Utjecaj društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji

Antolović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:889078

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ana Antolović

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ana Antolović

Matični broj: 0016117445

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, srpanj 2020.

Ana Antolović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošači se susreću s nizom nedoumica i problema kroz koje prolaze u pet osnovnih faza procesa odluke o kupovini. Takve nedoumice i probleme rezultat su raznih utjecaja iz vanjskog i unutarnjeg okruženja. Ovaj rad analizira utjecaj društvenih mreža na faze procesa donošenja odluke o kupnji pojedinca s obzirom na to da društvene mreže pružaju sve potrebne informacije koje kupcima pomažu pri donošenju navedenih odluka. Rad pruža teorijski dio društvenih mreža i procesa donošenja odluke o kupovini te utjecaj samih društvenih mreža na taj proces.

Današnjica marketinga je različita od marketinga prijašnjih godina što je uzrokovano masovnim korištenjem društvenih mreža. Gotovo sve marketinške aktivnosti provode se elektroničkim putem, a društvene mreže prepoznate su kao novi i najveći kanal oglašavanja. Društvene mreže kao kanal oglašavanja zanimljiv je korisnicima, ali i oglašivačima jer pruža razne mogućnosti s kojima privlači korisnike. Navedene teze istražene su putem anketnog upitnika na spomenutu temu diplomskog rada te su rezultati obrađeni i potkrijepljeni odgovarajućim statističkim podacima kako bi teorija bila povezana sa stvarnošću. Na kraju rada izveden je zaključak na temelju istraživanja i napisanog rada.

Ključne riječi: društvene mreže, ponašanje potrošača, kupnja, odluke o kupnji

Sadržaj

Sadržaj iii
1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Čimbenici koji utječu na proces odlučivanja o kupnji 2
2.1. Društveni čimbenici 3
2.1.1. Kultura i potkultura 3
2.1.2. Društveni stalež 3
2.1.3. Društvene grupe 4
2.1.4. Obitelj 5
2.2. Osobni čimbenici 5
2.2.1. Motiv i motivacija 5
2.2.2. Stavovi potrošača 6
2.2.3. Vrijednosti i stil života potrošača 7
2.2.4. Znanje 7
2.3. Psihološki čimbenici 8
2.3.1. Prerada informacija 8
2.3.2. Učenje 9
2.3.3. Promjena stavova i ponašanja 9
2.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji 10
3. Proces odluke o kupnji 11
3.1. Uočavanje problema 11
3.2. Traženje informacija 12
3.3. Ocjena alternativa 13
3.4. Kupnja 14
3.5. Postkupovna ocjena 16
4. Društvene mreže 18
4.1. Povijest društvenih mreža 18
4.2. Društvene mreže danas 19
4.3. Korištenje digitalnog marketinga prije pojave društvenih mreža 20
5. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja o kupnji 22
5.1. SMM - Marketing društvenih medija 22
5.1.1. Dva osnovna pristupa marketingu putem društvenih mreža 24
5.1.2. Deset zakona marketinga na društvenim mrežama kao poticatelji donošenja odluke o kupnji 25

5.2. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža kao poticatelji procesa donošenja odluke o kupnji 28
5.3. Ponašanje korisnika na društvenim mrežama 32
5.3.1. Utjecaj društvenih mreža na stavove potrošača 32
5.3.2. Faktori koji utječu na ponašanje potrošača....33
6. Empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji 35
6.1. Cilj i metodologija istraživanja 35
6.2. Opis anketnog upitnika....35
6.3. Analiza odgovora 36
7. Zaključak 52
Popis literature 54
Popis slika....58
Popis grafikona....59
Popis tablica....60
Prilog – Anketni upitnik....61

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je istražiti kako potrošači koriste društvene mreže, odnosno kakav utjecaj društvene mreže imaju na njih. Vođeni činjenicom da su društvene mreže postale iznimno važno i neizbježno sredstvo komunikacije ova tema obradit će se teorijski i potkrijepiti istraživanjem pomoću anketnog upitnika.

Cilj rada je istražiti ulogu društvenih mreža na donošenje odluke o kupovini te načini privlačenja pažnje potencijalnih kupaca, odnosno potrošača što na kraju dovodi do pozitivnih rezultata za poduzeće, odnosno stvaranje krajnjih korisnika njihovih proizvoda i usluga.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

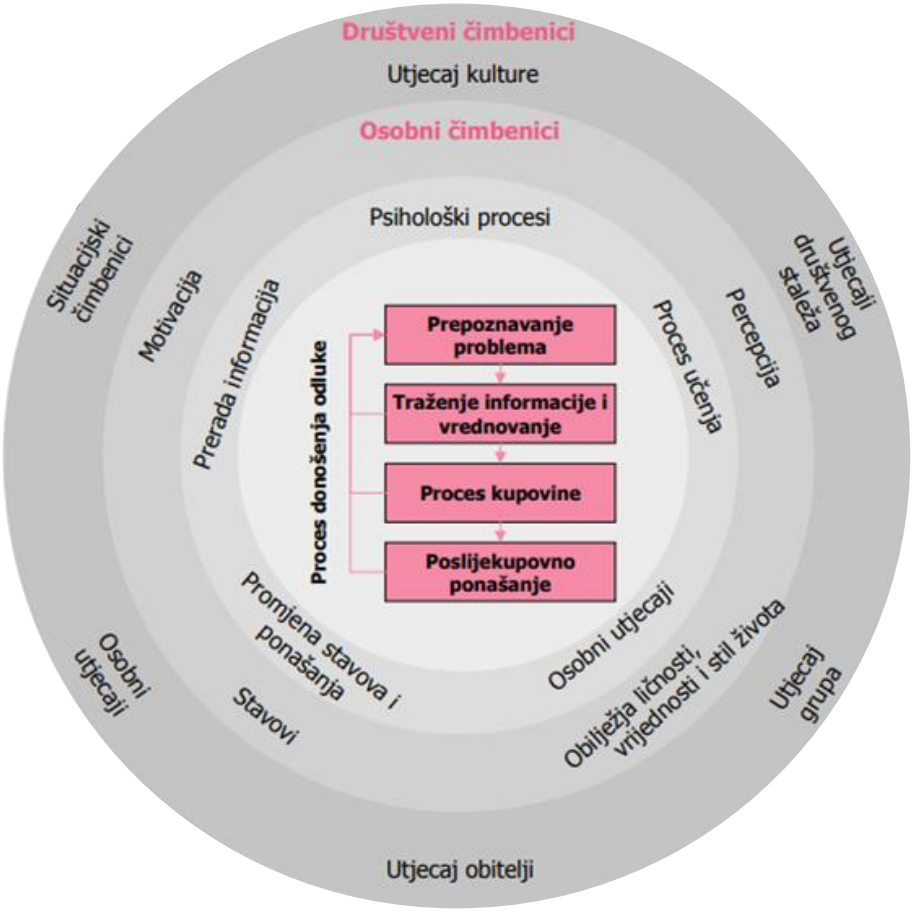
Sekundarni izvori podataka korišteni za diplomski rad prikupljeni su iz knjižnice Fakulteta organizacije i informatike, a s obzirom na to da se radi o temi *„novog doba“* o kojima autori ekonomskog područja nisu pisali većina podataka i teorijskih dijelova uzeto je iz znanstvenih i ekonomskih članaka čiji je pristup omogućen na web stranicama. Pomoću proučenog teorijskog dijela sastavljen je anketni upitnik s ciljem dobivanja primarnih podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja gdje je prvo poglavlje uvodno te govori o cilju rada, načinu prikupljanja podataka i samoj strukturi rada kako bi se čitatelja uvelo u samu tematiku pisanog rada. U drugom poglavlju počinje se govoriti o samoj temi diplomskog rada, točnije o čimbenicima koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Čimbenici su navedeni te detaljno objašnjeni. Srž teme rada započinje trećim poglavljem gdje se govori o procesu odluke kroz koji potrošač prolazi bilo pod utjecajem društvenih mreža ili nekog drugog čimbenika. Četvrto poglavlje uvodi čitatelja u nastavak rada o utjecaju društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji. govori o društvenim mrežama od njenih početaka sve do danas. Peto poglavlje fokusira se na marketing društvenih medija te sve bitne značajke o utjecaju društvenih mreža na potrošačeve odluke. Nakon napisanog teorijskog dijela rada slijedi analiza provedenog istraživanja putem anketnog upitnika. Na samom kraju rada izveden je zaključak na temelju napisanog i istraženog.

2. Čimbenici koji utječu na proces odlučivanja o kupnji

Postoje razni čimbenici koji utječu na proces odlučivanja prilikom kupnje. Niti jedan potrošač nije isti nit će kupovati iste proizvode i jednako ih vrednovati. Previšić i Ozretić Došen (2007.) navode da *„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“.*



Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str.13

Iz prikaza (slika 1.) vidljiv je proces u sredini okružen raznim čimbenicima koji utječu na odluke potrošača. Razlikujemo tri osnovna čimbenika (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 60): društveni, osobni i psihološki čimbenici, a svi će biti objašnjeni tijekom rada te podkrijepljeni primjerima.

2.1. Društveni čimbenici

Na odluku o kupovini utječu razni čimbenici, oni mogu biti osobni, odnosno individualni, razlikovati se od kupca do kupca s obzirom na njegov stil života, ali mogu biti i čimbenici potaknuti vanjskim utjecajima na koje potrošač jednostavno ne može utjecati. Upravo ti vanjski čimbenici nazivaju se društvenim čimbenicima. U kategoriju vanjskih čimbenika ulaze podčimbenici o kojima ovise odluke potrošača, a to su: kultura, potkultura, društveni stalež, društvene grupe i obitelj (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 60).

2.1.1. Kultura i potkultura

Kultura je podčimbenik društvenih čimbenika te govori o tome kako se svaki potrošač razlikuje s obzirom na njegovu kulturu. Svako društvo ima različit pristup kulturi, glede mišljenja, osjećaja i djelovanja. Ona može biti i najčešće je presudna kod donošenja odluke o kupovini. Svaki pojedinac stvara svoju kulturnu tradiciju na temelju koje donosi odluke. Kako kod tradicionalne prodaje tako i kod prodaje i promoviranje putem društvenih mreža proizvođači moraju biti vrlo oprezni pri ponudi proizvoda i/ili usluga. Svaki „klik“ na društvenim mrežama baza podataka sprema te na temelju povijesti pretraživanja stvara personalizirane ponude koje se prikazuju potrošačima, a oni na temelju njih kupuju odgovarajuće proizvode/usluge (Institute of Law Kurukshetra, 2014.).

Potkultura ili subkultura su sastavni dio kulturnih čimbenika. Pojam subkulture predstavlja grupe ljudi koji se prepoznaju po istim stavovima, uvjerenjima, vrijednostima i načinu ponašanja. Razlikujemo nekoliko grupa subkulture: nacionalne, religijske, rasne i geografske grupe. Može se reći da su to društvene klase koje se razlikuju po raznim faktorima, primjerice po prihodima, obrazovanju, zanimanju, i dr. (Institute of Law Kurukshetra, 2014.).

2.1.2. Društveni stalež

Svako društvo dijeli se u jedno od tri staleža (Kesić, 1999.):

- gornji stalež
- srednji stalež
- niži stalež

Gornji stalež može se podijeliti na još tri dijela: najviši, niži gornji te viši srednji sloj. Najviši sloj odnosi se na stare i poznate obitelji koje njeguju tradiciju te se ne žele prilagođavati novitetima u svijetu, oni su bogati i nemaju sklonost dokazivanja nižima od sebe. Niži gornji sloj razlikuje se od najvišeg sloja po tome što ima potrebu dokazivanja

nižem staležu, dok viši srednji sloj su najčešće osobe koje su taj sloj stekle svojim trudom i obrazovanje. Srednji sloj dijelimo na srednju i na radničku klasu. Srednju klasu čine takozvani *„bijeli ovratnici“* i bolje plaćeni *„plavi ovratnici“*, dok radničku klasu čine *„plavi ovratnici“.* Razlika bijelih i plavih ovratnika očituje se tijekom kupovine. Primjerice, potrošači pripadnici bijelog ovratnika spremni su podići kredite i kupovati dobra koja im možda i nisu potreba samo kako bi pratili *trend*, dok potrošači pripadnici plavog ovratnika kupuju proizvode kojima su lojalni, paze na cijene proizvoda i na ukupnu potrošnju. Niži sloj dijeli se na viši niži i najniži sloj. Ovdje pripadaju osobe koje najčešće nisu obrazovane te su slabo plaćeni radnici. Razlika višeg nižeg i najnižeg sloja je u tome da viši niži sloj može pokriti svoje egzistencijalne potrebe, dok najniži sloj su najčešće beskućnici i nisu u mogućnosti sami brinuti o sebi te pretežito pripadaju državnoj skrbi (Kesić, 2006.).

Glede kupnje putem interneta te utjecaj društvenih mreža na odluku o kupovini, gornji stalež je najskloniji kupovini putem društvenih mreža. Danas, sve više aplikacija razvijeno je s ciljem olakšavanja određenih aktivnosti pojedinaca kao što je primjerice dostava hrane „ispred vrata“. Srednji stalež se takvom načinu kupovine još uvijek privikava, ali sve više koristi, dok niži stalež nije sklon takvoj kupovini što se može pripisati nemogućnosti korištenja računala, nedovoljnoj educiranosti ili prevelikoj privrženosti tradicionalnosti.

2.1.3. Društvene grupe

Kao što i sama riječ *„grupe“* govori radi se o skupinama ljudi koji imaju neke zajedničke stavove ili interese. Postoji više društvenih grupa, a one mogu biti referentne, primarne, sekundarne, aspiracijske, disocijativne i druge (Kotler i sur., 2014.). Referentne grupe su one grupe u koje pojedinac ulazi na temelju zajedničkih stavova i ponašanja. Prilikom kupnje najviše utjecaja u referentnim grupama na potrošača ima njegova obitelj, prijatelji i grupe kojima pripada. Na društvenim mrežama postoje razne grupe u koje se ljudi učlanjuju, odnosno traže pristup. Takve grupe najčešće imaju velik utjecaj na odluku o kupovini te se u takvim grupama pojavljuju proizvođači kojima je to besplatan način promoviranja. Kao stvaran primjer može se navesti grupa na društvenoj mreži Facebook pod nazivom *„Ženski recenziRAJ“* gdje mnoge žene iz više zemalja objavljuju proizvode te daju povratne informacije o njima što utječe na odluku o kupnji drugih žena. Isto tako, često je moguće vidjeti kako se promoviraju proizvođači raznih proizvoda gdje je također odmah moguće vidjeti recenziju koja će utjecati na daljnje odluke. Primarne grupe su one stalne grupe koje funkcioniraju uz redovitu interakciju, a to su interakcije s obitelji, prijateljima ili kolegama s posla. Suprotno od primarnih grupa postoje i sekundarne grupe. Sekundarne grupe su grupe ljudi koje nemaju redovitu interakciju, ali se ponekad sastaju u jednakom ili sličnom sastavu (npr. sastanci, konferencije i sl.). Aspiracijske grupe su grupe kojima

pojedinac želi pripadati, dok su disocijativne grupe one grupe kojima pojedinac nikako ne želi pripadati jer se kosi s njegovim uvjerenjima (Kotler i sur., 2014.).

2.1.4. Obitelj

Kao najvažnija referentna grupa koja je objašnjena u poglavlju prije navodi se obitelj jer upravo obitelj ima najveći utjecaj na odluku o kupovini. Razlog najvećeg utjecaja obitelji na pojedinca je taj da pojedinac obiteljskoj grupi pripada od samog rođenja, te odrastanjem stječe ponašanje i navike cijele obitelji. Također, obitelj tijekom života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 61)

Kotler i suradnici (2006.) navode dvije vrste obitelji koje utječu na proces odluke o kupovini: obitelji orijentacije i obitelji prokreacije. Obitelji orijentacije su obitelji u kojima je pojedinac odrastao te od svojih roditelja dobio uvid u politiku, religiju i ekonomiju. Obitelji prokreacije ne nastaju samim rođenjem već se one stvaraju stupanjem u brak s drugom osobom (bračni partner i djeca). Marketinški stručnjaci upućuju više pažnje obiteljima projekcije jer su njihove odluke donesene izravno, više puta neplanski te na njih mogu utjecati razne promocije tradicionalnim oblikom i putem društvenih mreža (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006., str. 259).

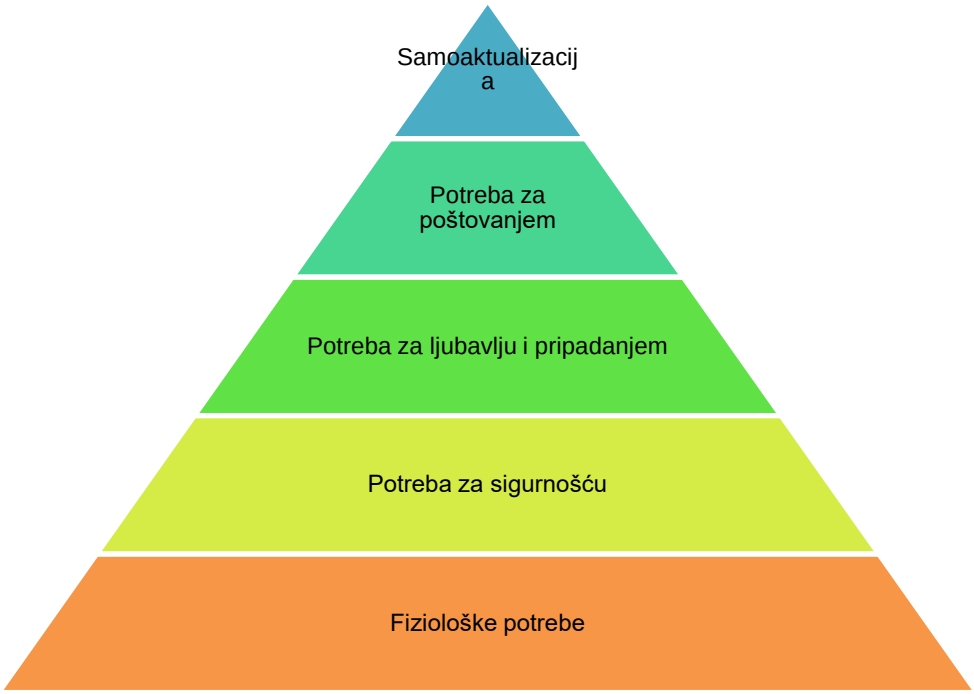
2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici, kao što sam riječ govori su čimbenici unutarnjeg karaktera na temelju kojih pojedinac donosi odluke. Za razliku od društvenih čimbenika koji predstavljaju vanjske utjecaje, osobne čimbenike čine svi faktori koje pojedinac sam sebi postavljao kao određenu „granicu“ prilikom donošenja odluke o kupovini. Te varijable, odnosno faktori su: motiv i motivacija pojedinca, stavovi, vrijednosti i stil života te znanje (Kesić, 2006.). Navedene varijable bit će objašnjene u daljnjem radu.

2.2.1. Motiv i motivacija

Kupčeva odluka o kupovini može proizaći iz potrebe koju mora zadovoljiti ili ipak to može biti odluka donešena iz želje za posjedovanjem. Motiv i motivacija potrošača kao osobnog čimbenika proizlazi iz egzistencijalnih potreba koje potrošač mora zadovoljiti. Abraham Maslow u svojoj piramidi hijerarhije potreba (slika 2.) prikazuje osnovne ljudske potrebe. Dno piramide prikazuje osnovne fiziološke potrebe kao što su potreba za hranom, vodom i spavanje te nakon zadovoljenja fizioloških potreba pojedinac nastoji zadovoljiti potrebu druge razine koji se nalazi na tzv. višem temelju piramide – potreba za sigurnošću. U kategoriju potreba za sigurnošću pripadaju zdravlje, posao i imovinske potrebe. Slijedi

sredina piramide u kojoj se nalazi potreba za ljubavlju i pripadanjem (obitelj, prijateljstvo). Toranj piramide ukazuje na potrebe samopoštovanja, samopouzdanosti, cijenjenosti, nezavisnosti i slobode. Nakon zadovoljenja svih prethodnih ljudskih potreba na vrhu piramide nalazi se potreba za samoaktualizacijom, odnosno potreba pojedinca da maksimalno iskoristi svoj potencijal. Bitno je naglasiti kako pojedinac ne može zadovoljiti potrebu za ljubavlju i pripadanjem ukoliko nije zadovoljio prethodne ljudske potrebe od dna piramide (Kesić, 2006.).



Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: vlastita izrada prema T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinion, 2006., str 141.

2.2.2. Stavovi potrošača

Stavovi osoba se razlikuju, prije svega iz razloga što nisu svi isti te nisu svi odrasli i odgojeni u istom okruženju. Svaki proizvod i/ili usluga na tržištu ima različito djelovanje na pojedince, a to djelovanje ovisi o njihovim osobnim stavovima. Stav se stječe tijekom života, što znači da se nitko nije rodio sa stavom već se ono dobiva putem obitelji, prijatelja ili referentnih grupa. Stav može nastati na dva načina: klasičnim uvjetovanjem ili instrumentalnim uvjetovanjem. Ako je potrošač već dobro upoznat s markom, on će imati pozitivno mišljenje na novolansirani proizvod te marke što predstavlja klasično uvjetovanje. Za razliku od klasičnog, instrumentalno uvjetovanje dobiva se iz ranije istraženih informacija o proizvođaču te se na temelju toga stvara stav o novoplasiranom proizvodu ili usluzi. Kada se govori o društvenim mrežama, nemaju svi korisnici pozitivan stav o društvenim mrežama

te o promociji i kupovini putem društvenih mreža. Neki smatraju da to nije siguran način kupovine te se ne osjećaju ugodno i nemaju povjerenja u takav način promoviranja poduzeća, okrenuti su tradicionalno. Takav stav ljudi itekako će utjecati na kupčevu odluku o kupnji (Kesić, 2006.).

2.2.3. Vrijednosti i stil života potrošača

Vrijednosti i stil života opisuje način na koji ljudi žive svoj život. Stil se određuje prema tome koliko novca pojedinac troši, gdje i kako troši svoje vrijeme i energiju. Svaki pojedinac izražava svoj stil kroz određene aktivnosti, bilo to glazbom, sportom, politikom i slično. Naime, s obzirom na stil života, pojedinac izražava svoje vrijednosti. Primjerice, neki potrošači će svoj novac trošiti na sportsku opremu jer je to njihov način života, dok će drugi biti okupirani novom dizajnerskom odjećom. Upravo zbog različitih stilova života, a samim time i vrijednosti pojedinaca, marketinški stručnjaci moraju pratiti pretraživanja potrošača te pomoću baze podataka i CRM marketinga uputiti prave proizvode odgovarajućim kupcima pri čemu im pomažu društvene mreže. Također, pretraživanjem po društvenim mrežama, baza podataka će zapamtiti korisnikovu pretragu i pomoću nje formirati prilagođene proizvode i usluge koja će utjecati na poticanje zainteresiranosti, a samim time brže odvijanje procesa donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2006.).

2.2.4. Znanje

Znanje potrošača kao čimbenik njegova ponašanja odnosi se na prijašnje kupnje proizvoda i/ili usluga s kojim su potrošači stekli informacije o određenoj robnoj marki i proizvođaču te će na temelju njih ponoviti ili ne ponoviti kupnju. Ovaj čimbenik je iznimno bitan jer na njega može utjecati poduzeće kako bi postiglo svoje ciljeve. Bit zadovoljenja čimbenika znanja je pružiti proizvod ili uslugu kupcu odgovarajuće kvalitete, dizajna i karakteristika koje će zadovoljiti njegova očekivanja te na temelju toga stvoriti dobru reputaciju i osigurati lojalnog kupca (Kesić, 2006.).

Stručnjaci koji promatraju starenje stanovništva navode kako populacije stanovništva starije dobi je sklonija mijenjaju kupovnih navika te da pronalaze više razloga za kupovinu nekih novih, inovativnih dobara od mlađe populacije. Isto tako, moguće je uočiti da starija populacija koristi suvremeniji način kupovine te su sve više skloniji prilagođavanju sadašnjice. Upravo iz tog razloga marketinški stručnjaci moraju biti vrlo upućeni u situaciju te pratiti promjenu trendova u svijetu kako bi postigli zadovoljavajuće ciljeve u svom poslovanju. Isto tako, marketinški stručnjaci moraju biti svjesni da sve više starija populacija koristi društvene mreže te da su upravo oni potencijalni kupci dobara promoviranih putem društvenih mreža (Quicksbooks, 2018.).

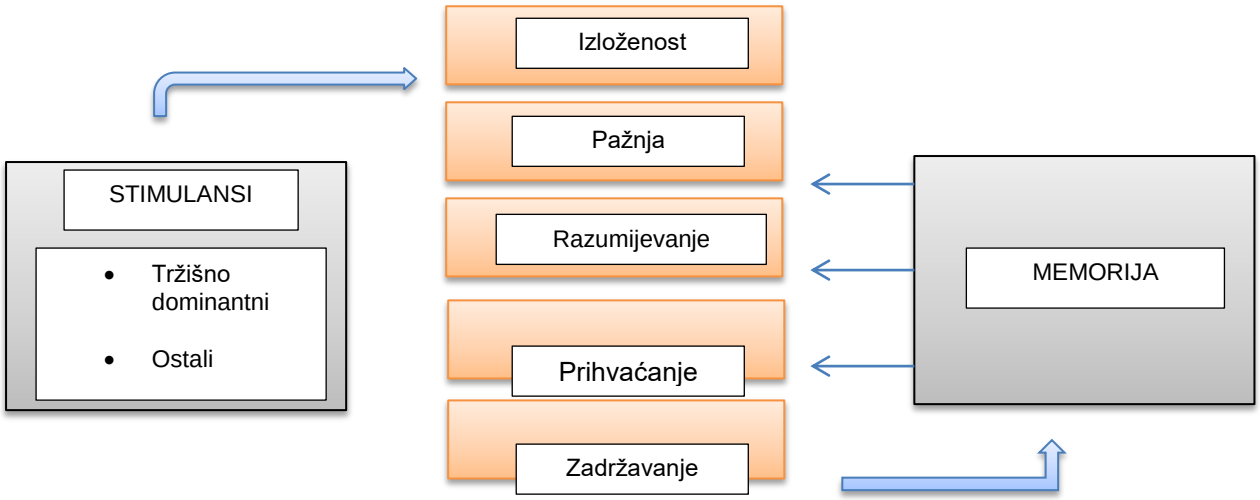
2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici utječu na prethodna dva čimbenika te na proces donošenja odluke o kupovini. Psihološki čimbenici su promjenjivi i njih se stječe tijekom cijelog života, a mogu donijeti bitne promjene pri donošenju odluka. Kao utjecaj na psihološke čimbenike javljaju se psihološki procesi kroz koje pojedinac prolazi, a to su (Kesić, 2006.):

- Prerada informacija
- Učenje
- Promjena stavova i ponašanja
- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

2.3.1. Prerada informacija

Prilikom prerade informacija potrošač prolazi kroz određene faze prije nego se odluči za krajnju kupovinu proizvoda. Na slici 3. prikazane su faze kroz koje kupac prolazi prilikom prerade informacija. Prva faza je faza izloženosti gdje kupac percipira stimulanse, odnosno javlja se fizička blizina proizvoda koju on istražuje, odnosno aktivno i pasivno prikuplja informacije. Nakon što je primio stimulanse, potrošač ulazi u fazu pažnje gdje potrošač traži informacije namjerno ili nenamjerno. Namjerno traganje za informacijama je aktivno prikupljanje kada je potrošač zainteresiran za proizvod ili uslugu, dok je nenamjerno izloženost nekim novim i iznenadnim stimulansima. Nakon pažnje, slijedi potrošačevo razumijevanje nekog proizvoda ili usluge koji za cilj ima prihvaćanje istoga iako to uvijek ne mora biti tako, potrošačevo razumijevanje ne znači da će se odlučiti za prihvaćanje proizvoda ili usluge. Isto tako, na razumijevanje utječu razni čimbenici kao što su oblik, blizina, sličnost i drugo. Faza zadržavanja, a ujedno i posljednja faza predstavlja prenošenje informacija iz prethodnih faza u trajnu memoriju gdje se dugoročno zadržava i kupac se pomoću nje odlučuje na ponovnu kupovinu (Kesić, 2006.).



Slika 3. Faze procesa prerade informacija

Izvor: vlastita izrada prema T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinion, 2006., str. 230

2.3.2. Učenje

Potrošač tijekom cijelog života stječe razna iskustva kroz koja uči i odlučuje o budućoj potrošnji i budućim odlukama. Učenje također ovisi o potrošačevoj motivaciji, odnosno je li on spreman na učenje ili nije. Kesić (1999.) navodi tri moguća modela društvenog učenja:

- učenje uvjetovanjem,
- učenje prema modelu,
- učenje spoznajom.

Učenje uvjetovanjem način je učenja koji se događa kao proces povezivanja između stimulansa i reakcija na stimulanse. Drugi način učenja je učenje prema modelu gdje potrošač uči od drugih, odnosno imitira tuđe načine ponašanja prilikom kupovine. Posljednji model je učenje spoznajom gdje potrošač svojim vlastitim mentalnim aktivnostima uči i donosi odluke (Kesić, 2006.).

2.3.3. Promjena stavova i ponašanja

Stavovi potrošača, a samim time i njegovo ponašanje usko su povezani s osobnim čimbenicima ponašanja potrošača. Potrošač tijekom kupovnog života stječe razna iskustva o proizvodima, potrošačima i robnim markama te prema tome formira svoj stav. Stavovi potrošača mogu biti promjenjivi i nepromjenjivi. Ako potrošač ima nepromjenjivi stav, znači da je formirao mišljenje o robnoj marki koje ne želi mijenjati bez obzira na promjene karakteristika proizvoda. Takvi potrošači nisu spremni na promjene i pružanje prilike konkurentnom proizvođaču. Promjenjivi stavovi prikladniji su za sve proizvođače jer svojim

trudom mogu promijeniti stav potrošača i privući konkurentne potrošače te samim time stvoriti lojalne korisnike. Također, stav pojedinaca, odnosno potrošača može biti pozitivan ili negativan. Pozitivan stav izazvat će pozitivne reakcije kupaca i osigurati pozitivnu reputaciju proizvođača. Za razliku od pozitivnog stava, negativan stav izazvat će negativna mišljenja koja će se prenositi s potrošača na potrošača te će izazvati smanjenje potražnje, a samim time i smanjenje prodajne učinkovitosti za proizvođača (Kesić, 2006.).

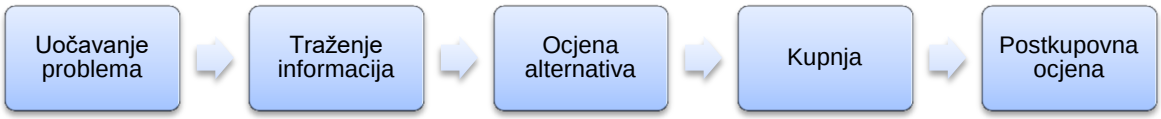
2.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Grupna komunikacija odnosi se na razmjenu informacija između dvije ili više osoba čije informacije mogu utjecati na krajnju odluku pojedinca. Potrošači mogu komunicirati verbalno, neverbalno ili pismenim putem. Sve češće korišten oblik komunikacije je pisani oblik koji je prisutan na društvenim mrežama u obliku recenzija potrošača i dijeljenja mišljenja o korištenom proizvodu ili usluzi. Glavni cilj komunikacije kako verbalne i neverbalne, tako i komunikacije putem društvenih mreža je dobivanje određene koristi potrošača koje će mu pomoći pri donošenju odluke o kupovini (Kesić, 2006.).

Osobni utjecaj može se definirati kao utjecaj prenositelja informacije, odnosno potrošača na drugog potrošača. Primljene informacije od potrošača mogu biti od vrlo bitne koristi za potencijalnog potrošača prilikom odluke o kupovini. Naime, neki potrošači vjeruju više potrošaču koji mu je iznio svoja iskustva nego informacijama primljenih od medija. Osobni utjecaji mogu se podijeliti na dva čimbenika: s obzirom na potrebe primatelja i s obzirom na potrebe pošiljatelja. Kada je riječ o osobnim utjecajima s pogleda potrebe primatelja tada on želi stvoriti ugled i smanjiti rizik kupovine tako da se potrošač jednostavnije odluči na nju. Isto tako, pošiljatelj informacija želi povećati uključenost u grupi i dobiti mjerljive koristi. Razlozi traženja informacija od strane primatelja razlikuje se od pošiljatelja informacija jer se primatelj želi riješiti tjeskobe koju osjeća prilikom kupovine zbog mogućih rizika. Isto tako, vrijeme primatelja informacija se bitno smanjuje jer nije potrebno uložiti trud i vrijeme u aktivno traženje informacija i karakteristika proizvoda (Kesić, 2006.).

3. Proces odluke o kupnji

Prije samog donošenja odluke o kupovini, prilikom kupovine te poslije kupovine kupci prolaze kroz određene faze koje su od velike važnosti za trgovca kako bi uvidio ponašanje svojih kupaca tijekom cijelog procesa razmjene dobara. Pametne tvrtke pokušavaju kroz faze procesa odluke o kupnji razumjeti potrošače, učiti iz njihovih reakcija na proizvod ili uslugu, nastoje zadržati kvalitetu proizvoda/usluga ili poboljšati iste kako bi zadovoljili želje i potrebe kupaca, ali i održali svoje poslovanje na maksimalnoj razini. Kupac prolazi kroz pet faza od samog uočavanja problema, odnosno potrebe za proizvodom do postprodajnih aktivnosti koje se odnose na zadovoljstvo kupljenog proizvoda ili usluge i slično. Faze kroz koje prolaze kupci prilikom procesa odluke o kupovini su: uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, kupnja i postkupovna ocjena (Kotler i Keller, 2008., str. 196-197).



Slika 4. Pet faza procesa donošenja odluke o kupnji

Izvor: prilagođeno prema Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 63 - preuzeto iz Kesić, 2006., str. 304

3.1. Uočavanje problema

Prva faza procesa donošenja odluke pri kupnji je uočavanje problema. Kao što sama riječ „uočavanje“ govori, radi se željama ili potrebama potrošača za određenim proizvodom ili uslugom. Potrošač stvara različite potrebe, bile one unutarnje potrebe kao što je potreba za jelom i pićem, odnosno potreba potaknuta glađi ili žeđi, ili vanjske potrebe kao što je potreba za mobilnim telefonom koji je postao svakodnevica i gotovo egzistencijalna potreba čovjeka, ili potreba za biciklom, novim tehnološkim uređajem i slično. Nakon što je potrošač uočio potrebu za nekim proizvodom, on kreće ka zadovoljenju svoje potrebe. Pri zadovoljenju potrebe potrošača gotovo najbitniju ulogu imaju proizvođači, prodavači i marketinški stručnjaci koji svim svojim trudom nastoje zadovoljiti te potrebe i prodati proizvod (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 112).

Prilikom uočavanja potrebe za određenim proizvodom ili uslugom bitno je razlikovati sadašnje i poželjno stanje. Sadašnje stanje je ono u kojem se uočavaju trenutne i stvarne potrebe koje potrošač mora zadovoljiti za normalno odvijanje života dok je poželjno stanje ono koje potrošač želi imati, ali nije neophodno. Naime, između stvarnog, odnosno sadašnjeg stanja i poželjnog stanja javlja se potrošačeva želja za promjenom, a samim time i potrebom. Primjerice, kupovina ili najam stana je stvarna potreba koju potrošač mora zadovoljiti kako bi zadovoljio osnovnu egzistencijalnu potrebu, dok je primjerice kupovina TV-a poželjno stanje potrošača koju će on nastojati zadovoljiti, ali nakon zadovoljenja osnovnih potreba (Khan M., 2006.).

3.2. Traženje informacija

Druga faza u procesu donošenja odluke o kupnji je faza traženja informacija. Nakon uočenog problema, odnosno potrebe za proizvodom ili uslugom, potrošač traži informacije kako bi se sa sigurnošću odlučio na kupovinu. Informacije potrošač može prikupljati interno ili eksterno. Interno ili unutarnje prikupljanje informacija je prvobitno traženje gdje potrošač istražuje karakteristike samog proizvoda ili usluge, mjesto gdje se može kupiti, odnosno gdje su dostupni potrošaču i slično. Nakon što je potrošač došao do bitnih internih informacija prelazi na eksterne ili vanjske informacije. Eksterni oblik prikupljanja odnosi se na informacije koje potencijalni potrošač dobiva od obitelji, prijatelja ili poznanika koji već koriste taj proizvod te tako dolaze do informacija koje daju realniju sliku o proizvodu ili usluzi. U 21. stoljeću s pojavom interneta te masovnim korištenjem društvenih mreža i različitih foruma, potrošači sve više samostalno pretražuju informacije o željenom proizvodu. Pretraga informacija putem interneta može dovesti do „prezasićenosti“ informacija što svakako nije dobro te unosi nesigurnost potrošača prilikom odluke (Kesić, 1999.).

Također, pokraj internog i eksternog prikupljanja informacija, prikupljanje može biti aktivno ili pasivno. Aktivno pretraživanje kao što i sama riječ govori je stalno pretraživanje informacija o proizvodu, usluzi ili proizvođaču što zahtjeva od marketinške organizacije stalno ulaganje u oglašavačke poruke, zahtjeva se često mijenjanje sadržaja poruke, korištenje različitih medija i brzina oglašavačkih poruka koje će doći do kupca prije nego on dođe u prodavaonicu. Suprotno od aktivnog pretraživanja je pasivno pretraživanje koje karakterizira slabu uključenost potrošača koji ne ulažu puno truda prilikom dobivanja informacija već informacije prikupljaju putem TV oglašavanja ili radio oglašivača. Pokraj aktivnog i pasivnog te internog i eksternog pretraživanja još se javljaju hedonska i utilitarna pretraživanja. Hedonska pretraga odnosi se na osjetilne podražaje, odnosno, osobi koja pretražuje vrlo su bitni simboli, a najučinkovitije su fotografije proizvoda ili usluge koju će

koristiti (primjerice najam apartmana). Utilitarno pretraživanje navodi potrošača da odabere ono što za njega predstavlja sreću ili promiče opće dobro (Khan M, 2006., str.141).

Postoje razni izvori informacija koje potrošač koristi. Potrošač može dobiti informaciju direktno od prodavača proizvoda ili usluge, no najvažniji izvor informacija su oglašavanja te 35 do 50 posto traženih informacija dobije se upravo oglašavanjem. Također, izvor informacija mogu biti razni promotivni materijali kao što su brošure i letci, zatim razne demonstracije po vlastitim domovima ili u organiziranim skupinama gdje potencijalni kupac dobiva vizualnu predodžbu o proizvodu. Danas je najvažniji i najviše korišteni izvor informacija postao internet, odnosno društvene mreže gdje se oglašavaju sami proizvođači proizvoda i pružatelji usluga, a u isto vrijeme se dobiva povratna informacija o već postojećim potrošačima tih proizvoda ili usluga (Khan M., str.141).

3.3. Ocjena alternativa

Nakon što su istražene i prikupljene informacije iz raznih izvora, slijedi njihova ocjena kako bi se donijela najbolja odluka. Donijeti najbolju i najkvalitetniju odluku znači odabrati proizvod ili uslugu koja će pružiti najveću traženu vrijednost. Potrošači koriste razne metode ocjene alternative kako bi bili sigurni u dobru odluku. Kriteriji za odlučivanje mogu biti individualni ili na temelju jednog ili više atributa proizvoda. Individualna odluka je u većini slučajeva jednostavna odluka kada potrošač zna što je najbolje za njega, najčešće su to proizvodi ili usluge po zadovoljavajućoj cijeni, kvaliteti, dizajnu, boji i slično, dok postoje i one teže odluke kada potrošač mora izabrati između više alternativa te mora biti vrlo pažljiv pri odabiru koristeći razna testiranja i ocjenjivanja proizvoda (Schiffman i Kanuk, 2004., str.446).

Prilikom odabira proizvoda ili usluge potencijalni kupac može se koristiti s više različitih modela ocjene alternativa (Gutić i Barbir, 2009.):

- model percepcijske očekivane vrijednosti,
- model idealne marke,
- konjuktivni model,
- disjunktivni model,
- leksikografski model.

Korištenjem modela percepcijske očekivane vrijednosti potrošač razmatra samo one karakteristike proizvoda ili usluge koje su njemu bitne. Primjerice, kupac mobilnog telefona promatrat će samo veličinu memorije i jačinu baterije te će na temelju samo te dvije karakteristike donijeti odluku o njemu najboljem uređaju bez obzira ako su ostale karakteristike loše. Kada kupac zamisli proizvod i takav želi pronaći u prodavaonici ili putem

web prodaje tada se on koristi modelom idealnog proizvoda. Primjer takvog modela odlučivanja može se pronaći u odabiru odjevnih predmeta, potrošač si je zamislio izgled odjevnog predmeta te nastoji što sličniji pronaći. Konjuktivni model ocjenjivanja alternativa je način odabira proizvoda na temelju minimalnih uvjeta zadanih od strane potrošača. Ukoliko proizvod ne zadovoljava minimalne uvjete, on se eliminira iz odabira. Suprotno od konjuktivnog modela je disjunktivni model u kojem potrošač zadaje osnove koje moraju biti ispunjene, ukoliko proizvod ili usluga ne zadovoljavaju te osnovne zahtjeve, proizvod/usluga se odbacuju, odnosno eliminiraju i traži se druga opcija. Leksikografski model je najbolji model odabira proizvoda/usluge jer uspoređuje proizvode/usluge na temelju više karakteristika tako da prvo usporedi jednu karakteristiku proizvoda s ostalim proizvodima, zatim sljedeću i sve do konačnog odabira najpogodnijeg proizvoda ili usluge (Gutić i Barbir, 2009.).

Također, poduzeća mogu te uvijek nastoje utjecati na potrošačevu odluku tako da ističu specifikacije proizvoda koje bi mogle privući potrošače te ih zainteresirati za kupovinu. R.L. Keeney (1999.) navodi tri koraka koja su potrebna kako bi poduzeće uspjelo približiti proizvod/uslugu potencijalnom. Prvi korak k cilju je razviti popis vrijednosti kupaca. Taj popis poduzeće razvija na način da ispituje ljude do čega im je stalo pri kupnji, kojim karakteristikama pridodaju najviše pažnje te što će utjecati na njihovu kupovinu. Drugi korak je izraziti svaku vrijednost kupaca u zajedničkom obliku što znači da poduzeće mora svaku vrijednost pretvoriti u cilj. Na kraju je potrebno organizirati vrijednosti kako bi naznačili svoje odnose što uključuje prepoznavanje odnosa između sredstava i artikuliranje temeljnih odnosno krajnjih ciljeva (R.L.Keeney, 1999., str. 536).

3.4. Kupnja

Četvrta faza donošenja odluke o kupovini je proces kupnje koji se događa nakon što je potencijalni kupac ocijenio postojeće alternative proizvoda ili usluga. Prilikom odluke o samoj kupnji potrošač mora biti vrlo oprezan kako bi se zadovoljila sva njegova očekivanja. U ovoj fazi kupac si postavlja dva pitanja koja su mu bitna za kvalitetnu odluku: *„Od koga ću kupiti?“* i *„Kada ću kupovati?“*. Upravo ta dva pitanja daju odgovor, odnosno pomažu potrošaču da utvrdi stvarnu kupovnu vrijednost.

Pri traženju odgovora na pitanje *„Od koga ću kupiti?“* potrošač razmatra tri bitne stvari: uvjete prodaje, prethodno iskustvo i povratnu politiku. Uvjeti prodaje odnose se na sve aktivnosti od plaćanja proizvoda pa sve do dostave (npr. plaćanje gotovinom ili karticom, broj mogućih rata prilikom obročnog plaćanja, garancija proizvoda). Prethodno iskustvo vrlo je bitno i najčešće glavni razlog ponovljene ili neponovljene kupovine. Ukoliko je potrošač

zadovoljan dosadašnjih iskustvom s poduzećem od koje je kupovalo proizvod, velike su šanse da će kupovinu ponoviti što je vrlo dobro za poduzeće jer se stvara dobra reputacija, ali i sigurnost potrošača prilikom kupovine. Povratna politika je bitna potrošaču jer mu daje osjećaj sigurnosti prilikom kupovine proizvoda ili usluge. Naime, ukoliko poduzeće potrošaču ponudi povrat proizvoda u određenom roku u slučaju da proizvod nije zadovoljio traženu vrijednost, veća je šansa da će kupac taj proizvod kupiti jer dobiva dojam sigurnosti (Lake, 2009. str. 35-38).

Na pitanje „Kada ću kupovati?“ utječu razni čimbenici: atmosfera u trgovini, prisutnost vremenskog pritiska, akcije proizvoda/usluga te ugodnost cjelokupnog doživljaja kupovine. Atmosfera u prodavaonici može bitno utjecati na kupovinu, stoga je bitno osigurati potrošačima ugodnu kupovinu. Kao primjer dobre atmosfere u prodavaonici može se navesti prodavaonica odjeće „Zara“ gdje uvijek svira glazba u pozadini što daje dobar ugođaj potrošačima, a samim time i ugodniju kupovinu. Također prodavaonice obuće „Shooster“ imaju prepoznatljiv ugodan miris koji utječe na dobru atmosferu. Vremenski pritisak, odnosi se na to koliko vremena kupac ima za kupovinu. Razlikujemo kupce koji su bogati vremenom te imaju prostora za odabir i kupce koji su uskraćeni s vremenom te prodavač mora biti brz i sposoban kako bi kupcu mogao prodati njemu zadovoljavajući proizvod. Akcijske ponude proizvoda i usluga dovode do masovne kupovine potrošača, stoga poduzeća izlaze na tržište s raznim akcijskim cijenama kako bi potaknuli kupovinu te stvorili zadovoljavajući profit. Ugodnost cjelokupnog doživljaja kupovine nadograđuje se na atmosferu prilikom kupovine. Za pružanje ugodnosti ključnu ulogu imaju prodavači koji moraju biti uvijek na usluzi kako bi potrošač ne samo kupio već vratio i ponovio kupovinu (Lake, 2009. str. 35-38).

S obzirom namjeru kupovine razlikujemo: u potpunosti planiranu kupovinu, djelomično planiranu kupovinu i neplaniranu kupovinu. Kada potrošač zna koji proizvod kupuje, koje robne marke i kojih specifikacija tada se radi o potpunosti planiranoj kupovini. Takva kupovina je i rutinska kupovina, odnosno svakodnevna. Svakodnevna kupovina je kupovina s najmanjih rizikom i ima najmanje cijene, primjerice kupovina gela za tuširanje kojem je potrošač odan te neće kupiti niti jedan drugi. Ukoliko potrošač zna što treba kupiti, ali ne zna ili nije siguran u marku proizvoda, tada se radi o djelomično planiranoj kupovini. Takvu „slabost“ potrošača iskorištavaju proizvođači koji marketinškim silama nastoje doći do potrošača i navesti ga da kupe njihov proizvod. Neplanirana kupovina je kupovina proizvoda koji najčešće potrošaču nisu neophodni no potaknuti dobrom promocijom oni kupuju proizvod. Takav način kupovine može se poistovjetiti s impulzivnom kupovinom. Danas takvu kupovinu potiču upravo društvene mreže te reklame koje kruže društvenim mrežama i navode potrošače da kupuju proizvode koje ih zainteresiraju (Kesić, 2006., str. 332).

3.5. Postkupovna ocjena

Kupovina se možda čini kao krajnji cilj donošenja odluke, no proces tu ne prestaje već se provodi postkupovna ocjena, odnosno doživljaji i usporedbe kupljenog proizvoda/usluge s drugim alternativama proizvoda/usluga koje je potrošač imao na izbor te donošenje zaključaka o dobroj ili lošoj kupovini. Ukoliko se kupovina pokazala dobrom znači da su zadovoljena sva očekivanja potrošača te da su proizvodi ili usluge pokazali svoju vrijednost. Tada postoji velika vjerojatnost da će potrošač ponoviti kupnju kod istog proizvođača te postati mu lojalan. U suprotnom, ako proizvod/usluga ne zadovolje očekivanja i ne opravdaju svoju vrijednost, tada će potrošač stvoriti lošu predodžbu o proizvođaču te neće ponoviti kupovinu. Ova faza najčešće ne postoji kod kupovine dobra s malom vrijednošću, no pri kupnji dobra velike vrijednosti ova faza je itekako bitna te se potrošač u ovoj fazi najviše zadržava (Dobrinić i Gregurec, 2016., str. 64-65).

Prilikom izraženog nezadovoljstva potrošača o kupljenom proizvodu ili usluzi, on može poduzeti određene aktivnosti ili ne poduzeti ništa. Ukoliko se potrošač odluči na poduzimanje aktivnosti, on može poduzeti (Lake, 2009. 38-41):

- Privatnu aktivnost
- Izravnu aktivnost
- Javnu aktivnost

Privatne aktivnosti odnose se na aktivnosti koje je potrošač donio unutar svog osobnog prostora na način da je prestao kupovati određeni proizvod od potrošača ili da je upozorio prijatelje i poznanike na svoje osobno nezadovoljstvo što će utjecati na reputaciju potrošača. Izravnu aktivnost potrošač će poduzeti žaljenjem direktno proizvođaču ili traženjem obeštećenja od istoga. Ovim načinom potrošač daje proizvođaču povratnu informaciju o zadovoljstvu kupljenog dobra što će utjecati na poduzimanje promjena od strane potrošača i pružanje kvalitetnijeg proizvoda u budućnosti. Poduzimanje javne aktivnosti svakako nije poželjna opcija za proizvođača jer mu se nanosi novčana šteta, ali i šteta stvaranja dobrog imidža. U ovu kategoriju mogu se uvrstiti pravne aktivnosti radi obeštećenja i žaljenje privatnim/javnim ili vladinim agencijama (Lake, 2009. str. 38-41).

Kako bi osigurali zadovoljstvo kupaca te izbjegli neugodnosti i loš utjecaj, poduzeće mora osigurati da proizvodi i usluge zadovoljavaju sva obećanja na način da ponude i plasiraju kvalitetne proizvode i usluge. Vrlo je bitno da proizvođač rezimira naglašavanje prednosti proizvoda, a bazira se na naglašavanju zašto je njegov proizvod bolji od drugog. Također, potrošač će stvoriti bolju sliku ukoliko mu se pruži besplatan broj telefona na kojem

će moći zatražiti pomoć ili pomoć putem e-pošte, mogućnost povratka proizvoda ukoliko se ne pokaže zadovoljavajućim za njega, mogućnost besplatnog servisa i slično.

Procjena nakon kupovine bitna je za proizvođača kao što je već ranije navedeno u ovom poglavlju. Postoje razni načini kako proizvođači mogu doći do povratnih informacija od potrošača koji su vrlo bitni za njega. Prema L. A. Lake (2009.) provedba procjene nakon kupovine može se provesti:

- korištenjem ankete o zadovoljstvu korisnika
- uspostavljanjem naknadnih telefonskih poziva
- praćenjem zadovoljstva putem e-pošte

4. Društvene mreže

Pojavom interneta 1992. godine ušli smo u eru 4. industrijske revolucije. Na početku korištenje interneta nije bilo tako jednostavno. Ukoliko se željelo pristupiti internetu, morao se žrtvovati pristup telefonskoj liniji te obratno. No, od '92. godine mnogo se toga promijenilo i gotovo je nezamislivo u današnje vrijeme, 28 godina poslije pojave interneta ne imati sve aktualnosti dostupne na dohvat ruke s potpunom lakoćom korištenja. Pojava interneta imala je utjecaj na čitav svijet, razvitak gospodarstva, ekonomije, širenje na nova tržišta, a pojavom društvenih mreža stvorila se idealna prilika za razvoj i poboljšanje poslovanja svih poduzeća (T. L. Tuten, 2008., str.19).

4.1. Povijest društvenih mreža

Mnogi vjeruju kako je do pojave društvenih mreža došlo od otkrića Marka Zuckerberga koji je dizajnirao Facebook u studentskom domu na Harvardu. No, to nije istina, povijest društvenih mreže seže još od 1997. godine što je pet godina poslije pojave interneta. Prva društvena mreža imala je naziv „Six Degrees“ koju je dobila prema teoriji koja je govorila o šest stupnjeva razdvajanja između bilo koje dvije osobe na zemlji. Korisnici ove društvene mreže mogli su slati poruke jedni drugima te su koristili oglasnu ploču na koju su stavljali javno dostupne informacije. „Six Degrees“ prodan je 1999. godine YouthStream Media Networksu za 125 milijuna dolara (Shu i Chuang, 2011.). Danas se ne koristi ova društvena mreža zato što je njena popularnost krajem 90-ih godina opadala. Pad popularnosti može se pripisati tome što ljudi nisu koristili internet kao danas te je umrežavanje bilo vrlo slabo što je otežavalo razvoj „Six Degreesa“ Ekonomski portal, 2013.).

Sljedbenik društvene mreže „Six Degrees“ bio je „Friendster“ pokrenut 2002. godine od strane američkog biznismena Jinathana Abramsa, a koristio se za povezivanje s obitelji, prijateljima, kolegama i novih prijateljima povezanih putem Friendstera. Sve većom pojavom drugih društvenih mreža u novom stoljeću, popularnost Friendstera je sve više opadala te nakon dugogodišnje upornosti ukinut je 2015. godine (Grbavac i Grbavac, 2014.).

MySpace društvena mreža pojavljuje se 2005. Godine te je poznata po tome što je čak uspjela prestići Google i postati najposjećenijim web odredištem, no 2008. godine pojavljuje se društvena mreža Facebook koja „uništava“ sve dosadašnje društvene mreže i postaje vodećom mrežom u svijetu koja doseže 1,49 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Razlog takvom „divovskom“ razvoju Facebook-a očituje se iz spremnosti Zuckerberga i

njegovih suradnika na brze promjene i spremnost na prilagodbe koje privlače korisnike (Kalinić, 2013.).

4.2. Društvene mreže danas

Život bez društvenih mreža u današnjici je gotovo nezamisliv. Korisnici putem društvenih mreža komuniciraju s prijateljima i poznanicima, obavljaju kupovinu, traže posao, šire se na tržištu i sve što je vrlo bitno i može pomoći u životu. Bitno je napomenuti da nije potrebno biti aktivan na svim društvenim mrežama kako bi se život pojedinca normalno odvijao, no svakako nije na odmet i poželjno je biti aktivan barem na jednoj od društvenih mreža upravo iz razloga koje su ranije u tekstu navedeni (Aditus, bez dat.).

Od pojave Facebook-a 2004. godine razvile su se mnoge društvene mreže koje su danas pokraj Facebook-a najpopularnije u svijetu, a one su: YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat i Instagram. YouTube je druga najposjećenija društvena mreža na svijetu te se ona razlikuje od ostalih društvenih mreža jer se ne koristi za komunikacije putem dopisivanja nego je ona video društvena mreža gdje korisnici provode svoje vrijeme slušajući glazbu ili gledajući tzv. popularne YouTubere. WhatsApp je aplikacija koju korisnici koriste pretežito za dopisivanje, pored ostalih aplikacija koje također služe za komunikaciju s obitelji i prijateljima (Viber, Google Hangouts, Telegram) WhatsApp je zauzeo poziciju treće najpopularnije društvene mreže na svijetu. Ova društvena mreža izdvaja se po tome što korisnici ne mogu komunicirati s osobama čiji broj nemaju u kontaktu na mobilnom uređaju što daje određenu dozu sigurnosti. Za razliku od WhatsApp-a, aplikacija Messenger omogućuje komuniciranje s osobama čiji podaci nisu poznati. WhatsApp i Messenger dio su Facebook društvene mreže, no postale su toliko velike da ih je moguće promatrati kao odvojene društvene mreže. Kao još jednu najpopularniju društvenu mrežu na svijetu navodi se popularan Instagram. Instagram je društvena mreža za dijeljenje videa i fotografija, no služi kao idealan promotor tvrtkama koje ga koriste za uspješnu kampanju (Arbona, bez dat.).

WeChat aplikacije nije popularizirana u Hrvatskoj, no ova aplikacija osim za dopisivanje i razgovor služi i za ostale aktivnosti kao što su online kupovina, transakcija novca, naručivanje taksija i drugo. Korisnici ove aplikacije s područja su Kine i Azije, no aplikacija bi bila vrlo poželjna za marketinške svrhe poduzeća u Republici Hrvatskoj što bi im omogućilo brz, jednostavan i besplatan rast i razvoj poslovanja (Arbona, bez dat.).

Osim navedenih društvenih mreža koje koristi najveći broj korisnika, može se još navesti par mreža koje najčešće koriste poslovni ljudi te je zbog toga malo manje zastupljenija dok Instagram, Facebook i ostale navedene društvene mreže koriste sve

punoljetne osobe od same punoljetnosti na dalje. Takav primjer društvenih mreža su Twitter i LinkedIn. LinkedIn je specifična društvena mreža koju se svakako preporučuje imati, a svoju specifičnost opravdava time što je to jedina društvena mreža u Hrvatskoj koja omogućuje predstavljanje korisnika svijetu svojim znanjem i iskustvom, omogućuje korisniku da izradi osobni identitet, ali identitet tvrtke, omogućuje povezivanje s drugim LinkedIn korisnicima te proširivanje vlastitog znanja. LinkedIn je vrlo koristan za poduzeća jer sadržaj koji je podijeljen na LinkedIn-u povećava poduzeću šansu za bolji rang na Google pretraživanju (Arbona, 2018.)

4.3. Korištenje digitalnog marketinga prije pojave društvenih mreža

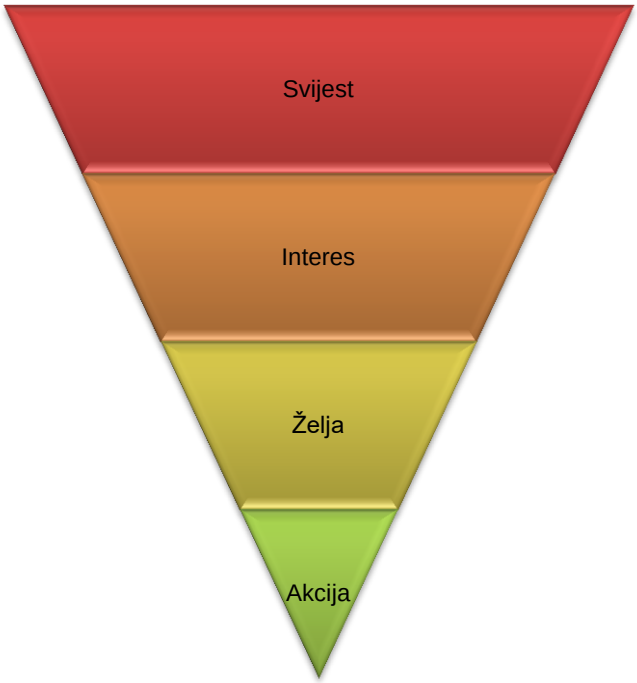
Pojava interneta nije odmah rezultirala pojavom društvenih mreža, no dalo je pojavu novog načina komuniciranja između ljudi, u kontekstu prijateljskih, ali i partnerskih i poslovnih odnosa. Bitno je naglasiti da i prije pojave društvenih mreža postojalo je e-poslovanje, odnosno digitalni marketing koja su poduzeća koristila u svrhu poboljšanja svog poslovanja. Dva su načina koja su se koristila u digitalnom marketingu do pojave društvenih mreža, a to su (Spalding, Cole, Fayer, 2009.): branding kampanje i performance kampanje

Kao što i sama riječ *„brand“* govori radi se o stvaranju prepoznatljive i vrijednosno cijenjene marke. Dakle, branding kampanje imaju za osnovni cilj stvaranje *„branda“* što nikako nije lak i jednostavan posao. Upravo suprotno, branding kampanja zahtjeva puno rada i truda da bi se postigli željeni rezultati. Mnogi poduzetnici očekuju kako će samim ulaskom na tržište postati vodeći u svojoj branši, no to nije moguće ukoliko se žele zadržati na tržištu duže vrijeme i stvoriti prepoznatljivo poslovanje. Oglašivači koji se vode branding kampanjom plaćaju svoje oglašivačke prostore po impresiji (CPI). Plaćanje po impresiji (CPI) predstavlja plaćanje po jednog reklami, odnosno po „banneru“. Branding kampanje teže dugoročnim prihodima i kakvoći prometa, stvaranju odnosa s potrošačima te stvaranju vrijednosti za poduzeće. Kao primjer poznatih tvrtki koje su se vodile ovom kampanjom može se navesti Coca-Cola, Pepsi, Mc Donald's i slična poznata poduzeća u cijelom svijetu (Zaninović Horbec, 2018.).

Kao razlika branding kampanje javlja se performance kampanje. Ona se bitno razlikuje od ranije navedene kampanje po raznim aspektima. Poduzeća performance kampanjom nastoje ostvariti kratkoročne prihode na temelju obujma prometa, odnosno, performance kampanjom poduzeća nastoje povećati e-prodaju. Kao što se branding kampanja koristi plaćanjem po impresiji, performance kampanje koristi se plaćanjem po kliku

(CPC). Cijena po kliku predstavlja plaćanje na svaki klik poduzeća na vlastite oglase (A. Zaninović Horbec, 2018.)

Branding i performance kampanje ne moraju biti odvojene te najčešće one ni nisu takve. Pozadina branding-performance kampanje leži u KAP (Knowledge-Atitude-Performance) modelu. KAP model još je poznat kao logika prodajnog lijevka (slika 5.) gdje je vidljivo da potrošač prvo dobiva dojam o proizvodu, odnosno svijest, zatim se budi interes i želja za proizvodom što rezultira samom akcijom tj. kupnjom. Istraživanja pokazuju da rezultat oglašavanje najčešće vodi k tome da potrošač postaje svjestan marke i kvalitete, no samo nekolicina će se zainteresirati za proizvod, a vrlo malo populacije će poduzeti akciju, odnosno izvršiti kupovinu. Cilj svakog poduzeća je doći do dna lijevka (akcije) te proširi to dno. Upravo pojava društvenih mreža pomaže poduzećima jednostavnije dopiranje do dna lijevka i poduzimanje više akcija od strane potencijalnih potrošača koji su oglašavanjem putem društvenih mreža potaknuti na kupovinu (Profitiraj.hr, bez dat.).



Slika 5. KAP model

Izvor: prilagođeno prema Beno i sur., 2013.

5. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja o kupnji

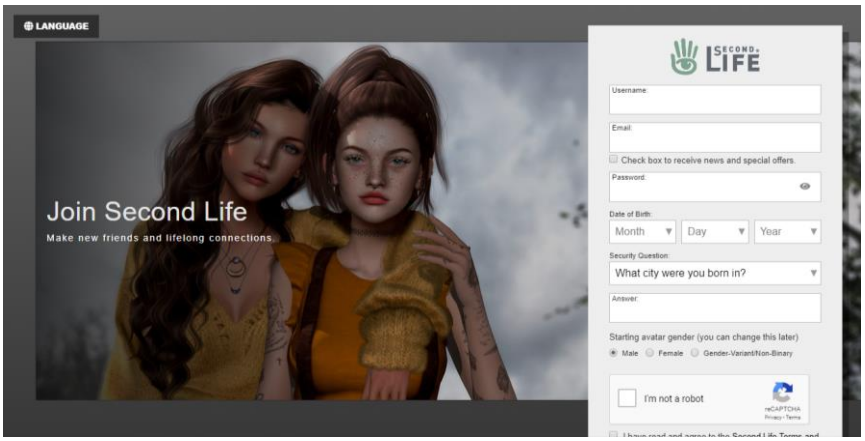
Pojedinac prolazi kroz pet osnovnih faza koje su na početku rada detaljno razrađene kako bi se odlučio na konačnu kupovinu. Taj proces odluke koji donosi konačnu aktivnost postavljenog pitanja hoće li potencijalni potrošač poduzeti akciju ili neće vrlo je olakšan kada je riječ o e-marketingu, u ovom slučaju marketingu putem društvenih mreža. Postavlja se pitanje zašto bi takva odluka bila jednostavnija za kupca. Prije svega, kao i osnovni razlog navodi se jednostavnija dostupnost informacije o proizvodi i/ili usluzi koju klijent kupuje. Jednostavnija dostupnost informacija opravdava se recenzijama već postojećih potrošača te lako dostupnim informacijama kako o poduzeću tako i o samom proizvodu. No, pokraj dostupnosti informacija navodi se bitna činjenica, a to je da poduzeća nastoje stvoriti lojalne kupce na način da se prilagođavaju njihovim željama i potrebama. Takvo prilagođavanje poduzeća postižu personalizacijom koja zadovoljava kupca i stvara poduzeću profit koji predstavlja primarni cilj (M. Suvattanadilok, bez dat., str. 1). Upravo o utjecaju društvenih mreža govorit će ovo poglavlje.

5.1. SMM - Marketing društvenih medija

Marketing društvenih mreža ili skraćeno SMM (Social media marketing) oblik je internetskog marketinga koji omogućuje dijeljenje sadržaja radi postizanja marketinških ciljeva. Na samom početku korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe, poduzeća su ih koristila većinom samo za oglašavanje, odnosno prezentiranje radi postizanja pregleda njihovih stranica i mogućnost kupovine proizvoda ili usluga. No, kako je vrijeme odmicalo, društvene mreže postale su sve bitniji faktor u oglašavanju koje su bile od velike važnosti za poduzeća. Primjerice, ukoliko poduzeću primijeti opasnost od negativnih recenzija kupaca, oni će nadzirati njihove komentare i djelovanja na društvenim mrežama kako bi što kvalitetnije ispravili „greške“. Isto tako, poduzeća koja žele dobiti informaciju o pregledu potrošača njihove stranice pratit će pomoću analitičkih aplikacija. Ukoliko poduzeće želi privući veći skup ljudi, izdavat će visoko ciljane oglase na društvenim mrežama. Marketing društvenih mreža postao je neizostavan način promoviranja i ključ za uspjeh poduzeća u marketinškim ciljevima (Buffer, bez dat.).

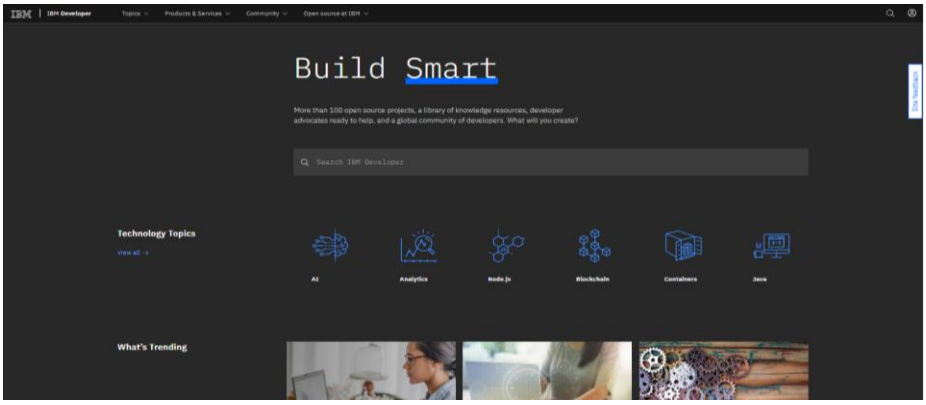
Marketing društvenih medija koriste velika i mala poduzeća. Primjer velikog poduzeća koji koristi SMM je IBM. IBM je američka tvrtka koje je jedna od vodećih u razvoju računarstva i informacijskih tehnologija. IBM izrazito puno ulaže u marketing putem

društvenih mreža, posjeduje više od 100 različitih blogova i desetak otoka u virtualnom svijetu SecondLifea (slika 6.). Virtualni svijet Second Life daje mnoge mogućnosti, od probe neopipljive odjeće do upoznavanja ljudi. Putem virtualnog svijeta Second Life moguće je održati virtualne okrugle stolove. IBM-ov cilj je privući potrošače tako da ga prepoznaju kao lidera u inovacijama. Također IBM ima nekoliko službenih računa na Twitteri te poznati forum „developerWorks“ (slika 7.) koji je besplatan i namijenjen za IT stručnjake i studente širom svijeta za suradnju s vršnjacima i partnerima, savladavanje vještina, omogućavanje uvida u najnovije trendove i slično (D.Zarella, 2010., str. 3-6).



Slika 6. Virtualni svijet "Second Life"

Izvor: IBM, Second Life- a Virtual world, bez dat.
https://join.secondlife.com/?lang=en&utm_source=Google&network=g&campaignid=2908322



Slika 7. DeveloperWorks

Izvor: IBM developer, Build Smart, bez dat.
https://developer.ibm.com/

Društvene mreže idealan su izvor stvaranja branda za mala poduzeća prije svega zbog minimalnih ulaganja, a zatim i zbog pristupnosti širokoj populaciji. Primjer takvog malog poduzeća koji je uspio privući kupce upravo putem društvenih mreža i postati veliko poduzeće je poznata pizzerija „Papa John's“. Način na koji su oni odlučili provesti svoju

kampanju bila je besplatno dijeljenje pizza. Naime, svaki novi pratitelj njihove aktivne stranice na Facebook-u dobio je besplatnu pizzu te su tako uspjeli privući 148.000 novih obožavatelja. Također, „Papa John's“ omogućuje svojim potrošačima da putem Facebook-a sami kreiraju svoju pizzu od kojih je ona koja ima najviše glasova bila uvrštena u ponudu restorana „Papa John's“ (D.Zarella, 2010., str. 7).

Vrlo sličnu strategiju ima poznata hrvatska tvrtka „Ledo“ koja putem društvenih mreža daje svojim potrošačima mogućnost odabira novog okusa sladoleda ili mogućnost odabira slogana za novi sladoled. Na slici 8. prikazana je najnovija kampanja iz 2020. godine tvrtke „Ledo“ s kojom privlače potencijalne potrošače tako da im daju slobodu izbora slogana novog Ledo sladoleda. Upravo ovakvim načinima poslovanja, korištenjem društvenih mreža tvrtke utječu na proces odluke potrošača o kupovini njihovih proizvoda ili usluga.

Slika 8. Odabir slogana za novi "Ledo" sladoled

Izvor: Facebook, Ledo, 01.04.2020.

5.1.1. Dva osnovna pristupa marketingu putem društvenih mreža

U današnje vrijeme, marketing društvenih mreža vrlo je bitan za uspjeh svakog poduzeća. Korisnici društvenih mreža razlikuju se po nizu čimbenika ranije navedenih u radu te iz tog razloga poduzeća nastoje doći do svakog pojedinog korisnika i pobuditi njihov interes za proizvodom ili uslugom koju nudi. Upravo iz tog razloga postoje dva pristupa marketingu putem društvenih mreža (B. Wierenga i R. Lans, 2017.):

- Virusni model
- Model šumskog požara

Virusni model marketinga putem društvenih mreža temelji se na jednoj osobi koja će započeti širenje pandemije. Drugim riječima, glavnu ulogu u pristupu marketingu i poticanje šire javnosti na odluku o kupovini imat će pojedinac koji će na društvenim mrežama oglašavati proizvod ili uslugu. Osoba koja je zadužena za ovu vrstu marketinga na društvenim mrežama naziva se utjecatelj, odnosno eng. influencer. Naime, utjecatelji se razlikuju od ostalih potencijalnih potrošača po demografskim i geografskim obilježjima. Takve osobe najčešće su utjecajne, bogate, više su upoznate s markom proizvoda te zbog svojih karakteristika imaju velik utjecaj na ostale potrošače. Cilj ovakvog modela marketinga nije stvaranje popularnosti već poticanje na što veću kupovinu (I. Himelboim i G.J. Golan, 2019.).

Za razliku od virusnog modela marketinga, model šumskog požara ne temelji se na poticateljima i širenju virusa, odnosno stvaranju pandemije već na stvaranje utjecaja na potrošače temeljem njihovih poznanika i prijatelja na društvenim mrežama. Cilj ovog modela marketinških stručnjaka poduzeća na društvenim mrežama je „zapaliti“ požar koji će se dalje širiti društvenim mrežama. Način na koji se to postiže je opažanjem najbližeg okruženja, odnosno pojedinac na društvenim mrežama opaža što posjeduje njegova okolina te se počne zanimati za te proizvode što ga potakne na kupovinu. Takvim načinom stvara se kritična masa korisnika proizvoda ili usluga, a povećanje prodaje postiže se imitacijom skupine (B. Wierenga i R. Lans., str. 520-521).

Naime, bitno je napomenuti da ne uspijevaju sva poduzeća ovim načinom poboljšati svoje poslovanje i uspješno promovirati svoj novi proizvod ili uslugu. Na svaku uspješnu tvrtku koja ovim načinom osvaja nove klijente, ali i vraća stare dolazi i poduzeće koje ne uspije ovim načinom promocije. Nije dovoljno samo svoj proizvod ili uslugu uputiti nekom poticatelju nego je potrebno uložiti u proizvod ili uslugu (bojom, dizajnom, kvalitetom) kako bi ona privukla potrošača. Isto tako, neki proizvodi ili usluge nisu prihvatljivi za ovakav način promocije zato što njihova ciljna skupina ne koristi društvene mreže. Takva poduzeća se neće koristiti ovim modelima marketinga na društvenim mrežama nego će se okrenuti drugom načinu promoviranja prihvatljivog potencijalnim potrošačima.

5.1.2. Deset zakona marketinga na društvenim mrežama kao poticatelji donošenja odluke o kupnji

Kako bi marketing putem društvenih mreža donosio željene rezultate bitno ga je koristiti na odgovarajući način. Za kvalitetno poslovanje i postizanje ciljeva poduzeća te poticanje kupovine od strane potrošača, bitno je poznati osnovne zakone marketinga na društvenim mrežama. Marketing društvenih mreža ima propisana 10 zakona koji su vidljivi u daljnjem radu.

Zakon slušanja

Kako bi poduzeće ostvarilo željene rezultate i privuklo što veći broj potrošača bitna je aktivnost na što više društvenih platformi. Širenjem na veći broj društvenih mreža povećava se mogućnost uočavanja proizvoda ili usluga od strane veće populacije. No, neka poduzeća to krivo shvaćaju te se šire na sve društvene mreže koje poznaju, a na njima ne pružaju kvalitetne pisane i slikovne materijale. Zakon slušanja govori o tome da nije bitno širiti se na sve platforme već znati slušati potencijalne kupce, njihove želje i potrebe te stvarati sadržaj koji će ih zainteresirati. Stvaranjem sadržaja koji nitko ne primjećuje predstavlja za poduzeće gubljenje vremena i novca (Virtualna tvornica, bez dat.).

Zakon dvosmjerne komunikacije

Mnogi poduzetnici smatraju da je dovoljno oglasiti se na društvenim mrežama i pružiti svojim potencijalnim kupcima adekvatnu uslugu ili adekvatan proizvod. No, na taj način nije moguće zadržati kupce i privući nove. Poduzetnik mora biti spreman komunicirati s kupcima, slušati i prihvaćati njihove želje i potrebe te dopuštati otvorenu komunikaciju što je i cilj marketinga putem društvenih mreža (PoslovniPlus, 2019.).

Zakon kvalitete

Kada je riječ o marketingu društvenih mreža poduzetnici bi se trebali voditi izrekom „kvaliteta ispred količine“ što znači da nije cilj natrpati društvene mreže mnoštvom proizvoda niske kvalitete koje će prouzročiti samo povlačenje kupaca već pružati proizvode koje će zainteresirati kupce, navesti ih na kupovinu i ponovljenu aktivnost s istim proizvođačem. Zakon kvalitete najčešće se zanemaruje na početku promoviranja jer je prvobitni cilj svakom poduzeću privući korisnika lošijim, ali privlačnim sadržajem koji će pobuditi interes. Naime, takvim profilima u vrlo kratkom roku počinje padati popularnost i njihove stranice nisu više popularne. Isto tako, kupci će biti spremniji kupiti kvalitetan proizvod po malo većoj cijeni, nego proizvod niske kvalitete za neznatno nižu cijenu (T.Iličić, 2016.).

Zakon strpljenja

Zakon strpljenja ukazuje na strpljenje poduzetnika kroz put koji vodi do cilja. Mnogi poduzetnici smatraju da se do cilja putem društvenih mreža dolazi lako, gotovo preko noći, no to nije tako, potrebno je određeno vrijeme kako bi rezultati bili vidljivi, a samim rezultatima i ostvario profit poduzeća. Ostvarenje profita dovodi do daljnjeg razvoja, odnosno novih ideja koje će rezultirati zadovoljavajućim rezultatima. Proces donošenja odluke za kupnju može biti dosta dug i zahtjevan na što će utjecati poduzeća koja nude dobra upitne kvalitete upravo iz tog razloga kako bi *„preko noći“* došli do rezultata. Cilj je ponuditi proizvod ili uslugu s karakteristikama koje će zainteresirati kupca i olakšati mu proces donošenja odluke o kupovini (T.Iličić, 2016.).

Zakon dostupnosti

Jedna od najbitnijih stavki za potrošača je dostupnost proizvođača ili prodavača proizvoda. Pružanje informacija u svakom trenutku traženih od strane potrošača vrlo je bitna jer može utjecati na reputaciju poduzeća, a i na odluku potrošača o kupovini. Naime, neka poduzeća su na svojim društvenim mrežama uveli automatske poruke na neka osnovna pitanja kao što su primjerice: rok dostave, način plaćanja, mogućnost povrata i slično. Ovakav način automatskog odgovora je vrlo dobra ideja zato što kupac dobiva odgovor gotovo odmah nakon što je poslao upit te je za njega donošenje odluke jednostavnije, a samim time dobiva pozitivnu sliku o poduzeću (PoslovniPlus, 2019.).

Zakon fokusa

Kao što i sama riječ govori *„fokus“* predstavlja usmjeravanje na jednu strategiju, područje ili aktivnost. Svaki poduzetnik bez obzira radi li se općenito o poslovanju, tradicionalnom marketingu ili marketingu društvenih mreža treba imati fokus na određeno područje i njega dovoditi do savršenstva. Razlog poticanja takvog načina rada je taj što niti jedna osoba nije savršena u svemu i niti jedan poduzetnik ne može raditi jako dobro više stvari odjednom. Bitno je fokusirati se na ono što poduzetnik stvarno želi promovirati i prenijeti potrošačima jer će jedino tako oni prepoznati njegovu robnu marku i zainteresirati se za kupovinu (PoslovniPlus, 2019.)

Zakon autoriteta

Zakon autoriteta najviše se odnosi na dobro poznate influencere ili poticatelje. Naime, influenceri su stvorili dojam potrošačima kao osobe koje imaju savršeno znanje u području u kojem su stručni te svojim promoviranjem pridonose marketingu i utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Potrošači vjeruju influencerima i oni za njih predstavljaju *„idole“,* odnosno autoritet koji utječe na donošenje odluka. (T.Iličić, 2016.).

Zakon personalizacije

Zakon personalizacije može se povezati sa zakonom dvosmjerne komunikacije. Zakonom dvosmjerne komunikacije potrošači daju proizvođačima informacije o sebi, iskazuju svoje želje i potrebe, ukazuju na mogućnost poboljšanja robne marke i slično što utječe na stvaranje proizvoda i usluga prilagođeno kupcu. Prilagodba kupcu prema prikupljenim informacijama naziva se personalizacija. Zakonom personalizacije kupci dobivaju osjećaj prihvaćenosti i povezanosti s proizvođačima što itekako utječe na odluku o kupovini stoga je vrlo bitno da proizvođači koji se oglašavaju na društvenim mrežama usvoje ovaj zakon (T.Iličić, 2016.).

Zakon poznavanja publike

Zakon poznavanja publike povezuje se sa zakonom personalizacija, a samim time i sa zakonom dvosmjerne komunikacije. Upoznati publiku vrlo je bitno kako bi se postigao zakon personalizacije. Publika se upoznaje praćenjem sadržaja koji objavljuju, sadržaj koji pregledavaju i na koji reagiraju. Način na koji prate aktivnosti potencijalnih potrošača objašnjeno je u poglavlju 5.1.1.. Poznavanjem publike, odnosno poznavanjem svojih potencijalnih kupaca poduzeće dolazi do stvaranja vjerne publike spremne na kupovinu (PoslovniPlus, 2019.).

Zakon uzajamnosti

Kako bi poduzeća na društvenim mrežama bila primijećena te kako bi klijenti primijetili i reagirali na sadržaj od strane poduzeća potrebno je primjenjivati zakon uzajamnosti. Naime, niti jedno poduzeće ne može očekivati da će biti primijećeno čim se pojavilo na *„sceni“* društvenih mreža te da je potreban popriličan trud da bi se postigli rezultati. Korisnici društvenih mreža danas su vrlo opterećeni raznim sadržajem koji na kraju rezultiraju korisnikovim zanemarivanjem sadržaja. Kako bi poduzeće bilo primijećeno i kako bi došlo do potencijalnog kupca, ono mora komunicirati s korisnikom na društvenim mrežama tako da komentira sadržaje koje korisnik objavljuje, daje savjete, pruža pomoć i slično (PoslovniPlus, 2019.).

5.2. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža kao poticatelji procesa donošenja odluke o kupnji

Oglašavanje općenito je vrlo bitno za uspjeh svakog poduzeća jer ako poduzeće ne ulaže u oglašavanje i promociju svojih proizvoda i usluga postoji, odnosno velika je vjerojatnost opasnosti od neprepoznavanja proizvoda/usluga na tržištu od strane potencijalnih potrošača. Pojam oglašavanja putem društvenih mreža postao je neizostavan način promoviranja kojeg koristi 97% proizvođača. Osim što je idealan način unaprjeđenja prodaje, oglašavanje putem društvenih mreža ima još niz prednosti koje sežu izvan granica prodaje proizvoda i usluga. No, bitno je naglasiti kako nisu sva poduzeća svjesna prednosti i mogućnosti ovog načina oglašavanja. Većinom su mala poduzeća ta koja su orijentirana još uvijek prema tradicionalnim oblicima oglašavanja te prema istraživanjima čak 50% njih ne koristi društvene mreže kao izvor oglašavanja, a 25% njih ne planira koristiti ni u budućnosti. Navedene brojke su vrlo zabrinjavajuće jer je oglašavanje putem društvenih mreža prikaz sadašnjice koju koriste generacije „Y“ i „Z“, a na koje ujedno društvene mreže utječu prilikom donošenja odluke o kupnji (Aditus, bez dat.).

Izravna komunikacija

Korisnici društvenih mreža prvenstveno koriste iste kako bi se na njima zabavljali te iznosili svoje mišljenje na razne teme potaknute na različitim profilima. Poduzetnici i pametni trgovci nastoje to iskoristiti tako da ulaze u interakciju s njima s ciljem stvaranja dobrog ugleda i poticanja korisnika društvenih mreža na aktivnosti potrebne njegovom poduzeću (C. Shih, 2009., str. 89). Poduzeća stvaraju izravnu komunikaciju s korisnicima i svojim potencijalnim kupcima upravo putem društvenih mreža. Naime, korisnici društvene mreže doživljavaju kao platformu na kojoj komuniciraju s prijateljima i kao mjesto za opuštanje. Upravo zbog toga poduzeća iskorištavaju oglašavanje na društvenim mrežama jer korisnici neće promociju doživjeti kao reklamu koja oduzima njihovo vrijeme nego kao prijateljsku preporuku i savjetovanje. Takvim oblikom komunikacije između poduzeća i potencijalnih potrošača potaknut će se proces donošenja odluke o kupovini jer će se potrošači zainteresirati za poslovnu priču poduzeća te će svoje vrijeme potrošiti na pregled ponude poduzeća (Aditus, bez dat.).

Osim izravne komunikacije poduzeća prema klijentima, isto tako klijenti imaju izravnu komunikaciju s poduzećem u obliku *feedbacka,* odnosno pružanja povratne informaciju o kvaliteti i zadovoljstvu njihovim proizvodom ili uslugom. Povratna veza između poduzeća i potrošača jedna je od najutjecajnijih čimbenika za poboljšanje poslovanja poduzeća. Naime, povratnom vezom potrošači pomažu poduzeću pri njihovom usavršavanju poslovanja. Povratna informacija najčešće je oblikovana kao javno dostupna recenzija kupaca, odnosno iznošenje osobnog doživljaja kupaca na proizvode ili usluge koje je koristio. Recenzije na društvenim mrežama od velike su važnosti za potencijalne kupce te utječu na njihov proces kupovine. Najveći utjecaj recenzije imaju na drugu fazu procesa gdje potencijalni kupac traži informacije o proizvodu ili usluzi koju želi kupiti. Često su recenzije već postojećih kupaca presudne za donošenje odluke jer potencijalni kupci koji se zainteresiraju za proizvod traže savjete i iskustva potrošača. No, isto tako, recenzije mogu biti vrlo značajne u trećoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji gdje su potencijalnom kupcu informacije vrlo bitne za ocjenu proizvodima po raznim karakteristikama. (Exdizajn, bez dat.)

Povećanje prodaje

Najveća prednost oglašavanja putem društvenih mreža je povećanje prodaje. Poduzeće putem društvenih mreža ima stalnu prisutnost klijentima kao i što klijenti imaju stalnu prisutnost stranicama i proizvodima poduzeća. Oglašavanjem putem društvenih mreža osim što utječe na odluku o kupnji postojećih klijenata, privlače i nove klijente. Stalnim prisustvom asortimana poduzeća na društvenim mrežama povećava se mogućnost kupovine onda kada potrošaču taj proizvod zatreba. Vrlo je bitno da je poduzeće aktivno na više društvenih mreža te da se ne bazira samo na jednoj. Razlog tome je što se onda javlja veća mogućnost privlačenja potencijalnih potrošača i prisutnost robne marke većoj populaciji.

Mnoge društvene mreže osim što služe za oglašavanje uvele su i mogućnost kupovine direktno s društvenih mreža. Primjerice društvena mreža „Facebook“ pruža poduzeću mogućnost povezivanja *Facebook* stranice s *Facebook* online shopom što daje veliku prednost za poduzeće jer se proces kupnje bitno ubrzava, a kupci samim time postaju spremniji na kupovinu proizvoda ili usluga. Povezivanje stranice poduzeća i mogućnost kupovine sa stranice utječe na predzadnju fazu procesa odluke o kupnji, a to je sama kupovina proizvoda nakon što je potencijalni potrošač uočio problem, prikupio sve potrebne informacije te donio odluku temeljem bitnih karakteristika. Angažiranjem tvrtki na društvenim mrežama stvara se vjernost kupaca, a samim time i rezultira stvaranjem „dobrog glasa“ i povećanja prodaje (C. Shih, 2009., str. 90-92).

Relativno niski troškovi

Za razliku od tradicionalnih oblika oglašavanja, oglašavanje putem društvenih mreža predstavlja isplativo, a jeftino oglašavanje. Pod pojmom isplativog oglašavanja podrazumijeva se pristup velikom broju korisnika, čak oko 1.65 milijardi aktivnih korisnika posjeduje Facebook te oni mogu biti potencijalni kupci nekog poduzeća (Društvene mreže, 2018.).

Oglašavanje putem društvenih mreža je puno jeftinije od tradicionalnog oglašavanja jer marketinški stručnjaci unutar poduzeća mogu vlastitim trudom napraviti kvalitetnu stranicu na nekoj društvenoj mreži, a ukoliko poduzeće nema adekvatnu radnu snagu za takvo područje uvijek može iznajmiti marketinškog stručnjaka što će i dalje biti isplativije od tradicionalnog oglašavanja. Primjerice, na internetu postoje stranice web partnera gdje se korisnik prijavljuje te mu se pružaju mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža. Izrada Facebook oglašavačke kampanje iznosi 900 kn + PDV, dok mjesečno vođenje Facebook oglašivačke kampanje iznosi 400 kn + PDV. (Kuhada, bez dat.) Iz navedenih cijena vidljiva je isplativost oglašavanja putem društvenih mreža za razliku od tradicionalnog oglašavanja gdje u prosjeku jedno oglašavanje na radio stanici koje se računa po sekundama iznosi 600 kn za 60 sekundi. (Radio Kaj, 2018.)

Relativno niski troškovi oglašavanja navode poduzeća da što više koriste ovakav oblik oglašavanja što utječe na kupce, odnosno omogućuje im jednostavnije donošenje odluke o kupovini s obzirom na to da imaju pristup svim informacijama o poduzeću i asortimanu proizvoda ili ponudi usluga tog poduzeća.

Interakcija s korisničkom bazom

Svaki posjet stranici poduzeća bilježi se u bazi podataka. Takav oblik marketinga naziva se CRM – Customer Relationship Management. Pomoću baze podataka poduzeće ima uvid o broju posjeta svojih stranica pa čak i ime korisnika koji je posjetio stranicu ili imao

reakciju na toj stranici. Baza podataka od velike je važnosti za poduzeće, moglo bi se reći čak i najvažniji faktor iz razloga što se tako može prilagođavati svojim korisnicima, pratiti njihove potrebe, temeljem reakcija na društvenim mrežama prilagođavati ponudu što će utjecati na korisnikovu kupovinu i potrošnju (R. Stokes, 2008. str. 215-216).

Baza podataka pomaže poduzeću utjecati na treću, četvrtu i petu fazu procesa odluke o kupovini. Naime, prilagodbom proizvoda i/ili usluge potrošaču ocjena alternative će biti jednostavnija jer su proizvodi/usluge prilagođene kupcu, a samim time brzo se odlučuje na kupovinu te proizvod/usluga zadovoljava njegova očekivanja što će utjecati na ponovnu kupovinu (R. Stokes, 2008. str. 215-216).

Jačanje robne marke

Jedan od niza prednosti i ciljeva oglašavanja putem društvenih mreža je jačanje robne marke poduzeća. Poduzeće ulaže sav svoj trud u oglašavanja na način da svakodnevno objavljuje nove sadržaje na društvenim mrežama.Takvim načinom povećava se broj novih kupaca i klijenata, a ljudi postaju svjesniji proizvoda ili usluga koje nudi poduzeće. Bitno je konstantno ulagati u vlastiti *brand* kako bi što lakše bio prepoznat od strane potencijalnih potrošača (Društvene mreže, 2018.).

Jačanje robne marke utječe na gotovo sve faze procesa odluke o kupnji. Ukoliko je robna marka poznata po svojoj kvaliteti i drugim karakteristikama koje potrošač zahtjeva, on će razmatrati njihovu ponudu već od prve faze procesa odluke o kupovini.

Praćenje konkurencije

Društvene mreže idealan su izvor praćenja konkurencije. Prednost praćenja konkurencije je prije svega ta da poduzeće nastoji biti bolje od konkurentnog poduzeća. Promatranjem će poduzeće pokušati prikupiti sve nedostatke promatranog konkurentnog poduzeća koje će pokušati prisvojiti i popraviti u svom poduzeću. Isto tako, poduzeće može učiti od svog konkurentnog poduzeća na temelju neke dobre poslovne prakse. Naime, nije cilj kopirati konkurenciju nego prikupiti dobre ideje i pretvoriti ih u još bolje. Svako poduzeće ima za cilj biti jedinstven na tržištu te jedinstvenošću biti zapaženi od strane potencijalnih klijenata. Takvim načinom poslovanja privući će se novi klijenti koji poduzeću pružaju dodatan profit što je cilj svakog poduzeća (AdEspresso, 2015.).

Poboljšanjem proizvoda i/ili usluga vlastitog poduzeća u odnosu na konkurentno ili uvođenjem potpuno novog proizvoda/usluge koje konkurencija još nije prepoznala pojednostavljuje se proces donošenja odluke o kupovini, odnosno potencijalni potrošači lakše će donijeti odluku ukoliko će promatrano poduzeće biti uvijek korak ispred konkurencije.

5.3. Ponašanje korisnika na društvenim mrežama

Pojava virtualnog oglašavanja i kupovine, odnosno oglašavanje putem društvenih mreža mijenja ponašanje kod potrošača. Generacija "Z" sve više je sklona ovakvom načinu kupovine gdje su sve informacije dostupne na jednom mjestu i gdje je dovoljno samo odabrati proizvod i staviti ga u virtualnu košaricu. No, potrošači novije generacije razlikuju se te imaju različite stavove o društvenim mrežama kada je riječ o kupovini proizvoda i/ili usluga. Marketinški stručnjaci moraju biti vrlo oprezni s potencijalnim potrošačima te uložiti sav svoj trud kako bi zadovoljili i ugodili svim željama i potrebama pojedinaca koji će poduzeti aktivnost kupovine proizvoda ili usluga.

5.3.1. Utjecaj društvenih mreža na stavove potrošača

Društvene mreže danas imaju poprilično velik utjecaj na potrošače, no ipak se ti stavovi razlikuju te nemaju jednak utjecaj društvene mreže na sve korisnike društvenih mreža. Komunikacija je neizostavan element kojima se privlače potrošači i s kojim poduzeće ostvaruje svoje rezultate. Uporabom novih oblika oglašavanja, u ovom slučaju uporabom društvenih mreža, mijenjaju se i stavovi potrošača. Promjene stavova mogu se odvijati u dva kupovna okružja (T. Kesić,1999., str.140.):

1. *Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti* – visok stupanj uključenosti potrošač ima kada se radi o njegovoj prvoj kupovini pa je on sklon visokom stupnju informiranosti o željenom proizvodu ili usluzi.
2. *Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti* – nešto niži stupanj uključenosti potrošač posjeduje kada mu je to već rutinska, odnosno svakodnevno ponavljana kupovina.

Kada je riječ o utjecaju stava u okolnostima visokog stupnja uključenosti, tada se razlikuju dvije osnove po kojima se stav mijenja. Promjena stava može biti pod utjecajem kognitivne komponente koje predstavljaju stavove prema potrošačevim vjerovanjima, te pod utjecajem afektivne komponente. Stav prema kognitivnoj komponenti potrošača odnosi se na utjecaj koji je primatelj dobio na temelju primljene poruke od pošiljatelja. Naime, ako je poruka koju je primatelj dobio nejasna i ne može prepoznati poruku koju je pošiljatelj htio prenijeti, on će imati negativan stav što će za posljedicu imati ne poduzimanje akcije kupovine proizvoda ili usluga. Kako bi pošiljatelj poruke, odnosno prodavač imao utjecaj na potrošača on mora steći povjerenje svoji oglašavanjem tako da poštuje zahtjeve izvora komunikacije te posjeduje znanje o proizvodu ili usluzi kojeg promovira. Znanjem o proizvodu ili usluzi pošiljatelj poruke ulijeva povjerenje u primatelja poruke te će on biti spremniji za kupovinu. No, čak i kad pošiljatelj poruke zadovolji sve zahtjeve i prenese poruku prema

svim zadovoljavajućim uvjetima, stav potrošača može bitno utjecati na potrošnju. Ukoliko potrošač ima čvrste stavove koje ni za koju osnovu ne želi mijenjati, pošiljatelj poruke, odnosno prodavač ili samo poduzeće neće imati nikakvog utjecaja (T. Kesić, 1999., str. 141.).

Suprotno od kognitivnih komponenti javljaju se afektivne. Afektivne komponente odnose se na emocionalno prihvaćanje poruka. Takve poruke potrošači sagledavaju emocionalno te ulažu velik trud u iščitavanje poruka koje prenosi pošiljatelj. Naime, kod emocionalnog prihvaćanja poruke mogu se pojaviti intervali emocija, odnosno često mijenjanje stavova, od ljubavi, sreće, poštovanja do ljutnje, straha, razočaranosti što može negativno utjecati na poduzeće, odnosno na potrošačevu odluku o kupovini (T. Kesić, 1999., str. 141.).

5.3.2. Faktori koji utječu na ponašanje potrošača

Na proces kroz koji prolaze potrošači prilikom odabira proizvoda i/ili usluga utječu različiti faktori. Ti faktori odnose se na potrošače, ali i na poduzeće koje prodaje proizvod/uslugu. Najčešće na ponašanje potrošača utječu sljedeći faktori: kupovna moć, utjecaj grupe, osobni stav, ekonomski uvjeti i marketinška kampanja (Research Services, 2018.).

Kupovna moć potrošača presudan je faktor odluke o kupovini kako u tradicionalnom obliku tako i putem društvenih mreža. Naime, kupac prije poduzimanja koraka na kupovinu analizira svoju kupovnu sposobnost. Proizvod koji nudi poduzeće može biti izvrstan i zadovoljiti sve segmente i karakteristike tražene od kupca, no ukoliko on nema sredstava za kupovinu takvog proizvoda to će utjecati na krajnju odluku o kupovini (Research Services, 2018.). Kupovnu moć potrošača poduzeće bi trebalo prepoznati, odnosno provesti STP analizu. Pod pojmom STP analize podrazumijeva se segmentiranje kupaca, targetiranje te na kraju pozicioniranje proizvoda na tržište. Segmentacijom kupaca poduzeće će dobiti uvid o kupovnim navikama i kupovnoj moći svakog pojedinca te će ih moći grupirati prema istim karakteristikama kako bi poduzeće znalo kakav proizvod pružiti takvoj grupi potencijalnih potrošača (D. Dobrinić i I. Gregurec, 2016., str. 104)

Utjecaj grupe isto je faktor koji utječe na potrošača, odnosno na njegovo ponašanje i na njegov proces donošenja odluke o kupovini. Već je ranije u radu bila spomenuta ova tema (poglavlje 2.) gdje se govorilo o čimbenicima koji utječu na potrošača, odnosno na utjecaj grupe vežu se društveni čimbenici. Naime, odluku ponekad ne donosi potrošač sam nego na njega utječu razni vanjski utjecaji. Utjecaj grupe odnosi se na utjecaj obitelji, prijatelja, poznanika, neke skupine kojoj potrošač pripada i slično. Primjerice, potrošač će biti skloniji kupovini *„bliskim“* kontaktom odnosno odlaskom u trgovine, nego kupovini putem interneta

jer njegova okolina smatra da to nije siguran način kupovine te samim time nameću mišljenje potrošaču (Institut za pravo Kurukshetra, 2014.).

Osobni stav potrošača može se navesti kao najjači faktor utjecaja na odluku o kupovini. Najjači iz razloga što potrošač ima svoj stav i mišljenje koje ne želi mijenjati bez obzira na trud marketinških stručnjaka. Osobni stav najčešće je vezan uz modnu, prehrambenu i kozmetičku industriju jer potrošač ima već svoje ustaljene kupovne navike određenih robnih marki koje ne želi mijenjati i ne želi eksperimentirati s novim proizvodima prilikom kupovine. Čvrst osobni stav potrošača može biti velik problem za poduzetnike koji su novi na tržištu i koji moraju privući novu *„publiku“* kako bi započelo normalno odvijanje rada. Potrošači s čvrstim osobnim stavom nisu u mogućnosti pružiti priliku kako bi se lakše uhodali u posao i ostvarili profit za mogućnost daljnjeg napretka (Institut za pravo Kurukshetra, 2014.)

Faktori koji utječe na potrošača, a ne odlučuje on sam o tome su ekonomski uvjeti koji vladaju na tržištu. Najčešće ekonomski uvjeti utječu na odluku o kupovini nekih vrijednih dobara, primjerice kupovina vozila ili kupovina kuće. Pozitivni ekonomski uvjeti pomoći će potrošaču da jednostavnije donese odluku o kupovini, dok primjerice loši ekonomski uvjeti u državi smanjit će potrošnju. Razlog manjoj potrošnji dobara, odnosno razlog što potrošači neće kupovati je manjak samopouzdanja, manjak opuštenosti i spremnosti na kupovinu. Naime, loša ekonomska situacija u državi može rezultirati opadanjem plaća, bonusima na plaću, pa čak i otkazima te iz tog razloga potrošači troše manje, manje se odlučuju na velike investicije za koje su potrebni tuđi izvori koje je potrošač dužan vraćati određeni niz godina. Suprotno tome, dobra ekonomska situacija će potaknuti potrošača na kupovinu, bit će spremniji i opušteniji za kupovinu (Institut za pravo Kurukshetra, 2014.)

Marketinški stručnjaci svojim marketinškim kampanjama mogu biti najjači utjecatelji na proces odluke o kupovini. Marketinški stručnjaci svojim oglašavanjem dovode do velikog pomaka na tržištu. Bit poduzeća je da svojim marketinškim kampanjama budu uvijek korak ispred konkurencije što će utjecati na krajnju odluku potrošača. Poduzeća mogu oglašavati svoje proizvode i usluge raznim oglašivačima, bili oni tradicionalni (radio stanice, TV, letci, plakati) ili online oglašavanje. Kao što je već tokom rada rečeno, danas najviše potrošača koristi društvene mreže te putem društvenih mreža poduzeća imaju najveću mogućnost doprijeti do potencijalnih potrošača. No, nije bitno samo napraviti marketinšku kampanju i pustiti je u javnost. Naime, oglašavanja se moraju konstantno ažurirati, nadograđivati i pružati javnosti u redovitim intervalima. Jedino aktivnim djelovanjem i uloženim trudom poduzeće će privući nove i postojeće kupce koji će se na kraju odlučiti za kupovinu proizvoda i/ili usluga (Institut za pravo Kurukshetra, 2014.)

6. Empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji

U ovom poglavlju prikazani su rezultatu provedenog empirijskog istraživanja o utjecaju društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji. Poglavlje se sastoji od opisanog cilja istraživanja te same metodologije provedenog istraživanja. Nakon toga, opisani su rezultati istraživanja koja se provodila među ispitanicima te su na kraju iznesene činjenice temeljene na odgovorima ispitanika.

6.1. Cilj i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi imaju li društvene mreže utjecaj na njihove korisnike u smislu donošenja odluka o kupovini proizvoda i/ili usluga poduzeća koje se promovira putem raznih društvenih mreža. Provedeno je kvantitativno opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanje iz kojeg je moguće vidjeti i analizirati koja dobna skupina najviše koristi društvene mreže te na koju iste imaju najveći utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini te sam marketinški utjecaj na korisnike društvenih mreža. Također, pitanja su postavljena s ciljem kako bi se uvidjelo koje društvene mreže potencijalni potrošači najviše koriste te na kojim društvenim mrežama bi poduzeća postigla najveći uspjeh oglašavanjem.

Istraživanje se provodilo pomoću anketnog upitnika formiranog u alatu otvorenog koda „LimeSurvey“ koji služi za izradu anketnih upitnika. Da bi korisnik mogao pristupiti ovakvom načinu izrade ankete, potrebno je posjedovati elektronički identitet u sustavu AAI@EduHr. Anketa je bila otvorena četiri tjedna koja su bila raspoređena u dva vala po dva tjedna te je prvo razdoblje ankete bilo od 25.04.2020. do 09.05.2020. godine, a drugo razdoblje od dva tjedna bilo je od 11.05.2020. do 25.05.2020. godine.

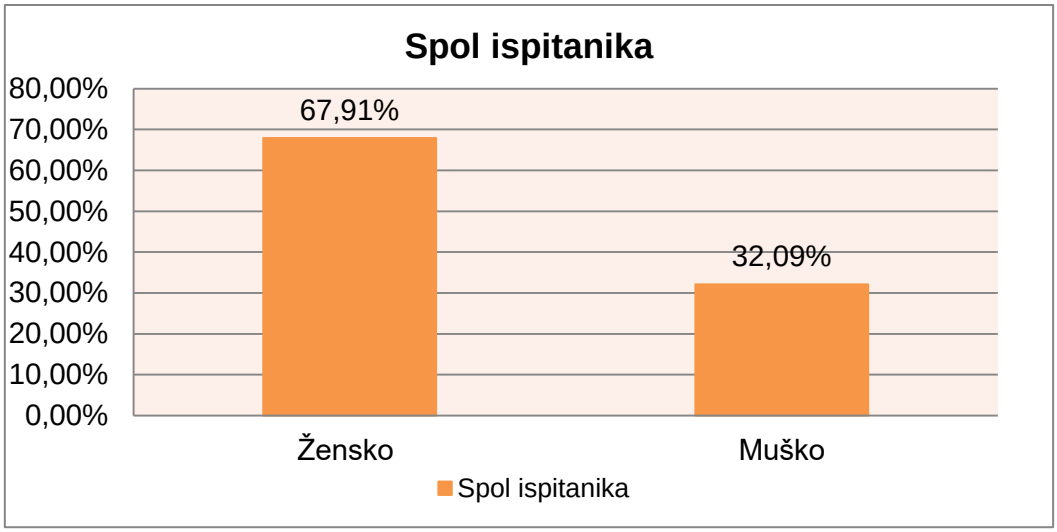
6.2. Opis anketnog upitnika

Na samom početku ankete ispitanicima je upućena poruka dobrodošlice te sve bitne informacije o provedbi ankete, a one uključuju razlog prikupljanja podataka, odgovornu osobu kojoj se mogu javiti putem e-mail adrese u slučaju nejasnoća prilikom ispune te upute za popunjavanje ankete. Provođenje anketnog upitnika za ispitanike u potpunosti je anonimno te su odgovori na sva pitanja bila obavezna kako bi se istraživanje što kvalitetnije provelo te kako bi podaci bili potpuni. Anketa je dostupna korisnicima Interneta te korisnicima

društvenih mreža što je rezultiralo namjernom uzorku od 134 ispitanika. Anketni upitnik raspoređen je u tri grupe pitanja gdje prva grupa pitanja ima četiri potpitanja, a odnose se na opće podatke ispitanika kao što su spol ispitanika, dob, zanimanje ispitanika te ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika. Na navedena pitanja bilo je moguće dati jedan od ponuđenih odgovora te su odgovori na ta pitanja bili obavezni i anonimni. Nakon prikupljenih općih podataka na temelju kojih će se provoditi daljnje ispitivanje, slijedi druga grupa pitanja koja se odnosi na navike korisnika društvenih mreža, a sastoji se od 7 potpitanja gdje je bilo moguće dati jedan ili više ponuđenih odgovora. Pitanja koja se odnose uz osobne navike i aktivnosti korištenja društvenih mreža bit će navedena i detaljno proučena u daljnjoj analizi. Treća, a ujedno i posljednja grupa pitanja sastoji se od 14 potpitanja, odnosno tvrdnji koje je bilo potrebno rangirati prema Likertovoj skali od 1 do 5 gdje 1 predstavlja apsolutno neslaganje ispitanika s navedenom tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje s istom. Na kraju anketnog upitnika ispitanicima je upućena zahvala za uložen trud i potrošeno vrijeme te pozdrav.

6.3. Analiza odgovora

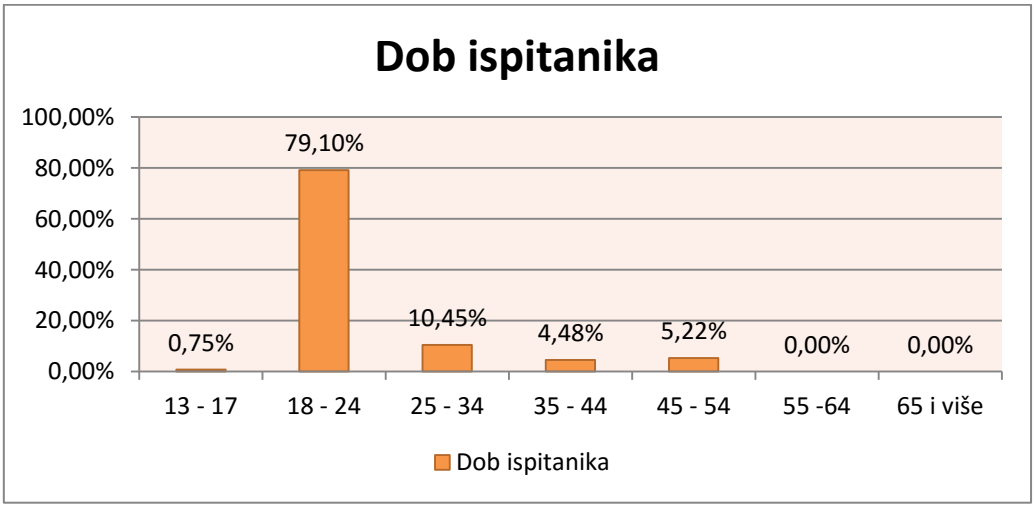
U ovom potpoglavlju bit će analizirani odgovori ispitanika. Broj osoba koje su u potpunosti ispunili anketu je 134 ispitanika na temelju kojih će se provesti daljnja analiza utjecaja društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji. Na grafikonu 1. vidljiva je struktura ispitanika prema spolu. Naime, može se vidjeti da je broj ženskih ispitanica veći te on iznosi 67,91% ispitanika, dok muška populacija ispitanika iznosi 32,09%. Konkretne brojke od ukupnih 134 ispitanika su 91 ženskih ispitanica te 43 muških ispitanika. Ovakav omjer ispitanika te prevladavanje ženske populacije može se pripisati tome da su ženske osobe sklonije online potrošnji te je ova tema anketnog upitnika bila zanimljivija ženskoj populaciji.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

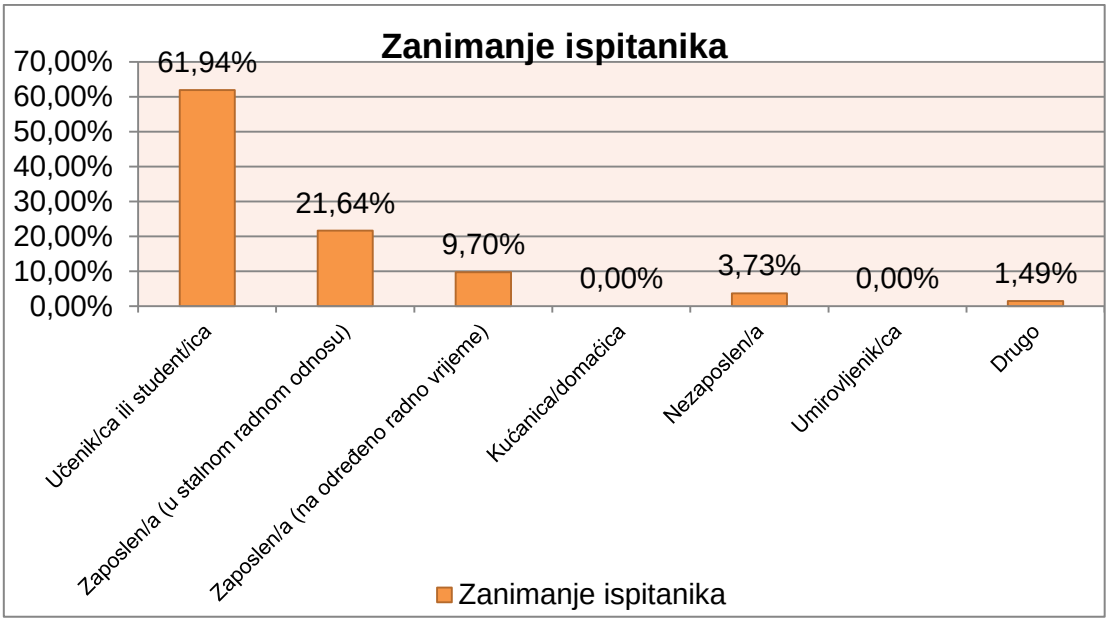
Na grafikonu 2. prikazana je dobna struktura ispitanika. Najveći broj ispitanika, svega 106 ispitanika od ukupno 134 pripada dobnoj granici od 18 do 24 godine. Razlog najvećeg broja ispitanika tih godina je taj što je anketa bila dostupna na stranicama društvenih mreža koje su vezane uz Fakultet organizacije i informatike, a populacija prisutna na tim stranicama je uglavnom te dobne skupine. Nakon dobne granice od 18 do 24 godine slijedi dobna granica od 25 do 34 godine gdje je zabilježeno 10,45% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 14 ispitanika te dobne skupine. Manji broj ispitanika zabilježen je u dobnim strukturama od 13 do 17 godina, svega jedan ispitanika, dok je u dobnoj granici od 35 do 44 godine zabilježeno 6 ispitanika, a u dobnoj granici iznad nje (od 45 do 54 godine) 7 ispitanika. Anketni upitnik nije ispunila niti jedna osoba starija od 55 godina.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Na grafikonu 3. prikazana su zanimanja 134 ispitanika. 61,94% ispitanika odgovorilo je da su učenici ili studenti što je stvarna brojka od 83 ispitane osobe s ovakvim odgovorom. Postotak od 21,64% ispitanika, odnosno 29 osoba je zaposlena u stalnom radnom odnosu, dok je 9,70% ili 13 ispitanih osoba zaposlena na određeno vrijeme. Niti jedna ispitanica nije odgovorila da je domaćica, ali je 3,73%, odnosno pet ispitanika odgovorilo da su nezaposleni. Kao što je i ranije u radu navedeno, anketa je bila dostupna na stranicama društvenih mreža vezanih uz Fakultet pa stoga je i ovakav omjer odgovora očekivan. Osim na stranicama vezanim uz Fakultet, anketa je bila vidljiva na raznim društvenim mrežama gdje su sve populacije imale mogućnosti rješavanja iste.

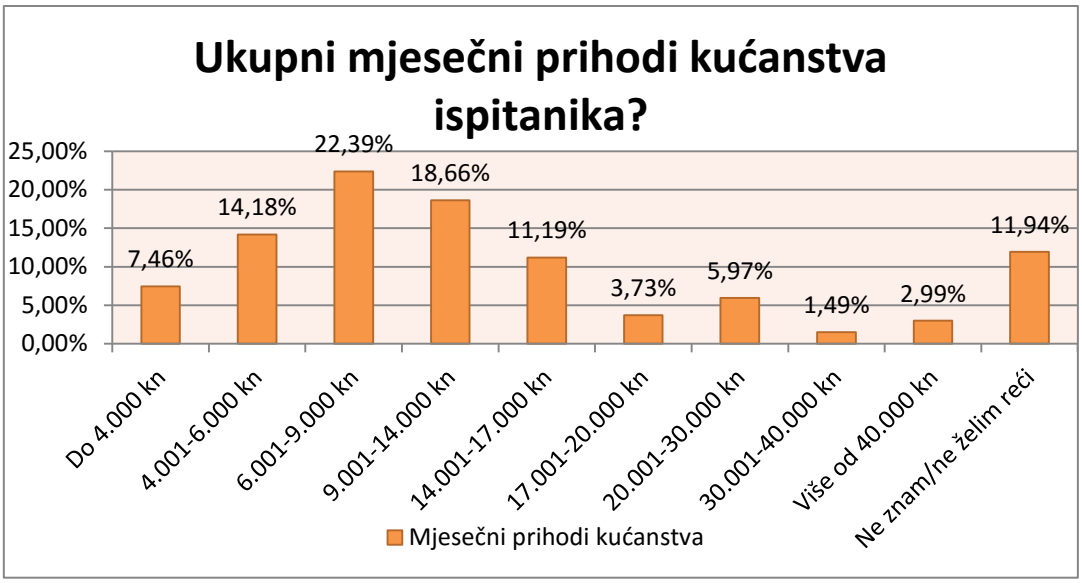


Grafikon 3. Zanimanje ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Na pitanje o ukupnom mjesečnom prihodu kućanstva bilo je moguće dati jedan od ponuđenih odgovora, a raspon vrijednosti primanja bila su od 4.000 kn do 40.000 kn i više. Na grafikonu 4. može se vidjeti kako su odgovori raspoređeni te da niti jedan odgovor nema veliku većinu glasova. 7,46% ispitanika odgovorilo je da njihovo kućanstvo ima do 4.000 kn primanja mjesečno, dok 14,18% ispitanika ima u kućanstvu mjesečno više od 4.000 kn primanja, ali ne prelaze 6.000 kn. Najveći broj ispitanika, 22,39%, odnosno 30 ispitanika od ukupnih 134 odgovorilo je kako njihovo kućanstvo ima primanja od 6.001 kn do 9.000 kn. Nešto manje ispitanika tj. njih 25 je odgovorilo da njihovo kućanstvo mjesečno ima više od 9.000 kn, ali da primanja ne prelaze 14.000 kn. 11,19% ispitanika ima mjesečna primanja 14.001 kn do 17.000 kn, dok manji postotak od 3,73% ispitanika ima primanja do 20.000 kn.

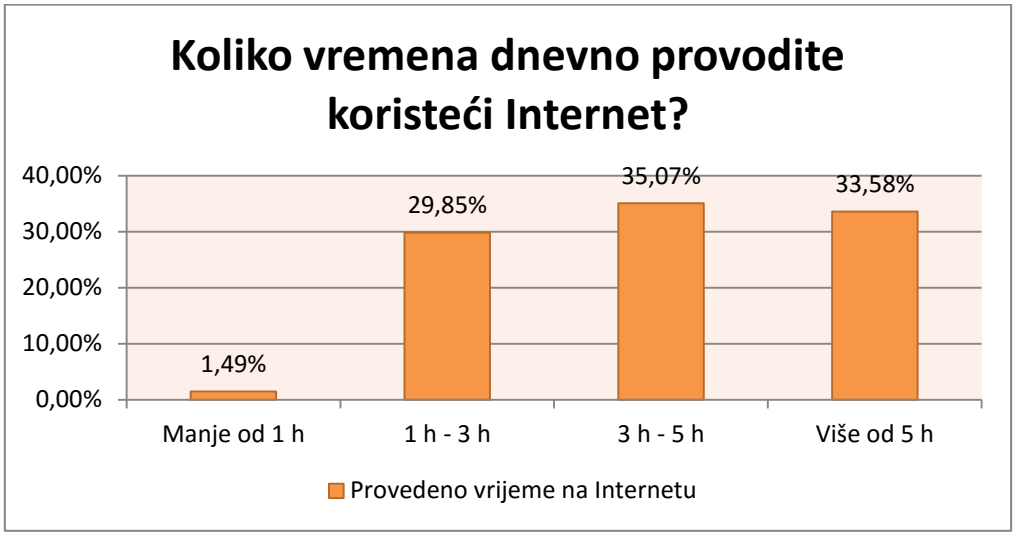
14 ispitanika je odgovorilo da su njihova primanja veća od 20.000 kn, a 11,94%, odnosno 16 anketiranih osoba ne želi ili ne zna kolika su njihova mjesečna primanja u kućanstvu.



Grafikon 4. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

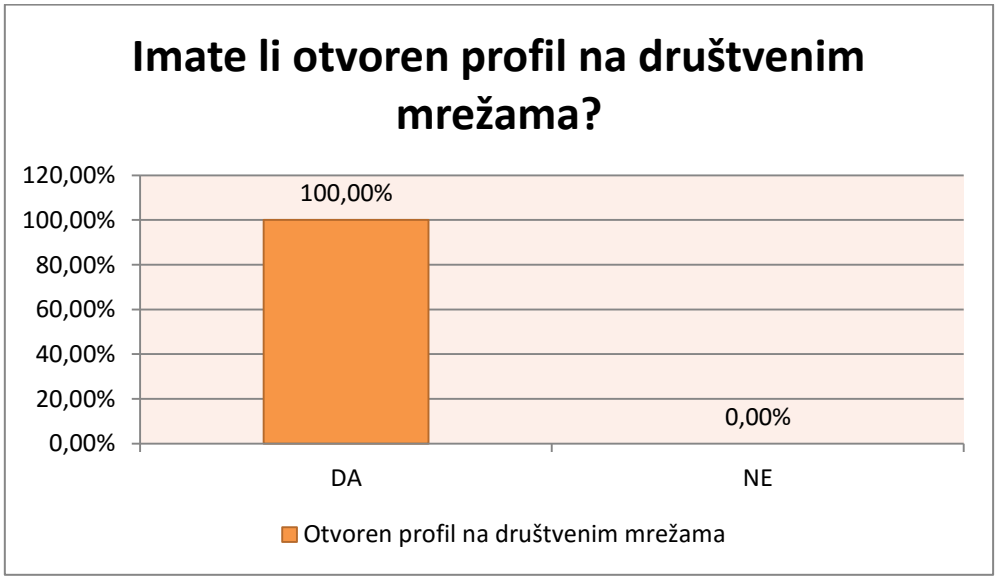
Iz grafikona 5. može se vidjeti da najveći broj ljudi provede dnevno od tri do pet sati koristeći Internet, a samim time i društvene mreže, čak njih 47. No, samo dvije osobe manje su odgovorile kako provode više od pet sati koristeći Internet što ukazuje i opravdava to da je današnjica bez Interneta gotovo nezamisliva. Kako bi poduzeće bilo uspješno vođeno neophodno je koristiti društvene mreže za sve marketinške svrhe što je i vidljivo iz rezultata ankete, odnosno po odgovorima na postavljeno pitanje iz grafikona 5.



Grafikon 5. Koliko vremena dnevno provodite koristeći Internet?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Na prethodno postavljeno pitanje u anketi koje je vidljivo u grafikonu iznad, nadovezuje se pitanje iz grafikona 6. gdje su gotovo svi ispitanici odgovorili da imaju otvoren profile na nekoj od društvenih mreža.

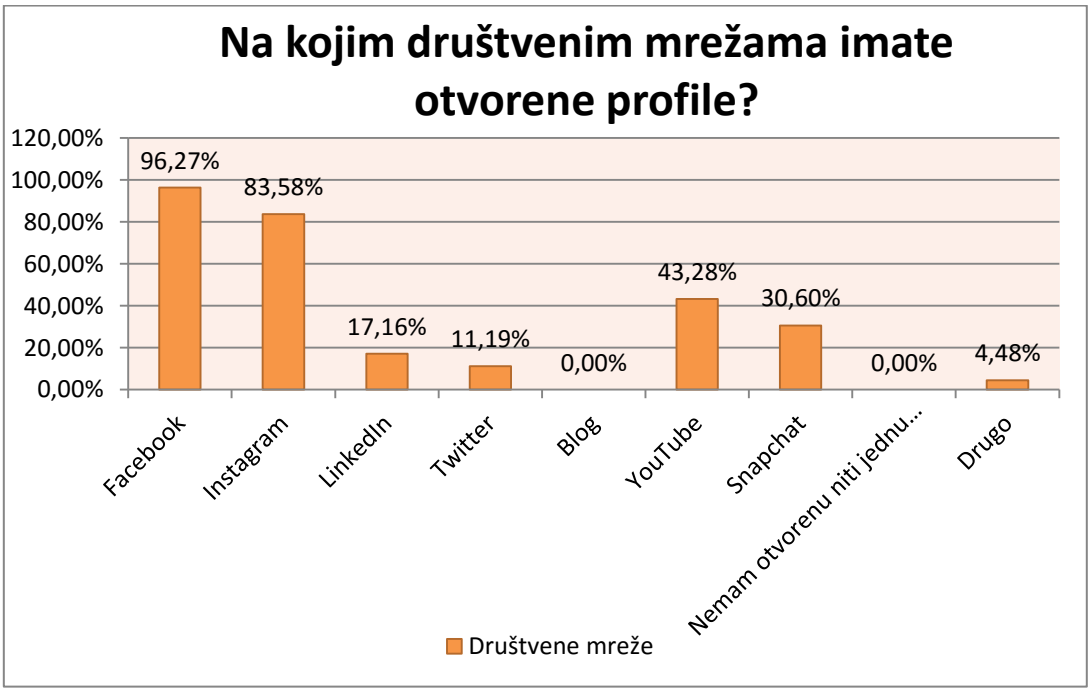


Grafikon 6. Imate li otvoren profil na društvenim mrežama?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Sljedeće postavljeno anketno pitanje bilo je: „Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile?“ na što je najveći broj ispitanika, njih 96,27% (129 ispitanika) odgovorilo kako ima otvorene profile na Facebooku. Nadalje, nakon Facebooka najviše glasova dobila je društvena mreža Instagram, odnosno 83,58% ispitanika (112 ispitanika) ima otvoren profil na toj društvenoj mreži. 23 osobe koje su ispunile anketu imaju otvorene profile na LinkedIn

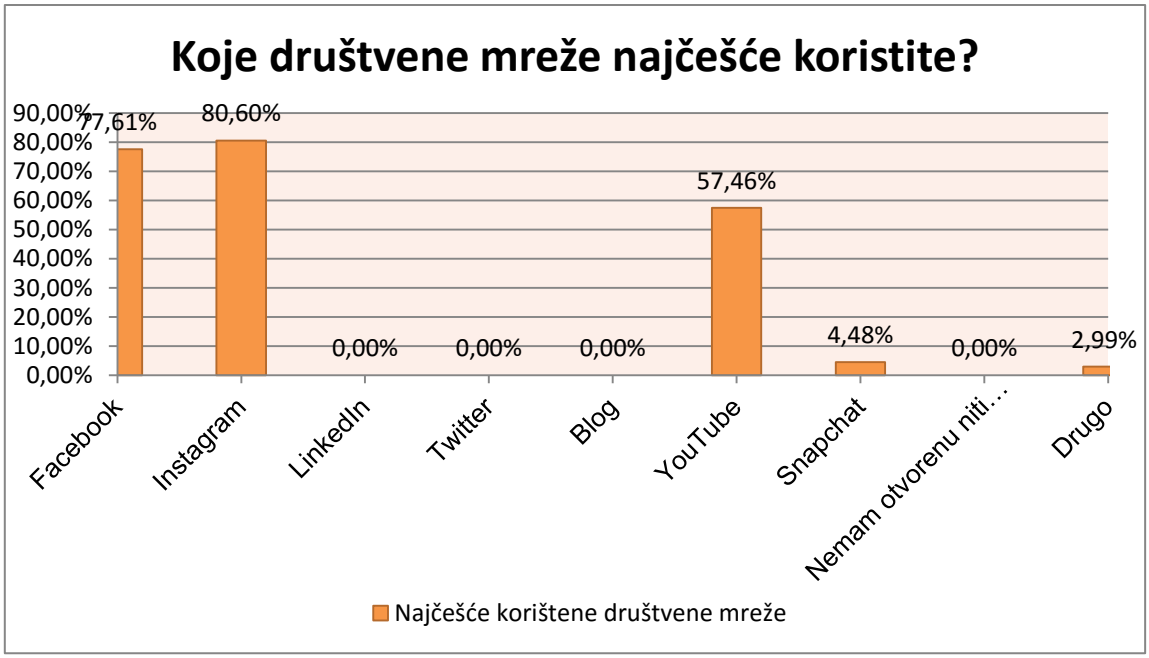
društvenoj mreži, dok njih samo 16 ima otvoren profil na Twitteru. Vlastiti profil na YouTube-u ima otvoreno 43,28% ispitanih osoba, a 30,60% ima otvorene profile na Snapchatu. Šest osoba je navelo neku drugu društvenu mrežu na kojoj su aktivni, a to su: Tik Tok i Reddit od kojih pet osoba koristi Tik Tok kao dodatnu društvenu mrežu, a jedna osoba Reddit te navodi kako smatra da je i to oblik socijalne mreže. Prema odgovorima na navedeno pitanje može se zaključiti kako poduzeću vrlo bitno biti aktivan na društvenim mrežama koje su poznate i bliske gotovo cijelom svijetu bez obzira na spol, dobnu strukturu i zanimanje, a najviše se izdvajaju društvene mreže *Facebook* i *Instagram* iz čega se zaključuje da upravo one imaju najveći utjecaj na potrošačeve odluke o kupnji.



Grafikon 7. Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

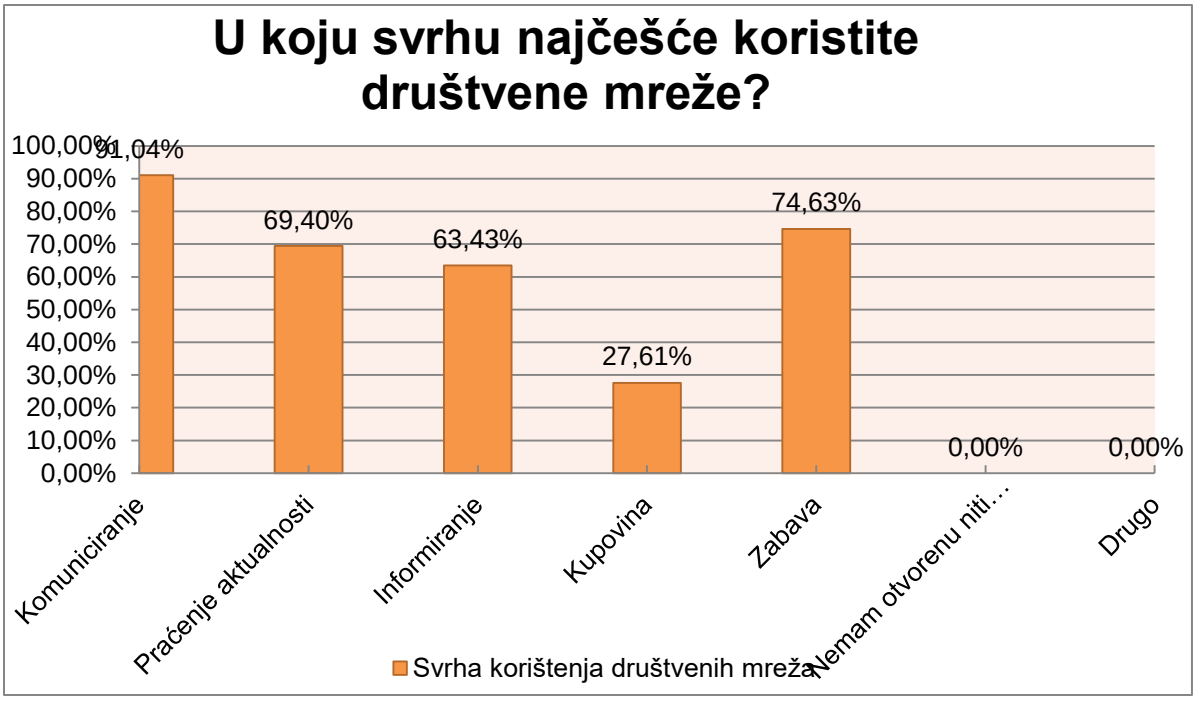
Na grafikonu 8. vidljivo je sljedeće postavljeno pitanje u anketi, a to je „Koje društvene mreže najčešće koristite?“. Na ovo pitanje bilo je moguće dati više ponuđenih odgovora. Od otvorenih profila na društvenim mrežama najveći postotak korištenja ima Instagram te je 80,60% ispitanika dalo taj odgovor. Odmah iza Instagrama po učestalosti korištenja je Facebook koji ima postotak odgovora od 77,61%. 57,46% ispitanika je odgovorilo da najčešće koristi YouTube kao društvenu mrežu, dok najmanji postotak učestalosti korištenja ima Snapchat od 4,48%. Zanimljivo je navesti kako je 2,99% ispitanika, odnosno 4 ispitanika navelo drugu društvenu mrežu koja ulazi u najčešće korištenu, a to je TikTok koji je sada postala globalna atrakcija.



Grafikon 8. Koje društvene mreže najčešće koristite?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

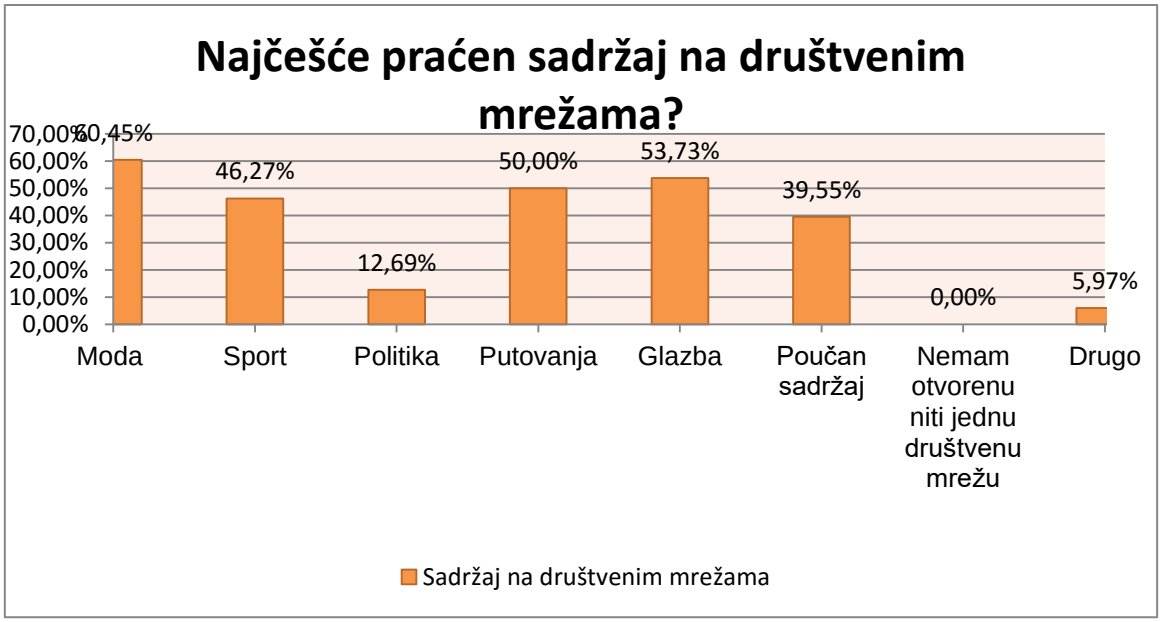
Na pitanje „U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?“ bilo je moguće dati više ponuđenih odgovora ili navesti vlastiti odgovor. Naime, najviše ispitanika, njih 122 (91,04%) od 134 ispitanika ukupno je odgovorilo kako društvenu mrežu koriste najčešće zbog komunikacije, dok je njih 93 odgovorilo da je to iz razloga što mogu pratiti aktualnosti u svijetu. 85 ispitanika (63,43%) koristi društvene mreže kako bi se jednostavnije informiralo u različite svrhe, a 37 koristi društvene mreže isključivo radi kupovine. Društvene mreže kao izvor zabave smatra 74,63% ispitanika te upravo iz tog razloga ih koriste. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da svaki razlog koji su naveli omogućuje olakšanje procesa donošenja odluke o kupovini te korisnici koji ne koriste društvene mreže strogo za kupovinu već za informiranje, komuniciranje ili praćenje aktualnosti mogu biti navedeni upravo putem tih aktivnosti na kupovinu nekog proizvoda ili usluge poduzeća.



Grafikon 9. U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

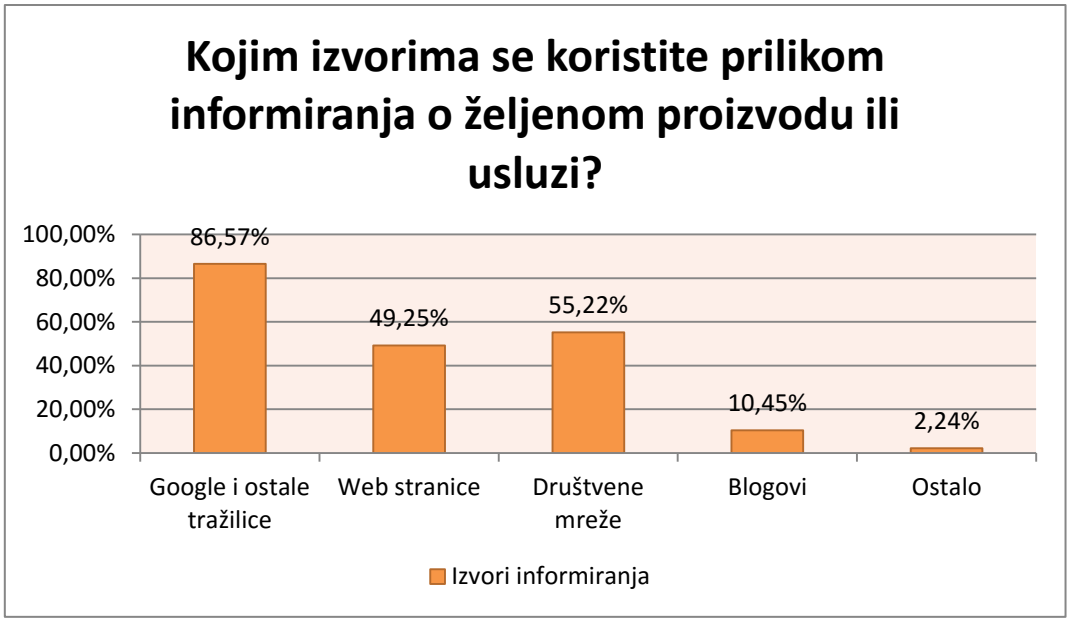
Sljedeće postavljeno pitanje koje je vezano uz navike korisnika društvenih mreža je „Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama?“ čiji su postotci odgovora vidljivi na grafikonu 10.. 81 ispitanik (60,45%) odgovorilo je kako najčešće prati modu na društvenim mrežama što je opravdano s obzirom da je više od 60% ženskih ispitanica. Sport putem društvenih mreža prati 62 ispitanika (46,27%), dok politiku prati 17 ispitanika (12,69%). Polovica ispitanika od ukupno 134 odgovorilo je kako najviše prati putovanja putem društvenih mreža, a za nijansu više (72 ispitanika) prati glazbenu scenu. Poučan sadržaj prati 53 ispitanika što daje postotak od 39,55% ukupnih ispitanika. Osam ispitanika dalo je vlastiti odgovor o najčešće praćenom sadržaju na društvenim mrežama, a to su: hrana, tjelovježba, pregled zanimljivih slika i videa.



Grafikon 10. Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Na anketno pitanje koje glasi: „Kojim izvorima se koristite prilikom informiranja o željenom proizvodu ili usluzi?“ bilo je moguće dati više ponuđenih odgovora ili napisati vlastiti odgovor koji se nije nalazio u popisu ponuđenih. Rezultati postavljenog pitanja vidljivi su na grafikonu 11. 116 ispitanika (86,57%) je odgovorilo kako pretražuje na tražilicama poput Google-a i sličnih, dok je 66 ispitanika (49,25%) odgovorilo kako informacije crpi iz web stranica poduzeća. Čak 74 ispitanika što daje postotak od 55,22% ukupno anketiranih osoba informacije o proizvodima i uslugama pronalazi na društvenim mrežama što govori i opravdava činjenicu da društvene mreže imaju velik utjecaj na potrošačeve odluke. Samo 14 anketiranih osoba odgovorilo je da informacije prikuplja čitajući blogove. Tri anketirane osobe ponudile su vlastiti odgovor, odnosno odgovorile kojim putem oni traže informacije o proizvodima i uslugama. Takvi zabilježeni odgovori su forumi, tj. istraživanje putem Foruma gdje korisnici iznose mišljenja te pozitivna i negativna iskustva o određenom poduzeću ili proizvodu/usluzi koje ono nudi.



Grafikon 11. Kojim izvorima se koristite prilikom informiranja o željenom proizvodu ili usluzi?

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Kao što je na početku ovog poglavlja navedeno, iduće tablice prikazuju pitanja na koja je bilo potrebno odgovoriti prema stupnju slaganja koja se naziva Likertova skala. Prema Likertovoj skali moguće je dati odgovore od 1 do 5 gdje 1 predstavlja apsolutno neslaganje, 2 predstavlja ne slaganje, osoba koja je odgovorila brojkom 3 niti se slaže, niti se ne slaže, 4 predstavlja slaganje, dok 5 znači apsolutno slaganje s navedenom tvrdnjom. Pitanja su raspoređena u četiri grupe kako je i navedeno u četiri tablice.

	Stupanj slaganja					Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	
Objave na društvenim mrežama potiču me na kupnju:	8,96%	15,67%	44,78%	23,13%	7,46%	3.04
Društvene mreže su dobar izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda/usluga:	3,73%	20,15%	30,60%	35,07%	10,45%	3.28
Pregledavam predložene sadržaje koji se pojavljuju na društvenim mrežama formirane prema mojim pretraživanjima:	6,72%	20,15%	31,34%	32,09%	9,70%	3.18
Reklame koje se pojavljuju dok „surfam“ potaknu me na razmišljanje o kupovini:	23,88%	26,12%	26,12%	20,90%	2,99%	2.53
Kupujem putem društvenih mreža:	26,12%	27,61%	13,43%	21,64%	11,19%	2.64

Tablica 1. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama o navikama o kupovini putem društvenih mreža

Izvor: *Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete*

Prva grupa pitanja (Tablica 1.) odnosi se na ispitivanje osoba o navikama o kupovini društvenih mreža te na prvu tvrdnju **„Objave na društvenim mrežama potiču me na kupnju“** 12 anketiranih osoba (8,96%) je odgovorilo da ih društvene mreže uopće ne potiču na kupovinu, a 21 anketirana osoba (15,67%) je odgovorila da ih društvene mreže ne potiču na kupovinu. Najveći broj ispitanika, njih 60 (44,78%) je ovu tvrdnju rangiralo s ocjenom 3 što znači da ih niti potiču, niti ne potiču na kupovinu. 31 anketirana osoba (23,13%) odgovorila je da ih društvene mreže potiču na kupovinu što je više ispitanika od onih što ih uopće ne potiče na kupovinu. Svega 10 anketiranih osoba (7,46%) odgovorilo je da ih društvene mreže apsolutno uvijek potiču na društvene mreže. Za interpretaciju dobivenih rezultata ankete korištena je mjera centralne tendencije, odnosno, srednja vrijednost. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 3.04 što znači da ispitanici ne mogu sa sigurnošću reći da ih društvene mreže potiču na kupnji ili ne potiču. No, svakako je bitno napomenuti da

je veći omjer ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom i odgovorili su brojkom 4 ili 5 na Likertovoj skali, od onih čiji se odgovori nalaze na skali 1 ili 2.

Druga navedena tvrdnja **„Društvene mreže su dobar izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda/usluge“** ima sličan omjer odgovora kao prethodna tvrdnja. Samo pet anketiranih osoba što daje postotak od 3,73% od ukupno anketiranih osoba smatra da one nisu uopće dobar izvor informacija, a 27 osoba (20,15%) se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Anketiranih osoba koje su odgovorile brojkom tri na Likertovoj skali je 41 (30,60%), dok njih 47 (35,07%) se slaže da su društvene mreže dobar izvor informacija, a 14 osoba se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. U prosjeku su anketirane osobe odgovorile ocjenom 3.28 što znači da su društvene mreže dobar izvor informacija kakav se odgovor i očekivao te opravdava tvrdnju da su društvene mreže dobar poticatelj donošenja potrošačevih odluka.

S trećom tvrdnjom **„Pregledavam predložene sadržaje koji se pojavljuju na društvenim mrežama formirane prema mojim pretraživanjima“** devet anketiranih osoba (6,72%) uopće se ne slaže, 27 (20,15%) se ne slaže, 42 anketirane osobe (21,24%) niti se slaže, niti se ne slaže, 43 (32,09%) se slaže, dok se njih 13 (9,70%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 3.18 te se može zaključiti da većina ispitanika pregledava predložene sadržaje s obzirom da se broj ispitanika koji su rangirali ovu tvrdnju na treće i četvrto mjesto po Likertovoj skali razlikuju za jednu osobu.

S četvrtom tvrdnjom **„Reklame koje se pojavljuju dok „surfam“ potaknu me na razmišljanje o kupovini“** uopće se ne slaže 32 anketirane osobe (23,88%), 35 njih (26,12%) se ne slaže ili niti se slaže, niti se ne slaže, dok se 28 ispitanika (20,90%) slaže s navedenom tvrdnjom, a četiri anketirane osobe što daje 2,99% od ukupnog broja anketiranih se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 2.53 te se može zaključiti da reklame koje „iskaču“ na zaslonu nemaju utjecaj na odluku o kupovini već predstavljaju ometanje korisnika društvenih mreža u njenom korištenju.

Posljednja tvrdnja u ovoj grupi tvrdnji prikazanih u tablici 1. glasi „**Kupujem putem društvenih mreža“** na što je 35 ispitanika (26,12%) odgovorilo da uopće ne kupuje, njih 37 (27,61%) ne kupuje, 18 ispitanika (13,43%) je dalo ocjenu 3 na Likertovoj skali što znači da niti ne kupuju, niti kupuju, dok 29 ispitanika (21,64%) kupuje, a 15 (11,19%) se apsolutno slaže s tom tvrdnjom te apsolutno kupuje putem društvenih mreža. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 2.69 što znači da tvrdnja nije opravdana te najveći broj ispitanika ne kupuje putem društvenih mreža.

U tablici 2. prikazano je slijedećih pet tvrdnji koje su vezane za recenzije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama. Navedene tvrdnje također je bilo moguće rangirati prema Likertovoj skali od 1 do 5.

	Stupanj slaganja					**Prosječna vrijednost**
	1	2	3	4	5	
Smatram da je postojanje društvenih mreža vrlo važno za promociju poduzeća i proizvoda ili usluga koje nudi:	3,73%	7,46%	13,43%	33,58%	41,79%	4.02
Provjeravam recenzije na društvenim mrežama prije nego se odlučim za kupovinu:	5,97%	10,45%	17,91%	31,34%	34,33%	3.78
Bitna mi je preporuka prije nego kupim proizvod:	0,75%	9,70%	21,64%	35,07%	32,84%	3.9
Smatram da proizvode/usluge promovirane putem društvenih mreža imaju bolju prodaju od proizvoda/usluga promovirane tradicionalnim putem:	2,99%	6,72%	35,82%	31,34%	23,13%	3.65
Pišem recenzije i osvrte na proizvode/usluge i poduzeća od kojih kupujem ili koristim proizvod/uslugu:	47,76%	14,18%	20,90%	14,18%	2,99%	2.1

Tablica 2. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz recenzije proizvoda i usluga na društvenim mrežama

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Samo pet osoba (3,73%) se uopće ne slaže da je **„Postojanje društvenih mreža vrlo važno za promociju poduzeća i njegovih proizvoda ili usluga“,** dok se njih 10 (7,46%) ne slaže s tom tvrdnjom. Na Likertovoj skali na treće mjesto je ovu tvrdnju rangiralo 18 ispitanika (13,43%). Tvrdnju o važnosti postojanja promocije na društvenim mrežama

opravdava se rezultatima četvrtog i petog ranga gdje je vidljivo da se 45 ispitanika (33,58%) slaže, a 56 ispitanika (41,79%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 4.02 što znači da je tvrdnja opravdana te da je postojanje društvenih mreža vrlo važno za promociju poduzeća i proizvoda ili usluga koje nudi.

Na postavljenu tvrdnju **„Provjeravam recenzije na društvenim mrežama prije nego se odlučim na kupovinu“** 8 ispitanika (5,97%) je odgovorilo da uopće ne provjerava, njih 14 (10,45%) ne provjerava, dok njih čak 42 (31,34%) provjerava recenzije, a 46 (34,33%) apsolutno uvijek provjerava recenzije. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3.78 što znači da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom te je tvrdnja apsolutno opravdana iz čega je vidljiva važnost recenzija na društvenim mrežama.

Tvrdnja **„Bitna mi je preporuka prije nego kupim proizvod“** opravdana je s obzirom na srednju ocjenu odgovora anketiranih osoba koja iznosi 3.9. U tablici 2. vidljivo da samo jedna osoba smatra da mu preporuka uopće nije bitna, dok 47 ispitanika (35,07%) smatra da je bitna, a 44 ispitanika (32,84%) da je apsolutno bitna preporuka.

Četvrtu tvrdnju **„Smatram da proizvode/usluge promovirane putem društvenih mreža imaju bolju prodaju od proizvoda/usluga promovirane tradicionalnim putem“** najviše ispitanika je rangiralo na treću poziciju prema Likertovoj skali što znači da niti se slažu, niti se ne slažu s tvrdnjom da proizvodi ili usluge promovirane putem društvenih mreža imaju bolju prodaju od proizvoda ili usluga promoviranih tradicionalnim putem. Nešto manji broj ispitanika (42) slaže se s tom tvrdnjom, a 31 ispitanika (23,13%) se apsolutno slaže da je bolja promocija putem društvenih mreža od tradicionalne. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3.65 što znači da je tvrdnja opravdana iz razloga što je većina ispitanika rangiralo ovu tvrdnju ocjenom 3, 4 ili 5 na Likertovoj skali.

Tvrdnja **„Pišem recenzije i osvrte na proizvode/usluge i poduzeća od kojih kupujem ili koristim proizvod/uslugu“** nije opravdana jer gotovo 64 ispitanika što daje postotak od 47,76% ukupnih ispitanika ne piše recenzije i osvrte na društvenim mrežama, a samo njih 4 (2,99%) piše redovito recenzije i osvrte. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 2.1 iz čega je vidljivo da ispitanici nisu skloni pisanju recenzija i osvrta bez obzira što su im iste potrebne prilikom donošenja odluke o kupovini. Takav omjer odgovora može se pripisati osobnostima ispitanika.

U tablici 3. prikazane su dvije tvrdnje koje se odnose na influencere i populariziran sadržaj na društvenim mrežama. Ispitanici su navedene tvrdnje rangirali prema Likertovoj skali.

	Stupanj slaganja					Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	
Influenceri (poticatelji) na društvenim mrežama imaju utjecaj na moju odluku o kupovini:	34,33%	20,90%	24,63%	14,18%	5,97%	2.37
Popularizirani sadržaji na društvenim mrežama potiču me na kupnju:	19,40%	21,64%	29,85%	25,37%	3,73%	2.72

Tablica 3. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz influencere (poticatelje)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete

Prva postavljena tvrdnja je **„Influenceri (poticatelji) na društvenim mrežama imaju utjecaj na moju odluku o kupovini“** na koju je 46 ispitanika (34,33%) odgovorilo je da ih influenceri (poticatelji) uopće ne potiču na kupovinu što ujedno i daje najveći broj ispitanika koji su tako odgovorili. Njih 28 (20,90%) odgovorilo je da influenceri (poticatelji) nemaju utjecaj na njih, a 33 ispitanika (24,63%) je odgovorilo da niti imaju, niti nemaju utjecaj na njihove odluke. Manji broj ispitanika odgovorilo je da influenceri imaju utjecaj na njihovu kupovinu. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 2.37 te se ne može reći da je tvrdnja opravdana te da influenceri i poticatelji imaju bitnu ulogu prilikom donošenja odluka kupaca. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da je ipak bitnija preporuka bliske osobe ili osobe od povjerenja na čiju će preporuku osoba jednostavnije donijeti odluku o kupnji.

Druga tvrdnja u ovoj skupini tvrdnji glasila je **„Popularizirani sadržaji na društvenim mrežama potiču me na kupnju“**. Da populariziran sadržaj na društvenim mrežama potiče na kupnju ne slaže se 26 ispitanika (19,49%) koji su prema Likertovoj skali ovu tvrdnju rangirali ocjenom 1, a 29 ispitanika (21,64%) ocjenom 2. 40 ispitanika (29,85%) ovu tvrdnju je rangiralo na 3 mjesto, a čak 34 ispitanika (25,37%) na 4 mjesto što znači da se slažu s navedenom tvrdnjom. Svega 5 ljudi se apsolutno slaže s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika rangiralo je ovu tvrdnju brojkom 3 te iz tog razloga srednja ocjena iznosi 2.72.

U tablici 4. prikazane su tvrdnje vezan uz sigurnost kupovine na društvenim mrežama te pripadajući postotci stupnja slaganja.

	Stupanj slaganja					Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	
Imam više povjerenja u tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama:	11,19%	12,69%	35,82%	25,37%	14,93%	3.2
Smatram da je kupovina putem društvenih mreža sigurna kupovina:	11,19%	18,66%	41,79%	22,39%	5,97%	2.93

Tablica 4. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz sigurnost kupovine na društvenim mrežama

Izvor: *Vlastita izrada autora prema rezultatima provedene ankete*

Na postavljenu tvrdnju **„Imam više povjerenja u tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama“** 15 ispitanika (11,19%) je odgovorilo da uopće nema povjerenja u tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama, dok je dva ispitanika više (12,69%) odgovorilo ocjenom 2 na Likertovoj skali. Najviše ispitanika odgovorilo je ocjenom 3 prem Likertovoj skali (niti se slažem, niti se ne slažem). Da imaju povjerenja u tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama odgovorilo je 34 ispitanika (25,37%), a 20 ispitanika (14,93%) apsolutno ima više povjerenja u tvrtke aktivne na društvenim mrežama. Srednja ocjena ove tvrdnje iznosi 3.2 što znači da tvrdnja nije u potpunosti opravdana te ispitanici nisu sigurni u slaganje s istom. Opravdanje ovakvom omjeru odgovora može se pronaći u tome da ljudi još uvijek nisu stekli apsolutno povjerenje u društvene mreže, a samim time i u tvrtke koje u najvećoj mjeri koriste iste.

Druga postavljena tvrdnja u ovoj grupi tvrdnji ima vrlo sličan omjer odgovora kao prethodna, a glasi **„Smatram da je kupovina putem društvenih mreža sigurna kupovina“** Najveći broj ispitanika (56) odgovorilo je kako niti smatra, niti ne smatra da je kupovina putem društvenih mreža sigurna kupovina, dok 30 ispitanika (22,39%) smatra da je kupovina putem društvenih mreža sigurna kupovina, a samo njih 8 (5,97%) apsolutno smatra da je kupovina putem društvenih mreža sigurna. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 2.93 te nije moguće potpuno opravdati tvrdnju. Razlog ovakvom omjeru odgovora moguće je pronaći u nepovjerenju korisnika društvenih mreža zbog raznih prijevara koje su se dogodile prilikom online kupovine.

7. Zaključak

Prilikom donošenja odluke o kupnji pojedinac prolazi kroz niz različitih čimbenika koji će utjecati na njegovu krajnju odluku. Prije svega, bitno je napomenuti da su čimbenici presudni u donošenju odluke te da se svaka osoba, odnosno kupac razlikuje po nekom od čimbenika, bili oni kulturni, psihološki, osobni ili društveni. Najčešći poticatelji kupnje su društveni čimbenici jer se društvo nastoji prilagoditi većini te uči od većine, no isto tako presudan faktor u većini slučajeva može biti obitelj, odnosno način na koji pojedinac živi od svog rođenja te odgojem stječe navike.

Kako je broj korisnika Interneta danas nebrojeno velik, tako je sve veći broj korisnika društvenih mreža. Bitno je napomenuti da su društvene mreže također jedan od utjecajnijih faktora kako na čitav proces donošenja odluke o kupnji tako i na samu odluku. Kao što je na početku rada opisano, pojedinac prolazi kroz pet faza prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluga na koje u današnjem svijetu bitan utjecaj imaju društvene mreže. Opravdanost velikog utjecaja Interneta i društvenih mreža na ljude vidi se iz istraživačkog pitanja gdje su ispitanici odgovorili kako se vrijeme provedeno na Internetu kreće između 3 i 5 sati ili čak više od 5 sati dnevno.

Na kraju cjelokupno napisanog rada te provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika provedenog na 134 ispitanika može se zaključiti da su društvene mreže vrlo bitne za promociju kako samog poduzeća tako i njegovih proizvoda i usluga te promocijom na društvenim mrežama potencijalni kupci se lakše odlučuju na kupnji, odnosno proces donošenja odluke se ubrzava. Da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji opravdano je istraživačkim pitanjem gdje je većina ispitanika odgovorilo kako provjerava recenzije poduzeća te njene proizvode i usluge što također olakšava proces donošenja odluke o kupnji. Prikupljanje informacija o proizvodi ili usluzi jedna je od faza procesa donošenja odluke o kupnji, a istraživanja provedena na temu ovog rada opravdavaju tvrdnju da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom procesa donošenja odluke o kupnji, no ipak većina ispitanika je navelo kako se ne tako često odlučuju na kupovinu putem društvenih mreža te ipak daju prednost tradicionalnom načinu kupovine. Prema provedenom istraživanju ispitanici pregledavaju sadržaje na društvenim mrežama koji su formirani prema njihovim istraživanjima, no navode kako ih reklame koje se pojavljuju prilikom „surfanja“ ne navode na kupnju te se iz toga može zaključiti kako upravo te reklame koje se nazivaju banneri ometaju samu kupovinu putem društvenih mreža te navode kupca da odustane od kupovine. Aktivnost poduzeća na društvenim mrežama vrlo je bitna kao što se govori kroz cijeli teorijski dio rada, no važnost aktivnosti poduzeća vidljiva je u istraživačkom dijelu rada. Ispitanici su naveli kako imaju više povjerenja u poduzeća koja su

aktivna na društvenim mrežama od onih koja nisu. Razlog takvom načinu razmišljanja može se očitati u tome da poduzeća svojom aktivnošću i trudom ulijevaju povjerenje svojim potencijalnim kupcima. No, bez obzira na povjerenje u tvrtke aktivne na društvenim mrežama istraživanje je pokazalo da ispitanici ne smatraju kupovinu putem društvenih mreža kao sigurnu te se više okreću tradicionalnom načinu kupovine. Na temelju cjelokupnog istraživanja može se zaključiti kako su društvene mreže vrlo bitan faktor i poticatelj procesa donošenja odluke o kupnji te vrlo dobar instrument oglašavanja.

Popis literature

KNJIGE:

1. Armstrong G., Kotler P., Saunders J. i Wong W. (2006.), *Osnove marketinga*, MATE: Zagreb, str. 256-268
2. Dobrinić D. i Gregurec I. (2016.), *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, str. 60-65
3. Kanuk L.L. i Schiffman L.G. (2004.), *Ponašanje potrošača*, MATE: Zagreb, str. 446
4. Kesić T. (2006.), *Ponašanje potrošača,* Opinion: Zagreb, str.11, 332
5. Kesić T. (1999.), *Ponašanje potrošača,* ADECO: Zagreb, str. 140, 273-275
6. Kotler P. I Keller K.L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, MATE: Zagreb, str. 196-197
7. Kotler P., Keller K. i Martinović M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, MATE: Zagreb
8. Ozretić Došen Đ. i Previšić J. (2007.), *Osnove marketinga,* Zagreb: Adverta, str. 112

WEB IZVORI:

1. AdEspresso (2015.), *Keep Up With Your Competitors on Social Media*, [Internet] raspoloživo na: https://adespresso.com/blog/keep-up-with-your-competitors-on-social-media/ [07.04.2020.]
2. Aditus (bez dat.), *Društvene mreže*, [Internet] raspoloživo na: http://www.aditus-pro.hr/drustvene-mreze/ [30.03.2020.]
3. Aditus (bez dat.), *Društvene mreže,* [Internet] raspoloživo na: http://www.aditus-pro.hr/drustvene-mreze/ [02.04.2020.]
4. Arbona (bez dat.), *Koje su najpopularnije društvene mreže?*, [Internet] raspoloživo na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550# [30.03.2020.]
5. Arbona (2018.) *6 razloga zašto bi morali imati LinkedIn poslovni profil*, [Internet] raspoloživo na: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776 [30.03.2020.]
6. BetterMarketing (2018.), *7 Simple Ways to Drive Sales on Social Media,* [Internet] raspoloživo na: https://medium.com/better-marketing/7-simple-ways-to-drive-sales-on-social-media-with-examples-8012193aa2fb [02.04.2020.]
7. Buffer (bez dat.), *What is Social Media Marketing*, [Internet] raspoloživo na: https://buffer.com/social-media-marketing [01.04.2020.]

8. W. Shu i Y. H. Chuang (2011.), *The perceived benefits of six-degree-separation social network,* [Internet] raspoloživo na: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241111104866/full/html [30.03.2020.]
9. Društvene mreže (2018.), *Prednosti Društvenih Mreža naspram klasičnog oglašavanja,* [Internet] raspoloživo na: https://www.drustvene-mreze.com/prednosti-drustvenih-mreza-naspram-klasicnog-oglasavanja/ [07.04.2020.]
10. Ekonomski portal (2013.), *Povijest društvenih mreža-infografika*, [Internet] raspoloživo na: https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ [30.03.2020.]
11. Europska komisija ˙(bez dat.), *Društvene mreže: 5 načina kako ih pametno upotrijebiti,* [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr [30.03.2020.]
12. Exdizajn (bez dat.) *Kako koristiti društvene mreže za povećanje prodaje?,* [Internet] raspoloživo na: https://www.exdizajn.com/kako-koristiti-drustvene-mreze-za-povecanje-prodaje/ [02.04.2020.]
13. D. Gutić i V. Barbir (2009.), *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš
14. J. Grbavac i V. Grbavac (2014.), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, [Internet] raspoloživo na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/Grbavac%20(1).pdf [30.03.2020.]
15. I. Himelboim i G.J. Golan (2019.), *A social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contectual, and Low Influencers,* Social media + Society, [Internet] raspoloživo na: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119847516 [03.04.2020.]
16. Howstuffworks (bez dat.), *How Friendster Works*, [Internet] raspoloživo na: https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/friendster.htm [30.03.2020.]
17. IBM (bez dat.), *Second Life- a Virtual world,* [Internet] raposloživo na: https://join.secondlife.com/?lang=en&utm_source=Google&network=g&campaignid=290832270&adgroupid=84179569643&placement=&keyword=join%20second%20life&matchtype=e&creative=398539248169&gclid=CjwKCAjw95D0BRBFEiwAcO1KDHUEPDZy9vngUibUczUk7U94zJmp2TXKSkS_poJWJpEulcpwl_N5EBoCUrQQAvD_BwE [01.04.2020.]
18. IBM developer (bez dat.), *Build Smart,* [Internet] raspoloživo na: https://developer.ibm.com/ [01.04.2020.]
19. T.Iličić (2016.), *10 zakona marketinga društvenih mreža,* [Internet] raspoloživo na: https://toniilicic.wordpress.com/2016/04/22/10-zakona-marketinga-drustvenih-mreza/ [06.04.2020.]

20. Institute of Law Kurukshetra (2014.), *Factors influencing consumer behaviour*, [Internet] raspoloživo na: http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf [27.03.2020.]
21. N. Kalinić (2013.), *[Infografika] Kratka povijst društvenih mreža*, [Internet] raspoloživo na: https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/infografika-kratka-povijest-drustvenih-mreza/ [30.03.2020.]
22. R.L.Keeney (1999.), *Management Science*, *The Value of Internet Commerce to Customer*, [Internet] raspoloživo na: https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533 [24.03.2020.]
23. Khan M. (2006.)*, Consumer Behaviour and Advertising Management,* Nwe age international (P) Limited, [Internet] raspoloživo na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=7wxU46n8hdEC&oi=fnd&pg=PA248&dq=4.+Khan+M.+(2006.),+Consumer+Behaviour+and+Advertising+Management,+New+age+international&ots=- [23.03.2020.]
24. Kuhada (bez dat.), *Oglašavanje na društvenim mrežama*, [Internet] raspoloživo na: https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html [07.04.2020.]
25. L.A. Lake (2009.), *Consumer Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, [Internet] raspoloživo na: http://en.bookfi.net/s/?q=Consumer+Behavior+for+Dummies&e=1&t=0 [26.03.2020.]
26. PoslovniPlus (2019.), *10 zakona marketinga društvenih mreža,* [Internet] raspoloživo na: https://poslovnipuls.com/2019/03/19/10-zakona-marketinga-drustvenih-mreza/ [06.04.2020.]
27. Profitiraj.hr (bez dat.), *Marketing društvenih mreža*, [Internet] raspoloživo na: https://profitiraj.hr/marketing-drustvenih-mreza/ [31.03.2020.]
28. Radio Kaj (2018.), *Cjenik oglašavanja na radiju Kaj*, [Internet] raspoloživo na: https://www.kaj.hr/wp-content/uploads/2018/01/cjenik-radija-kaj-2018-v2.pdf [07.04.2020.]
29. Research Services (2018.), *5 Common Factors Influencing Consumer Behavior*, [Internet] raspoloživo na: https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/ [08.04.2020.]
30. C. Shih (2009.), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach, New Audiences, and Sell More Stuff*, str. 89 - 106 [Internet] raspoloživo na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/[Clara_Shih]_The_Facebook_Era_Tapping_Online_Soci(BookFi).pdf [02.04.2020.]

31. M. Suvattanadilok (bez dat.), *Factors influencing consumer behaviours via web personalization and information content on social media*, str. 1, [Internet] raspoloživo na: https://doaj.org/article/72da63199e30450f87c1e86798931e15 [01.04.2020.]
32. L. Spalding, S. Cole, A, Fayer (2009.), *How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals,* [Internet] raspoloživo na: https://sci-hub.tw/10.2501/S0021849909090497 [30.03.2020.]
33. R. Stokes (2008.), *eMarketing: The essential guide to Marketing in a digital world*, [Internet] raspoloživo na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/emarketing_textbook_%20pdf%20(2).pdf [07.04.2020.]
34. Tracy L. Tuten (2008.), Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, str. 19 - , [Internet] raspoloživo na: file:///C:/Users/Maja/Downloads/[Tracy_L._Tuten]_Advertising_2.0_Social_Media_Mar(BookFi)%20(1).pdf [30.03.2020.]
35. Virtualna tvornica (bez dat.), *Marketing na Društvenim Mrežama,* [Internet] raspoloživo na: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ [06.04.2020.]
36. A. Zaninović Horbec (2018.), *Digital upgrade: Razlika između brending i performance kampanje,* [Internet] raspoloživo na: https://www.digitalupgrade.agency/digitalni-marketing/razlika-izmedu-brending-i-performace-kampanja-kako-odabrati-ono-sto-vam-treba/ [31.03.2020.]
37. D.Zarella (2010.), *The social media marketing book*, str. 3-7, [Interent] raspoloživo na: http://en.bookfi.net/book/1138899 [01.04.2020.]
38. B. Wierenga i Ralf van der Lans (2017.), *Handbook of Marketing Decision*, str.520-521, [Internet] raspoloživo na: https://books.google.hr/books?id=V64sDwAAQBAJ&pg=PA521&lpg=PA521&dq=model+of+forest+fire+in+marketing+social+network&source=bl&ots=_cbImtNDeG&sig=ACfU3U0Lm7eV6336FGeidbxxXVSyD5Erdw&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwi046X77MvoAhX1QkEAHY87AzgQ6AEwC3oECAsQKg#v=onepage&q=model%20of%20forest%20fire%20in%20marketing%20social%20network&f=false [03.04.2020.]
39. Quicksbooks (2018.), *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors*, [Internet] raspoloživo na: https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/ [27.03.2020.]

Popis slika

Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača 2
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba 6
Slika 3. Faze procesa prerade informacija 9
Slika 4. Pet faza procesa donošenja odluke o kupnji 11
Slika 5. KAP model.....21
Slika 6. Virtualni svijet "Second Life" 23
Slika 7. DeveloperWorks 23
Slika 8. Odabir slogana za novi "Ledo" sladoled.....24

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 37
Grafikon 2. Dob ispitanika 37
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika 38
Grafikon 4. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika 39
Grafikon 5. Koliko vremena dnevno provodite koristeći Internet? 40
Grafikon 6. Imate li otvoren profil na društvenim mrežama? 40
Grafikon 7. Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile? 41
Grafikon 8. Koje društvene mreže najčešće koristite? 42
Grafikon 9. U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže? 43
Grafikon 10. Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama? 44
Grafikon 11. Kojim izvorima se koristite prilikom informiranja o željenom proizvodu ili usluzi? 45

Popis tablica

Tablica 1. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama o navikama o kupovini putem društvenih mreža 46
Tablica 2. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz recenzije proizvoda i usluga na društvenim mrežama 48
Tablica 3. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz influencere (poticatelje) 50
Tablica 4. Stupanj slaganja anketiranih osoba s navedenim tvrdnjama vezanih uz sigurnost kupovine na društvenim mrežama 51

Prilog – Anketni upitnik

1. Spol ispitanika?

    a. Muško
    b. Žensko

2. Dob ispitanika?

    a. 13 – 17
    b. 18 – 24
    c. 25 – 34
    d. 35 – 44
    e. 45 – 54
    f. 55 – 64
    g. 65 i više

3. Zanimanje ispitanika?

    a. Učenik/ca ili student/ica
    b. Zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu)
    c. Zaposlen/a (na određeno vrijeme)
    d. Kućanica/domaćica
    e. Nezaposlen/a
    f. Umirovljenik/ca
    g. Drugo

4. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika?

    a. Do 4.000 kuna
    b. 4.001 – 6.000 kuna
    c. 6.001 – 9.000 kuna
    d. 9.001 – 14.000 kuna
    e. 14.001 – 17.000 kuna
    f. 17.001 – 20.000 kuna
    g. 20.001 – 30.000 kuna
    h. 30.001 – 40.000 kuna
    i. Više od 40.000 kuna
    j. Ne znam/ne želim reći

5. Koliko vremena dnevno provodite koristeći Internet?

    a. Manje od 1h
    b. 1 h – 3 h
    c. 3 h – 5 h
    d. Više od 5 h

6. Imate li otvoren profil na društvenim mrežama?

    a. Da
    b. Ne

7. Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile?

a. Facebook
b. Instagran
c. LinkedIn
d. Twitter
e. Blog
f. YouTube
g. Snapchat
h. Nemam otvorenu niti jednu društvenu mrežu
i. Drugo

8. Koje društvene mreže najčešće koristite?

a. Facebook
b. Instagram
c. LinkedIn
d. Twitter
e. Blog
f. YouTube
g. Snapchat
h. Nemam otvorenu niti jednu društvenu mrežu
i. Drugo

9. U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

a. Komuniciranje
b. Praćenje aktualnosti u svijetu
c. Informiranje
d. Kupovina
e. Zabava
f. Nemam otvorenu niti jednu društvenu mrežu
g. Drugo

10. Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama?

a. Moda
b. Sport
c. Politika
d. Putovanja
e. Glazba
f. Poučan sadržaj
g. Nemam otvorenu niti jednu društvenu mrežu
h. Drugo

11. Kojim izvorima se koristite prilikom informiranja o željenom proizvodu ili usluzi?

a. Google i ostale tražilice
b. Web stranice
c. Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter)
d. Blogovi
e. Ostalo

12. Objave na društvenim mrežama potiču me na kupovinu:

a. Uopće se ne slažem

b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

13. Društvene mreže su dobar izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda/usluga:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

14. Pregledavam predložene sadržaje koji se pojavljuju na društvenim mrežama formirane prema mojim pretraživanjima:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

15. Reklame koje se pojavljuju dok „surfam“ potaknu me na razmišljanje o kupovini:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

16. Kupujem putem društvenih mreža:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

17. Smatram da je postojanje društvenih mreža vrlo važno za promociju poduzeća i proizvoda ili usluga koje nudi:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

18. Provjeravam recenzije na društvenim mrežama prije nego se odlučim za kupovinu:

a. Uopće se ne slažem
b. Ne slažem se
c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem

19. Bitna mi je preporuka prije nego kupim proizvod:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

20. Smatram da proizvodi/usluge promovirane putem društvenih mreža imaju bolju prodaju od proizvoda/usluga promovirani tradicionalnim putem:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

21. Pišem recenzije i osvrte na proizvode/usluge i poduzeća od kojih kupujem ili koristim proizvod/uslugu:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

22. Influenceri (poticatelji) na društvenim mrežama imaju utjecaj na moju odluku o kupovini:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

23. Popularizirani sadržaji na društvenim mrežama potiču me na kupnju:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

24. Imam više povjerenja u tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem, niti se ne slažem
    d. Slažem se
    e. Apsolutno se slažem

25. Smatram da je kupovina putem društvenih mreža sigurna kupovina:

    a. Uopće se ne slažem
    b. Ne slažem se

c. Niti se slažem, niti se ne slažem
d. Slažem se
e. Apsolutno se slažem