

# Stavovi i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji

---

Čorak, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:236434>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

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



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

**PETRA ČORAK**

**Stavovi i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju  
odluke o kupnji**

**Attitudes and perceptions of the TikTok social network when  
making a purchase decision**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

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

**Stavovi i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju  
odluke o kupnji**

**Attitudes and perceptions of the TikTok social network when  
making a purchase decision**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing** Student: **Petra Čorak**

Mentor: **izv.prof.. dr. sc. Marina Perišić** Matični broj: **3722/22**  
**Prodan**

Opatija, rujan 2023.



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

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Petra Čorak

Ds 3722/22

Stavovi i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji

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

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

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

U Opatiji, 30.07.2023.

Petra Čorak

Potpis studenta

## **Sažetak**

Iznenadnim razvojem TikTok-a i kreiranom velikom bazom korisnika ova društvena mreža privukla je pozornost marketinških stručnjaka. Marketinške kompanije moraju usmjeriti svoje napore u promociju putem TikTok-a kreiranjem istaknutog i zanimljivog sadržaja kako bi privukle kupce. Ovaj diplomski rad istražuje stavove i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji. U ovom radu provedeno je empirijsko istraživanje sa svrhom ispitivanja stavova i percepcije ispitanika prema društvenoj mreži TikTok te u kojoj mjeri isti utječu na namjeru kupnje. Cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj jednostavnosti korištenja društvene mreže TikTok, predstavljanja proizvoda putem TikTok-a, svijest o brendu, TikTok oglašavanja (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i uočene koristi društvenih mreža na namjeru kupnje. Istraživanje je rezultiralo time da ispitanici smatraju kako predstavljanje proizvoda putem TikToka kao i TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) pozitivno utječu na namjeru kupnje. Također smatraju da uočena korist društvene mreže TikTok pozitivno utječe na namjeru kupnje. Međutim, jednostavnost korištenja kao i svijest o brendu nemaju pozitivan utjecaj na njihovu namjeru kupnje. Rezultati dobiveni istraživanjem indikativni su za marketinške stručnjake te se u budućnosti mogu upotrijebiti kao odrednice za daljnja istraživanja kojima se mogu unaprijediti marketinške aktivnosti putem TikToka te kako utjecati na namjeru kupnje.

**Ključne riječi:** ponašanje potrošača; društvene mreže; namjera kupnje; TikTok

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	5
<b>2. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU</b> .....	7
2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju .....	7
2.2. Karakteristike suvremenog potrošača.....	10
2.3. Utjecaj društvenih mreža pri donošenju odluke o kupnji .....	12
2.4. Korisničko putovanje u digitalnom okruženju .....	14
2.4.1. Mapiranje korisničkog putovanja .....	16
<b>3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	18
3.1. Pojmovno definiranje društvenih mreža .....	19
3.2. Vrste društvenih mreža.....	20
3.3. Najčešće korištene društvene mreže .....	22
3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža .....	25
3.5. Društvena mreža TikTok.....	27
3.6. Pregled dosadašnjih istraživanja stavova potrošača o društvenoj mreži TikTok prilikom donošenja odluke o kupnji.....	31
<b>4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PERCEPCIJA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK PRI DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI</b> .....	35
4.1. Predmet, ciljevi i sadržaj istraživanja .....	35
4.2. Metodologija istraživanja .....	36
4.3. Rezultati istraživanja .....	37
4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	49
4.5. Rasprava.....	49
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	53
<b>LITERATURA</b> .....	55
<b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....	60
<b>PRILOZI</b> .....	61

# 1. UVOD

Društvene mreže predstavljaju važno sredstvo komunikacije u promociji proizvoda i usluga, a TikTok kao najbrže rastuća društvena mreža postavila se kao glavna tema istraživanja – fenomen društvene mreže TikTok i njegov utjecaj na potrošačevu namjeru kupnje. Kako suvremeni potrošač radi ubrzanog načina života ima sve manje vremena, društvene mreže postavljaju se kao alat koji mu pomaže da nadoknadi kako svoje socijalne potrebe tako i potrebe da bude u korak s vremenom te da preko njih sazna sve aktualne informacije, vijesti i podatke. Svjesni tog trenda, marketinški stručnjaci sve veću ulogu pridaju promociji i plasiranju svojih proizvoda preko društvenih mreža što u konačnici utječe na potrošače i njihovu namjeru kupnje. Društvene mreže stalnim i potencijalnim kupcima na raspolaganje daju povratne informacije i recenzije drugih kupaca, njihova mišljenja kao i pozitivne i negativne komentare. Brzina pronalaženja i dijeljenja informacija, njihova 24-satna dostupnost i rast online trgovine predstavljaju samo neke od faktora koji imaju utjecaj na suvremenog potrošača i na njegov proces donošenja odluke o kupnji. Navedeni faktori koji utječu na proces donošenja o kupnji postavljaju zadatak marketinškim stručnjacima da u konačnici razumiju stavove i percepciju potrošača prema društvenoj mreži TikTok prilikom njihovog donošenja odluke o kupnji.

Predmet navedenog istraživanja je ispitati stav i percepciju ispitanika o društvenoj mreži TikTok i utječe li ona na njihovu namjeru kupnje proizvoda i usluga. Svrha rada je istražiti na koji način i da li TikTok društvena mreža utječe na potrošačevu namjeru kupnje proizvoda i usluga.

Kako bi se ispunili zadani predmet i svrha istraživanja postavljeni su glavni ciljevi:

- Istražiti utječe li jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li svijest o brendu putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.
- Istražiti utjecaj TikTok oglašavanja (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li uočena korist TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.

Temeljem predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su iduće znanstvene hipoteze:

- H1: Jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H2: Predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H3: Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H4: TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.
- H5: Uočena korist TikTok društvene mreže ima pozitivna utjecaj na namjeru kupnje.

Prilikom izrade rada korištene su induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda sinteze i analize, metoda generalizacije, ispitivanja, dokazivanja i opovrgavanja, statistička metoda, metoda deskripcije i kompilacije.

Rad se sastoji od uvoda, tri poglavlja te zaključka.. Uvodni dio sastoji se od predmeta, ciljeva i svrhe istraživanja kao i cjelokupne strukture rada. U njemu se navode i hipoteze koje će se empirijskim istraživanjem pokušati dokazati. Prvo poglavlje obrađuje ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Daje uvid u pojam i definiciju ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Navodi glavne karakteristike suvremenog potrošača te na koji se način razlikuje od klasičnog offline potrošača. Nadalje, prikazuje utjecaj društvenih mreža pri donošenju odluke o kupnji, korisničko putovanje u digitalnom okruženju kao i mapiranje samog korisničkog putovanja. Drugo poglavlje obrađuje marketing društvenih mreža. U njemu se navodi pojam i definicija društvenih mreža, koje su vrste društvenih mreža kao i najčešće korištene društvene mreže. Ističu se glavne prednosti korištenja društvenih mreža kao i nedostaci koje je potrebno predvidjeti i minimizirati njihov učinak. Nadalje, daje se pregled u dosadašnja istraživanja stavova potrošača prema društvenoj mreži TikTok pri donošenju odluke o kupnji. Treće poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje stavova i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji. Prikazani su rezultati empirijskog istraživanja te su navedeni ograničenja i preporuke za buduća istraživanja kao i diskusija. Zaključni dio sintetizira teorijske i empirijske spoznaje.



## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Prvo poglavlje ovog rada uvodno je poglavlje u definiciju, pojam i obilježja ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Ono navodi obilježja ponašanja potrošača kao i karakteristike suvremenog potrošača. Nadalje, navodi se uloga i utjecaj društvenih mreža prilikom donošenja odluke o kupnji. Kraj poglavlja daje uvid u korisničko putovanje u digitalnom okruženju te mapiranje istog.

### 2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju

Posljednjih desetljeća internet, razvoj tehnologije i društveni mediji doveli su do evolucije ponašanja potrošača. Promjene u ponašanju kupaca potaknute digitalnim razvojem pružaju mnoge prilike i izazove s kojima se tvrtke također moraju nositi online. Što bolje tvrtke znaju o ponašanju svojih klijenata, to im je lakše surađivati s njima koristeći strategije kao što su sadržajni marketing, utjecajni marketing, korisnički generirani sadržaj ili elektronička predaja (eWOM). Te su strategije ključne za povećanje prodaje i razvoj poslovanja na mreži, budući da takve strategije povećavaju angažman korisnika i utječu na njihovo ponašanje.

AMA (eng. *American Marketing Association*) definira ponašanje potrošača kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“.<sup>1</sup> Grbac i Lončarić definiraju ponašanje potrošača kao specifičan oblik “ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.”<sup>2</sup>

Međutim, u digitalnom okruženju, potrebe i želje potrošača postale su sve zahtjevnije i kompleksnije. Prije pojave i populariziranja *online* okruženja, tradicionalni mediji poput radija i televizora usmjeravali su se na pasivne potrošače ne nudeći im mogućnost dobivanja

---

<sup>1</sup> Đeri, L.: *Ponašanje i zaštita potrošača na turističkom tržištu*, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2013., str.11.

<sup>2</sup> Grbac, B., Lončarić, D.: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 17.

povratnih informacija. Digitalno okruženje sa sobom je donijelo mogućnost dvosmjernog komuniciranja dajući potrošačima ulogu pokretača komunikacije.

Sve veći proboj interneta i digitalnih tehnologija omogućio je potrošačima da u digitalnom okruženju dobiju sve potrebne informacije koje im olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji. Neke od najznačajnijih benefita koje su potrošači prepoznali u digitalnim kanalima jesu jednostavnost, brzina pretrage i kupnje te niži troškovi. Osim toga, pojava društvenih mreža omogućila je suvremenom potrošaču da i sam sudjeluje i kreiranju i dijeljenju sadržaja. Digitalno okruženje omogućilo je potrošačima da od pasivnih postanu aktivni sudionici koji dijele svoje savjete i iskustva o proizvodima i uslugama sa drugima.

U nastavku slijedi tablica 1 koja prikazuje usporedbu temeljnih obilježja tradicionalnog i digitalnog marketinga.

**Tablica 1** Usporedba temeljnih obilježja tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Ne postoji komunikacija s kupcem	Postoji komunikacija s kupcem
Jednosmjerno komuniciranje	Dvosmjerno komuniciranje
Uzima mnogo vremena za pripremu reklamnih kampanja	Ne uzima mnogo vremena za planiranje oglasne kampanje
Teško mjerljiv	Lako mjerljiv
Mediji komunikacije su telefon, pošta, tisak i dr.	Mediji komunikacije su mrežno oglašavanje, društvene mreže, mediji, e-pošta, plaćanje po kliku, tekstualne poruke, optimizacija tražilica i dr.
Ograničen doseg korisnika zbog geografskog položaja	Širok doseg publike zbog korištenja različitih tehnologija

Izvor: izrada autora prema Sandeep, P., Arjita, J.: *Digital Marketing: Concepts & Aspects*, IJAR, Vol. 7, No. 2, str 264.

Tablica 1 prikazuje razliku između tradicionalnog i digitalnog marketinga. Digitalni marketing potrošačima pruža dvosmjernu komunikaciju i širok spektar informacija, dok poduzećima skraćuje vrijeme planiranja oglasnih kampanja, lakše je mjerljiv te sa njime dopiru do većeg broja potrošača uz manje troškove u odnosu na tradicionalni marketing koji ima ograničen doseg korisnika, a veće troškove oglašavanja. Uz to je teže mjerljiv te nudi samo jednosmjernu komunikaciju.

Način donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju temelji se na ZMOT (eng. *zero moment of truth*) principu. Prema Krajnović i suradnicima ZMOT se temelji na tome „da se ključna odluka o kupnji u pravilu ne donosi više u prodavaonici, već i ranije, i to u digitalnom prostoru.“<sup>3</sup> Stoga se proces donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju dijeli na:<sup>4</sup>

- **Razmatranje** – kupac spoznaje potrebu te svoje „putovanje“ započinje sa pregledavanjem proizvoda u online svijetu. S obzirom na veliki broj brendova i previše informacija potrošači smanjuju broj odabranih proizvoda jer sa prvom fazom pretrage ne dobivaju informacije koje pretražuju.
- **Procjena** – kroz fazu razmatranja potrošači primjećuju brojne brendove o kojima informacije dobivaju preko recenzija, prijatelja, od samog brenda, trgovaca i njihovih konkurenata. U fazi procjene na listu željenih brendova dodaju nove i miču stare jer konstantno pretražuju informacije koje će im u konačnici olakšati kupnju željenog proizvoda.
- **Kupnja** – ova faza često se odgađa putem digitalnih platformi iz razloga što potrošači prvo žele fizički otići u trgovinu i isprobati željeni proizvod. Ukoliko im se tada ne sviđa i ne ispuni sve njihove kriterije isti neće ni kupiti. Stoga, točka odluke o kupnji na koju utječu pakiranje, karakteristike proizvoda, položaj na polici, cijena, dostupnost i prodajna interakcija, i dalje je snažna dodirna točka te izrazito važan čimbenik kupnje određenog brenda. Međutim, sve veću ulogu u tom procesu ima i pretraživanje na digitalnim platformama.
- **Uživanje, podržavanje i veza s brendom** – proces donošenja odluke o kupnji ne prestaje nakon kupnje. Klijent se u konačnici dublje povezuje s brendom kroz korištenje proizvoda te prateći *online* recenzije drugih kupaca. Ukoliko je i sam kupac zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom, također će ostaviti recenziju u skladu sa stupnjem zadovoljstva.

Proces donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju donosi nove spoznaje marketinškim aktivnostima. Kupcima je dostupno više informacija, više vjeruju recenzijama ostalih kupaca nego poduzećima koji oglašavaju svoj proizvod. Stoga poduzeća umjesto da se

---

<sup>3</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., str 76.

<sup>4</sup> Ibidem, str. 76. – 77.

fokusiraju na to kako rasporediti svoje troškove medije trebaju se fokusirati na faze pri donošenju odluke o kupnji.

## 2.2. Karakteristike suvremenog potrošača

Suvremeni potrošač je za razliku od onog tradicionalnog bolje informiran i povezan sa svijetom. Sve informacije koje su mu potrebne dostupne su kroz nekoliko klikova na Internetu. Samim time ne upušta se u impulzivnu kupovinu. Dinamičniji su, mobilniji te više sudjeluju u raspravama o proizvodima i uslugama ostavljajući recenzije o istima. Međutim sve ove prednosti dolaze i uz nedostatke koji se ogledaju kroz manjak strpljena kupaca koji žele da im poduzeća otklone što prije sve sumnje i probleme vezane uz proizvode.

„U novom, online tržišnom okruženju, tri stvari postaju bitne za kupce: vrijeme, privatnosti i povjerenje“.<sup>5</sup> Vrijeme predstavlja najoskudniji resurs za potrošače. Oni žele doći do informacija i provođenja transakcija u što kraćem vremenu. Posjećuju sve manji broj web lokacija, međutim provode više vremena na njima zbog relevantnosti informacija i usluga koje im na jedinstven način pomažu i zadovoljavaju očekivane želje i potrebe. „Online kupci se značajno razlikuju od dosadašnjih, tradicionalnih, offline potrošača, kako u svom pristupu kupovini, tako i u reakcijama na marketinške aktivnosti.“<sup>6</sup>

Potrošači stječu povjerenje kroz elektronsku usmenu komunikaciju poznatiju kao eWOM. Uspoređujući ju sa tradicionalnom usmenom komunikacijom, elektronska je praktičnija, brža te ima veći doseg. Suvremeni potrošači se prilikom donošenja odluke o kupnji oslanjaju na recenzije proizvoda/usluga zadovoljnih, ali i nezadovoljnih kupaca.

Glavne karakteristike suvremenog potrošača u novom digitalnom dobu jesu:<sup>7</sup>

- Informiranost – suvremeni potrošači dobro su informirani zahvaljujući napretku tehnologije i digitalizaciji (npr. nude im se internetska mjesta za usporedbu, online preporuke kupaca itd.);

---

<sup>5</sup> Mahmutović, K.: *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, Univerzitet u Bihaću, 2021., str. 68.

<sup>6</sup> Ibidem, str. 64.

<sup>7</sup> Legles, S.: *Digital CRM 2.0: Building customer relationship in the digital landscape*, Deloitte, 2015., str. 48. - 50.

- Samousmjerenje – s obzirom na količinu informacija koja mu je dostupna nema povjerenja u većinu medija, poduzeća ili vlada te se kao rezultat toga na njega teško utječe;
- Brz tempo – suvremeni potrošač živi u uvjerenju da je vrijeme novac, sve mu je dostupno u kratkom vremenu te mu je za cilj brzo i efikasno obaviti dnevne zadatke kako bi svoje vrijeme mogao trošiti na stvari koje su mu bitnije;
- Izbirljivost – čita recenzije i preporuke drugih potrošača, uspoređuje različite ponude te pristupa sa oprezom prije samog donošenja odluke o kupnji;
- Kontradiktornost – suvremeni potrošač često je proturječan u svom ponašanju te ne potvrđuje jasne obrasce ponašanja;
- Stalna povezanost – tehnologija mu nudi povezanost bilo kada i bilo gdje;
- Hlapljivost – spreman je brzo promijeniti robnu marku, pogotovo kada ne osjeća da ima poseban tretman od strane proizvođača;
- Tehnički kapacitet – tehnološki je osviješten, spreman za usvajanje novih tehnologija, pod konstantnim utjecajem tehnologija te na tehnologiju gleda kao nešto pouzdano i nešto čime će svijet učiniti predvidljivijim.

Suvremeni potrošači u posljednjih su nekoliko godina predmet brojnih istraživanja, što na njih utječe, na koji način i u kojoj mjeri prilikom donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju. Danas svaki potrošač koristi računalo, mobitel ili bilo koji drugi oblik digitalne tehnologije, a digitalni potrošači svoju komunikaciju obavljaju putem informacijskog sustava. Također u današnje doba svaka fizička trgovina ima svoju online verziju.<sup>8</sup> Prema Ahmedu i Akhalqu „online trgovina je posljednjih nekoliko godina postala alternativni kanal za kupnju.“<sup>9</sup> Kao prednosti online trgovine navode se jednostavnost i ušteda vremena dok su glavni nedostaci sigurnost kupnje i privatnost podataka.

Može se zaključiti kako se suvremeni potrošači svakim danom sve više razvijaju te imaju sve više mogućnosti što predstavlja izazov marketinškim stručnjacima prilikom izrade oglasnih kampanja kojima će iste te suvremene potrošače privući na svoje web stranice i na kojima će oni odabrati baš njihove proizvode ili usluge. Suvremeni, online, potrošač ima veću pregovaračku moć koja je porasla u onom trenutku kada je Internet čovjeku dao mogućnost znatno bržeg i gotovo besplatnog pristupa skoro svim informacijama.

<sup>8</sup> Koufaris, M.: *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*, Information systems research, Vo. 13., No. 2, 2013., str. 217.

<sup>9</sup> Ahmed, E., Akhlaq, A.: *Online Shopping: A Global Perspective*, Journal of Basic and Applied Scientific, Vol. 4, 2014., str 155.

### 2.3. Utjecaj društvenih mreža pri donošenju odluke o kupnji

Društvene mreže potrošačima su pružile mnogo prilika za prilagodbu različitih aspekata života. Facebook, Twitter i Instagram odigrali su značajnu ulogu u širenju online kupovine. U posljednjih nekoliko desetljeća način kupnje ljudi značajno se promijenio i poboljšao. Potrošači su kupovali u fizičkim trgovinama poput velikih trgovačkih centara, a mnogi još uvijek primjenjuju istu metodu pri kupnji. Međutim, uz pomoć informacijskih i suvremenih komunikacijskih tehnologija, potrošači mogu kupovati putem interneta koristeći nekoliko društvenih medija i različitih web stranica. Ova vrsta načina kupovine može imati nekoliko naziva kao što su online kupnja, ponašanje pri kupnji na mreži i internetska kupnja, a sve se odnosi na proces kupnje i kupnju proizvoda ili usluga putem interneta korištenjem nekoliko društvenih medija i različitih web stranica.<sup>10</sup> Društvene mreže su usluge temeljene na webu koje su također poznate kao "stranice za društveno umrežavanje" a odnose se na mrežu odnosa i interakcija između različitih korisnika (grupa ili pojedinaca).<sup>11</sup> Društveni mediji poput Facebooka, Instagrama i Twittera omogućuju korisnicima da održe odličnu povezanost kako među sobom tako i s drugima, ostvarujući više od jednog zadatka i olakšavajući način komunikacije i dijeljenja različitih informacija (komentari, misli, video zapisi i slike). Društvene mreže igraju značajnu ulogu u različitim aspektima života korisnika. Ono što je zanimljivo kod društvenih mreža je da podržavaju korisnike u nekoliko različitih područja, kao što su poslovanje, marketing, oglašavanje i obrazovanje. Iz poslovne perspektive, tvrtke i kupci mogu komunicirati izravno putem društvenih medija jedni s drugima i na taj način pronaći sve proizvode i usluge koje traže.

Potrošači danas progresivno koriste tehnologiju, a posebno društvene medije kao učinkovit alat u procesu kupnje na mreži. Ovaj se proces može definirati kao elektronički proces koji potrošačima omogućuje da komuniciraju s poslovnim ljudima i zadovolje potrebe svojih kupnji.<sup>12</sup> Interakcija s potrošačima na društvenim medijima može rezultirati povećanjem broja potencijalnih potrošača i vjerojatnošću pretvaranja potencijalnih potrošača

---

<sup>10</sup> Li, N. & Zhang, P.: *Consumer online shopping attitudes and behavior, An assessment of research.*, Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002. str 510.

<sup>11</sup> Kempe, D., Kleinberg, J. & Tardos, É.: *Maximizing the spread of influence through a social network*, ACM, 2003., str. 138.

<sup>12</sup> Prasath, P., Yoganathen, A.: *Influence of social media marketing on consumer buying decision making process*, SLIS Student research journal, 2018., str. 1

u stvarne kupce. Osim mijenjanja postojećih potencijalnih potrošača u kupce, društveni mediji potiču te kupce da promoviraju i dijele svoje iskustvo kupnje među svojim prijateljima dajući svoja pozitivna ili negativna mišljenja o kupljenom proizvodu.

Potrošači koriste društvene medije zbog toga što im oni pružaju informacije bilo kada i bilo gdje, kada im to odgovara, pomažući im da odluče što kupiti ili da saznaju više o novim proizvodima ili robnim markama. Online recenzije potrošača imaju utjecaj na odabir proizvoda i ponašanje potrošača pri kupnji. Mrežna ili elektronička usmena predaja (eWOM) oblik je usmene predaje gdje korisnici interneta ostavljaju recenzije i ocjene za sve vrste proizvoda, usluga i marki na mjestima predviđenim za recenzije. Voramontri i Klieb definiraju e-WOM kao "svaku pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta".<sup>13</sup> Društveni mediji su donijeli „kulturu sudjelovanja“ gdje ljudi stvaraju poveznicu sa drugim ljudima sličnog ili istog mišljenja kako bi sudjelovali u beskonačnoj mreži dijeljenja informacija, praćenja ažuriranja i pretrage recenzija i ocjena o raznoraznim vrstama proizvoda, usluga i aktivnosti.<sup>14</sup> Kvaliteta online recenzija proizvoda, koju karakterizira percipirana informativnost i uvjerljivost, zajedno s percipiranom količinom recenzija, ima značajan pozitivan utjecaj na potrošačeve namjere kupnje. Društveni mediji smatraju se pouzdanijim izvorom informacija u usporedbi s komunikacijom i oglasima koje plasiraju poduzeća. Stoga potrošači odbacuju tradicionalne medije kao što su časopisi, televizija i novine kao izvore koji utječu na njihovu odluku o kupnji. Preopterećenost informacijama ključni je problem u online donošenju odluka. Društveni mediji sa svojom ogromnom količinom informacija doveli su potrošače do nepovoljne situacije koja otežava snalaženje u svim dostupnim informacijama. Zbog ograničene racionalnosti, postoji ograničenje količine informacija koju pojedinci mogu obraditi i nije moguće detaljno procijeniti sve mogućnosti izbora.<sup>15</sup>

Društveni mediji danas su važan izvor informacija za potrošače pri donošenju odluka o kupnji, osobito u slučajevima složenog kupovnog ponašanja. Sve više i više ljudi obraća se mišljenjima potrošača na internetu zbog lakoće pristupa, niske cijene i široke dostupnosti informacija. Preporuke kolega na društvenim mrežama smatraju se eWOM-om i

---

<sup>13</sup> Voramontri, D., Klieb, L.: *Impact of social media on consumer behaviour Int. J. Information and Decision Sciences*, Vol. 11, No. 3, 2019., str. 211.

<sup>14</sup> Ashman, R., Solomon, M.R., Wolny, J.: *An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture*, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, 2015., str. 134.

<sup>15</sup> Karimi, S.: *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*, *Manchester Business School*, Vol 13., No. 2, 2013., str. 48..

vjerodostojnijim izvorima informacija u usporedbi s oglasima i drugim informacijama koje generiraju marketinški stručnjaci.

## 2.4. Korisničko putovanje u digitalnom okruženju

Ključno je poznavati potrebe i želje kupaca radi pružanja uspješnog korisničkog iskustva. Pri donošenju odluke o kupnji potencijalni potrošači su pod pritiskom raznoraznih faktora u digitalnom okruženju. Poduzeća moraju predvidjeti i shvatiti kako potencijalni kupci razmišljaju u toku svake pojedine faze svoga korisničkog putovanja do finalne odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Prema HubSpot-u korisničko putovanje je: „proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni o proizvodu ili usluzi, evaluirali da te na kraju i kupili“.<sup>16</sup> Chaffey i Chadwick korisničko putovanje definiraju kao: „dodirne točke ili različite vrste plaćenih, vlasničkih i zarađenih medija koji utječu na potrošače kada oni pristupaju različitim vrstama web stranica i sadržaja prilikom odabira proizvoda i usluga.“<sup>17</sup> Put kupca na kojem traži proizvod ili uslugu, procjenjuje ga, kupuje, koristi, preporučuje, ponovno kupuje ili odbija jedinstven je sam po sebi. Karakteristike proizvoda i razvoj interneta, kao i korištenje društvenih medija mijenjaju model ponašanja potrošača iz AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) u AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) model.<sup>18</sup>

Stoga se putovanje kupca dijeli na pet faza:<sup>19</sup>

1. Pozornost (eng. *Attention*)
2. Interes (eng. *Interest*)
3. Pretraživanje (eng. *Search*)
4. Akcija (eng. *Action*)
5. Dijeljenje informacija (eng. *Share*)

AISAS model novi je model koji se temelji na analizi ponašanja potrošača u digitalnom dobu. Ovim modelom se usvaja percepcija da potrošači imaju tendenciju dijeljenja

---

<sup>16</sup> <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> , pristup 23.04.2023

<sup>17</sup> Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.: *Digital marketing*, 6th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2016., str.61.

<sup>18</sup> Rusli, V., Y., Pradina, Y. D.: *AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia)*, AJHSSR, Vol. 5, No. 7., 2021., str. 98.

<sup>19</sup> Jun, W., Li. S. i sur.: *Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model*, Sustainable Operations and Computers, Vol. 2., 2021., str. 201.



informacija i kupljenim proizvodima i uslugama putem Interneta te na takav način utječu na donošenje odluke o kupnji kod drugih, potencijalnih potrošača.

**Pozornost** je faza u kojoj kupci uče o proizvodu ili usluzi. Kupci obično prepoznaju proizvode putem web oglasa, reklama, društvenih medija, novina itd.. Privlačenje pažnje potrošača može se realizirati putem zanimljivih vizualnih rješenja; odabirom ključne fotografije, videa, ilustracije ili animacije. Društvene mreže pružaju širok spektar mogućnosti u ovom području, međutim potrebno je balansirati broj objava i kvalitete broja objava u odnosu na dobar odabir istih. Uz balansiranje ova dva čimbenika moguće je kreirati sadržaj koji privlači pažnju. Pomoću digitalnog marketinga i društvenih mreža poduzeće može privući potrošača u samim počecima spoznaje potreba za proizvodom ili uslugom, jer ljudi prilikom spoznaje potreba najčešće pretražuju internet. Uporabom digitalnog marketinga poduzeća potrošače mogu preusmjeriti na svoja web-sjedišta te im pružiti sve potrebne informacije. Ukoliko se potencijalni potrošač za proizvod ne odluči istog trenutka, u podsvijesti će mu ostati poduzeće čiji je profil posjetio i čije je proizvode ili usluge pretraživao. Da bi se poduzeće ili tvrtka prebacili s pozornosti na fazu interesa, bitno je da poznaju svoje ciljno tržište te da se istaknu kako bi se njihovi proizvodi ili usluge izdvajali od konkurencije.

Nakon što se privuče pažnja potencijalnog potrošača neophodno je da se kog istog potakne i **interes**. U ovom koraku ključno je ciljanom tržištu predočiti koristi ili prednosti kupnjom proizvoda ili usluga. Nije dovoljno samo nabrajati benefite koje će potrošač imati od traženog proizvoda ili usluge. Benefiti se mogu predstaviti potrošačima putem influencera, transparentnim prikazivanjem recenzija (ne)zadovoljnih potrošača i sl.. Poticanjem interesa kroz vizualne prikaze proizvoda i usluga putem fotografija i videozapisa pobliže se opisuje i predstavlja proizvod. Osim vizualnih prikaza potrebno je pobuditi i emociju u potrošačima putem kreativnih i zanimljivih priča kako bi se potaknuo interes za kupnjom određenog proizvoda/usluge. Ključno je segmentirati tržište i odabrati jedan segment potrošača kojem će se predstavljati proizvod/usluga i kojeg će se pokušati pridobiti.

Potencijalnom potrošaču u fazi **pretraživanja** nužno je osigurati sve neophodne informacije na jednom mjestu. Potrebno je imati društvene mreže sa jasnom i jednostavnom navigacijom s poveznicama. Ukoliko poduzeće uz profil na društvenim mrežama ima i web stranicu važno je poštivati pravilo pet sekundi i tri klika. Ukoliko učitavanje traje duže od pet sekundi te ukoliko mu je do potrebne informacije potrebno više od tri klika posjetitelj napušta to web mjesto.

Poslani upit, klik na link, te na kraju kupnju i isprobavanje proizvoda/usluge koraci su koji čine **akciju**, odnosno prijelaz potencijalnog u stvarnog kupca. Neophodno je kreirati učinkovit poziv na akciju (CTA- *Call to Action*) kojim će potencijalnog potrošača potaknuti da učini upravo ono što se od njega očekuje – da kupi proizvod. Kreiranjem jedinstvene ponude privući će se pažnja kupca, a ista osim samog proizvoda/usluge mora sadržavati i sve benefite i kvalitete koje idu uz taj proizvod/uslugu.

Nakon kupnje proizvoda ili isprobavanja usluge, potrošači imaju tendenciju **dijeljenja informacija** o istima na društvenim mrežama. Dijeljenjem fotografija i videozapisa o proizvodima/uslugama indirektno se stvara interes kod prijatelja, poznanika, poslovnih suradnika i sl. da i oni kupe proizvod/uslugu ili da iskažu interes za iste. Informacije o proizvodu/usluzi mogu se dijeliti putem e-WOM-a, ostavljanja recenzija i dr..

### 2.4.1. Mapiranje korisničkog putovanja

Mapiranjem korisničkog putovanja kreira se vizualni prikaz korisničkog putovanja i buyer persone. „Buyer persone predstavljaju fikcijsku, generaliziranu reprezentaciju idealnih kupaca koji su definirani po demografiji, interesima, obrazovanju i poslu, ali i u kojoj se fazi svog korisničkog putovanja nalaze te koji su im problemi, ciljevi, o čemu razmišljaju i kako donose odluku.“<sup>20</sup> Mapiranje korisničkog putovanja definira se kao; „ukupni prikaz interakcije potrošača/korisnika sa određenim brendom, proizvodima ili uslugama poduzeća kao i potrebe kupaca, iskustva i osjećaja u tom procesu.“<sup>21</sup> Mapiranje korisničkog putovanja pomaže poduzećima da bolje shvate svoje potrošače, sa kojim dodirnim točkama odlaze u interakciju prilikom kupovnog putovanja, na koje probleme nailaze te kako se osjećaju. Prilikom detekcije i otklanjanja problema u toku korisničkog putovanja može se olakšati suradnja između potrošača i poduzeća te unaprijediti korisničko iskustvo. Korisničko iskustvo olakšava suradnju s potrošačem te stvara povjerenje potrošača u proizvod/uslugu, a samim time i u poduzeće. Tri su najvažnija pitanja koja se tiču korisnika i koja su važna za kreiranje mape korisničkog putovanja:<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Akre, V., Rajan, A. i sur.: *Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona*, IEEE, 2019., str. 121.

<sup>21</sup> Kotler, M.: *Marketing strategy in the digital age*, World Scientific Publishing, Singapur, 2020., str. 155.

<sup>22</sup> Ibidem, str. 158.-159.

1. Koje su njegove potrebe – što korisnik traži od poduzeća, što želi ostvariti prilikom svake interakcije, na koji način se može pomoći korisniku pri ostvarenju željenog cilja, kakav osjećaj i tretman korisnik očekuje da dobije ukoliko postoje potrebe i želje koje kupci sami nisu još realizirali;
2. Što čine – koje su dodirne točke u svakom koraku i na koji način kupac stvara interakciju sa poduzećem, koji koraci su poduzeti za realiziranje ciljeva ciljanih korisnika;
3. Kako se osjećaju – kako se korisnik osjeća prije, tokom i nakon interakcije sa poduzećem. Ukoliko korisnik osjeća da su sve njegove potrebe zadovoljene, da li je on zadovoljan i vjeruje li da su te interakcije vrijedne.

Prema HubSpot-u koraci mapiranja korisničkog putovanja su:<sup>23</sup>

1. Postavljanje jasnih ciljeva za mapu;
2. Definiranje persona i njihovih ciljeva;
3. Isticanje ciljane buyer persone;
4. Navoženje svih dodirnih točaka;
5. Prepoznavanje elementa koje će mapa prikazivati;
6. Utvrđivanje postojećih resursa i onih koji će biti potrebni;
7. Realiziranje nužnih izmjena.

Mapiranjem korisničkog putovanja poduzeća bolje shvaćaju potrošačevo razmišljanje prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge, koje su dodirne točke koje potrošači ostvare sa poduzećem te na vrijeme mogu prepoznati i otkloniti nedostatke na koje potrošači nailaze tokom kupnje te im na taj način olakšavaju samo putovanje.

---

<sup>23</sup> <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>, pristup 24.04.2023.

### 3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA

Internet i s njim povezane tehnologije omogućavaju da društvene mreže budu svima dostupne i relevantne. Svaki dan se utjecaj društvenih medija širi kako se sve više ljudi pridružuje online zajednicama. Osim što se ljudi pridružuju online svijetu, oni također daju svoj doprinos dijeleći svoje fotografije i video zapise. Kako se širi utjecaj društvenih mreža tako se i razvijaju nove društvene aplikacije koje se iskorištavaju za potrebe marketinga. Stoga je potrebno biti u korak sa novim trendovima i mogućnostima primjene najnovijih marketinških rješenja.

Osim za komuniciranje, oglašavanje i informiranje, društvene mreže koriste se i za prodaju i kupovinu. Ono što će se obraditi i u ovom poglavlju je TikTok društvena mreža koja je u 2022. glasila kao najatraktivnija društvena mreža čija je brojka korisnika rasla na dnevnoj bazi. U siječnju 2022. godine doseg oglasa dostigao je 885 milijuna korisnika u koje nisu spadali maloljetnici. Ta brojka od 885 milijuna korisnika je za 60 milijuna veća u odnosu na prethodnu, 2021. godinu, čime se zaključuje kako se TikTok-u pridružilo u otprilike više od 650 tisuća novih korisnika na dnevnoj bazi u rasponu od tri mjeseca.<sup>24</sup> Osim u 2022. godini, razvijanje marketinga putem društvene mreže TikTok predviđa se i za 2023. godinu. Najveći trend društvenih medija u 2023. bit će evolucija TikToka za robne marke jer žele angažirati potrošače na nove načine i generirati rast kroz brendiranje i društvenu trgovinu na platformi. Marketinški stručnjaci to mogu iskoristiti tako što će zaposliti prave ljude koji poznaju platformu i osnažiti ih da stvaraju sadržaj koji stvara kulturne razgovore i prati najnovije trendove.<sup>25</sup>

Ovo poglavlje opisuje pojam i definicija društvenih mreža, koje su sve vrste društvenih mreža te njihove prednosti i mane. Također se navode društvene mreže koje se najčešće koriste za promoviranje tvrtki, destinacija kao i samih ljudi. Takav način promocije dovodi do dosega velikog broja ljudi u vrlo kratkom vremenu i uz relativno niske troškove. Opisuje se i društvena mreža TikTok, od njenog nastanka pa sve do danas i kakav je utjecaj ona ostavila na online svijet i današnje moderno društvo. Na kraju poglavlja navodi se pregled dosadašnjih istraživanja stavova potrošača prema društvenoj mreži TikTok prilikom donošenja odluke o kupnji.

<sup>24</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok> , pristup 15.05.2023.

<sup>25</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/13/14-communications-experts-predict-the-biggest-social-media-trends-of-2023/?sh=20986ed3ff88> , pristup 15.05.2023.

### 3.1. Pojmovno definiranje društvenih mreža

Društvene mreže su uz Internet dovele do promjene načina shvaćanja komunikacije. Nekada su ljudi odlazili na Internet kako bi se informirali, nešto vidjeli, doživjeli, pročitali i naučili. Danas ljudi koriste Internet kako bi bili dijelom komunikacije, kako bi objavljivali fotografije i video zapise iz vlastitog života, odnosno žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Internet je nekada bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja, a sada masa želi aktivno sudjelovati u komunikaciji i biti dijelom nje.

Društvene mreže predstavljaju besplatne online zajednice preko kojih krajnji korisnici dijele svoje aktivnosti i zajedničke interese, te osiguravaju povezanost i međusobnu komunikaciju.<sup>26</sup> One predstavljaju fenomen 21. stoljeća koji ljudima omogućava da se povežu sa starim poznicima, stvore nova prijateljstva te razmjene i podijele razne informacije. Velik broj ljudi koristi društvene mreže zbog jednostavnosti komunikacije, grupiranja po interesima te objavljivanja fotografija i videozapisa, ali i sve više njih pokušava od društvenih mreža izvući odličnu poslovnu priliku.

Uvođenje marketinga na društvene mreže postavio se kao neizbježan tržišni trend. Časopisi, novine i televizija čine alate tradicionalnog marketinga koji imaju visoke troškove uz pokrivanje malog dijela tržišta. Strategije tradicionalnog marketinga u fokusu imaju specifična pojedinačna tržišta.<sup>27</sup> Društvene mreže uvele su potpunu promjenu u ovaj pasivan pristup marketingu. Marketing putem društvenih mreža poduzećima pruža uvid u povratne informacije, kritike i prijedloge od kupaca o njihovom proizvodu i/ili usluzi. Digitalni marketing prisutan je posvuda, stoga je potrebno i svoja poduzeća oglasiti putem svih digitalnih kanala kako bi kupci stekli potpuni dojam o tome što oni nude, koje usluge pružaju i koje benefite od njih imaju.

Većina poduzeća osim vlastitih web stranica integrira društvene medije u svoj marketinški miks. Sve je teže pronaći web lokaciju koja nema poveznicu sa *Facebook-om*, *Instagram-om*, *LinkedIn-om*, *YouTube-om*, a u posljednje dvije godine i sa *TikTok-om* ili

---

<sup>26</sup> Quarantotto, S., Perčić, M.: *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, Rovinj, 2013., str. 30.

<sup>27</sup> Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H.: *Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 2, 2005., str. 3.

nekom drugom društvenom mrežom. U nastavku se daje definicija samog pojma društvene mreže.

„Društvene mreže predstavljaju besplatne online servise koji korisnicima pružaju razne načine komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. Zbog ubrzanoga načina života, danas je to i najjednostavniji način komuniciranja“.<sup>28</sup>

Autori Haenlein i Kaplan društvene su mreže definirali kao „skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“<sup>29</sup> Blogovi, mikroblogovi, internetski forumi, društveni blogovi, fotografije, videozapisi, podcastovi te stranice za društveno označavanje predstavljaju razne oblike društvenih medija.<sup>30</sup>

Lindsay društvene mreže definira kao: „internetske aplikacije koje omogućuju ljudima da komuniciraju i dijele resurse i informacije“<sup>31</sup>

Društvene mreže osim što su lako dostupne, u velikoj većini su besplatne, a pružaju jednostavnost i brzinu povezivanja i umrežavanja sa cijelim svijetom. Danas se na društvenim mrežama povezuju ljudi iz cijelog svijeta, stvaraju se nova prijateljstva, rađaju ljubavi, kreiraju nove poslovne prilike, međutim započinju i sukobi. Društvene mreže uz sve svoje pozitivne strane imaju i one negativne. Aktivnih društvenih mreža ima puno, međutim nisu sve temeljene na istom obliku aktivnosti i interakcije. Različiti su načini povezivanja društvenih mreža i njihovih korisnika te se većina dijeli na različite podkategorije. U idućem poglavlju opisane su vrste i kategorije društvenih mreža te se daju primjeri društvenih mreža koje spadaju u pojedinu kategoriju.

### 3.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže povezuju korisnike na različite načine stoga se većina aktivnih društvenih mreža dijeli u nekoliko općih kategorija:<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Musladin, M.: *Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost*, Medianali, Vol. 6., No. 11., 2012., str. 69.

<sup>29</sup> Kaplan, A., M., Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, No. 1, 2010., str. 61.

<sup>30</sup> Ibidem, str. 61. – 62.

<sup>31</sup> Lindsay, B., R.: *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*, CRS Report for Congress, Congressional Research Service, 2011., str. 3.

<sup>32</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit. str. 94. – 95.

## **1. Društvene mreže zajednica**

Društvene mreže zajednica obuhvaćaju sve društvene mreže koje za svrhu imaju olakšati društveno povezivanje te omogućiti svojim korisnicima da dijele vlastite društvene mreže preko postojećih kontakata ili pretragom novih. Ova kategorija čini globalnu internetsku zajednicu kroz koju korisnici mogu formirati manje grupe koje se temelje na sličnim ili istim interesima, demografskim obilježjima i sl.. U kategoriju društvenih mreža zajednica temeljenim na sličnim ili istim interesima spadaju neke od najpopularnijih društvenih mreža kao što su *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* i dr.. Postoje i društvene mreže poput *Asian Avenue* i *Black Planet* čiji je fokus na etničkim i rasnim skupinama, odnosno temelje se na demografskim obilježjima.

## **2. Društvene mreže profesionalaca**

Podgrupu društvenih mreža zajednica čini društvena mreža profesionalaca, međutim radi svoje goleme važnosti one se navode kao zasebna kategorija. Društvene mreže profesionalaca "omogućuju korisnicima stvaranje profila na temelju njihove profesionalne pripadnosti i povezivanje s profesionalnim kontaktima unutar i izvan njihovih profesionalnih mreža."<sup>33</sup> Ovu mrežu korisnika spajaju jedna ili više karakterističnih profesionalnih interesa. Društvena mreža *LinkedIn* spada u ovu kategoriju, međutim imaju i neke usko specijalizirane mreže poput društvenih mreža nastavnika i profesora ili društvenih mreža vatrogasnih postrojbi.

## **3. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja**

Glavna namjena mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja je objava vlastitih fotografija, audio i videozapisa. *YouTube* kao najpopularnija mreža za objavu video zapisa spada u ovu kategoriju, no tu mogu spadati i *TikTok* te *Vimeo*. Neke od popularnih stranica za razmjenu fotografija jesu *Instagram*, *Snapchat*, *Flickr* i ostale. Međutim, veliki broj društvenih mreža zajednica također pruža korisnicima mogućnost prenošenja multimedijalnog sadržaja poput objava fotografija, audio i videozapisa na vlastitim profilima.

## **4. Glazbene društvene mreže**

Podgrupu mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja čine glazbene društvene mreže ali pojedini autori ističu ih kao zasebnu kategoriju zbog stečene popularnosti među korisnicima.

---

<sup>33</sup> Skopek, J.: *Digital sociology*, Elgar, Massachusetts, 2023., str. 180.

*Apple music*, *Spotify* i *Tidal* odličan su primjer ove kategorije društvenih mreža.<sup>34</sup> One omogućavaju svojim korisnicima slušanje i pretragu glazbe svojih omiljenih izvođača, ostavljanje komentara i kreiranje vlastitih *playlista*.

## 5. Mreže društvenog označavanja

„Označavanje ili bookmarking postupak je spremanja poveznica web-stranice u okviru preglednika radi izravnog pristupanja. U nekim preglednicima te se oznake nazivaju bookmarks, a u drugima favourites.“<sup>35</sup> Označavanje predstavlja učestali postupak za ona web mjesta kojima se želi brzo pristupiti koristeći se označenom sačuvanom poveznicom. e. „S druge strane, društveno označavanje ili social bookmarking definira spremanje željene poveznice ili drugog internetskog resursa u popis na internetski javno dostupnom mjestu, kako bi uz vlasnika popisa i drugi korisnici mogli vidjeti spremljene poveznice“.<sup>36</sup> Jednostavnije pojašnjeno, social bookmarking omogućava jednostavnije i organiziranije spremanje poveznica koje su definirane ključnim riječima kako bi se kasnije mogle jednostavnije i lakše pretraživati. *Delicious*, *Digg*, *Reddit* i *StumpleUpon* neke su od najpopularnijih društvenih mreža koje pripadaju ovoj grupi.

## 6. Blogerske društvene mreže

Korisnici blogerskih društvenih mreža kreiraju vlastite blogove. Umjesto izrade regularnog profila, svaki korisnik kreira vlastit blog zasnovan na tematici koju sam izabere. Mreže poput *Bloggera* i *Livejournala* svojim korisnicima omogućuju pretragu i pregled interesantnih blogova. Blogerske društvene mreže nude mogućnost formiranja manjih zajednica sa ostalim blogerima kao i dodavanje drugih blogera vlastitoj listi prijatelja.

Svakim se danom broj društvenih mreža povećava, međutim brojne i zastarijevaju. Proporcionalno rastu broja društvenih mreža raste i broj korisnika. Ne može se predvidjeti u kojem smjeru će se društvene mreže razvijati, međutim pretpostavlja se da će se trend rasta društvenih mreža i njihovih korisnika nastaviti i u buduće.

### 3.3. Najčešće korištene društvene mreže

---

<sup>34</sup> Mohammad, M., G. i sur.: Evaluating the impact of branding on music streaming services such as Spotify, Apple Music and Tidal have had on consumers, *Information and Knowledge Management*, Vol.11, No.4, 2021., str. 73.

<sup>35</sup> Ibidem, str. 95.

<sup>36</sup> Ibidem, str. 95.



Društvene mreže okupljaju veliki broj korisnika na jednome mjestu te im omogućuju povezanost s ljudima diljem svijeta. One omogućuju korisnicima dijeljenje svojih stavova i mišljenja a za cilj imaju grupirati i povezati te iste korisnike. Društvene mreže u velikoj su mjeri promijenile i mijenjaju provođenje aktivnosti marketinga kao i njegovo funkcioniranje. Iz dana u dan raste broj korisnika društvenih mreža, a prema Datareportal-u za siječanj 2023. godine u prvih pet najčešće korištenih društvenih mreža spadaju Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram i WeChat. Facebook broji skoro 3 milijarde korisnika, YouTube više od 2,5 milijardi korisnika dok WhatsApp i Instagram imaju po 2 milijarde korisnika. Na petom mjestu je WeChat sa nešto više od 1,3 milijarde korisnika.<sup>37</sup> Međutim, bitno je navesti i TikTok koji se nalazi na 6 mjestu sa nešto više od milijarde korisnika i koji je za 2022. godinu bio medij sa najbržim rastom korisnika od svoje pojave u online svijetu pa sve do danas.

„**Facebook** je osnovan 2004. godine od strane tadašnjeg studenta Marka Zuckerberga. Ideja je bila međusobna komunikacija i razmjena informacija među studentima sveučilišta Harvard.“<sup>38</sup> Danas Facebook predstavlja najefektniju te najrasprostranjeniju društvenu mrežu čiji broj korisnika svakim danom raste. Ono također predstavlja i centralno mjesto marketinških aktivnosti, a okuplja preko 20 milijuna oglašivača. S obzirom na velik broj grupa, stranica i oglasa koji se nalaze na Facebook-u, ključno je isticati se u odnosu na konkurenciju. Od velike je važnosti promovirati sadržaj bude originalan i kvalitetan. Važno je korisnicima pružiti povratnu informaciju na koju neće predugo morati čekati. Objava tjednih i mjesečnih objava u rasporedu štedi vrijeme i omogućuje bolju kontrolu i preglednost nad njima. Promoviranje putem Facebook-a za cilj ima postizanje što većeg broja zadovoljnih ali i potencijalnih kupaca promoviranih proizvoda i usluga.

**YouTube** se nalazi na drugom mjestu najčešće korištenih društvenih mreža sa preko 2,5 milijardi korisnika u 2023. godini. YouTube je društvena mreža koja svojim korisnicima omogućava dijeljenje videozapisa te komentiranje, ocjenjivanje i pregled istih. Kao i kod ostalih društvenih mreža tako je i na *YouTube-u* zabranjeno dijeljenje i objavljivanje nasilnih, uvredljivih, kriminalnih, diskriminirajućih i na druge načine štetnih materijala. *YouTube* također predstavlja jedan od načina na koji se promoviraju destinacije. Današnji turisti vole se upoznati sa destinacijom i prije odlaska u nju, stoga je *YouTube* odličan način putem kojeg se destinacije može pobliže približiti turistu. Kroz promotivne video zapise i filmove u svojoj

---

<sup>37</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, pristup 15.05.2023.

<sup>38</sup> Salkić Ramčić, A.: *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*, SKEI Međunarodni interdisciplinirani časopis, 2020., str.70.

marketinškoj strategiji, turistička destinacija može na jednostavan, efikasan i relativno jeftin način približiti svoju ponudu širokoj publici.

**WhatsApp** je komunikacijski društveni medij sa preko 2 milijarde korisnika u 2023. godini. Ova društvena mreža nastala je kao alternativa SMS porukama. „WhatsApp je besplatan i nudi jednostavno, sigurno i pouzdano dopisivanje i pozivanje, dostupno na telefonima diljem svijeta.“<sup>39</sup> *WhatsApp* svojim korisnicima omogućava slanje i primanje različite multimedije, od teksta, video i audio zapisa, fotografija, lokacije, dokumenata te obavljanja video i audio poziva. Koristi potpunu enkripciju kako bi svojim korisnicima pružio što bolju zaštitu njihovih privatnih podataka i medijskog sadržaja koji dijele sa svojim kontaktima.

**Instagram** je besplatna internetska aplikacija za dijeljenje fotografija i platforma društvene mreže koja korisnicima omogućuje učitavanje, uređivanje i prilagodbu (npr. s tekстом i grafikom) fotografija i videozapisa.<sup>40</sup> *Instagram* objave su fotografije i videozapisi koji se dijele na *feedu* profila. Postovi se pojavljuju u *feedu* aktivnog korisnika kada on ili ona prati taj određeni račun ili vidi promovirani post koji cilja na njih (tj. plaćeni oglas). *Instagram* i druge društvene platforme, uključujući *Facebook*, *Snapchat* i *TikTok*, također nude priče koje traju do 15 sekundi i omogućuju korisnicima dodavanje filtara za lice temeljenih na proširenoj stvarnosti, naljepnica, teksta, crteža, emojija, poveznica i geooznaka izravno na slike i videa. Za razliku od objava, priče nestaju nakon 24 sata, ali se mogu dodati u "istaknute stvari" koje će trajno živjeti na profilu. *Instagramom* dominiraju brandovi, od kozmetičkih industrija, prehrambenih proizvoda do destinacija, kozmetike, odjeće i dr. čije se usluge i proizvodi dijele u formi objava te pri tome brendu omogućavaju ostvarenje što veće popularnosti. Za svaki taj brend je važno da stvori originalan i zanimljiv sadržaj koji će biti sponzoriran i vidljiv svim korisnicima Instagrama. Sve se više angažiraju i influenceri koji iza sebe imaju veliki broj pratitelja te koji dijeljenjem sadržaja na svom profilu rade promociju brendovima.

WeChat je društvena mreža za razmjenu trenutnih poruka te je ona najčešće korišten društveni medij u Kini nastao 2011. godine.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> <https://www.whatsapp.com/about/?lang=hr> , pristup 15.05.2023.

<sup>40</sup> Thomas, L. V., Chavez, M. i sur.: *Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study*, *Digital Health*, Vol. 6, 2020., str. 3. (str 1.-13.)

<sup>41</sup> Fangjing, T.: *WeChat and civil society in China*, *Communication and the Public*, Vol. 1., No. 13., 2016., str. 343.

Društvene mreže postavile su se kao najčešći i najefikasniji oblik komuniciranja, no samo su se pojedine našle su se na listi najčešće korištenih društvenih mreža. Između ostalog, u popularne društvene mreže svakako ubrajamo FB Messenger sa preko 930 milijuna korisnika. Tu je još nekoliko azijskih društvenih mreža poput Douyin-a sa 715 milijuna korisnika i telegrama sa 700 milijuna korisnika, Snapchat sa 635 milijuna, uglavnom milenijalaca, Twitter koristi 556 milijuna dok Pinterest koristi 445 milijuna korisnika.<sup>42</sup>

### 3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene su mreže postale sastavnim dijelom svakodnevnog života. Postojeće društvene mreže se razvijaju dok se u isto vrijeme pojavljuju nove. Društvene mreže imaju raznoliku ulogu, od različitih načina komuniciranja, pružanja informacija, pronalaska zaposlenja te same primjene marketinga. Za svako poduzeće važno je da se oglašava putem društvenih mreža s obzirom da su tradicionalni načini oglašavanja zastarjeli te predstavljaju veliki trošak. Društvene su mreže donijele nove mogućnosti za marketing. Jedna od tih mogućnosti je brzo i efikasno komuniciranje s publikom u širokom dometu i u kratkom vremenskom razdoblju. Društvene mreže su učinkovit odabir za svako poduzeće, nevezano uz koju je djelatnost vezano, a neosporno je kako su sjajne za mala poduzeća koja tek kreću u posao jer ne zahtijevaju visoka ulaganja. Društvene su mreže svakim danom sve popularnije te se mogu smatrati budućnošću svakog poduzeća koje svoje poslovanje želi uprihoditi. Facebook, Instagram i TikTok samo su neke od društvenih mreža koje poduzećima mogu biti od koristi, ukoliko se koriste redovito i na pravi način. Poduzeća sa implementacijom društvenih mreža u svoje poslovanje mogu ostvarivati niz prednosti. U nastavku se navode neke od glavnih prednosti.

Glavna prednost društvenih mreža je upravo njihova **dostupnost**. Odnosno, svaka osoba koja ima pristup Internetu ima pristup i društvenim mrežama.

Društvene mreže pružaju **veliku besplatnu bazu kupaca**. Društvene mreže mogu se iskoristiti kao dobar izvor informacija vezanih za kupce, njihove kupovne navike, interese sa kojima poduzeća mogu poboljšati vlastito poslovanje. Društvene mreže okupljaju velik broj

---

<sup>42</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, pristup 15.05.2023.

korisnika, a sa pravovaljanim vođenjem svojih profila na društvenim mrežama, poduzeća mogu doprijeti do velikog broja tih korisnika.

**Brzina** se navodi kao jedna od karakteristika društvenih mreža. U trenutku u kojem korisnik želi podijeliti neki zanimljiv sadržaj, svi njegovi pratitelji to vide. Na društvenim su mrežama sve informacije aktualne i „svježe“.

Društvene mreže pružaju mogućnost privlačenja **novih kupaca**. Vrlo je lako i jednostavno pronaći neko poduzeće koje ima otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, a upravo ti profili otvoreni na nekoj od društvenih mreža preusmjeravaju korisnike na službene stranice poduzeća gdje mogu dobiti više informacija o uslugama i proizvodima koje ono nudi.

Jedna od najvećih prednosti koje društvene mreže nude jesu upravo **povratne informacije** koje poduzeća dobivaju od kupaca. Poduzeća brzo i jednostavno mogu saznati što kupci misle o poduzeću, njegovim proizvodima i uslugama i te informacije iskoristiti za poboljšanje svog poslovanja u budućnosti.

Komuniciranje s kupcima preko društvenih mreža predstavlja komunikaciju na osobnijoj razini od one koju pružaju neki tradicionalni kanali. To uvelike pomaže u kreiranju zajednice i jačanju **veza s kupcima**. Kada kupac stvori povjerenje u neko poduzeće i sa njime je zadovoljan on će to poduzeće preporučiti svojim prijateljima, stoga je važno da poduzeće održava transparentan odnos sa svojim kupcima. Prema Bakari: „U jačanju svog poslovanja, korištenje društvenih mreža pomaže vlasnicima i direktorima poduzeća da dijele mišljenja, informacije i aktivnosti sa svojim partnerima i kupcima što u konačnici poduzeću može dati tržišnu prednost.“<sup>43</sup>

Uz sve prednosti korištenja društvenih mreža za poduzeća navode se i brojni nedostaci koje je potrebno minimizirati i na vrijeme predvidjeti kako bi se poduzeće moglo fokusirati na poboljšanje svog poslovanja.

Kako bi se promocija putem društvenih mreža isplatila te bila efikasna i učinkovita potrebno je **dugotrajno investirati** u iste i angažirati digitalne marketinške stručnjake kako bi poduzeće ostvarilo najbolje rezultate. Društvene mreže poduzeću bi trebale predstavljati ozbiljan alat za uspješno poslovanje. Bez dodatnog i neprestanog dijeljenja informacija, bez postavljanja zanimljivog i kvalitetnog sadržaja te bez interakcije s kupcima poduzeća neće ostvarivati nikakve rezultate niti će pospješiti svoje poslovanje.

---

<sup>43</sup> Bakari, A.: *The impact of social media adoption on competitive advantages in the small and medium enterprises*, JBIR, Vol. 13, No. 2, 2017., str.256.

Prema Nadaraja i Yazdanifard: „korištenje društvenih medija za promicanje vlastitog brenda, proizvoda ili usluga također može implicirati pitanja povjerenja, privatnosti i sigurnosti podataka. Važno je da poduzeća budu svjesna ovih problema i poduzmu odgovarajuće mjere kako bi smanjile svoju izloženost odgovornosti u vezi s prikupljanjem, korištenjem i održavanjem osobnih podataka.“<sup>44</sup> Brojni korisnici putem društvenih mreža bez prisile i svojevrijedno **otkrivaju informacije** o sebi, koje se u konačnici mogu iskoristiti za različite svrhe, poput onih kriminalnih, marketinških i ostalih. Kada korisnik otkriva svoje podatke trećim osobama oni iste iskorištavaju u vlastite svrhe jer otkrivaju hobije, navike, političku, socijalnu i spolnu orijentaciju. Korisnici na taj način gube moć samokontrole i podliježu manipulativnim prijetnjama. Mnogobrojna poduzeća **manipuliraju privatnim informacijama** za potrebe vlastitog marketinga.

Svaki podatak koji se može naći na internetu izložen je **hakiranju**, što kao posljedicu može imati nanošenje štete privatnom životu, financijskih gubitaka i sl.

„Može se zaključiti kako su društveni mediji vrlo utjecajan marketinški alat koji svako poduzeće ne zna upotrijebiti na pravi način. Još uvijek je relativno novo područje marketinga i treba ga upotrijebiti preciznom i pravilno definiranom strategijom. Iako neki od nedostataka ujedno predstavljaju i izazove, to su samo mjere predostrožnosti koje poduzeće i korisnici trebaju uzeti u obzir kako bi se postigao primjetan uspjeh koji društvene mreže mogu omogućiti.“<sup>45</sup>

Krajnović, Sikirić i Hordov bez obzira na sve prednosti, nedostatke, poteškoće i izazove ističu da: „korištenje društvenih mreža u marketingu ubrzano raste, čak 58% godišnje, te je to ujedno, uz kreiranje sadržaja i uređivanje web stranice kompanije, najbrže rastući trend marketinga.“<sup>46</sup>

### 3.5. Društvena mreža TikTok

TikTok je relativno nova platforma društvenih medija stvorena 2. kolovoza 2018., kada se Douyin spojio s Musical.ly. U samo dvije godine TikTok je izrastao u jednu od najvećih platformi društvenih medija na svijetu, a opsežna baza korisnika TikToka privukla je

---

<sup>44</sup> Nadaraja, R., Yazdanifard, R.: *Social media marketing: Advantages and disadvantages*, SNHU, Vol. 12., 2019., str. 6.

<sup>45</sup> Horn, I., S., Taros, T. i suradnici: *Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses*, IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2015., Vol. 16, No. 3., str. 8. (str. 1-11.)

<sup>46</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: *op.cit.*, str. 132.

pozornost marketinških stručnjaka.<sup>47</sup> TikTok ističe sljedeću misiju: „Naša misija je postati vodeća destinacija za mobilni video u kratkom obliku. Naša je misija nadahnuti kreativnost i donijeti radost.“<sup>48</sup> TikTok je popularna aplikacija koja korisnicima omogućuje kreiranje, gledanje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi snimljenih putem mobilnih uređaja ili web kamerama. Sa svojim personaliziranim *feedovima* neobičnih kratkih videozapisa s glazbom i zvučnim efektima, aplikacija je poznata po svojoj kvaliteti sadržaja i visokoj razini angažmana. Najpreuzimanija aplikacija za listopad 2018. godine bila je aplikacija TikTok te je time postala prva kineska aplikacija koja je postigla takav uspjeh.

Prema Datareportalu svjetski najčešće korištenih društvenih mreža za siječanj 2023. godine, društvena mreža TikTok našla se na šestom mjestu sa preko milijardu korisnika.<sup>49</sup> Zanimljivo je kako 57% TikTok-ove svjetske publike u dobi starijoj od 18 godina čine žene. Publika TikToka obuhvaća mlađu populaciju, s korisnicima u dobi od 18 do 24 godine koji čine gotovo 43% ukupne publike platforme u dobi od 18 i više godina.<sup>50</sup>

TikTok aplikacija je dostupna za preuzimanje u Apple, Android i Amazon trgovinama, a prevedena je na preko 40 jezika. U aplikaciji je moguće pregledavati i pretraživati bez kreiranog profila, ali kao i kod svih aplikacija društvenih medija, profil je potreban za potpuni angažman. Za izradu profila potrebno je imati minimalno 13 godina. Aplikacija je prvobitno bila fokusirana na mlade korisnike u rasponu od 13 do 25 godina, međutim svojom popularizacijom aplikaciju su počeli koristiti i oni starije dobi. Takva diferencijacija proizvoda ključna je u specijaliziranoj industriji. „Specijalizirana industrija je ona u kojoj su tvrtke suočene s mnogim mogućnostima diferencijacije, a svaka se diferencijacija može dobro isplatiti.“<sup>51</sup> Kotler definira diferencijaciju kao: „čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata“<sup>52</sup>, što je TikTok upravo i ostvario na nekoliko načina, a najbitniju razliku činio je algoritam za profiliranje i prikaz relevantnog sadržaja. Nakon kreiranja profila od korisnika će se tražiti da odabere svoje interese s popisa koji uključuje životinje, komedije, putovanja, hranu, sport, ljepotu i stil, umjetnost, igre te znanost i obrazovanje. Budući da je aplikacija prvenstveno vođena algoritmom, ovaj dio pomaže aplikaciji odrediti koje videozapise korisnici vide, ali nije

---

<sup>47</sup> Ahlse, J, Nilsson, F., Sandstrom N.: *It's time to TikTok Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*, JIBS, 2020., Vol. 15, str. 6. (1.-77.)

<sup>48</sup> TikTok, „Our Mission“, <https://www.tiktok.com/about>, pristup 15.05.2023.

<sup>49</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, pristup 15.05.

<sup>50</sup> Ibidem

<sup>51</sup> Kotler, P.: *Upravljanje Marketingom*, deveto izdanje, Zagreb, Mate, 2001., str. 283

<sup>52</sup> Ibidem, str. 282.

obavezan. Nakon odabira interesa ili preskakanja, korisnik se upoznaje s aplikacijom putem vodiča. Za razliku od aplikacija društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Twitter i Tumblr koje predstavljaju feed za pomicanje, TikTok prikazuje sadržaj jedan po jedan video i korisnik mora povući prema gore za sljedeći video. Videozapis koji se gleda nastaviti će se ponavljati ispočetka sve dok korisnik ne povuče prstom prema gore ili ne dodirne zaslon za pauzu. Zadani videosažetak je algoritam pokretan "Za vas", ali na vrhu zaslona korisnik može odlučiti ograničiti svoj videosažetak samo na one korisnike koje prati. Ikone na videozaslonu uključuju korisnički avatar, srce, oblačić za chat, strelicu za dijeljenje i krug koji se okreće iz kojeg izlaze glazbene note. Klikom na korisnikov avatar dolazi se na stranicu korisničkog profila. Stranica korisničkog profila slična je onoj na Instagramu, prikazuje sljedbenike, kao i popis onih koje korisnik prati. Svi video zapisi korisnika također se pojavljuju na ovoj stranici. Ikona izbornika (tri točke) prikazat će opcije za dijeljenje korisničkog profila, prijavu profila, omogućavanje obavijesti, blokiranje korisnika ili slanje izravne poruke korisniku. Korisnici se mogu pratiti klikom na gumb Prati na stranici profila. Ikona srca, može se pritisnuti da bi se video lajkao, a ispod srca se pojavljuje broj lajkova. Ikona balončića za chat prikazuje broj komentara, a klikom na nju otvara se stranica s tim komentarima. Komentari se također mogu lajkati i pojavljuju se redosljedom prema broju lajkova, pri čemu se komentar s najviše sviđanja pojavljuje na vrhu. Slično drugim aplikacijama društvenih medija, korisnici se mogu označiti u komentarima koristeći @. Ikona strelice prikazuje nekoliko opcija dijeljenja (aplikacije za razmjenu poruka, dostupne aplikacije društvenih medija) zajedno s drugim radnjama za videozapis. Ovdje se može prijaviti video ili gdje gledatelj može signalizirati da ga video ne zanima (vjerojatno pomaže u informiranju algoritma). Dodatne opcije uključuju spremanje i dijeljenje dijela videa kao gifa i dodavanje videa u favorite. Jedna od jedinstvenih značajki TikToka kao aplikacije za sinkronizaciju usana je da je svaki video uparen sa zvučnim zapisom. Krug koji se okreće s glazbenim notama pojavljuje se na svakom videozapisu, a klikom na njega otvara se više informacija o zvuku zajedno sa svim videozapisima koji koriste taj zvuk.<sup>53</sup>

S obzirom na svoju popularnost TikTok je oglašivačima ponudio prostor za oglašavanje. Za potrebe korištenja TikTok-a kao plaćenog oglašenog prostora korisnik mora izraditi oglašivački račun na TikTok-u, izabrati svoju zemlju naplate i utvrditi da li je račun namijenjen za oglašavanje tvrtke ili individualca. Uz to, korisnik treba dati i svoje kontakt

---

<sup>53</sup> Anderson, K., E.: op. cit., str. 8. – 9.

podatke poput imena, telefonskog broja, e-mail adrese, kućne adrese i dr., te priložiti podatke do javljanja predstavnika TikTok-a koji pomaže prilikom izrade kampanje.<sup>54</sup>

Brojna poduzeća svoje su poslovanje preselili i na društvenu mrežu TikTok koristeći se oznakama # i pokretanjem trendova kako bi se promovirali što većem broju korisnika. Za primjer se uzima poznati meksički lanac hrane Chipotle koji je za noć vještica pokrenuo natjecanje sa oznakom #boorito na TikTok-u.<sup>55</sup> Zadatak za sve natjecatelje bio je objaviti na TikTok-u prije i poslije video svojih kostima za noć vještica te u opis staviti oznaku #boorito i „contest. Pet natjecatelja sa najvećim brojem glasova publike za nagradu su dobili besplatnu godišnju zalihu meksičke hrane u njihovim restoranima. Kako bi dosegli do što većeg broja publike, tvrtka Chipotle ugovorila je partnerstvo s brojnim influencerima sa velikim brojem pratitelja.

U nastavku slijedi slika 1 koja prikazuje Chipotle suradnju sa influencericom Addison Rae.

**Slika 1** Chipotle u suradnji sa influencericom Addison Rae #boorito TikTok izazov



Izvor: <https://www.adweek.com/media/chipotle-addison-rae-team-up-on-boorito-tiktok-challenge/>, pristup 15.05.2023.

Da je trend #boorito uspio govori podatak da su videozapisi sa tom oznakom akumulirani sa preko četiri milijarde pregleda<sup>56</sup>

Ovaj primjer samo je jedan od brojnih koji pokazuju koliko velik utjecaj društvene mreže imaju na pokretanje trendova i poticanje kupovine kod korisnika. U doba digitalizacije

<sup>54</sup> <https://ads.tiktok.com/i18n/>, pristup 15.05.2023.

<sup>55</sup> <https://www.tiktok.com/@chipotle?lang=en>, pristup 15.05.2023.

<sup>56</sup> Ibidem, pristup 15.05.2023.



sva se poduzeća, pa čak i poznate osobe okreću promociji putem društvenih mreža, u posljednje vrijeme TikTok-u. Nedvojbeno je kako će se u budućnosti sve više i više pažnje posvećivati ulozi društvene mreže TikTok na donošenje odluke o kupnji potrošača. Iduće poglavlje donosi pregled dosadašnjih istraživanja stavova i percepcije društvene mreže TikTok na donošenje odluke o kupnji.

### **3.6. Pregled dosadašnjih istraživanja stavova potrošača o društvenoj mreži TikTok prilikom donošenja odluke o kupnji**

Značaj društvene mreže TikTok raste iz godine u godinu, stoga mnoga poduzeća u svoje poslovanje uključuju i promociju na ovoj društvenoj mreži. Društvene mreže u velikoj mjeri utječu na kupovno ponašanje potrošača upravo zbog dijeljenja recenzija i iznošenja mišljenja o korištenim proizvodima i uslugama. Pregledanim dosadašnjim istraživanjima utvrđeno je da se predstavlja rastuća važnost društvene mreže TikTok kao promotivnog alata. Rezultati prikazuju utjecaj koji društvena mreža TikTok ima na proces donošenja odluke o kupnji kod potrošača. Potrebno je iskoristiti vizualne elemente društvenih mreža, promotivne aktivnosti, sadržaj i korištenje influencera kako bi se pozitivno utjecalo na donošenje odluke o kupnji kod potrošača.<sup>57</sup>

Prvo istraživanje bavilo se analizom TikTok društvene mreže kao glavnog preduvjeta pri donošenju odluke o kupnji proizvoda i TikTok-a kao medija koji uključuje sve elemente od promocije proizvoda do donošenja odluke o kupnji promoviranog proizvoda. Martini i suradnici<sup>58</sup> navode kako su društveni mediji danas bitna potreba u ljudskom životu i mjesto za društvenu interakciju i širenje društvenih mreža. Možda će mnogi ljudi odabrati Instagram, Facebook, Twitter ili druge platforme u marketingu svog poslovanja, međutim, u posljednje dvije godine pojavila se aplikacija koju Generacija Z jako voli u izražavanju svojih ideja, a ta društvena mreža je Tik Tok. Istraživanje je dokazalo da jednostavnost korištenje TikTok društvene mreže nije utjecala na namjeru kupnje kod potrošača. Iako je aplikacija TikTok jednostavna za korištenje, informacije koje se prenose ne privlače potrošače, tako da to neće utjecati na interes potrošača za kupnju jer na interes za kupnju utječu atributi proizvoda koji

---

<sup>57</sup> Mason, N.,A, Narcum, J., Mason, K: *Social media marketing gains importance after Covid-19*, Cogent Business & Management, Vol. 8, No. 1., 2021., str. 13.

<sup>58</sup> Martini, B. L., K., Suardhika, N., Candra, Dewi, L., K.: *TikTok as a promotional media to influence consumer purchase decisions*, JAM, Vol. 20, No. 1, 2021., str. 170.

se promovira, kao što su karakteristike, jedinstvenost i cijene proizvoda. Nadalje, predstavljanje proizvoda na TikTok aplikaciji nema pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača jer na kupovni interes potrošača utječe privlačnost proizvoda koji se promovira, a ne društveni medij koji predstavlja proizvod. Na temelju rezultata istraživanja i rasprava može se zaključiti da promocija putem Tik Tok medija ne povećava interes za kupnju i u konačnici nema utjecaj na potrošačevu na kupnju.

Moderni pojedinci stvaraju društvene mreže za povezivanje. Unutar društva sada postoji digitalni društveni krajolik koji omogućuje interakcije uz udobnost i učinkovitost. Društvena mreža pod nazivom TikTok sastoji se od sveobuhvatnih i raznolikih videozapisa koji korisnicima omogućuju da učitavaju i gledaju sadržaj po želji. Autoricu Gesmundo<sup>59</sup> zaintrigirala je ova značajka koja ih je dovela do istraživanja provedbe marketinških kampanja kreiranih na TikToku. U dubljem smislu, budući da nebrojeni brendovi pomno ispituju TikTok kako bi okupili svoje potrošače, svrha i ciljevi ove studije je istražiti učinak svijesti o brendu na namjeru kupnje milenijalaca. Istraživanje je dokazalo kako svijest o brendu ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača.

TikTok, naširoko korištena platforma društvenih medija u vlasništvu ByteDancea, postala je više uključena u nekoliko marketinških strategija zbog svog brzorastućeg tržišta i dosega angažmana. Budući da korisnici Generacije Z dominiraju platformom, stvaranje sadržaja za kratke videozapise uglavnom ima za cilj privući njihovu pozornost i svijest. Ajaruo i suradnici<sup>60</sup> su kroz ovo istraživanje identificirali što utječe na ponašanje i percepciju korisnika kada su izloženi emocionalnim, zabavnim i informativnim TikTok reklamama i ispitali kako one utječu na asocijacije koje stvaraju s videozapisima u vezi s njihovom namjerom kupnje. Ova je studija je dokazala da emocionalna, zabavna i informativna dimenzija imaju značajan učinak na ponašanje potrošača što ih navodi da lajkaju, komentiraju i dijele sadržaj na drugim platformama. TikTok video reklame koje spadaju u tri dimenzije pozitivno utječu na ponašanje Generacije Z.

Pandemija Covid-19 izbila je u Indoneziji početkom veljače 2020. godine, brzo se šireći, što je povećalo rizik od smrti. U vrijeme pandemije, rad i aktivnosti poučavanja i učenja provodila se od kuće kako bi se interakcije s drugim ljudima svele na minimum. U prošlosti je online kupnju uglavnom obavljala generacija Z, no sada je svaka generacija

---

<sup>59</sup> Gesmundo, M., A.: *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*, JBSM, Vol. 4, No. 2., 2022., str. 140.

<sup>60</sup> Ajaruo, C., J., G., Perater, K. A. S., Quicho, A., M., Etrata, Jr.: *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*, IJOSAMS, Vol. 3., No. 2, 2022., str. 140.

zainteresirana za to. Brze promjene se upravo sada događaju u digitalnom svijetu. Razvoj informacijske tehnologije i komunikacija danas je stvorio novi tip društva, a to je digitalno društvo. Evania Harianto i Ellyawati<sup>61</sup> analizirali su učinak uočene korisnosti, povjerenja i rizika na lojalnost uz zadovoljstvo potrošača kao posredničku varijablu u namjeri kupnje kod potrošača. Ovim istraživanjem dokazano je kako uočena korist TikTok društvene mreže nema pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača.

Jednostavnost tehnologije ljudima olakšava obavljanje aktivnosti. Društvena mreža TikTok ima pozitivan utjecaj na potrošače koji kupuju online. Indarwati i suradnici<sup>62</sup> istraživali su učinak jednostavnosti korištenja društvene mreže TikTok na namjeru kupnje kod potrošača. Lakoća učenja načina rada sustava, a samim time i jednostavnost korištenja aplikacije čini korisnika spremnijim za intenzivnije korištenje aplikacije. Ovim istraživanjem se dokazalo kako jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača.

Brzi rast informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i Interneta, potaknuo je širenje velikih društvenih mreža u posljednjem desetljeću. Društveni mediji mogu se koristiti kao platforma za oglašavanje za stvaranje i jačanje veza između poslovnih ljudi i kupaca. Poduzeća koriste društvene medije kao alat za oglašavanje svojih proizvoda, čiji je cilj prenijeti marketinške komunikacijske poruke kako bi privukli pozornost i uvjerali online publiku na kupnju. TikTok kao najbrže rastući medij potaknuo je mnoga poduzeća da svoje poslovanje i oglašavanje prebace i na ovu društvenu mrežu. Darmatam i Erdiansyah<sup>63</sup> istraživali su učinak oglašavanja na TikTok-u na namjeru kupnje kod potrošača. Istraživanje je dokazalo kako TikTok oglašavanje ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača.

Nurjannah i Suriyanto definiraju svijest o brendu kao „proces kojim potrošač shvaća postojanje brenda i taj brend koji je ostao zapamćen utječe na razmatranje pri donošenju odluka o kupnji.“<sup>64</sup> Stoga su istraživali učinak svijesti o brendu putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje kod potrošača. Istraživanjem su dokazali kako svijest o brendu putem TikTok društvene mreže ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača.

---

<sup>61</sup> Evania Harianto, E., F., Ellyawati, J.: *The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable*, Vol. 4, No. 1, 2023., str 13.

<sup>62</sup> Indarwati, T., A. i suradnici: *Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media)*, IJEMBIS, Vol. 2, No. 1, 2023., str. 24. – 35.

<sup>63</sup> Darmatam, M., Erdiansyah, R.: *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*, Atlantis press, Vol. 570, 2021., str. 890.

<sup>64</sup> Nurjannah, A., Suriyanto, A.: *The influence of TikTok, Brand Ambassador and Brand Awareness on shopee's purchasing decision*, ISS, Vol. 1, No. 6, 2022, str. 645.

Navedena istraživanja ukazuju na važnost društvene mreže TikTok prilikom namjere kupnje kod potrošača i samog donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Na konačnu odluku i namjeru kupnje posebnu ulogu imaju jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok, predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže, svijest o brendu putem TikTok društvene mreže, TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) te uočena korist TikTok društvene mreže.

## 4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PERCEPCIJA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK PRI DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI

Ovo poglavlje donosi predmet, cilj i metodologiju istraživanja te analizu i interpretaciju dobivenih rezultata provedenog istraživanja. Nakon analize rezultata slijede ograničenja i preporuke daljnjim istraživanjima. Posljednje potpoglavlje donosi raspravu.

### 4.1. Predmet, ciljevi i sadržaj istraživanja

Glavne etape provođenja procesa istraživanja jesu definiranje problema i postavljanje ciljeva. Ovo potpoglavlje definira svrhu, predmet, ciljeve i istraživačka pitanja te u konačnici hipoteze. Temeljem dobivenih rezultata hipoteze će se potvrditi ili opovrgnuti.

**Predmet istraživanja** je ispitati kakav stav i percepciju ispitanici imaju o društvenoj mreži TikTok i utječe li ona na njihovu namjeru kupnje proizvoda i usluga. **Svrha rada** je istražiti na koji način i da li TikTok društvena mreža utječe na potrošačevu namjeru kupnje proizvoda i usluga.

Kako bi se ispunili predmet i svrha istraživanja postavljaju se glavni ciljevi:

- Istražiti utječe li jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li svijest o brendu putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.
- Istražiti utjecaj TikTok oglašavanja (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) na namjeru kupnje.
- Istražiti utječe li uočena korist TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.

Istraživačka pitanja usmjeravaju glavne ciljeve prema konkretnim pitanjima na koja se traže odgovori:

- Na koji način jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok utječe na namjeru kupnje?
- U kojoj mjeri predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže utječe na namjeru kupnje?
- Na koji način svijest o brendu putem TikTok društvene mreže utječe na namjeru kupnje?

- U kojoj mjeri TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) utječe na namjeru kupnje.
- U kojoj mjeri uočena korist TikTok društvene mreže utječe na namjeru kupnje.

Sukladno istraživačkim pitanjima postavljene su sljedeće znanstvene hipoteze:

- H1: Jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H2: Predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H3: Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže pozitivno utječe na namjeru kupnje.
- H4: TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.
- H5: Uočena korist TikTok društvene mreže ima pozitivna utjecaj na namjeru kupnje.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Kvantitativna metoda istraživanja temelj je ovog diplomskog rada. Metoda ispitivanja korištena je za provedbu ovog istraživanja, a instrument istraživanja je anketni upitnik. Anketa se temelji na prigodnom uzorku. Putem anketnog upitnika ispituju se stavovi i percepcije društvene mreže TikTok pri namjeri kupnje. Anketni upitnik sačinjen je od 17 pitanja od kojih je prvo eliminacijsko, a podijeljen je u tri dijela. Eliminacijskim pitanjem provjerava se da li ispitanici uopće koriste društvenu mrežu TikTok. Prvi dio upitnika čine uvodna pitanja u kojima se ispituju navike korištenja društvene mreže TikTok. Drugi dio ankete sastoji se od tvrdnji vezanih uz jednostavnost korištenja, predstavljanje proizvoda putem TikTok-a, svijest o brendu, uočenu korist i namjeru kupnje, a koje se temelje na Likertovoj ljestvici u kojoj broj 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“. Treći dio upitnika sastoji se od socio-demografskih pitanja. Konstrukti i pitanja u anketnom upitniku preuzeti su iz prethodnih istraživanja autora: Martini i suradnici<sup>65</sup>, Gesmundo<sup>66</sup>, Ajaruo, Perater, Quicho, Etrata<sup>67</sup>, Evania Harianto, Ellayawati<sup>68</sup> i Eka Sanjaya, Bakard Afifah i suradnici<sup>69</sup>

<sup>65</sup> Martini, B. L., K., Suardhika, N., Candra, Dewi, L., K.: op.cit, str. 170. – 180.

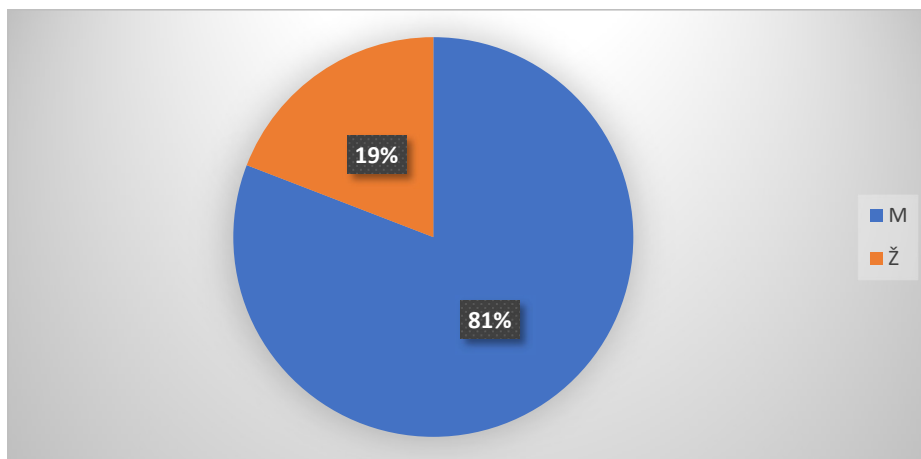
<sup>66</sup> Gesmundo, M., A.: op.cit, str. 140. – 152.

Anketni upitnik kreiran je putem Google obrasca te je objavljen na raznim društvenim mrežama poput Instagrama, Facebook-a, WhatsAppa i dr.. Istraživanje se provelo u periodu od 20.04.2023. do 20.06.2023. godine te je prikupljeno ukupno 141 pravilno popunjena anketa.

### 4.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju analizirani su i prikazani podaci dobiveni provedenim istraživanjem. Rezultati se temelje na deskriptivnoj statistici, a prikazani su pomoću relativnih udjela, aritmetičke sredine i standardne devijacije. U nastavku su grafički prikazani socio – demografski podaci ispitanika. Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

**Grafikon 1** Spol ispitanika



Izvor: obrada autora

Podaci iz grafikona 1 prikazuju kako je u istraživanju sudjelovalo 81% ispitanika ženskog spola i 19% ispitanika muškog spola.

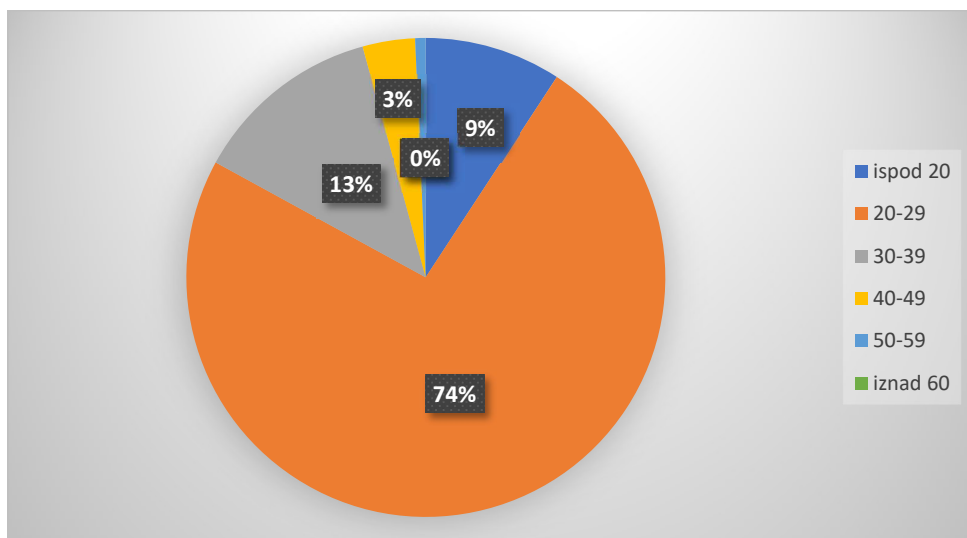
Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

<sup>67</sup> Ajaruo, C., J., G., Perater, K. A. S., Quicho, A., M., Etrata, Jr.: op. cit., str. 140 – 152.

<sup>68</sup> Evania, Harianto, E., F., Ellyawati, J.: op. cit., str. 13. – 23.

<sup>69</sup> Eka Sanjaya, D., Barkadm Afifah, N. i suradnici: op. cit., str. 76.-87.

**Grafikon 2** Dobna struktura ispitanika

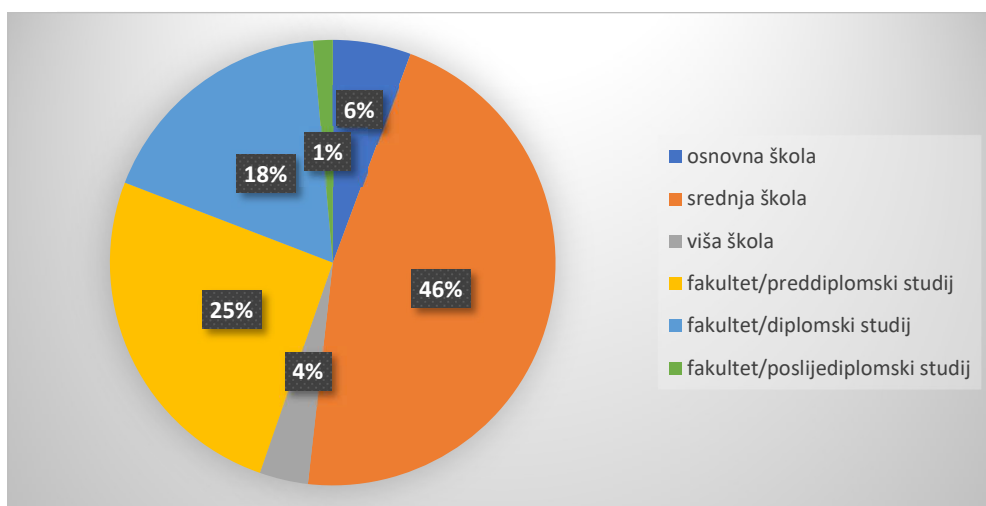


Izvor: obrada autora

Podaci iz grafikona 2 prikazuju kako je najzastupljenija dobna skupina ispitanika „20-29“ koju čini 74% ukupnog broja ispitanika. Nadalje, 13% ispitanika pripada dobnoj skupini „30-39“, 9% skupini ispod 20 godina, 3% dobnoj skupini od „40-49“, te 1% skupini „50-59“, dok niti jedan ispitanik nije bio u dobnoj skupini iznad 60 godina.

Grafikon 3 prikazuju podatke vezane uz strukturu stupnja završenog obrazovanja.

**Grafikon 3** Stupanj završenog obrazovanja



Izvor: obrada autora

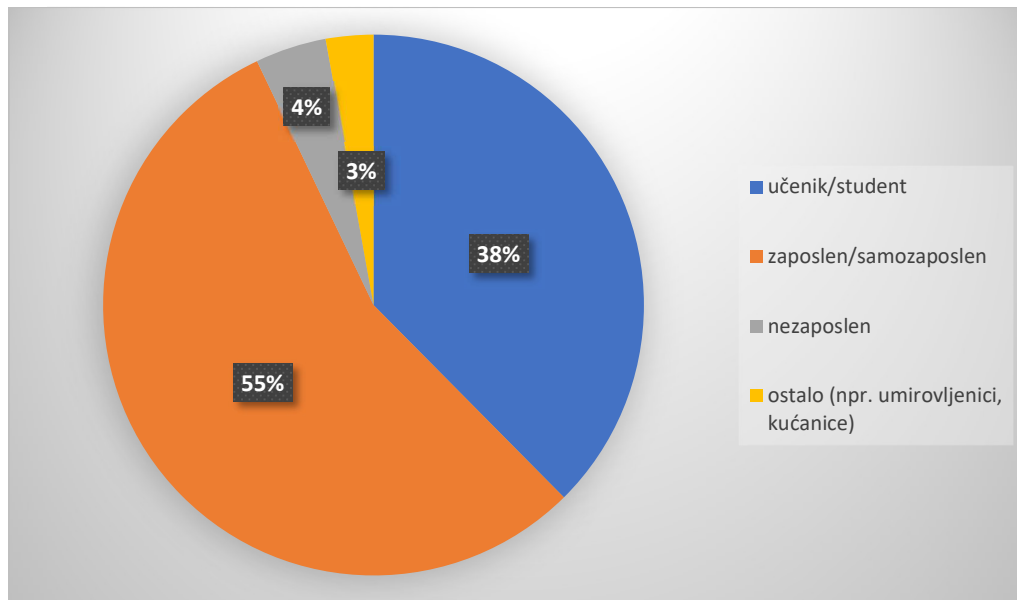
Iz grafikona 3 vidljivo je kako čak 46% ispitanika ima završenu srednju školu. Njih 25% ima završen fakultet/preddiplomski studij, njih 18% fakultet/diplomski studij. Završenu



osnovnu školu ima 6% ispitanika, višu školu 4% ispitanika dok samo 1% ispitanika ima završen fakultet/poslijediplomski studij.

Grafikonom 4 prikazani su podaci vezani uz strukturu ispitanika s obzirom na njihov radni status.

**Grafikon 4** Radni status

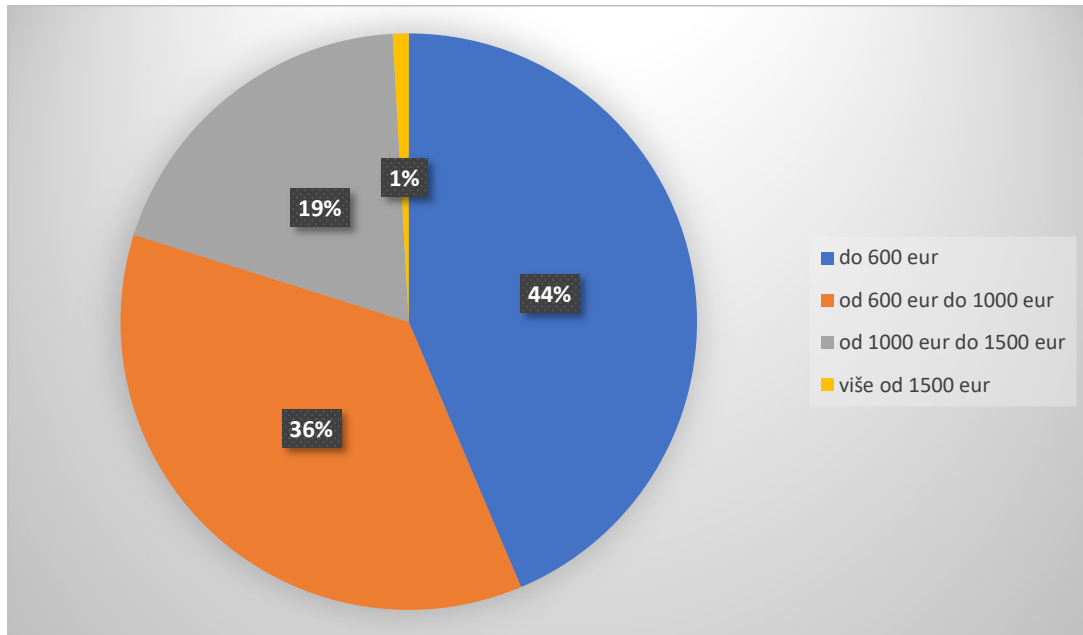


Izvor: obrada autora

Iz podataka prikazanih u grafikonu 4 vidljivo je kako je čak 55% zaposleno/samozaposleno. Njih 38% spada u skupinu „učenik/student“ dok 4% njih pripada u skupinu nezaposlenih a samo 3% njih pripada skupini „ostalo (umirovljenici, kućanice).

Grafikon 5 prikazuje strukturu ispitanika prema osobnih prihodima.

**Grafikon 5** Osobni prihod



Izvor: obrada autora

Podaci prikazani u grafikonu 5 daju uvid u strukturu ispitanika s obzirom na njihov osobni prihod. Pregledom podataka vidljivo je kako najviše ispitanika ima prihode do 600 eura, njih 44%. Sljedeća najbrojnija skupina jesu oni sa prihodom od 600 do 1000 eura koja sačinjava 36% ispitanika. Njih 19% ima prihode u iznosu od 1000 do 1500 eura, dok samo 1% ispitanika ima prihode veće od 1500 eura.

U nastavku slijedi interpretacija podataka koji se odnose na jednostavnost korištenja, predstavljanje proizvoda putem TikTok-a, svijest o brendu, uočenu korist i namjeru kupnje.

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza te višestruka regresijska analiza. Tablica 2 prikazuje prosječne ocjene jednostavnosti korištenja društvene mreže TikTok i pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 2** Jednostavnost korištenja društvene mreža TikTok

VARIJBLA	AS	SD	Cronbach's alpha
<b>JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK</b>			<b>0,849</b>
7. Korištenje društvene mreže TikTok je jednostavno.	4,07	1,09	
8. Putem TikTok društvene mreže lako je ocijeniti promovirani proizvod.	3,38	0,99	
9. TikTok aplikaciju jednostavno je instalirati na mobilni uređaj.	4,40	1,05	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>3,95</b>	<b>0,92</b>	

Izvor: obrada autora

Iz tablice je vidljivo kako se ispitanici slažu sa navedenim tvrdnjama (AS= 3,95, SD=0,92). Ispitanici se slažu sa tvrdnjom da je korištenje društvene mreže TikTok jednostavno (AS=4,07, SD=1,09). Također se slažu sa tvrdnjom „TikTok aplikaciju jednostavno je instalirati na mobilni uređaj“ (AS=4,40, SD=1,05). Međutim, neopredijeljeni su u stupnju slaganja sa tvrdnjom „Putem TikTok društvene mreže lako je ocijeniti promovirani proizvod“ (AS=3,38, SD= 0,99).

U nastavku slijedi tablica 3 koja prikazuj prosječne ocjene predstavljanja proizvoda putem TikTok društvene mreže i pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 3** Predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže

VARIJBLA	AS	SD	Cronbach's alpha
<b>PREDSTAVLJANJE PROIZVODA PUTEM TIKTOK DRUŠTVENE MREŽE</b>			<b>0,828</b>
10. Jednostavno je prepoznati proizvod koji se promovira putem TikTok društvene mreže.	3,73	1,02	
11. Originalnost proizvoda promoviranog putem TikTok društvene mreže jednostavno se prepoznaje.	3,42	1,09	
12. Ponuđena cijena u skladu je sa ponuđenim proizvodom promoviranim putem TikTok društvene mreže.	3,19	1,08	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>3,45</b>	<b>0,92</b>	

Izvor: obrada autora

Ukupna prosječna ocjena prikazuje kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama (AS=3,45, SD=0,92). Iz toga slijedi kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama „Originalnost proizvoda promoviranom putem TikTok društvene mreže jednostavno se prepoznaje“ (AS= 3,42, SD= 1,09) i „Ponuđena cijena u skladu je sa ponuđenim proizvodom promoviranim putem TikTok društvene mreže“ (AS= 3,19, SD= 1,08). Ispitanici se slažu sa tvrdnjom kako je jednostavno prepoznati proizvod koji se promovira putem TikTok društvene mreže (AS=3,73, SD=1,02).

Tablica 4 u nastavku prikazuje prosječne ocjene svijesti ispitanika o brendu putem TikTok društvene mreže i pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 4** Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže

<b>VARIJABLA</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
<b>SVIJEST O BRENDU PUTEM TIKTOK DRUŠTVENE MREŽE</b>			0,899
13. Vidio/la sam brojne brendove koji koriste TikTok.	4,01	1,11	
14. Vido/la sam da popularni brendovi koriste TikTok za promociju svojih brendova.	4,04	1,14	
15. Znam sve brendove koje sam vidio/la na TikToku.	2,62	1,08	
16. Brend može lako privući moju pažnju ako koristi TikTok.	3,12	1,24	
17. Upoznat/a sam s brendovima koje gledam na TikToku.	3,25	1,06	
18. Zbog TikToka sam postao/la svjestan/a brendova za koje nisam bio svjestan/na.	3,14	1,30	
19. TikTok je platforma koja može pomoći brendovima u podizanju svijesti.	3,74	1,18	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>3,42</b>	<b>0,92</b>	

Izvor: obrada autora

Iz tablice koja prikazuje tvrdnje vezane uz nezavisnu varijablu „Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže“ vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa navedenim tvrdnjama (AS=3,42, SD=0,92). Neopredijeljeni su u stupnju slaganja sa tvrdnjama kako znaju sve brendove koje su vidjeli na TikToku (AS=2,62, SD=1,08), kako brend može lako privući njihovu pažnju ako koristi TikTok (AS=3,12, SD=1,24), da su

upoznati sa brendovima koje gledaju na TikToku (AS=3,25, SD=1,06) te da su zbog TikToka postali svjesni brendova za koje nisu bili svjesni prije (AS=3,14, SD=1,30). Međutim, slažu se sa tvrdnjama da su vidjeli brojne brendove koji koriste TikTok (AS=4,01, SD=1,11), da su vidjeli da popularni brendovi koriste TikTok za promociju svojih brendova (AS=4,04, SD=1,14) te da je TikTok platforma koja može pomoći brendovima u podizanju svijesti (AS=3,74, SD=1,18).

Tablica 5 u nastavku prikazuje prosječne ocjene stavova ispitanika prema TikTok oglašavanju (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 5** TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta)

VARIJABLA	AS	SD	Cronbach's alpha
<b>TIKTOK OGLAŠAVANJE (EMOCIONALNA, ZABAVNA I INFORMATIVNA KOMPONENTA)</b>			<b>0,911</b>
20. Vjerujem brendovima koji promoviraju svoje proizvode/usluge na TikTok društvenoj mreži.	2,67	0,92	
21. Smatram da su TikTok promotivne aktivnosti informativne i učinkovite.	3,20	1,06	
22. Koristim TikTok društvenu mrežu kako bi dobio/la autentične recenzije proizvoda.	2,76	1,08	
23. Tražim preporuke za brendove i proizvode putem TikTok društvene mreže.	2,79	1,13	
24. Otkrio/la sam nove proizvode/brendove na TikToku.	3,52	1,13	
25. Više vjerujem recenzijama proizvoda od ljudi koji dijele svoja iskustva na TikToku nego promotivnim aktivnostima brenda.	3,10	1,29	
26. Kada vidim da ljudi koriste određeni proizvod na TikToku, to mi odmah privuče pozornost.	3,06	1,12	
27. Obično gledam TikTok promotivne videe kada imaju puno pozitivnih komentara.	3,07	1,16	
28. Broj lajkova utječe na moju motivaciju da pogledam TikTok promotivni video.	2,82	1,34	
29. Postajem zainteresiran kada puno ljudi dijeli TikTok promotivni video.	2,99	1,29	
30. Lajkam TikTok promotivne videe.	2,89	1,28	
31. Komentiram promotivne videozapise TikToka.	1,86	1,01	
32. Dijelim TikTok videozapise sa zanimljivim sadržajem putem drugih društvenih mreža.	2,67	1,47	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>2,88</b>	<b>0,82</b>	

Izvor: Obrada autora

Ukupna prosječna ocjena prikazuje kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa navedenim tvrdnjama (AS= 2.88, SD= 0,82). Iz rezultata prikazanih u tablici

zaključuje se kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama „Vjerujem brendovima koji promoviraju svoje proizvode/usluge na TikTok društvenoj mreži“ (AS=2,67, SD= 0,92), „Smatram da su TikTok promotivne aktivnosti informativne i učinkovite“ (AS=3,20, SD=1,06), „Koristim TikTok društvenu mrežu kako bi dobio/la autentične recenzije proizvoda“ (AS= 2,76, SD= 1,08), „Tražim preporuke za brendove i proizvode putem TikTok društvene mreže“ (AS= 2,79, SD= 1,13), „Više vjerujem recenzijama proizvoda od ljudi koji dijele svoja iskustva na TikToku nego promotivnim aktivnostima brenda“ (AS=3,10, SD=1,29), „Kada vidim da ljudi koriste određeni proizvod na TikToku, to mi odmah privuče pozornost“ (AS=3,06, SD=1,12), „Obično gledam TikTok promotivne videoe kada imaju puno pozitivnih komentara“ (AS= 3,07, SD= 1,16), „Broj lajkova utječe na moju motivaciju da pogledam TikTok promotivni video“ (AS=2,82, SD=1,34), „Postajem zainteresiran kada puno ljudi dijeli TikTok promotivni video,“ (AS= 2,99, SD= 1,29), „Lajkam TikTok promotivne videoe“ (AS=2,89, SD= 1,28) te „Dijelim TikTok videozapise sa zanimljivim sadržajem putem drugih društvenih mreža“ (AS=2,67, SD=1,47). Ispitanici se slažu sa tvrdnjom kako su otkrili nove brendove na TikToku (AS=3,52, SD= 1,13). Međutim, ne slažu se sa tvrdnjom da komentiraju TikTok promotivne videozapise (AS=1,86, SD=1,01).

U nastavku tablica 6 prikazuje prosječne ocjene stavova ispitanika prema uočenoj koristi TikTok društvene mreže te pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 6** Uočena korist TikTok društvene mreže

VARIJABLA	AS	SD	Cronbach's alpha
<b>UOČENA KORIST TIKTOK DRUŠTVENE MREŽE</b>			<b>0,919</b>
33. Društvena mreža TikTok poboljšava pretraživanje proizvoda i njihovu kupnju.	3,29	1,07	
34. Društvena mreža TikTok omogućuje mi brže pretraživanje i kupnju proizvoda.	3,11	1,10	
35. Korištenje TikTok društvene mreže povećava učinkovitost, jer su pretraga proizvoda i kupnja brži.	3,14	1,05	
36. TikTok je koristan za pretraživanje i kupnju proizvoda.	3,18	1,08	
37. Kada su mi potrebne informacije, informacije mi daje TikTok društvena mreža.	2,85	1,21	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>3,11</b>	<b>0,96</b>	

Izvor: obrada autora

Iz ukupne prosječne ocjene vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa nezavisnom varijablom „Uočena korist TikTok društvene mreže“. Neopredijeljeni su u stupnju slaganja sa tvrdnjom kako TikTok poboljšava pretraživanje proizvoda i njihovu kupnju (AS=3,29, SD=1,07), omogućuje brže pretraživanje i kupnju proizvoda (AS= 3,11, SD= 1,10) te povećava učinkovitost jer su pretraga proizvoda i kupnja brži (AS= 3,14, SD= 1,05). Također su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjom kako je TikTok koristan za pretraživanje i kupnju proizvoda (AS=3,18, SD=1,21), te kada su im potrebne informacije, informacije im daje TikTok društvena mreža (AS=2,85, SD=1,21).

Tablica 7 prikazuje prosječne ocjene namjere kupnje i pripadajući koeficijent analize pouzdanosti.

**Tablica 7** Namjera kupnje

VARIJABLA	AS	SD	Cronbach's alpha
<b>NAMJERA KUPNJE</b>			<b>0,866</b>
38. Smatram da je dobar izbor kupovati proizvode promovirane na TikToku.	2,84	0,88	
39. Razmotrit ću kupnju proizvoda promoviranih na TikToku.	3,20	0,99	
40. U budućnosti želim kupovati proizvode promovirane na TikToku-	2,82	0,95	
41. Dat ću prednost proizvodima promoviranih na TikToku.	2,56	0,99	
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>2,85</b>	<b>0,81</b>	

Izvor: obrada autora

Iz ukupne prosječne ocjene vidljivo je kako su ispitanici neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama vezanim uz zavisnu varijablu „Namjera kupnje“. Neopredijeljeni su u stupnju slaganja sa tvrdnjom da smatraju kako je dobar izbor kupovati proizvode promovirane na TikToku (AS=2,84, SD=0,88), da će razmotriti kupnju proizvoda promoviranih na TikToku (AS=3,20, SD=0,99), kako u budućnosti žele kupovati proizvode promovirane na TikToku (AS=2,82, SD=0,95) te kako će dati prednosti proizvodima promoviranima na TikToku (AS=2,56, SD= 0,99).



Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70<sup>70</sup> što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U cilju dokazivanja hipoteza, provedene su korelacijska i višestruka regresijska analiza.

Tablica 8 prikazuje rezultate dobivene korelacijskom analizom.

**Tablica 8** Korelacijska analiza

	Jednostavnost korištenja	Predstavljanje proizvoda	Svijest o brendu	TikTok oglašavanje	Uočena korist	Namjera kupnje
Jednostavnost korištenja	1					
Predstavljanje proizvoda	0,707	1				
Svijest o brendu	0,633	0,621	1			
TikTok oglašavanje	0,403	0,548	0,598	1		
Uočena Korist	0,367	0,501	0,501	0,596	1	
Namjera kupnje	0,354	0,576	0,529	0,725	0,666	1

Izvor: obrada autora

Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna povezanost između varijabli „jednostavnost korištenja“ i „namjera kupnje“ ( $r=0,354$ ,  $p<0,05$ ). Utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između varijabli „predstavljanje proizvoda“ i „namjera kupnje“ ( $r=0,576$ ,  $p<0,05$ ). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između varijabli „svijest o brendu“ i „namjera kupnje“ ( $r=0,539$ ,  $p<0,05$ ). Između varijabli „TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta)“ i „namjera kupnje“ utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost ( $r=0,725$ ,  $p<0,05$ ). Također, korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između varijabli „uočena korist“ i „namjera kupnje“ ( $r=0,666$ ,  $p<0,05$ ).

U tablici 9 prikazuju se podaci višestruke regresijske analize.

<sup>70</sup> Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

**Tablica 9** Višestruka regresijska analiza

<b>Pokazatelji</b>			
<b>Koeficijent multiple korelacije R</b>	0,800		
<b>Koeficijent determinacije<sup>2</sup></b>	0,640		
<b>Prilagodeni R<sup>2</sup></b>	0,627		
<b>Standardna pogreška</b>	1,968		
<b>F-omjer</b>	48,003		
<b>Značajnost</b>	0,000		
<b>Nezavisne varijable</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Konstanta</b>	1,667	2,036	0,043
<b>Jednostavnost korištenja</b>	-0,172	-1,867	0,064
<b>Predstavljanje proizvoda</b>	0,320	3,149	0,002
<b>Svijest o brendu</b>	0,025	0,641	0,523
<b>TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta)</b>	0,129	5,862	0,000
<b>Uočena korist</b>	0,209	4,625	0,000

Izvor: obrada autora

Provođenjem regresijske analize utvrđuje se može li se temeljem jednostavnosti korištenja, predstavljanja proizvoda, svijesti o brendu, TikTok oglašavanja (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i uočene koristi TikTok društvene mreže predvidjeti namjera kupnje. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ( $F=48,003$ ;  $p<0,05$ ). Pri tome, predstavljanje proizvoda ( $\beta=0,320$ ;  $p<0,05$ ), TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ( $\beta=0,129$ ;  $p<0,05$ ) i uočena korist ( $\beta=0,209$ ;  $p<0,05$ ) objašnjavaju 64% varijacije u namjeri kupnje. Varijable: jednostavnost korištenja ( $\beta=-0,172$ ;  $p>0,05$ ) i svijest o brendu ( $\beta=0,025$ ;  $p>0,523$ ) imaju vrlo mali utjecaj na namjeru kupnje te one nisu statistički značajne.

S obzirom na interpretaciju rezultata slijedi zaključak o (ne)dokazanosti hipoteza. Hipoteza H2, koja glasi: Predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže pozitivno utječe na namjeru kupnje je potvrđena. Nadalje, dokazana je i hipoteza H4, koja glasi: TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje, . Također je potvrđena i hipoteza H5 koja glasi: Uočena korist TikTok društvene mreže ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. S druge strane, hipoteza H1 koja glasi: Jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje nije potvrđena. Također, hipoteza H3, koja glasi: Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje, nije potvrđena.

#### **4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Analizom ispitivanja provedeno istraživanje rezultiralo je konkretnim i objektivnim podacima, a sve u svrhu dolaska do spoznaja stavova i percepcija društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji. Navodi se nekoliko ograničenja s kojima je provedeno istraživanje suočeno. Prvo ograničenje odnosi se na još nedovoljnu uporabu relativno nove aplikacije TikTok u Republici Hrvatskoj te otežanog prikupljanja anketnih upitnika. U razdoblju od dva mjeseca prikupljen je 141 anketni upitnik pa su rezultati dobiveni ovim istraživanjem indikativni, te se sugerira provođenje istraživanja i van granica Republike Hrvatske kako bi se mogla prikupiti veća količina upitnika koja bi potencijalno mogla rezultirati reprezentativnijim uzorkom. Drugo ograničenje veže se uz neravnomjernost ispitanika u spolu, odnosno, većina ispitanika je ženskog spola. Zadnje ograničenje veže se uz subjektivnost prilikom odgovaranja. To se podrazumijevalo i prije provođenja samog procesa istraživanja s obzirom da je za instrument istraživanja korišten anketni upitnik. Svaki pojedinačni ispitanik ima subjektivno mišljenje o pojavama, a metodom ispitivanja temeljenih na subjektivnim stajalištima u konačnici se nastoji doći do objektivnih zaključaka. Dijeljenje anketa isključivo putem društvenih mreža ne uključujući druge digitalne platforme čini treće ograničenje, kao i nedostatak financijskih sredstava za detaljnije istraživanje.

Prvi prijedlog za buduća istraživanja odnosi se na sastavljanje anketa na engleskom jeziku kako bi se uključili i inozemni ispitanici te povećao broj prikupljenih anketnih upitnika. Subjektivnost u odgovaranju je nemoguće isključiti, ali provođenjem osobnog ispitivanja moguće je isti svesti na minimum. Osobnim ispitivanjem između anketara i ispitanika postoji izravna veza, te se sve nedoumice rješavaju na licu mjesta. Osim osobnog ispitivanja preporuka je da se provode i druge metode poput intervjua, fokus grupe i dr.. Zadnja preporuka za buduća istraživanja odnosi se na uporabu i drugih digitalnih platformi poput studentskih web portala i web stranica fakulteta koji bi mogli podijeliti ankete među studentima.

#### **4.5. Rasprava**

Provedenim istraživanjem dokazano je kako stavovi i percepcije društvene mreže TikTok značajno utječu na donošenje odluke o kupnji. U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika ženskog spola, dok je najveći broj ispitanika u dobi od 20 do 29 godina. Najveći

broj ispitanika su zaposleni/samozaposleni čiji je stupanj obrazovanja srednja škola, a čija su primanja u najvećoj mjeri iznosila do 600 eura. Temeljem prikupljenih podataka 69,5% ispitanika svakodnevno koristi društvenu mrežu TikTok na kojoj provodi manje od sat vremena. TikTok u najvećoj mjeri koriste zbog pretraživanja zanimljivog sadržaja (82,3%), komunikacije i zabave (36,2%) te kreiranja zanimljivog sadržaja (9,9%).

U kontekstu utvrđivanja utjecaja jednostavnosti korištenja društvene mreže TikTok na namjeru kupnje, navedena veza nije dokazana. Prema Martini, Suardhika i Candra Dewi, jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok pozitivno utječe na namjeru kupnje.<sup>71</sup> Indarwati i suradnici također su potvrdili kako jednostavnost korištenja društvene mreže TikTok ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.<sup>72</sup>

Kada je riječ o predstavljanju proizvoda putem TikTok društvene mreže ispitanici su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama kako originalnost proizvoda promoviranom putem TikTok društvene mreže jednostavno se prepoznaje te kako je ponuđena cijena u skladu sa ponuđenim proizvodom promoviranim putem TikTok društvene mreže, međutim slažu se sa tvrdnjom kako je jednostavno prepoznati proizvod koji se promovira putem TikTok društvene mreže. Autori Martini, Suardhika i Candra Dewi utvrdili su kako ne postoji pozitivan utjecaj predstavljanja proizvoda putem TikTok društvene mreže i namjere kupnje.<sup>73</sup> Međutim, ovo istraživanje dokazalo je kako predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže ima pozitivna utjecaj na namjeru kupnje te je potvrđena hipoteza H2.

Nadalje, sukladno rezultatima istraživanja, ispitanici su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama kako znaju sve brendove koje su vidjeli na TikToku, kako brend može lako privući njihovu pažnju ako koristi TikTok, da su upoznati sa brendovima koje gledaju na TikToku te da su zbog TikToka postali svjesni brendova za koje nisu bili svjesni prije. Međutim, slažu se sa tvrdnjama da su vidjeli brojne brendove koji koriste TikTok, da su vidjeli da popularni brendovi koriste TikTok za promociju svojih brendova te da je TikTok platforma koja može pomoći brendovima u podizanju svijesti. Autorica Gesmundo potvrdila je pozitivan utjecaj svijesti o brendu putem TikTok društvene mreže na namjeru kupnje.<sup>74</sup> Autori Nurjannah i Surianto također su dokazali kako svijet o brendu ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.<sup>75</sup> Sukladno navedenom, ovo istraživanje nije pokazalo iste rezultate te se

---

<sup>71</sup> Martini, B. L., K., Suardhika, N., Candra, Dewi, L., K., op. cit., str. 179.

<sup>72</sup> Indarwati, T., A. i suradnici, op.cit. str 26.

<sup>73</sup> Martini, B. L., K., Suardhika, N., Candra, Dewi, L., K., op. cit., str. 178.

<sup>74</sup> Gesmundo, M., A., op. cit., str 357.

<sup>75</sup> Nurjannah, A., Surianto, A., op. cit., str. 657.

odbacuje H3 prema kojoj svijest o brendu putem TikTok društvene mreže nema pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.

Kada je riječ o TikTok oglašavanju (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ispitanici su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjama kako vjeruju brendovima koji promoviraju svoje proizvode/usluge na TikTok društvenoj mreži, smatraju da su TikTok promotivne aktivnosti informativne i učinkovite, da koriste TikTok društvenu mrežu kako bi dobili/la autentične recenzije proizvoda, kako traže preporuke za brendove i proizvode putem TikTok društvene mreže, više vjeruju recenzijama proizvoda od ljudi koji dijele svoja iskustva na TikToku nego promotivnim aktivnostima brenda, kada vide da ljudi koriste određeni proizvod na TikToku, to im odmah privuče pozornost, obično gledaju TikTok promotivne videe kada imaju puno pozitivnih komentara, broj lajkova utječe na njihovu motivaciju da pogledaju TikTok promotivni video, postaju zainteresirani kada puno ljudi dijeli TikTok promotivni video, da lajkaju TikTok promotivne videe, te dijele TikTok videozapise sa zanimljivim sadržajem putem drugih društvenih mreža. Ispitanici se slažu sa tvrdnjom kako su otkrili nove brendove na TikToku. Međutim, ne slažu se sa tvrdnjom da komentiraju TikTok promotivne videozapise. Prema autoru Ajaruo i suradnicima postoji pozitivna veza između TikTok oglašavanja (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i namjere kupnje.<sup>76</sup> Također, prema istraživanjima autora Darmatam i Erdiansyah postoji pozitivan utjecaj TikTok oglašavanja na namjeru kupnje.<sup>77</sup> Sukladno navedenom i ovo istraživanje je pokazalo slične rezultate zbog čega je potvrđena hipoteza H4 prema kojoj TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.

U kontekstu uočene koristi TikTok društvene mreže, ispitanici su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjom kako TikTok poboljšava pretraživanje proizvoda i njihovu kupnju, omogućuje brže pretraživanje i kupnju proizvoda te povećava učinkovitost jer su pretraga proizvoda i kupnja brži. Također su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjom kako je TikTok koristan za pretraživanje i kupnju proizvoda te kada su im potrebne informacije, informacije im daje TikTok društvena mreža. Autorice Evania Harianto i Ellyawati u provođenju svog istraživanja nisu dokazale postojanje pozitivne veze između uočene koristi TikTok društvene mreže i namjere kupnje.<sup>78</sup> Međutim, ovo istraživanje je

---

<sup>76</sup> Ajaruo, C., J., G., Perater, K. A. S., Quicho, A., M., Etrata, Jr, op. cit., str. 148.

<sup>77</sup> Darmatam, M., Erdiansyah, R., op. cit., str. 890.

<sup>78</sup> Evania Harianto, E., F., Ellyawati, J., op. cit., str. 18.

dokazalo kako uočena korist TikTok društvene mreže ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje te je potvrđena hipoteza H5.

U konačnici, ispitanici su neopredijeljeni u stupnju slaganja sa tvrdnjom da smatraju kako je dobar izbor kupovati proizvode promovirane na TikToku, da će razmotriti kupnju proizvoda promoviranih na TikToku, kako u budućnosti žele kupovati proizvode promovirane na TikToku te kako će dati prednosti proizvodima promoviranim na TikToku.

Iz dobivenih rezultata proizlaze prijedlozi za unaprjeđenje marketinških aktivnosti. S obzirom na koristi koje poduzeća imaju kako od ostalih društvenih mreža, tako i od društvene mreže TikTok, posebno je važno za njihovo poslovanje kreiranje i objavljivanje kvalitetnog i zanimljivog sadržaja na istima. To znači da poduzeća moraju usmjeriti svoje marketinške napore društvenim medijima, osigurati kvalitetno predstavljanje svog proizvoda/usluge te na taj način stvarati svijest o vlastitom brendu. Uz to potrebno je surađivati sa utjecajnim osobama kako bi se privukla pozornost potrošača. Nadalje, a kako bi se privukla pozornost potrošača potrebno je stvarati takav sadržaj koji će kod potrošača izazvati emocionalnu reakciju, zabaviti ga i informirati. Samo sa takvim poslovanjem će i poduzeća i potrošači uočiti korist društvene mreže TikTok, te će se u velikoj mjeri putem iste utjecati na namjeru kupnje kod potrošača.

## ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju neizostavno sredstvo komunikacije u promociji proizvoda i usluga, a TikTok kao najbrže rastuća društvena mreža postavila se kao glavna tema istraživanja – fenomen društvene mreže TikTok i njegov utjecaj na potrošačevu namjeru kupnje. Novi, suvremeni potrošači imaju sve manje vremena radi ubrzanog načina života te se društvene mreže postavljaju kao sredstvo nadoknade socijalnih potreba koje pruža sve aktualne informacije, vijesti i podatke. Upravo zato marketinški stručnjaci sve veću pažnju pridaju promotivnim aktivnostima putem društvenih mreža kako bi utjecali na potrošače i njihovu namjeru kupnje. Društvene mreže uz sve svoje nedostatke pružaju mnogobrojne prednosti u vidu davanja povratnih informacija, dvosmjernе komunikacije, recenzija i mišljenja drugih kupaca, 24-satnu dostupnost koje od potencijalnih kupaca kreiraju stalne te utječu na njihov proces donošenja odluke o kupnji.

Provedenim empirijskim istraživanjem otkrivena su i iznesena određena saznanja o stavovima i percepciji društvene mreže TikTok na donošenje odluke o kupnji. Konkretno, istraživani su jednostavnost korištenja, predstavljanje proizvoda, svijest o brendu, TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i uočena korist društvene mreže TikTok na namjeru kupnje. Kao obilježja uzorka izdvajaju se ispitanici ženskog spola sa navršenih 20 do 29 godina sa završenom srednjom školom. Većina njih je u statusu zaposlen/samozaposlen sa prosječnim mjesečnim primanjima do 600 eura. Većina ispitanika svakodnevno koristi društvenu mrežu TikTok na kojoj provodi manje od sat vremena. TikTok u najvećoj mjeri koriste zbog pretraživanja zanimljivog sadržaja, komunikacije i zabave te kreiranja zanimljivog sadržaja.

Istraživanje stavova i percepcije društvene mreže TikTok pri donošenju odluke o kupnji provedeno je metodom ispitivanja, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Provedenim empirijskim istraživanjem dokazano je kako predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže, TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) i uočena korist TikTok društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Međutim, jednostavnost korištenje društvene mreže TikTok i svijest o brendu putem TikTok društvene mreže nemaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje.

Istraživanje navodi i nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na još nedovoljnu uporabu relativno nove aplikacije TikTok u Republici Hrvatskoj te otežanog

prikupljanja anketnih upitnika. Drugo ograničenje veže se uz subjektivnost prilikom odgovaranja. To se podrazumijevalo i prije provođenja samog procesa istraživanja s obzirom da je za instrument istraživanja korišten anketni upitnik. Svaki pojedinačni ispitanik ima subjektivno mišljenje o pojavama, a metodom ispitivanja temeljenih na subjektivnim stajalištima u konačnici se nastoji doći do objektivnih zaključaka. Dijeljenje anketa isključivo putem društvenih mreža ne uključujući druge digitalne platforme čini treće ograničenje, kao i nedostatak financijskih sredstava za detaljnije istraživanje. Jedan od prijedloga za buduća istraživanja odnosi se na sastavljanje anketa na engleskom jeziku kako bi se uključili i inozemni ispitanici te povećao broj prikupljenih anketnih upitnika. Subjektivnost u odgovaranju je nemoguće isključiti, ali provođenjem osobnog ispitivanja ga je moguće svesti na minimum. Osobnim ispitivanjem između anketara i ispitanika postoji izravna veza, te se sve nedoumice rješavaju na licu mjesta. Posljednja preporuka za provođenje budućih istraživanja odnosi se na uporabu i drugih digitalnih platformi poput studentskih web portala i web stranica fakulteta koji bi mogli podijeliti ankete među studentima.

Naposljetku se donosi zaključak kako je istraživanje rezultiralo konkretnim podacima koji se mogu koristiti kao smjernice za daljnja istraživanja kojima se može poboljšati uloga društvene mreže TikTok prilikom donošenja odluke o kupnji.



# LITERATURA

## A) KNJIGE

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.: *Digital marketing*, 6th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2016.
2. Đeri, L.: *Ponašanje i zaštita potrošača na turističkom tržištu*, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2013.
3. Grbac, B., Lončar, D.: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
4. Kotler, M.: *Marketing strategy in the digital age*, World Scientific Publishing, Singapur, 2020.
5. Kotler, P.: *Upravljanje Marketingom, deveto izdanje*, Mate, Zagreb, 2001.
6. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
7. Legles, S.: *Digital CRM 2.0: Building customer relationship in the digital landscape*, Deloitte, 2015.
8. Mahmutović, K.: *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Univerzitet u Bihaću, Bihać, 2021.
9. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
10. Quarantotto, S., Perčić, M.: *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, Rovinj, 2013.
11. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
12. Skopek, J.: *Digital sociology*, Elgar, Massachusetts, 2023.

## B) ČLANCI

1. Ahlse, J., Nilsson, F., Sandstrom N.: *It's time to TikTok Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*, JIBS, 2020., Vol. 15, str. 1. – 77.
2. Ahmed, E., Akhlaq, A.: *Online Shopping: A Global Perspective*, Journal of Basic and Applied Scientific, Vol. 4, 2014., str. 153. – 160.

3. Ajaruo, C., J., G., Perater, K. A. S., Quicho, A., M., Etrata, Jr.: *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*, IJOSAMS, Vol. 3, No. 2, 2022., str. 140 – 152.
4. Akre, V., Rajan, A. i sur.: *Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona*, IEEE, 2019., str. 120. – 125.
5. Anderson, K., E.: *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, Vol. 37, No. 4, 2020., str. 7-12.
6. Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J.: *An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture*, Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, No. 2, 2015., str. 127. – 146.
7. Bakari, A.: *The impact of social media adoption on competitive advantages in the small and medium enterprises*, JBIR, Vol. 13, No. 2, 2017., str. 255. – 269.
8. Darmatam, M., Erdiansyah, R.: *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*, Atlantis press, Vol. 570, 2021., str. 888. – 892.
9. Eka Sanjaya, D., Barkadm Afifah, N. i suradnici: *The effect of Price Promotion, Promotion Time Limit and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers Online Purchase Intention through TikTok Live Streaming Platform*, Vol. 3, No. 1, 2023. str. 76.-87.
10. Evania, Harianto, E., F., Ellyawati, J.: *The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable*, Vol. 4, No. 1, 2023., str. 13. – 23.
11. Fangjing, T.: *WeChat and civil society in China*, Communication and the Public, Vol. 1., No. 13., 2016., str. 343. – 350.
12. Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H.: *Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 2, 2005., str. 1. – 16.
13. Gesmundo, M., A.: *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*, JBSM, Vol. 4, No. 2., 2022., str. 343. – 361.
14. Horn, I.,S., Taros, T. i suradnici: *Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses*, IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 16, No. 3., 2015., str. 1 – 11.

15. Indarwati, T., A. i suradnici: *Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media)*, IJEMBIS, Vol. 2, No. 1, 2023., str. 24. – 35.
16. Jun, W., Li. S. i sur.: *Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model*, Sustainable Operations and Computers, Vol. 2., 2021., str. 200. – 205.
17. Kaplan, A., M., Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, No. 1., 2010. , str. 59. – 68.
18. Karimi, S.: *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*, Manchester Bussines School, Vol 13., No. 2, 2013., str. 44. – 77.
19. Kempe, D., Kleinberg, J., Tardos, É.: *Year Maximizing the spread of influence through a social network*, ACM, 2003., str. 137. – 146.
20. Koufaris, M.: *Applying the tehnology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*, Information systems research, Vo. 13., No. 2, 2013. , str. 205. – 223.
21. Li, N. & Zhang, P.: *Consumer online shopping attitudes and behavior, An assessment of research*, Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002. str. 508. – 517.
22. Lindsay, Bruce, R.: *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*, CRS Report for Congress, Congressional Research Service, 2011., str. 1. – 13.
23. Martini, B. L., K., Suardhika, N., Candra, Dewi, L., K.: *TikTok as a promotional media to influence consumer purchase decisions*, JAM, Vol. 20, No. 1, 2021., str. 170. – 180.
24. Mason, N.,A, Narcum, J., Mason, K: *Social media marketing gains importance after Covid-19*, Cogent Business & Management, Vol. 8, No. 1, 2021., str. 1. – 17.
25. Mohammad, M., G. i sur.: *Evaluating the impact of branding on music streaming services such as Spotify, Apple Music and Tidal have had on consumers*, Information and Knowledge Management, Vol.11, No.4, 2021., str. 73. – 94.
26. Musladin, M.: *Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost*, Medianali, Vol. 6., No. 11., 2012., str. 67. – 85.
27. Nadaraja, R., Yazdanirard, R.: *Social media marketing: Advantages and disadvantages*, SNHU, Vol. 12., 2019., str. 1. – 10.

28. Nurjannah, A., Surianto, A.: *The influence of TikTok, Brand Ambassador and Brand Awareness on shopee's purchasing decision*, ISS, Vol. 1, No. 6, 2022, str. 642. – 658.
29. Prasath, P., Yoganathen, A.: *Influence of social media marketing on consumer buying decision making process*, SLIS Student research journal, 2018., str. 1. – 12.
30. Rusli, V., Y., Pradina, Y. D.: *AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia)*, AJHSSR, Vol. 5, No. 7., 2021., str. 98. – 107.
31. Salkić Ramčić, A.: *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*, SKEI Međunarodni interdisciplinirani časopis, 2020., str. 68. – 79.
32. Sandeep, P., Arjita, J.: *Digital Marketing: Concepts & Aspects*, IJAR, Vol. 7, No. 2, str. 260. – 266.
33. Thomas, L. V., Chavez, M. i sur.: *Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study*, Digital Health, Vol. 6, 2020., str 1. – 13.
34. Voramontri, D., Klieb, L.: *Impact of social media on consumer behaviour Int. J. Information and Decision Sciences*, Vol. 11, No. 3, 2019., str. 209. – 233.

### C) INTERNET IZVORI

1. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> , pristup 23.04.2023
2. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>, pristup 24.04.2023.
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok> , pristup 15.05.2023.
4. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/13/14-communications-experts-predict-the-biggest-social-media-trends-of-2023/?sh=20986ed3ff88> , pristup 15.05.2023.
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, pristup 15.05.2023.
6. <https://www.whatsapp.com/about/?lang=hr> , pristup 15.05.2023.
7. TikTok, „Our Mission“, <https://www.tiktok.com/about> , pristup 15.05.2023.
8. <https://ads.tiktok.com/i18n/> , pristup 15.05.2023.
9. <https://www.tiktok.com/@chipotle?lang=en> , pristup 15.05.2023.

10. <https://www.adweek.com/media/chipotle-addison-rae-team-up-on-boorito-tiktok-challenge/> , pristup 15.05.2023.

## POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS SLIKA:

<b>Slika 1</b> Chipotle u suradnji sa influencericom Addison Rae #boorito TikTok izazov .....	30
---	----

### POPIS TABLICA:

<b>Tablica 1</b> Usporedba temeljnih obilježja tradicionalnog i digitalnog marketinga .....	8
<b>Tablica 2</b> Jednostavnost korištenja društvene mreža TikTok .....	41
<b>Tablica 3</b> Predstavljanje proizvoda putem TikTok društvene mreže .....	41
<b>Tablica 4</b> Svijest o brendu putem TikTok društvene mreže .....	42
<b>Tablica 5</b> TikTok oglašavanje (emocionalna, zabavna i informativna komponenta) .....	44
<b>Tablica 6</b> Uočena korist TikTok društvene mreže .....	45
<b>Tablica 7</b> Namjera kupnje .....	46
<b>Tablica 8</b> Korelacijska analiza .....	47
<b>Tablica 9</b> Višestruka regresijska analiza.....	48

### POPIS GRAFIKONA:

<b>Grafikon 1</b> Spol ispitanika.....	37
<b>Grafikon 2</b> Dobna struktura ispitanika .....	38
<b>Grafikon 3</b> Stupanj završenog obrazovanja.....	38
<b>Grafikon 4</b> Radni status.....	39
<b>Grafikon 5</b> Osobni prihod.....	39

# PRILOZI

Prilog 1.

## ANKETNI UPITNIK

Poštovani/e

Ovo istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na diplomskom studiju “Marketing u turizmu” pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje stavova i percepcije ispitanika prema društvenoj mreži TikTok prilikom donošenja odluke o kupnju. Anketni upitnik je anonimn. Ukoliko želite pridonijeti ovom istraživanju, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta te iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Za sva pitanja stojim na raspolaganju:

[ds3722@fthm.hr](mailto:ds3722@fthm.hr)

### ELIMINACIJSKO PITANJE

1. Koristite li društvenu mrežu TikTok?

a) Da

b) Ne

### UVODNA PITANJA

2. Koristite li društvene mreže?

a) Da

b) Ne

3. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

a) Manje od 1 sat

b) Između 1-3 sati

c) Između 3-5 sati

d) Više od 5 sati

4. Koristite li svakodnevno društvenu mrežu TikTok?

a) Da

b) Ne

5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenoj mreži TikTok?

a) Manje od 1 sat

b) Između 1-3 sati

c) Između 3-5 sati

d) Više od 5 sati

6. U koju svrhu koristite društvenu mrežu TikTok? (mogućnost više odgovora)

a) Za kreiranje zanimljivog sadržaja

b) Za pretraživanje zanimljivog sadržaja

c) Za komunikaciju i zabavu

d) Zbog posla

e) Ostalo:



Molimo Vas da ocijenite niže navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Jednostavnost korištenja
7. Korištenje društvene mreže TikTok je jednostavno. 8. Putem TikTok društvene mreže lako je ocijeniti promovirani proizvod. 9. TikTok aplikaciju jednostavno je instalirati na mobilni uređaj.
Predstavljanje proizvoda putem TikTok-a
10. Jednostavno je prepoznati proizvod koji se promovira putem TikTok društvene mreže. 11. Originalnost proizvoda promoviranog putem TikTok društvene mreže jednostavno se prepoznaje. 12. Ponuđena cijena u skladu je sa ponuđenim proizvodom promoviranim putem TikTok društvene mreže
Svijest o brendu
13. Vidio/la sam brojne brendove koji koriste TikTok. 14. Vidio/la sam da popularni brendovi koriste TikTok za promociju svojih proizvoda. 15. Znam sve brendove koje sam vidio na TikToku. 16. Brend može lako privući moju pažnju ako koristi TikTok 17. Upoznat sam s brendovima koje gledam na TikToku. 18. Zbog TikToka sam postao/la svjestan/a brendova za koje nisam bio svjestan/a. 19. TikTok je platforma koja može pomoći brendovima u podizanju svijesti
TikTok oglašavanje
20. Vjerujem brendovima koji promoviraju svoje proizvode/usluge na TikTok društvenoj mreži 21. Smatram da su TikTok promotivne aktivnosti informativne i učinkovite 22. Koristim TikTok društvenu mrežu kako bi dobio/la autentične recenzije proizvoda. 23. Tražim preporuke za brendove i proizvode putem TikTok društvene mreže. 24. Otkrio/la sam nove proizvode/brendove na TikToku 25. Više vjerujem recenzijama proizvoda od ljudi koji dijele svoja iskustva na TikToku nego promotivnim aktivnostima brendova, 26. Kada vidim da ljudi koriste određeni proizvod na TikToku, to mi odmah privuče pozornost. 27. Obično gledam TikTok promotivne videoe kada imaju puno pozitivnih komentara 28. Broj lajkova utječe na moju motivaciju da pogledam TikTok promotivni video. 29. Postajem zainteresiran kada puno ljudi dijeli TikTok promotivni video. 30. Lajkam TikTok promotivne videoe. 31. Komentiram promotivne videozapise TikTok-a. 32. Dijelim TikTok videozapise sa zanimljivim sadržajem putem drugih društvenih mreža.
Uočena korist
33. Društvena mreža TikTok poboljšava pretraživanje proizvoda i njihovu kupnju. 34. Društvena mreža TikTok omogućuje mi brže pretraživanje i kupnju proizvoda. 35. Korištenje TikTok društvene mreže povećava učinkovitost, jer su pretraga proizvoda i

kupnja brži. 36. TikTok je koristan za pretraživanje i kupnju proizvoda. 37. Kada su mi potrebne informacije, informacije mi daje TikTok društvena mreža.
Namjera kupnje
38. Smatram da je dobar izbor kupovati proizvode promovirane na TikTok-u. 39. Razmotrit ću kupnju proizvoda promoviranih na TikTok-u 40. U budućnosti ću ponovno kupovati proizvode promovirane na TikTok-u 41. Dat' ću prednost kupnji proizvoda promoviranih na TikTok-u.

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI:

42. Spol: M/Ž

43. Dobna skupina:

- a. ispod 20
- b. 20-29
- c. 30-39
- d. 40-49
- e. 50-59
- f. iznad 60

44. Najviši stupanj završenog obrazovanja:

- a. osnovna škola
- b. srednja škola
- c. viša škola
- d. fakultet/preddiplomski studij
- e. fakultet/diplomski studij
- f. fakultet/poslijediplomski studij

45.. Radni status:

- a. učenik/student,
- b. zaposlen/samozaposlen
- c. nezaposlen
- d. ostalo ( npr. osobe u mirovini, kućanice)

46. Osobni prihod

- a. do 600 eur
- b. od 600 eur do 1000 eur
- c. od 1000 eur do 1500 eur
- d. >1500 eur