

Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenoj mreži Youtube i utjecaj oglasa na odluku o kupnji

Livak, Lejla

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:191:742528>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



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

LEJLA LIVAK

**Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenoj mreži Youtube i
utjecaj oglasa na odluku o kupnji**

**Customer perception of advertising on Youtube social network
and the impact of advertising on purchase intention**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

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

**Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenoj mreži Youtube i
utjecaj oglasa na odluku o kupnji**

**Customer perception of advertising on Youtube social network
and the impact of advertising on purchase intention**

Diplomski rad

Kolegij:	Digitalni marketing	Student:	Lejla LIVAK
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Marina PERIŠIĆ PRODAN	Matični broj:	3483/21

Opatija, rujan 2023.

Izjava o autorstvu



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJKA
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

Lejla Livak

(ime i prezime studenta)

3483/21

(matični broj studenta)

Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenoj mreži Youtube i utjecaj oglasa na odluku o kupnji
(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 01.09.2023.

Livak

Potpis studenta

Sažetak

Sve veća popularnost društvene mreže YouTube mijenja potrošačko ponašanje i njihova očekivanja. Društvene mreže glavni su izvor informacija za većinu potrošača, stoga se javlja potreba za boljim razumijevanjem stavova istih o oglašavanju kako bi ono bilo što učinkovitije. YouTube društvena mreža jedna je od najvažnijih platformi za oglašivače zbog svoje veličine i popularnosti. Svrha ovog istraživanja je ukazati na koje čimbenike je potrebno obratiti pozornost kod stvaranja oglašavanja na YouTube društvenoj mreži kako bi se osigurao pozitivan stav potrošača prema istome. U svrhu ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se ispitali utjecajni čimbenici na kognitivni stav prema YouTube oglašavanju i njegov utjecaj na odluku o kupnji. Za provedbu istraživanja korištena je metoda ispitivanja uz pomoć online anketnog upitnika. Prema analizi podataka istraživanja, zaključeno je kako zabavnost, informativnost i vjerodostojnost ima značajan i pozitivan utjecaj na kognitivni stav o YouTube oglašavanju. Također je dokazano kako kognitivni stav o oglašavanju na YouTube društvenoj mreži pozitivno i značajno utječe na namjeru kupnje.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje na društvenim mrežama, YouTube, namjera kupnje

Sadržaj

Uvod.....	1
1. TEMELJNA OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA.....	4
1.1. Definiranje i povijest društvenih mreža.....	4
1.2. Vrste društvenih mreža.....	6
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	8
2.1. Karakteristike ponašanja potrošača u digitalnom okruženju	8
2.2 Utjecajni čimbenici potrošačkog ponašanja	11
2.2. Ogllašavanje na društvenim mrežama	14
2.2.1. Vrste i načini oglašavanja putem društvenih mreža.....	15
2.2.2. Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenim mrežama.....	18
3. DRUŠTVENA MREŽA YOUTUBE	21
3.1. Povijesni razvoj platforme	21
3.2. Korisnici platforme i problem privatnosti korištenja društvene mreže.....	23
3.3. Načini oglašavanja na platformi	26
3.3.1. Vrste oglasa.....	27
3.3.2. Influencer marketing.....	29
3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima potrošača u kontekstu oglašavanja putem društvene mreže Youtube	30
4. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKE PERCEPCIJE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI YOUTUBE TE UTJECAJA OGLASA NA ODLUKU O KUPNJI	35
4.1. Ciljevi istraživanja.....	35
4.2. Metodologija istraživanja	39
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata.....	40
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.....	50
4.5. Diskusija	51
ZAKLJUČAK	55
Bibliografija	57
Prilozi.....	59
PRILOZI	60

Uvod

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su nezaobilazne platforme za poslovne subjekte kako bi dosegli svoju ciljanu publiku i promovirali svoje proizvode i usluge. Među brojnim društvenim mrežama, YouTube se ističe kao jedna od najpopularnijih i najraširenijih platformi za oglašavanje. Kao platforma za dijeljenje video sadržaja s ogromnom bazom korisnika, YouTube društvena mreža nudi veliki potencijal marketinškim stručnjacima da angažiraju korisnike i utječu na njihove odluke o kupnji. Ovaj diplomski rad ima za cilj istražiti područje percepcije korisnika o oglašavanju na YouTubeu i njegov utjecaj na namjeru kupnje.

Problem ovog istraživanja očituje se kroz sve veći broj korisnika YouTube društvene mreže koji na svoje uređaje instaliraju software za blokiranje oglašavanja. Zbog te pojave, vrlo je bitno spoznati na koji način različiti čimbenici utječu na korisnike i što je potrebno napraviti kako bi veći broj korisnika bio voljan gledati oglašavanje na YouTube društvenoj mreži. Sukladno navedenom predmet istraživanja su čimbenici koji utječu na stvaranje stava o YouTube oglašavanju te na koji način isti utječe na potrošačku odluku o kupnji.

Svrha ovog istraživanja je ukazati na koje čimbenike je potrebno posebno obratiti pozornost kod stvaranja oglašavanja na YouTube društvenoj mreži kako bi se pojačao pozitivan stav potrošača prema istome. Temeljni cilj je otkriti na koji način oglašavanje na društvenoj mreži YouTube utječe na kognitivni stav potrošača o istom, te posljedično kako kognitivni stav utječe na donošenje potrošačke odluke o kupnji. Iz glavnog cilja istraživanja proizlaze specifični ciljevi u nastavku:

- Utvrditi utjecaj percipirane zabavnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Istražiti utjecaj percipirane informativnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Utvrditi utjecaj percipirane vjerodostojnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Utvrditi percipiranu iritaciju YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Istražiti utjecaj percipirane vjerodostojnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;

- Istražiti utjecaj kognitivnih stavova prema YouTube oglašavanju na namjeru kupnje.

Prema prethodno navedenim ciljevima istraživanja postavljaju se sljedeće znanstvene hipoteze:

H₁: Percipirana zabavnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

H₂: Percipirana informativnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

H₃: Percipirana iritacija YouTube oglašavanja negativno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

H₄: Percipirana vjerodostojnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika

H₅: Kognitivni stavovi prema YouTube oglašavanju pozitivno i značajno utječu na namjeru kupnje.

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada korištene su sljedeće metode: induktivna, deduktivna, metoda apstrakcije, konkretizacije, ispitivanja, analize, sinteze, specijalizacije te generalizacije, kao i metoda ispitivanja..

U uvodu su detaljno razmotreni problem i predmet istraživanja. Nadalje, postavljeni su ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i svrha diplomskog rada, te su formulirane znanstvene hipoteze. Također, opisan je sadržaj i struktura diplomskog rada.

Sljedeći dio rada s nazivom *Temeljna obilježja društvenih mreža* detaljno definira društvene mreže te njihov nastanak i povijest. Također objašnjava različite vrste društvenih mreža.

Nakon toga, slijedi poglavlje *Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju*. Ovaj dio rada definira na koji način se promijenilo potrošačko ponašanje u digitalnom dobu, utjecajne čimbenike koji na isto utječu te će se naposljetku obraditi vrste oglašavanja na društvenim mrežama. Potpoglavlje *Vrste oglašavanja na društvenim mrežama* objašnjava vrste i načine oglašavanja na društvenim mrežama, potrošačku percepciju istog te utjecaj koji oglasi imaju na odluku o kupnji.

Četvrti dio rada naziva *Društvena mreža YouTube*, fokusiran je na povijesni razvoj platforme, korisnike iste te problem privatnosti njenog korištenja. Nakon toga, slijedi detaljan pregled oglašavanja na društvenoj mreži YouTube. Posljednji dio ovog poglavlja predstavlja pregled dosadašnjih istraživanja u kontekstu YouTube društvene mreže.

Samo empirijsko istraživanje nalazi se u petom dijelu ovoga rada koji nosi naziv *Istraživanje potrošačke percepcije oglašavanja na društvenoj mreži YouTube te utjecaja oglasa na odluku o kupnji*. U ovom dijelu prikazani su rezultati provedenog istraživanja s detaljnom analizom istih.

Posljednje poglavlje ovog rada *Zaključak*, sadrži glavne zaključke teorijskog i empirijskog dijela rada.

1. TEMELJNA OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže danas predstavljaju ključan dio ljudske svakodnevice te transformiraju način na koji međusobno komuniciraju, povezuju se i dijele događaje iz života. U potpunosti su promijenile koncept društvene interakcije s mnogobrojnim obilježjima koje posjeduju. Najvažnija obilježja koje sve društvene mreže danas posjeduju su korisnički profili, mogućnost povezivanja s drugim korisnicima, dijeljenje sadržaja, razmjenjivanje poruka i mnogi drugi. U ovom poglavlju će biti objašnjen sam pojam društvenih mreža, njihova povijest i razvoj i utjecaj koje iste imaju na ponašanje korisnika.

1.1. Definiranje i povijest društvenih mreža

Stranice društvenih mreža definiraju se kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju (1) konstruirati javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikulirati popis drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) pregled i kretanje njihovog popisa veza i onih koje su napravili drugi unutar sustava.¹ Prema navedenoj definiciji vidljivo je da su društvene mreže virtualni prostori u kojima pojedinci stvaraju privatne ili javne profile, povezuju se s drugima i dijele sadržaj. Pružaju platformu za uspostavljanje odnosa, poticanje komunikacije i sudjelovanje u različitim oblicima interakcije. Društvene mreže olakšavaju razmjenu ideja, mišljenja i iskustava, nadilazeći geografske granice i okupljajući različite pojedince iz cijelog svijeta.

Unutar ovih platformi korisnici mogu izgraditi veze s prijateljima, obitelji, kolegama, pa čak i strancima koji dijele zajedničke interese. Društvene mreže služe kao temelj društvenim interakcijama, omogućujući korisnicima komunikaciju, suradnju i sudjelovanje u raspravama, kako javno tako i privatno. Nadalje, društvene mreže nude značajke kao što su izvori vijesti, sustavi za razmjenu poruka i funkcije dijeljenja sadržaja, što ih čini dinamičnim središtima online aktivnosti. Svoju raširenost i popularnost diljem svijeta stekle su većinski zbog svoje dostupnosti. Za stvaranje profila na društvenim mrežama ne postoji naplata, kao ni za korištenje

¹Ellison i Boyd, "Social network sites: Definition, history and scholarship", 211.

iste. Za korisnike koji žele pristupiti nekim dodatnim sadržajima postoji *premium* opcija uz plaćanje, međutim za većinu korisnika ta opcija nije potrebna.

Ljudska potreba za međusobnom komunikacijom postoji od početka čovječanstva. Kako se svijet proširio, osobna komunikacija u nekim slučajevima više nije bila moguća. Upravo zbog toga pojavljuje se potreba za novim načinima komuniciranja s osobama van uobičajene okoline. Razvojem tehnologije u 20.-om stoljeću razvija se Internet upravo s ciljem međusobne komunikacije. Internetske platforme koje se zovu društvene mreže preobrazile su društvenu interakciju kakvu svijet poznaje kroz značajke koje osobama omogućuju da se druže s drugim pojedincima, izraze sebe te izgrade zajednice korisnika oko dijeljenih interesa. Kako bi u potpunosti bio shvaćen značaj koji društvene mreže imaju te način na koji utječu na društvo potrebno ih je detaljno definirati te razumjeti njihovu povijest.

Korijeni društvenim mreža sežu do samih početaka interneta, no njihova popularnost i raširenost se dogodila relativno nedavno. Sam koncept društvenih mreža pojavio se u 1990-im godinama s platformama za online upoznavanje, no prvom društvenom mrežom se smatra stranica *Sixdegrees.com*.² Ta stranica omogućavala je korisnicima otvaranje korisničkih računa i povezivanje s osobama iz vlastitih života, dok su prethodne stranice služile za upoznavanje sa strancima. Iako se *Sixdegrees.com* s vremenom ugasila, pružila je način za daljnji razvoj stranica društvenih mreža.

Ranih 2000-ih povećava se popularnost stranica kao što su *Friendster*, *MySpace*, i *LinkedIn* od kojih je svaka nudila različite značajke i ciljale drugačije demografske skupine. Stranica *Friendster* upoznala je korisnike s konceptom izrađivanja 'lista prijatelja' te joj je primarni cilj bio socijalizacija. *MySpace* je korisnicima pružila mogućnost personalizacije profila te dijeljenje multimedijskog sadržaja. Na taj način korisnici su mogli pratiti svoje najdraže glazbenike te stvarati grupe s osobama s kojima su dijelili interese. Također, popularnost ove stranice rasla je zbog dopuštanja izrade profila i maloljetnim korisnicima.³ *LinkedIn* je od svojih početaka do danas zadržala istu namjenu koja će biti detaljnije objašnjena u nastavku poglavlja. Unatoč navedenim začetnicima društvenih mreža, iste svoju popularnost doživljavaju tek pojavom društvene mreže Facebook u 2004. godini. U narednim godinama

² Omeri, „Social Networks, Online“, 1640.

³ Boyd i Ellison, op.cit. 216.

pojavljaju se mnogobrojne društvene mreže koje su za ciljne skupine imale različite niše i interese korisnika. Danas društvene mreže nastavljaju evoluirati i adaptirati se prema korisničkim potrebama kao i tehnološkim napredovanjima.

1.2. Vrste društvenih mreža

Vrste društvenih mreža koje korisnici odabiru ovisi o vrsti sadržaja koji je u interesu tih pojedinaca te načinu na koji koriste svoje vrijeme na Internetu. Većina korisnika koristi nekoliko različitih društvenih mreža za različite aspekte života. Iste se mogu podijeliti u šest kategorija, ovisno o njihovoj svrsi te načinu na koji se korisnici povezuju:⁴

1. Društvene mreže zajednica – svako *web*-sjedište koje služi za društveno povezivanje. Njihova svrha je omogućiti korisnicima proširenje vlastitih društvenih krugova kroz povezivanje s postojećim i novim kontaktima. Fokus ove vrste društvenih mreža je globalna internetska zajednica unutar koje se formiraju manje skupine prema zajedničkim interesima te demografskim obilježjima. Društvene mreže zajednica najveća su skupina te uključuju najpopularnije svjetske društvene mreže kao što su *Facebook*, *Google+* i *Twitter*.
2. Društvene mreže pojedinaca – zapravo su pod-segment prve kategorije međutim specificirane su za okupljanje korisnika s istim profesionalnim interesima. Najpopularnija društvena mreža u ovoj kategoriji je *LinkedIn*, međutim postoje platforme uže specijalizacije koje povezuju akademske zajednice ili profesionalce određenog zanimanja kao na primjer medicinske sestre i sl.
3. Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja – osnovna ideja ove vrste platformi jest slanje vlastitih audio/video i grafičkih zapisa te mogućnost tog sadržaja da postane javno dostupan. Za pregledavanja sadržaja podijeljenog u ovoj kategoriji društvenih mreža nije potrebno registrirati se, međutim ukoliko korisnici žele podijeliti sadržaj moraju imati otvoren korisnički profil. Najpopularnija društvena mreža ove kategorije je *YouTube*, dok je *Flickr* sjedište za razmjenu fotografija i slika. Iako je dijeljenje

⁴ Prilagođeno prema: Ružić, Biloš i Turkalj, „E-marketing“, 96.-97.

multimedijskog sadržaja obilježje svih društvenih mreža, ova kategorija se razlikuje po tome što im je to osnovna značajka.

4. Glazbene društvene mreže – iako se mogu ubrajati u prethodnu kategoriju, ova vrsta društvenih mreža izdvaja se jer prvenstveno služi za dijeljenje glazbe te u novije vrijeme *podcast*-a. Najbolji predstavnik ove skupine je društvena mreža *Spotify*, koja omogućuje korisnicima slušanje najdražih izvođača u pokretu.
5. Mreže društvenog označavanja – društveno označavanje ili *Social bookmarking* se odnosi na spremanje poveznica u svrhu brzog pristupa na samoj društvenoj mreži. Drugim riječima to je praksa organizacije i spremanja poveznice kroz ključne riječi zbog lakše dostupnosti sadržaja i njegovog pretraživanja. Primjer ove kategorije društvenih mreža je *Reddit* na kojem postoji poveznica 'Reddit Croatia' gdje korisnici lako mogu pristupiti sadržaju s prostora Republike Hrvatske te se povezati s drugim korisnicima s ovog područja.
6. Blogerske društvene mreže – značajka ove vrste društvenih mreža je da korisnici umjesto uobičajenih korisničkih profila pišu vlastite blogove određene tematike. Na ovaj način korisnici u dužem formatu dijele svoja iskustva te prate 'priče' drugih korisnika. Društvene mreže koje koriste ovaj format sadržaja su *Livejournal* te *Blogger*.

Raznolikost kategorija društvenih mreža pruža korisnicima različite načine za izražavanje sebe, povezivanje s drugima i konzumiranje sadržaja koji ih zanima. Nakon analize različitih tipova društvenih mreža, jasno je da izbor koji korisnici čine odražava njihove specifične sklonosti i svakodnevne navike na internetu. Isti ovisi o tome žele li se korisnici povezati sa širom globalnom zajednicom, povezati s istomišljenicima u profesionalnom kontekstu ili jednostavno dijeliti multimedijski sadržaj.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Digitalna prisutnost prodrla je u svaki aspekt društvenog i poslovnog života, utječući i na tvrtke i na potrošače, ujedno mijenjajući obrasce ponašanja suvremenih potrošača. Također, društveno umrežavanje je potpuno transformiralo način komunikacije i uspostavljanja veza u modernom društvu. Kao rezultat toga, potrošači u digitalnom dobu postali su sve aktivniji, zahtjevniji i bolje informirani o proizvodima koje kupuju. Oni su postali umreženi u svijetu u kojem se informacije o proizvodima brzo šire, ali istovremeno postaju manje društveno aktivni. Društvene mreže su preuzele ulogu oblikovanja stavova i ponašanja potrošača, prelazeći svoju osnovnu svrhu prijenosa i dijeljenja informacija.

Stoga, društvene mreže oblikuju konceptualni model ponašanja potrošača u digitalnoj eri, koji opisuje i analizira različite korake kroz koje potrošači prolaze prilikom odabira proizvoda. Model odabira proizvoda u digitalnom svijetu započinje dugo prije samog procesa kupnje i nastavlja se i nakon nje. Faktori s najvećim utjecajem na promjenu ponašanja potrošača u digitalnom okruženju su iskustva korisnika, *influencer* marketing, sadržaj kreiran od strane korisnika (*user generated content*) i elektronička usmena predaja (*eWOM*).⁵

Ovo poglavlje obuhvatit će karakteristike ponašanja potrošača u digitalnom okruženju, čimbenike koji utječu na isto te načine oglašavanja na društvenim mrežama. Posljednje potpoglavlje će također opisati vrste i načine oglašavanja koji su dostupni putem društvenih mreža te potrošačku percepciju samog oglašavanja.

2.1. Karakteristike ponašanja potrošača u digitalnom okruženju

Pojava društvenih mreža promijenila je način na koji svijet komunicira, dijeli informacije kupuje i posluje. Gotovo da ne postoji aspekt svakodnevice koji društvene mreže nisu na određeni način promijenile. Posljedično tome, ljudsko ponašanje također nailazi na različite prilagodbe. Utjecaji koje društvene mreže imaju na korisničko ponašanje mogu se podijeliti u

⁵Saura i drugi, „Consumer Behavior in the Digital Age“, 33.

mnogobrojne skupine, ovisno o kutu gledanja, to mogu biti psihološki utjecaji, socijalni, komunikacijski te informativni utjecaji, ali mogu biti i utjecaji na potrošačko ponašanje.

Najveći utjecaj koji društvene mreže imaju na ponašanje korisnika je predstavljanje samoga sebe.⁶ Sadržaj koji korisnici dijele na društvenim mrežama dopušta im stvaranje vlastite slike sebe. Često taj sadržaj čini idealizirani prikaz svakodnevice što dovodi do uspoređivanja pojedinaca s utjecajnim osobama ili vršnjacima te promijeni ponašanja kako bi se uklopili u uređenu sliku 'normalnog'. Sve učestalije javlja se potreba za društvenom validacijom kroz interakciju s podijeljenim sadržajem zbog čega se stvara pritisak na pojedinca te promjenu osobnosti u stvarnom životu. Percepcija popularnosti se također primijenila sa sve većom raširenosti društvenih mreža. Što više pratitelja osoba ima to je više percipirana kao popularna. Zbog toga, korisnici društvenih mreža stvaraju sve više površnih poznanstava i prijateljstava kako bi povećali broj pratitelja, dok u realnosti ne komuniciraju niti izgrađuju dublje odnose u životu van društvenih mreža.

Sljedeći aspekt svakodnevnog života koji je značajno promijenjen utjecaj društvenim mreža jest način komunikacije. Društvene mreže revolucionirale su način na koji ljudi komuniciraju. One pružaju trenutnu povezanost i pristup globalnoj publici. Na ovaj način društvene mreže omogućile su korisnicima održavanje veza s osobama koje nisu u njihovoj neposrednoj blizini, ali i olakšale komunikaciju s osobama iz užeg socijalnog kruga. Društvene mreže omogućile su korisnicima upoznavanje osoba s istim interesima koji možda nisu toliko popularni u sredini u kojoj žive. Korisnici mogu pronaći i komunicirati s istomišljenicima diljem svijeta i dijeliti svoje hobije s istima. Međutim iako su društvene mreže olakšale neke oblike komunikacije, jednako tako ugrožena je komunikacija licem u lice. Sve su više primjetni problemi u neposrednoj komunikaciji čine se dovodi u pitanje održavanje tradicionalnih društvenih vještina. Nadalje, anonimnost u komunikaciji koju pružaju društvene mreže posljedično donosi određene neželjene pojave kao što su širenje netočnih informacija i sl.⁷

Sve širom uporabom društvenih mreža promijenio se način prikupljanja informacija. Pojedinci danas više ne posežu za adekvatnom literaturom kako bi proširile svoje znanje o

⁶ Mainsah, „I could well have said I was Norwegian but nobody would believe me’: Ethnic minority youths’ self-representation on social network sites“, 182.

⁷ Islam i drugi, „Deep learning for misinformation detection on online social networks: a survey and new perspectives“, 81.

potrebnim temama, već koriste online izvore informacija. Korisnici društvenih mreža slijede različite *influencere* kao svoje jedine izvore novog znanja, ne znajući koliko su prezentirane informacije točne i utemeljene u znanosti. Platforme kao što su *Twitter* i *Facebook*, te kod mlađih generacija sve češće *TikTok*, u današnje vrijeme postale su primarni izvor informacija mnogim svojim korisnicima. Ova pojava dovodi do selektivnog izvora informacija gdje korisnici ne dobivaju potpunu sliku dešavanja već isključivo one aspekte događanja koje potvrđuju njihovo mišljenje. Takav način može uvelike promijeniti javno mišljenje te način društvene komunikacije u vidu češćih sukoba s osobama iz okoline. Iako prikupljanje informacija korištenjem društvenih mreža ima svoje rizike, ove platforme približavaju znanje o određenim nišama i manjim skupinama ljudi koje ne bi bilo pristupačno bez uporabe istih. Putem društvenih mreža korisnici mogu pronaći osobe koje imaju ista životna iskustva kao oni te na taj pronaći podršku i razumijevanje. Jednako tako, informacije o nečijim iskustvima mogu pomoći drugim korisnicima da lakše razumiju situacije u kojima se nalaze i da potraže savjet ili pomoć u vezi istih.

Raširenost društvenih mreža svakako je utjecala na promjenu ljudskog ponašanja, komunikacije i donošenja odluka. Iako korištenje društvenih mreža donosi mnoge koristi, jednako tako postoje i mnogi rizici ukoliko korisnici nisu osviješteni o pravilnom korištenju istih. Potrebno je pratiti utjecaj društvenih mreža na ponašanje korisnika kako bi ih se moglo educirati o pravilnom postupanju na određenim platformama s ciljem efikasnijeg korištenja pozitivnih značajki te smanjenjem negativnog utjecaja virtualnog na stvarni život.

U doba prije društvenih mreža i digitalnog marketinga, potrošači nisu imali pristup velikom broju poduzeća niti velikom broju recenzija. Potrošači su ovisili o ponudi koju imaju u svojoj životnoj sredini te su informacije o proizvodima dobivali od osoba iz svog kruga poznanika kao i od samih trgovaca. U današnje vrijeme informiranje o poduzećima i proizvodima izgleda potpuno drugačije. Korisnici društvenih mreža članovi su mnogih grupa za recenzije i lako mogu pročitati iskustva drugih korisnika kao i podijeliti svoja. Postoje mnogobrojni stručnjaci koji nepristrano recenziraju proizvode iz svojeg djelokruga što potrošačima pruža točne i stručne informacije kojima ne bi imali pristup bez društvenih mreža. Također mogu vrlo jednostavno pristupiti svim online trgovinama u svijetu i usporediti proizvode i cijene.

Statistika pokazuje kako čak 81% potrošača koriste pretraživače prije donošenja odluke o kupnji.⁸ Novi ubrzani stil života ne ostavlja dovoljno vremena potrošačima za tradicionalnu kupovinu, stoga je digitalno okruženje savršeno rješenje za suvremenog potrošača. Online trgovine potrošačima su dostupne svaki dan i u svako vrijeme što je prikladno za suvremeni način života. Isto tako, potrošači ne moraju donijeti nagle odluke o kupnji, već mogu kupovati onda kada su sigurni u svoju odluku. Pristupačnost šireg tržišta uvelike je promijenila potrošačko ponašanje. Današnji potrošači zahtijevaju personaliziranu ponudu na svojim društvenim mrežama i ne oslanjaju se isključivo na oglašavanje samih poduzeća.

Može se zaključiti kako su društvene mreže imale utjecaj na način komunikacije, prikupljanje informacija i potrošačko ponašanje. One su promijenile način na koji se pojedinci predstavljaju i stvara sliku o sebi, dovodeći do uspoređivanja i pritiska za društvenom validacijom. Također su transformirale način komunikacije, omogućavajući povezivanje s ljudima širom svijeta, ali istovremeno ugrožavajući neposrednu komunikaciju licem u lice. Društvene mreže su postale primarni izvor informacija za mnoge korisnike, ali s tim dolazi i selektivnost i rizik od širenja netočnih informacija. Također su promijenile način kupovine i potrošnje, omogućavajući korisnicima pristup širem tržištu i recenzijama proizvoda. Važno je pratiti utjecaj društvenih mreža na ponašanje korisnika te educirati ih o pravilnom korištenju kako bi se iskoristile prednosti ovih platformi uz minimiziranje negativnih utjecaja na stvarni život. Uz sve promjene koje su donijele, društvene mreže ostaju ključan dio suvremenog društva i poslovnog svijeta.

2.2 Utjecajni čimbenici potrošačkog ponašanja

Utjecajni čimbenici su ključni elementi u oblikovanju ponašanja potrošača. Potrošačko ponašanje je složen proces koji uključuje različite faktore koji utječu na odluke potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Ovo poglavlje usporedit će tradicionalne čimbenike te utjecajne čimbenike koji su se javili početkom digitalne ere. Ponašanje potrošača i čimbenike

⁸ FitzGerald, R., „The Consumer Buying Behavior in the Digital Age“, 1.

koji ga uvjetuju moguće je promatrati na tri razine:⁹ na razini pojedinca, na razini mikrokruženja i na razini makrokruženja. Spomenute tri razine jednake su kod tradicionalnih i čimbenika iz digitalnog okruženja.

Tradicionalni čimbenici potrošačkog ponašanja obuhvaćaju faktore koji su prisutni i relevantni već dugi niz godina. To su čimbenici koji su oblikovali naše ponašanje kao potrošača prije pojave digitalne ere. Tradicionalni čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje su kultura, socijalne skupine, obitelj i osobnost samog potrošača. Navedeni čimbenici se u tradicionalnom pogledu definiraju na sljedeći način:¹⁰

1. Kultura: Čimbenik koji dolazi iz potrošačeva okruženja i prati ga cijeli život. Kultura nekog društva prenosi se s generacije na generaciju i utječe na način života pojedinca. Ona definira razmišljanje i oblikuje vjerovanja i stavove potrošača;
2. Socijalne skupine: Predstavljaju prijatelje, poznanike i druge osobe iz potrošačeve okoline bez njegove obitelji. Oni su ti koji upoznaju potrošača s novim trendovima i mogu mijenjati potrošačevo kupovno ponašanje kako bi isti osjetio pripadnost socijalnoj skupini;
3. Obitelj: Obitelj ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje, posebno u pogledu kupovnih navika i vrijednosti. Učenje i modeliranje unutar obitelji mogu oblikovati stavove prema markama, financijske odluke i preferencije proizvoda;
4. Osobnost: Osobnost potrošača također može biti važan čimbenik te ima značajniji utjecaj od sva tri prethodna čimbenika. Osobe s različitim osobnostima imaju tendenciju tražiti različite proizvode i iskustva. Na primjer, ekstrovertna osoba može biti sklonija tražiti proizvode koji naglašavaju društvenu interakciju, dok introvert može preferirati proizvode koji nude mir i privatnost. Osobnost potrošača određuje vrste proizvoda koje će isti kupovati ovisno o tome želi li se isticati u okolini ili se želi uklopiti u istu.

Dok tradicionalni utjecajni čimbenici dolaze iz neposredne okoline potrošača, oni nastali početkom digitalne ere nastaju ovisno o preferencijama korisnika na Internetu i društvenim mrežama. Čimbenici digitalne ere mogu utjecati na potrošačevo kupovno ponašanje s bilo koje globalne lokacije. Digitalna kupovina omogućila je nove načine interakcije i informiranja

⁹ Grbac i Lončarić, op.cit. 61.

¹⁰ Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", 11.

potrošača, što je dovelo do pojave novih utjecajnih čimbenika. Digitalni utjecajni čimbenici su sljedeći:¹¹

1. Društvene mreže: Društvene mreže postale su izvrstan alat za informiranje, povezivanje i utjecanje na potrošače. Recenzije proizvoda, preporuke influencera i interakcija s drugim korisnicima na društvenim platformama mogu značajno utjecati na odluke potrošača. Utjecaj društvenih medija može oblikovati percepciju o proizvodima i brendovima te potaknuti kupnju;
2. Personalizacija i preporuke: Digitalna kupovina omogućuje personalizirane ponude i preporuke temeljene na prethodnim kupovinama, pregledanim proizvodima ili preferencijama potrošača. Putem kolačića i praćenja aktivnosti, oglašivači mogu ciljati potrošače s relevantnim oglašavanjem, čime se povećava vjerojatnost da će potrošači reagirati i kupiti proizvod;
3. Utjecajne osobe: Utjecajni pojedinci na društvenim medijima, poznati kao influenceri, imaju sve veći utjecaj na potrošače. Njihove preporuke i mišljenja o proizvodima mogu biti ključni faktor u donošenju odluka o kupovini. Potrošači često traže autentičnost i povjerenje u utjecajne osobe prije nego što se odluče na kupnju;
4. Online recenzije i ocjene: Mnogi potrošači se oslanjaju na online recenzije i ocjene proizvoda prije nego što donesu odluku o kupovini. Ove recenzije, koje mogu biti korisničke ili stručne, pružaju potrošačima informacije o kvaliteti proizvoda, usluzi i korisničkom iskustvu. Ove informacije mogu utjecati na potrošačku percepciju brendova i proizvoda te odluku o kupnji istih;
5. Pristupačnost i praktičnost: Digitalna kupovina omogućuje potrošačima pristup širokom rasponu proizvoda i usluga iz udobnosti vlastitog doma. Praktičnost i brzina procesa kupovine putem interneta također mogu biti važni čimbenici koji utječu na odluku potrošača;
6. Kupovina korištenjem mobilnih uređaja: Mobilni uređaji postali su ključni u digitalnoj kupovini. Potrošači sve češće koriste tablete i pametne telefone za istraživanje proizvoda, usporedbu cijena, čitanje recenzija i obavljanje kupovine putem mobilnih aplikacija ili mobilno optimiziranih web stranica. *Mobile marketing* uključuje strategije

¹¹ Bagga i Bhatt, "A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online", 78.

kao što su *push* obavijesti, SMS marketing i prilagođeni sadržaj za mobilne uređaje kako bi se ciljali korisnici dok su u pokretu.

Utjecajni čimbenici potrošačkog ponašanja igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupovini. Tradicionalni čimbenici, poput kulture, socijalnih skupina, obitelji i osobnosti, i dalje imaju utjecaj, ali s razvojem digitalne ere pojavljuju se novi čimbenici koji mijenjaju način na koji potrošači donose odluke. Društveni mediji, online recenzije, personalizirana oglašivačka tehnologija i mobilni marketing postali su važni faktori u potrošačkom ponašanju. Razumijevanje ovih čimbenika ključno je za marketinške stručnjake kako bi prilagodili svoje strategije i bolje razumjeli potrebe i želje potrošača u digitalnom okruženju. Digitalna kupovina neprestano se razvija, stvarajući nove mogućnosti i izazove za potrošače i tvrtke. Važno je pratiti te promjene i prilagoditi se novim trendovima kako bi se osigurala uspješna interakcija između potrošača i tržišta.

2.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Brzi razvoj društvenih mreža omogućio je poduzećima svih polja djelovanja novi način komuniciranja s postojećim i potencijalnim potrošačima. Marketing putem društvenih medija nova je generacija marketinških aktivnosti koji potiče višu razinu pažnje i sudjelovanja od strane potrošača.

Tradicionalno, marketing je definiran kao plaćen, jednostrani oblik promocijske komunikacije u bilo kojem obliku masovni medija.¹² Međutim, kada se govori o oglašavanju na društvenim mrežama navedena definicija marketinga nije upotrebljiva jer marketing na društvenim mrežama ne mora biti plaćen te nije jednostrani oblik komunikacije. Najvrjedniji oblik promocije na društvenim mrežama je *user generated content* ili sadržaj kreiran od strane korisnika. Potrošači najviše vjeruju recenzijama i iskustvima drugih potrošača koji iste dijele besplatno putem svojih korisničkih profila. Jednostrani oblik komunikacije na društvenim mrežama ne postoji. Kompanije mogu mjeriti uspješnost svoje promocije koristeći se

¹² Kesić, „Integrirana marketinška komunikacija.“ 33.

informacijama o broju interakcija korisnika s oglasima. Dvosmjerna ili 'višesmjerna' komunikacija omogućena je korištenjem društvenih mreža gdje potrošači imaju kontrolu, slobodu i mogućnost dijaloga s poduzećima. Oglašavanje više nije samo pasivno primanje informacija i sadržaja na koje korisnici pristaju iako ih prekida i ometa. U današnje doba oglašavanje je postalo više vezano za konverzaciju, povezanost i podijeljenu kontrolu. Potrošači danas izabiru ono što žele vidjeti te isto tako stvaraju sadržaj koji ih zanima.

2.2.1. Vrste i načini oglašavanja putem društvenih mreža

Mogućnost ciljanja određene demografije te interakcija s korisnicima na društvenim mrežama učinilo je oglašavanje putem društvenim medijima učinkovitim i neophodnom strategijom za tvrtke svih veličina. Upravo zbog različitih mogućnosti oglašavanja potrebno je razlikovati različite načine promocije kako bi ista bila učinkovita. Način oglašavanja putem društvenih mreža ovisit će o platformi na kojoj se određeni brend želi promovirati te niši korisnika do kojih isti želi doprijeti. U nastavku ovog potpoglavlja navedene su te objašnjene pojedine vrste oglašavanja dostupnih na društvenim mrežama. Vrste oglašavanja na društvenim mrežama su sljedeće: nativni oglasi, oglasi u prikazu, video oglasi, oglasi u formatu kolaža, preuzimanje profila od strane influencera, kampanje s oznakom *hashtag*, natjecanja na društvenim medijima, retargeting oglasi, prilagođene publike te publika slična postojećoj.¹³

Nativni oglasi – postali su popularni zbog svoje neprimjetne integracije u korisnički feed društvenih medija. Ti oglasi prilagođavaju se vizualnom dizajnu i formatu platforme, pojavljujući se kao redovni postovi. Označeni su kao "sponzorirano" ili "promovirano" te se stapaju s korisničkim generiranim sadržajem, što ih čini manje nametljivim i vjerojatnijim za privlačenje angažmana. Nativni oglasi mogu sadržavati tekst, slike, videozapise i interaktivne elemente, omogućujući oglašivačima da prenesu svoju poruku na organski i nenametljiv način. Ova vrsta oglašavanja učinkovita je upravo zato što mnogo korisnika ne doživljava native oglase kao oglašavanje, već kao obične objave koje se pojavljuju u njihovim novostima.

¹³ Braccialini, „Online Advertising: Everything You Need to Know in 2022“, 5.

Oglasi u prikazu – tradicionalni oblik oglašavanja koji se pojavljuje na stranici, vrhu ili dnu društvene medijske platforme. Ti oglasi mogu biti statični ili animirani banneri i mogu sadržavati zanimljive naslove, privlačne slike i uvjerljive pozive na akciju. Oglasi u prikazu na društvenim medijskim platformama nude širok spektar mogućnosti ciljanja, omogućujući oglašivačima da dosegnu određenu demografiju na temelju čimbenika poput dobi, lokacije, interesa i ponašanja. Pružaju učinkovit način povećanja vidljivosti brenda i privlačenja prometa na web stranice ili landing stranice.

Video oglasi – s porastom konzumacije videozapisa na društvenim medijskim platformama, video oglasi postali su vrlo koristan alat za oglašivače. Ti oglasi mogu se prikazivati kao oglasi u toku, prije, tijekom ili nakon videozapisa ili pak kao samostalni video postovi u feedu. Video oglasi omogućuju angažirajuće pričanje priča, privlačeći pažnju korisnika i prenoseći poruke na upečujajući i dinamičan način. Oglašivači mogu iskoristiti videozapise kako bi istaknuli svoje proizvode, demonstrirali svoje usluge ili podijelili uvjerljive priče koje se povezuju s ciljanom publikom. Također, video oglasi omogućuju oglašivačima vremenski dulji oblik promocije nalik na tradicionalnu promociju putem televizije, što im pruža priliku za opširniji opis proizvoda/usluga.

Oglasi u formatu kolaža – omogućuju oglašivačima da istaknu više slika ili videozapisa unutar jedne reklamne jedinice. Korisnici mogu povlačiti kroz kolaž kako bi vidjeli različite dijelove sadržaja, pružajući interaktivnije i upečujajuće iskustvo. Oglašivači mogu koristiti oglase u formatu kolaža kako bi istaknuli različite proizvode, prikazali značajke proizvoda ili ispričali vizualnu priču koja privlači interes korisnika. Iskorištavanjem formata kolaža oglašivači mogu prenijeti više informacija i povećati šanse za angažman korisnika. Ovu vrstu oglašavanja najčešće koriste oni brendovi koji imaju vrlo širok asortiman ponude koja cilja na nekoliko različitih skupina potrošača.

Preuzimanje profila od strane influencera – kako bi pružili svježiju perspektivu i angažirali publiku na jedinstven način, brendovi često dopuštaju influencerima da privremeno preuzmu kontrolu nad svojim društvenim medijskim profilima. Tijekom preuzimanja profila od strane influencera, influencer stvara i dijeli sadržaj izravno s publikom brenda. To može uključivati *live* videozapise, pogled iza kulisa, sesija pitanja i odgovora ili ekskluzivne ponude. Preuzimanje profila od strane influencera generira uzbuđenje, povećava angažman i pruža autentičnu i osobnu povezanost između brenda i ciljane publike.

Kampanje s oznakom *hashtag* (#) – *hashtag* je postao neizostavan dio kulture društvenih medija, a brendovi su iskoristili njegovu moć stvaranjem kampanja s oznakama *hashtag*. Oglašivači osmišljavaju kampanje oko određenih *hashtag* oznaka kako bi potaknuli stvaranje korisničkog sadržaja i angažman. Korisnici sudjeluju objavljivanjem sadržaja povezanog s kampanjom i upotrebom određenog *hashtag*-a. Ovo ne samo da širi svijest o brendu, već također gradi osjećaj zajednice i potiče korisnike da postanu zagovornici brenda.

Natjecanja na društvenim medijima – su učinkovit način za brendove da povećaju angažman i generiraju zanimanje. Brendovi organiziraju natjecanja u kojima sudionici sudjeluju putem praćenja, dijeljenja, komentiranja ili slanja sadržaja kako bi osvojili nagrade. Natjecanja mogu imati različite oblike, poput natjecanja u fotografijama, natjecanja u pisanju opisa ili kvizova. Uključivanjem dijeljenja na društvenim mrežama i stvaranjem korisničkog sadržaja, brendovi mogu proširiti svoj doseg i iskoristiti viralnu prirodu društvenih medija.

Retargeting oglasi – društvene medijske platforme pružaju mogućnost retargeting oglasa, omogućujući oglašivačima da prikažu oglase korisnicima koji su već posjetili njihovu web stranicu ili integrirali s njihovim brendom na društvenim medijima. Retargeting oglasi pomažu u ponovnom angažiranju korisnika koji su pokazali interes za brend, podsjećajući ih na proizvode ili usluge koje su istraživali. Ciljanjem korisnika koji su već pokazali neku razinu namjere, retargeting oglasi mogu biti vrlo učinkoviti u generiranju konverzija i povećanju povrata uloženog kapitala.

Prilagođene publike – društvene medijske platforme omogućuju oglašivačima stvaranje prilagođenih ciljanih publika na temelju određenih kriterija. Oglašivači mogu definirati svoju ciljanu publiku na temelju demografije, interesa, ponašanja ili čak postojećeg popisa klijenata. Iskorištavanjem prilagođenih publika, oglašivači mogu isporučiti ciljane i relevantne oglase najkvalificiranijim prospektima. Ovo precizno ciljanje pomaže u optimizaciji troškova oglašavanja i poboljšanju vjerojatnosti privlačenja potencijalnih kupaca koji su skloniji pretvorbi.

Publika slična postojećoj – još jedna vrijedna značajka koju pružaju društvene mreže. Oglašivači mogu stvoriti publiku sličnu svojim postojećim kupcima na temelju njihovih karakteristika. Platforma zatim identificira korisnike koji dijele slične demografske karakteristike, interese i obrasce ponašanja s postojećom bazom klijenata oglašivača. To

omogućuje oglašivačima da prošire svoj doseg i ciljaju novu publiku koja je vjerojatno otvorena za njihove proizvode ili usluge.

Zaključno, oglašavanje na društvenim medijima nudi širok spektar vrsta i metoda za učinkovito dosezanje i angažiranje ciljane publike. Nativni oglasi, oglasi u prikazu, video oglasi, oglasi u formatu kolaža, sponzorirani sadržaj, preuzimanje profila od strane influencera, kampanje s oznakama *hashtag*, natjecanja na društvenim medijima, retargeting oglasi, prilagođene publike i publika slična postojećoj su adekvatni alati koje oglašivači mogu koristiti kako bi maksimizirali vidljivost brenda, angažman i konverzije. Dok se društvene mreže nastavljaju razvijati i oblikovati digitalni doživljaj korisnika, ostaju ključna platforma za tvrtke da se povežu s svojim kupcima i postignu svoje marketinške ciljeve.

2.2.2. Potrošačka percepcija oglašavanja na društvenim mrežama

Potrošačka percepcija promotivnih aktivnosti vidljivih na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u uspješnosti promotivnih kampanja. Upravo zato važno je razumjeti na koji način potrošači percipiraju oglašavanje i koliko se povezuju s istim te koji faktori utječu na njihovu percepciju.

Jedan važan aspekt potrošačke percepcije oglašavanja putem društvenih mreža je povjerenje i vjerodostojnosti oglasa, ali i poduzeća koji postavljaju oglase.¹⁴ Potrošači će vjerojatnije imati pozitivan odgovor i interakciju s promotivnim aktivnostima brendova kojima vjeruju. Povjerenje prema brendu potrošači stvaraju onda kada brend transparentno i konzistentno komunicira s pratiteljima na društvenim mrežama i kada ispuni obećanja dana prilikom promocije. Potrošači također cijene autentičnost i bolje percipiraju oglašavanje koje se čini iskrenim i kada je u skladu s njihovim vrijednostima.

¹⁴ Pintado i drugi, „The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor.“, 370.

Sljedeći faktor koji pozitivno utječe na potrošačku percepciju je važnost i personalizacija oglašavanja.¹⁵ Korisnici društvenih mreža dijele mnogo informacija o sebi i svojim preferencijama te demografiji te pozitivno reagiraju kada vide oglase koje smatraju relevantnim za njihove potrebe. Prikazivanje relevantnih oglasa čini potrošače povezanim s brendom te povećava mogućnost interakcije s istima.

Format oglašavanja i kreativnost u izrađivanju istog također sudjeluju u stvaranju potrošačke percepcije.¹⁶ Današnji potrošači žele da ih se zabavi i da oglasi budu estetski privlačni. Vizualni sadržaj, video i slike, efektivnije privlače pozornost od običnog teksta. Oglašavanje mora imati određenu priču kako bi se istakao u velikom broju oglasa koji potrošači svakodnevno viđaju i kako bi isti kliknuli na njega. Elementi koji također poboljšavaju potrošačku percepciju su nagradne igre, kvizovi, glasanja i slično gdje potrošači mogu i sudjelovati u odnosu na pasivno gledanje oglasa.

Možda i najbitniji faktor koji pomaže u kreiranju potrošačke percepcije je korisničko iskustvo.¹⁷ Ukoliko je oglašavanje intruzivno i ometa korištenje platformi, potrošači stvaraju negativnu sliku o samom brendu i promoviranim proizvodima. Jednako tako, oglašavanje koje se uklapa u društvenu mrežu na kojoj se nalazi privlači pozornost potrošača te stvara pozitivno korisničko iskustvo. Oglašavanje mora biti relevantno i korisno kako bi se u potrošačkoj percepciji brendovi pozicionirali kao povjerljivi izvori informacija, time stvarajući pozitivnu potrošačku percepciju.

Zadnji utjecajni faktor je društveni utjecaj.¹⁸ Potrošači traže preporuke i validaciju drugih korisnika društvenih mreža. Sadržaj kreiran od strane korisnika, pozitivne ili negativne recenzije imaju izuzetan utjecaj na potrošačku percepciju oglašavanja. Oglašavanje koje prikazuje pozitivna prijašnja iskustva s brendom i njegovim proizvodima imat će pozitivnu potrošačku percepciju i kod potrošača izazvati osjećaj povjerenja i vjerodostojnosti.

¹⁵ Bleier i drugi, "Customer Engagement Through Personalization and Customization", 76.

¹⁶ Montehermoso, „The Effect of Advertisement on Consumer Behavior“, 4.

¹⁷ Ibid., 5.

¹⁸ Ibid. 7.

Brendovi kojima su prioritet potrošačeve potrebe, želje i vrijednosti uspješno će stvoriti značajne veze s potrošačima i interakciju na svojim profilima na društvenim mrežama. Marketinški stručnjaci trebaju kontinuirano prilagođavati svoje strategije kako bi iste odgovarale s brzo mijenjajućim potrošačkim preferencijama. Oni brendovi koji to uspješno implementiraju osigurat će pozitivnu potrošačku percepciju prema svom oglašavanju.

3. DRUŠTVENA MREŽA YOUTUBE

Ovo poglavlje obuhvatit će povijesni razvoj platforme, opisati korisnike društvene mreže YouTube te problem privatnosti tijekom korištenja iste. Nadalje, opisać će se načini oglašavanja na platformi, nabrojati vrste oglasa koje postoje te detaljnije opisati influencer marketing. Posljednji dio poglavlja sastoji se od pregleda dosadašnjih istraživanja vezanih za stavove potrošača o YouTube oglašavanju.

3.1. Povijesni razvoj platforme

YouTube društvena mreža danas je najpopularnija platforma za dijeljenje video sadržaja s preko 2.527 milijarde korisnika u 2023. godini.¹⁹ Posebnost YouTube društvene mreže jest u tome što je od samog početka uspješno kombinirao interakciju s korisnicima i promociju sadržaja, dok su mnoge druge platforme prvotno bile usmjerene isključivo na korisničku interakciju.. Međutim YouTube nije samo društvena mreža, već je i po veličini druga najveća tražilica u svijetu.

Društvena mreža YouTube američka je platforma sa sjedištem u Kaliforniji. Osnovana je od strane tri prijašnja zaposlenika poduzeća PayPal – Chad Hurley, Jawed Karim i Steve Chan u veljači 2005. godine. U vlasništvu je korporacije Google od 2006. godine kada je platformu ista kupila za 1,65 milijardi američkih dolara. Prvi video na platformi postavljen je od strane osnivača s nazivom „Ja u zoološkom vrtu“²⁰. U svojim počecima platforma je rasla 75% svaki tjedan²¹ što je svakako bio pokazatelj uspješne budućnosti ove društvene mreže kada iste još nisu bile razvijene u tolikoj mjeri koliko je to slučaj danas.

¹⁹ D. Ruby, „YouTube Statistics — Insights And Infographics (2023)“, 3.

²⁰ Snickars i Vonderau, “The YouTube Reader”, 9.

²¹ Ibid. 10.

YouTube je brzo nadmašio konkurente, uključujući prethodnog natjecatelja Google Video, u svojoj sposobnosti privlačenja i distribucije sadržaja. Istovremeno, uprava YouTubea nastavila je promovirati web stranicu putem videozapisa, priopćenja za medije, intervjua i korporativnog bloga kao zajedničko stvaranje, kao svojevrsno "praznu" platformu koju će rastuća YouTube zajednica ispuniti izvorno produciranim sadržajem različitih vrsti.

Ova društvena mreža omogućuje svojim korisnicima mnoštvo različitih značajki kao što su *upload* videa, pregledavanje videa drugih korisnika, komentiranje, ocjenjivanje, dijeljenje i dodavanje na popise za reproduciranje istih te pretplaćivanje na kanale raznih korisnika. YouTube korisnicima nudi različite načine pronalaska videozapisa s značajkama kao što su 'najgledanije' i 'najpopularnije' te stvara liste prijedloga na osnovu povijesti pregledavanja korisnika kako bi izbjegli preporuke sadržaja koji ne interesira korisnike.

Do ljeta 2006. godine YouTube je imao 13 milijuna posjetitelja dnevno koji su pregledavali sto milijuna video zapisa. Iste godine platforma je dostizala prosjek od 100 milijuna video pregleda po danu. Dominantna dobna skupina u počecima platforme bila je 12-17 godina.²² Već u 2007. godini ova društvena mreža doseže uspjeh veći od svih tadašnjih konkurenata te pokreće dodjelu 'YouTube Awards' nagrade koja se i do danas dodjeljuje kreatorima izglasanima od strane zajednice na godišnjoj bazi. YouTube je u 2008. godini sklopio dogovor s filmskih kompanijama te istima omogućio učitavanje cjelovitih filmova na platformu te time konkurirao web stranicama kao što su Hulu, Fox i Disney.²³

Društvena mreža YouTube svoj je izgled nadogradila 2010. godine kako bi se olakšala uporaba platforme. U svibnju 2010. godine platforma je imala više od 2 milijarde učitavanja videozapisa dnevno te s time ostvarila gledanost duplo veću od tri najpopularnije televizijske postaje u SAD-u.²⁴ Najveća promjena platforme uvedena je 2012. godine kada je omogućen prvi prijenos uživo predsjedničke debate. Iste godine, platforma je također prilagodila svoj izgled kako bi odgovarao verziji dostupnoj na mobilnim telefonima i tabletima. Prvi videozapis koji je prekoračio milijardu pregleda također je učitao 2012. godine pod nazivom 'Gangam

²² Sahu, „The YouTube, A full history“, 7.

²³ Ibid. 9.

²⁴ Snickars, Vonderau, op. cit 11.

Style'.²⁵ Sljedeću godinu YouTube društvena mreža dostiže još jednu prekretnicu u svojoj popularnosti te ostvaruje posjećenost od milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno. U 2019. godini YouTube društvena mreža je bila dostupna u preko 76 jezika s 89 zemalja koje imaju svoje lokalizirane verzije platforme.²⁶

Danas YouTube društvena mreža predstavlja platformu za skoro sve potrebe korisnika. Od recenzija korisnika i stručnjaka, zabavnog sadržaja, glazbe, *podcasta*, životnih trenera i terapeuta do kanala koje korisnici gledaju kako bi im 'pravili društvo' dok obavljaju svakodnevne zadatke kako iste ne bi radili u tišini, pa čak i cjelovitih filmova, serija, dokumentaraca, vijesti te prijenosa događaja uživo. Današnju popularnost društvene mreže YouTube dokazuje i podatak da se od svibnja 2019. godine svake minute učitava 500 sati sadržaja i pogleda 1 milijarda sati sadržaja svaki dan.²⁷

3.2. Korisnici platforme i problem privatnosti korištenja društvene mreže

YouTube, kao jedna od najvećih društvenih medijskih platformi na svijetu, ima vrlo raznoliku bazu korisnika različite dobi, interesa i geografskog položaja. S milijardama korisnika diljem svijeta, YouTube je postao središnje mjesto za konzumaciju sadržaja, zabavu, obrazovanje i društvenu interakciju. YouTube društvena mreža ima globalni doseg korisnika iz gotovo svake zemlje, što ga čini dostupnim međunarodnoj publici. S podrškom za više jezika, platforma potiče međukulturne interakcije i razmjenu ideja. Najveći broj korisnika platforme YouTube pripada dobroj skupini od 25 do 34 godine starosti²⁸, međutim povećava se i broj starijih korisnika iz generacija X i Baby Boomer.

Korisnici platforme provode značajno vrijeme svakodnevno gledajući videozapise, čime YouTube društvena mreža postaje sastavni dio njihovog svakodnevnog života. Algoritam

²⁵ McFadden, „A brief timeline of YouTube's history and its impact on the Internet“, 8.

²⁶ Sahu, op.cit., 15.

²⁷ Hale, „More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute“, 11.

²⁸ D. Ruby, op.cit., 2.

preporuka igra ključnu ulogu u usmjeravanju ponašanja korisnika, što rezultira dugim sesijama gledanja dok korisnici istražuju različite sadržaje.

Društveni 'ekosustav' YouTube-a potiče interakciju i sudjelovanje u zajednici. Korisnici aktivno komuniciraju s kreatorima sadržaja i drugim gledateljima putem komentara, 'lajkova' i dijeljenja. To potiče osjećaj pripadnosti i zajedničkih interesa unutar YouTube zajednice. Kreatori sadržaja često izgrade odane obožavatelje, što potiče dugoročne odnose s njihovom publikom.

Utjecaj YouTube-a doseže izvan zabavnog sadržaja. On ima utjecaj na popularnu kulturu, društvene pokrete i potrošačko ponašanje. Kreatori sadržaja s velikim brojem pratitelja imaju značajan utjecaj na svoju publiku. Brendovi prepoznaju marketinški potencijal YouTube preporuka i partnerstava, koristeći platformu kako bi učinkovito dosegli ciljanu publiku.

YouTube služi kao vrijedan izvor edukacije. Učenici, edukatori i oni koji uče tijekom cijelog života imaju koristi od besplatnog pristupa *tutorijalima*, tečajevima i informativnom sadržaju o različitim temama. Edukativni kanali okupili su značajan broj pratitelja, što ukazuje na rastući interes za dijeljenje znanja na platformi.

Razumijevanje raznolike i angažirane korisničke baze YouTube-a ključno je za kreatore sadržaja, brendove i donositelje odluka. To im omogućuje iskorištavanje ogromnog potencijala platforme uz rješavanje izazova i osiguravanje sigurnog i obogaćujućeg iskustva korisnika.

Unatoč svojim prednostima, YouTube se suočava s izazovima vezanim uz moderiranje sadržaja, dezinformacije i privatnost podataka te kršenjima autorskih prava.²⁹ Platforma se bori s pitanjima štetnog sadržaja, govora mržnje i širenja dezinformacija. Održavanje ravnoteže između slobode izražavanja i odgovornog moderiranja je kontinuirani napor.³⁰

Korisnici YouTubea imaju mogućnost dijeliti vlastite videozapise, pratiti druge kanale, komentirati i komunicirati s drugim korisnicima. Međutim, mnogi korisnici nisu svjesni opsega podataka koje platforma prikuplja o njima (tzv. kolačići). Kada korisnik pretražuje videozapise, ostavlja tragove o svojim interesima i navikama, što YouTube koristi za pružanje

²⁹ Wilner, „Cybersecurity and its discontents: Artificial intelligence, the Internet of Things, and digital misinformation.“, 310.

³⁰ Goodchild, „Privacy, risk and trolls: Dealing with the security challenges of YouTube fame“, 1.

personaliziranih preporuka i oglasa. Iako personalizacija može biti korisna, to također znači da se korisnički podaci koriste u marketinške svrhe.

Pitanje privatnosti postaje još složenije s mlađim korisnicima, koji često nisu svjesni implikacija dijeljenja svojih osobnih podataka. Mnogi tinejdžeri i djeca lako dijele svoje osobne informacije, ne shvaćajući potencijalne opasnosti i posljedice. Osim toga, iako YouTube ima određena pravila o starosnoj granici za stvaranje računa, djeca se često predstavljaju kao starija kako bi zaobišla ograničenja, čime su dodatno izložena riziku.

Još jedan aspekt privatnosti na YouTube-u je problem obrade podataka i praćenje aktivnosti korisnika od strane oglašivača i trećih strana. Kako bi pružio ciljane oglase, YouTube prikuplja podatke o korisnicima kako bi stvorio profil interesa i preferencija korisnika. Ovaj model oglašavanja može dovesti do osjećaja da korisnici nemaju kontrolu nad vlastitim podacima i da se njihova privatnost krši. Neki korisnici mogu biti frustrirani time što se oglasi prikazuju suviše invazivno i ciljano, umjesto da imaju potpunu kontrolu nad svojim iskustvom pregledavanja.³¹

YouTube društvena mreža se također suočava s problemom zaštite podataka i sigurnosti na platformi. Iako poduzima korake kako bi spriječio zloupotrebu i nepoželjno ponašanje, još uvijek se događaju slučajevi zlostavljanja, uznemiravanja i kršenja privatnosti na platformi. Zbog velike baze korisnika i sadržaja koji se svakodnevno prenosi, moderiranje i praćenje takvih situacija izazov je s kojim se YouTube susreće.

Uz sve ove izazove, regulacija privatnosti i zaštite podataka postaje sve važnija. Države i zakonodavci sve više pokušavaju utvrditi pravila koja bi zaštitila korisnike i njihove podatke na društvenim mrežama poput YouTube-a. Međutim, postizanje ravnoteže između zaštite privatnosti i slobode dijeljenja informacija i sadržaja izazov je s kojim se suočavaju i platforme i zakonodavci. Korisnici YouTube-a moraju biti svjesni svojih prava i praksi upravljanja podacima koje platforma primjenjuje. Edukacija i informiranost ključni su kako bi se korisnici mogli zaštititi od potencijalnih prijetnji i znali kako upravljati svojim postavkama privatnosti.

³¹ Inverardi i drugi, Systematic review on privacy categorisation“, 2.

U konačnici, YouTube ima važnu ulogu u suvremenom društvu, ali mora nastaviti ulagati resurse ka poboljšanju zaštite privatnosti korisnika. Osiguranje transparentnosti, jasnih pravila i informacija o korištenju podataka pomoći će korisnicima da imaju pozitivno iskustvo korištenja platforme bez straha za svoju privatnost i sigurnost.

3.3. Načini oglašavanja na platformi

S rastom popularnosti digitalnih sadržaja i konzumacije videozapisa, YouTube je postao jedno od ključnih odredišta za marketinške kampanje različitih brendova i poduzeća. Oglašavanje korištenjem YouTube društvene mreže omogućava oglašivačima značajke koje im nisu dostupne korištenjem tradicionalnih kanala promocije. Ova vrsta oglašavanja omogućuje promociju na globalnoj razini te snažan utjecaj na potrošače, što je moguće zbog opcija ciljanja potrošača putem informacija o njihovim demografskim i interesnim podacima te njihovom prethodnom pretraživanju. Na ovaj način oglašivači mogu efikasnije rasporediti financijska sredstva uložena u promociju te osigurati da će njihov oglas doći do ciljane vrste potrošača.

Međutim, oglašavanje na YouTube društvenoj mreži ima i svoje nedostatke. Korisnici sve češće koriste tzv. *AdBlocker*, proširenje u svom izabranom pregledniku koji ne dozvoljava prikazivanje bilo koje vrste oglasa, dakle kako mu i sam naziv govori blokira oglase. Također, jedan od izazova ove vrste oglašavanja jest veliki broj konkurenata. Kako YouTube omogućuje brendu da se oglašava globalnoj publici, jednako tako njegova ciljana skupina potrošača ima pristup globalnim konkurentima.

Neki od načina na koji oglašivači mogu odgovoriti na navedene izazove su bolje razumijevanje algoritma same platforme te ponašanja potrošača. Proširenje koje većina korisnika koristi na svojim uređajima za blokiranje oglasa nije dostupno u mobilnoj aplikaciji, a većina YouTube korisnika društvenoj mreži pristupa upravo korištenjem svojim mobilnih telefona. Jednako tako praćenje učinkovitosti oglašavanja i prilagodba rezultatima istog olakšava pristup potrošačima koji će doista imati interakciju sa samim oglašavanjem.

3.3.1. Vrste oglasa

Kako bi oglašivači efikasnije iskoristili svoje promocijske napore te povećali angažman potrošača, važno je razumjeti koji su sve načini oglašavanje dostupni na društvenoj mreži YouTube. Najčešći oblici oglašavanja na YouTube društvenoj mreži su:³² prije videa (*pre-roll*), tijekom videa (*mid-roll*), na kraju videa (*post-roll*), displej oglasi, *overlay* oglasi, *bumper* oglasi, oglasi koji ciljaju ključne riječi (*keyword-targeted listings*) i sponzorske kartice. Navedeni oblici oglašavanja mogu se kategorizirati u četiri skupine:³³ umetnuti oglasi koji se mogu preskočiti, umetnuti oglasi koji se ne mogu preskočiti, oglasi za otkrivanje videozapisa te oglasi u obliku različitom od videa

Objek skupine umetnutih oglasa imaju iste oblike, s razlikom postoji li gumb 'preskoči oglas' ili gumb 'video će se reproducirati nakon oglasa'. Četiri oblika ove vrste oglašavanja su:³⁴

1. Oglasi prije videa (*pre-roll*) – vrsta oglasa koja se pojavljuje prije reprodukcije videa na koji je korisnik 'kliknuo'. U ovu vrstu oglasa spadaju i *bumper* oglasi;
2. Oglasi tijekom videa (*mid-roll*) – oglasi koji se reproduciraju tijekom video koji korisnik gleda, može ih biti nekoliko u istom videu, ovisno o trajanju istog te koliko ih je korisnik koji je podijelio video umetnuo;
3. Oglasi na kraju videa (*post-roll*) – vrste oglasa koja se reproducira na kraju video koji je korisnik gledao;
4. *Bumper* oglasi – oblik oglasa kojem je trajanje vrlo kratko, otprilike šest sekundi. Ova vrsta oglasa može se pojaviti u bilo kojem mjestu u videu i ne može se preskočiti, ali razlikuje se od prve tri vrste s ograničenim vremenom trajanja. Najčešće se korisni kada brend provodi kampanje za doseg i podizanje svijesti o istom.

Ove tri vrste videa mogu imati različito vrijeme trajanja te ih može biti nekoliko za redom, jedan koji se može preskočiti, dva koja se ne mogu preskočiti ili kombinacija videa koji se ne

³² João i drugi, "Advertising in Streaming Video: An Integrative Literature Review and Research Agenda.", 3.

³³ Cooper, „The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers“, 1.

³⁴ Ibid.

može preskočiti nakon kojeg slijedi video s opcijom preskakanja. Umetnuti oglasi su najčešća vrsta oglasa koja stvara iritaciju kod korisnika budući da ometa pregledavanje sadržaja

Oglasi za otkrivanje videozapisa (*discovery ads*) – vrsta oglašavanja koja najviše sličí tradicionalnim reklamama. Nalazi se na vrhu stranice YouTube društvene mreže prije organskih rezultata pretraživanja videa. Posebnost ove vrste oglašavanja jest u tome što korisnici mogu odabrati gledanje video na način da na njega 'kliknu'. U ovu vrstu oglasa ulaze oglasi koji ciljaju ključne riječi. Dakle kada korisnik pretražuje određenu frazu koja kontekstualno odgovara sadržaju oglasa, sam oglas će se pojaviti na vrhu stranice. Međutim posebnost oglasa koji ciljaju ključne riječi je da se oni mogu pojaviti i kao oglasi koji nisu u formatu videa. Onda kada korisnik gleda video koji u naslovu ili opisu ima ključne riječi oglasa, isti se pojavljuje na prostoru ispod ili desno od videa.³⁵

Zadnja skupina oglašavanja su oglasi koji nisu u formatu videa. To su sljedeće vrste oglašavanja:³⁶

1. Displej oglasi – prikazuju se na bočnoj traci tijekom pregledavanja videozapisa. Ovi oglasi mogu biti tekstualni, slikovni ili animirani. Displej oglasi su manje invazivni od nekih drugih formata oglasa i često se koriste za povećanje prepoznatljivosti brenda ili promociju proizvoda.
2. *Overlay* oglasi – pojavljuju se unutar okvira videa preko željenog sadržaja podijeljenog od monetiziranih YouTube kanala. Obično sadrže promocijski sadržaj, poput tekstualnih poruka ili slika te se preklapaju (*overlay*) preko videozapisa.
3. Sponzorske kartice – također vrsta oglašavanja koja se pojavljuje unutar videozapisa. Međutim ove kartice sadrže informacije o proizvodu ili usluzi koja se promovira u samom videu, budući da je video sponzorirani sadržaj. Klikom na karticu korisnici mogu saznati više ili posjetiti stranicu oglašivača.

Oglašavanje na YouTube-u predstavlja snažan marketinški alat koji se neprestano razvija i prilagođava potrebama digitalnog okruženja. Integracija različitih oblika oglasa, kreativnost u sadržaju i pažljivo ciljanje publike ključni su za uspješnu kampanju na ovoj platformi. S

³⁵ Cooper, op.cit. 5.

³⁶ Martynova, „Types of YouTube Ads: The Beginner’s Guide“, 7.

pravilnim pristupom, oglašivači mogu iskoristiti ogroman potencijal YouTube društvene mreže kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve i ostvarili uspješne rezultate.

3.3.2. Influencer marketing

Influencer marketing na YouTube-u postao je sve značajniji i popularniji pristup oglašavanju, gdje se brendovi udružuju s utjecajnim kreatorima sadržaja kako bi postigli veći doseg, povećali angažman publike i ostvarili autentičnu povezanost s potrošačima. Definicija influencer marketinga jest sljedeća: „Influencer marketing je novi pristup marketingu koji direktno rješava problem barijera između poduzeća i potencijalnih kupaca i fokusira se na one pojedince koji utječu na donositelje odluke o kupnji.“³⁷ Influencer marketing na YouTube društvenoj mreži uključuje suradnju brendova s influencerima koji imaju velik broj vjernih pratitelja na svojim YouTube kanalima. Brendovi se povezuju s ovim influencerima kako bi promovirali svoje proizvode, usluge ili kampanje putem autentičnog i kreativnog sadržaja.

Oglašivači mogu surađivati s influencerima na različite načine, uključujući sponzorirane videozapise, ture proizvodnih mjesta poduzeća, neovisne recenzije, natjecanja, gostovanja u videozapisima i druge oblike integracije brenda u sadržaj kreatora. Suradnje mogu biti dugoročne ili kratkoročne, ovisno o marketinškim ciljevima i budžetu oglašivača.

Influencer marketing na YouTube platformi pruža brojne prednosti oglašivačima. Prvo, influenceri imaju snažan utjecaj i povjerenje svoje publike, pa promocija od strane influencera može rezultirati većom angažiranošću i pozitivnim dojmovima publike o brendu. Drugo, suradnja s influencerima omogućuje oglašivačima doseganje ciljanih skupina publike koje bi inače bilo teško ili skupo dosegnuti tradicionalnim oglašavanjem. Influenceri često imaju svoje jasno definirane niše i ciljnu publiku, što omogućuje oglašivačima da se fokusiraju na relevantne potrošače. Također, influencer marketing omogućuje brendovima da stvore autentičnu i emocionalnu vezu s publikom. Gledatelji često percipiraju influencere kao osobe

³⁷ Brown, Hayes, „Influencer marketing“, 11.

kojima vjeruju i čije mišljenje poštuju, pa kada influencer preporuči proizvod ili uslugu, to može imati snažan utjecaj na odluke potrošača.

Unatoč brojnim prednostima, influencer marketing na YouTube društvenoj mreži ima i svoje izazove. Ključno je pronaći pravog influencera koji se savršeno uklapa s brendom i vrijednostima, jer neautentična ili prisiljena promocija može rezultirati negativnom reakcijom publike.³⁸ Također, praćenje učinkovitosti influencer marketinga može biti izazovno. Oglašivači moraju pažljivo pratiti angažman, konverzije i povrat ulaganja kako bi utvrdili uspješnost suradnje s influencerima i optimizirali buduće kampanje. Dodatno, percepcija javnosti o određenom influenceru se može naglo promijeniti u negativnu, što se dalje narušava samu sliku o brendu koje je isti influencer promovirao.

Oglašivači također trebaju uspostaviti jasne ciljeve i komunikacijsku strategiju kako bi osigurali da su oba partnera usklađena s marketinškim ciljevima. Transparentnost u odnosu s influencerima ključna je za izgradnju povjerenja i dugoročnih uspješnih suradnji.³⁹ Influencer marketing na YouTube društvenoj mreži pruža oglašivačima jedinstvenu priliku za doseganje publike s pouzdanim preporukama od strane popularnih kreatora sadržaja. Suradnja s influencerima može pomoći brendovima ostvariti veći doseg, povećati angažman publike i izgraditi autentične veze s potrošačima.⁴⁰ S pravim pristupom i pažljivim odabirom partnera, influencer marketing na YouTube-u može biti iznimno učinkovit alat u marketinškoj strategiji oglašivača.

3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima potrošača u kontekstu oglašavanja putem društvene mreže Youtube

U ovom poglavlju provest će se temeljiti pregled relevantne literature koja se odnosi na stavove potrošača u kontekstu oglašavanja putem društvene mreže YouTube. Cilj ovog pregleda je

³⁸ Santiago. Castelo, „Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram.“, 36.

³⁹ Ibid., 37.

⁴⁰ Ibid., 35.

dobiti uvid u postojeće studije, istraživanja i saznanja o percepciji, stavovima i ponašanju potrošača.

Autori Anubha, Narang i Sharma⁴¹ proveli su istraživanje na te temu utjecaja YouTube oglašavanja na kognitivni stav Indijskih milenijalaca. Budući da je nevjerojatno porastao broj korisnika YouTube društvene mreže koji pripadaju generaciji milenijalaca prepoznali su potrebu za istraživanjem oglašavanja i čimbenika koji utječu na stavove ove generacije prema istom. Također navode potrebu za ovom vrstom istraživanja zbog prirodnog odabira ove vrste medija od strane milenijalaca. Autori su istražili utjecaj YouTube oglašavanja na svijest i znanje o brendovima jer postoji jaz u prethodnom istraživanju upravo na ovaj aspekt ponašanja potrošača. Također, navode kako postoji potreba za ovom vrstom istraživanja u Indiji, budući da prethodna literatura spominje samo zapadnjačke zemlje i druge društvene mreže. Autori su također u svoje istraživanje uključili i moderatorsku ulogu spola, duljine i učestalosti korištenja društvene mreže YouTube te uređaj koji Indijski milenijalci koriste kako bi pristupili platformi. Rezultati istraživanja pokazali su kako na svijest i znanje o brendu utječu duljina i učestalost korištenja društvene mreže i uređaj na kojem koriste istu. Spol ispitanika nije utjecao na svijest o brendu, međutim postoji utjecaj kada je riječ o znanju o brendu. Ispitanici koji su imali najvišu svijest i znanje o brendu bili su oni koji za pristupanje platformi YouTube koriste osobno računalo te platformu koriste četiri godine, svakodnevno.

Dehghani i suradnici⁴² 2015. godine proveli su istraživanje faktora koji utječu na studente u Italiji i njihovu svijest o YouTube oglašavanju. Autori su prepoznali nedostatak istraživanja oglašavanja na društvenoj mreži YouTube i načina na koji isti utječe na dvije trećine korisnika platforme – mlade osobe između 18 i 34 godine. U svom istraživanju uključili su četiri dimenzije (zabava, informativnost, prilagođavanje i iritacija) koje utječu na vrijednost oglašavanja u percepciji mladih osoba – studenata. Također su istražili kako percipirana vrijednost oglašavanja utječe na svijest o brendu i na odluku o kupnji kod iste starosne skupine. Rezultati istraživanja pokazali su pozitivan utjecaj zabave, prilagođavanja i informativnosti na vrijednost oglašavanja u percepciji ispitanika, dok je dimenzija iritacija pokazala negativan

⁴¹ Anubha, Narang, Sharma, “Unveiling the impact of YouTube advertising on the cognitive attitude of Indian millennials”

⁴² Dehghani i drugi, “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”, 165.-172.

utjecaj. Također, rezultati su pokazali kao vrijednost oglašavanja stvorena u percepciji ispitanika pozitivno utječu na svijest o brendu i na donošenje odluke o kupnji. Najutjecajni faktor u istraživanju bila je prilagođavanje oglašavanja. Mladi korisnici bolje će reagirati na oglase koji su prilagođeni njihovim preferencijama. Ovaj zaključak razlikuje se od prethodno provedenih istraživanja koja su uključivala ovu dimenziju, u kojima je dokazan negativni utjecaj prilagođavanja oglašavanja na percipiranu vrijednost oglasa.⁴³

Autori Muda i Hamzah⁴⁴ u svome članku istražili su utjecaj koji sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC) ima na potrošačku percepciju vjerodostojnosti izvora oglašavanja i na odluku o kupnji proizvoda za ljepotu. U uvodnom dijelu članka ističu važnost razumijevanja UGC-a od strane marketinških stručnjaka kada je isti tematski vezan za brendove i proizvode jer utječu na percepciju i izbor brendova od strane potrošača. Autori navode kako je sve veći broj korisnika koji preferiraju informacije dobivati od drugih korisnika umjesto od samih brendova. U pregledu literature navode kako prethodna istraživanja ne nude sadržaj o utjecaju marketinga sadržaja od strane nezavisnih kreatora na društvenoj mreži YouTube. Upravo zato su autori istražili hoće li pozitivan stav prema brendu od strane kreatora sadržaja imati pozitivan utjecaj na potrošačku percepciju istoga. Također, istražuju hoće li pozitivan stav prema brendu dovesti do elektroničke predaje 'od usta do usta' (e-WOM) i odluke o kupnji. Nadalje, u istraživanje su uključili i stručnost, povjerljivost i atraktivnost kreatora sadržaja kao faktore koji bi jednako mogli utjecati na e-WOM i odluku o kupnji. Autori navode važnost kreatora sadržaja zbog njihovog uvjerenja u kvalitetu proizvoda koje predstavljaju svojim vjernim pratiteljima. Na taj način kreatori bi mogli vrlo jednostavno monetizirati svoj sadržaj pomoću suradnje s brendovima koje već svojevrijem predstavljaju svojoj publici. Istraživanje se vodi mislju da je potrošačeva slika o sebi proizvod društvenih kategorija u koje sami sebe svrstavaju. Budući da je UGC kreiran od strane osoba sa sličnim interesima, potrošači će vjerojatno više cijeniti njihove ideje i mišljenja te iste usvojiti kao vlastite. Istraživani uzorak bili su korisnici YouTube društvene mreže koji su gledali sadržaj vezan uz proizvode za ljepotu i njegu lica. Istraživanje je pokazalo kako je početni stav da je potrošačeva percepcija pozitivna prema sličnosti sadržaja i vjerodostojnosti sadržaja u kontekstu UGC-a o proizvodima za ljepotu na YouTube-u te da

⁴³ Dehghani i drugi, op.cit. 172.

⁴⁴ Muda, Hamzah, „Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention“, 441.-459.

isti utječu na stav prema samom UGC-u, e-WOM-u i odluci o kupnji. Istraživanje je pokazalo kako su korisnici iz generacije Y skloniji pregledavanju UGC-a od strane kreatora sadržaja kojem vjeruju. Također, ispitanici imaju pozitivnije mišljenje o kreatorima koji nisu poznate osobe jer njihovi životi više sliče životima ispitanika. Rezultati istraživanja dokazali su kako sličnost sadržaja ima pozitivan utjecaj na stav prema UGC-u posredstvom percepcije vjerodostojnosti izvora informacija.

Autori Yang i suradnici⁴⁵ istražili su varijable koje utječu web oglašavanja utječu na potrošačko ponašanje. Također su model studije temeljili na teoriji tijeka (*flow*) te teoriji razumnog djelovanja. Ove dvije teorije u istraživanje su inkorporirane kao potencijalni utjecajni čimbenici na odluku o kupnji i potrošačko ponašanje nakon pregledavanja online oglašavanja. Utjecajne varijable uključene u istraživanje bile su informativnost, zabavnost, vjerodostojnost te iritacija. Istraživane varijable koje utječu na stav o YouTube oglašavanju pokazale su se kao vrlo utjecajne na kreiranje istoga. Posebno jak pozitivni utjecaj na stavove korisnika imala je varijabla zabava, dok je varijabla iritacija imala jak negativan utjecaj u percepciji ispitanika. Nadalje, konstrukti *flow* i razumno djelovanje imali su jak utjecaj na odluku o kupnji te na potrošačko ponašanje. Također, konstrukt *flow* ima pozitivan utjecaj na odluku o ponovljenoj kupnji. Stavovi o YouTube oglašavanju imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji, dakle ukoliko su stavovi potrošača pozitivni, isti će povećati potrošačevu namjeru o kupnji. Autori navode kako dobro napravljeno oglašavanje privlači potrošače na ponovno gledanje oglasa jer stvara pozitivne osjećaje za publiku.

Autori Kujur i Singh⁴⁶ prepoznali su kako su društvene mreže ključan faktor razumijevanja ponašanja ljudi u 21. stoljeću. Navode kako su mnoga dosadašnja istraživanja potvrdila kako je oglašavanje na društvenim mrežama esencijalni utjecajni faktor u oblikovanju potrošačkih stavova. Autori navode kako je oglašavanje koje nudi samo činjenice o proizvodima manje uspješno od onoga koje ima priču. Nadalje, oglašavanja koja potiču pozitivne emocije pokazale su se uspješnim u promjeni potrošačke percepcije i povećanju odluka o kupnji. Posljedično tome, takvi oglasi smanjuju izbjegavanje oglašavanja. Autori u svom istraživanju navode kako su emocije kao što su ljutnja ili zadovoljstvo prediktivni faktori

⁴⁵ Yang i drugi, „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, 840.-853

⁴⁶ Kujur, Singh, „Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement“, 184.-197.

stavova i prosudbe te posljedično i odluke o kupnji. Također, emocije su važne za mjerenje zadovoljstva potrošača i bihevioralnih namjera. Uzimajući sve navedeno u obzir, autori su istražili koji elementi pozitivnih i negativnih emocija utječu na angažman korisnika YouTube društvene mreže s oglašavanjem na istoj. Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako i negativne i pozitivne emocije imaju značajan utjecaj na angažman potrošača. Emocija s najvećim značajem je sreća, dok strah ima jednako značajan, ali negativan utjecaj.

4. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKE PERCEPCIJE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI YOUTUBE TE UTJECAJA OGLASA NA ODLUKU O KUPNJI

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su važan kanal za komunikaciju, informiranje, ali i promociju proizvoda i usluga. YouTube, kao vodeća platforma za dijeljenje video sadržaja, te druga najveća tražilica na svijetu, privlači preko dvije milijarde korisnika diljem svijeta. Korisnici ove društvene mreže aktivno konzumiraju raznolike sadržaje - od zabavnih videozapisa, edukativnih sadržaja do proizvoda i usluga koje se promoviraju putem oglasa.

S obzirom na veliku popularnost YouTube društvene mreže među korisnicima svih dobnih skupina, vrlo je bitno razumjeti koji su njihovi stavovi o oglašavanju na platformi te na koji način percepcija oglašavanja utječe na njihovo donošenje odluke o kupnji. Upravo ovom tematikom bavit će se ovo poglavlje. Nadalje, u ovom poglavlju biti će objašnjeni ciljevi i metodologija istraživanja. Nakon toga biti će prikazani rezultati istraživanja i zaključci doneseni na osnovu istih te će se objasniti ograničenja istraživanja i dati preporuke za daljnja istraživanja. Zadnji dio ovoga poglavlja odnosit će se na diskusiju.

4.1. Ciljevi istraživanja

Glavi cilj postavljen u ovom istraživanju je otkriti na koji način oglašavanje na društvenoj mreži YouTube utječe na kognitivni stav potrošača o istom, te posljedično kako kognitivni stav utječe na donošenje potrošačke odluke o kupnji. Iz glavnog cilja istraživanja proizlaze specifični ciljevi u nastavku:

- Utvrditi utjecaj percipirane zabavnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Istražiti utjecaj percipirane informativnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;

- Utvrditi utjecaj percipirane vjerodostojnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Utvrditi utjecaj percipirane iritacije YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Istražiti utjecaj percipirane vjerodostojnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav prema oglašavanju;
- Istražiti utjecaj kognitivnih stavova prema YouTube oglašavanju na odluku o kupnji.

Kako bi se prethodno navedeni ciljevi postigli, u svrhu istraživanja postavljeno je šest hipoteza. Prema rezultatima dobivenim provođenjem istraživanja, postavljene hipoteze će se u radu potvrditi ili opovrgnuti.

Kada se govori o uspostavljenim medijskim okvirima, kao što su teorije korištenja medija i zadovoljstva, potrošači jednako kao i oglašivači traže koristi od zabavnog oglašavanja.⁴⁷ Oglašivači žele pružiti potrošačima zabavno oglašavanje jer vjeruju da isto povećava efektivnost poruke koji pokušavaju poslati te vjeruju kako zabavni oglasi generiraju pozitivne stavove o brendu.

Budući da korisnici društvenih mreža iste posjećuju primarno zbog zabave, očekuju da će im sav sadržaj biti upravo takav, uključujući i oglašavanje. Prethodna istraživanja potvrdila su kako zabavnost oglašavanja utječe na stavove potrošača o oglašavanju na društvenim mrežama. Yang i suradnici⁴⁸ su u svom pregledu literature naveli kako su brojna prethodna istraživanja pokazala da zabavnost oglašavanog sadržaja ima pozitivan utjecaj na stavove potrošača kako o samom oglašavanju tako i o brendu koji se kroz isto promovira. Dakle, percipirana zabavnost oglašavanja snažan je prediktor stavova potrošača o samom oglašavanju, iz čega se izvodi sljedeća hipoteza:

H₁: Percipirana zabavnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

⁴⁷ Logan, Bright, Gangadharbala, "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", 169.

⁴⁸ Yang i drugi, op.cit., 845.

Informativna korisnost oglasa igra ključnu ulogu u utjecanju na stavove potrošača. Kupci percipiraju oglas kao vrijedan ako stvara svijest i pruža relevantno znanje o proizvodu. Potrošači smatraju informativnost kao pozitivan aspekt oglašavanja onda kada uče o novim proizvodima, specifičnim benefitima proizvoda i kada im oglašavanje pruža komparativne informacije o proizvodima koje promoviraju. Jedan od primarnih motivacijskih faktora korištenja društvenih mreža je razmjena informacija.⁴⁹ Upravo iz tih razloga, oglašavanje koje pruža korisne informacije za potrošače ulaze u svijest istih.

Prethodna istraživanja pokazuju kako informativnost ima značajan utjecaj na potrošačke stavove.⁵⁰ Međutim, niti jedno istraživanje se ne bavi informativnošću oglašavanja kao utjecajnim faktorom na kognitivni stav potrošača. Također, prethodna istraživanja fokusirana su na različite medije i društvene mreže, ali nema dovoljno istraživanja koja se bave oglašavanjem na društvenoj mreži YouTube. Uzimajući u obzir prethodno navedeno, postavljena je hipoteza:

H₂: Percipirana informativnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

Dok su prethodno navedeni faktori (zabavnost i informativnost) pozitivni prediktori potrošačkih stavova o oglašavanju, varijabla iritacije služi kao negativni pokazatelj. Sukladno tome, manja je vjerojatnost da će potrošači biti 'uvjereni' od strane oglašavanja ukoliko je isto percipirano kao naporno, uvredljivo ili manipulacijsko.⁵¹ Faktor iritacije u percepciji potrošača može nastati zbog samog sadržaja oglašavanja ili zbog prevelikog broja oglasa na istoj platformi. Dodatna komponenta faktora iritacije je osjećaj prevare, u kojem slučaju oglašavanje gubi na percipiranoj vrijednosti.

Prethodna istraživanja navode kako se iritacija prema oglašavanju može pojaviti i zbog prekidanja trenutne radnje ili postizanja željenog cilja. Iritacija koju oglasi mogu pobuditi u potrošačima glavni je razlog zbog kojeg potrošači ne vole oglašavanje.⁵² Upravo zato bitno je

⁴⁹ Yang i drugi, op.cit., 844.

⁵⁰ Dehghani i drugi, op.cit., 166.

⁵¹ Logan, Bright, op.cit., 169.

⁵² Yang i drugi, op.cit., 843.

istražiti utjecaj percipirane iritacije na kognitivni stav potrošača u okviru društvene mreže YouTube. Iz tog razloga, postavlja se sljedeća hipoteza:

H₃: Percipirana iritacija YouTube oglašavanja negativno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

Percepcija vjerodostojnosti oglašavanja odnosi se na to vjeruju li potrošači sadržaj oglasa.⁵³ Vjerodostojnost je također direktno povezana s vrijednošću i stavom prema oglašavanju. Prethodna istraživanja pokazuju kako potrošači vide određene izvore informacija kao vjerodostojne, dok druge ne. Također, istraživanja pokazuju kako potrošači smatraju društvene mreže kao vjerodostojne izvore informacija ukoliko dolaze od drugih korisnika, dok informacije prezentirane od strane oglašivača ne smatraju vjerodostojnima. Međutim, iako izvor informacija može proizvesti veću interakciju, ne znači nužno da će izazvati veću uvjerljivost. Budući da prethodna istraživanja pokazuju značajnu povezanost između percipirane vjerodostojnosti i stavova prema oglašavanju postavlja se sljedeća hipoteza:

H₄: Percipirana vjerodostojnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika.

Današnji marketinški stručnjaci koriste različite društvene medijske platforme kako bi komunicirali s kupcima i unaprijedili odnose s njima. Ta komunikacija slijedi proces definiran modelom HEM, koji se sastoji od kognitivne, afektivne i ponašajne faze.⁵⁴ Fokus istraživanja autora Anubha i suradnika⁵⁵ je na kognitivnoj fazi stavova, gdje kupci postaju svjesni dostupnosti nekog brenda i traže više informacija na internetu. Autori definiraju kako se kognitivna faza stavova sastoji od dvije sastavnice: one su svjesnost o brendu i traženje znanja o brendu.

Kognitivni stav opisuje proces potrošača kada postaje svjestan nekog brenda te posljedično pretražuje Internet kako bi saznao više. YouTube društvena mreža drugi je pretraživač po veličini na svijetu i mnogi potrošači koriste upravo ovu platformu kako bi pronašli informacije o brendu ili proizvodu. Također, YouTube je kao platforma poznat po

⁵³ Logan, Bright, op.cit., 169.

⁵⁴ Lavidge,, Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", 60.

⁵⁵ Anubha, Narang, Sharma, op.cit.

osvještavanju potrošača o novim i različitim brendovima, kako od strane korisnika putem sponzoriranog sadržaja tako i od strane samih oglašivača kroz različite vrste oglasa. Dakle, YouTube društvena mreža kod potrošača stvara obje sastavnice kognitivnog stava, svijest i znanje o brendu. Kognitivni stav prva je faza u procesu donošenja odluke o kupnji te upravo iz toga proizlazi sljedeća hipoteza:

H₅: Kognitivni stavovi prema YouTube oglašavanju pozitivno i značajno utječu na odluku o kupnji.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja korištena je metoda ispitivanja kao glavna metoda prikupljanja podataka, na prigodnom uzorku ispitanika. U svrhu provođenja istog korišten je online anketni upitnik koji donosi brojne prednosti poput brzog i jednostavnog prikupljanja podataka te nema troškove provođenja. Anketni upitnik sastoji se od dihotomnih pitanja tj. pitanja za koja su odgovori bili dvije mogućnosti. Isti se sastoji od 31 pitanja koja su svrstana u tri različite skupine.

Prva skupina pitanja vezana je za korištenje društvene mreže YouTube. Ovaj dio anketnog upitnika služi za prikupljanje informacija o duljini korištenja društvene mreže YouTube, uređaja putem kojeg najčešće koriste za pristup platformi te koliko učestalo koriste istu. Druga skupina pitanja sadrži 25 pitanja o stavovima ispitanika o YouTube oglašavanju na koji isti daju odgovore sukladno Likertovoj skali (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Pitanja su se odnosila na percepciju informativnosti, zabavnosti, iritacije i vjerodostojnosti oglašavanja na YouTube društvenoj mreži te utjecaju istog na odluku o kupnji promoviranih proizvoda. Posljednja skupina pitanja odnosi se na prikupljanje demografskih podataka (dob, spol, razina obrazovanja). Cjeloviti anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.

Pitanja koja sačinjavaju anketni upitnik prilagođena su prema prethodnim istraživanjima autora Yang i suradnika⁵⁶ te Anubha, Narang i Sharma⁵⁷. Softver korišten za oblikovanje anketnog upitnika je Google Forms. Sam anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje od 6. lipnja 2023. do 17. srpnja 2023. godine. Korištene su društvene mreže Facebook, Instagram te WhatsApp za dijeljenje anketnog upitnika. Prikupljeno je 103 u cijelosti i pravilno ispunjena anketna upitnika.

4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata

U nastavku slijedi objašnjenje postupka analiza podataka dobivenih istraživanjem i interpretacija rezultata same analize. Rezultati će biti obrađeni prema skupini pitanja kojoj pripadaju. U nastavku slijedi tablica sa socio-demografskim podacima ispitanika.

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika (N=103)

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol		
Muški	29	28%
Ženski	74	72%
Dob		
15-24	50	48,54%
25-34	43	41,75%
35-44	4	3,88%
45-54	1	0,97%
55-64	4	3,88%
65+	1	0,97%
Najviša razina završenog obrazovanja		
Fakultet- Diplomski studij	14	13,59%
Fakultet- Poslijediplomski studij	1	0,97%

⁵⁶ Yang i drugi, op.cit., 840.-853.

⁵⁷ Anubha, Narang, Sharma, op.cit.,

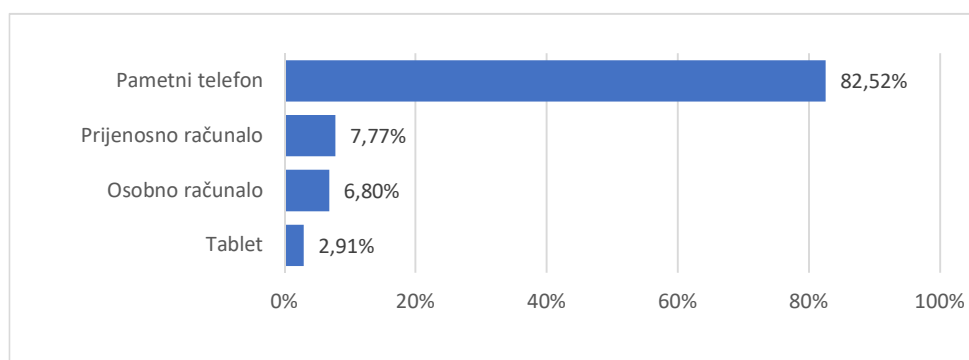
Fakultet- Preddiplomski studij	30	29,13%
Osnovna škola	4	3,88%
Srednja škola	54	52,43%

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Socio-demografski podaci od ukupno 103 ispitanika ovog istraživanja pokazuju kako je većina ispitanika ženskog spola, čak 72% (N=74), dok je samo 28% (N=29) ispitanika muškog spola. Najveći udio ispitanika dolazi iz dobne skupine 15-24 godina, njih 50 (48,54%). Sljedeća najbrojnija skupina ispitanika ima između 25 i 34 godine starosti (43 ispitanika, odnosno 41,75%). Ostale dobne skupine iznose između 4% i 1% ukupnog broja ispitanika (35-44 i 55-64 3,88%; 45-54 i 65+ 0,97%). Najbrojnija skupina ispitanika završila je srednju školu (52,43%). Zatim slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem (29,13%). Ispitanici sa završenim diplomskim studijem čine 13,59% ispitanika, odnosno njih 14. Najmanji udio ispitanika završio je osnovnu školu (3,88% ili njih 4) te poslijediplomski studij (0,97%, odnosno jedna osoba).

Sljedeći dio analize i interpretacije odnosi se na način, duljinu i učestalost korištenja YouTube društvene mreže. Grafikon 1 prikazuje postotni udio ispitanika u odnosu na korištenje različitih uređaja za gledanje YouTube sadržaja.

Grafikon 1. Korištenje različitih uređaja za gledanje YouTube sadržaja

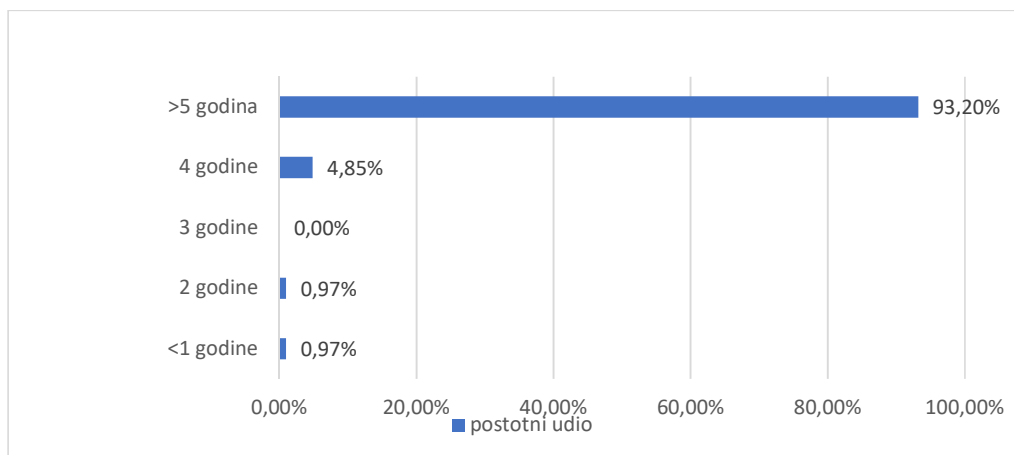


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kako je vidljivo iz podataka prikazanih u grafikonu 1, većina ispitanika, njih čak 82,52% (85 ispitanika) koristi mobilni uređaj kako bi pregledavali sadržaj društvene mreže YouTube. Sljedeći najčešći uređaj po broju ispitanika je prijenosno računalo koje iznosi 7,77% (8 ispitanika). Najmanji broj ispitanika koristi osobno računalo (6,80%) te tablet (2,91%).

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku iz skupine pitanja o korištenju YouTube društvene mreže odnosilo se na razdoblje korištenja platforme. Ispitanici su mogli odabrati jedan od pet ponuđenih odgovora (<1 godine; 2 godine; 3 godine; 4 godine te >5 godina). U nastavku slijede rezultati odgovora ispitanika.

Grafikon 2. Razdoblje korištenja društvene mreže YouTube

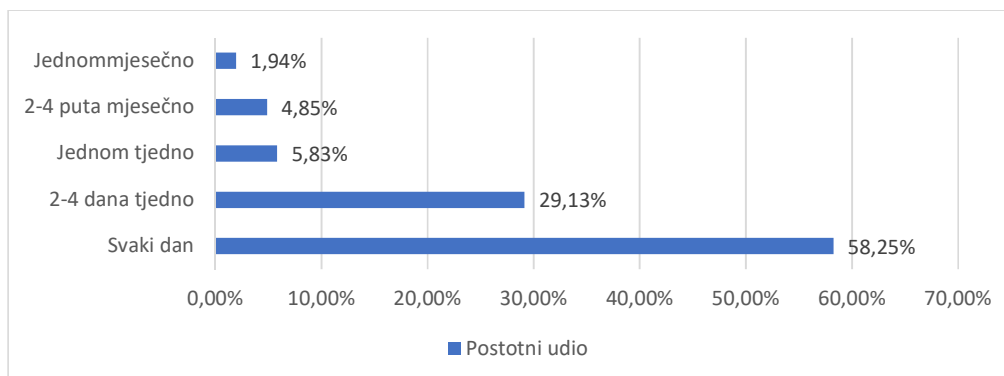


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika koristi društvenu mrežu YouTube dulje od pet godina, njih 96, odnosno 93,20%. Broj korisnika koji koristi društvenu mrežu YouTube četiri godine iznosi 4,85%, odnosno pet ispitanika od ukupno 103. Broj ispitanika koji navode da platformu koriste manje od jedne godine i dvije godine je 1% za obje kategorije. Niti jedan ispitanik nije naveo da YouTube koristi 3 godine.

U nastavku je prikazan grafikon 3 koji prikazuje odgovore na pitanje o učestalosti korištenja YouTube društvene mreže.

Grafikon 3. Učestalost korištenja društvene mreže YouTube



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kako se može vidjeti iz grafikona 3, najveći broj ispitanika društvenu mrežu YouTube koristi svakodnevno, njih 60 (58,25%). Zatim slijedi kategorija '2-4 dana tjedno', koju je označilo 30 korisnika (29,13%). Jednom tjedno društvenu mrežu koristi 6 ispitanika (5,83%). Najmanji broj ispitanika označio je da YouTube koristi 2-4 dana mjesečno (4,85%) te jednom mjesečno (1,94%).

U nastavku poglavlja slijede rezultati istraživanja vezana za anketna pitanja koja ispituju potrošački kognitivni stav prema YouTube oglašavanju te utjecaj kognitivnog stava na potrošačku odluku o kupnji. Ova skupina pitanja sadrži ukupno 25 pitanja na koja su odgovori postavljeni prema Likertovoj skali (tvrdnje se označavaju od 1 do 5 prema stupnju slaganja s tvrdnjom). Kako bi se testirale hipoteze postavljene u ovom istraživanju provele su se sljedeće analize: pouzdanosti, korelacijska analiza, višestruka te jednostavna regresijska analiza. Sljedeće tablice prikazuju rezultate deskriptivne statistike. Tablica 2 prikazuje aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju i koeficijent pouzdanosti za konstrukt zabavnost.

Tablica 2. Zabavnost YouTube oglašavanja

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
ZABAVNOST	1,87	1,12	0,932
YouTube oglašavanje je zabavno	1,79	1,13	
YouTube oglašavanje je ugodno	1,88	1,22	
YouTube oglašavanje je privlačno	1,95	1,23	

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz tablice je vidljivo kako se ispitanici ne slažu s tvrdnjama koje objašnjavaju zabavnost oglašavanja na YouTube društvenoj mreži. Ispitanici ne smatraju YouTube oglašavanje zabavnim (AS = 1,79; SD = 1,13), ugodnim (AS = 1,88; SD = 1,22) niti privlačnim (AS = 1,95; SD = 1,23). Ukupna prosječna ocjena konstrukta zabavnost jest 1,87. Sljedeća tablica prikazuje rezultate deskriptivne statistike za varijablu informativnost.

Tablica 3. Informativnost YouTube oglašavanja

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
INFORMATIVNOST	2,37	1,11	0,855
YouTube oglašavanje je dobar izvor informacija o proizvodima	2,39	1,34	
YouTube oglašavanje daje relevantne informacije o proizvodima	2,35	1,18	
YouTube oglašavanje pruža pravovremene informacije	2,38	1,27	

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su vrlo niskim ocjenama ocijenili tvrdnju da je YouTube dobar izvor informacija o proizvodima, što pokazuju rezultati (AS =2,39; SD = 1,34). Ova vrijednost pokazuje kako se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom. Jednako nisku ocjenu ima i tvrdnja o relevantnosti YouTube oglašavanja (AS = 2,35; SD = 1,18), te se može zaključiti kako se ispitanici ne slažu s tom tvrdnjom. Posljednja tvrdnja koja opisuje varijablu informativnost govori o pravovremenosti informacijama YouTube oglašavanja. Tvrdnja ima niske ocjene (AS = 2,38; SD = 1,27) što prikazuje ne slaganje s istom u percepciji ispitanika. Prosječna ocjena konstrukta informativnost iznosi 2,37. Tablica 4. prikazuje podatke o varijabli iritacija.

Tablica 4. Iritacija YouTube oglašavanja

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
IRITACIJA	4,26	1,22	0,954
YouTube oglašavanje je naporno	4,29	1,22	
YouTube oglašavanje je iritantno	4,23	1,28	

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Konstrukat iritacije YouTube oglašavanja ima vrlo visoke ocjene. Tvrdnja da je YouTube oglašavanje naporno potvrđuje percepciju ispitanika (AS = 4,26; SD = 1,22). Ispitanici se slažu s tvrdnjom da je YouTube oglašavanje iritantno (AS = 4,23; SD = 1,28). Prosječna ocjena za varijablu iritacija iznosi 4,26. U nastavku slijedi tablica 5 s rezultatima za konstrukat vjerodostojnost.

Tablica 5. Vjerodostojnost YouTube oglašavanja

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
VJERODOSTOJNOST	2,37	1,07	0,931
YouTube oglašavanje je vjerodostojno	2,37	1,18	
YouTube oglašavanje je pouzdano	2,37	1,13	
YouTube oglašavanje je kredibilno	2,38	1,10	

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kao i prva dva objašnjena konstrukta, vjerodostojnost ima nisku razinu slaganja od strane ispitanika. Ispitanici ne vide YouTube oglašavanje kao vjerodostojno (AS = 2,37; SD = 1,18). Također, ispitanici se ne slažu s tvrdnjom „YouTube oglašavanje je pouzdano“ (AS = 2,37 te SD = 1,13). Tvrdnja koja govori da je YouTube oglašavanje kredibilno također nailazi na neslaganje od strane ispitanika (AS = 2,38; SD = 1,10). Prosječna ocjena varijable vjerodostojnost iznosi 2,37. Sljedeći konstrukt analiziran deskriptivnim metodama te rezultati dobiveni istom, prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6. Kognitivni stav prema YouTube oglašavanju

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
Kognitivni stav	2,34	1,02	0,942
YouTube oglašavanje me obavještava o novim ponudama	2,69	1,34	
Postao/la sam svjestan/na novih brendova putem YouTube oglašavanja	2,44	1,32	
Gledam/'kliknem' YouTube oglase jer privlače moju pozornost	1,79	1,23	
Mogu se prisjetiti određenih oglasa koje vidim na YouTube društvenoj mreži	2,66	1,47	
YouTube oglašavanje učinkovito je u stvaranju svijesti o brendovima	2,43	1,30	
YouTube oglašavanje mi pruža novo znanje o proizvodima	2,46	1,31	

YouTube oglašavanje pruža korisne podatke o novih ponudama poduzeća	2,39	1,21	
YouTube oglašavanje je efektivno u pružanju informacija o brendovima	2,50	1,22	
YouTube oglašavanje je dobar izvor znanja	1,86	1,08	
YouTube oglašavanje mi pruža korisno znanje o brendovima	2,17	1,11	

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici se ne slažu da ih YouTube oglašavanje obavještava o novim ponudama (AS = 2,69; SD = 1,34). Ne slaganje s tvrdnjom da su ispitanici postali svjesni novih brendova putem YouTube oglašavanja pokazuju rezultati AS = 2,44; SD = 1,32. Odgovori na tvrdnju o privlačenju pozornosti ispitanika pokazuju kako se isti ne slažu s navedenom tvrdnjom (AS = 1,79; SD = 1,23). Ispitanici se ne mogu prisjetiti određenih oglasa koje vide na YouTube društvenoj mreži (AS = 2,66; SD = 1,47). Također, ne smatraju da je oglašavanje na platformi YouTube učinkovito u stvaranju svijesti o brendovima (AS = 2,43; SD = 1,30). Sljedeća tvrdnja koja se odnosi na pružanje novog znanja o brendovima jednako pokazuje neslaganje ispitanika i istom (AS = 2,46; SD = 1,31). Ispitanici se ne slažu da im YouTube oglašavanje pruža podatke o novim ponudama poduzeća (AS = 2,39; SD = 1,21). Rezultat tvrdnje o efektivnosti YouTube oglašavanja u pružanju informacija o brendovima (AS = 2,50; SD = 1,22) također pokazuje neslaganje ispitanika s istom. Ispitanici ne vjeruju kako je YouTube dobar izvor znanja (AS = 1,86; SD = 1,08). Korisno znanje o brendovima jednako je pokazala neslaganje ispitanika s tvrdnjom u kontekstu YouTube oglašavanja (AS = 2,17; SD = 1,11). Prosječna ocjena konstrukta kognitivni stav 2,34. Tablica 7 prikazuje rezultate analize podataka koji se odnose na potrošačku odluku o kupnji.

Tablica 7. Odluka o kupnji

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
Odluka o kupnji	1,92	1,11	0,939
Kupiti ću proizvode oglašavane na YouTube društvenoj mreži u bliskoj budućnosti	1,82	1,13	
Želim kupiti proizvode promovirane na YouTube društvenoj mreži	1,85	1,14	

YouTube oglašavanje povećava moju želju za kupnjom istaknutih brendova	1,90	1,22	
Kupio/la bih proizvode oglašavane na YouTube društvenoj mreži kada bih imao/la dovoljno financijskih sredstava	2,12	1,31	

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici neće kupiti proizvode oglašavane na YouTube društvenoj mreži (AS = 1,82; SD = 1,13). Također ne žele kupiti proizvode promovirane na platformi (AS = 1,85; SD = 1,14). Ne slažu se s tvrdnjom o povećavanju želje za kupnjom proizvoda zbog YouTube oglašavanja (AS = 1,90; SD = 1,22). Posljednja tvrdnja povezana s konstruktom odluke o kupnji također izražava neslaganje ispitanika da bi kupili promoviran proizvode ukoliko bi imali dovoljno financijskih sredstava (AS = 2,12; SD = 1,31). Prosječna ocjena varijable odluka o kupnji iznosi 1,92.

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta za sve konstrukte veća je od 0,7⁵⁸ što govori da su podaci mjerenja konstrukata visoko pouzdani.

Nakon testova deskriptivne statistike, provedena je korelacijska analiza, u svrhu testiranja povezanosti među varijablama.

Tablica 8. Korelacijska analiza

	ZABAVNOST	INFORMATIVNOST	IRITACIJA	VJERODOSTOJNOST	KOGNITIVNI STAV
ZABAVNOST	1				
INFORMATIVNOST	0,743	1			
IRITACIJA	-0,365	-0,163	1		
VJERODOSTOJNOST	0,501	0,739	0,013	1	
KOGNITIVNI STAV	0,704	0,820	-0,177	0,691	1

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema rezultatima korelacijske analize vidljivo je kako su tri od četiri konstrukta imaju statistički značajnu povezanosti s konstruktom kognitivni stav. Te varijable su – zabavnost ($r=0,704$, $p<0,05$), informativnost ($r=0,820$, $p<0,05$) te vjerodostojnost ($r=0,691$, $p<0,05$). Varijabla iritacija ima negativan predznak koeficijenta korelacije ($r=-0,177$) što pokazuje

⁵⁸ Nunnally, Bernstein, „Psychometric Theory“, str. 265.

negativan utjecaj iritacije na kognitivni stav, što se slaže s postavljenom hipotezom vezanom za isti konstrukt. Međutim, statistička značajnost ($p > 0,05$) vidljiva iz provedene jednostruke regresijske analize pokazuje kako veza između varijable iritacija i kognitivnog stava nije statistički značajna. Prema ovim zaključcima hipoteza H₃ koja istražuje utjecaj percipirane iritacije oglašavanja na kognitivni stav potrošača prema oglašavanju na YouTube društvenoj mreži nije potvrđena, dakle odbacuje se.

Nadalje, provedena je višestruka regresijska analiza kako bi se ispitala hipoteze postavljene u istraživanju. Rezultati analize prikazani su u nastavku poglavlja. Tablica 9 prikazuje rezultate testiranja hipoteza koje uključuju konstrukte zabavnost, informativnost te vjerodostojnost.

Tablica 9. Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji	
Koeficijent multiple korelacije R	0,844
Koeficijent determinacije R ²	0,712
Prilagođeni R ²	0,704
Standardna pogreška	5,574
F-omjer	81,689
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	3,891	2,764	0,007
Zabavnost	0,712	2,897	0,005
Informativnost	1,493	4,691	0,000
Vjerodostojnost	0,683	2,655	0,009

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: zavisna varijabla – kognitivni stav; B – nestandardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.

Temeljem podataka dobivenih provedbom višestruke regresijske analize može se zaključiti kako sve tri analizirane nezavisne varijable imaju statistički značajan utjecaj na

zavisnu varijablu kognitivni stav ($F=81,689$; $p<0,05$). Također, ove varijable objašnjavaju 71,2% varijacije u kognitivnom stavu ispitanika prema YouTube oglašavanju, kako slijedi – zabavnost oglašavanja ($\beta= 0,712$; $p<0,05$), informativnost oglašavanja ($\beta= 1,493$; $p<0,05$) te vjerodostojnost oglašavanja ($\beta= 0,683$; $p<0,05$).

Uzimajući u obzir prethodno navedene rezultate moguće je izvesti zaključke kako su hipoteze H_1 „Percipirana zabavnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika“, H_2 „Percipirana informativnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika“, H_4 „Percipirana vjerodostojnost YouTube oglašavanja pozitivno je i značajno povezana s kognitivnim stavovima korisnika“ potvrđene.

Sljedeći korak analize podataka dobivenih istraživanjem jest provjera povezanosti i utjecaja kognitivnih stavova i namjere kupnje. U tu svrhu provedena je jednostavna regresijska analiza, koju prikazuje tablica 10.

Tablica 10. Jednostavna regresijska analiza

Pokazatelji	
Koeficijent multiple korelacije R	0,744
Koeficijent determinacije R ²	0,554
F-omjer	125,491
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,169	0,231	0,818
Kognitivni stav	0,322	11,202	0,000

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

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Rezultati jednostavne regresijske analize provedene za testiranje utjecaja nezavisne varijable kognitivni stav na zavisnu varijablu namjeru kupnje ukazuju kako postoji snažna pozitivna korelacija ($r=0,744$; $p<0,05$). Rezultati ove analize statistički su značajni ($F= 125,491$; $p<0,05$). Koeficijent determinacije pokazuje kako 55,4% varijacije u namjerama kupnje ispitanika

objašnjava tj. predviđa konstrukt kognitivni stav. Regresijski koeficijent označava da ukoliko se kognitivni stav poveća za jednu ocjenu, odluka o kupnji će se povećati za 0,322 ocjene. Temeljem ovih podataka može se zaključiti kako je hipoteza H₅ „Kognitivni stavovi prema YouTube oglašavanju pozitivno i značajno utječu na odluku o kupnji.“ potvrđena.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Provedeno istraživanje susreće se s određenim ograničenjima koja će biti navedena u ovom dijelu rada. Navedena ograničenja koristit će se za preporuke koje mogu pomoći u unaprjeđenju budućih istraživanja.

Prvo ograničenje ovog istraživanja je relativno malen uzorak ispitanika (N=103). S obzirom na veličinu same YouTube društvene mreže u Republici Hrvatskoj, navedeni uzorak potencijalno ne predstavlja mišljenja većine korisnika platforme, pa se zbog toga rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu razmatrati kao indikativni. Potrebno je provesti istraživanje s većim uzorkom kako bi se dobili podaci koji realno odražavaju stavove korisnika društvene mreže YouTube u Republici Hrvatskoj. Također, bilo bi potrebno uključiti i ispitanike drugih zemalja kako bi prikupljeni podaci odražavali stavove većeg geografskog područja te posljedično većeg udjela populacije korisnika platforme YouTube.

Sljedeće ograničenje istraživanja odnosi se na činjenicu da je većina ispitanika, čak 72%, ženskog spola. Moguća su odstupanja u mišljenjima između muškog dijela populacije, što bi dovelo do drugačijih rezultata istraživanja. U provedbi budućih istraživanja, potrebno je uključiti više ispitanika muškog spola kako bi se jasno ispitali stavovi populacije. Još jedno ograničenje koje proizlazi iz socio-demografskih obilježja ispitanika je dobna skupina istih. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini 15-24 godine. Percepcije oglašavanja mogu se značajno razlikovati prema dobnoj skupini stoga buduća istraživanja trebaju razmotriti uključivanje starijih dobnih skupina.

Sam anketni upitnik koji je korišten za prikupljanje podataka u istraživanju bio je dostupan prekratak vremenski rok, otprilike mjesec dana. Ovo je ograničavajući faktor istraživanja, te je potrebno provesti istraživanja sa značajno duljim rokom provedbe kako bi se prikupilo više ispitanika te dobilo statistički značajnije rezultate. Jednako tako, budući da je

anketni upitnik dijeljen samo online, ne može se sa sigurnošću ispitati istinitost slaganja s postavljenim tvrdnjama. Također, određeni ispitanici su potencijalno imali problema s razumijevanjem konteksta određenih tvrdnji, čije bi nedoumice mogle biti objašnjene uživo, što bi dovelo do odgovora koji značajnije predstavljaju potrošačku percepciju oglašavanja.

Istraživanje je uključivalo samo četiri varijable koje utječu na kognitivni stav korisnika YouTube društvene mreže. Oglašavanje na platformi potrebno je istražiti kroz više utjecajnih faktora kako bi se dobila cjelovita slika varijabli koje utječu na potrošačku percepciju oglašavanja putem YouTube društvene mreže. Također, potrošačka percepcija online oglašavanja se oblikuje cijelo vrijeme dok potrošač koristi društvene mreže. Stoga je potrebno uključiti i ostale društvene mreže te uvidjeti na koji način oglašavanja potrošači najbolje reagiraju kako bi oglašavanje u budućnosti bilo efektivnije.

4.5. Diskusija

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako većina ispitanika YouTube društvenu mrežu koristi dulje od pet godina te istu posjećuju svakodnevno. Prema socio-demografskim podacima, većina ispitanika ženskog je spola, pripada dobnoj skupini 15-24 godine te kao najviši stupanja završenog obrazovanja imaju srednju školu.

Kada se rezultati istraživanja usporede s rezultatima prethodnih istraživanja, vidljivo je kako su isti slični. Kod ispitivanja percepcije zabavnosti YouTube oglašavanja, ispitanici se većinski nisu složili sa tvrdnjama. Međutim, H_1 koja govori da percipirana zabavnost YouTube oglašavanja pozitivno utječe na kognitivni stav jest potvrđena. U istraživanju utjecaja zabavnosti na stav korisnika koji gledaju YouTube oglašavanje autora Yang i suradnika⁵⁹ također je potvrđen pozitivan stav ispitanika.

Ispitanici ne smatraju da je YouTube oglašavanje dobar izvor relevantnih i pravovremenih informacija. Iako se ispitanici ne slažu s tvrdnjama koje ispituju konstrukt informativnost, hipoteza H_2 koja ispituje utjecaj percipiranje informativnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav potrošača prema oglašavanju je potvrđena. U svom istraživanju

⁵⁹ Yang i drugi, op.cit. 847.

također su zaključili kako percipirana inovativnost pozitivno utječe na stav o YouTube oglašavanu autori Yang i drugi⁶⁰.

U ovom istraživanju ispitanici se složili s tvrdnjama koje YouTube oglašavanje opisuju kao naporno i iritantno. Međutim hipoteza H₃ koja istražuje negativan utjecaj percepcije iritacije na kognitivni stav nije potvrđena s obzirom na rezultate korelacijske analize te ne postojanja statistički značajne povezanosti ($p > 0,05$) konstrukta iritacija na kognitivni stav. Ovaj rezultat razlikuje se od članka autora Yang i drugih⁶¹ budući da je njihova hipoteza koja uključuje negativan utjecaj iritacije na stavove ispitanika potvrđena. Autori Kujur i Singh⁶² istraživali su kako emocije koje YouTube oglašavanje izaziva utječu na angažman korisnika te navode da isto posljedično utječe na stvaranje stava o istom. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako negativne emocije (kao što je iritacija) negativno utječu na stav potrošača o samom oglašavanju te smanjuju interakciju s istim.

Hipoteza H₄ koja istražuje utjecaj percipirane vjerodostojnosti YouTube oglašavanja na kognitivni stav o istom potvrđena je iako se ispitanici većinski nisu složili s tvrdnjama o ovom konstrukt. Autori Muda i Hamzah⁶³ u kontekstu generacije Y, dokazali su kako vjerodostojnost izvora informacija ima značajan utjecaj na stav spomenute generacije o UGC. Također, hipoteza koja ispituje utjecaj vjerodostojnosti na ukupan stav o YouTube oglašavanju potvrđena je u istraživanju provedenom od strane autora Yang i drugi.⁶⁴

Posljednja ispitana hipoteza, H₅, koja istražuje utjecaj kognitivnog stava o YouTube oglašavanju na odluku o kupnji je potvrđena. Tvrdnje koje je sadržavao anketni upitnik, a odnose se želju za kupnjom promoviranih brendova putem YouTube oglašavanja, imale su niske ocjene od strane ispitanika što pokazuje njihovo neslaganje s istima. Autori Denghani i drugi⁶⁵ zaključili su kako stavovi o oglašavanju značajno utječu potrošačku odluku o kupnji.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Kujur i Singh, op.cit. 93.

⁶³ Muda, Hamzah, op.cit. 452.

⁶⁴ Yang i drugi, op.cit. 847.

⁶⁵ Dehghani i drugi, op.cit. 170.

Također, autori Anubha i Narang⁶⁶ dokazali su da YouTube oglašavanja značajno utječe na svijest o brendu i na znanje o brendu. Ove dvije varijable sačinjavaju kognitivni stav potrošača. Nadalje, u svojoj studiji o utjecaju emocija koje oglašavanje stvara na angažman s brendom, autori Kujur i Singh⁶⁷, naglašavaju da emocije koje oglašavanje stvara u percepciji potrošača posljedično djeluju na samu odluku o kupnji. Zaključili su kako pozitivne emocije u oglašavanju povećavaju odluku o kupnji te ponovljenu kupnju.

Uzimajući u obzir rezultate dobivene ovim istraživanjem, slijede smjernice za unaprijeđene stavova potrošača o YouTube oglašavanju te povećanju odluke o kupnji za marketinške stručnjake. Istraživanje je pokazalo kako percipirana zabavnost YouTube oglašavanja ima značajan pozitivan utjecaj na kognitivni stav o oglašavanju. Uzimajući navedeno u obzir potrebno je stvarati oglase koji će zabaviti potrošače te time privući njihovu pozornost na isti kako bi oglašavanje imalo pozitivan utjecaj i bilo efektivnije. Marketinški stručnjaci trebaju ulagati u stvaranje privlačnog i zabavnog sadržaja oglasa kako bi poboljšali percepciju svog brenda i proizvoda.

Nadalje, informativnost oglašavanja bitna je za kreiranje pozitivnog kognitivnog stava o istom. Oglašavanje koje nudi novo znanje o proizvodu i brendu pomaže u stvaranju pozitivnog stava prema istima. Potrebno je u oglašavanju naglasiti inovacije i istinite informacije kako bi potrošači stvorili pozitivan stav o brendu te se posljedično odlučili za kupnju.

Kada se govori o percipiranoj iritaciji YouTube oglašavanja važno je postići ravnotežu u učestalosti i sadržaju oglasa kako bi spriječili prekomjernu iritaciju koja može dovesti do stvaranja negativnog stava o brendu u percepciji potrošača.

Percipirana vjerodostojnost oglasa na YouTube društvenoj mreži ima potvrđen utjecaj na kognitivne stavove. Upravo zato važno je stvoriti klimu povjerenja između brenda i potrošača te raditi na sprječavanju širenja lažnih informacija kako bi se spriječio negativan stav prema oglašavanju te potakla pozitivna slika o istom.

⁶⁶ Anubha i Narang, op.cit.

⁶⁷ Kujur i Singh, op.cit., 92.

Istraživanje potvrđuje da kognitivni stavovi prema oglašavanju na YouTubeu utječu na odluke o kupnji. Zbog ove činjenice bitno je da marketinški stručnjaci kod stvaranja oglasa uzimaju u obzir stvaranje pozitivne percepcije brenda i proizvoda kako bi se povećao angažman potrošača s oglašavanjem i na taj način povećao broj potrošača koji se odlučuju na kupnju.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže promijenile su način na koji svijet komunicira, zabavlja se, prikuplja informacije, radi pa i kupuje. Gotovo ne postoje osobe koje nemaju korisnički profil na barem jednoj društvenoj mreži. Društvene mreže omogućile su korisnicima da komuniciraju s osobama koje dijele njihove interese diljem svijeta. Također, količina informacija koja je dostupna korisnicima svakodnevno promijenila je način na koji se isti ponašaju u ulozi potrošača. Potrošači danas traže proizvode i usluge koji im u potpunosti odgovaraju te one koje im preporuče osobe kojima vjeruju i koje slijede (e-WOM). Imaju pristup mnogim različitim brendovima i vrlo lako mijenjaju mišljenje o istima. Upravo zato postoje mnoge različite vrste oglašavanja kako bi oglašivači uspjeli doprijeti do svoje ciljne skupine potrošača te kako bi se istakli u velikom broju oglasa.

Jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu te druga najveća tražilica je YouTube. Sa skoro tri milijarde korisnika čini jako značajnu platformu oglašivačima, budući da mogu doprijeti do široke publike. Najveća je društvena mreža za dijeljenje videozapisa. Društvena mreža YouTube ima utjecaj na popularnu kulturu, društvene pokrete i potrošačko ponašanje. S rastom popularnosti, YouTube je postao ključno odredište za promociju različitih brendova i poduzeća. Upravo zato, potrebno je istražiti na koji način oglašavanje na društvenoj mreži YouTube utječe na potrošače te na njihovu odluku o kupnji.

Empirijsko istraživanje provedeno u ovom radu bavilo se upravo prethodno navedenim. Istraživao se utjecaj četiri čimbenika (zabavnost, informativnost, iritacija, vjerodostojnost) na kognitivni stav potrošača prema YouTube oglašavanju te utjecaj kognitivnog stava potrošača na odluku o kupnji. Za provođenje ovog istraživanja korišten je online anketni upitnik. Upitnik je ispunilo ukupno 103 osobe, od kojih čak 72% ženskog spola, najčešće osobe od 15-24 godine starosti sa srednjom školom kao najvišim završenim stupnjem obrazovanja. Većina ispitanika koristi društvenu mrežu YouTube dulje od pet godina te je koriste svakodnevno koristeći se pametnim telefonima.

Prema rezultatima analize podataka može se zaključiti kako percipirana zabavnost YouTube oglašavanja ima značajan i pozitivan utjecaj na kognitivni stav ispitanika o oglašavanju. Temeljem ovog zaključka slijedi da je hipoteza H_1 potvrđena. Rezultati također pokazuju kako je percipirana informativnost oglašavanja na YouTube društvenoj mreži pozitivno i značajno povezana s kognitivnim stavom ispitanika, čime je potvrđena H_2 . Nadalje,

nije utvrđen statistički značajan negativni utjecaj percipirane iritacije YouTube oglašavanja na kognitivni stav. Zbog manjka statističke značajnosti, H_3 nije potvrđena. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako je značajan i pozitivan utjecaj vjerodostojnosti oglašavanja na YouTube društvenoj mreži na kognitivni stav ispitanika. Ovim se zaključuje kako je H_4 potvrđena. Rezultati jednostavne regresijske analize provedene za provjeru utjecaja koji kognitivni stav ima na odluku o kupnji ispitanika pokazuju kako je utjecaj pozitivan i statistički značajan, čime je potvrđena H_5 .

Ograničenja ovog istraživanja očituju se u malenom broju ispitanika, nejednakoj distribuciji istih prema spolu, online prikupljanju podataka te malenoj geografskoj raširenosti ispitanika. Istraživanje može biti korisno za marketinške stručnjake te osobe koje žele oglašavati svoje proizvode i usluge putem društvene mreže YouTube kako bi uvidjeli koje sve čimbenike moraju uzeti u obzir prilikom stvaranja oglašavanja. Nadalje, može poslužiti drugim autorima kod izrade radova na temu društvene mreže YouTube i ispitivanja stavova potrošača.

Bibliografija

KNJIGE

1. Akhilendra Sahu, Saqib Malik, „*The YouTube: A Full History*“ Independently published, 2019.
2. Duncan Brown, Nick Hayes, „*Influencer marketing*“, London: Routledge, 2007.
3. Grbac Bruno, Lončarić Dina. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010.
4. Kesić, Tanja. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o., 2003.
5. Nunnally, Jum. C., Bernstein, Ira. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
6. Pelle Snickars, Patrick Vonderau, “The YouTube Reader”, Stockholm: National Library of Sweden, 2010.
7. Ružić Drago, Biloš Antun i Turkalj Davorin. E-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2014.

ČLANCI

1. Anubha, Narang, Sharma, “*Unveiling the impact of YouTube advertising on the cognitive attitude of Indian millennials*”, Global Knowledge, Memory and Communication, 2022.
2. Bagga i Bhatt, „*A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online*“, *Sage Journal*, Vol.9, br.1. 77.-90.
3. Bleier, Keyser, Verleye, „*Customer Engagement Through Personalization and Customization*“, *Customer Engagement Marketing*, Vol.9, br.4, 75.-94.
4. Dehghani i drugi, “*Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, 2016, 165.-172.
5. Ellison i Boyd, “*Social network sites: Definition, history and scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*“, Vol.3, br.1, 2007., 210.-230.
6. Gajjar, „*Factors Affecting Consumer Behavior*“, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol.1, br.2, 10.-15.
8. Inverardi, Migliarini, Palmiero, „*Systematic review on privacy categorisation*“, *Computer science review*, Vol.49, 1.-23.
9. Islam, Liu, Wang, Xu, „*Deep learning for misinformation detection on online social networks: a survey and new perspectives*“, *Social Network Analysis and Mining*, Vol.10, 1.-20.
10. João i drugi, “*Advertising in Streaming Video: An Integrative Literature Review and Research Agenda.*”, *Telecommunications Policy*, Vol. 45, br. 9, 2021., 1.-16.
11. Kujur, Singh, „*Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement*”, *Journal of Advances in Management Research*, vol.15, br.2., 2018., 184.-197.
12. Lavidge,, Steiner, “*A model for predictive measurements of advertising effectiveness*”, *Journal of Marketing*, Vol. 25, br. 6, 1961., 59.-62.

13. Logan, Bright, Gangadharbalta, "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.6., br.3., 2012., 164.-179.
14. Manisah, „I could well have said I was Norwegian but nobody would believe me': Ethnic minority youths' self-representation on social network sites“, *European Journal of Cultural Studies*, Vol.14, br.2, 179-193.
15. Muda, Hamzah, „Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.15, br.3, 2021. 441.-459.
16. Omori, „Social networks, online“, *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1640.-1643.
17. Pintado i drugi, „The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor“, *Journal of Internet Commerce*, Vol.16, br.4, 364.-384.
18. Yang i drugi, „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, *Kybernetes*, vol.46, br.5, 2017., 840.-853.
19. Santiago i Castelo, „Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram“, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol.8, br.2, 31.-52.
20. Saura i drugi, „Consumer Behavior in the Digital Age“, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol.8, br.3, 2020., 190.-196.

OSTALI IZVORI

1. <https://connexdigital.com/the-consumer-buying-behavior-in-the-digital-age/> (Pristup 05.07.)
2. <https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.68,at%20least%20once%20a%20month> (Pristup 14.07.)
3. <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/> (Pristup 18.07.)
4. <https://www.tubics.com/blog/youtube-ad-types> (Pristup 20.08.)
5. <https://www.csoononline.com/article/556719/privacy-risk-and-trolls-dealing-with-the-security-challenges-of-youtube-fame.html> (Pristup 20.08.)
6. <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/> (Pristup 20.08.)
7. <https://deesign.com/blog/effect-of-advertisement-on-consumer-behavior> (Pristup 20.08.)
8. <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising> (Pristup 20.08.)
9. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> (Pristup 20.08.)

Prilozi

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika (N=103).....	40
Tablica 2. Zabavnost YouTube oglašavanja	43
Tablica 3. Informativnost YouTube oglašavanja	44
Tablica 4. Iritacija YouTube oglašavanja	44
Tablica 5. Vjerodostojnost YouTube oglašavanja	45
Tablica 6. Kognitivni stav prema YouTube oglašavanju	45
Tablica 7. Odluka o kupnji.....	46
Tablica 8. Korelacijska analiza	47
Tablica 9. Višestruka regresijska analiza.....	48
Tablica 10. Jednostavna regresijska analiza	49
Grafikon 1. Korištenje različitih uređaja za gledanje YouTube sadržaja.....	41
Grafikon 2. Razdoblje korištenja društvene mreže YouTube	42
Grafikon 3. Učestalost korištenja društvene mreže YouTube	42

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

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

Cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na potrošačku percepciju YouTube oglašavanja kao i na donošenje odluke o kupnji. Anketni upitnik ima ukupno 31 pitanje, te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anoniman.

Uvodna pitanja:

Koji uređaj koristite za gledanje YouTube sadržaja:

1. Tablet
2. Pametni telefon
3. Prijenosno računalo
4. Osobno računalo

Koliko dugo koristite YouTube društvenu mrežu:

1. <1 godine
2. 2 godine
3. 3 godine
4. 4 godine
5. >5 godina

Koliko često koristite YouTube društvenu mrežu:

1. Svaki dan
2. 2-4 dana tjedno
3. Jednom tjedno
4. 2-4 puta mjesečno
5. Jednom mjesečno

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4

označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

YouTube oglašavanje je zabavno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je ugodno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je privlačno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je dobar izvor informacija o proizvodima	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje daje relevantne informacije o proizvodima	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje pruža pravovremene informacije	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je naporno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je iritantno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je vjerodostojno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je pouzdano	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je kredibilno	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje me obavještava o novim ponudama	1	2	3	4	5
Postao/la sam svjestan/na novih brendova putem YouTube oglašavanja	1	2	3	4	5
Gledam/'kliknem' YouTube oglase jer privlače moju pozornost	1	2	3	4	5
Mogu se prisjetiti određenih oglasa koje vidim na YouTube društvenoj mreži	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje učinkovito je u stvaranju svijesti o brendovima	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje mi pruža novo znanje o proizvodima	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje pruža korisne podatke o novim ponudama poduzeća	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je efektivno u pružanju informacija o brendovima	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje je dobar izvor znanja	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje mi pruža korisno znanje o brendovima	1	2	3	4	5
Kupiti ću proizvode oglašavane na YouTube društvenoj mreži u bliskoj budućnosti	1	2	3	4	5
Želim kupiti proizvode promovirane na YouTube društvenoj mreži	1	2	3	4	5
YouTube oglašavanje povećava moju želju za kupnjom istaknutih brendova	1	2	3	4	5
Kupio/la bih proizvode oglašavane na YouTube društvenoj mreži kada bih imao/la dovoljno financijskih sredstava	1	2	3	4	5

Socio-demografski podaci:

Spol:

1. Muški

2. Ženski

Dob:

1. 15-24

2. 25-34

3. 35-44

4. 45-54

5. 55-64

6. 65+

Najviša razina završenog obrazovanja:

1. Osnovna škola

2. Srednja škola

3. Fakultet - Preddiplomski studij

4. Fakultet - Diplomski studij

5. Fakultet - Poslijediplomski studij