, Instagram je moj prvi izbor.

Volim koristiti Instagram kao društvenu mrežu.

Za mene je Instagram najbolje mjesto za društveno umrežavanje.

Vjerujem da je Instagram moje omiljeno mjesto za društveno umrežavanje.

Spol:

Muški

Ženski

Ne želim odgovoriti

Dob:

18-24

25-34

35-44

45>

Završena razina obrazovanja:

Osnovna škola

Srednja škola

Visoka škola

Fakultet - Preddiplomski studij

Fakultet - Diplomski studij

Fakultet - Poslijediplomski studij

Radni odnos:

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Student/ica

Učenik/ca

Umorivljenik/ca

Prosječni osobni mjesečni prihod:

- do 700,00 €

- 701,00 – 900,00 €

- 901,00 – 1.200,00 €

- 1.201,00 – 2000,00 €

- više od 2000,00 €

