

Utjecaj trendova na društvenim mrežama na potrošačke navike studenata

Turković, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:651012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Turković

**UTJECAJ TRENDOVA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE
STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVANA TURKOVIĆ

**UTJECAJ TRENDOVA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE
STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Vladimir Preselj, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Zahvala

Željela bih izraziti nekoliko riječi zahvale svima bez kojih pisanje ovog rada i završetak studija ne bi bili mogući.

Hvala prof. dr. sc. Danijelu Labašu koji mi je kroz svih pet godina studiranja bio veliki uzor i definicija dobrog profesora. Čast mi je imati Vas kao mentora. Hvala mom sumentoru, Vladimiru Preselju, mag.comm., koji mi je pokazao da se sve može i u trenucima kada sama nisam bila sigurna u to. Hvala Vam na strpljenju, ohrabrenju i pomoći u pisanju diplomskog rada. Hvala ForgeBIT-u na pobuđenoj strasti prema temi ovog rada i svom znanju koje je uvelike pomoglo kod pisanja. Hvala svim kolegama koji su postali voljeni prijatelji i moji ljudi. Hvala mom Antunu na svakom 'Ajde piši', zagrljaju i podršci tijekom pisanja ovog rada.

Veliko hvala mojoj obitelji koja me uvijek ohrabivala da radim ono što volim i ne odustajem kad je teško jer će se na kraju sve isplatiti.

Utjecaj trendova na društvenim mrežama na potrošačke navike studenata

The influence of social media trends on the consumer habits of students

Sažetak

Tema ovog rada je utjecaj koji trendovi na društvenim mrežama imaju na potrošačke navike studenata. Društvene mreže naša su svakodnevica i, u većoj ili manjoj mjeri, sadržaj koji pratimo na njima utječe na naše odluke, posebice kupovne odluke. Posebnost društvenih mreža je njihova brza i kontinuirana promjenjivost koja rezultira razvojem trendova. Cilj ovoga rada je istražiti u kojoj mjeri sadržaj koji svakodnevno vidamo na društvenim mrežama oblikuje potrošačke navike i saznati koja je veza, ako ona postoji, između dobi, spola te drugih obilježja studenata s načinom na koji odlučuju potrošiti novac. Također, kroz istraživanje koje ćemo provesti u okviru ovog diplomskog rada, utvrdit ćemo razinu znanja koju studenti imaju o društvenim mrežama, digitalnom marketingu, oglašavanju na društvenim mrežama i *influencer* marketingu. Ovaj aspekt istraživanja bitan je kako bismo razinu medijske pismenosti mogli povezati s načinima na koje sadržaj društvenih mreža oblikuje potrošačke navike studenata. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na uzorku studenata Sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišta u Rijeci i Sveučilišta u Splitu. Podaci prikupljeni anketnim upitnikom su kvantitativni.

Ključne riječi: trendovi, društvene mreže, potrošačke navike, studenti, digitalni marketing, *influenceri*

Abstract

The topic of this paper is the influence that trends in social networks have on the consumer habits of students. Social media are our everyday life and, to a greater or lesser extent, the content we follow on them affects our decisions, especially purchasing decisions. The peculiarity of social networks is their rapid and continuous change, which results in the development of trends. The aim of this paper is to investigate to what extent the content we see every day on social networks shapes consumer habits and to find out what the relationship is, if any, between the age, gender and other characteristics of students and the way they decide to spend money. Also, through the research that we will conduct as part of this thesis, we will determine the level of knowledge that students have about social networks, digital marketing, advertising on social networks and influencer marketing. This aspect of the research is important so that we can connect the level of media literacy with the ways in which the content of social networks shapes the consumption habits of students. The research was conducted using a questionnaire on a sample of students from the University of Zagreb, University of Rijeka and University of Split. The data collected by the survey questionnaire are quantitative.

Keywords: trends, social media, consumer habits, students, digital marketing, influencers

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Društvene mreže i njihov razvoj | 2 |
| 2.1. Facebook | 4 |
| 2.2. Instagram..... | 5 |
| 2.4. Twitter | 7 |
| 2.5. LinkedIn | 8 |
| 3. Što su trendovi | 9 |
| 3.1. Trendovi na društvenim mrežama i njihov utjecaj na mlade | 12 |
| 4. Digitalni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama..... | 15 |
| 4.1. Influencer marketing | 17 |
| 4.2. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama..... | 19 |
| 5. Formiranje potrošačkih navika | 21 |
| 5.1. Milenijalci i generacija Z | 22 |
| 5.2. Utjecaj pandemije na potrošačke navike | 25 |
| 5.3. Utjecaj obilježja potrošača na njihove kupovne navike | 27 |
| 5.3.1. Socioekonomski položaj ispitanika | 27 |
| 5.3.2. Spol ispitanika | 29 |
| 6. Ciljevi i rezultati istraživanja | 30 |
| 6.1. Istraživačka pitanja..... | 30 |
| 6.2. Hipoteze | 31 |
| 6.3. Metoda istraživanja | 31 |
| 6.4. Rezultati istraživanja | 33 |
| 6.4.1. Opća demografska obilježja ispitanika..... | 33 |
| 6.4.2. Korištenje društvenih mreža, influenceri i kupovina..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 6.4.3. Praćenje trendova i njihov utjecaj na potrošačke navike..... | 40 |
| 6.4.4. Rasprava rezultata istraživanja | 45 |
| 7. Zaključak..... | 48 |
| Popis korištene literature..... | 49 |
| Prilog..... | 55 |

1. Uvod

Trendovi na društvenim mrežama postali su dio naše svakodnevice, premda ponekad ni ne primjećujemo njihov snažan utjecaj na naše navike, posebice one potrošačke. Istraživanja na temu utjecaja interneta na potrošačke navike, provedena u posljednjem desetljeću razvoja društvenih mreža, pretežito su se fokusirala na istraživanje cjelokupnog sadržaja na internetu i njegova potencijalnog utjecaja na potrošačke navike pojedinaca i grupa.

Tema ovoga rada je istraživanje utjecaja jednog užeg dijela spektra komunikacije koja se odvija posredstvom interneta - trendova na društvenim mrežama. Trendovi na društvenim mrežama mijenjaju se iz dana u dan, mijenjajući i naše preferencije, želje i potrebe. Rast popularnosti utjecajnih osoba, odnosno takozvanih *influencera*, na društvenim mrežama dao je novu dimenziju digitalnom marketingu te je objedinio reklamiranje i predaju „od usta do usta“ (*word-of-mouth*) o proizvodima i uslugama, čineći ga tako veoma utjecajnim oglašivačkim alatom današnjice. Posebnost društvenih mreža je njihova brza i kontinuirana promjenjivost koja rezultira razvojem trendova. Trendovi, osim što oblikuju naše mišljenje i razmišljanje, često rezultiraju razvojem određenih navika, a u ovom radu fokusirat ćemo se na kupovne navike koje karakteriziraju studente te ćemo kroz istraživanje te navike objasniti iz demografske i socijalne perspektive. Također ćemo se osvrnuti i na povezanost učestalosti korištenja društvenih mreža i utjecaja istih na kupovne navike studenata te objasniti utjecaj novih oblika marketinga koji igraju važnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika.

Cilj ovoga rada je istražiti u kojoj mjeri sadržaj koji svakodnevno vidamo na društvenim mrežama oblikuje potrošačke navike i saznati koja je veza, ako ona postoji, između dobi, spola te drugih obilježja studenata s načinom na koji oni odlučuju potrošiti novac. Također, kroz istraživanje ćemo proučavati znanje koje studenti imaju o društvenim mrežama, digitalnom marketingu, oglašavanju na društvenim mrežama i *influencer* marketingu. Ovaj aspekt istraživanja nam je važan kako bismo mogli razinu medijske pismenosti povezati s načinima na koje sadržaj društvenih mreža oblikuje potrošačke navike studenata.

2. Društvene mreže i njihov razvoj

Društvene mreže su svojom pojavom značajno promijenile interakciju i komunikaciju ljudi diljem svijeta. Već dugi niz godina društvene mreže oblikuju i mijenjaju ljudsko razmišljanje, ponašanje i navike. Teško je procijeniti točku u vremenu u kojoj se ovaj društveni fenomen krenuo razvijati, no neupitno je da se i dalje neprestano razvija. Društvene su se mreže pojavljivale u raznim oblicima, a razvojem tehnologije mnoge su nekadašnje društvene mreže nestale i pale u zaborav. Da bismo mogli procijeniti u kojem su se trenutku u povijesti pojavile društvene mreže, za početak moramo definirati sam njihov pojam. Prema rječniku Merriam Webster (2022), „društvene mreže su oblici elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje i *mikrobloging*) putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za razmjenu informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja“. Druga definicija društvenih mreža (Cambridge Dictionary, 2022) je da su one „web stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komunikaciju i dijeljenje informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona“. Prema Janciti i Vitomiru Grabovcu (2014: 207) „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“. Definiciju društvenih mreža možemo pronaći u radu Siniše Kušića (2010: 104) koji navodi da su društvene mreže „usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza unutar drugih sustava.“

Premda ih ne svrstavamo u kategoriju društvenih mreža, blogove možemo promatrati kao njihovu preteču. U kasnim 1990-im i ranim 2000-im godinama došlo je do široke popularizacije blogova. Prema Wikipediji (2022), blogovi su „web stranice objavljene na internetu koje se sastoje od diskretnih, često neformalnih tekstualnih unosa u stilu dnevnika (objava). Objave se obično prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom, tako da se najnovija objava pojavljuje prva, na vrhu web stranice“. Rani blogovi bili su jednostavna ažuriranja uobičajenih web stranica. Međutim, evolucijom alata za objavljivanje, proces objavljivanja postao je blizak mnogo većoj, tehnički manje pismenoj populaciji, što je rezultiralo pisanjem blogova koje možemo vidjeti i danas. Zbog svoje karakterističnosti, blogovi su prepoznati kao zaseban medij. Međutim, zbog načina i mjesta

objavljivanja blogovi dijele neke karakteristika s društvenim mrežama. Osim popularizacije blogova, ovo je vrijeme bilo svojevrsna prekretnica u nastajanju društvenih mreža. Prema Arnaldu Rodríguezu Leónu i Marku D Griffithsu (2020: 1), jedan od prvih primjera društvenih mreža koje su nastale u 1990-ima uključuju Six Degrees koji je kreirao Andrew Weinreich na temelju ideje da svatko može biti povezan sa svima ostalima na svijetu putem šest stupnjeva odvojenosti. Još neki primjeri prvih društvenih mreža, kako pišu Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Prakasan Kalangot, Doriane Kouame, Jonelle Watson i Tom Seymour (2011: 3) su BlackPlanet, Asian Avenue i MoveOn koji su opisani kao internetska mjesta na kojima ljudi mogu komunicirati na temelju modela mreže kontakata.

U kasnim 2000-im godinama dolazi do razvoja weba 2.0. Pojam web 2.0 obično se povezuje s internetskim aplikacijama koje olakšavaju interaktivno dijeljenje informacija, interoperabilnost, dizajn usmjeren na korisnika i suradnju na internetu. Drugim riječima, web 2.0 daje svojim korisnicima mogućnost interakcije na društvenim mrežama. Korisnici postaju kreatori sadržaja u virtualnoj zajednici, za razliku od web stranica na kojima su korisnici (potrošači) ograničeni na pasivno konzumiranje sadržaja koji je stvoren za njih. U ovom razdoblju korisnik se često naziva i *prosumer* (mješavina engleskih izraza *consumer* i *producer*) zbog promjene iz pasivnog konzumenta sadržaja u korisnika koji i sam ima mogućnost generiranja sadržaja na internetu (WikiBooks, 2022). Prema Edosomwan i suradnicima (2011: 3) u ovom razdoblju svjedočimo pojavi i razvoju prvih društvenih mreža. Godine 2001. pokrenuti su fotolog, sky blog i Friendster, a u 2003. MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, i Hi5. U 2004. nastaje popularni Facebook, a tijekom 2005. pojavljuju se Yahoo!360 i YouTube.

Primarna zadaća svih društvenih mreža na početku je bila povezivanje pojedinaca koji su internetski prostor mogli koristiti kao mjesto pronalaska istomišljenika te kao mjesto za upoznavanje i ponovno povezivanje sa starim prijateljima ili članovima obitelji. S vremenom su marketinški stručnjaci uvidjeli potencijal društvenih mreža za promociju proizvoda i usluga te su, posebice na Facebooku, sve popularnije postale i stranice poznatih brendova. Kasnije se ova težnja za primjenu marketinga u sferi društvenih mreža razvila u zasebnu granu marketinga, a brendovi i njihovi promotivni sadržaji postali su uobičajeni na društvenim mrežama. Upravo u fundamentalnoj ideji društvenih mreža leži izrazito velik marketinški potencijal, budući da velik

dio korisnika društvene mreže i dalje percipira kao mjesto za povezivanje te se zbog toga u većoj mjeri i povezuju s brendovima smatrajući ih dijelom svoje zajednice.

2.1. Facebook

Facebook je američka društvena mreža, koju su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, a danas je dio tvrtke Meta Platforms. Facebook je najveća društvena mreža na svijetu s gotovo tri milijarde korisnika u 2021. godini, od kojih polovica koristi Facebook svakodnevno.

Prema stranici Britannica (2022), razvoj Facebooka započeo je na Sveučilištu Harvard 2003. godine pod imenom Facemash - internetska stranica za studente na kojoj mogu procjenjivati privlačnost svojih kolega. Budući da je Zuckerberg prekršio sveučilišnu politiku u prikupljanju resursa za uslugu, Facemash je ugašen nakon dva dana. Velik interes za Facemash koji su studenti pokazali potaknuo je Zuckerberga da kreira The Facebook u siječnju 2004., te je zajedno s kolegama Saverinom, Moskovitzom i Hughesom stvorio novu društvenu mrežu, na kojoj su studenti Harvarda mogli objavljivati svoje fotografije i podatke o svojim životima. Popularnost mu je porasla, a ubrzo su se mreži mogli pridružiti studenti drugih sveučilišta. Do lipnja 2004. na The Facebook se prijavilo više od 250.000 učenika iz 34 škole, a iste su godine velike korporacije poput tvrtke MasterCard počele plaćati za promociju na stranici.

Godine 2006. Facebook je omogućio korištenje svima starijima od 13 godina. Neke od glavnih karakteristika ove društvene mreže su sljedeće: korisnici mogu izraditi osobni profil, dodati druge korisnike kao prijatelje i razmjenjivati poruke, dobivati automatske obavijesti, dijeliti fotografije i videozapise, komentirati sadržaj, a mogu se i pridružiti grupama korisnika sa zajedničkim interesima (Edosomwan i sur., 2011: 4). Premda je Facebook primarno nastao kao alat za povezivanje ljudi, stvaranje konekcija i dijeljenje informacija, s vremenom je postao prepoznat i kao alat s velikim marketinškim potencijalom. Organizacije imaju priliku i putem Facebooka širiti svoju poruku i graditi odnose s potrošačima kao nikada do sad (Linnea Hansson, Anton Wrangmo i Klaus Solberg Søylen, 2012: 114). Jedna od prvih kompanija koja je uvidjela ovaj potencijal bio

je Procter & Gamble koji je privukao 14.000 ljudi kroz promociju na društvenoj mreži. Ova vrsta izravnog angažmana potrošača u tako velikom opsegu nije bila moguća prije Facebooka, a sve više tvrtki počelo je koristiti Facebook za marketing i oglašavanje (Britannica, 2022).

2.2. Instagram

Razvoj Instagrama započeo je aplikacijom Burbn koja je omogućavala korisnicima da se prijave, objave svoje planove i dijele fotografije. Premda su u to vrijeme aplikacije za prijavu na temelju lokacije bile vrlo popularne, značajka dijeljenja fotografija koju je implementirao Instagramov tvorac Kevin Systrom bila je vrlo jedinstvena. Zajedno s Mikeom Kriegerom, Systrom je odlučio kreirati društvenu mrežu koja će imati značajke slične Facebooku, ali će biti primarno fokusirana na dijeljenje fotografija i vrlo jednostavna za korištenje. Aplikacija Instagram lansirana je 6. listopada 2010. te je prikupila 25.000 korisnika u samo jednom danu (Yuheng Hu, Lydia Manikonda i Subbarao Kambhampati, 2014: 595). Na kraju prvog tjedna Instagram je preuzelo 100.000 korisnika, a već sredinom prosinca iste godine broj korisnika dosegao je milijun. U travnju 2012. Facebook (današnji Meta) kupio je Instagram za milijardu dolara u gotovini i dionicama (Investopedia, 2022).

Kao što se navodi na službenoj web stranici, Instagram je danas fokusiran na kreiranje zajednice i povezivanje svijeta kroz inovativne formate za kreiranje sadržaja. Osim što pozivaju pojedince na kreiranje sadržaja, također se obraćaju i brendovima nudeći razne mogućnosti promocije vlastitog proizvoda ili usluge (About Us, Instagram, 2022). Promatrajući značajke i mogućnosti koje Instagram nudi, možemo primijetiti veliku promjenu od prvih dana njegova postojanja do danas. Primarno fokusiran na fotografije popraćene vrlo kratkim opisima (Hu i sur., 2014: 596), Instagram je danas u puno većoj mjeri naklonjen video sadržaju koji je idejno začet na TikToku i formatu priča koje smo ranije mogli vidjeti na aplikaciji Snapchat. Zbog sve veće sličnosti s drugim društvenim mrežama primjećujemo i sličnost u trendovima na tim mrežama. Na primjer, značajka Reels na Instagramu preslika je videozapisa koje možemo vidjeti na TikToku, a popularne trendove kao što su prikazi putovanja, dnevnih rutina i jednostavnih plesova, koje se obrađuju na TikToku danas, ubrzo ćemo moći u istom obliku vidjeti i na Instagramu.

2.3. TikTok

Prema Werneru Geyseru (2022) „TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa kratkog formata koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa do 10 minuta, na bilo koju temu.“ Kako navode Christian Montag, Haibo Yang i Jon D. Elha (2021: 1), Tik Tok je nastao na temeljima aplikacije Musical.ly koja je svoju popularnost gradila do 2018. godine. Aplikacija je bila vrlo rasprostranjena među korisnicima koji su postali popularni na temelju zanimljivog sadržaja koji su objavljivali na aplikaciji Musical.ly. Korisnici su dijelili videozapise na drugim društvenih mrežama poput Instagrama, te su na taj način dodatno povećavali doseg i popularnost aplikacije. U kolovozu 2018. godine aplikaciju je preuzela kineska tvrtka ByteDance i njezine korisnike preselila na Tik Tok. Sav sadržaj i računi koji su bili otvoreni na aplikaciji Musical.ly automatski su prebačeni u novu aplikaciju Tik Tok.

Popularnost aplikacije TikTok neprestano raste, a nedugo nakon lansiranja bila je globalno najpreuzimanija aplikacija u kategoriji fotografija i video (Geysers, 2022). Od svog pokretanja 2017. godine, TikTok je brzo stekao popularnost diljem svijeta. Dostupan je u 150 zemalja i ima 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta te je preuzet više od 2 milijarde puta (Iqbal, 2020, prema Yachao Li, Mengfei Guan, Paige Hammond i Lane E Berrey, 2021). Također je bila najpreuzimanija mobilna aplikacija u 2018. i 2019., nadmašivši Facebook, YouTube i Instagram. TikTok je također bio najpreuzimanija aplikacija u 2020. godini, a titulu je zadržao i u 2021. Prema Davidu Curryju i izvješću Business of Apps (2022) TikTok je preuzet 850 milijuna puta u 2020. godini i prva je aplikacija koja nije u vlasništvu Facebooka koja je dosegla tri milijarde preuzimanja. Posebnu popularnost TikTok je stekao upravo zbog kratkoće videozapisa i jednostavnosti korištenja same aplikacije. Još jedna karakteristika i specifičnost TikToka je u tome što se videozapis reproducira čim korisnik otvori aplikaciju. Videozapisi se zatim reproduciraju jedan za drugim i „vuku“ korisnika da nastavi gledati nasumične videozapise (Montag i sur., 2021: 2). Izgled aplikacije TikTok dizajniran je na način da privlači korisnike da na njoj provode više vremena, a kroz učenje umjetnom inteligencijom u kratkom vremenskom roku saznaje što određeni korisnik želi vidjeti na aplikaciji, te mu zatim prikazuje sadržaj prilagođen njegovim interesima i željama (Montag i sur., 2021: 2).

TikTok je savršen primjer nastajanja trenda po principu efekta snježne grude (*snowball effect*). Cambridge rječnik (2022) efekt snježne grude opisuje kao „situaciju u kojoj se nešto povećava u veličini ili važnosti sve većom brzinom“. Na primjer, što uspješniji postanete time ćete dobiti više publiciteta i taj publicitet zatim generira veću prodaju. Po istom principu funkcioniraju i trendovi na TikToku. Jedan korisnik kreira videozapis na određenu temu, a ako se drugim korisnicima sviđa princip videozapisa početak će ga rekreirati. Prema Montagu i suradnicima (2021: 3), korisnici također mogu kreirati "izazove" u kojima definiraju koju izvedbu bi trebali rekreirati mnogi korisnici. Kao posljedica toga, korisnici TikToka oponašaju sadržaj i komuniciraju s izvornim videozapisom. Nakon što velik broj korisnika rekreira početni videozapis on postaje trend i sve više se širi i raste po principu efekta snježne grude.

2.4. Twitter

Twitter je društvena mreža za distribuciju kratkih poruka među grupama primatelja putem osobnog računala ili mobilnog telefona, koju su osnovali Jack Dorsey i suradnici u San Franciscu 2006. godine (Weller i sur., 2014: 10). Twitter povezuje aspekte društvenih mreža s tehnologijama za izravnu razmjenu poruka te tako stvara mrežu korisnika koji mogu komunicirati uz pomoć kratkih poruka, takozvanih *tweetova* (Britannica, 2022). Twitter dopušta objavljivanje ažuriranja statusa pod nazivom *tweetovi* s maksimalnom duljinom od 140 znakova. Korisnici se mogu pretplatiti na ažuriranja drugih korisnika tako što će ih „pratiti“. Ažuriranja statusa mogu se pasivno konzumirati s jedne strane ili se koristiti kao osnova za interakciju s druge strane. Najvažnija interakcija sa sadržajem je *retweeting* koju opisujemo kao metodu ponavljanja *tweeta* i objavljivanja istog za vlastite sljedbenike na Twitteru (Isabel Anger i Christian Kittl, 2011: 2).

Shaomei Wu, Jake M. Hofman, Winter A. Mason i Duncan J. Watts (2011: 706) navode zanimljivu činjenicu u svome radu - prvih deset najpopularnijih korisnika na Twitteru nisu korporacije ili medijske organizacije, već pojedinci, uglavnom poznate osobe. To su osobe koje izravno komuniciraju s milijunima svojih pratitelja putem svojih *tweetova* zaobilazeći tako tradicionalno posredovanje medija između slavnih osoba i njihovih obožavatelja. Nadalje, uz

klasične slavne osobe, nova vrsta poznatih pojedinaca poput blogera, autora, novinara i *influencera* također ima važno mjesto na Twitteru. Često ove netradicionalno popularne osobe postaju istaknutije, u smislu broja pratitelja, od tradicionalnih javnih osoba kao što su osobe iz industrije zabave i političari. Bez obzira na rast popularnosti nove vrste poznatih osoba, osobe iz politike, predsjednici, ministri i sl. često su iznimno aktivni na Twitteru, što ovu društvenu mrežu čini drugačijom u odnosu na ostale društvene mreže. Međutim, Twitter se i dalje prvenstveno sastoji od milijuna korisnika od kojih su većina „obični“ pojedinci koji komuniciraju sa svojim prijateljima i poznanicima (Shaomei Wu i sur., 2011: 705).

2.5. LinkedIn

Kako piše Britannica (2022), Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant osnovali su LinkedIn 2003. godine. Na samom početku 2005. godine, ova je mreža tvrtkama omogućavala objavljivanje oglasa za posao i pretraživanje mreže potencijalnih zaposlenika, a osim ovih profesionalnih usluga, LinkedIn je tvrtkama omogućavao i oglašavanje na stranici. LinkedIn je 2007. godine imao više od 15 milijuna članova, a do 2011. ovaj broj je porastao na 100 milijuna članova diljem svijeta. U 2016. godini Microsoft je za oko 26 milijardi dolara kupio LinkedIn, a već sljedeće godine ova društvena mreža došla je do više od 500 milijuna članova u oko 200 zemalja.

Za razliku od društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram, koje su često isključivo namijenjene zabavi, LinkedIn je fokusiran na profesionalno umrežavanje korisnika (Julie Zide, Ben Elman i Comila Shahani-Denning, 2014: 587). Korisnici kreiraju profile koji su po strukturi vrlo slični životopisu. To znači da korisnici mogu napisati sažetak svoje karijere, izdvojiti posebne vještine te na profilu navesti svoje obrazovanje i povijest zaposlenja. LinkedIn omogućuje povezivanje profesionalaca, promoviranje vlastitih vještina, dijeljenje znanja i iskustva te planiranje budućih koraka u karijeri (Trusov, Bucklin i Pauwels, 2009, prema Ralf Caers i Vanessa Castelyns, 2011: 436). Za razliku od Facebooka na kojemu se poveznice s drugim korisnicima nazivaju prijateljstva i Instagrama na kojem pratimo i imamo pratitelje, na LinkedInu stvaramo konekcije koje su najčešće profesionalne prirode. LinkedIn korisnicima omogućuje napredovanje

u karijeri traženjem poslova, pronalaženjem poznanika u određenoj tvrtki i primanjem preporuka od drugih korisnika. Osnovno članstvo je besplatno, ali uz plaćanje korisnici dobivaju puno više mogućnosti i napredne postavke pretraživanja te pregledavanja profila drugih korisnika.

3. Što su trendovi

Ne postoji jedna isključiva definicija trendova, već o njima govorimo iz više različitih perspektiva. Jedna od definicija trenda je sljedeća: „Trend je ono što je moderno ili popularno u određenom trenutku“ (Vocabulary.com, 2022). Premda se trend obično odnosi na određeni stil u modi ili zabavi, prema Hrvatskoj enciklopediji (2022) postoji drugačija definicija trenda, a to je „opći smjer u kojem se kreće određena pojava“. Trend može biti pojava u bilo kojem području i ne odražava samo modu, pop kulturu i zabavu. Jedna od glavnih karakteristika trendova je njihovo kontinuirano mijenjanje. Nešto što je trend danas, za nekoliko će tjedana biti zamijenjeno drugim trendom. Osim što se brzo mijenjaju, još jedna karakteristika trendova je njihova brojnost. U istom razdoblju različiti ljudi bit će izloženi različitim trendovima, s obzirom na vlastite afinitete i interese. Ova je značajka osobito vidljiva na društvenim mrežama na kojima se, s obzirom na algoritam, potpuno različit sadržaj prikazuje svakoj osobi pojedinačno, a ovisi o prethodnim pretraživanjima i drugim akcijama poduzetim na profilima i internetskim stranicama.

Kako navodi Tia Tomiša (2019: 1) iz Zagrebačkog psihološkog društva, „motivirani smo misliti da drugi ljudi misle i ponašaju se kao i mi, jer to pozitivno utječe na naše samopouzdanje. Najbolje smo upoznati s vlastitim stavovima i vjerovanjima, a budući da su nam oni stalno na umu, lakše se dosjećamo situacija kada se drugi slažu s nama, nego onih u kojima se ne slažu. Uz to, obično poznajemo i družimo se s ljudima s kojima dijelimo interese, iskustva, vrijednosti i poglede na život.“ Kada smo na društvenim mrežama okruženi temama za koje smatramo da naši prijatelji ili pratitelji misle da su zanimljive, zabavne ili duhovite, lakše ćemo se priključiti razgovoru o upravo tim temama. Iz toga zatim proizlaze teme koje se većini korisnika ili dijelu zajednice sviđaju. Drugim riječima, nastaju trendovi na društvenim mrežama.

Još jedno moguće objašnjenje nastajanja trendova je „efekt snježne grude“ (*snowball effect*). Kada se pojedinac ili grupa počne odijevati, ponašati, govoriti ili kupovati na određen način, otvara se mogućnost prenošenja takvih obrazaca ponašanja na pojedince u okruženju. Ovakav utjecaj nazivamo i društveni utjecaj koji Moscovici (1976, prema Saul Mcleod, 2021) definira kao „proces kojim se stavovi, uvjerenja ili ponašanje pojedinca mijenjaju prisutnošću ili djelovanjem drugih“. Definiciju „efekta snježne grude“ možemo pronaći i u radu Williama M. Bukowskog, Bretta Laurusena i Betsy Hoze (2010: 705) koji ovu pojavu opisuju kao oblik razvojne kaskade pri čemu, u početku skroman oblik, progresivnom ubrzanom putanjom, dobiva na svojoj veličini, baš kao gruda snijega koja raste dok se kotrlja niz brdo.

Moscovici (1976, prema Mcleod, 2021) objašnjava kako je normativni društveni utjecaj onaj u kojem se osoba prilagođava okolini kako bi se uklopila u grupu jer ne želi biti drugačija ili izostavljena. Društveni utjecaj češće primjećujemo tako da veća grupa ljudi utječe na manju grupu svojim stavovima i ponašanjem, te se manja grupa ljudi zatim počinje prilagođavati većoj grupi i oponašati njene obrasce ponašanja. Prema Noah E. Friedkinu (1998: 33), teorija mreže društvenog utjecaja bavi se strukturalnim uvjetima i mehanizma stvaranja konsenzusa. Teorija pokazuje kako se međuljudski sporazumi mogu formirati između aktera u određenom društvu, a opisuje relativni utjecaj različitih aktera i društvenih pozicija u formiranju tih sporazuma. Friedkin (1998: 15) također navodi da se koordinirano djelovanje i društveni konsenzus mogu pojaviti u slabo ograničenim društvenim strukturama. U okolnostima u kojima ne postoji masovni konsenzus i sustav koordiniranog djelovanja, također mogu postojati područja društvene strukture u kojima se održavaju međuljudski konsenzusi i koordinirana aktivnost. Primjer takvog sustava su i društvene mreže na kojima se stvara međuljudski sporazum i onome što je poželjno i popularno i o onome što nije.

U slučaju da manja grupa ljudi društveno utječe na veću grupu ljudi, prema Moscovici (1976, prema Mcleod, 2021), ona mora zadovoljiti sljedeće kriterije. Vjerojatnije je da će manjina koja je dosljedna i nepromijenjenih stajališta lakše i više utjecati na većinu nego ona koja je nedosljedna i mijenja svoje mišljenje. Kad se većina suoči s pojedincem ili manjom grupom koja ima snažno samopouzdanje i predanost da zauzme svoj stav i odbija podržati popularan stav, oni pretpostavljaju da je manja grupa u pravu. Kako navodi Moscovici (1976, prema Mcleod, 2021),

ako se dosljedna manjina smatra nefleksibilnom, rigidnom, beskompromisnom i dogmatičnom, malo je vjerojatno da će promijeniti stavove većine. Međutim, ako djeluje fleksibilno i otvoreno pristupa kompromisu, vjerojatno će ih smatrati manje ekstremnima, kooperativnijima i razumnijima. Kao rezultat toga, imat će bolje izgleda promijeniti stavove većine.

Moscovici (1976, prema Mcleod, 2021) dalje navodi kako su društvene promjene obično rezultat utjecaja manjine, u slučaju kada mala skupina ljudi uspije uvjeriti većinu da prihvati njihovo stajalište. Ovu tvrdnju u svome radu podupiru i Hans Haferkamp i Neil J. Smelser (1992: 111) koji navode kako manjina igra ključnu ulogu u kontekstu svake društvene promjene. Ovo je također povezano s neovisnim ponašanjem, jer se manjina opire pritiscima da se prilagodi i promijeni mišljenje. Predane manjine, poput onih koji riskiraju reputaciju i ugled zbog predanosti svome cilju ili uvjerenosti u svoje stajalište, imaju učinak na većinu kroz princip povećanja, što znači da većina cijeni važnost onoga za što se manjina bori. Naglašavanje važnosti manjina u društvenoj promjeni možemo pronaći u radu Radmile Prislina (2022: 5) koja zagovara istraživanja s većim fokusom na utjecaj manjinskih skupina u kontekstu društvene promjene. Kroz ove procese sve veći dio većine postupno će se mijenjati prema uzroku što će rezultirati efektom snježne grude, što će u konačnici rezultirati društvenom promjenom. Utvrđeno je da kada manjina počne uvjeravati većinu u svoj način razmišljanja, dolazi do efekta snježne grude. To znači da sve više i više ljudi usvaja mišljenje manjine, dok postupno manjina ne postane većina.

U okviru socijalne psihologije, Mugny i Pérez (1989, prema prema Fabrizio Butera, John M. Levine i Jean-Pierre Vernet, 2009: 311) upotrijebili su izraz socijalna kriptomnezija da bi označili društvenu patologiju koja uključuje zaboravljanje činjenice da je ideja većine nekada bila ideja manjine. Ljudi koji nisu promijenili svoje mišljenje postaju manjina i često će se prilagoditi stavu većine. Nakon toga se javlja društvena kriptomnezija - fenomen nemogućnosti dosjećanja procesa dolaska do promjene (Mugny i Pérez, 1989, prema Butera i sur., 2009: 312). Autori (Butera i sur., 2009: 313) dalje navode kako se disocijacija uloge manjina u promjenama odvija tijekom faze inkubacije manjinskog utjecaja, te je zbog toga u fazi inovacije manjinska uloga davno zaboravljena.

3.1. Trendovi na društvenim mrežama i njihov utjecaj na mlade

Na društvenim mrežama svjedočimo stvaranju nevjerojatno velike količine sadržaja u stvarnom vremenu, a milijuni ljudi diljem svijeta generiraju i dijele sadržaj u razmjerima koji su prije nekoliko godina bili jedva zamislivi. Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman, Gabor Szabo i Chunyan Wang (2011: 434) navode kako je široko rasprostranjeno stvaranje i konzumiranje sadržaja stvorilo iznimno konkurentno internetsko okruženje u kojem se različite vrste sadržaja natječu za pažnju korisnika. Usprkos naizgled kaotičnom načinu na koji se odvijaju interakcije na društvenim mrežama, određene teme uspijevaju privući veću količinu pozornosti, čime postaju popularnije od ostalih tema. Svojom popularnošću ove teme pridonose kolektivnoj svijesti o tome što je u trendu (Asur i sur., 2011: 434).

Tetiana Trachuk i suradnici (2021: 178) navode kako su potrošači na društvenim mrežama sve više zahtjevniji i postavljaju zahtjeve koje brendovi na društvenim mrežama trebaju pratiti. Kao rezultat tih zahtjeva, brendiranje i promocija proizvoda postaju sve više orijentirani na kupca i personalizirani, a tvrtke zauzimaju specijalizirane niše s obzirom na segmentaciju kupaca. Kako tvrde Whitelock i suradnici (2013, prema Trachuk i sur., 2021: 178), oglašavanje na društvenim mrežama je uzlazni trend, a tvrtke sve više koriste društvene mreže kao platforme za marketinške i reklamne aktivnosti koje za cilj imaju privući nove kupce. Gradnja odnosa s kupcima kroz marketing i kreativno oglašavanje postaju sve popularnije među tvrtkama, ali ovaj trend dolazi i sa svojim izazovima. Ovi izazovi su povezani s dinamičkom promjenom ponašanja potrošača i osobitosti oglašavanja proizvoda. Dinamična promjena u ponašanju korisnika na društvenim mrežama rezultat je velikog broja oglasnih poruka na koje korisnici postaju sve otporniji, što rezultira ignoriranjem takve vrste sadržaja (Wright, Khanfar, Harrington i Kizer, 2010, prema Trachuk i sur., 2021: 179). Odnos s kupcima i kreativno oglašavanje postaju sve popularniji među tvrtkama.

Od svih sadržaja koje ljudi stvaraju i dijele, samo nekoliko tema uspijeva privući dovoljno pozornosti da se uzdignu na vrh i postanu trendovi koji se najviše prikazuju korisnicima. Prema Asuru i suradnicima (2011: 1), doseg sadržaja do korisnika društvenih mreža igra glavnu ulogu u

kreiranju trendova. Također, većina sadržaja za koju se pokazalo da uzrokuje trendove proizlazi iz tradicionalnih medijskih izvora, a društvene mreže djeluju kao selektivni pojačivač za njih.

Wu i Huberman, (2007, prema Asur i sur., 2011: 434) navode kako trenutno nema odgovora na pitanje koji razlog stoji iza mogućnosti da neke teme postanu iznimno popularne, niti kako neke teme uspijevaju ostati popularne dulje od drugih. Postoje brojni dokazi da je jedan od aspekata koji uzrokuju propadanje tema tijekom vremena njihov odmak od aktualnosti. To znači da su mnoge teme popularne upravo zbog toga što su nove ili neviđene, no s vremenom njihova novost propada, a s njom i njihova popularnost. Još jedan faktor odgovoran za propadanje trendova je natjecateljska priroda društvenih mreža. Kako se sadržaj širi društvenom mrežom može uzurpirati pozicije ranijih trendova, a zbog ograničene pozornosti korisnika ubrzo se stari trend zamjenjuje novim. Još jedan od razloga popularnosti pojedinih trendova je utjecaj korisnika na širenje sadržaja. Kako navode Daniel M. Romero, Wojciech Galuba, Sitaram Asur i Bernardo A. Huberman (2011: 19), neki korisnici generiraju sadržaj koji vrlo snažno odjekuje među njihovim pratiteljima, što uzrokuje širenje sadržaja i stjecanje popularnosti. Izvor tog sadržaja može potjecati iz standardnih medija ili od korisnika koji generiraju teme koje s vremenom postaju dio trendova i zahvaćaju pažnju korisnika. U oba slučaja činjenica da mali skup tema postane dio trenda znači da će nakratko zaokupiti pozornost velike publike, čime će donekle pridonijeti agendi.

Još jedan važan aspekt kreiranja trendova na društvenim mrežama su algoritmi po kojima funkcionira sustav prikazivanja objava i korištenja informacija o korisnicima u svrhu personaliziranja sadržaja. Algoritme možemo definirati kao „niz kodiranih postupaka ili pravila koja prevode unešene informacije u svrhu rješavanja problema ili postizanja željenog informacijskog rezultata“ (Knuth, 1968, prema Chelsea Peterson-Salahuddin i Nicholas Diakopoulos, 2020).

Prema autorici Sang Ah Kim (2017: 147), kompleksan sustav algoritama na društvenim mrežama temelji se na činjenici da su Facebook, Instagram i druge društvene mreže u svojoj srži velika poduzeća koja svoj proizvod, društvene mreže, predstavljaju kao besplatan za korištenje. No, to ne znači da društvene mreže ne donose nikakav profit. Osim profita koji ostvaruju kroz ustupanje reklamnog prostora, vlasnici društvenih mreža do profita dolaze i zbog angažiranosti korisnika na

njihovim platformama. Angažiranje u kontekstu društvenih medija, navodi Sang Ah Kim (2017: 147), definiramo kao „svaku interakciju sa sadržajem na platformi, uključujući gledanje, *lajkanje*, komentiranje, dijeljenje i spremanje objava.“ Posljedično, što je korisnik duže i intenzivnije angažiran na nekoj od društvenih mreža, to je izloženiji oglasima. Drugim riječima, društvene mreže imaju korist od toga da zadrže korisnika angažiranim kako bi mogli zaraditi na oglasima koje kompanije plasiraju na njihovim platformama. Činjenicu da je vrsta i učestalost angažiranja korisnika sa sadržajem izuzetno važna u kontekstu uspjeha određenog sadržaja na društvenim mrežama, potvrdio je i Adam Mosseri (2018, prema Peterson-Salahuddin i Diakopoulos, 2020) koji navodi da će se uspjeh Facebook stranica razlikovati od stranice do stranice, potaknut različitim čimbenicima uključujući vrstu sadržaja koji proizvode i način na koji korisnici komuniciraju s tim sadržajem.

Sang Ah Kim (2017: 148) dodatno objašnjava važnost angažmana korisnika i navodi kako je razlog specifičnog izgleda, rasporeda i prilagodbe sadržaja korisniku na društvenim mrežama upravo što njihov veći i učestaliji angažman. U fazi angažmana, ključno je predvidjeti kakav bi sadržaj korisnicima ili zajednicama mogao biti zanimljiv. Svaka radnja koju korisnik poduzme na platformi, generira podatke koje zatim definiraju preferencije svakog korisnika. Budući da je mnoštvo podataka o korisnicima nestrukturirano, potrebno je te podatke organizirati i strukturirati. Angažiranje ljudi za analizu golemih količina podataka skupo je i neučinkovito, te se zato društvene mreže oslanjaju na algoritme koji su, piše Sang Ah Kim (2017: 149), niz koraka za postizanje određenog cilja. Algoritmi koje su izradili softverski inženjeri za platforme društvenih mreža za cilj imaju maksimalno povećanje angažmana korisnika. U slučaju da određena vrsta sadržaja bude prepoznata kao uspješna i popularna među korisnicima, algoritam će ju prikazivati češće i na više mjesta te će isti taj sadržaj biti prepoznat kao trend.

Društvene mreže postaju sve popularnije među adolescentima i interakcijama među njima (Rugova, 2021: 245). Kao što u knjizi „Marketing 4.0“, navodi Philip Kotler (2017: 30), mladi rano prihvaćaju nove proizvode i tehnologije te se njih također smatra pokretačima trendova i onima koji pomiču granice. Drugim riječima, mladi u većoj mjeri utječu na trendove nego što trendovi utječu na njih.

Kotler (2017: 30) dalje navodi da mladi postavljaju trendove za starije osobe. Kada promatramo odnos starijih i mlađih potrošača, možemo vidjeti da mladi pokreću trendove, dok starije osobe te trendove prate. Budući da mladi zahtijevaju sve sada i odmah, na isti način se odnose i prema brzo mijenjajućim trendovima. Prate ih s lakoćom i prepoznaju ono što u sebi ima potencijal za popularnost. Mladi su svojevrsni „postavljači trendova“ (*trendsetteri*) koji trgovcima daju smjernice na koji način formirati ideje koje će postati budući trendovi. Potrošači mlađe generacije su oni koji prvi isprobavaju nove proizvode, a njihovo mišljenje igra važnu ulogu u daljnjem plasmanu proizvoda. Uz to, mladi su navikli na brze promjene trendova, što ih čini izrazito okrenutima u smislu praćenja i prilagodbe na novosti. Stariji potrošači, s druge strane, imaju drugačiji odnos prema trendovima. Nakon što mladi definiraju neku pojavu kao „u trendu“, stariji potrošači prate taj trend i prilagođavaju se novim okolnostima.

4. Digitalni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama

Marketing je razvojem tehnologije i sve većim angažmanom korisnika na internetu poprimio posve novu dimenziju i razvio se u smjeru iskorištavanja velikog potencijala digitalnih tehnologija i platformi u svrhu promocije proizvoda i usluga. Digitalni marketing obuhvaća mnogobrojne aktivnosti koje je moguće provoditi na digitalnim kanalima, a glavna karakteristika ove vrste marketinga je strateško i precizno plasiranje oglasa publici. Na taj način poduzeća mogu kvalitetnije optimizirati oglase i tako uz manja ulaganja doći do novih klijenata i boljih poslovnih rezultata.

Kada govorimo o vrstama digitalnog marketinga, možemo reći da digitalni marketing obuhvaća sve one oblike marketinga do kojih dolazimo nekim elektroničkim uređajem i sve oblike online oglašavanja i promocije. Prema Chaffey (2017: 15) vrste digitalnog marketinga su:

1. SEO – optimizacija internetske stranice (engl. Search Engine Optimization);
2. Sadržajni marketing (engl. Content marketing);
3. *Influencer* marketing;
4. Marketing putem internet tražilica (engl. Search Engine Marketing/SEM): Google Ads, plaćanje po kliku (engl. Pay Per Klick/PPC), web-banneri/display oglasi;

5. E-mail marketing;
6. Marketing putem društvenih mreža (engl. Social Media Marketing): Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram;
7. Mobilni marketing (SMS, MMS);
8. Partnerski marketing (engl. Affiliate marketing);
9. Native oglašavanje

U ovom radu fokusirat ćemo se na marketing i oglašavanje na društvenim mrežama. Zarrella (2019: 25) u svojoj knjizi „The Social Media Marketing Book“ navodi da je oglašavanje na društvenim mrežama „jedan od najpopularnijih načina oglašavanja na digitalnim kanalima“. Kada govorimo o oglašavanju na društvenim mrežama, primarno mislimo na oglašavanje na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, TikToku, Twitteru i YouTubeu. Društvene mreže u sebi kriju velik potencijal za izravno komuniciranje s ciljnim publikama koje sve više vremena provode na društvenim mrežama. Prema najnovijim podacima koje donosi Statista (2022), korisnici u prosjeku provedu 147 minuta na društvenim mrežama svaki dan, što je porast od 57 minuta u usporedbi s 2012. godinom.

Osim vremena koje korisnici provode na društvenim mrežama, zanimljiv je i podatak o ukupnom broju korisnika koji provode ove vrijeme konzumirajući sadržaj na društvenim mrežama. Vodeće društvene mreže obično su dostupne na više jezika i korisnicima omogućuju povezivanje s prijateljima ili ljudima bez obzira na geografske, političke ili ekonomske granice. Prema podacima koji su dostupni na Statisti (2022), procjenjuje se da će 2022. godine društvene mreže dosegnuti 3,96 milijardi korisnika, a očekuje se da će te brojke i dalje rasti kako korištenje mobilnih uređaja i mobilne društvene mreže sve više dobivaju na snazi na tržištima koja su prethodno bila nedovoljno opskrbljena. Tržišni lider, Facebook, prva je društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih korisnika i trenutno ima više od 2,89 milijardi mjesečno aktivnih korisnika. Ove brojke posebno su zanimljive oglašivačima i poduzećima koja svoje proizvode i usluge promoviraju, oglašavaju i prodaju uz pomoć društvenih mreža.

4.1. Influencer marketing

Influencer Marketing Hub (2022) definira *influencere* kao „osobe koje imaju moć utjecati na odluke drugih o kupnji zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom“. Nadalje, to je osoba koja ima veći ili manji broj sljedbenika u posebnoj niši, s kojima on ili ona aktivno surađuje. Važno je napomenuti da *influenceri* nisu samo marketinški alat, već sredstvo izgradnje društvenih odnosa s kojima brendovi mogu surađivati kako bi postigli svoje marketinške ciljeve. Koncept *influencer* marketinga odličan je i za tvrtke i za *influencere*. S jedne strane *influencer marketing* može biti prilično jeftina marketinška strategija koja otvara mogućnost izravnog dopiranja do određene ciljane skupine, dok s druge strane, profitiraju i sami *influenceri*, koji obično za svoje usluge dobivaju vrijedne proizvode i zarađuju novac svojim aktivnostima na društvenim mrežama (Ewers, 2017).

Drugu definiciju istog fenomena nude Campbell i Grimm (2019, prema Campbell i Rapp Farrell, 2020) koji kažu da je *influencer* netko tko objavljuje na društvenim mrežama u zamjenu za naknadu. *Influenceri* mogu objavljivati na bilo kojoj društvenoj mreži, iako su Instagram i Facebook najpopularniji (Udruga nacionalnih oglašivača, 2018, prema Campbell i Rapp Farrell). Osim novčane naknade, nije rijetkost da tvrtke koje surađuju s *influencerima* za njihove usluge nude naknadu u naturi, kao što su besplatni proizvodi, usluge, putovanja ili iskustva. Promocije proizvoda i usluga na profilima *influencera* najčešće ne izgledaju kao reklamni sadržaji, a upravo u toj karakteristici leži njihova specijalnost. Takve se objave tipično uklapaju u okolinu društvenih mreža, jer se njihov format podudara s format okolnog sadržaja (Campbell & Grimm, 2019 prema Campbell i Rapp Farrell, 2020). Pojam slavni osoba na društvenim mrežama odnosi se na pojedince koji su postali poznati putem svojih profila na društvenim mrežama, za razliku od tradicionalnih slavni osoba koje su poznate zbog uloga u filmovima, glazbe koju stvaraju ili pojavljivanja na TV-u (Khamis i sur., 2016: 192). Tradicionalno, slavne osobe su slavu koju uživaju stvorile kao vrijednost za sebe kroz sport, glazbu ili filmove, a tek su zatim, na temelju te slave, počele sudjelovati u reklamnim aktivnostima (Kamins i sur., 1989: 5). Međutim, alternativni oblici slavni, kao što su *influenceri*, ne idu istim putem i svoju karijeru započinju korištenjem oglašivačkih tehnika i alata. Prilikom proučavanja učinaka ove nove vrste slavni osoba, utvrđeno je da potrošači imaju jaču povezanost s njima (Tran i Strutton, 2014) i doživljavaju ih

autentičnijima (Stefanone i sur., 2010). Percipirana stvarnost tih netradicionalnih zvijezda i duboka povezanost s njima rezultiraju većim utjecajem kod odluke o kupnji proizvoda koje preporučuju, jer se potrošači osobno identificiraju s njima i pokušavaju ih oponašati (Tran i Strutton, 2014). Drugim riječima, *influencere* se doživljava kao svojevrzne poznanike s društvenih mreža s kojima se možemo poistovjetiti, pa njihovo mišljenje promatramo više kao prijateljski savjet nego reklamnu poruku.

Nekoliko je razloga za sve brži rast *influencer* marketinga. Prvi razlog je promjena navika potrošača čija se pažnja sve više prebacuje s tradicionalnih medija na digitalne medije, posebice društvene mreže. Drugi razlog je velika izloženost oglasima i drugim reklamnim sadržajima na koje potrošači sve manje reagiraju i sve češće ih izbjegavaju (Cho i Cheon, 2004, prema Campbell i Rapp Farrell, 2020). Zbog ovoga se sve više oglašivača odlučuje uključiti *influencer* marketing u svoje strategije budući da je on nježniji, otvoreniji i autentičniji oglašivački format (Udruga nacionalnih oglašivača, 2018, prema Campbell & Grimm, 2019). Ako uzmemo u obzir i činjenicu da korisnici sve više vremena provode na društvenim mrežama, dolazimo do zaključka da je *influencer* marketing vrlo dobra osnova za gradnju svijesti o brendu i moćan alat za povezivanje s potencijalnim kupcima.

Popularnost *influencer* marketinga raste iz dana u dan, a mnoge kompanije planiraju početi koristiti *influencere* ili povećati njihov udio u svojim marketing planovima. Unatoč rapidnom rastu popularnosti *influencer* marketinga, postoji relativno malo znanstvenih radova koji se bave specifično temom *influcera* i njihovom ulogom na društvenim mrežama. Nekad je bio samo mali dio marketinških strategija, a sada *influencer* marketing postaje važan dio marketinške industrije. Dok brendovi često ne znaju odakle krenuti s izradom zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama, *influenceri* su specijalisti za generiranje sadržaja s kojim korisnici ulaze u interakciju, te tako dosežu veći broj korisnika na društvenim mrežama.

Instagram je platforma koja se temelji na vizualnoj estetici i filtriranim slikama, što ga čini plodnim tlom za promociju kozmetičkih proizvoda i promoviranje luksuznog stila života i skupih brendova (Djafarova i Rushworth, 2017). Jedna od glavnih „grupa“ Instagram *influcera* su modni entuzijasti ili *fashion blogeri* koji su stekli popularnost i postigli veliki uspjeh kroz Instagram,

dijelom i zbog estetske privlačnosti sadržaja kojeg objavljuju na Instagramu i sposobnosti dosezanja široke publike. Modni blogeri, pod koje ubrajamo pojedince koji daju modne savjete i predstavljaju određene proizvode i brendove putem svojih profila na društvenim mrežama, često su prepoznati i od strane popularnih modnih brendova koji ulaze u suradnje s njima (Paton, 2014). Razlog uspjeha ovakvih suradnji Instagram *influencera* i modnih brendova leži u jednostavnom širenju poruke o novim proizvodima te pokretanju i popularizaciji novih trendova koji na kraju rezultiraju povećanjem prodaje (Dewey, 2014).

4.2. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama

Korisnici na društvenim mrežama svakodnevno su izloženi velikom broju oglasa i drugih reklamnih sadržaja, što rezultira smanjenim interesom za iste te sadržaje. Drugim riječima, zbog povećane količine reklamnog sadržaja, kod korisnika društvenih mreža dolazi do zasićenja i izbjegavanja takve vrste sadržaja (Haramija, 2011: 389-390).

Haramija (2011: 390) kao posljedicu zasićenja publike velikim brojem oglasa i reklama navodi stagnaciju oglašavanja na globalnoj razini i napore marketinških stručnjaka za pronalaskom inovativnih rješenja kojima žele doseći publiku. Jedno od rješenja ovog problema, navodi Haramija, je kreiranje agresivnijih i provokativnijih oglasa koji za cilj imaju prikazati brend kao poseban, autentičan i uočljiviji. Problem ovakvih oglasa, smatra Haramija (2011: 390), jest stvaranje nepovjerljivog okruženja. Drugi način pribjegavanja ovom problemu jest prikriveno oglašavanje koje autor opisuje kao „prilagođene i prikrivene oglase u formi koju publika ne izbjegava, već traži“ (Haramija, 2011: 390).

Valković (2008: 292) definira prikriveno oglašavanje na sljedeći način: „U situacijama kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju“. U ovoj definiciji možemo primijetiti spominjanje naznačivanja promidžbe kao obavezne stavke kod promoviranja usluge ili proizvoda. Na društvenim mrežama često možemo vidjeti objave u kojima se jasno spominje proizvod ili usluga, ali u objavi nije naznačeno plaćeno sponzorstvo koje je preduvjet za transparentnu promociju. Foxall i Goldsmith

(1994) pak definiraju prikriveno oglašavanje kao „subliminalno oglašavanje u elektroničkim medijima, koje vrlo kratkim porukama i drugim sadržajima pokušava utjecati na potrošačku podsvijest” (prema Podnar, Golob, 2003: 100-101). Iz ove definicije prikrivenog oglašavanja možemo vidjeti da je glavni cilj ovog oblika oglašavanja proizvoda i usluga podsvjesno utjecati na potrošačke navike korisnika društvenih mreža. Problem prikrivenog oglašavanja posebno je prominentan upravo na društvenim mrežama zbog općeg dojma razlučivosti promotivnog od nepromotivnog sadržaja. Međutim, mnogi sadržaji koje promatramo kao obične objave, zapravo su temeljeni na plaćenju promociji koja bi, kad bi se jasno naznačila kao takva, potencijalno odbila korisnika i odvrtila ga od kupovine ovakvog proizvoda. Još jedno objašnjenje prikrivenog oglašavanja daje znanstvenik Ante Gavranović (2006: 8) prema kojemu je prikriveno oglašavanje „načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju”. (prema Jurišić i sur., 2007.) Dakle, prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokušaj je svojevrsne obmane potrošača koji reklamnu poruku ne percipira kao takvu, ali je pod njenim izravnim utjecajem.

Nora Lisa Ewers (2017: 4) zamjećuje usku povezanost *influencer* marketinga i prikrivenog oglašavanja. Kada *influenceri* ne otkrivaju da je njihov sadržaj sponzoriran i da su plaćeni za postavljanje određene slike i promoviranje određenog proizvoda, možemo govoriti o pojavi prikrivenog oglašavanja (Bauer, 2015), a budući da ne postoji zakonsko ograničenje ove vrste oglašavanja, prikriveno oglašavanje na *influencerskim* profilima možemo promatrati kao sivu zonu (Stiegler, 2016, prema Ewers, 2017: 4), budući da u mnogim slučajevima ne može dokazati da se radi o plaćenju promotivnom sadržaju. Rotfeld (2008: 65) objašnjava da su „ljudi općenito skeptični prema svim korporativnim izvorima informacija“. Ako korisnici društvenih mreža prepoznaju sponzorstvo na *influencerskom* profilu i povežu ga s klasičnim reklamnim sadržajem, to konačnici može navesti ljude da reagiraju suprotno očekivanom i odbiju kupiti proizvod (Boerman, Reijmersdal i Neijens; 2014: 220). Premda se jasno naznačavanje sponzoriranog sadržaja s jedne strane doima pravednim prema potrošačima, ono također može naškoditi učinkovitosti sponzoriranih objava, jer ih se može doživljavati kao previše komercijalne (Korotina i Jargalsaikhan, 2016).

5. Formiranje potrošačkih navika

Formiranje potrošačkih navika ne odnosi se samo na proces neposredno prije kupovine određenog dobra ili usluge. Jacoby (1975, prema Jacoby, Johar i Morrin, 1998: 320) definira ponašanje potrošača kao „stjecanje, potrošnju i raspolaganje proizvodima, uslugama, vremenom i idejama od strane ljudi koji donose odluke“. Mnogo čimbenika utječe na formiranje ovakvih odluka, a cijeli proces uključuje i raznolikost interakcije koju potrošač ostvaruje kroz svoj život, navike koje nisu nužno vezane za kupovinu, ali i osobine ličnosti koje karakteriziraju svakog pojedinca. Zbog ovoga je često teško identificirati kako i zašto nastaju potrošačke navike.

Prema Mariji Puđak (2021), u sklopu istraživanja koje su provodili Wilkie i Dickson na temelju kupovine kućnih potrepština devedesetih godina dvadesetog stoljeća, znanstvenici su deducirali četiri važne komponente koje utječu na formiranje odluke o potrošnji. Drugim riječima, izdvojili su neke komponente koje oblikuju potrošačko ponašanje. Prema Jacoby i suradnicima (1998: 323-325), potrošač prolazi kroz nekoliko faza prije nego što donese odluku o kupovini, a neke od tih faza su senzacija i percepcija, obraćanje pozornosti, kategorizacija, dolaženje do zaključka, potraga za informacijom i pamćenje. U fazi senzacije i percepcije, potrošač obraća pozornost na izgled, miris i ostale fizičke atribute proizvoda. U drugoj fazi obraćanja pozornosti na proizvod, autori se fokusiraju na brzinu reklamnih sadržaja koji se prikazuju u medijima, ali i na položaj koji proizvod ima u fizičkim trgovinama. Nakon što potrošač primijeti proizvod, ulazi u fazu kategorizacije u kojoj potrošač daje značenje proizvodu te iz tog značenja formira određene zaključke. U fazi potrage za informacijom, potrošač često uspoređuje proizvod s drugim sličnim proizvodima s kojima se ranije susreo.

Puđak (2021: 12) navodi kako se „odabir svega nekoliko preferiranih marki temelji na osobnom znanju potrošača, iskustvu, predispozicijama, prošlom znanju i zadovoljstvu ranijim potrošačkim odlukama“. Osim navika koje su formirane ranije u životu, važno je obratiti pozornost i na situacijske čimbenike na samim prodajnim mjestima. Ovaj je aspekt u većini slučajeva jedan od najvažnijih, jer na mjestu događaja na potrošača može utjecati osobna prodaja, zanimljiva i privlačna ambalaža, kao i mogućnost usporedbe različitih cijena istog ili sličnog proizvoda na licu mjesta. Prema Jane Priest, Stephenu Carteru i Davidu A. Stattu (2013: 7), najtipičnije kupovno

ponašanje u našem društvu odvija se putem maloprodaje, stoga se proizvodi moraju kombinirano plasirati potencijalnim potrošačima, trgovcima na malo i ljudima koje angažiraju za oglašavanje i istraživanje tržišta.

Howard i Sheth (prema Puđak, 2021) su u istraživanju iz 1969. razmatrali povezanost kategorija potrošača visoke i niske razine uključenosti. Oni su potrošačko ponašanje u svome radu definirali prema snazi stavova prema odabranim brendovima. Prema Foxallu i suradnicima (2007), u slučaju da je stav prema brendu slab, a kategorija proizvoda nedovoljno definirana, potrošač nema mogućnost razlučiti postojeće brendove, dolazi do daljnjeg traženja informacija i ne donosi se odluka za kupnju određenog proizvoda. U ovoj fazi razmatranja proizvoda oglašavanje ima vrlo važnu ulogu i utjecaj na potrošača, a važnost ove činjenice najizraženije možemo vidjeti u slučaju dolaska novog proizvoda na tržište ili u slučaju predstavljanja novog brenda (Foxall i sur., prema Howard, 1989.)

Nakon inicijalnog stadija donošenja odluka o kupovini, dolazimo do stadija isprobavanja nekoliko brendova iz iste kategorije istog proizvoda, te u ovom stadiju dolazi do formiranja stava i kriterija odabira proizvoda. U ovom stadiju kupac također dublje razmišlja o proizvodu te dolazi do favoriziranja određenih proizvoda naspram drugih (Puđak, 2021). Treći stadij Howard i Seth (prema Puđak, 2021) nazvali su rutinskim rješavanjem problema. Ovaj se stadij javlja u trenutku dobrog poznavanja određenog brenda, nakon razvitka snažnog stava prema tom istom brendu te nakon formiranja iskustva povezanog s brendom. Puđak (2021: 13) dalje navodi kako se „preferencija zaustavlja na setu do dvije marke, kao i potraga za informacijama koja ovdje postupno prestaje te je potrošač izložen selektivnoj pažnji i percepciji.“

5.1. Milenijalci i generacija Z

Kada govorimo o potrošačima na društvenim mrežama i njihovim karakteristikama, posebnu pozornost moramo posvetiti dvjema generacijama koje velik dio vremena provode na internetu, koriste ga u privatnom i poslovnom životu te su veoma dobro upoznati s načinom na koji

funkcioniraju društvene mreže i koje sve mogućnosti i prilike na njima postoje. Ove dvije generacije su milenijalci, koje još nazivamo i generacija Y, te generacija Z.

Milenijalci čine vrlo važnu skupinu potrošača i upravo je zbog toga oglašivačima i trgovcima postalo važno znati kako se oni ponašaju i zašto. Prema Flor Madrigal Moreno i suradnicima (2017: 135), milenijalci su generacija mladih ljudi koje karakterizira korištenje tehnologije i prilagodba tehnologiji u svakodnevnom životu. Milenijalci predstavljaju populaciju od 80 milijuna ljudi, a po brojnosti premašuju „baby boomere“ za četiri milijuna. Milenijalci sazrijevaju i ubrzo će postati budući čelnici poslovnih organizacija, najveća potrošačka populacija i, po posljednjim trendovima akumulacije bogatstva, držat će značajan udio u krugovima investitora (Weber, 2015, prema Moreno i sur., 2017: 136).

Tehnologija je na generaciju milenijalaca utjecala i na razini formiranja vrijednosti, životnih iskustava, motivacije i ponašanja pri kupnji. Ova generacija ljudi rođena je između 1980. i 2000. (Lee i Kotler, 2016, prema Moreno i sur., 2017), a ovisno o geografskom području ili različitim teorijskim pogledima ovaj generacijski raspon može varirati. Kao društvena skupina, milenijalci su generacija na koju su utjecale promjene od djetinjstva do odrasle dobi, budući da se u najranijim godinama njihova života tehnologija kakvu poznajemo danas tek počela razvijati. Prema Moreno i suradnicima (2017: 135), oni su rezultat svjetskih događanja, društvenih i ekonomskih promjena, kao i integracije tehnologije u njihov svakodnevni život. Moreno i suradnici (2017: 135) dalje navode kako milenijalci sada čine veliku populaciju, a njihova kupovna moć čini ih privlačnom skupinom za mnoge potrošačke industrije. Milenijalci su iz tog razloga postali impresivna skupina koja ima drugačija ponašanja u odnosu na prijašnje generacije. S druge strane, milenijalci se izdvajaju po tome što su korisnici i potrošači tehnologija kroz koje iskazuju svoj ukuse i preferencije u stvarnom vremenu, jer je povezanost još jedan element koji ih karakterizira. U ovom aspektu milenijalci su postali zanimljivi znanstvenicima, trgovcima i oglašivačima koji mogu profilirati milenijalce i pratiti njihovo potrošačko ponašanje, budući da milenijalci čine generaciju u stalnoj promjeni, prilagodbi i rekonfiguraciji (Moreno i sur., 2017: 135).

Moreno i suradnici (2017: 138) dalje navode kako su milenijalci izrazito važni u razvoju internetske trgovine. Odrastajući, susretali su se s online druženjem i online kupovinom, a s rastom

kupovne moći milenijalaca raste i razvoj internetske trgovine. Milenijalci troše više, ali su manje vjerni brendovima nego prethodne generacije, a razlog za ovaj nizak stupanj lojalnosti može biti veća izloženost promotivnim i reklamnim materijalima. Oni također traže proizvode i brendove koji odgovaraju njihovoj osobnosti, životnom stilu i društvenim vrijednostima. Koriste brendove za stvaranje imidža, za predstavljanje svoje osobnosti i u svrhu komuniciranja svojih vrijednosti (Ayaydin & Baltaci, 2013, prema Moreno i sur., 2017: 138). Generacija milenijalaca aktivnije implementira tehnologije u svoj svakodnevni život, a kroz čestu izloženost marketinškim porukama, koristeći svoje mobilne uređaje i tradicionalne internetske servise, povezuju se s trgovcima na malo ili brendovima (Moore, 2012, prema Moreno i sur., 2017: 138). Njihova kupovna moć i poznavanje tehnologije izrazito su važni za male internetske trgovce koji imaju korist od tehnološke pismenosti ove generacije potrošača. Milenijalci su također skloni „internetskom oglašavanju od usta do usta“ (*eWoM*) jer ga smatraju vjerodostojnijim od tradicionalnog oglašavanja, budući da ga percipiraju kao oglašavanje koje je prošlo procjenu ljudi sličnih njima (Allsop, Bassett i Hoskins, 2007, prema Moreno i sur., 2017: 138).

Druga generacija koju ćemo spomenuti je generacija Z. Ovu generaciju čine mladi odrasli ljudi koji su rođeni 1995. ili kasnije (Bassiouni i Hackley, 2014, prema Priporas i sur., 2017). Visoko su obrazovani, tehnološki pismeni, inovativni i kreativni. To je prva generacija rođena u digitalnom svijetu koja živi online, virtualno je integrirana i zainteresirana je za brendove s kojima se susreće na internetu (Bernstein, 2015. prema Priporas i sur., 2017). Generacija Z od najranije mladosti bila je izloženi internetu, društvenim mrežama i mobilnim sustavima. Taj kontekst proizveo je hiperkognitivnu generaciju koja se lako snalazi u prikupljanju i referenciranju mnogih izvora informacija kroz integriranje virtualnih i offline iskustava. Za generaciju Z tehnologija je sastavni dio njihova života i na nju se oslanjaju u većini situacija, bilo da se radi o ostvarivanju jednostavnog kontakta putem Facebooka ili kupovini putem internetskih stranica. S druge strane, generacija Z je izazov za oglašivače i istraživače, jer se po ponašanju razlikuje od prethodnih generacija, a to ponašanje može dovesti do promjena u procjeni ponašanja potrošača (Schlossberg, 2016, prema Priporas, 2017). Wood (2013, prema Priporas, 2017) tvrdi kako će četiri trenda vjerojatno karakterizirati generaciju Z kao potrošače: 1) interes za nove tehnologije, 2) inzistiranje na jednostavnosti korištenja, 3) želja za osjećajem sigurnosti i 4) želja za privremenim bijegom od stvarnosti s kojima se suočavaju. Ono što trenutno znamo o generaciji Z kao o potrošačima jest da

su manje lojalni trgovcima na malo i očekuju da im trgovci dostave proizvod, zbog čega trgovci osjećaju pritisak da pronađu nove načine kako da privuku i zadrže pozornost mladih potrošača koji imaju veća očekivanja, nisu odani brendu i više im je stalo do iskustva (Schlossberg, 2016, prema Priporas, 2017). Prema Tracy Francis i Fernandi Hoefel (2018: 2), takvo potrošačko ponašanje utječe na način na koji generacija Z gleda na potrošnju i na njihov odnos s brendovima. Trgovci i oglašivači trebali bi biti usklađeni s tri pretpostavke o ovoj generaciji: potrošnju gledaju kao pristup, a ne kao posjedovanje; potrošnju gledaju kao izraz individualnog identiteta i kod kupovine posebnu pažnju obraćaju na etičku stranu proizvodnje proizvoda. S tehnološkim napretkom, ova generacijska smjena transformira karakteristike potrošača na način koji ruši sve socioekonomske okvire i proteže se izvan njih, budući da stavovi generacije Z utječu na cijelu demografsku piramidu. Poduzeća se zbog ove transformacije moraju prilagoditi i doći do načina kako doseći vrijednost potrošača i prakticirati ono o čemu pričaju i za što se zalažu kada se kroz marketinške poruke obraćaju mladim generacijama.

5.2. Utjecaj pandemije na potrošačke navike

Jedan od aspekata na koji moramo obratiti pozornost kada govorimo o formiranju potrošačkih navika je i utjecaj koji je pandemija COVID-19 imala na potrošače i načina na koje pristupaju brendovima i kupovini. Unazad dvije godine, navike i ponašanja ljudi promijenila su se na globalnoj razini, a posljedice prvog vala pandemije osjećamo i danas.

S početkom pandemije COVID-19 i smanjenim mogućnostima kontakata i kretanja, potrošači su se okrenuli internetskoj kupovini te su češće koristili društvene mreže, budući da su velik dio vremena provodili kod kuće. Istraživanje provedeno u devet europskih zemalja pokazalo je da je karantena zbog pandemije COVID-19 uzrokovala povećanje vremena provedenog ispred ekrana za 65%, a to uključuje tekstualne poruke, glasovne poruke i videopozive te korištenje društvenih mreža. Rezultati istraživanja koje su provele Mari Karhu, Mari Suoheimo i Jonna Häkkinä (2021), također su ukazali na povećanu upotrebu društvenih mreža tijekom COVID-19 pandemije. Općenito je utvrđeno da je povećana upotreba društvenih mreža tijekom pandemije posljedica kombinacije poboljšanih prilika za korištenje, kao i društvenih potreba i interesa za dobivanjem

više informacija o pandemiji. Društvene mreže su imale središnju ulogu u stvaranju osjećaja povezanosti među ljudima tijekom pandemije. Također, činjenica da su ljudi bili prisiljeni provoditi više vremena kod kuće, rezultiralo je i povećanom upotrebom društvenih mreža. Zbog smanjene mogućnosti fizičkih sastanaka i druženja, društvene mreže omogućile su ljudima da ostanu u kontaktu s bližnjima, poslovnim kolegama i vršnjacima.

Prema Ludvíku Egeru, Lenki Komárkovoj, Dani Egerovoj i Michalu Mičíku (2021), percipirana nestašica proizvoda može značajno utjecati na odluke potrošača. Potrošači su s početkom pandemije COVID-19 počeli gomilati zalihe hrane i potrepština, što predstavlja značajno odstupanje od uobičajenog potrošačkog ponašanja kojem smo svjedočili prije pandemije. Eger i suradnici (2021) dalje navode kako je još jedan važan aspekt utjecaja i promjene ponašanja potrošača bila i propisana mjera društvenog distanciranja zbog koje su uobičajene navike obavljanja kupovine u fizičkim trgovinama u zamijenjene kupovinom putem interneta. Zbog ove su promjene stariji potrošači počeli sve više otkrivati online kupovinu koja je za njih predstavljala sigurnost omogućenu tehnološkim razvojem. Protuepidemijske mjere i poziv na izlazak iz kuće samo u najhitnijim slučajevima rezultirali su velikim brojem online narudžbi i prilagodbom različitih poslovanja novom načinu distribucije proizvoda. Pantano i suradnici (2020) ističu da su potrošači preispitali svoje kupovne navike, dok su istovremeno otkrivali raznoliku korist koju mogu imati od usluga koje nikad prije nisu koristili. Na primjer, neki su potrošači prešli na online kupovinu, te su kroz nju otkrili sigurnost i pogodnosti dostave na kućnu adresu, preuzimanja u trgovini i bezgotovinskog plaćanja. Samuli Laato, AKM Najmul Islam, Ali Farooq i Amandeep Dhir (2020) naglašavaju da je i samo zatvaranje škola, restorana, nekih trgovina i javnih službi također moglo imati velik utjecaj na promjenu ponašanja potrošača zbog straha od nadolazećih promjena.

Eger i suradnici (2021) dalje navode da su se potrošači zbog COVID-19 pandemije počeli drugačije odnositi prema brendovima. Svaki potrošač gradi odnos s brendom, ne samo na temelju zadovoljstva s proizvodom ili uslugom, već i s obzirom na vrijednosti za koje se brend zalaže i koje komunicira potrošačima. Način na koji se neki brend postavio u situaciji pandemije COVID-19 snažno je utjecao i na odnos potrošača s tim brendom. Drugim riječima, ako potrošač smatra da ga je brend na neki način iznevjerio tijekom pandemije, postoji velika mogućnost da će potrošač

prestati kupovati proizvode tog brenda i radije izabrati sličan brend za koji smatra da se u istoj situaciju primjerenije ponio. Na primjer, u nedavnom Edelman Trust istraživanju (2020) na 12.000 potrošača diljem svijeta, dvije trećine potrošača tvrdile su da će njihove buduće odluke o kupnji biti pod snažnim utjecajem načina na koji robne marke reagiraju na pandemiju. Ovo je istraživanje provedeno u ožujku tijekom prvog vala pandemijske krize. Rezultati istraživanja pokazuju da je jedna trećina ispitanika već prešla s jednog brenda na drugi, zbog onog što su smatrali neprikladnim odgovorom na krizu. S druge strane, Pantano i suradnici (2020, prema Eger i sur., 2021) tvrde da bi potrošači koji su prestali kupovati proizvode određenog brenda tijekom prvog vala pandemijske krize mogli biti spremniji ponovno ih kupiti nakon što kriza prođe, ako osjete da je brend bio suosjećajan i da je aktivno sudjelovao u savladavanju krize.

5.3. Utjecaj obilježja potrošača na njihove kupovne navike

U ovom dijelu rada osvrnut ćemo se na obilježja potrošača koja u većoj ili manjoj mjeri utječu na njihove kupovne navike. Obilježja pojedinca kao što su socioekonomski status, dob, spol i porijeklo mogu utjecati na načine na koje se pojedinci odnose prema brendovima i marketinškim porukama.

Postoje različiti čimbenici koji utječu na način na koji se ljudi ponašaju u određenoj situaciji. Potrošači se razlikuju po dobi, prihodima, obrazovanju, ukusima i drugim čimbenicima, a njihovo ponašanje tijekom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je tih karakteristika. Čimbenici po kojima razlikujemo vrste potrošača u velikoj su mjeri važni za različite vrste ponašanja potrošača, ali to ne mora nužno značiti da će ljudi iste dobi, spola ili društvenog statusa imati isto potrošačko ponašanje, jer postoji i velik broj psiholoških čimbenika koji variraju od pojedinca do pojedinca.

5.3.1. Socioekonomski položaj ispitanika

Socioekonomski položaj u prethodnim se istraživanjima pokazao kao važan čimbenik u formiranju potrošačkih odluka pojedinaca (Puđak, 2021). Kod pojedinaca koji imaju bolji

socioekonomski položaj, a time i bolji životni standard, postoje varijable koje se također povezuju s inovativnosti te s varijablama kao što su pismenost i visok stupanj obrazovanja. Iz ranijih istraživanja također možemo saznati da pojedinci nižeg socioekonomskog statusa koje svrstavamo u ranjive skupine ujedno pripadaju i skupini slabije financijski pismenih pojedinaca. (Stolper i Walter, 2017, prema Puđak, 2017).

Prema Rogersu koji je 1995. pisao o tome kako inovatori najčešće preferiraju interpersonalnu komunikaciju s različitim grupama i drže vodstvo u formiranju stavova (Foxall i sur., 2007, prema Rogers, 1995) možemo zaključiti kako se osobe višeg socioekonomskog položaja, koje također karakteriziramo kao inovatore, ne zaustavljaju na konzumaciji jednog časopisa ili televizijskog programa te informacije dobivaju iz više različitih izvora. Osobe višeg socioekonomskog statusa, ili inovatori, još se nazivaju i rani potrošači, s obzirom da oni prvi formiraju mišljenje o određenom proizvodu ili brendu, a zatim svoje mišljenje i dobivene informacije prenose drugim redovima potrošača (Foxall i sur., 2007, prema Rogers, 1995). Također, ova je skupina potrošača karakteristična po tome što su vrlo uključeni u dobivanje informacija o proizvodu ili brendu koji ih zanima, uvijek idu prema dosezanju višeg društvenog sloja i imaju izraženu percepciju sebe kao inovatora.

Kako tvrde Midgley (1977: 64) i Robertson (1971: 108), sklonost rizicima specifična je osobina inovatora. Goldsmith (1987) tvrdi da inovatori nastoje držati svoju poziciju i to uspijevaju kroz „samorefleksiju, adaptivnost i fleksibilnost“. Nadalje navodi kako su inovatori, ili osobe višeg socioekonomskog položaja, odanije proizvodu za koji smatraju da je kvalitetan te im ne smetaju manje preinake na proizvodu i da često spremno preuzimaju rizik, bilo da se radi o velikoj ili maloj promjeni, ili pak kratkoročnoj ili dugoročnoj odluci (Baumgarten, 1975, Midgley, 1974). Važno je naglasiti da se ova skupina potrošača u velikoj mjeri oslanja na mišljenje svojih bližnjih što znači da trgovci i oglašivači na umu moraju imati unutarnju usmjerenost potrošača-inovatora koji će kod izbora proizvoda biti vođeni i stavovima svojih bližnjih, obitelji i prijatelja (Donnelly, 1970, Donnelly i Ivancevich, 1974).

5.3.2. Spol ispitanika

U ovom dijelu rada osvrnut ćemo se na razlike u potrošačkim navikama muškaraca i žena. U zadnjih nekoliko godina, o temi roda i spola puno se raspravljalo i postala je svojevrsna kontroverza, stoga je važno naglasiti da se u ovom poglavlju referiramo na spol potrošača kao na „skup biokemijskih, genetičkih, anatomskih, fizioloških (u ljudi i psihičkih) obilježja po kojima se organizmi neke vrste dijele na muške i ženske“ (Hrvatska enciklopedija, 2022), te ga diferenciramo od pojma roda koji je definiran kao „skup kvaliteta, obilježja i ponašanja što se društveno očekuju od muškaraca i žena“, što uključuje i „kulturalne ideale i stereotipe o ženskosti i muškosti te spolnu podjelu rada u institucijama i organizacijama“ (Hrvatska enciklopedija, 2022).

Prema Swarni Bakshi (2012), muškarci i žene se, zbog različitog odgoja i socijalizacije te zbog raznih drugih društvenih, bioloških i psiholoških čimbenika, različito ponašaju u istim situacijama. Bilo da se radi o kreiranju vlastitog osobnog ili profesionalnog imidža, o kupnji odjeće ili hrane, muškarci i žene različito pristupaju svakoj fazi donošenja odluke, od prepoznavanja potrebe, preko procjene alternativnih rješenja, pa do samog čina kupnje. U svome radu, Bakshi (2012) proučava razlike na svim razinama odluke o kupnji između muškaraca i žena te navodi kako od svih čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca pri donošenju odluka jedan od glavnih je spol, odnosno društvene uloge te odgovornosti muškaraca i žena, očekivanja prema njihovim karakteristikama, sklonostima i vjerojatnim ponašanjima koja se očituju kroz ženstvenost i muškost, a koji su ujedno naučeni i mijenjaju se tijekom vremena te se razlikuju unutar i između kultura. Prema Mitchellu i Walshu (2004, prema Bakshi, 2012), muškarci i žene imaju tendenciju kupovati različite proizvode te će na različite načine doći do informacija o njima. Spol ima važnu ulogu u ponašanju potrošača, jer se razlike između muškaraca i žena o očekivanjima, željama i potrebama odražavaju na njihovo potrošačko ponašanje (Akturan, 2009: 66, prema Bakshi, 2012).

Solomon i suradnici (2010, prema Bakshi, 2012) tvrde kako su proizvodi spolno tipizirani ili androgini. Spolno tipiziran proizvod je definiran kao proizvod koji poprima muške ili ženske karakteristike. Drugim riječima, roze igračke su za djevojčice, a plave igračke su za dječake. Što se tiče socijalnih karakteristika muškaraca i žena, žene se često percipiraju kao unutarnje fokusirane i često koriste razgovor kao način povezivanja i gradnje odnosa s drugima, dok se

muškarci često doživljavaju kao usmjereni prema van te da na situacije gledaju kao na probleme koje treba riješiti, a razgovor koriste u svrhu informiranja drugih oko sebe. Prema istraživanju koje je proveo Meyers-Levy (1988, prema Fischer i Arnold, 1994) većina muškaraca se, u kontekstu potrošačkih navika, vodila muževnim karakteristikama, dok su se žene većinom vodile ženstvenim karakteristikama. Treba uzeti u obzir da je ovakva percepcija muškaraca i žena generalizirana i može imati mnogo iznimaka. Primjerice, nemaju svi muškarci izražene muževne (*masculine*) karakteristike i nemaju sve žene izražene ženstvene (*feminine*) karakteristike, ali postoji velika vjerojatnost da će muškarci imati muževne karakteristike i da će žene imati ženstvene karakteristike.

6. Ciljevi i rezultati istraživanja

Cilj ovog istraživanja je saznati u kojoj mjeri sadržaj koji svakodnevno vidamo na društvenim mrežama oblikuje potrošačke navike studenata te saznati koja je veza, ako ona postoji, između dobi, spola te drugih obilježja studenata, i načina na koji oni odlučuju potrošiti novac. Također, kroz istraživanje ćemo proučavati znanje koje studenti imaju o društvenim mrežama, digitalnom marketingu, oglašavanju na društvenim mrežama i *influencer* marketingu. Ovaj aspekt istraživanja nam je važan kako bismo mogli razinu medijske pismenosti povezati s načinima na koje sadržaj društvenih mreža oblikuje potrošačke navike studenata.

6.1. Istraživačka pitanja

Prije izrade anketnog upitnika i ulaska u istraživanje, postavili smo si šest pitanja na koja želimo dobiti odgovor proučavanjem i interpretiranjem dobivenih podataka. Ova pitanja služila su nam kao svojevrsan vodič u kreiranju hipoteza, ali njihova glavna zadaća bila je usmjeravanje prema hipotezama koje ovim istraživanjem želimo potvrditi ili negirati.

Istraživačka pitanja koja smo postavili su sljedeća:

1. Utječu li trendovi koje studenti prate na društvenim mrežama plasirani u obliku oglasa na njihove potrošačke navike?
2. Utječu li trendovi, koje na društvenim mrežama plasiraju *influenceri*, na potrošačke navike studenata?
3. Rezultira li veća izloženost trendovima na društvenim mrežama izraženijem utjecajem?
4. Utječe li dob studenata na utjecaj koji trendovi, plasirani u obliku oglasa i *influencerskih* suradnji, na društvenim mrežama imaju na njihove potrošačke navike?
5. Jesu li studenti skloniji kupiti proizvod jer su ga vidjeli na društvenim mrežama?

6.2. Hipoteze

Kao što smo prethodno naveli, iz istraživačkih pitanja formirali smo tri hipoteze kojima smo se vodili kod kreiranja anketnog upitnika i koje su okosnica cijelog istraživanja.

Hipoteze koje smo postavili su sljedeće:

1. Trendovi plasirani u obliku oglasa na društvenim mrežama utječu na potrošačke navike studenata.
2. Trendovi koje na društvenim mrežama promoviraju *influenceri*, ne utječu na potrošačke navike studenata.
3. Studenti su skloniji kupiti proizvod jer su ga vidjeli na društvenim mrežama.

6.3. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na uzorku od 151 studenta Sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišta u Rijeci i Sveučilišta u Splitu u dobi od 19 do 45 godina. Studente u sklopu ovog istraživanja definiramo kao sve akademske građane upisane na jedno od navedenih sveučilišta. Istraživanju su mogli pristupiti i redovni i izvanredni studenti koji ne moraju nužno imati sva studentska prava. Uzorak studenata nije izabran prema kriteriju matematičke vjerojatnosti te je njegova distribucija nepoznata. Dakle, uzorak studenata je neprobabilistički.

Ovaj anketni upitnik sastoji se od četiri dijela koji se bave utvrđivanjem utjecaja koji trendovi na društvenim mrežama imaju na potrošačke navike studenata, kroz određivanje uzročno-posljedničnih poveznica između učestalosti i načina korištenja društvenih mreža i potrošačkih navika i ispitivanjem razine razumijevanja oblika utjecaja koji sadržaji na društvenim mrežama mogu imati na kupovne navike.

Na početku smo ispitali dob i spol studenta, te druge demografske pokazatelje kao što su razina obrazovanja, studij koji pohađaju, primarni izvor primanja te zadovoljstvo količinom primanja.

U drugom dijelu ankete ispitali smo podatke vezane za učestalost, intenzitet i razloge korištenja društvenih mreža, učestalost korištenja društvenih mreža kao izvora informacija o proizvodima i uslugama, oglasa i sadržaja koji se plasiraju na društvene mreže. U ovom smo dijelu također ispitali mišljenje o oglasima na društvenim mrežama te smo istražili stavove i navike studenata vezane za kupovinu putem društvenih mreža i internetskih stranica.

U trećem dijelu anketnog upitnika fokusirali smo se na pitanja usko vezana za trendove - njihove izvore, poznavanje trendova te više ili manje korištenje trendova u svakodnevnom životu. Treći smo dio anketnog upitnika oblikovali kao niz tvrdnji koje ispitanici mogu potvrditi, negirati ili ostati neutralni. Tvrdnje su se kretale od onih općenitijih koje su ispitivale općenito praćenje trendova na društvenim mrežama, do onih konkretnijih koje su se odnosile na povezanost oglasa na društvenim mrežama i kupovnih odluka, na povezanost proizvoda i usluga koje promoviraju influenceri na potrošačke navike te izravnih tvrdnji o osobnom mišljenju ispitanika o mogućnosti utjecaja trendova na njihove potrošačke odluke i navike.

U zadnjem dijelu anketnog upitnika, izdvojili smo konkretne trendove prema njihovim popularnim nazivima koji su se na društvenim mrežama pojavljivali u zadnjih 10 godina, a od ispitanika smo tražili da označe one trendove s kojima su se susreli ili za koje su čuli. Kroz ovakav oblik pitanja željeli smo saznati koliko su ispitanici upoznati s realnim trendovima koji su postali dio popularne kulture i osvijestiti načine na koje se trendovi infiltriraju u svakodnevni život i opće znanje ispitanika.

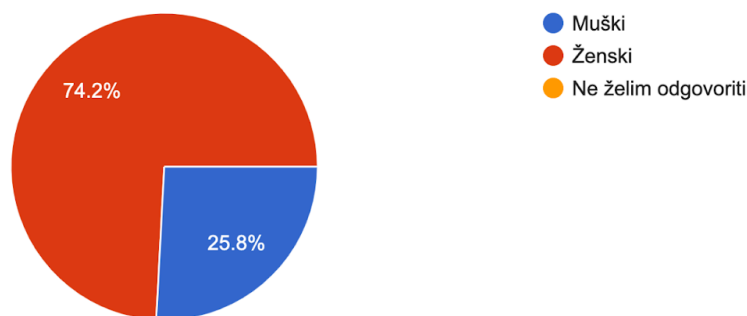
6.4. Rezultati istraživanja

6.4.1. Opća demografska obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovao ukupno 151 student, od čega je 112 (74,2%) žena i 39 (25,8%) muškaraca. Svi ispitanici anketni su upitnik ispunili dobrovoljno, a njihov identitet ostao je anonimn (Grafikon 1).

Spol:

151 responses

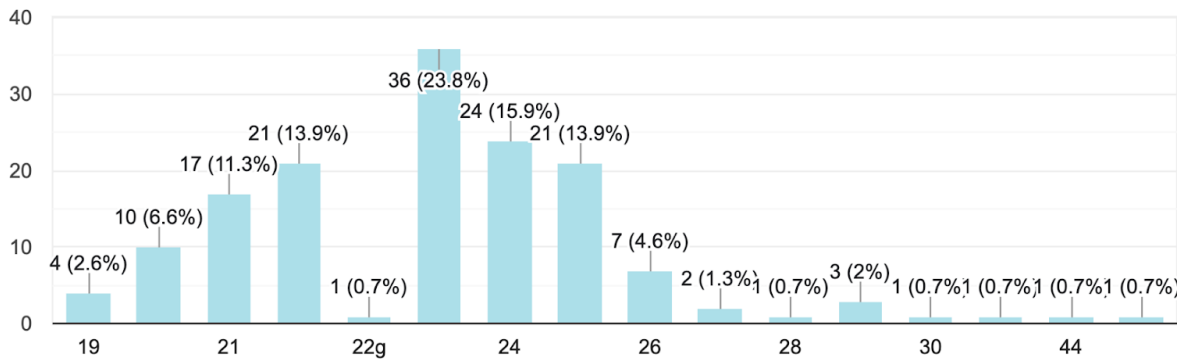


Grafikon 1. Prikaz demografskog obilježja spola ispitanika

Budući da su istraživanju mogli pristupiti i redovni i izvanredni studenti, dob ispitanika varirala je od 19 (4 ispitanika) do 45 godina (1 ispitanik). Najveću dobnu skupinu čine osobe stare 23 godine (36 ispitanika), a slijede ju dobne skupine od 24 godine (24 ispitanika) i 25 godina (21 ispitanik). Odgovori na pitanje o trenutnom studentskom statusu prate dobnu sliku ispitanika – 47,7% ispitanika pohađa diplomski studij, 50,3% preddiplomski studij, dok je na poslijediplomskom studiju samo 2% ispitanika (Grafikon 2).

Dob:

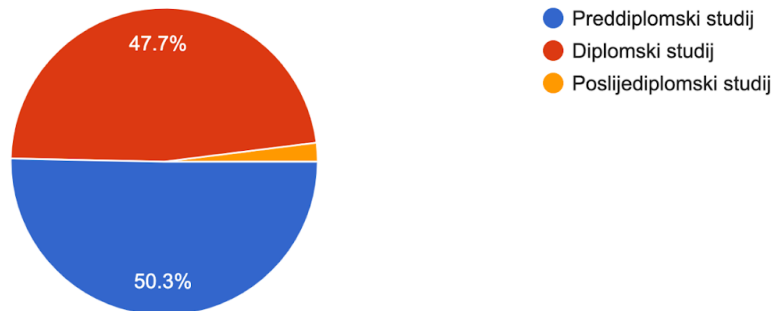
151 responses



Grafikon 2. Prikaz demografskog obilježja dobi ispitanika

Studentski status:

151 responses



Grafikon 3. Prikaz studentskog statusa ispitanika

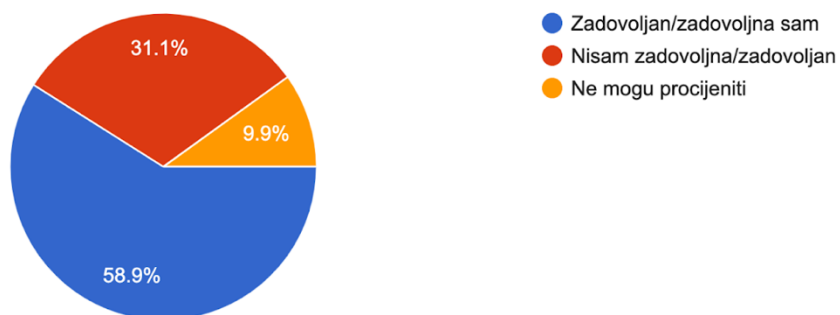
Kako bismo mogli u odnos staviti zadovoljstvo primanjima koja ispitanici imaju i utjecaj trendova na društvenim mrežama na njihove potrošačke navike, morali smo ispitati i izvor primanja studenata. Najveći dio ispitanika kao primarni izvor primanja naveo je naknadu koju prima od Student servisa (71,5%), nakon čega slijede stipendije kao glavni izvor primanja (14,6%), a budući da je ovo pitanje bilo poluotvorenog tipa, ispitanici su također ostavljali i sljedeće odgovore: radni

odnos - plaća, osobna invalidnina, obiteljska mirovina, džeparac, sezonski posao i roditeljska skrb. Neki ispitanici odgovorili su i sa: nemam primanja (Grafikon 3).

Na pitanje „Jeste li zadovoljni iznosom navedenih primanja?“, ispitanici su odgovorili sljedeće: njih 58,9% (89) zadovoljno je iznosom primanja, 31,1% (47) nije zadovoljno, a 9,9% (15) ne može procijeniti razinu zadovoljstva primanjima (Grafikon 4).

Jeste li zadovoljni iznosom navedenih primanja?

151 responses



Grafikon 4. Prikaz zadovoljstva primanjima ispitanika

6.4.2. Korištenje društvenih mreža, influenceri i kupovina

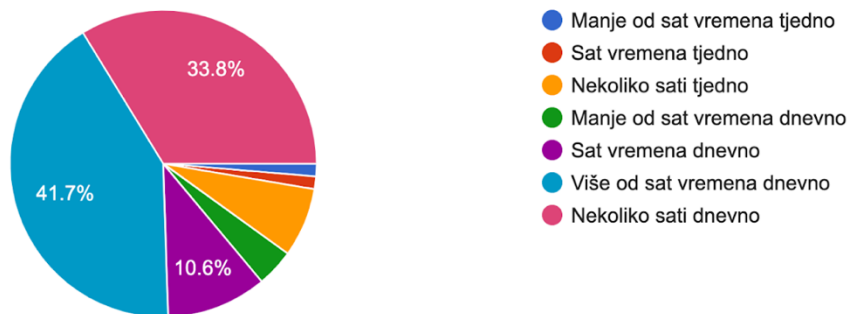
U drugom dijelu anketnog upitnika ispitivali smo učestalost korištenja odabranih društvenih mreža, navike korištenja određenih društvenih mreža, primjećivanje oglasa i odnos ispitanika prema praćenju *influencera* na društvenim mrežama.

Na pitanje „Koliko vremena u prosjeku provodite na društvenim mrežama?“, 41,7% (63) ispitanika odgovorilo je da na društvenim mrežama provide više od sat vremena dnevno, 33,8% (51) ispitanika odgovorilo je da na društvenim mrežama provodi nekoliko sati dnevno, 10,6% (16) na društvenim mrežama provodi sat vremena dnevno, 7,3% (11) ispitanika na društvenim mrežama

provodi nekoliko sati tjedno, njih 4% (6) kaže da na društvenim mrežama provodi manje od sat vremena dnevno, a ostatak ispitanika (njih četvero) na društvenim mrežama provodi sat vremena tjedno ili manje (Grafikon 5).

Koliko vremena u prosjeku provodite na društvenim mrežama?

151 responses

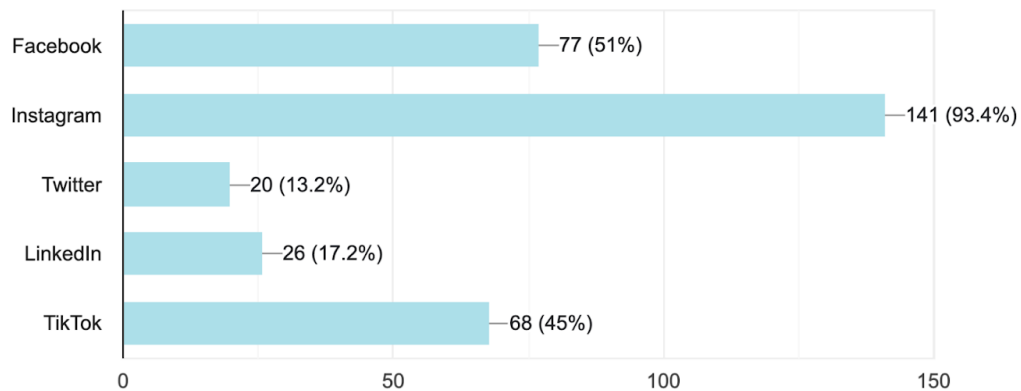


Grafikon 5. Prikaz vremena provedenog na društvenim mrežama

Nakon što smo saznali koliko vremena ispitanici provode na društvenim mrežama, željeli smo ispitati koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste. Na ovo pitanje bilo je moguće odgovoriti s jednim ili više odgovora. Daleko najčešće korištena društvena mreža je Instagram koju koristi čak 93,4% (141) ispitanika. Nakon Instagrama, ispitanici najviše koriste Facebook (51%), a sljedeća najčešće korištena društvena mreža je TikTok (45%). LinkedIn koristi nešto manje ispitanika (17,2%), a najmanje korištena društvena mreža od ponuđenih je Twitter (13,2%) (Grafikon 6).

Koje društvene mreže najčešće koristite? (Označite jednu ili više njih.)

151 responses



Grafikon 6. Prikaz korištenih društvenih mreža

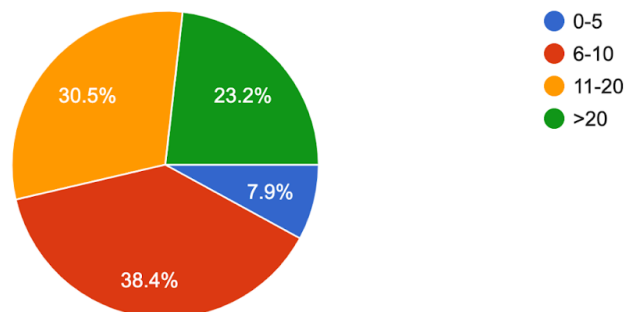
Na pitanje „Iz kojeg razloga koristite društvene mreže?“, ispitanici su također mogli odgovoriti s jednim ili više odgovora. Rezultati pokazuju da ispitanici najviše koriste društvene mreže zbog zabave (92,7%) i komunikacije (83,4%), a sljedeći najčešći razlozi su informiranje (70,2%), razonoda (65,6%) i edukacija (46,4%). Zbog kupovine dobara i usluga, društvene mreže koristi 30,5% ispitanika, a zbog prodaje dobara i usluga njih 8,6%.

Budući da velik dio marketing proizvoda i usluga na društvenim mrežama imaju oglasi, željeli smo ispitati mišljenje ispitanika i o ovom aspektu mogućeg utjecaja na njihove kupovne navike. Ispitanici najveći broj oglasa viđaju na Instagramu (57,6%), ali nešto manje od polovice ispitanika (41,7%) s najviše se oglasa susreće na Facebooku. Samo mali dio ispitanika (0,7%) smatra da je najviše oglasa plasirano na TikToku.

Na pitanje „Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?“, dobili smo sljedeće odgovore: 38,4% (58) ispitanika viđa u prosjeku od 6 do 10 oglasa dnevno na društvenim mrežama, njih 30,5% (46) kaže da na društvenim mrežama dnevno vidi između 11 i 20 oglasa, 23,2% (35) ispitanika dnevno vidi više od 20 oglasa na društvenim mrežama, a njih 7,9% (12) vidi najviše 5 oglasa dnevno na društvenim mrežama (Grafikon 7).

Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

151 responses

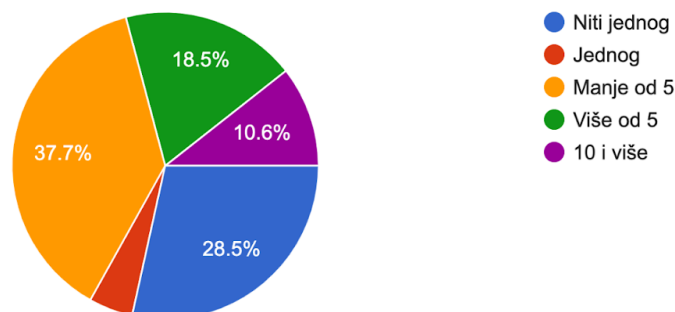


Grafikon 7. Prikaz broja oglasa viđenih na društvenim mrežama u jednom danu

Sljedeći set pitanja odnosi se na mišljenje i ispitanika o *influencerima* i njihovim navikama povezanih s praćenjem *influencera* na društvenim mrežama. Na pitanje „Pratite li *influencere* na društvenim mrežama?“, 66,9% (101) ispitanika odgovorilo je pozitivno, 29,1% (44) odgovorilo je negacijom, dok 4% (6) ispitanika nije bilo sigurno. Nadalje, ispitanike smo pitali koliko *influencera* redovito prate na društvenim mrežama. Dobili smo sljedeće rezultate: 37,% (57) prati manje od 5 *influencera*, 28,5% (43) ispitanika ne prati niti jednog *influencera*, njih 18,5% (28) prati više od 5 *influencera*, 10,6% (16) ispitanika prati 10 ili više *influencera*, dok 4,6% (7) ispitanika prati jednog *influencera* (Grafikon 8).

Koliko influencerica na društvenim mrežama redovito pratite?

151 responses



Grafikon 8. Prikaz broja *influencera* koje ispitanici prate na društvenim mrežama

Kako bismo dobili bolji uvid u općenite kupovne navike ispitanika, željeli smo saznati koji oblik kupovine preferiraju te smo dobili sljedeće rezultate: 62,9% (95) ispitanika preferira kupovinu u fizičkoj trgovini, a 35,1% (53) ispitanika preferira online kupovinu. Budući da je ovo pitanje bilo koncipirano kao poluotvoreno, ispitanici su odgovorili i sa: oboje, ovisi što se kupuje i ovisi o situaciji. Nakon što smo došli do općih saznanja o preferencijama ispitanika, željeli smo ispitati utjecaj koji određene popularne društvene mreže imaju na njihove potrošačke odluke.

| | Da | Ne | Nisam siguran/sigurna |
|---|-------|-------|-----------------------|
| Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli u Tik Tok video uratku? | 26.5% | 68.9% | 4.6% |
| Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Facebooku? | 45% | 48.3% | 6.6% |
| Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Instagramu? | 61.6% | 31.8% | 6.6% |

Tablica 1. Prikaz utjecaja pojedine društvene mreže na potrošačke odluke

Prema rezultatima ovih pitanja možemo zaključiti da Instagram ima najveću stopu utjecaja na potrošačke odluke ispitanika budući da je čak 61,6% (93) ispitanika odgovorilo da su kupili proizvod jer su ga vidjeli na Instagramu. Sljedeća društvena mreža koja ima relativno snažan utjecaj na potrošačke odluke ispitanika je Facebook zbog kojeg je 45% (68) ispitanika kupilo određeni proizvod. TikTok se pokazao kao najmanje utjecajna društvena mreža kada govorimo o utjecaju na potrošačke odluke sa 26,5% (40) ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli u TikTok uratku?“ (Tablica 1).

6.4.3. Praćenje trendova i njihov utjecaj na potrošačke navike

U trećem dijelu anketnog upitnika postavili smo 18 tvrdnji na koje su ispitanici mogli odgovoriti s *Da*, *Ne* ili *Nisam siguran/sigurna*. Tvrdnje su obuhvaćale teme utjecaja pandemije na kupovne navike, praćenje trendova i karakteristike trendova, praćenje *influcera* i utjecaja oglasa na društvenim mrežama na potrošačke navike.

Jedan od važnih faktora nastanka i opstanka trendova na društvenim mrežama je i njihovo učestalije korištenje. Za vrijeme pandemije i provođenja više vremena kod kuće, poraslo je i prosječno vrijeme korištenja društvenih mreža. S obzirom na to da je velik broj brendova prisutan na društvenim mrežama, ovaj su prostor brendovi mogli iskoristiti u svrhu promocije i prodaje svojih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici za vrijeme pandemije češće kupovali putem internetskih stranica, ali i ne putem društvenih mreža. Čak 65,6% (99) ispitanika odgovorilo je da je za vrijeme pandemije češće kupovalo putem internetskih stranica, dok je putem društvenih mreža za vrijeme pandemije češće kupovalo 27,2% (41) ispitanika (Tablica 2).

| | Da | Ne | Nisam siguran/sigurna |
|--|-------|-------|-----------------------|
| Za vrijeme pandemije češće sam kupovao/la putem društvenih mreža. | 27.2% | 64.2% | 8.6% |
| Za vrijeme pandemije češće sam kupovao/la putem internetskih stranica. | 65.6% | 29.8% | 4.6% |

Tablica 2. Prikaz utjecaja pandemije na potrošačke navike

Velik dio marketinga na društvenim mrežama čine i oglasi koji se plasiraju na ove platforme, a koji za cilj imaju promociju i prodaju proizvoda i usluga. Kroz pet tvrdnji željeli smo dobiti bolji

uvid u utjecaj koji oglasi na društvenim mrežama imaju na potrošačke navike ispitanika. Na tvrdnju Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji, 58,3% (88) ispitanika odgovorilo je potvrdno, 27,8% (42) ispitanika negiralo je tvrdnju, dok je 13,9% (21) ostalo neutralno. Kada govorimo o samoj količini oglasa na društvenim mrežama, 94% (142) ispitanika smatra da na društvenim mrežama vidi puno oglasa, dok 2,6% (4) ispitanika smatra da na društvenim mrežama ne vidi puno oglasa, a 3,3% (5) ispitanika nije sigurno (Tablica 3).

| | Da | Ne | Nisam siguran/sigurna |
|--|-------|-------|-----------------------|
| Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji. | 58.3% | 27.8% | 13.9% |
| Na društvenim mrežama vidim puno oglasa. | 94% | 2.6% | 3.3% |
| Često mi se na društvenim mrežama prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje koristim. | 80.8% | 10.6% | 8.6% |
| Često mi se na društvenim mrežama prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje NE koristim. | 62.9% | 18.5% | 18.5% |
| Ponekad mi se prikazuju oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la. | 94% | 3.3% | 2.6% |

Tablica 3. Prikaz utjecaja oglasa na društvenim mrežama na potrošačke navike

Popularne i slavne osobe oduvijek su postavljale i kreirale trendove, a ljudi su često oponašali načine odijevanja i ponašanja utjecajnih osoba. Na društvenim su mrežama ovu ulogu preuzeli *influenceri*. Kroz sljedeće četiri tvrdnje željeli smo dobiti uvid u razmišljanja ispitanika o utjecaju *influencera* na njihove potrošačke navike. 74,8% (113) ispitanika tvrdi da često isti proizvod vidi na više različitih *influencerskih* profila, 9,3% (14) ispitanika s ovime se ne slaže, dok čak 15,9% (24) ispitanika nije sigurno. Bez obzira na učestalost pojavljivanja istog proizvoda na više mjesta i kreiranja svojevrsnog trenda, ispitanici u većini slučajeva (74,8%) nisu skloniji kupiti proizvod putem društvenih mreža ako je *influencer* predložio isti. Kada smo ovu tvrdnju učinili još isključivijom i pitali ispitanike jesu li skloniji kupiti proizvod samo na temelju toga što ga je predložio *influencer*, dobili smo još negativnije rezultate. Čak 80,1% (121) ispitanika negiralo je ovu tvrdnju, dok je pozitivno odgovorilo 16,6% (25) ispitanika (Tablica 4).

| | Da | Ne | Nisam siguran/sigurna |
|--|-------|-------|-----------------------|
| Često isti proizvod vidim na više različitih <i>influencerskih</i> profila. | 74.8% | 9.3% | 15.9% |
| Većina osoba na društvenim mrežama prati iste trendove. | 82.8% | 5.3% | 11.8% |
| Skloniji/sklonija sam kupiti proizvod putem društvenih mreža ukoliko je utjecajna osoba (<i>influencer</i>) predložio/la isti. | 19.9% | 74.8% | 5.3% |
| Sklon/a sam kupiti određeni proizvod samo na temelju toga što ga je preporučio <i>influencer</i> | 16.6% | 80.1% | 3.3% |

| | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| kojeg pratim na društvenim mrežama. | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|

Tablica 4. Prikaz utjecaja *influencera* na potrošačke navike

Kroz ispitivanje sljedećih tvrdnji, željeli smo dobiti informaciju o mišljenju ispitanika o utjecaju koji društvene mreže imaju na njihove potrošačke navike. Poznavanje karakteristika trendova važno je za identificiranje njihove važnosti. Zato smo ispitanike pitali mijenjaju li se trendovi na društvenim mrežama velikom brzinom. Na ovu je tvrdnju 89,4% (135) ispitanika odgovorilo potvrdno, 4% (6) je odgovorilo negativno, dok je 6,6% (10) ostalo neutralno (Tablica 5). Na tvrdnju „Pratim trendove na društvenim mrežama“, 47,7% (72) ispitanika odgovorilo je potvrdno, 43% (65) ispitanika odgovorilo je negativno, dok 9,3% (14) nije moglo procijeniti.

Kada govorimo o informiranju o proizvodima i uslugama, društvene mreže imaju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. 88,7% (134) ispitanika za nove proizvode i usluge saznaje putem društvenih mreža, a njih 55,6% (84) prije odluke o kupovini potraži brend na društvenim mrežama. Društvene mreže također su izvor informacija o pogodnostima (popustima i akcijama) – 68,2% (103) ispitanika informaciju o pogodnostima pronalazi na društvenim mrežama (Tablica 5).

Na kraju trećega dijela anketnog upitnika, ispitanici su trebali odgovoriti na sljedeću tvrdnju: „Društvene mreže utječu na moju odluku o kupnji.“ Dio ispitanika (41,7% - 63) slaže se s ovom tvrdnjom, 45% (68) ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 13,2% (20) ne može sa sigurnošću odgovoriti (Tablica 5).

| | Da | Ne | Nisam siguran/sigurna |
|---|-------|----|-----------------------|
| Trendovi na društvenim mrežama brzo se mijenjaju. | 89.4% | 4% | 6.6% |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| Preko društvenih mreža saznajem za nove proizvode i usluge. | 88.7% | 7.3% | 4% |
| Prije odluke o kupovini, potražim brend na društvenim mrežama. | 55.6% | 37.1% | 7.3% |
| Informacije o pogodnostima (popustima i akcijama) saznajem na društvenim mrežama. | 68.2% | 24.5% | 7.3% |
| Društvene mreže utječu na moju odluku o kupnji. | 41.7% | 45% | 13.2% |

Tablica 5. Prikaz podataka utjecaja trendova na društvenim mrežama na potrošačke navike

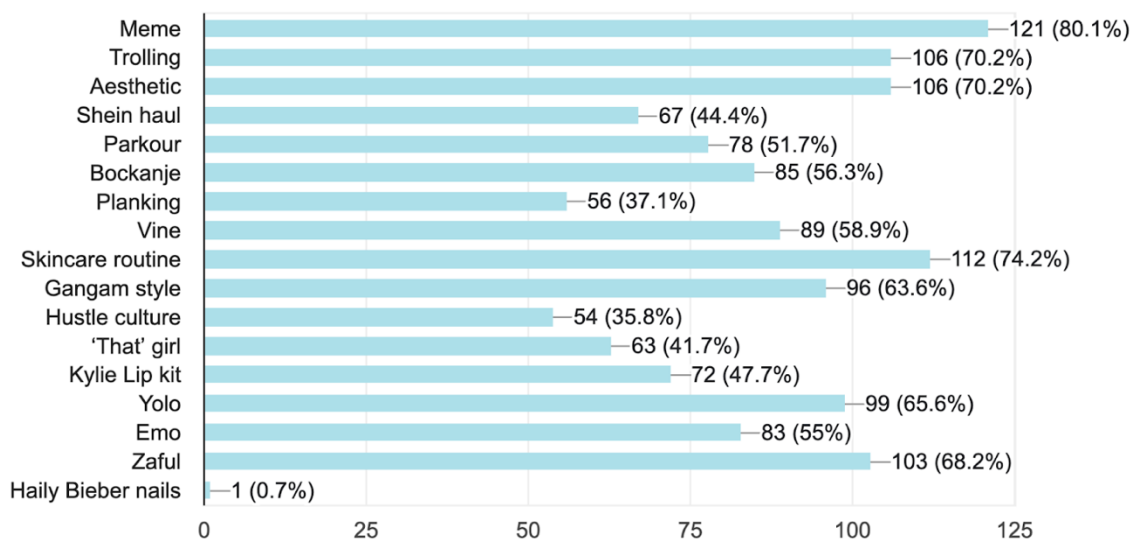
U zadnjem dijelu anketnog upitnika, od ispitanika smo tražili da od 16 nabrojanih trendova i pojmova koji opisuju izrazito popularne pojave koji su se, između ostalih, pojavljivali na društvenim mrežama u zadnjih 10 godina, označe one s kojima su upoznati. Na ovaj način željeli smo saznati koliko su ispitanici upoznati s trendovima. Također, jedan od ciljeva ovako postavljenog pitanja bio je saznati koliki su utjecaj ovi trendovi imali na ispitanike i koliki su utisak ostavili na njih ako se i nakon 10 godina sjećaju nekih od ovih popularnih pojava. Kod interpretacije ovih podataka, u obzir moramo uzeti i dob ispitanika koja određuje jesu li u trenutku pojave nekih od ovih trendova bili prisutni na društvenim mrežama.

Najveći dio ispitanika (80,1% - 121) upoznat je s pojmom *meme*, 74,2% (112) ispitanika vidjelo je trend dijeljenja rutine njege lica na društvenim mrežama (*skincare routine*), 70,2% (106) ispitanika upoznato je s pojmovima *trolling* i *aesthetic*, 68,2% (103) ispitanika vidjelo je trend dijeljenja odjeće kupljene na popularnoj stranici Zaful, a 65,6% (99) ispitanika čulo je za skraćenicu *YOLO*. Ispitanici su nešto manje upoznati sa sljedećim trendovima: Shein haul (44,4%),

parkour (51,7%), *bockanje* (56,8%), *planking* (37,1%), *Vine* (58,9%), *Gangam style* (63,6%), *hustle culture* (35,8%), *that girl* (41,7%), *Kylie lip kit* (47,7%), *emo* (55%) i *Hailey Bieber nails* (0,7%) (Grafikon 9).

Trendovi i pojmovi koje sam vidio/vidjela na društvenim mrežama:

151 responses



Grafikon 9. Prikaz prepoznavanja popularnih trendova na društvenim mrežama

6.4.4. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj je rada bilo istražiti u kojoj mjeri trendovi koje vidamo na društvenim mrežama oblikuju potrošačke navike i saznati koja je veza, ako ona postoji, između izloženosti oglasima, učestalosti korištenja društvenih mreža te praćenja trendova koje promoviraju *influenceri*, i načina na koji studenti odlučuju potrošiti novac.

Kako bismo testirali hipotezu „Trendovi plasirani u obliku oglasa na društvenim mrežama utječu na potrošačke navike studenata“, promatrali smo odgovore ispitanika na tvrdnju „Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji“. Većina ispitanika, njih 88 (58,3%) na ovu je tvrdnju odgovorila potvrdno. Prema odgovorima ispitanika možemo zaključiti da

ispitanici smatraju da sadržaj koji na društvenim mrežama vide u obliku oglasa, utječe na njihove potrošačke navike. Na tvrdnju „Na društvenim mrežama vidim puno oglasa“, čak 142 (94%) ispitanika odgovorila su potvrdno, a kada smo od ispitanika tražili da procijene broj oglasa koji dnevno vide na društvenim mrežama, ispitanici su dali sljedeće odgovore: 38,4% (58) ispitanika viđa u prosjeku od 6 do 10 oglasa dnevno na društvenim mrežama, njih 30,5% (46) kaže da na društvenim mrežama dnevno vidi između 11 i 20 oglasa, 23,2% (35) ispitanika dnevno vidi više od 20 oglasa na društvenim mrežama, a njih 7,9% (12) vidi najviše 5 oglasa na društvenim mrežama dnevno. Budući da se ispitanici često susreću s velikim brojem oglasima na društvenim mrežama i smatraju da takav sadržaj ima utjecaj na njihovu odluku o kupnji, ova hipoteza je potvrđena.

Druga hipoteza koju smo postavili bila je: „Trendovi koje na društvenim mrežama promoviraju *influenceri*, ne utječu na potrošačke navike studenata“. Iz odgovora u anketnom upitniku saznajemo da većina (66,9%) ispitanika prati *influencere* na društvenim mrežama. Daljnjim istraživanjem saznali smo da 37,7% ispitanika na društvenim mrežama prati manje od 5 *influencera*, 18,5% prati više od 5 *influencera*, a 10,6% ispitanika prati 10 ili više *influencera*. Budući da je jedna od glavnih karakteristika trendova njihovo učestalo pojavljivanje na društvenim mrežama, željeli smo saznati koliko često ispitanici viđaju isti proizvod na više različitih *influencerskih* profila. Većina ispitanika (74,8%) na tvrdnju „Često isti proizvod vidim na više različitih *influencerskih* profila“, odgovorila je potvrdno. Bez obzira na učestalost praćenja *influencerskih* profila i pojavljivanja istih proizvoda na više takvih profila, na tvrdnju „Skloniji/sklonija sam kupiti proizvod putem društvenih mreža ukoliko je utjecajna osoba (*influencer*) predložio/la isti“, većina ispitanika (74,8%) odgovorila je negativno, a na tvrdnju „Sklon/a sam kupiti određeni proizvod samo na temelju toga što ga je preporučio *influencer* kojeg pratim na društvenim mrežama“, primjećujemo još veći postotak negativnih odgovora – 80,1%. Iz navedenog možemo zaključiti da trendovi koje na društvenim mrežama promoviraju *influenceri*, ne utječu na potrošačke navike studenata te zbog toga ovu hipotezu možemo potvrditi.

Kako bismo potvrdili ili negirali hipotezu „Studenti su skloniji kupiti proizvod jer su ga vidjeli na društvenim mrežama“, promatrali smo odgovore na sljedeća pitanja: „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli u Tik Tok video uratku?“, „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na

Facebooku?“ i „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Instagramu?“. Iz odgovora ispitanika saznajemo da postoji izražena razlika između razine utjecaja ove tri društvene mreže na potrošačke navike studenata. Rezultati ukazuju na to da trendovi koje ispitanici vide na Instagramu u najvećoj mjeri utječu na njihovu odluku o kupnji, budući da je čak 61,6% ispitanika na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Instagramu?“, odgovorilo potvrdno. Utjecaj Facebooka na odluku o kupnji ispitanika je nešto manji. Na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Facebooku?“, potvrdno je odgovorilo 45% ispitanika. Društvena mreža TikTok pokazala se kao najmanje utjecajna kada govorimo o donošenju odluke o kupovini jer je na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli u Tik Tok video uratku?“, potvrdno odgovorilo samo 26,5% ispitanika. Mišljenja ispitanika o općenitom utjecaju društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji podijeljena su – 41,7% smatra da društvene mreže utječu na njihovu odluku o kupnji, 45% smatra suprotno, dok 13,2% nije sigurno u svoj odgovor. Kada uzmemo sve navedene odgovore u obzir, možemo zaključiti da društvene mreže ne utječu na potrošačke navike studenata i ovu hipotezu odbacujemo.

Osim specifičnih hipoteza koje smo postavili, ovim istraživanjem željeli smo saznati kakav je odnos studenata prema trendovima na društvenim mrežama, u kojoj se mjeri oslanjaju na informacije o proizvodima i uslugama dobivenih putem društvenih mreža te dobiti širu sliku o poznavanju karakteristika trendova kod studenata. Ispitanici često koriste društvene mreže kako bi se informirali o određenom brendu, pogodnostima i općenitim informacijama prije odluke o kupnji tog proizvoda. Ispitanici su općenito informirani o trendovima na društvenim mrežama, a zbog jasnog utjecaja koji takvi trendovi mogu imati na potrošačke navike, ispitanici se odupiru tom utjecaju i smatraju da trendovi nemaju snažan utjecaj na njihove potrošačke navike.

7. Zaključak

Društvene mreže postale su neizbježan dio modernog života, a s razvojem algoritama koji prepoznaju preferencije korisnika, sadržaj na njima postao je potpuno prilagođen krajnjem korisniku i rezultirao razvojem trendova. Trendovi na društvenim mrežama brzo se formiraju, prihvaćaju i bivaju zamijenjeni novim trendovima. Većina sadržaja koju svakodnevno vidamo na društvenim mrežama svojevrsan je oblik općeprihvaćenih trendova i narativa društvenih mreža na koji su korisnici naviknuti.

Kod promatranja i istraživanja trendova na društvenim mrežama, posebnu pozornost posvetili smo oglasima koje korisnici viđaju na njima kao i sadržaju koji na društvenim mrežama plasiraju *influenceri*. Potrošačke navike formiraju se kroz različite situacije i stanja s kojima se korisnici susreću, a dio potrošačkih navika izravan je rezultat karakteristika samih potrošača. U istraživanju utjecaja trendova na potrošačke navike, fokusirali smo se na karakteristike ispitanika kao korisnika društvenih mreža i na njihov utjecaj na formiranje potrošačkih navika. Kako bismo dobili bolji uvid u općenite stavove o pojavama na društvenim mrežama, ispitanicima smo postavili i pitanja koja nam daju širu sliku i kvalitetniji kontekst odlukama koje ispitanici donose i stavovima s kojima su se u anketi složili.

Prema rezultatima istraživanja, možemo zaključiti da su studenti dobro upoznati s pojmom i karakteristikama trendova koje viđaju na društvenim mrežama. Također su vrlo dobro upoznati i s efektima koje ti trendovi mogu imati na njihove potrošačke navike, a ta znanja im omogućuju da se u većoj mjeri ograde od takvih utjecaja. Premda smatraju da trendovi na društvenim mrežama, najčešće plasirani u obliku oglasa i sadržaja koji objavljuju *influenceri*, nemaju snažan utjecaj na njihove potrošačke navike, studenti se često oslanjaju na društvene mreže kod informiranja o proizvodu koji ih zanima. Kada govorimo o utjecaju koji trendovi na društvenim mrežama imaju na studente, postoji velika razlika između utjecaja pojedinih društvenih mreža, od kojih Instagram ima najveći utjecaj na potrošačke navike studenata.

Popis korištene literature

1. Anger, I., Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. *In Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies (i-KNOW '11)*. 31: 1–4.
2. Asur, S., Huberman, B., Szabo, G., Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay., *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1) 434-437.
3. Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
4. Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
5. Bukowski, W., Laursen, B, Hoza, B. (2010). The snowball effect: Friendship moderates escalations in depressed affect among avoidant and excluded children. *Development and Psychopathology*, 22(1): 749–757.
6. Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
7. Campbell, C., Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4) 4: 469-479.
8. Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. *Routledge*.
9. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7.
10. Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson J. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3): 79-91.

11. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61: 1-11.
12. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163–182.
13. Foxall, G., E. Goldsmith, R., Brown, S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu. *Naklada Slap*, Zagreb.
14. Gina A. Tran, Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology&Marketing*, 31(4): 237-305.
15. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
16. Griffiths, M. D., & Rodríguez León, A. (2020). Excessive social network use: Is it harmful for human health?. *EC Cardiology*, 1(2020), 1-4.
17. Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
18. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66 (3): 389-409.
19. Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
20. Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
21. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1): 117-135.
22. Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A. and Moe, J.C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2): 4-10.

23. Karhu, M., Suoheimo, M., Häkkinen, J. (2021). People's Perspectives on Social Media Use during COVID-19 Pandemic. *20th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, Leuven, Belgium.
24. Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2): 191-208.
25. Kim, S. A. (2017). Social Media Algorithms: Why You See What You See. *Georgetown Law Technology Review*. 2: 147.
26. Korotina, A., Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Master's Thesis. Jönköping: Jönköping International Business School.
27. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Wiley*.
28. Laato, S., Islam, N., Farooq, A., Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020): 102224.
29. Li, Y., Guan, M., Hammond, P., and Berrey, L. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Educ Res*, 36(3): 261-271.
30. Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
31. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
32. Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
33. Peterson-Salahuddin, C., Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*, 8(3), 27–38.
34. Pišot, S., Milovanović, I., Šimunič, B., Gentile, A., Bosnar, K., Prot, F., Bianco, A., Lo Coco, G., Bartoluci, S., Katović, D. (2020). Maintaining everyday life praxis in the time of COVID-19 pandemic measures (ELP-COVID-19 survey). *European journal of public health*, 30(6): 1181–1186.

35. Podnar, K., Golob, U. (2003). Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja*, 9 (1): 99-114.
36. Priporas, C., Stylos, N., K. Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 77: 374-381.
37. Prislina, R. (2022). Minority Influence: An Agenda for Study of Social Change. *Frontiers in Psychology*, 3506.
38. Puđak, M. (2021). *Potrošačke navike: Kako, kada i zašto kupujemo?*. Neobjavljeni magistarski rad. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija.
39. Rotfeld, H. J. (2008). The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. *Journal of public policy marketing*, 27(1), 63-68.
40. Rui, J. R., Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication & Society*, 16(8): 1286-1305.
41. Trachuk, T., Vdovichenko, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(4), 178-185.
42. Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). Twitter and society: An introduction. *Twitter and society*, 89: 29-38.
43. Wu, S., Hofman, J., Mason, W., Watts, D. (2011). Who says what to whom on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, 705-714.
44. Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
45. Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*, 36(5): 583-604.

Internetski izvori

1. About Us (2022.) Instagram Official Website, <https://about.instagram.com/> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).

2. Blog (2022). Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc. <https://en.wikipedia.org/wiki/Blog> (pristupljeno 18. srpnja 2022).
3. Blystone, D. (2022). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 15. srpnja 2022.).
4. Curry, D. (2022). TikTok App Report 2022 Holistic overview of the most popular app of 2020 and 2021. *Business Of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/> (pristupljeno 12. srpnja 2022.).
5. Dewey, C. (2014). Inside the world of the ‘Instafamous’. *Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/> (pristupljeno 20. srpnja 2022.).
6. Dixon, S. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).
7. Dixon, S. (2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).
8. Francis, T., Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (pristupljeno 20. srpnja 2022.).
9. Gavranović, A. (2021). Svjetsko oglašivačko tržište. *Epoha*, <https://epoha.com.hr/2021/09/22/svjetsko-oglasivacko-trzite/> (pristupljeno 24. srpnja 2022.).
10. Geysler, W. (2022.) »What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. *Influencer Marketing Hub*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).
11. Geysler, W. (2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]«, *Influencer Marketing Hub*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (pristupljeno 9. srpnja 2022.).

12. Gregersen, E. (2021). LinkedIn.», *Encyclopedia Britannica*,
<https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> (pristupljeno 9. srpnja 2022.).
13. Gregersen, E. (2021). LinkedIn.», *Encyclopedia Britannica*,
<https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> (pristupljeno 9. srpnja 2022.).
14. Hall, M. (2021). Facebook. *Encyclopedia Britannica*,
<https://www.britannica.com/topic/Facebook> (pristupljeno 20. srpnja 2022.).
15. Hall, M. (2021). Facebook. *Encyclopedia Britannica*,
<https://www.britannica.com/topic/Facebook> (pristupljeno 20. srpnja 2022.).
16. Igrić, D. (2012). Six degrees i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (1.dio). *InPublic*, <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> (pristupljeno 12. srpnja 2022.).
17. Mcleod, S. (2021). Social Influence, A-level Revision Notes AQA(A).
<https://www.simplypsychology.org/a-level-social.html> (pristupljeno 19. srpnja 2022.).
18. Perspectives in Digital Culture/The Prosumer Society (2022). WikiBooks,
https://en.wikibooks.org/wiki/Perspectives_in_Digital_Culture/The_Prosumer_Society
(posjećeno 20. srpnja 2022.).
19. Rod (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53130> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)
20. Snowball effect (2022). Cambridge Dictionary,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snowball-effect> (pristupljeno 7. srpnja 2022.).
21. Snowball effect (2022). Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster,
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/snowball%20effect> (pristupljeno 7. srpnja 2022.).
22. Social media (2022). Cambridge Dictionary,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (pristupljeno 21. srpnja 2022.).
23. Social media (2022). Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster,
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (pristupljeno 21. srpnja 2022.).

24. Tomiša, T. (2019). Lažni konsenzus. *Zagrebačko psihološko društvo*, <https://zgpd.hr/2019/04/29/lazni-konsenzus/> (pristupljeno 9. srpnja 2022.).
25. Trend (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62167> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).
26. Trend (2022). Vocabulary.com, <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend> (pristupljeno 15. srpnja 2022.).
27. Twitter (2022). Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (pristupljeno 10. srpnja 2022.).

Prilog

Anketni upitnik

Poštovani,

pred vama se nalazi anketni upitnik u svrhu provođenja istraživanja za potrebe diplomskog rada na temu Utjecaj trendova na društvenim mrežama na potrošačke navike studenata. Cilj ankete je istražiti povezanost trendova* na društvenim mrežama i potrošačkih navika studenata. Upitnik je namijenjen isključivo studentima Sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišta u Rijeci i Sveučilišta u Splitu. Upitnik je u potpunosti dobrovoljan.

*U kontekstu istraživanja, trend definiramo kao popularnu pojavu, najčešće u obliku zabavnih sadržaja, mode, tehnologije ili usluga, koja zbog svoje popularnosti često rezultira opetovanim pojavljivanjem i oponašanjem.

Za ispunjavanje upitnika potrebno je izdvojiti maksimalno 10 minuta. Vaši odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Ako želite dobiti povratnu informaciju o rezultatima istraživanja ili imate pitanje, javite se na email adresu iturkovic@hrstud.hr.

Ivana Turković, studentica diplomskog studija komunikologije, Fakultet hrvatskih studija

Prvi dio

1. Spol:
 - a. Muški
 - b. Ženski
 - c. Ne želim odgovoriti

2. Dob: _____

3. Studentski status:
 - a. Preddiplomski studij
 - b. Diplomski studij
 - c. Poslijediplomski studij

4. Koja od navedenih vrsta primanja najbolje opisuje vaša trenutna primanja?
 - a. Stipendija
 - b. Naknada za rad preko Student servisa
 - c. Honorari
 - d. Autorske naknade
 - e. Ostalo

5. Jeste li zadovoljni iznosom navedenih primanja?
 - a. Zadovoljan/zadovoljna sam
 - b. Nisam zadovoljna/zadovoljan
 - c. Ne mogu procijeniti

Drugi dio

U ovom dijelu anketnog upitnika od vas se očekuje da na pitanja odgovorite s jednim ili s više odgovora. Kod pitanja na koja je moguće odgovoriti s više opcija, jasno je naznačena ova opcija.

6. Koliko vremena u prosjeku provodite na društvenim mrežama?
 - a. Manje od sat vremena tjedno

- b. Sat vremena tjedno
- c. Nekoliko sati tjedno
- d. Manje od sat vremena dnevno
- e. Sat vremena dnevno
- f. Više od sat vremena dnevno
- g. Nekoliko sati dnevno

7. Koje društvene mreže najčešće koristite? (Označite jednu ili više njih.)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. TikTok

8. Za koju društvenu mrežu smatrate da prikazuje najviše oglasa?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. TikTok

9. Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

- a. 0-5
- b. 6-10
- c. 11-20
- d. >20

10. Iz kojeg razloga koristite društvene mreže? (Označite jedan ili više njih.)

- a. Informiranje
- b. Zabava
- c. Raznoda

- d. Edukacija
- e. Kupovina dobara i usluga
- f. Prodaja dobara i usluga
- g. Komunikacija
- h. Ostalo

11. Koji oblik kupovine preferirate?

- a. Kupovina u fizičkoj trgovini
- b. Online kupovina

12. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisam siguran/sigurna

13. Koliko influencera na društvenim mrežama redovito pratite?

- a. Niti jednog
- b. Jednog
- c. Manje od 5
- d. Više od 5
- e. 10 i više

14. Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli u Tik Tok video uratku?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisam siguran/sigurna

15. Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Facebooku?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisam siguran/sigurna

16. Jeste li ikada kupili proizvod jer ste ga vidjeli na Instagramu?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisam siguran/sigurna

Treći dio

U ovom dijelu ankete od vas se očekuje da odgovorite s jednim odgovorom na svaku postavljenu tvrdnju.

17. Za vrijeme pandemije češće sam kupovao/la putem društvenih mreža.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

18. Za vrijeme pandemije češće sam kupovao/la putem internetskih stranica.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

19. Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

20. Na društvenim mrežama vidim puno oglasa.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

21. Pratim trendove na društvenim mrežama.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

22. Često isti proizvod vidim na više različitih influencerskih profila.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

23. Većina osoba na društvenim mrežama prati iste trendove.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

24. Trendovi na društvenim mrežama brzo se mijenjaju.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

25. Često mi se na društvenim mrežama prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje koristim.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

26. Često mi se na društvenim mrežama prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje NE koristim.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

27. Preko društvenih mreža saznajem za nove proizvode i usluge.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

28. Prije odluke o kupovini, potražim brend na društvenim mrežama.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

29. Informacije o pogodnostima (popustima i akcijama) saznajem na društvenim mrežama.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

30. Skloniji/sklonija sam kupiti proizvod putem društvenih mreža ukoliko je utjecajna osoba (influencer) predložio/la isti.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

31. Sklon/a sam kupiti određeni proizvod samo na temelju toga što ga je preporučio influencer kojeg pratim na društvenim mrežama.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

32. Društvene mreže utječu na moju odluku o kupnji.

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne mogu procijeniti

Četvrti dio

U ovom dijelu ankete od vas se očekuje da među ponuđenim pojmovima i trendovima koji su se pojavljivali, ili se još uvijek pojavljuju na društvenim mrežama, označite one koji su vam poznati i/ili dopunite listu nekim trendom ili pojmom koji nije uključen u pitanje.

33. Trendovi i pojmovi koje sam vidio/vidjela na društvenim mrežama:

- a. Meme
- b. Trolling
- c. Aesthetic
- d. Shein haul
- e. Parkour
- f. Bockanje
- g. Planking
- h. Vine
- i. Skincare routine
- j. Gangam style
- k. Hustle culture
- l. 'That' girl
- m. Kylie Lip kit
- n. Yolo
- o. Emo
- p. Zaful
- q. Ostalo