

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA I POJEDINACA NA KUPOVNE ODLUKE: PERSPEKTIVA GENERACIJE Z

Bralić, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:526207>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA I
POJEDINACA NA KUPOVNE ODLUKE:
PERSPEKTIVA GENERACIJE Z**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Jure Bralić

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. DRUŠTVENE MREŽE I PONAŠANJE POTROŠAČA	4
2.1. Što su društvene mreže?	4
2.2. Relevantne društvene mreže	6
2.3. Ponašanje potrošača	11
2.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	11
3. UTJECAJ POJEDINCA I INFLUENCER MARKETING	13
3.1. Pojmovno određenje	13
3.2. Kategorije influencera s obzirom na način plasiranja sadržaj	13
3.3. Kategorije influencera s obzirom na društvenu mrežu	15
3.4. Influenceri u Republici Hrvatskoj	19
4. GENERACIJA Z I DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI	21
4.1. Definiranje kulture i subkulture	21
4.2. Karakteristike (obilježja) generacije Z	24
4.3. Proces donošenja odluke o kupnji	26
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I INFLUENCERA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z	30
5.1. Metodologija istraživanja i uzorak	30
5.2. Rezultati istraživanja	31
5.3. Rasprava o rezultatima	41
6. ZAKLJUČAK	42
PREGLED LITERATURE	44
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	49
PRILOG	50
SAŽETAK	53
SUMMARY	53

1. UVOD

Glavni problem ovog rada je uloga društvenih mreža i utjecajnih pojedinaca (influencera) na ponašanje potrošača, konkretno pripadnike generacije Z. Predmet istraživanja je ispitivanje stavova potrošača (pripadnika generacije Z rođenih između 1996. i 2002.godine) prema društvenim mrežama i influencerima, odnosno, koliki je utjecaj istih na donošenje odluke o kupnji od strane potrošača. Ispitivanje utjecaja se odnosi na motiviranost na kupnju, izbor vrste proizvoda ili brenda.

Generacija Z još od malih nogu koristi tehnologije i internet te predstavlja najperspektivniju generaciju. S obzirom na suvremeno doba koje je zasnovano na korištenju novih tehnologija i interneta, razvoj društvenih mreža doprinio je povezivanju velikog broja ljudi. Kako su se komunikacija i stvarni život „preselili“ na internet, isto se odrazilo i na marketing stvarajući influencer marketing. Na tim temeljima poseban fokus te vrste marketinga usmjeren je na mlađu populaciju koja prisutnošću na društvenim mrežama dolaze u konstantni neposredni susret sa brendovima.

Glavni ciljevi rada su utvrditi utjecaj društvenih mreža i influencera na kupovne odluke generacije Z te shodno dobivenim rezultatima pružiti savjete za praksu.

Prilikom izrade rada koristit će se metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije te metode anketiranja kojom će se provesti istraživanje nad odabranim uzorkom.

Rad se sastoji od zasebnih cjelina zasnovanih na teoriji koja je prikupljena proučavanjem prigodne literature te empirijskog istraživanja, rasprave i prijedloga za praksu te zaključka o analiziranoj temi. Prvo slijedi teorijsko definiranje društvenih mreža i navođenje relevantnih društvenih mreža uz sve potrebne karakteristike i statistike. Također, objasniti će se pojam ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na njega. Naredna cjelina objasniti će što je utjecaj pojedinca i kako on funkcionira u okviru influencer marketinga ovisno o tipu sadržaja kojeg influenceri objavljuju te u odnosu na društvenu mrežu na kojoj djeluju. Potom slijedi teorijsko pojašnjenje i svrstavanje generacije Z unutar pripadajuće subkulture i definira se proces donošenja odluka o kupnji. Zatim slijedi istraživanje koje će empirijski ispitati glavni problem rada, a u okviru postavljene hipoteze koja pretpostavlja da društvene mreže i influenceri značajnije utječu na kupovne odluke pripadnika generacije Z. U zaključku će se iznijeti glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo temeljem istraživanja, kao i prijedlozi za praksu te buduća istraživanja.

2. DRUŠTVENE MREŽE I PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Što su društvene mreže?

U skladu sa razvojem tehnologije, a uz spoznaju da je čovjek društveno biće dogodilo se ujedinjavanje tehnologije i čovjeka. Društvenost je moguće definirati kao komunikaciju čovjeka s ostalim članovima obitelji, rodbine, prijatelja ili drugim članovima društva. Produkt ujedinjenja tehnologije i čovjekove društvenosti je društvena mreža. Riječ je o usluzi dostupnoj na internetu, a primarni joj je cilj povezivanje ljudi putem interneta. Društvene mreže su stoga vrlo brzo postale globalni komunikacijski fenomen.¹

Mogućnosti i koristi od društvenih mreža:²

- povezanost – povezivanje ljudi preko interneta jedan je od glavnih razloga uspjeha društvenih mreža, povezivanje se odnosi na poznate i nepoznate ljude, a postoje brojni načini interakcije – porukama, dopisivanjem, dijeljenjem objava
- edukacija – posebno edukativna svrha je jer povezuje pripadnike istih ili sličnih obrazovnih institucija i olakšava im međusobnu komunikaciju čiji je rezultat napredak u znanju
- pomoć – moguće je dobivanje pomoći od ostalih sudionika društvene mreže
- informacije i novosti – mjesto na kojem se brzo prenose nove informacije vezane uz spektar događaja i aktualnosti
- humanitarna pomoć – lakša organizacija ljudi za prikupljanje novčanih sredstava za pomoć

S korištenjem društvenih mreža započinje se kreiranjem profila na društvenoj mreži. Najčešće je za registraciju potreban unos osobnih podataka kao što su ime, prezime, e-mail adresa i podaci o stanovanju. Sve društvene mreže sastoje se od objava svojih korisnika. Moguće je objavljivanje tekstualnih ili objava koje uključuju audiovizualne materijale, a sve ovisno o kojoj je društvenoj mreži riječ.

¹ Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 207.

² Ahmad, B. (2020): 10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society, [Internet], raspoloživo na: <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>

S obzirom da se na društvenim mrežama nalazi veliki broj ljudi ujedinenih na jednom mjestu, to je lokacija koja je postala relevantan izvor informacija prilikom medijskog izvještavanja.³

Korist od društvenih mreža za posao⁴

Aktivno sudjelovanje firme ili brenda na društvenim mrežama donosi veliki broj pozitivnih efekata na poslovanje, a neki od tih efekata su:

- preusmjeravanje većeg broja ljudi na službene web stranice
- veća vidljivost na društvenim mrežama direktno utječe na veću prepoznatljivost brenda ili proizvoda
- rast lojalnosti potrošača prema brendu
- uspostavljanjem službe za korisnike putem društvenih mreža i redovitim odgovaranjem na upite dovodi do preporuke brenda drugim korisnicima
- povećanje prodaje proizvoda ili usluge

Problem korištenja društvenih mreža:

Dijeljenje osobnih podataka bez dozvole korisnika

Kao veliki problem korištenja društvenih mreža pokazao se dijeljenje osobnih podataka jer su isti više puta korišteni u marketinške svrhe bez pristanka korisnika. Posebno se ističe skandal „Facebook – Cambridge Analytica“ u kojem je tvrtka Cambridge Analytica od Facebooka dobila i zloupotrijebila informacije o korisnicima te društvene mreže kako bi izradili što precizniji algoritam za targetiranje korisnika. Podaci su korišteni u političke svrhe prilikom predsjedničke kampanje na američkim izborima od strane tima aktualnog američkog predsjednika Donalda Trumpa.⁵

³ Volarević, M., i Bebić, D. (2013): Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatsko', *Medijske studije*, 4(8), str. 72

⁴ Bhat, U. (2018): 6 Positive Effects of Social Media Marketing on Your Business, [Internet], raspoloživo na: <https://www.cloohawk.com/blog/6-positive-effects-social-media-marketing-your-business>

⁵ Chan, R. (2019): The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections, [Internet], raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>

Narušavanje dječjih prava

Još jedan problem prilikom korištenja društvenih mreža je narušavanje prava privatnosti djece, posebno izraženo u objavama poznatih osoba. Slavne osobe često koriste društvene mreže kako bi promovirali proizvode sa njihovim potpisom, poput odjevnih predmeta, obuće ili kozmetike iz vlastite kolekcije. Pokazalo se da posebnu pažnju izazivaju objave u kojima je prikazana obitelj, a objave u kojima se pojavljuju njihova djeca su poseban mamac za obožavatelje jer ostvaruju najveći broj pregleda i dijeljenja.⁶

Lažni profili

Aktivnim korištenjem društvenih mreža uočene su oznake koje potvrđuju da je profil na društvenoj mreži verificiran. To znači da je društvena mreža potvrdila identitet osobe koja upravlja profilom. Koristi se od strane poznatih osoba ili brendova kako bi se otklonilo preuzimanje tuđeg identiteta i smanjila zloupotreba. Oznaka je plave boje unutar koje se nalazi bijela kvačica.

2.2. Relevantne društvene mreže

Facebook

Facebook je aktivna društvena mreža osnovana 2004. godine na Harvardu od tadašnjih studenata među kojima je jedan od glavnih nositelja projekta bio Mark Zuckerberg, današnji predsjednik te mreže. Prvotno su korisnici bili studenti sa fakulteta, ali se daljnjim razvojem mreže omogućio pristup korisnicima na globalnoj razini. Korisnici pristupaju mreži putem interneta. Korištenje društvene mreže moguće je za korisnike starije od 13 godina, a započinje registracijom koja zahtijeva unos osobnih podataka kao što su ime, prezime i e-mail adresa. Svaki korisnik dobiva pripadajući, jedinstveni profil na kojem ima opciju objave tekstualnih statusa, fotografija, videozapisa, anketa itd.⁷

Korištenjem društvene mreže brzo i jednostavno se može steći iskustvo poznavanja svih opcija dostupnih za korisnike. Između ostalog, mogućnosti su lajkanje (svidanje), komentiranje i dijeljenje objava. Povezivanje s drugim korisnicima odvija se slanjem zahtjeva za prijateljstvo

⁶ Bilan, A. (2017): Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian, *In medias res*, 6(11), str. 1752; str. 1765

⁷ Strickland, J. (2019): How Facebook Works, [Internet], raspoloživo na: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>

kojeg drugi korisnik potvrđuje i tim činom postaju „Facebook prijatelji“. Važan dio Facebooka koji se izdvojio u zasebnu aplikaciju je „Facebook Messenger“. To je opcija kojoj je prethodio chat, odnosno čavljanje. S obzirom na veliki broj korisnika narasle su potrebe za brzom i direktnom komunikacijom. Korištenjem ove opcije, u realnom vremenu moguća je komunicirati s drugim korisnicima slanjem i primanjem tekstualnih poruka, fotografija, videozapisa, smajlića i linkova, a učestalo se dodaju nove opcije.⁸ Facebook je u drugom kvartalu 2020. imao gotovo 1,79 milijardi dnevno aktivnih korisnika, odnosno njih 2,47 milijardi na mjesečnoj razini čime je i u 2020. zauzeo prvo mjesto najpopularnijih društvenih mreža na svijetu.⁹

U okviru generacije Z zabilježeno je blago napuštanje Facebooka kao primarne društvene mreže zbog razvoja drugih društvenih mreža. Na pitanje o korištenju društvenih mreža, pripadnici generacije Z najčešće su navodili Instagram kao najbolju društvenu mrežu, zbog lakoće korištenja i mnoštva fotografija, dok Facebook koriste za zatvorene grupe u kojima se najčešće razmjenjuje sadržaj vezan za školske ili fakultetske obveze.¹⁰

Twitter

Twitter je online društvena mreža osnovana 2006. godine. Korisnici pristupaju mreži preko interneta služeći se računalom ili aplikacijom za pametne uređaje. Mreža funkcionira na principu mikroblogginga, pri kojem korisnici objavljuju poruke nazvane tweetovi, a mogu biti u tekstualnom obliku ili kao fotografija, videozapis i anketa.¹¹ Ograničenje jednog tekstualnog tweeta je na 280 znakova.¹² Korištenjem Twittera uočava se način distribucije tweetova. Simbol @ koristi se kako bi se u poruci – tweetu spomenuo drugi korisnik i to radi na način da se prvo upiše simbol @, a potom i korisničko ime drugog korisnika. Prenosjenje poruka s profila drugih korisnika na svoj vlastiti postiže se klikom ispod pojedinog tweeta na opciju retweet. Na ovaj način postiže se protok velikog broja poruka različitih korisnika te se u realnom vremenu prenose i dijele tweetovi velikog broja korisnika. Posebna eksplozija tweetova događa se za vrijeme događaja uživo kao što su sportski, politički ili neki izvanredni događaji kao što su

⁸ Kroh, K.: What is Facebook Messenger?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.dummies.com/social-media/facebook/what-is-facebook-messenger/>

⁹ Clement, J. (2020): Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

¹⁰ Levak, T., i Barić Selmić, S. (2018): Escaping the “virtual promenade” – New trends in use of social networks by members of generation “Z”, *Media, culture and public relations*, 9(1-2), str. 45-46.

¹¹ Zeevi, D. (2013): Twitter 101: What is Twitter Really About?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>

¹² Rosen, A. (2017): Tweeting Made Easier , [Internet], raspoloživo na: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

požar i potres. Hashtag je riječ kojom se opisuje neki pojam na društvenim mrežama, a započinje sa simbolom ljestvi, odnosno #¹³ i na taj način objedinjuje sve objave koje su javno dostupne pod istim hastagom. Isprva je korišten samo na Twitteru, ali se ubrzo proširio i na ostale društvene mreže.

U drugom kvartalu 2020. na Twitteru je bilo 150 milijuna dnevno aktivnih korisnika na svjetskoj razini.¹⁴ Tri najpraćenija profila na Twitteru su: profil bivšeg američkog predsjednika Baracka Obame sa 118 milijuna pratitelja u svibnju 2020., zatim profil pjevača Justina Biebera sa gotovo 112 milijuna te profil pjevači Katy Perry sa 108,5 milijuna pratitelja.¹⁵

Instagram

Instagram je online društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju fotografije i videozapise. Kao i kod većine drugih mreža dostupne su opcije komentiranja, dijeljenja i sviđanja objava. Korištenje započinje registracijom. Osim objave, Instagram nudi opcije uređivanje fotografija i videozapisa filterima i efektima.¹⁶ Instagram Direct je opcija dopisivanja, odnosno, razmjene poruka između korisnicima unutar privatnog, a ne javnog okvira. Moguće je dijeljenje objava sa naslovnice i drugih profila na Instagramu.¹⁷

Osim klasičnih objava, moguće je objavljivanje putem opcija Story, IGTV i Reels. Instagram Story mogućnost je dijeljenja fotografija i videozapisa koje se nakon objave zadržavaju na profilu korisnika 24 sata, a potom nestaju. Pritom je moguće korištenje efekta za uređivanje te su neke od dodatnih opcija umetanje anketa, forme za postavljanje pitanja ili smajlića. Opcija je nastala kao odgovor na društvenu mrežu Snapchat.¹⁸ IGTV je odvojeni dio Instagrama u kojem korisnici mogu objavljivati videozapise različite tematike dužine veće od minute, a manje od sat vremena. Opciju je moguće koristiti preko Instagrama ili kao zasebnu aplikaciju.¹⁹ Instagram Reels je najnovije proširenje opcija Instagrama, pokrenuto na ljeto 2020., a kao

¹³ Cambridge: hashtag, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>

¹⁴ Clement, J. (2020): Number of monetizable daily active international Twitter users (mDAU) from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/1032751/monetizable-daily-active-twitter-users-international/>

¹⁵ Clement, J. (2020): Twitter accounts with the most followers worldwide as of May 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide>

¹⁶ Forsey, C. (2020): How to Use Instagram: A Beginner's Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

¹⁷ Instagram: Instagram Direct, [Internet], raspoloživo na: <https://help.instagram.com/400205900081854>

¹⁸ Constine, J. (2016): Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing, [Internet], raspoloživo na: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

¹⁹ Constine, J. (2018): Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads, [Internet], raspoloživo na: <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/>

odgovor na društvenu mrežu TikTok. U sklopu Reels-a moguće je objavljivati videozapise do 15 sekundi, a sadržaj su ples ili drugi zabavni segmenti.²⁰

U srpnju 2020., Instagram je imao procijenjenih nešto više od milijardu dnevno aktivnih korisnika.²¹ Poseban interes za ovu društvenu mrežu imaju mladi, te više od polovice korisnika ima 34 ili manje godina.²²

TikTok

TikTok je online društvena mreža, a dijelom globalnog tržišta postala je u 2018. Korisnici pristupaju preko interneta, koristeći aplikaciju za pametne telefone. Sadržaj kojeg korisnici plasiraju uključuje videozapise u trajanju do 60 sekundi, a u njemu može biti prikazan ples, izazov, prepričavanje priče ili nešto drugo. S obzirom da je poseban interes za ovom društvenom mrežom od strane mlađe populacije, problem je što se zbog objave velike količine videomaterijala često može naići na neželjeni ili neprimjereni sadržaj kao što su psovke ili vrijeđanje. Također, zbog nedovoljno preciziranog sadržajnog ograničenja često se pojavljuju izazovi koji korisnike dovode u opasnost, a sve zbog želje da sudjeluju u izazovu i tako postignu instant slavu.²³ TikTok je u srpnju 2020. imao oko 800 milijuna aktivnih korisnika, od čega 60% pripada generaciji Z.²⁴

Snapchat

Snapchat je online mreža za slanje poruka ili fotografija i videozapisa koji se zovu snapovi. Važno obilježje Snapchata je što poslano poruke ostaju vidljive samo kraće vrijeme, a potom nestaju i nije ih moguće ponovo vidjeti. Postoji mogućnost javnog objavljivanja fotografije i videozapise u sklopu opcije Story, a te objave moguće je vidjeti neograničeni broj puta unutar 24 sata nakon čega te objave nestaju. Najveći interes za ovu mrežu ima mlađa populacija što uzrokuje problem zbog nemogućnosti roditelja da kontroliraju sadržaj koji im djeca izmjenjuju s ostalim korisnicima upravo zbog nestajanja objava.²⁵ Snapchat je u drugom kvartalu 2020.

²⁰ Nguyen, L. (2020): Everything You Need to Know About Instagram Reels, TikTok's Rival, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>

²¹ Clement, J. (2020): Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²² Clement, J. (2020): Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

²³ Ucciferri, F. (2020): Parents' Ultimate Guide to TikTok, [Internet], raspoloživo na: <https://www.common sense media.org/blog/parents-ultimate-guide-to-tiktok>

²⁴ Doyle, B. (2020): TikTok Statistics – Updated August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics>

²⁵ Elgersma, C. (2018): Everything you need to know about Snapchat, [Internet], raspoloživo na: <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>

imao 238 milijuna aktivnih korisnika dnevno.²⁶ 53% američkih korisnika Snapchata ima između 15 i 25 godina.²⁷

Pinterest

Pinterest je online društvena mreža. Ideja je da korisnici postavljaju sadržaj – fotografije, animirane slike – GIF-ove i videozapise na virtualne ploče koje postavljaju kao s pribadačama. Iako sadržajno ne postoje ograničenja, najčešće objave vezane su za ideje za organizaciju i uređenje interijera i eksterijera, cvijeća, mode i slično. Objedinjavanjem određenog broja fotografija stvaraju se ploče koje se potom povezuju sa određenom temom. Proučavanjem sadržaja koji se objavljuju korisnici se međusobno inspiriraju.²⁸ U drugoj četvrtini 2020. godine Pinterest je imao 416 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj i svjetskoj razini.²⁹ Više od polovice korisnika su žene.

YouTube

YouTube je online mreža za dijeljenje i pregledavanje videozapisa osnovana 2005. Od 2006. je u vlasništvu Googlea.³⁰ YouTube je dostupan za sve korisnike koji imaju pristup internetu, odnosno, neregistrirani korisnici imaju pristup kompletnom sadržaju koji nudi YouTube. Registrirani korisnici mogu postavljati i komentirati videozapise na YouTube. Korisnik nakon registracije kreira svoj YouTube kanal i to je mjesto gdje je moguće pronaći sve javno dostupne objavljene videozapise. Jedna od opcija prijenosa sadržaja je i videoprikazivanje uživo.³¹ U 2019. YouTube je imao 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno.³² YouTube se često naziva servisom za distribuciju videozapisa pa se nametnulo pitanje je li YouTube uopće društvena mreža? Iako je prvenstveno započeo kao mjesto za dijeljenje videozapisa, YouTube je kroz vrijeme povećavao korisničke opcije. S današnjeg aspekta, YouTube se može smatrati

²⁶ Clement, J. (2020): Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

²⁷ Clement, J. (2019): Percentage of U.S. internet users who use Snapchat as of 3rd quarter 2019, by age group, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/>

²⁸ Meng, A. (2019): What is Pinterest, and how does it work?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>

²⁹ Clement, J. (2020): Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau>

³⁰ McFadden, C. (2020): YouTube's History and Its Impact on the Internet, [Internet], raspoloživo na: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

³¹ Moreau, E. (2020): What Is YouTube: A Beginner's Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

³² Clement, J. (2020): Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

društvenom mrežom jer kao i ostale mreže pruža opcije sviđanja objava, komentiranje i dijeljenje sadržaja.³³

2.3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je znanstvena disciplina koja prati ponašanje potrošača, analizira ga i nastoji razumjeti, a buduće ponašanje predvidjeti. Potrošač se definira kao pojedinac koji kupuje, a potom upotrebljava proizvod ili uslugu koji je proizvela određena gospodarska jedinica koja djeluje na određenom tržištu. U sklopu ponašanja potrošača generalno postoje 3 faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.³⁴

Zbog dinamičnosti cijelog procesa u kojem sudjeluje potrošač, važno je istaknuti kako opće zaključke o ponašanju potrošača treba shvaćati kao limitirane u odnosu na vrijeme, proizvod i kupca. To proizlazi iz činjenice da su potrošač i njegova okolina u interakciji koja stalno doživljava određene promjene. S promjenama koje se događaju, mijenjaju se i odluke potrošača, a samim tim i zaključci i strategije koje je moguće primjenjivati.³⁵

2.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kako bi se mogla stvoriti određena marketinška strategija, potrebno je izdvojiti određene čimbenike ponašanja potrošača.³⁶ Naravno, u kontekstu stalnih promjena u okolini, modernizaciji opreme i tehnologije, potrebno je konstantno ažuriranje i nadogradnja čimbenika.

Prema Kesić (2006.) čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača može se povezati u sklopu sljedećih skupina:

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki čimbenici

³³ McGowan, M. (2015): Is YouTube a Social Network?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>

³⁴ Knežević, S., i Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157

³⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 7

³⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 9

Društveni čimbenici

Pripadnici različitih kultura se prema istom proizvodu ne ponašaju na jednak način.³⁷ Iz toga proizlazi da dominantan utjecaj na potrošačke odluke ima upravo društvo. Riječ je o vanjskim čimbenicima koji ljude unutar određenog društva motiviraju na različite odluke. Ljudi kroz kulturu, boravkom u određenoj sredini, stječu vrijednosti i običaje u skladu kojih postupaju i donose potrošačke i sve druge odluke. S obzirom da je riječ o duboko ukorijenjenim karakteristikama teže ih je mijenjati pa je najbolje da im se marketeri prilagode. Svaka grupa ljudi koja dijeli slične vrijednosti, a time i interese, te donosi slične potrošačke odluke spada pod isti društveni stalež. Najuža i najbliža grupa za pojedinca je obitelj i ona na pojedinca utječe od rođenja te mu prenosi određene kulturne i društvene vrijednosti. Na ponašanje potrošača u kontekstu društva djeluje i situacija u kojoj se nalazi potrošač za vrijeme kupnje. Utjecaj može imati mjesto i vrijeme kupnje kao i psihičko i fizičko stanje potrošača, čime ga u različitim situacijama može navesti na različite potrošačke odluke.³⁸

Osobni čimbenici

Osobni čimbenici vezani su za potrošača osobno, za njegove stavove i način života, njegovu motivaciju i znanje. Potrošač će biti motiviran na akciju odnosno kupnju ako je imao dovoljno jak poticaj koji može biti temeljen na nekoj potrebi (npr. potreba za hranom zbog osjećaja gladi) ili želji koja će ga usrećiti (npr. izbor jednog brenda ispred drugih). Potrošač će posebno biti fokusiran na kupnju ako je riječ o prvoj, a ne rutinskoj kupnji. S obzirom da je svaki potrošač jedinstven, ali ujedno i dio kolektiva, on kroz utjecaj društva i vrijednosti koje mu je društvo ukorijenilo kao i vlastitih preferencija u vidu obilježja svoje ličnosti i stila života formira stav o nekom proizvodu kojeg nije sklon mijenjati. Na kupnju utječe percepcija i znanje koje pojedinac posjeduje i stječe prije, za vrijeme i poslije kupnje. Budući da potrošač ima ograničeno vrijeme i novac namijenjen za kupnju važno je marketinški utjecati na osobne pretpostavke svakog potrošača.³⁹

Psihološki čimbenici

Najveći utjecaj na ponašanje potrošača moguć je djelovanjem na psihološke čimbenike. Oni uključuju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Zbog načina prerade informacija kod potrošača marketeri za cilj imaju

³⁷ Knežević, S., i Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 158-159

³⁸ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 11

³⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 12

iskomunicirati svoje poruke na što jednostavniji, originalniji i brži način. S obzirom na to poseban naglasak stavljen je na komunikaciju jer se na njoj temelji ponašanje potrošača. Ako je potrošač određene informacije prihvatio, odnosno, shvatio i memorirao, veća je vjerojatnost da će obaviti kupnju. Utjecaj na njegove stavove je za marketera posebno težak proces, ali potreban kako bi se promijenila potencijalno negativna predodžba o proizvodu.⁴⁰

3. UTJECAJ POJEDINCA I INFLUENCER MARKETING

3.1. Pojmovno određenje

Utjecaj je sposobnost djelovanja na nekoga ili nešto.⁴¹ Samim time, zaključuje se da je utjecatelj osoba koja ima utjecaj. U kontekstu marketinga i suvremenog doba, utjecatelj ili utjecajni pojedinac (eng. influencer) je osoba koja ima utjecaj na internetu. To je osoba koja ima moć utjecati na tuđe potrošačke odluke, a tu moć ima jer njegovi pratitelji odobravaju influencerovo ponašanje, njegovo znanje, mišljenje i način na koji se odnosi prema svojim pratiteljima. Influencer marketing je dio marketinga čija je odrednica suradnja brenda s influencerom kako bi on pozicionirao novi proizvod na tržište ili poboljšao dojam o proizvodu koji je već na tržištu. Prethodno je potrebno provesti analizu tržišta kao i analizu publike koja prati određenog influencera. Preklapanjem publike dolazi do većeg uspjeha u promociji proizvoda.⁴² Ako određeni brend želi opstati na tržištu, važno je da prati aktualne marketinške paradigme. Veliki broj brendova prepoznao je moć influencera kao idealan i moderan komunikacijski kanal, poveznicu sa potrošačima. U suvremenom dobu neupitno je hoće li brend koristiti influencer marketing, nego je važno povezati pravog influencera s proizvodom kojeg će promovirati, kako bi do izražaja došla vjerodostojnost.⁴³

3.2. Kategorije influencera s obzirom na način plasiranja sadržaj

S obzirom na način objave sadržaja influencere je moguće podijeliti na:

⁴⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 13

⁴¹ Wiktionary: Utjecati, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wiktionary.org/wiki/utjecati>

⁴² Influencer marketing hub (2020): What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

⁴³ Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020): Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, 3(1), str. 156.

Blogeri

Blogger je osoba koja piše blog u kojem izlaže svoja stajališta i ideje o nekoj određenoj temi i to na način da svoja razmišljanja objavljuje na internet kako bi publika ista mogla pročitati.⁴⁴ Na ovaj način moguće je pisati o temama iz sfere financija, politike, mode, ljubavi, zdravlja ili bilo kojoj drugoj za koju autor smatra da je kompetentan. Ova kategorija influencera ostvaruje najautentičniji odnos sa svojom publikom.⁴⁵

Vlogeri

Vlogeri na internet postavljaju kraće videozapise – vlogove u kojima izlažu svoje mišljenje o zadanoj temi.⁴⁶ Najčešće je servis na kojem objavljuju svoje videozapise Youtube i to zbog rasprostranjenosti, dostupnosti, općeprihvaćenosti i jednostavnog načina korištenja tog servisa. Samim tim, pojam vloger gotovo da možemo izjednačiti sa pojmom youtuber. U praksi je često prisutna specijaliziranost određenog youtubera za neku temu, pa je tako moguće pronaći Youtube kanale na kojima se nalaze isključivo make up tutoriali ili pak isključivo sadržaj o putovanjima. Jako je puno primjera vlogera koji u različitim videozapisima govore o različitim temama. Pristup publici kroz objavu videozapisa posebno pogoduje glazbenicima koji postavljaju spotove za svoje glazbene uratke i na taj način su dostupni svojoj publici cijelo vrijeme.⁴⁷

Samo na društvenim mrežama

Najveću grupu čine influenceri koji sadržaj postavljaju samo na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i u najnovijem slučaju Tik Tok. Zbog ogromnog broja ljudi do koje je moguće doprijeti (jer sve navedene društvene mreže imaju veliku bazu aktivnih korisnika) ovo je posebno isplativo mjesto koje pruža opcije plasiranja sadržaja u obliku fotografija (Facebook i Instagram) i videozapisa (Facebook, Instagram, Tik Tok). Kao i u ostalim kategorijama influencera, moguće je objavljivanje specijaliziranog sadržaja – npr. Makeup profil, profil posvećen zdravom načinu života, čime zaključujemo da je prisutna diferenciranost. Samim tim, svatko može pronaći neki profil u skladu sa svojim interesima i animacijama.

⁴⁴ Cambridge: Blogger, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger>

⁴⁵ Influencer marketing hub (2020): What is an Influencer?, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

⁴⁶ Cambridge: vlogger, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger>

⁴⁷ Influencer marketing hub (2020): What is an Influencer?, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Podcasteri

Podcast je emisija koja se postavlja na internet s ciljem da je publika sluša ili gleda.⁴⁸ Riječ je o relativno najnovijoj formi putem koje influencer plasira sadržaj. Stranice na internetu na koje ova forma može biti postavljena su servisi kao što je YouTube, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify ili Soundcloud. Riječ je o iznimno prihvaćenoj formi koja u posljednje vrijeme bilježi sve veći interes od strane publike. Teme razgovora u podcastu mogu biti razne, između ostalog to može biti prepričavanje priča i događaja, analiziranje situacija, savjetovanje, iznošenje razmišljanja na razne teme, savjetovanje itd. Najčešće je riječ o emisiji u kojoj voditelj-moderator kroz razgovor vodi gosta ili više njih sa unaprijed osmišljenim temama razgovora gdje pritom i sam dijeli svoja razmišljanja i stav o zadanoj temi.⁴⁹

3.3. Kategorije influencera s obzirom na društvenu mrežu

Instagram influenceri

Instagram influencer je korisnik Instagrama koji okuplja određenu publiku oko svog sadržaja kojeg plasira u obliku fotografija ili videozapisa, a interes ljudi se javlja jer njihovi pratitelji u njima vide idole, bilo u modnom stilu, načinu života ili razmišljanjima o određenoj temi.⁵⁰ Zbog snage uvjeravanja drugih kao i ukupnog dosega do kojeg dolaze svojim objavama, Instagram influenceri jedan su od najčešćih izbora koje angažiraju klijenti - brendovi. Najčešće se pronalaze influenceri s tematski posvećenim profilima, primjerice objave o modi, šminkanju, životnom stilu, zdravom načinu života, putovanjima, automobilima, hrani. S obzirom da influenceri koriste business opciju Instagram profila, moguć je uvid u kompletnu analitiku i statističke podatke o svojim pratiteljima te na takav način, konzultirajući se sa klijentom – brendom za kojeg influencer radi, na brz i precizan način moguće je analizirati influencerovu tržišnu nišu te potom osmisлити i usmjeriti sadržaj promocije proizvoda prema toj niši, budući da se uvidom pronalaze brojni podaci koje marketeri koriste kako bi odradili što bolju segmentaciju i plasiranje. Influenceri tako povezuju proizvod kojeg promoviraju sa svojim pratiteljima na puno brži način nego što je to kod tradicionalnog marketinga. Influencer svoje objave upotpunjuje prigodnim hashtagovima. Dobar influencer ostvaruje kontakt sa svojom

⁴⁸ Cambridge: podcast, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>

⁴⁹ Influencer marketing hub (2020): What is an Influencer?, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

⁵⁰ Haran, R. (2019): How to Do Instagram Influencer Marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-influencer-marketing>

publikom i van promocijskih objava, stvarajući snažnu i lojalnu poveznicu sa svojim pratiteljima i to posebno izlažući svoj privatni život s kojim se pratitelji puno brže povežu i poistovjete. Na taj način stječe se dojam u kojem pratitelj ima osjećaj da influencera poznaje osobno i pa će samim tim i svaku njegovu preporuku (npr. za neki proizvod) na neki način doživjeti kao preporuku od prijatelja.⁵¹ U kolovozu 2020. 20 najpraćenijih profila na Instagramu imalo je više od po 100 milijuna pratitelja. Predvodnik je nogometaš Cristiano Ronaldo sa 237 milijuna, pjevačica Ariana Grande sa 198 milijuna, glumac Dwayne Johnson sa 193 milijuna te televizijska i reality zvijezda Kylie Jenner sa 190 milijuna pratitelja.⁵²

Duhovi sljedbenici su korisnici na društvenim mrežama koji su neaktivni te ne sudjeluju u stvaranju, komentiranju ili pregledavanju sadržaja koji se plasira na društvene mreže. Najčešće se ovakvi profili pojavljuju na mrežama Instagram i Twitter te se osim praćenja određenog aktivnog profila na društvenoj mreži ne bilježi nijedna aktivnost poput sviđanja ili komentiranja objava. Neki influenceri na ovaj način utječu na naglo povećanje broja pratitelja. Društvene mreže svojim algoritmima nastoje otkloniti ovakve profile.⁵³

YouTube influenceri

Youtube influenceri često se nazivaju Youtuberima, a riječ je o korisnicima platforme Youtube na kojoj objavljuju svoj sadržaj u obliku videozapisa.⁵⁴ Neke od važnijih predispozicija prepoznatljivog Youtube influencera su: originalnost i kreativnost u stvaranju sadržaja te prepoznatljivost bilo to zbog sadržaja ili zbog imena kreiranog kanala na Youtubeu. Cilj je svakog influencera preko svojih videozapisa doći do što većeg broja ljudi, te dobiti što pozitivniju povratnu informaciju u vidu većeg broja sviđanja, pozitivnih komentara i dijeljenja videozapisa putem ostalih društvenih mreža. Publika kod njih nailazi na veću autentičnost i vjerodostojnost nego što bi to bilo kod glumaca. Na gledatelja se ostavlja bolji dojam ako je korištenje tog proizvoda od strane influencera u skladu sa njegovim ponašanjem, stilom života, modnim izričajem i sličnim karakteristikama osobnosti tog influencera. Youtube influencer, s obzirom da objavljuje videozapise veće duljine trajanja nego što su to videozapisi na drugim društvenim mrežama, mora imati dobro razvijenu vještinu govorenja i pričanja priče, jer što je influencer uvjerljiviji, veća je vjerojatnost da će se njegov pratitelj odlučiti na korištenje

⁵¹ Cronin, N. (2020): A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing-2020/>

⁵² Clement, J. (2020): Instagram accounts with the most followers worldwide as of August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

⁵³ Kicksta (2018): What You Should Know About Ghost Followers on Instagram, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.kicksta.co/ghost-followers-on-instagram/>

⁵⁴ Cambridge: youtuber, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

proizvoda ili usluge koju je influencer promovirao u sklopu videozapisa.⁵⁵ Bilo bi povoljno kada bi Youtube influencer svoj sadržaj objavljivao u određenom kontinuitetu, odnosno, u točno određene dane u tjednu ili čak svaki dan. Time se potiče stvaranje navike gledanja kod svojih pretplatnika. Objavljivanje videozapisa svaki dan ne mora garantirati i veći broj pregleda i komentara te je zasigurno zainteresiranost publike za sadržaj presudna karakteristika.⁵⁶ Aktivnim korištenjem ovog servisa, lako se uočava da postoje specijalizirani kanali za distribuciju tematskih videozapisa čiji sadržaj ne mora uvijek biti komercijalan – npr. specijalizirani Youtube kanali za uređenje doma i vrta, popravke automobila i motora itd.

Moć i utjecaj Youtubea svakodnevno je vidljiva, ali to posebno dolazi do izražaja kada određeni videozapisi dožive viralni uspjeh. Samo neki od njih su npr. Happy (pjevač Pharell Williams) sa više od milijardu pregleda u kolovozu 2020., Gangnam Style (pjevač Psy) sa 3,7 milijarde pregleda ili Despacito (Luis Fonsi i Daddy Yankee) sa 6,9 milijardi pregleda dosad što je ujedno i rekord kada je u pitanju broj pregleda. Riječ je o pjesmama koje su zbog uspjeha na Youtubeu postale inspiracija za snimanje ljudi u stvarnom životu kako plešu na te pjesme pritom prateći kreativne koreografije prikazane u spotu.⁵⁷ Neki od svjetski najpraćenijih Youtube influencer kanala su T-series, PewDiePie, Cocomelon - Nursery Rhymes, 5 Minute Crafts, WWE, Kids Diana Show, Vlad and Niki, Mr Beast, i brojni drugi.⁵⁸

Facebook influenceri

Analizirajući influencere na Facebooku, zaključuje se kako je većina najpraćenijih influencera sastavljena od već poznatih osoba kao što su glumci, pjevači, sportaši ili političari. Oni do svoje publike dopiru preko objava u vidu fotografija, videozapisa ili tekstualnih objava. Također, moguće je korištenje opcije story kao i na Instagramu, a usprkos konstantnim inovacijama Facebook ostavlja dojam nešto ozbiljnije društvene mreže za formalni i ozbiljan sadržaj kao što su pregled vijesti ili politika. Iako nudi većinu opcija kao i ostale velike društvene mreže, ukupni interes za ovu društvenu mrežu je u padu, no ako se interes promatra kao dnevni ulazak za kratko prelistavanje naslovnice bez većeg zadržavanja, tada je riječ o prosječnim 1,62

⁵⁵ Hoque, A. (2017): The New Marketing: The Power of YouTube influencers, [Internet], raspoloživo na: <https://digitalglue.agency/youtube-influencers/>

⁵⁶ Hundt, C. (2018): How to Become a YouTube Influencer, [Internet], raspoloživo na: <https://www.backstage.com/magazine/article/become-youtube-influencer-699/>

⁵⁷ Clement, J. (2020): Most popular YouTube videos based on total global views as of August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>

⁵⁸ Social Blade: Top 100 most subscribed YouTube channels, [Internet], raspoloživo na: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>

milijarde ljudi koji dnevno posjeti Facebook. Rast u korištenju ove društvene mreže bilježi se kod tzv. tihe generacije, odnosno grupe ljudi rođenih 1945. ili ranije.⁵⁹ Interes kod mlađe populacije je u padu. Facebook kao prva društvena mreža, pokrenuta 2004. godine i dalje nastoji ostati u korak sa vremenom i ostalim, dominantnijim društvenim mrežama kada je riječ o influencer marketingu. Stalnim poboljšanjima potiče se kreiranje novih sadržaja. Facebook Live omogućuje korisnicima emitiranje prijenosa uživo i to čak preko aplikacije Facebook Lite koja je osmišljena i realizirana kao pojednostavljena varijanta regularne Facebook aplikacije, ali je specijalno dizajnirana za područja sa slabim i lošim internet signalom i 2G mreže.⁶⁰ Na ovaj način dolazi se do puno većeg dosega nego što je to moguće emitiranjem prijenosa uživo preko drugih društvenih mreža.

Twitter influenceri

Najveći broj Twitter influencera su uglavnom već javnosti poznate osobe koje svoj profil upotrebljavaju kako bi bili u kontaktu sa svojim sljedbenicima, ali i znatiželjnicima i protivnicima. Česti korisnici Twittera su državnici, političari i političke stranke te oni putem ove društvene mreže izlažu svoje političke stavove i odluke javnosti. Ograničenje od 280 znakova znači da osoba mora izraziti svoj stav u određenom okviru, odnosno, precizno i bez okolišanja. Osim što se ovakvim načinom komunikacije brzo dolazi u kontakt s pristašama političke opcije, volontera i donatora, ovo je mjesto i za javno odašiljanje poruke političkim protivnicima. Jasno je da se aktivnim obavještavanjem javnosti o donesenim političkim odlukama ostvaruje određena doza transparentnosti.⁶¹

Poznati pjevači, glumci, sportaši i ostali pripadnici javnog života koriste Twitter kako bi obznanili svoje mišljenje i dali izjavu vezanu za određenu temu, a pogotovo u trenutku izbijanja kriznih situacija u kojima često javne osobe pozivaju na smirenost, racionalnost, poštivanje zakona i ljudskih prava, prava manjina i ugroženih... Ovu platformu koriste i u svrhu promoviranja svojih kolekcija proizvoda koje plasiraju na tržište. Osim što je ovdje riječ o promociji odjeće, šminke, obuće ili nekog drugog proizvoda sa njihovim potpisom, na ovaj način dobiva se stvarna povratna informacija od sljedbenika sviđa li im se određeni proizvod,

⁵⁹ Aboulhosn, A. (2020): 18 Facebook statistics every marketer should know in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

⁶⁰ Gotter, A. (2020): Influencer Marketing in 2020: 5 Guidelines for Maximizing the Results of Working With Influencers, [Internet], raspoloživo na: <https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines/>

⁶¹ University of Massachusetts Amherst (2017): Politweets: The Growing Use of Twitter and Social Media for Politics, [Internet], raspoloživo na: <https://blogs.umass.edu/Techbytes/2017/10/10/politweets-the-growing-use-of-twitter-and-social-media-for-politics/>

hoće li ga kupiti i koristiti te što bi bilo dobro promijeniti ili unaprijediti.⁶² Iz aktivnog korištenja uočava se da televizijske kuće, informativni portali i novinske agencije koriste ovu društvenu mrežu kako bi u realnom vremenu prenijeli najnovije vijesti iz zemlje, svijeta, biznisa i ekonomije i ostalih branši javnog interesa. Ovim putem do ljudi brže kolaju informacije, jer se tweetovi brzo i jednostavno dijele među korisnicima.

Tik Tok influenceri

Najaktualnije mjesto na kojem se razvija influencer marketing je društvena mreža Tik Tok. Iako mreža ima oko milijardu korisnika, najveći broj pripadnika ove društvene mreže su mladi od 16 do 24 godine koji čine 41% svih korisnika ove društvene mreže.⁶³ S obzirom da se razlikuje od ostalih društvenih mreža, potreban je i drugačiji pristup kreiranju sadržaja. Iako je cijela mreža organizirana prema nerazumljivom, posebnom algoritmu, mogućnost da se postane zvijezda na Tik Toku je velika, a samim tim i utjecaj na publiku koja prati videozapise koje osoba objavljuje. Poseban utjecaj na algoritam i plasiranje sadržaja većem broju ljudi ima kreativnost.⁶⁴ Prilikom korištenja brzo se može primijetiti način funkcioniranja rada mreže, pa ni ne čudi uspjeh koji TikTok ostvaruje. S obzirom na dinamičnost korištenja i gledanja sadržaja, publika se brzo povezuje sa svojim idolom sviđanjem, komentiranjem i dijeljenjem objavljenih videozapisa. Društvena mreža kao i ostale koriste hashtag koji objedinjuje sve objave povezane uz neki pojam. S obzirom na to, na Tik Toku su vrlo popularni viralni trendovi koji se vrlo brzo prošire među publikom koja potom i sama snima svoju verziju određenog trenda poput plesa ili izazova u svom videozapisu. Najpoznatiji Tik Tok influenceri su Charli D'Amelio koja je u kolovozu 2020. imala 81,6 milijuna pratitelja, Addison Rae 56,9 milijuna, Zach King 47,7 milijuna, Loren Gray 46,7 milijuna itd.⁶⁵

3.4. Influenceri u Republici Hrvatskoj

Rastući trend kada je riječ o broju influencera prisutan je i u Republici Hrvatskoj. Najveći broj influencera uključuje sportaše, pjevače i modele, međutim sve veći je broj onih koji iza sebe nemaju već izgrađenu karijeru, već njen početak započinje upravo na društvenim mrežama.

⁶² Tweepmap (2017): The Power of Twitter for Musicians and Why They Love It, [Internet], raspoloživo na: <https://tweepmap.com/blog/the-power-of-twitter-for-musicians-and-why-they-love-it/>

⁶³ Influencer marketing hub (2020): The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>

⁶⁴ Youtube (2020): Svi prelazimo na TikTok?!! | Bondisimo | Storage Time Podcast #18, [Internet], raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=4IHZ8uXVupA&t=2267s> – minutaža: 42:58

⁶⁵ Social Blade: Top 50 most followed TikTok accounts, [Internet], raspoloživo na: <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers>

Koliko su uspješni u influencerskoj branši najbolje otkrivaju brojke koje je moguće proučiti na službenim profilima influencera. S obzirom da je u 2019. godini gotovo 2 milijuna građana koristilo Facebook te da je više od milijun građana korisnik Instagrama ⁶⁶ ne iznenađuje činjenica da je mnogo influenceru uspjelo ostvari magičnu brojku od 100 tisuća pratitelja na Instagramu. Važnost broja pratitelja očituje se u činjenici da veći broj pratitelja znači mnogobrojnije i plaćenije sponzorske ugovore preko reklama koje kroz svoj profil plasira influencer. Svakodnevno analizirajući najpraćenije profile na Instagramu u Hrvatskoj brzo se uočava kako velika većina influenceru u danu barem kroz jednu objavu nešto promoviraju. Nameće se zaključak kako se od ovog posla može živjeti i u Hrvatskoj, međutim, riječ je o promatranju najpraćenijih profila, a ne onim sa nekoliko tisuća pratitelja. Tako je influencerica Andrea Fabric objasnila kako osobe sa 10-100 tisuća pratitelja jednu svoju objavu mogu naplatiti i po nekoliko stotina ili tisuća kuna, dok oni sa više od 100 tisuća pratitelja mogu za jednu objavu zaraditi i više od jedne hrvatske prosječne plaće. ⁶⁷ Influencerica Sonja Kovač 2018. greškom je objavila cjenik po kojem naplaćuje svoje objave na društvenim mrežama Instagram i Youtube te je riječ o iznosima za objave koji su višestruko veći od jedne hrvatske prosječne plaće što je u skladu s činjenicom da oni s najvećim brojem pratitelja najviše i zarađuju. ⁶⁸ Najveći broj pratitelja na Instagramu u Hrvatskoj ⁶⁹ (ako ne računamo sportaše – konkretno nogometaše) ima pjevačica Severina Kojić sa 1,3 milijuna pratitelja, a iz reda pjevača dominiraju i Maja Šuput s 443 tisuće te Lana Jurčević 422 tisuće. Iako navedene osobe imaju prvenstveno pjevačku karijeru, važnost brojki s Instagrama prelijeva se na YouTube na kojem objavljuju pjesme jer putem fotografija ili opcije story na Instagramu promoviraju i pozivaju ljude na svoj YouTube kanal.

Na hrvatskoj influencerskoj sceni isprofilirale su se različite kategorije influenceru, pa tako modni sadržaj plasira Sonja Kovač svojim 478 tisuća pratitelja ili Ella Dvornik 477 tisuća, objave posvećene šminkanju i njezi kože Ema Luketin sa 151 tisućom pratitelja ili Marina Mamić sa 150 tisuća. Objave koje uključuju slike i videozapise s putovanja oko svijeta plasira Kristijan Ilić svojim pratiteljima kojih je 103 tisuće. Kada se izdvaja influncere s najvećim

⁶⁶ Rukavina, D. (2019): Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>

⁶⁷ Moj Posao (2019): Koliko zarađuju domaći influenceri?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.moj-posao.net/Vijest/78554/Koliko-zaraduju-domaci-influenceri/3/>

⁶⁸ Index (2018): Sonja Kovač slučajno objavila cjenik, moglo bi vas iznenaditi koliko zarađuje, [Internet], raspoloživo na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/sonja-kovac-slucajno-objavila-cjenik-moglo-bi-vas-iznenaditi-koliko-zaradjuje/2015369.aspx>

⁶⁹ Stargage: Top 1000 Instagram Influencers in Croatia in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://stargage.com/app/global/influencer/ranking/croatia>

brojem pratitelja vrlo lako se uočava kako veliki broj njih nema više od 25 godina. Tako najveći uspjeh ostvaruju: Petra Dimić s 421 tisućom pratitelja, Ela Jerković 301 tisuća, Davor Gerbus 293 tisuće, Filip Dejanović 292 tisuće, Borna Rastović 200 tisuća, Marko Vuletić 197 tisuća itd. Gotovo svi navedeni su zapravo svoje karijere započeli objavljivanjem videozapisa na platformi YouTube te su još veću poveznicu sa svojim sljedbenicima uspjeli ostvariti preko Instagrama. Prethodno razmatrano svjedoči velikom i značajnom utjecaju pojedinaca u različitim kategorijama proizvoda i/ili usluga, a što može dovesti do kupovine oglašavanih proizvoda, na obostrano zadovoljstvo svih uključenih, odnosno i potrošača i tvrtki.

4. GENERACIJA Z I DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI

Kako bi se što točnije pojmovno odredila generacija Z, a posljedično i što utječe na donošenje potrošačkih odluka iste, za početak će se definirati kultura i subkulturne pretpostavke unutar koje je smještena generacija Z.

4.1. Definiranje kulture i subkulture

„Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“⁷⁰ Naglašen je okvir ponašanja u kojem djeluju članovi nekog društva, a sastoji se od skupa vrijednosti koji je podložan suvremenim promjenama uz naglasak na društveno prihvatljivo ponašanje. „Kultura je način života po kojem se jedna nacionalna zajednica, pojedinac ili društvo razlikuje od drugih.“⁷¹ U ovoj definiciji naglašena je jedinstvenost u određenosti životnog stila neke grupe. To se najčešće manifestira u vidljivim karakteristikama, primjerice način odijevanja, odnosi i ponašanje prema drugima.⁷²

Ako je kultura definirana, kao prema navedenom citatu od Kesić, okvir društveno prihvatljivog ponašanja, subkultura je skup užih uvjeta unutar kulture, čineći neku grupu još homogenijom jedinicom.⁷³ Ako subkulturu definiramo psihološkim pristupom može se reći da je subkultura skupina ljudi koja ne prihvaća sve društvene vrijednosti, ali posjeduje i njeguje neke

⁷⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 48

⁷¹ Knežević, S., i Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 158

⁷² Knežević, S., i Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 158

⁷³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, str. 60

zajedničke.⁷⁴ „Nijedno društvo nije u toj mjeri homogeno da svi njegovi pripadnici dijele iste vrijednosti.“⁷⁵ Ipak, kao zajednička, izdvajaju se sljedeća obilježja grupe koja čine subkulturu:
76

- različitost – utjecaj subkulture bit će veći ako njezini članovi ističu karakteristike njih kao grupe stvarajući tako vlastiti identitet kojim se razlikuju od ostalih subkultura
- homogenost – usuglašenost oko stavova i vrijednosti unutar grupe
- odijeljenost – definiranost i priklonjenost određenim stavovima, vrijednostima i razmišljanjima odvaja baš tu subkulturu od neke druge

Primjeri najčešćih subkultura

Subkulturne grupe međusobno mogu biti različite s obzirom na veliki broj faktora, a homogenost unutar pojedine subkulture posebno je važno zbog ponašanja njenih članova koje će na tržištu biti isto ili slično.

Tablica 1: Najčešće subkulture

nacionalnost	hrvatska, mađarska, ruska
dob	seniori, generacija X,Y,Z
vjera	kršćanstvo, islam, budizam
regija	Europa, Bliski istok
glazbena opredijeljenost	rokeri, punkeri

Izvor: materijali profesorice M. Mihić sa kolegija Ponašanje potrošača

Logičnim se nameće zaključak kako jedna osoba može biti član više različitih subkultura. Primjerice, osoba hrvatske nacionalnosti koja živi u Latinskoj Americi. Posebno je važna dobna subkultura i to zbog „značenja za proučavanje ponašanja potrošača, zbog karakteristične strukture potrošnje i načina odlučivanja o kupovini.“⁷⁷

Subkulture u odnosu na dob:⁷⁸

1. Seniori

⁷⁴ Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 142

⁷⁵ Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 150

⁷⁶ Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 150

⁷⁷ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 60

⁷⁸ prema materijalima profesorice M.Mihić objavljeni na Moodleu kolegija Ponašanje potrošača u akademskoj godini 2019./2020.

Seniori imaju od 65 godina na više. S obzirom na godine, tradicionalniji su i konzervativniji od mlađih od sebe. Nisu skloni većim promjenama svojih uvjerenja, stavova i navika pa zato njeguju lojalnost prema proizvodu ili marki s kojim su zadovoljni. Cijene savjete starijih prodavača jer ih smatraju pouzdanima te im je važna uslužnost prodajnog osoblja. Dostupnost i lokacija prodavaonice imaju bitnu ulogu prilikom izbora prodavaonice kojeg ne mijenjaju često.

2. Baby Boomeri

Generacije rođene između 1946. i 1964. godine. Riječ je o lojalnoj skupini potrošača koja voli kupovati za sebe i svoje bližnje. Prisutni su na internetu, ali ga ne koriste za kupnju preko interneta. Skloni su praćenju svih medija, između ostalog čitaju novine i gledaju televiziju. Unutar ove generacije izdvajaju se mlađi baby boomeri rođeni između 1956. i 1964 i na vrhuncu su s obzirom na zaradu. Između njih izdvaja se poseban segment koji obuhvaća visokopozicionirane bogate potrošače, najčešće na menadžerskim pozicijama, a zovu se Jupiji. Oni su glavni kupci statusnih marki koji naglašavaju njihov životni stil i život na visokoj nozi.

3. Generacija X

Pripadnici generacije X rođeni su između 1965. i 1976. godine. Imaju veliku potrošačku moć, a preferiraju kupnju kvalitetnih proizvoda. O proizvodima se redovito informiraju i provjeravaju njihovu kvalitetu čitanjem recenzija i izvora na internetu prije kupnje. S obzirom na veliki broj obveza i manjak slobodnog vremena potreban im je široki asortiman robe. Cijene pogodnosti kao što su kuponi i popusti.

4. Generacija Y ili Milenijalci

Generacije rođene između 1977. i 1995. godine. Često obavljaju kupnju preko interneta jer im se sviđa dostupnost informacija o proizvodima te lakoća kupnje i dostave. Informiraju se i preko društvenih mreža te čitaju blogove. Preferiraju kupnju preko mobitela. Važno im je tuđe mišljenje i lojalni su marki ili proizvodu koje preferiraju. Posebno cijene društvenu odgovornost firme ili brenda kod koje kupuju.

5. Generacija Z

Rođeni između 1996. i 2011. Vole kupnju online zbog svih informacija o proizvodu koje su dostupne. Kada su u fizičkim prodavaonicama, ne obavljaju nužno kupnju nego se šetaju i proučavaju proizvode, ali i žele biti viđeni. Proizvodi koje biraju moraju dobro izgledati što je komponenta koja se cijeni naspram kvalitete. Izgled i estetika je ono što ih privlači. Na njih

utječu društvene mreže i influenceri koji grade njihovu lojalnost prema određenim brendovima te ih motiviraju na kupnju. Preferiraju društvene mreže koje koriste više vizualne naspram tekstualnih elemenata.

6. Generacija Alpha

Pripadnici ove generacije rođeni su u periodu od ranih 2010-ih do srednjih 2020-ih. Većina pripadnika su djeca generacije Y. Od malih nogu imaju pristup ekranima – televizije i pametnih uređaja. Trenutno nemaju značaju ekonomsku ulogu.⁷⁹

4.2. Karakteristike (obilježja) generacije Z

Generaciju Z često se naziva digitalnim domorocima budući da su njezini pripadnici okruženi digitalnim uređajima od samog rođenja. Spoznajom te činjenice, zaključuje se kako na njihovo potrošačko ponašanje veliki utjecaj ima internet.⁸⁰ Pripadnike ove generacije naziva se i Face-generacija ili Iphone generacija.⁸¹ Različiti autori naglašavaju određenu dozu proturječnosti kada se govori o početku generacije Z, ali se najčešće izdvaja 1996. kao početna godina ove generacije, iako nije moguće povući potpuno točnu granicu. S obzirom da je prethodna generacija (generacija Y) bila napredna tehnološka generacija, može se pretpostaviti da će nadolazeća generacija biti još naprednija.⁸² Naime, prvi mobitel dobili su se na početku osnovne škole ili ranije od toga.⁸³

Generacija Z više koristi društvene mreže od ostalih, a jedan od temeljnih razloga je taj da one nude besplatno komuniciranje. Osim toga, zbog prisutnosti tehnologije i interneta od rođenja su navikli imati brz pristup informacijama te budući da žive život u virtualnom svijetu, očekivano je da im je i komunikacija virtualna.⁸⁴ Pripadnici generacije Z brzo primaju i obrađuju primljene informacije. Najveći dio vremena koji provode na internetu igraju igrice i pretražuju aplikacije na pametnim telefonima. U skladu s tim, njihove poduzetničke ideje i

⁷⁹ Pinsker, J. (2020): Oh No, They've Come Up With Another Generation Label, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>

⁸⁰ Razum, A., Pandža Bajsić, I., i Zekić, Z. (2017): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68(3), str. 298.

⁸¹ Fistić, M. (2019): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04(01), str. 130.

⁸² Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., i Janeska Iliev, A. (2017): E-learning in the hands of generation Y and Z, *Poslovna izvrsnost*, 11(2), str. 111.

⁸³ Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 16

⁸⁴ Fistić, M. (2019): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04(01), str. 125.-130.

inovacije najčešće su povezane s razvojem novih igrica i aplikacija. Svoja znanja o društvenim mrežama prakticiraju i kada ondje promoviraju svoje ideje i proizvode. Generaciju Z privlači vizualni izgled proizvoda, stavlja naglasak na dizajn i estetiku što im je bitniji kriterij nego odabir kvalitetnije marke proizvoda. Pripadnici ove generacije imaju poduzetnički duh te je većina njih sklona otvaranju vlastitog poduzeća naspram rada za neko drugo.⁸⁵

Istraživanje je pokazalo kako se generacija Z vraća nekim tradicionalnim vrijednostima, a razlog je preveliki broj informacija koji je u opticaju što dovodi do zbunjenosti. Jedna od karakteristika ove generacije je mogućnost multitaskinga – obavljanja više aktivnosti odjednom, iako je zbog toga prisutan manjak koncentracije za vrijeme obavljanja aktivnosti budući da nisu posvećeni samo jednoj, nego više njih u istom trenutku.⁸⁶ Tehnologija i internet su otvorile vrata edukaciji i van tradicionalnih učionica, pa je sveprisutnije e-učenje koje koristi internet i sve tehnološke mogućnosti u svrhu edukacije.⁸⁷ Od zabave na internetu često se izdvaja korištenje i gledanje serija i filmova sa streaming platformi kao što su Netflix, Amazon, HBO GO i drugi.⁸⁸

Marketeri bi trebali komunicirati s generacijom Z koristeći:⁸⁹

- brze, kratke i jasne poruke – s obzirom da im pažnja traje svega 8 sekundi⁹⁰ važno je na vrlo jednostavan način iskomunicirati glavnu poruku ili poentu proizvoda
- video sadržaj – cijene estetiku, dizajn, pakiranje i vizualni identitet, a samim tim i korištenje fotografija i videozapisa koji imaju još veću prednost
- autentičnost – ne padaju pod utjecaj oglasa ako im se proizvod ne promovira na vjerodostojan i autentičan način, od strane osobe koja bi taj proizvod koristila
- korisničku podršku – dostupnost za sve vrste upita i brzo odgovaranje na iste
- sveprisutnost – važna je angažiranost na što većem broju lokacija na internetu, dobra je strategija otvaranje profila na svim relevantnim mrežama

⁸⁵ Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 12.-20.

⁸⁶ Fistrić, M. (2019): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbi bumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04(01), str. 138.

⁸⁷ Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., i Janeska Iliev, A. (2017): E-learning in the hands of generation Y and Z', *Poslovna izvrsnost*, 11(2), str. 114.

⁸⁸ Rambrot Malenica, A. (2020): Ma kakvi milenijalci! Marketinški stručnjaci trljaju bradu zbog generacije Z, [Internet], raspoloživo na: <https://poduzetnik.biz/marketing/ma-kakvi-milenijalci-marketinski-strucnjaci-trljaju-ruke-zbog-generacije-z/>

⁸⁹ Rambrot Malenica, A. (2020): Ma kakvi milenijalci! Marketinški stručnjaci trljaju bradu zbog generacije Z, [Internet], raspoloživo na: <https://poduzetnik.biz/marketing/ma-kakvi-milenijalci-marketinski-strucnjaci-trljaju-ruke-zbog-generacije-z/>

⁹⁰ materijali dostupni na Moodleu kolegija Ponašanje potrošača EFST-a u akademskoj godini 2019./2020.

- apel na humor – posebno ih privlače sadržaji koji ih potiču na smijeh

Pripadnici generacije Z stalno se prilagođavaju novim tehnologijama, sadržajima, društvenim mrežama i ostalim aktivnostima koje postaju dostupne na internetu, a marketeri bi ih trebali slijediti u korak. Preferencija ove generacije je da posjedovanjem jednog uređaja mogu obavljati više aktivnosti, što je u skladu s njihovim multitasking djelovanjem pa bi na takav način marketeri trebali pozicionirati svoj proizvod.⁹¹

Na što i na koji način troše novac?

Iako zbog sudjelovanja u sustavu obrazovanja najčešće nisu u radnom odnosu, a samim tim i nemaju budžet koji se formira mjesečnim primanjima, oni su dobri štediši i planski odlučuju gdje potrošiti novac koji su zaradili od džeparca. Kupuju online, bez napuštanja doma. Najčešće troše novac na odjeću i obuću, hranu i putovanja. Izbor odjeće je takav da je upadljiv, drugačiji, a vrhunac stila je da izgledaju kao da im nije previše stalo do samog stila. Stoga se često odlučuju za street-style odjeću. S obzirom da je ovo generacija koja nema puno vremena, zatrpani su obvezama i multitaskingom bilo je važno usmjeriti industriju hrane da pripremi proizvode koje nije potrebno dugo pripremati, nego najčešće samo podgrijati. Turističke agencije su prepoznale važnost ove generacije i na svojim web stranicama nude atraktivne sadržaje poput videozapisa i fotografija kojima promoviraju određenu turističku destinaciju. Omogućen je jednostavan način dogovaranja smještaja i aranžmana putem interneta, bez oduzimanja puno vremena.⁹²

4.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji prema Kesić sastoji se od sljedećih faza:⁹³

- spoznaja potreba
- traženje informacija
- vrednovanje informacija i alternativa
- kupnja
- poslijekopovna faza

⁹¹ Tandara, H. (2020): Percepcija potrošača pripadnika generacije Z o ulozi lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 11.-17.

⁹² Kurtalić, I. (2018): Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 10-13

⁹³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 304.-354.

Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe kod potrošača se događa prilikom uočavanja značajne razlike između željenog i stvarnog stanja. Najčešće se spoznaja problema događa zbog nedovoljnih ili potrošenih zaliha. Postojeće zalihe mogu izazivati određenu dozu nezadovoljstva kod potrošača koje može nastati zbog promjene trendova. Također, potrošač može poželjeti neki novi i drugačiji proizvod. Prilikom većih životnih promjena nastaju problemi zbog potreba za proizvodima ili uslugama koje do tada nisu postojale. Najčešći primjeri su preseljenje, ženidba i roditeljstvo, a to utječe na prepoznavanje novih motiva, pogotovo kada nova referentna grupa utječe na potrošača. Promjenom referentne grupe dolazi do promjene navika potrošača zbog novog utjecaja pa on kupuje proizvode koje do tada nije kupovao. Ostali čimbenici mogu biti individualne razlike među potrošačima ili promjena u financijskim uvjetima. Marketeri nastoje uvjeriti potrošače u spoznaju potrebe čak i kada ih sam potrošač nije svjestan, a služe se marketinškom komunikacijom.

Spoznajom svih iznesenih informacija o ponašanju potrošača i generaciji Z u prethodnim poglavljima, može se zaključiti da influenceri preko objava na društvenim mrežama nastoje stvoriti osjećaj potrebe za nekim proizvodom kod svojih pratitelja. Iz prethodno iznesenih statistika vidljivo je da se najveći broj pratitelja društvenih mreža i influencera odnosi na mlađu populaciju. Potrošači mogu steći želju za proizvodom ako primjerice neki brend u svrhu promoviranja svog proizvoda koristi veći broj relevantnih influencera. Potrošač će na više mjesta biti okružen novim proizvodom te bi ga i sam mogao poželjeti posjedovati. Aktivnim korištenjem društvenih mreža, često se uočavaju kreativni trikovi kojima influencer stvara želju za proizvodom. Najčešće korišteni alat su uređene fotografije i videozapisi. Utjecaj na potrošača dodatno raste ako on primijeti na objavama svojih prijatelja proizvod kojeg su prethodno vidjeli u objavama influencera. S obzirom da je život ubrzan, dolazi do česte promjene trendova pa se samim tim stvara potreba i za novim oblicima proizvoda.

Traženje informacija

Kako bi se lakše i brže riješio problem definiran spoznajom potreba, potrošač traga za informacijama o proizvodu i kupnji. Potrošač na početku pretražuje informacije koje je već prije memorirao. Ukoliko ne posjeduje sve potrebne informacije od ranije poseže za eksternim izvorima. Koliko će potrošač biti uspješan u traženju informacija ovisit će o njegovom znanju, razini uključenosti, njegovim vjerovanjima i stavovima te demografskim obilježjima.

Nedovoljno znanja o nekom proizvodu potaknut će potrošača da traga za dodatnim informacijama, dok oni koji smatraju da imaju dovoljno informacija svoju kupovnu odluku pretvaraju u rutinsku. Potrošači sa srednjom razinom znanja dodatno obogaćuju postojeće informacije.

Suvremeni oblik traženje informacija o proizvodima, putem interneta, karakterističan je za sve generacije, ali budući da generacija Z od malih nogu koristi internet lako se može zaključiti da će oni u pretrazi potrebnih informacija biti brži i konkretniji. Budući da pripadnici generacije Z svakodnevno provode veliki dio svog vremena služeći se društvenim mrežama i prateći influencere može se zaključiti kako su stalno okruženi informacijama. Nije moguće koristiti društvene mreže, a da se ne primijete promocije proizvoda koje često sadrže najosnovnije informacije o njima, ali i preporučuju mjesto na internetu na kojem se detaljno može informirati o proizvodima. Također, često se koriste recenzije, a pogotovo na stranicama online trgovine te u njima korisnici izražavaju svoje mišljenje o kupljenom proizvodu, a takvi podaci odlična su podloga za informiranja o proizvodu.

Vrednovanje informacija i alternativa

Iako je jedan od najčešćih kriterija, utjecaj cijene nije isti za svakog potrošača jer ovisi o njegovom standardu. Koristi marku proizvoda kao kriterij odabira proizvoda jer je poistovjećuje sa kvalitetom proizvoda, a također se kreira percepcija okoline prema tom potrošaču na osnovu odabira marke. Potrošači neke zemlje porijekla proizvoda povezuju s boljom, a neke s lošijom kvalitetom proizvoda. Ipak, ključna obilježja individualan su kriterij za potrošače. Vrednovanje proizvoda može biti nekompenzacijskim pravilom koje se odnosi na način odlučivanja u kojem negativna obilježja proizvoda ne mogu biti kompenzirana sa pozitivnim obilježjima proizvoda ili kompenzacijskim koje dozvoljava da neko pozitivno obilježje umanjuje karakteristike proizvoda sa manom ili nedostatkom.

Vrednovanje proizvoda po navedenim kriterijima, za generaciju Z olakšano je uz pomoć internetskih recenzija i stranica na kojima je moguće uspoređivati performanse. Također, velika pomoć za pripadnike ove generacije je što su povezani sa velikim brojem ljudi na društvenim mrežama pa je i iz međusobne komunikacije i objava moguća usporedba. Ako se mišljenje preferiranog influencera uzima s odobravanjem, tj. pojedinac cijeni razmišljanje influencera onda će njegovo mišljenje utjecati na pojedinca prilikom vrednovanja informacija ili izbora proizvoda između alternativa. Korištenje društvenih mreža u ove svrhe moguće je iskoristiti i

čitanjem komentara ispod objava što može poslužiti i kao svojevrsna recenzija o proizvodu na društvenim mrežama.

Kupnja

Sve prethodne faze kroz koje je potrošač prošao dovode do vrhunca procesa – kupnje. Dvije ključne odluke odnose se na izbor proizvoda i mjesto gdje će biti kupljen. U potpuno planiranoj kupnji potrošač je odlučio gdje će i koji će proizvod i marku kupiti. U djelomično planiranoj kupnji potrošač je definirao izbor proizvoda, ali ne i marku o kojoj odlučuje na mjestu kupnje. Neplanirana kupnja je ona koja uključuje kupnju proizvoda koje potrošač nije namjeravao kupiti, ali s obzirom na izloženost ili atraktivnost proizvoda na polici potrošač se odlučio za kupnju. Mjesto kupnje može biti fizička prodavaonica, telefonska prodaja ili prodaja preko interneta.

Pošto pripadnici generacije Z veliki dio vremena provodi na internetu, druži se i komunicira preko interneta, bilo je za očekivati da će se kupnja također prebaciti na internet. Posebna stimulacija na ovu generaciju imaju vizualne komponente, kako proizvoda i brendova, tako i same online trgovine koja osim što treba biti atraktivna, mora biti i jednostavna za korištenje. Veliki broj trgovina dostupno je online, pa je tako moguće kupovati odjeću, obuću, šminku, sportsku opremu i brojne druge kategorije proizvoda. Prednost će imati ona online trgovina koja ima zastupljen veći asortiman te je važna širina i dubina dostupnih proizvoda. S obzirom da pripadnici ove generacije najbolje reagiraju na atraktivni i vizualni sadržaj s apelom na humor, na takav način bi marketeri trebali osmišljavati ponude koje će brzo privući potrošače na kupnju. Važno je omogućiti što povoljniju cijenu, ali i usluge poput zamjene i povrata proizvoda.

Postkupovna faza

Nakon kupnje, kupac počinje s korištenjem proizvoda ili usluge. Kako bi se omogućilo lakše korištenje navedenog, važno je osigurati upute za korištenje. Time se povećava zadovoljstvo kupca. Dio postkupovne faze je i poslijekupovno vrednovanje koje se izražava zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača kupljenim. Prvi ishod potrebno je njegovati kako bi kupac i dalje birao taj proizvod, a na drugi – nezadovoljstvo, trebalo bi utjecati tako što prodavač posvećuje pažnju kupcu u otklanjanju njegovog zadovoljstva kroz detaljnije upute, povrat proizvoda i

uvažavanje reklamacija. S obzirom na kritičnost ove generacije prema svemu, važno je staviti naglasak na sve pogodnosti kako bi na pripadnike generacije Z – kupce, prodavači ostavili dobar dojam koji će zasigurno dijeliti sa ostalima putem društvenih mreža.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I INFLUENCERA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z

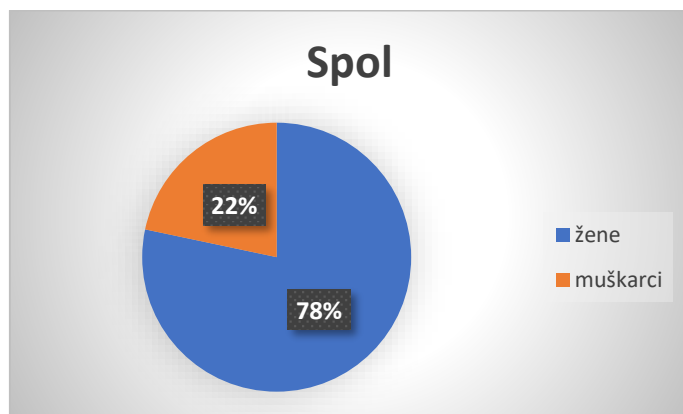
5.1. Metodologija istraživanja i uzorak

U svrhu izrade završnog rada autor je proveo istraživanje korištenjem metode anketnog upitnika. U anketi su sudjelovala 83 ispitanika, a uzorak je obuhvatio punoljetne osobe rođene u periodu između 1996. i 2002. Upitnik je proveden u razdoblju od 27. kolovoza 2020. do 30. kolovoza 2020. putem interneta uz pomoć Google Obrazaca. Većina pitanja sastojala se od izbora jednog, najpreciznijeg odgovora kojeg ispitanik smatra relevantnim za sebe. Nekoliko pitanja uključivalo je odabir više odgovora, a jedno pitanje upisivanjem odgovora. Prva skupina pitanja obuhvatila je pitanja o korištenju društvenih mreža, druga skupina pitanja odnosila se na kupnju, a treća skupina na pitanja o influencerima i percipiranom utjecaju influencerica na ispitanike. Anketnim upitnikom ispitivao se utjecaj društvenih mreža i influencerica na kupovne odluke pripadnika generacije Z (1996.-2010.). Ispitana je sljedeća hipoteza:

H1: Društvene mreže i influenceri značajno utječu na potrošačke odluke generacije Z.

Podaci o korisnicima s obzirom na spol i godinu rođenja:

Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autora

Anketi je pristupilo 83 ispitanika, od čega je 65 žena i 18 muškaraca. Ispitanici su rođeni u intervalu od 1996. do 2002. godine jer pripadaju generaciji Z i punoljetni su, odnosno moguć je ulazak na tržište rada.

Tablica 2: Godište ispitanika

Godina rođenja:	Broj ispitanika:
1996.	28
1997.	21
1998.	16
1999.	3
2000.	4
2001.	4
2002.	7

Izvor: istraživanje autora

5.2. Rezultati istraživanja

Prva grupa pitanja odnosila se na pitanja o korištenju društvenih mreža.

Pitanje 3: Od navedenih društvenih mreža, označite koje koristite.

Tablica 3: Korištene društvene mreže

Opcija	Apsolutno	Relativno
Facebook	72	86,7%
Instagram	75	90,4%
Twitter	7	8,4%
YouTube	74	89,2%
TikTok	24	28,9%
Ne koristim društvene mreže	0	0%

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su imali opciju navesti sve društvene mreže koje koriste. Najveći broj njih, čak 90,4% koristi Instagram, a slijede YouTube sa 89,2% i Facebook sa 86,7% korisnika. Kao što je jasno iz priloženog, svi ispitanici koriste društvene mreže, a većina njih koristi 3 društvene mreže.

Pitanje 4: Koliko često objavljujete sadržaj (slike/videozapise/statuse) na društvenim mrežama?

Tablica 4: Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama

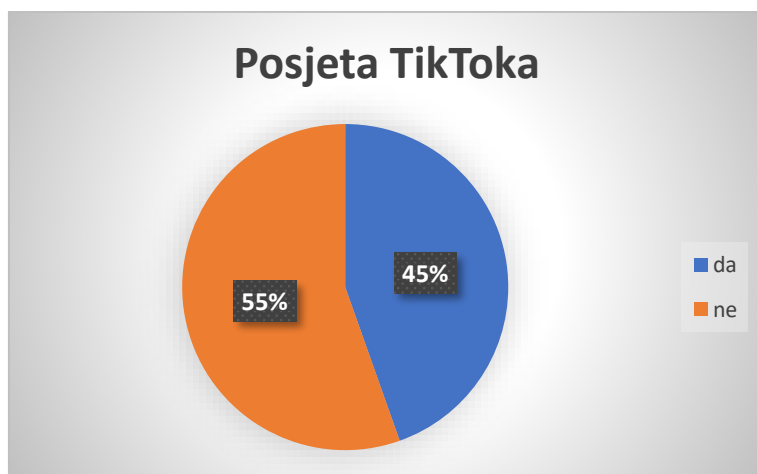
Učestalost	Apsolutno	Relativno
Nekoliko puta godišnje	32	38,6%
Nekoliko puta mjesečno	25	30,1%
Jedna objava tjedno	6	7,2%
Nekoliko objava tjedno	5	6%
Jedna objava na dan	2	2,4%
Prisutan/na sam na društvenim mrežama, ali ne objavljujem ništa	13	15,7%

Izvor: istraživanje autora

Ovim pitanjem željelo se ispitati koliko su ispitanici i sami kreatori sadržaja na društvenim mrežama. Najveći broj njih na društvenim mrežama objavljuju rijetko, svega nekoliko puta godišnje, a riječ je o približno 40% svih ispitanika. 30,1% ispitanika objavljuju nekoliko puta mjesečno, dok 15,7% ispitanika uopće ne objavljuju na društvenim mrežama već isključivo gledaju tuđe objave.

Pitanje 5: Jeste li ikada posjetili društvenu mrežu TikTok?

Grafikon 2: Posjeta TikToka

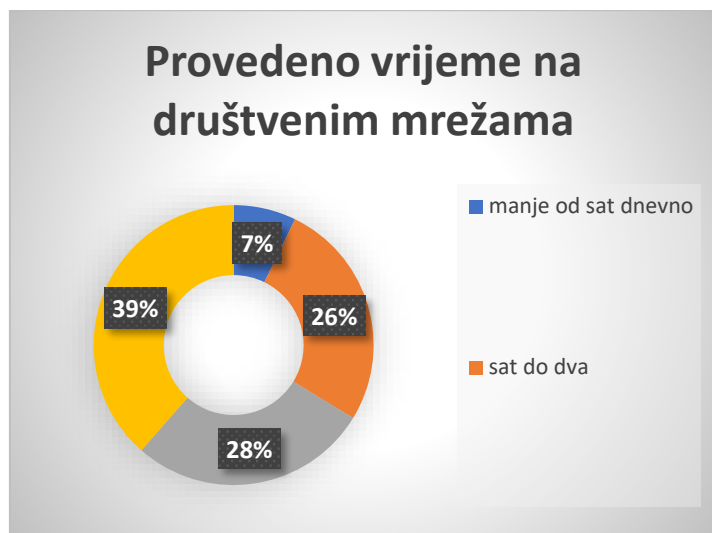


Izvor: istraživanje autora

S obzirom na veliki porast broja korisnika društvene mreže TikTok na globalnoj razini željelo se utvrditi jesu li ispitanici s područja Republike Hrvatske ikada pristupili ovoj društvenoj mreži. Budući da je se naziva novom omiljenom društvenom mrežom generacije Z, pitanje je vrlo aktualno. Skoro pa polovica ispitanika posjetilo je ovu društvenu mrežu, njih 45%.

Pitanje 6: Koliko vremena prosječno na dan provedete na društvenim mrežama?

Grafikon 3: Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama dnevno

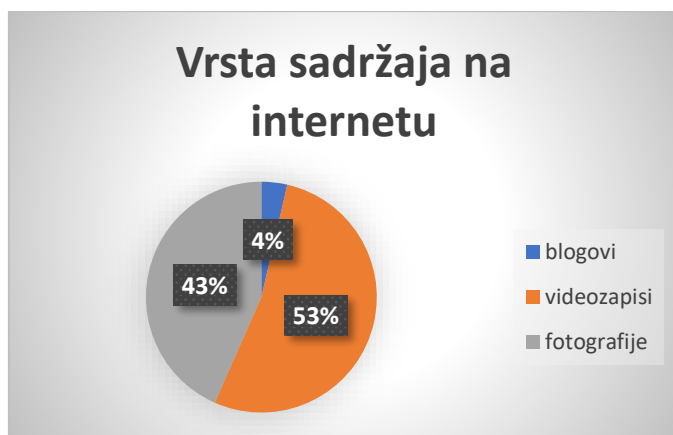


Izvor: istraživanje autora

Istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanika, njih 32 ili 39%, uopće nema predodžbu o vremenu koje provodi na društvenim mrežama. Ta skupina ljudi zaokupljena je provjeravanjem novih objava i vrlo lako je moguće da njihova dnevna aktivnost varira, ali je sigurno da veliki broj unutar te skupine na društvenim mrežama provodi više od četiri sata dnevno dok se njih 28% izjasnilo da su dnevno između 2 i 4 sata na društvenim mrežama. S obzirom da se u posljednje vrijeme o tome vodi polemika, neke društvene mreže uvele su opciju praćenja dnevne aktivnosti tako da korisnici lakše mogu organizirati ili ograničavati boravak na društvenoj mreži. Manje od sat vremena dnevno na društvenim mrežama provede 7,2% posto, odnosno 6 ispitanika.

Pitanje 7: Koji oblik sadržaja na internetu vas najčešće privuče?

Grafikon 4: Vrsta sadržaja na internetu koja najčešće privlači generaciju Z

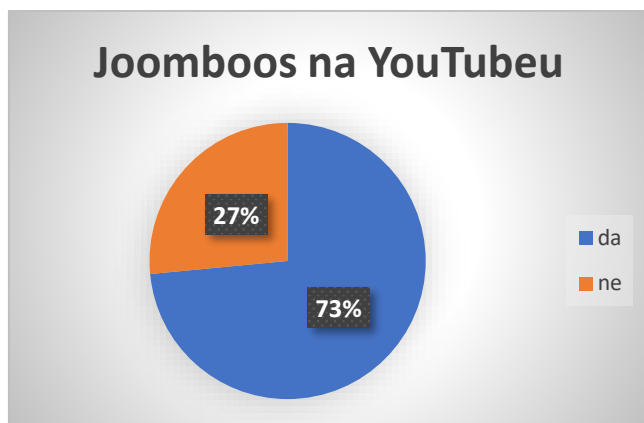


Izvor: istraživanje autora

Ovim pitanjem željelo se utvrditi koja vrsta sadržaja će najlakše privući pažnju ispitanicima. S obzirom da je otprilike poznato da su pripadnici generacije Z uglavnom vizualni tipovi, odgovori na ovo pitanje su to i potvrdili. Većinu korisnika najlakše privuku vizualni sadržaji, naročito videozapisi za koje se odlučilo 44 ispitanika, dok je svega 3 ispitanika odabralo blog.

Pitanje 8: Jeste li čuli za YouTube kanal Joomboos?

Grafikon 5: Prepoznatljivost kanala Joomboos



Izvor: istraživanje autora

S obzirom na uspješnost projekta Joomboos koji je pokrenuo 24 sata željelo se ispitati u kojoj mjeri ispitanici znaju za taj YouTube kanal usmjeren na generaciju Z. Većina od 73% ispitanika upoznato je sa ovim kanalom.

Sljedeća grupa pitanja odnosila se na kupnju.

Pitanje 9: Jeste li u zadnjih 6 mjeseci obavili barem jednu kupnju preko interneta?

Tablica 5: Kupnja preko interneta

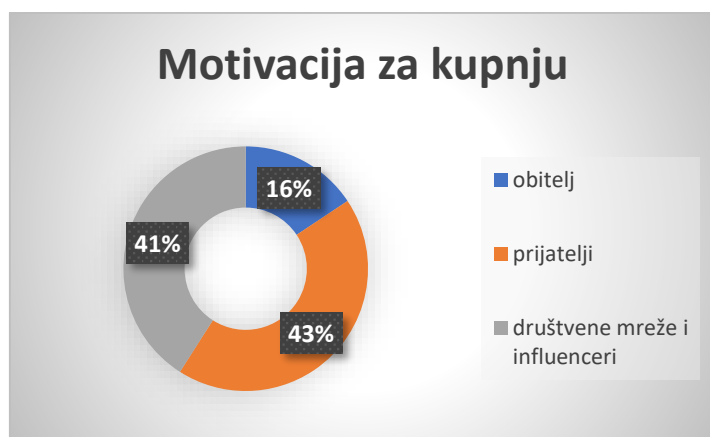
Ishod	Apsolutno	Relativno
da	69	83,1%
ne	14	16,9%

Izvor: istraživanje autora

Ovim pitanjem ispitalo se koliko je generacija Z sklona kupnji preko interneta. Ograničenje je postavljeno na posljednjih 6 mjeseci kako bi se saznala učestalost, odnosno, da se podaci ne odnose na općenitu kupnju u neodređenom vremenskom periodu. Čak 69 ispitanika, što čini 83,1%, je u posljednjih 6 mjeseci obavilo barem jednu kupnju preko interneta. Internet kupnja još je jedna od glavnih karakteristika ove generacije.

Pitanje 10: Tko vas od navedenih u posljednje vrijeme najlakše motivira na kupnju?

Grafikon 6: Motivacija za kupnju



Izvor: istraživanje autora

Na ovo pitanje najviše je ispitanika odabralo prijatelje kao glavne motivatore za kupnju (36 ispitanika, odnosno 43,4%) od ponuđenih opcija. Također, jasno je da uz prijatelje, ispitanike u velikoj mjeri motiviraju sadržaji koje pronalaze na društvenim mrežama i profilima influencera. Ipak, u određenoj mjeri je za pojedine obitelj (13 ispitanika, 15,7%) i dalje glavni motiv za kupovne odluke.

Pitanje 11: Jeste li skloni impulzivnoj kupnji preko interneta, primjerice za vrijeme stresnog perioda za vas?

Tablica 6: Sklonost impulzivnoj kupnji

Ishod	Apsolutno	Relativno
Da	10	12%
Ne	73	88%

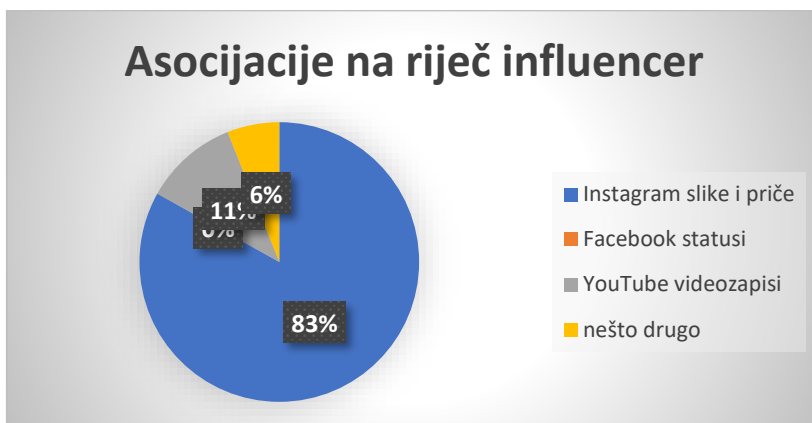
Izvor: istraživanje autora

S obzirom na pretpostavku navedenu u prethodnoj cjelini u kojoj su pripadnici generacije Z prepoznati kao osobe koje štede i nastoje pametno uložiti novac željelo se ispitati u kojoj mjeri to zaista tako pitanjem o impulzivnoj kupnji. Većina od 88% (ukupno 73 ispitanika) reklo je kako nisu skloni impulzivnoj kupnji unatoč motiviranosti koja se manifestira neprijatnim situacijama, poput stresom.

Naredna grupa pitanja odnosila se na pitanja vezana za influencera i utjecaja njihovog rada na ispitanike.

Pitanje 12: Na što od navedenog prvo pomislite na spomen riječi influencer:

Grafikon 7: Asocijacije na riječ influencer

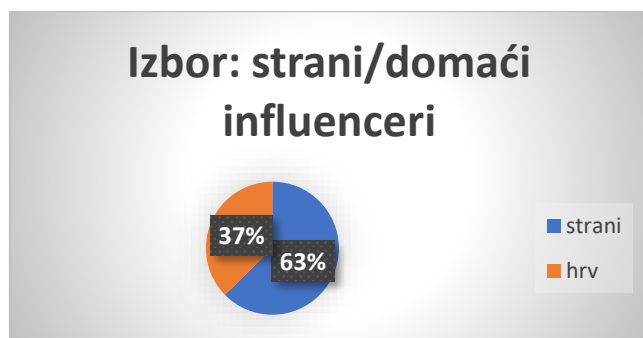


Izvor: istraživanje autora

Ovim pitanjem ispitano je značenje riječi influencer za ispitanike s obzirom na ponuđene asocijacije. Pripadnici ove generacije influencera najviše povezuju s objavama putem Instagrama (69 ispitanika ili 83%), a puno manje s Youtubeom (9 ispitanika ili 11%). Nitko od ispitanika ne asocira influencer sa objavama na Facebooku, što je jasan pokazatelj preference društvene mreže Instagram i prepoznatljivosti istaknutih pojedinaca na toj društvenoj mreži.

Pitanje 13: Preferirate li objave hrvatskih ili stranih influencera?

Grafikon 8: Preferencija između stranih i domaćih influencera



Izvor: istraživanje autora

Pitanjem se željelo utvrditi koje influencere ispitanici preferiraju. Oni su skloni stranim influencerima, njih 63%, što ostavlja prostor za razvoj i napredovanje hrvatskih influencera.

Pitanje 14: Jeste li upoznati sa sadržajem sa društvenih mreža nekih od navedenih hrvatskih influencera? Ako jeste označite ih:

Tablica 7: Prepoznatljivost domaćih influencera

opcija	apsolutno
Petra Dimić - SaamoPetraa	21,7%
Kristijan Iličić	32,5%
Ema Luketin	16,9%
Marko Vuletić	39,8%
Sonja Kovač	26,5%
Matija Lazarević – LayZ	12%
Nisam upoznat sa sadržajem navedenih influencera	34,9%

Izvor: istraživanje autora

Ovim pitanjem ispitala se prepoznatljivost nekih od najpraćenijih influencera u Hrvatskoj. Svi navedeni influenceri su prisutni na više društvenih mreža, pogotovo na Instagramu i YouTubeu. Veliki broj ispitanika, gotovo 35% nije upoznato sa sadržajem navedenih influencera te se zaključuje da je riječ o ispitanicima koji preferiraju objave stranih influencera. Od navedenih influencera, najpoznatiji za ispitanike su Marko Vuletić i Kristijan Iličić.

Pitanje 15: Navedite ime ili nadimak jednog ili više influencera čiji sadržaj najčešće pratite (može biti domaći, regionalni ili strani influencer).

Budući da je autor u prethodnim pitanjima izdvajao influencere, u ovom pitanju se pružila mogućnost da ispitanici napišu koje influencere prate. Izdvojeni su (zbog najvećeg broja ponavljanja u odgovorima): Dean Kotiga, Chiara Ferragni, Jelena Marinović, Veseleen, Sergej Pajić, Andrea Andrassy, obitelj Kardashian-Jenner, Ella Dvornik, Stuberi i Nugato.

Pitanje 16: Posjedujete li proizvod koji nosi potpis nekog influencera, npr. majica, šalica ili maska za mobitel kojeg je dizajnirao vaš omiljeni influencer?

Tablica 8: Posjedovanje proizvoda iz influencerovog mercha

Opcija	Apsolutno	Relativno
Da	6	7,2%
Ne	77	92,8%

Izvor: istraživanje autora

S obzirom da (uglavnom strani) influenceri zarađuju velike količine novac prodajom proizvoda iz vlastitog *mercha* ili kolekcije bilo je zanimljivo ispitati postoji li među ispitanicima takvih kupaca. Ipak, 77 ispitanika odabralo je da ne posjeduju proizvod iz influencerove kolekcije. Izgledno je da ovaj model još nije toliko zaživio među publikom influencera u Hrvatskoj.

Pitanje 17: Preskaćete li sponzorirane objave influencera?

Grafikon 9: Preskakanje sponzoriranih objava

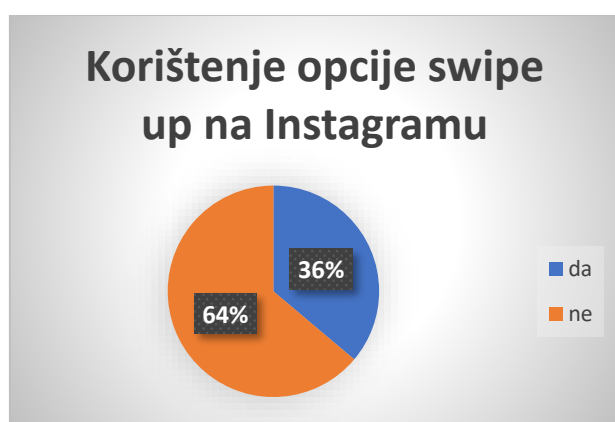


Izvor: istraživanje autora

Postavljanjem ovog pitanja željelo se ispitati koliki je učinak očitih, otvoreno naglašenih sponzoriranih objava koje influenceri plasiraju. Većina ispitanika, 71% opredijelilo se za opciju preskoka takvih objava, dok 29% ispitanika gleda sponzorirane objave, od čega 27% isključivo ako im ne oduzimaju više vremena nego što žele. Nereagiranjem na sponzoriranu objavu u trenutku po viđenju te objave ne mora značiti da memorija nije zabilježila barem djelić informacija iz sponzorirane objave (najčešće ime brenda).

Pitanje 18: Koristite li opciju *swipe up* kako biste ušli u link kojeg je postavio influencer na Instagram priči/storiju?

Grafikon 10: Korištenje opcije *swipe up* na Instagramu



Izvor: istraživanje autora

Opcija *swipe up* namijenjena je za korištenje svih biznis profila na Instagramu koji imaju više od 10 tisuća pratitelja. Princip je da uz objavljeni story, influencer može staviti link kojeg je moguće brzo i jednostavno otvoriti samo povlačenjem prsta prema vrhu ekrana. Na taj način influencer može postavljati direktnu poveznicu na službenu web stranicu proizvođača kojeg promovira ili web trgovinu. 30 ispitanika (36,1%) reagira na ovu opciju i koristi je, dok preostalih 53 nije.

Pitanje 19: Jeste li ikada prilikom kupnje iskoristili kod za popust kojeg je influencer priložio uz sponzoriranu objavu?

Tablica 9: Korištenje influencerovog koda za popust

Opcija	apsolutno	relativno
da	11	13,3%
ne	72	86,7%

Izvor: istraživanje autora

Pokazalo se da većina od gotovo 87% ispitanika ne koristi kod za poput koji influencer postavlja kako bi motivirao na kupnju određenih proizvoda. Nerijetko je riječ o proizvodima koji ne izazivaju dovoljnu pažnju potrošača pa ih se kodom želi motivirati na kupnju.

Pitanje 20: Sudjelujete li u nagradnim igrama koje organiziraju influenceri preko društvenih mreža?

Tablica 10: Sudjelovanje u influencerovim nagradnim igrama

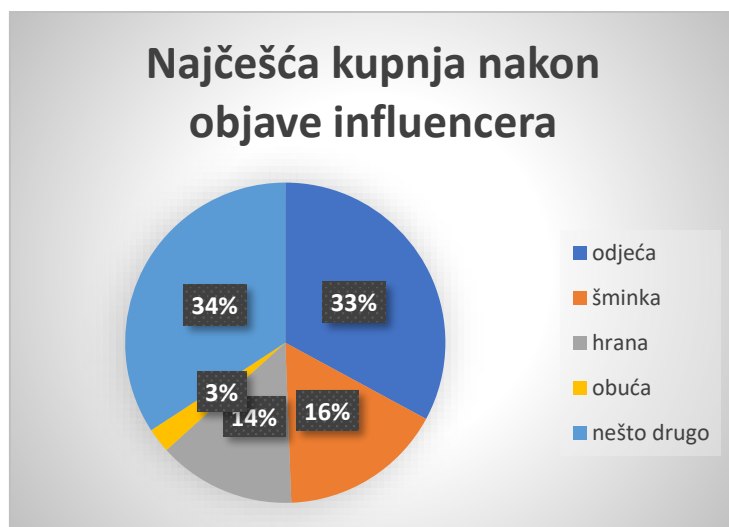
Opcija	apsolutno	Relativno
Da	24	28,9%
Ne	59	71,1%

Izvor: istraživanje autora

Na ovaj način motivacije influencera ispitanici bolje reagiraju, ali opet nedovoljno jer većina od 71,1% ne sudjeluje u nagradnim igrama koje organiziraju influenceri. Najčešći su uvjeti za sudjelovanje zapraćivanje tog profila i profila brenda koji je sponzor objave, što se pokazalo da bi moglo biti neprihvatljivo za ispitanike.

Pitanje 21: Što od navedenog najčešće kupujete, a prethodno ste vidjeli u objavama influencera?

Grafikon 11: Najčešća kupnja nakon objave influencera s obzirom na vrstu proizvoda



Izvor: istraživanje autora

34% ispitanika ne opredjeljuje se ni za jednu od navedenih najčešćih opcija potencijalne kupnje koju influencer želi stimulirati. Iz toga se može zaključiti da se najveći utjecaj događa na manjim, specijaliziranim razinama proizvoda i nije dio šire kategorije proizvoda. Upravo to i jest teorijska pretpostavka u kojoj se navodi da najbolji utjecaj imaju mali specijalizirani influenceri. Od ostalih opcija, nakon utjecaja influencera, ispitanici biraju odjeću (njih 33%), a slijede šminka i hrana sa 16% i 14%.

Pitanje 22: Utječe li influencer ponekad na vaš izbor brenda proizvoda kojeg kupujete – npr. na taj način saznajete što je aktualno i moderno?

Tablica 11: Utjecaj influencera na izbor brenda

Opcija	apsolutno	Relativno
Da	24	28,9%
Ne	59	71,1%

Izvor: istraživanje autora

Utjecaj na izbor brenda prilikom kupnje proizvoda od strane influencera imalo je 24 ispitanika, što čini manji segment od svega 28,9%.

5.3. Rasprava o rezultatima

Svrha ovog istraživanja bila je istražiti utjecaj društvenih mreža i influencera na potrošačke odluke pripadnika generacije Z.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da su pripadnici generacije Z u Hrvatskoj najviše prisutni na društvenoj mreži Instagram, dok većina ispitanika koristi više društvenih mreža. Ni sami nemaju potpuno točnu predodžbu o vremenu kojeg ondje provedu. Vizualni su tipovi pa je sadržaj koji ih najlakše privuče uglavnom video ili foto formata, dok rjeđe biraju tekstualne forme. Kupuju proizvode preko interneta, a influenceri imaju određenu dozu utjecaja na motivaciju kupnje. Međutim, očigledna je skeptičnost ispitanika, budući da na mnoge podražaje koje influencer koristi prema pratiteljima i potencijalnim potrošačima ne reagiraju u dovoljnoj mjeri. Sponzorirane objave svakodnevica su na svim profilima domaćih i stranih influencera. Ipak, ispitanici najvećim dijelom preskaču takve objave, a samo manji segment ih pregleda ili ih pregleda djelomično. Pokazuju nedovoljnu sklonost sudjelovanju u nagradnim igrama koje

organiziraju influenceir. Od strane influencera, najčešće su motivirani na kupnju odjeće i šminke, što je u skladu sa spolom ispitanika anketnog upitnika ovog rada, jer je 78% žena. Influencer nema većeg utjecaja na izbor brenda proizvoda od strane ispitanika.

Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika unatoč dugogodišnjoj prisutnosti na društvenim mrežama imaju određenu dozu skeptičnosti prema objavama koje dolaze od influencera i svih promotora proizvoda kojima ih žele nagovoriti na kupnju. S obzirom na bogato iskustvo koje pripadnici ove generacije imaju na internetu, vjerojatno je glavni problem što kupci negativno reagiraju na objave koje su isključivo sponzorirane i automatski ih preskaču, odnosno ne daju im previše na važnosti. Određeni utjecaj je prisutan, jer su influenceri uz prijatelje najveći motivatori na kupnju. Ipak, njihov utjecaj bi se trebao promatrati općenito, a ne specifično jer nemaju značajan utjecaj na izbor brenda, a čak i tip proizvoda.

Sve navedeno dovoljan je razlog da hipotezu kojom se pretpostavio utjecaj društvenih mreža i influencera na potrošačke odluke generacije Z odbacimo jer društvene mreže i influenceri značajno ne utječu na potrošačke odluke generacije Z, barem uvažavajući ovaj prigodni uzorak na kojem se vršilo ispitivanje. Naime, na globalnoj razini prisutan je značajan utjecaj promocije na društvenim mrežama i utjecaj influencera na pripadnike generacije Z pa bi ponovljeno istraživanje moguće dalo i drugačije rezultate.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže primarnu ulogu imaju u povezivanju korisnika u svrhu komunikacije koja je kao i sve druge komponente života prebačena u online svijet. Sadržaj na društvenim mrežama stvaraju sami korisnici. Utjecaj zbog moći koji imaju nad svojim pratiteljima imaju influenceri čiji je zadatak motivirati potrošače na kupnju proizvoda kojeg promoviraju.

Temeljem anketnog upitnika provedeno je istraživanje koje je imalo za cilj utvrditi utječu li društvene mreže i influenceri na potrošačke odluke generacije Z. Generacija Z uključuje sve generacije rođene od 1996. do 2010. godine, odnosno generaciju koja veliki dio svog vremena provodi na internetu. Utvrđeno je kako pripadnike generacije Z na kupnju motiviraju prijatelji, a onda društvene mreže i influenceri. Iako su aktivni na društvenim mrežama i prate određene domaće i strane influencere, pripadnici ove generacije ne podliježu nastojanjima influencera da ih se motivira na kupnju. Shodno tome, odbacila se hipoteza kojom se pretpostavilo da društvene mreže i influenceri značajno utječu na potrošačke odluke generacije Z i te se dobiveni

rezultat razlikuje od svjetskog standarda. Razloge za to moguće je pronaći u manjku autentičnosti hrvatskih influencera, u odnosu na svjetske, te zbog toga što nastupaju kao prodavači, umjesto da stvaraju prijateljski odnos prema svojim pratiteljima.

Temeljem rezultata provedenog istraživanja izdvojene su određene smjernice za praksu. Potrebno je utjecati na napredovanje utjecaja društvenih mreža i influencera na pripadnike generacije Z. Jedna od mogućnosti je da influencer koji radi s brendom prema svojim pratiteljima stvori prijateljski pristup. Nametanje odnosa prodavač-kupac na mjestu za opuštanje i zabavu (društvene mreže) prema pripadnicima generacije Z očigledno ne ostvaruje dovoljno dobre rezultate. Osim toga, preporuka je i da influencer promovira one proizvode koje bi i sam privatno koristio kako bi se stvorio dojam vjerodostojnosti i autentičnosti kod pratitelja.

Glavno ograničenje istraživanja je struktura uzorka. U uzorak su uvršteni punoljetni pripadnici generacija rođenih između 1996. i 2002. godine. Moguće je da bi na ishod rezultata utjecalo proširenje uzorka na generacije rođene poslije 2002. godine, jer usprkos činjenici da mlađi od 18 godina ne mogu zasnovati stalni radni odnos, pripadnici ove generacije uključuju ljude rođene do 2010. godine. S obzirom na teoretsku činjenicu kako su pripadnici generacije dobri štediši, npr. džeparac od roditelja ili rodbine, moguće je da bi njihovi odgovori promijenili rezultat i povećali povjerenje u društvene mreže i influencere zbog manjeg iskustva kojeg imaju oni nego njihovi stariji generacijski pripadnici. Buduća bi istraživanja mogla uključiti ispitivanje mišljenja mlađeg dijela pripadnika generacije Z i s obzirom na pretpostavke donijeti neka nova znanja i savjete za praksu. Također bi valjalo ispitati stavove prema drugim hrvatskim, ali i inozemnim influencerima, s ciljem utvrđivanja "atraktivnosti" influencera po određenim kategorijama proizvoda i/ili usluga.

Kako smo ušli u visokorazvijeno moderno doba koje se konstantno mijenja i napreduje važno je ovaj rad shvatiti relevantnim samo u kraćem vremenskom periodu pa se preporučuju nova istraživanja na sličnu temu s protokom vremena.

PREGLED LITERATURE

1. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
2. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb
3. Bilan, A. (2017): Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian, *In medias res*, 6(11), str. 1752; str. 1765
4. Fistrić, M. (2019): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04(01), str. 125.-130., 138.
5. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 207.
6. Knežević, S., i Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157, 158, 159
7. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020): Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, 3(1), str. 156.
8. Kurtalić, I. (2018): Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 10-13
9. Levak, T., i Barić Šelmić, S. (2018): Escaping the “virtual promenade” – New trends in use of social networks by members of generation “Z”, *Media, culture and public relations*, 9(1-2), str. 45-46.
10. Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., i Janeska Iliev, A. (2017): E-learning in the hands of generation Y and Z, *Poslovna izvrsnost*, 11(2), str. 111., 114.
11. Razum, A., Pandža Bajs, I., i Zekić, Z. (2017): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68(3), str. 298.
12. Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 12-20
13. Tandara, H. (2020): Percepcija potrošača pripadnika generacije Z o ulozi lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 11.-17.
14. Volarević, M., i Bebić, D. (2013): Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatsko', *Medijske studije*, 4(8), str. 72
15. Aboulhosn, A. (2020): 18 Facebook statistics every marketer should know in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

16. Ahmad, B. (2020): 10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society, [Internet], raspoloživo na: <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>
17. Bhat, U. (2018): 6 Positive Effects of Social Media Marketing on Your Business, [Internet], raspoloživo na: <https://www.cloohawk.com/blog/6-positive-effects-social-media-marketing-your-business>
18. Cambridge: hashtag, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>
19. Cambridge: blogger, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger>
20. Cambridge: vlogger, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger>
21. Cambridge: podcast, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>
22. Cambridge: youtuber, [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>
23. Chan, R. (2019): The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections, [Internet], raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>
24. Clement, J. (2020): Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
25. Clement, J. (2020): Number of monetizable daily active international Twitter users (mDAU) from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/1032751/monetizable-daily-active-twitter-users-international/>
26. Clement, J. (2020): Twitter accounts with the most followers worldwide as of May 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide>
27. Clement, J. (2020): Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [Internet], raspoloživo na:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

28. Clement, J. (2020): Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
29. Clement, J. (2020): Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
30. Clement, J. (2019): Percentage of U.S. internet users who use Snapchat as of 3rd quarter 2019, by age group, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/>
31. Clement, J. (2020): Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 2nd quarter 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau>
32. Clement, J. (2020): Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
33. Clement, J. (2020): Instagram accounts with the most followers worldwide as of August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
34. Clement, J. (2020): Most popular YouTube videos based on total global views as of August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>
35. Constine, J. (2016): Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing, [Internet], raspoloživo na: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
36. Constine, J. (2018): Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads, [Internet], raspoloživo na: <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/>
37. Cronin, N. (2020): A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing-2020/>
38. Doyle, B. (2020): TikTok Statistics – Updated August 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics>

39. Elgersma, C. (2018): Everything you need to know about Snapchat, [Internet], raspoloživo na: <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>
40. Forsey, C. (2020): How to Use Instagram: A Beginner's Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
41. Gotter, A. (2020): Influencer Marketing in 2020: 5 Guidelines for Maximizing the Results of Working With Influencers, [Internet], raspoloživo na: <https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines/>
42. Haran, R. (2019): How to Do Instagram Influencer Marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-influencer-marketing>
43. Hoque, A. (2017): The New Marketing: The Power of YouTube influencers, [Internet], raspoloživo na: <https://digitalglue.agency/youtube-influencers/>
44. Hundt, C. (2018): How to Become a YouTube Influencer, [Internet], raspoloživo na: <https://www.backstage.com/magazine/article/become-youtube-influencer-699/>
45. Index (2018): Sonja Kovač slučajno objavila cjenik, moglo bi vas iznenaditi koliko zarađuje, [Internet], raspoloživo na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/sonja-kovac-slucajno-objavila-cjenik-moglo-bi-vas-iznenaditi-koliko-zaradjuje/2015369.aspx>
46. Influencer marketing hub (2020): What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
47. Influencer marketing hub (2020): What is an Influencer?, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
48. Influencer marketing hub (2020): The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>
49. Instagram: Instagram Direct, [Internet], raspoloživo na: <https://help.instagram.com/400205900081854>
50. Kicksta (2018): What You Should Know About Ghost Followers on Instagram, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.kicksta.co/ghost-followers-on-instagram/>
51. Kroh, K.: What is Facebook Messenger?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.dummies.com/social-media/facebook/what-is-facebook-messenger/>
52. Materijali profesorice M.Mihić objavljeni na Moodleu kolegija Ponašanje potrošača u akademskoj godini 2019./2020.

53. McFadden, C. (2020): YouTube's History and Its Impact on the Internet, [Internet], raspoloživo na: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
54. McGowan, M. (2015): Is YouTube a Social Network?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>
55. Meng, A. (2019): What is Pinterest, and how does it work?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>
56. Moj Posao (2019): Koliko zarađuju domaći influenceri?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.moj-posao.net/Vijest/78554/Koliko-zaradjuju-domaci-influenceri/3/>
57. Moreau, E. (2020): What Is YouTube: A Beginner's Guide, [Internet], raspoloživo na: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
58. Nguyen, L. (2020): Everything You Need to Know About Instagram Reels, TikTok's Rival, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>
59. Pinsker, J. (2020): Oh No, They've Come Up With Another Generation Label, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>
60. Rambrot Malenica, A. (2020): Ma kakvi milenijalci! Marketinški stručnjaci trljaju bradu zbog generacije Z, [Internet], raspoloživo na: <https://poduzetnik.biz/marketing/ma-kakvi-milenijalci-marketinski-strucnjaci-trljaju-ruke-zbog-generacije-z/>
61. Rosen, A. (2017): Tweeting Made Easier , [Internet], raspoloživo na: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
62. Rukavina, D. (2019): Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>
63. Social Blade: Top 100 most subscribed YouTube channels, [Internet], raspoloživo na: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
64. Social Blade: Top 50 most followed TikTok accounts, [Internet], raspoloživo na: <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers>
65. Stargage: Top 1000 Instagram Influencers in Croatia in 2020, [Internet], raspoloživo na: <https://stargage.com/app/global/influencer/ranking/croatia>

66. Strickland, J. (2019): How Facebook Works, [Internet], raspoloživo na: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>
67. Tweepmap (2017): The Power of Twitter for Musicians and Why They Love It, [Internet], raspoloživo na: <https://tweepmap.com/blog/the-power-of-twitter-for-musicians-and-why-they-love-it/>
68. Ucciferri, F. (2020): Parents' Ultimate Guide to TikTok, [Internet], raspoloživo na: <https://www.common sense media.org/blog/parents-ultimate-guide-to-tiktok>
69. University of Massachusetts Amherst (2017): Politweets: The Growing Use of Twitter and Social Media for Politics, [Internet], raspoloživo na: <https://blogs.umass.edu/Techbytes/2017/10/10/politweets-the-growing-use-of-twitter-and-social-media-for-politics/>
70. Zeevi, D. (2013): Twitter 101: What is Twitter Really About?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>
71. Youtube (2020): Svi prelazimo na TikTok?!! | Bondisimo | Storage Time Podcast #18, [Internet], raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=4IH8uXVupA&t=2267s> – minutaža: 42:58
72. Wiktionary: Utjecati, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wiktionary.org/wiki/utjecati>

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablice:

Tablica 1: najčešće subkulture	22
Tablica 2: godište ispitanika	31
Tablica 3: korištene društvene mreže	31
Tablica 4: učestalost objavljivanja na društvenim mrežama	32
Tablica 5: Kupnja preko interneta	35
Tablica 6: Sklonost impulsivnoj kupnji	36
Tablica 7: Prepoznatljivost domaćih influencera	37
Tablica 8: Posjedovanje proizvoda iz influencerovog mercha	38

Tablica 9: Korištenje influencerovog koda za popust	39
Tablica 10: Sudjelovanje u influencerovim nagradnim igrama	40
Tablica 11: Utjecaj influencera na izbor brenda	41

Grafikoni:

Grafikon 1: Spol ispitanika	30
Grafikon 2: Posjeta TikToka	32
Grafikon 3: Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama dnevno	33
Grafikon 4: Vrsta sadržaja na internetu koja najčešće privlači generaciju Z	34
Grafikon 5: Prepoznatljivost kanala Joomboos	35
Grafikon 6: Motivacija za kupnju	35
Grafikon 7: Asocijacije na riječ influencer	36
Grafikon 8: Preferenca između stranih i domaćih influencera	37
Grafikon 9: Preskakanje sponzoriranih objava	38
Grafikon 10: Korištenje opcije swipe up na Instagramu	39
Grafikon 11: Najčešća kupnja nakon objave influencer s obzirom na vrstu proizvoda	40

PRILOG

Anketni upitnik korišten za istraživanje uključivao je pitanja:

1. Spol:

M/Ž

2. Godina rođenja:

a) 1996. b) 1997. c) 1998. d) 1999. e) 2000. f) 2001. g) 2002.

3. Od navedenih društvenih mreža, označite koje koristite:

a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) YouTube e) TikTok f) ne koristim društvene mreže

4. Koliko često objavljujete slike/videozapise/statuse na društvenim mrežama?

a) najčešće više objava dnevno b) jedna objava na dan c) nekoliko objava tjedno d) jedna objava tjedno e) nekoliko puta mjesečno f) nekoliko puta godišnje g) prisutan/na sam na društvenim mrežama, ali ne objavljujem

5. Jeste li ikada posjetili društvenu mrežu TikTok?

da/ne

6. Koliko vremena prosječno na dan provedete na društvenim mrežama?

a) manje od sat vremena dnevno b) sat do dva c) dva do četiri sata d) nemam predodžbu o vremenu koje provedem na društvenim mrežama

7. Koji oblik sadržaja na internetu vas najčešće privuče?

a) blogovi b) videozapisi c) fotografije

8. Jeste li čuli za YouTube kanal Joomboos?

da/ne

9. Jeste li u zadnjih 6 mjeseci obavili barem jednu kupnju preko interneta?

da/ne

10. Tko vas od navedenih u posljednje vrijeme najlakše motivira na kupnju?

a) obitelj b) prijatelji c) društvene mreže i influenceri

11. Jeste li skloni impulzivnoj kupnji preko interneta, primjerice za vrijeme stresnog perioda za vas?

da/ne

12. Na što od navedenog prvo pomislite na spomen riječi influencer:

a) Instagram slike i priče b) Facebook statusi c) YouTube videozapisi d) nešto drugo

13. Preferirate li objave hrvatskih ili stranih influencera?

a) hrvatski b) strani

14. Jeste li upoznati sa sadržajem sa društvenih mreža nekih od navedenih hrvatskih influencera? Ako jeste označite ih:

a) SaamoPetraa b) Kristijan Iličić c) Ema Luketin d) Marko Vuletić e) Sonja Kovač f) Matija Lazarević – LayZ g) nisam upoznat sa sadržajem navedenih influencera

15. Navedite ime ili nadimak jednog ili više influencera čiji sadržaj najčešće pratite (može biti domaći, regionalni ili strani influencer).

(odgovor se upisuje)

16. Posjedujete li proizvod koji nosi potpis nekog influencera, npr. majica, šalica ili maska za mobitel kojeg je dizajnirao vaš omiljeni influencer?

da/ne

17. Preskaćete li sponzorirane objave influencera?

a) preskačem sve sponzorirane objave b) preskačem samo one koje mi oduzimaju više vremena nego što želim c) ne preskačem sponzorirane objave

18. Koristite li opciju swipe up kako biste ušli u link kojeg je postavio influencer na Instagram priči/storiju?

da/ne

19. Jeste li ikada prilikom kupnje iskoristili kod za popust kojeg je influencer priložio uz sponzoriranu objavu?

da/ne

20. Sudjelujete li u nagradnim igrama koje organiziraju influenceri preko društvenih mreža?

da/ne

21. Što od navedenog najčešće kupujete, a prethodno ste vidjeli u objavama influencera?

a) odjeću b) obuću c) hranu d) šminku e) nešto drugo

22. Utječe li influencer ponekad na vaš izbor brenda proizvoda kojeg kupujete – npr. na taj način saznajete što je aktualno i moderno?

da/ne

SAŽETAK

Glavna svrha ovog rada bila je utvrditi utjecaj društvenih mreža i influencera na potrošačke odluke pripadnika generacije Z. Generacija Z gledajući globalno predstavlja najperspektivniju generaciju ljudi koja se u ranom djetinjstvu upoznala s tehnologijom. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2020., a korišten je online anketni upitnik. Pristupilo mu je 83 ispitanika, od čega 65 žena i 18 muškaraca. Rezultati istraživanja pokazali su kako društvene mreže i influenceri ne utječu značajno na potrošačke odluke odabranih pripadnika generacije Z. Rad sadrži određene marketinške implikacije za praksu koje su na kraju rada objašnjene zajedno sa zaključkom, ograničenjima istraživanja i preporukama za buduća istraživanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, generacija Z, društvene mreže, utjecatelji/influenceri

SUMMARY

The main purpose of this paper was to explore the influence of social networks and influencers on purchasing intentions of members of generation Z. Globally perceived, Generation Z represents the most perspective generation of people who became acquainted with technology in their early childhood. The main method used was online survey that was carried out in August 2020 encompassing 83 respondents (65 females and 18 males). The research results show that social networks and influencers do not significantly influence consumer decisions of members of Generation Z. This study has also marketing implications that were elaborated at the end of the paper along with the conclusions, limitations and future research directions.

Key words: consumer behaviour, generation Z, social networks, influencers