

Potrošačko ponašanje generacije C uvjetovano digitalnom marketinškom komunikacijom

Fišter, Marlena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:856130>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

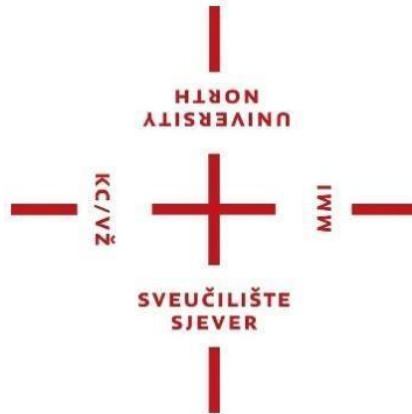


zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 421/PE/2022

POTROŠAČKO PONAŠANJE GENERACIJE C
UVJETOVANO DIGITALNOM
MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM

Marlena Fišter, 0016120806

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 421/PE/2022

POTROŠAČKO PONAŠANJE GENERACIJE C
UVJETOVANO DIGITALNOM
MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM

Studentica:

Marlena Fišter, 0016120806

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

doc. dr. sc. Damira Keček

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Marlena Fišter

MATIČNI BROJ 0016120806

DATUM 14.9.2022.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Potrošačko ponašanje generacije C uvjetovano digitalnom marketinškom komunikacijom

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer behavior of Generation C conditioned by digital marketing communication

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik
- Marina Gregorić, član
- doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
- doc.dr.sc. Damira Keček, komentor
- izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko, član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 421/PE/2022

OPIS

Pojavom Interneta i brzim razvojem tehnologije, očekivanja i potrebe potrošača su se promijenili kao posljedica dinamičnog razvoj tehnologije koji je promijenio način života cijelog društva. Ovim radom žele se prikazati čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje Generacije C, odnosno prikazati značaj marketinga na društvenim mrežama u privlačenju Geneacije C kao jedne od skupine potrošača, čiji pripadnici su odrasli uz digitalne medije.

U radu je potrebno:

- * prikazati važnost i prednosti marketinga na društvenim mrežama,
- * prikazati stil života generacije C kako bi se lakše približili ovoj skupini potrošača,
- * analizirati čimbenike koji utječu na odabir proizvoda, a karakteristični su za pripadnike generacije C,
- * provesti istraživanje sa ciljem definiranja potrošačkog ponašanja generacije C,
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Svaka generacija ima karakteristična obilježja potrošačkog ponašanja na koje utječu razni čimbenici, od stila života do demografskih karakteristika. Oni utječu na sve faze u procesu ponašanja potrošača, a razlikuju se među generacijama. Stoga brendovi mogu prilagoditi svoje strategije oglašavanja ciljanoj generaciji. Društvene mreže postale su mjesto koje nudi širok spektar informacija koje korisnici pretražuju prije kupnje, te svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nakon konzumacije dijele s ostalima kako bi pomogli ostalim potrošačima pri donošenju konačne odluke prije kupnje. Brojni oblici marketinga omogućili su olakšanu komunikaciju s potencijalnim kupcima jer svaka skupina potrošača koristi određene kanala za pretraživanje i za komunikaciju s brendovima. Generacija C kao skupina potrošača predmet je istraživanja u ovom diplomskom radu. Istraživanjem se nastoji prikazati značaj društvenih mreža te kvalitetan i optimiziran sadržaj, kao i iskustva drugih potrošača koji utječu na konačnu odluku o kupnji pripadnika generacije C kao jedne od skupine potrošača.

Ključne riječi: *generacija C; potrošačko ponašanje; sadržajni marketing; digitalna komunikacija; društvene mreže.*

SUMMARY

Each generation has many characteristics of consumer behavior that are influenced by various factors, from lifestyle to demographic characteristics. They affect all stages in the process of consumer behavior, and they differ between generations. Therefore, brands can tailor their advertising strategies to the target generation. Social networks have become a place that offers a wide range of information that users search before buying, and share their satisfaction or dissatisfaction after consumption with others, to help other consumers make a final decision before buying. Numerous forms of marketing have facilitated communication with potential customers, as each group of consumers uses specific channels for searching and communicating with brands. Generation C as a group of consumers is the subject of research in this thesis. The research aims to show the importance of social networks and quality and optimized content, as well as the experiences of other consumers that influence the final purchase decision of members of generation C as one of the consum.

Keywords: *generation C; consumer behavior; content marketing; digital communication; social networks.*

Sadržaj

SAŽETAK.....	iii
SUMMARY	iv
1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4. Struktura rada	3
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	4
2.1. Karakteristike i tipovi društvenih mreža	4
2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža.....	6
2.3. Društvene mreže kao nezaobilazan način komunikacije.....	7
2.3.1. Facebook	8
2.3.2. Instagram	8
2.3.3. Twitter	10
2.3.4. YouTube.....	11
2.3.5. TikTok.....	13
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	15
3.1. <i>Content marketing</i>	15
3.2. Viralni marketing.....	18
3.3. <i>E-marketing</i>	19
3.4. Mobilni marketing.....	20
3.5. Analiza specifičnosti oglašavanja na društvenim mrežama	22
4. POTROŠAČKO PONAŠANJE I GENERACIJA C	24
4.1. Pojam ponašanja potrošača.....	24
4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	25

4.3. Faze u procesu odabira proizvoda	26
4.4. Generacija C	27
4.4.1. Specifičnosti potrošačkog ponašanja generacije C.....	27
4.4.2. Životni stil generacije C	27
4.4.3. Način odabira proizvoda generacije C	28
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	29
5.1. Metodologija istraživanja	29
5.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	29
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	31
5.3.1. Socio-demografska analiza.....	31
5.3.2. Dokazivanje hipoteze H1	32
5.3.3. Dokazivanje hipoteze H2	36
5.3.4. Dokazivanje hipoteze H3	38
5.3.5. Dokazivanje hipoteze H4	41
5.3.6. Dokazivanje hipoteze H5	45
5.3.7. Dokazivanje hipoteze H6	50
5.4. Ograničenja istraživanja	54
6. ZAKLJUČAK.....	55
LITERATURA.....	56
POPIS ILUSTRACIJA.....	59
Popis tablica	59
PRILOZI.....	60

1. UVOD

Digitalno doba i pojava e-marketinga utjecali su na ponašanje potrošača, stoga u literaturi postoje brojna istraživanja kojima se analiziraju različiti čimbenici potrošačkog ponašanja koji su karakteristični za određenu generaciju. Generacije C kao jedan od segmenata potrošača, čiji pripadnici su odrasli uz digitalne medije, je fokus ovog istraživanja. Generacija Z već predstavlja znatan dio potrošača te bi u nadolazećim godinama mogla postati središnji potrošački segment. Pojava online trgovina omogućila je kupovinu gotovo jednim klikom bez odlaska u fizičke prodavaonice, dok su s druge strane društvene mreže omogućile oglašavanje proizvoda i usluga ciljanoj skupini potrošača. Također, pojavom društvenih mreža informacije su se počele brzo širiti, pa tako potrošači dijele svoje iskustvo nakon kupnje s drugima korisnicima društvenih mreža ili traže dodatne informacije i iskustva drugih prije konačne odluke o kupnji. Ovim radom žele se prikazati čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje Generacije C, odnosno prikazati značaj marketinga na društvenim mrežama u privlačenju Generacije C kao jedne od skupine potrošača, utjecaj kvalitete proizvoda na kupnju, važnost ekološki prihvatljivih proizvoda, važnost komunikacije s brendovima kako bi potrošači donijeli ispravnu odluku prije same kupnje, utjecaj iskustva drugih potrošača te potreba za dijeljenjem zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva nakon kupnje.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Pojavom Interneta i brzim razvojem tehnologije, očekivanja i potrebe potrošača su se promijenili, odnosno može se reći da je dinamičan razvoj tehnologije promijenio način života cijelog društva. S obzirom na brojne prednosti Interneta, potrošači sve više teže odabiru i kupovini proizvoda iz udobnosti svog doma. Digitalni marketing se sve češće koristi u svrhu promocije proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja potrošača. S obzirom na dob potrošača, mogu se razlikovati potrošačka ponašanja pripadnika sljedećih generacija: generacije *BabyBoom*, generacija X, Y, Z te generacije *Alpha* čiji pripadnici se određuju s obzirom na godinu rođenja. Također se spominje generacija C koja ne poznaje dobnu granicu, već u ovu skupinu spadaju pripadnici svih navedenih generacija čije je glavno obilježje stalna povezanost putem Interneta i uređaja najnovije tehnologije. Širok raspon pažnje generacije C bitna je karakteristika koja određuje potrošačko ponašanje. Generacija C živi brzo i vrlo brzo mijenja fokus između različitih zadataka i aktivnosti. Njihovo kritičko razmišljanje zatrpano

je obiljem informacija koje su lako dostupne, a njihovo procesuiranje, kao i potreba zavisokom stimulacijom rezultira niskom pažnjom. Ova generacija broji sve više članova. To je generacija koja svaki dan traži nove sadržaje, a njihove odluke se temelje na *online* sadržaju, stoga su brojni brendovi usmjerili svoje marketinške aktivnosti na *content* marketing. Pripadnici generacije C ne dijele svoja iskustva samo s prijateljima, već sa svim korisnicima na društvenim mrežama. Svaka je generacija, neovisno o drugoj generaciji, učenik tuđih pogrešaka i donositelj vlastitih odluka. Današnja populacija s izraženim ponašanjem i karakterom, koja se naziva Generacija C ima uvriježenu potrebu za istraživanjem i razvojem prihvaćajući pritom nova tehnološka dostignuća koja stvaraju za posljedicu izraženu sklonostk promjenama. Kao takva, Generacija C zanimljiva je za razvoj istraživanja, pa je opći cilj ovog istraživanja utvrđivanje trendova potrošačkog ponašanja Generacije C u okviru konzumacije medija i donošenje odluke o kupnji utemeljene na konzumaciji sadržaja koji prate na društvenim medijima. Ponašanje potrošača pripadnika generacije C je predmet istraživanja ovog rada.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavni cilj rada je analizirati potrošačko ponašanje generacije C te prikazati ulogu digitalne marketinške komunikacije u odabiru proizvoda. Također se navode i pomoćni ciljevi:

- prikazati važnost i prednosti marketinga na društvenim mrežama,
- prikazati stil života generacije C kako bi se lakše približili ovoj skupini potrošača, te
- analizirati čimbenike koji utječu na odabir proizvoda, a karakteristični su za pripadnike generacije C.

S obzirom na postavljene ciljeve rada, postavljene su hipoteze rada koje će nakon teorijskog i istraživačkog dijela rada biti prihvaćene ili odbačene:

Hipoteza H1:Marketing na društvenim mrežama jedan je od značajnih oblika marketinga u privlačenju generacije C kao jednog od segmenata potrošača.

Hipoteza H2:Pri odabiru proizvoda za kupnju, generacija C stavlja naglasak na kvalitetu proizvoda.

Hipoteza H3: Generacija C naglašava problem zaštite okoliša te zahtjeva ekološki prihvatljivije proizvode.

Hipoteza H4: *Content* marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brendova i potrošača što olakšava odluku o kupnji za pripadnike generacije C.

Hipoteza H5: Pripadnici generacije C traže iskustva drugih potrošača prije odluke o kupnji.

Hipoteza H6: Generacija C lako dijeli zadovoljstvo i nezadovoljstvo nakon kupnje.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju ovog rada koristila se stručna i znanstvena literatura, odnosno znanstveni radovi i časopisi, te relevantni Internet izvori. Također su korištene sljedeće metode:

- metoda analize u svrhu raščlanjena složenih pojmova,
- komparativna metoda za uspoređivanja pojmova,
- metoda deskripcije u svrhu definiranja ključnih pojmova,
- deduktivna i induktivna metoda kod donošenja zaključaka.

1.4. Struktura rada

Nakon uvodnog dijela rada u kojem se definiraju problem, predmet, ciljevi i hipoteze rada, slijedi drugo poglavlje nazvano *Društvene mreže* u kojem se navode karakteristike i tipovi društvenih mreža, prikazuje se njihov povijesni razvoj i karakteristike najpoznatijih društvenih mreža koje se koriste za razne oblike komunikacije. Treće poglavlje pod nazivom *Upravljanje marketingom na društvenim mrežama* ističe važnost marketinga na društvenim mrežama u doba modernih tehnologija i digitalizacije, odnosno, spominju se obilježja *content* marketinga, viralnog marketinga, e-marketinga i mobilnog marketinga, te se analiziraju specifičnosti oglašavanja na društvenim mrežama. *Potrošačko ponašanje i generacija C* je naziv četvrtog poglavlja u kojem se definira pojam ponašanja potrošača, prikazuju čimbenici ponašanja potrošača te se prikazuju faze u procesu odabira proizvoda. Isto tako, navode se specifičnosti potrošačkog ponašanja generacije C; njihov životni stil te način odabira proizvoda. U petom poglavlju, koje predstavlja *Empirijski dio rada*, opisana je metodologija provedenog istraživanja, ciljevi i hipoteze, analiza rezultata provedenog istraživanja te ograničenja istraživanja. Na kraju rada nalazi se zaključak, popis korištene literature, ilustracija te priloga, odnosno anketnog obrasca.

2. DRUŠTVENE MREŽE

U digitalnom svijetu ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama. Društveni mediji su postali kanali za komunikaciju i dobivanje informacija koje korisnici preferiraju u odnosu na druge *online* platforme, kao što su mrežne stranice, blogovi, forumi i slično. Društvene mreže postale su jedna od najvećih revolucija u ljudskoj komunikaciji, a sve veći broj ljudi ih koristi svakodnevno. Svojom razvojem utjecale su na društvo i njegov način života, kao i na brojna druga područja kao što su politika i gospodarstvo. Zapravo, one predstavljaju *online* platformu na kojoj se nalazi grupa prijatelja, poznanika ili stranaca koji dijele zajedničke interese. Marketing na društvenim mrežama omogućuje dijeljenje raznih tema te kreiranje sadržaja što predstavlja jedno od obilježja potrošača pripadnika generacije

C. Digitalizacija je omogućila proizvođačima da se približe svojim potrošačima koji danas sve više vremena provode na društvenim mrežama - *Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTubeu i TikToku*. U ovom poglavlju prikazat će karakteristike navedenih društvenih mreža, njihov povijesni razvoj te prikazati njihova važnost kao jednog od načina komunikacije.

2.1. Karakteristike i tipovi društvenih mreža

Društvenu mrežu možemo definirati kao „uslugu zasnovanu na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava, (Grbavac i Grbavac, 2014, 208). Društvene mreže se najčešće koriste zbog jednostavnosti komuniciranja, jer omogućuju podjelu po interesnim skupinama, pružaju mogućnosti dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, kao i u poslovne svrhe.

Ono što su ljudi prepoznali kao jednu od bitnih prednosti društvenih mreža je mogućnost komunikacije bez obzira na vrijeme i mjesto. Uz to, nude pristup beskrajnim količinama informacija. Može se reći da su društvene mreže otvorile nove horizonte, te omogućile lakšu razmjenu ideja i informacija. Ovim oblikom komunikacije ostvaruje se povezanost među vršnjacima, kao i udaljenim obiteljima i poznanicima. Odrasli ih, kao i za komunikaciju i dijeljenje sadržaja, također mogu koristiti u profesionalnom kontekstu za pronalaženje posla. Uz brojne pozitivne strane, kao i u svim aspektima razvoja tehnologije, često se spominju i

njezini negativni učinci na društvo. Jednostavnost korištenja ima i svoje loše strane, jer omogućuje prenošenje ideja koje iskrivljuju stvarnost, odnosno svatko može prenositi takozvane lažne vijesti. S obzirom na sve veću količinu neprovjerenih informacija, znanje i pretpostavke mogu upozoriti korisnike društvenih mreža na njihovu nepouzdanost. Često se mogu pronaći grupe ljudi kojima je cilj širiti mržnju i stvarati podjele među ljudima. Na području politike, često se koriste kako bi se stvorili hipotetički neprijatelji koji će se koristiti u izborne svrhe.

Sve više tvrtki usmjerava promociju proizvoda i usluga na oglašavanje putem društvenih mreža, jer imaju veliki utjecaj na kupovne navike potrošača. Tvrtke ih koriste za oglašavanje proizvoda prema ciljanoj skupini potrošača, ali i za povezivanje i interakciju s kupcima i zaposlenicima. Na taj način stvaraju sljedbenike te izgrađuju bazu kupaca vlastite robne marke. Takav koncept komunikacije ima za cilj uključiti korisnike. S obzirom na spomenute karakteristike novih generacija, od kojih se naglašavaju neposrednost i brzina, može se uočiti da društvene mreže nude upravo navedeno kroz prikaz informacija putem slika i videosadržaja. Neke od prednosti korištenja društvenih mreža u poslovanju su (<https://business.gov.au/online/social-media-for-business>; datum pristupa: 14.05.2022.):

- privlačenje potencijalnih kupaca,
- povratne informacije kupaca,
- lojalnost kupaca,
- povećanje tržišnog dosega,
- širenje poslovanja na međunarodna tržišta,
- istraživanje tržišta,
- smanjenje troškove marketinga,
- povećanje prihoda izgradnjom mreža kupaca i oglašavanjem,
- stvaranje vlastitog brenda,
- razmjenjivanje ideja u svrhu poboljšanja poslovanja,
- zapošljavanje,
- povećanje prometa na službenoj mrežnoj stranici,
- praćenje novih trendova i konkurencije.

Osim brojnih prednosti koje nude društvene mreže za promociju proizvoda i usluga, također treba spomenuti i negativne strane korištenja društvenih mreža u poslovanju, a neke od njih su (<https://business.gov.au/online/social-media-for-business>; datum pristupa: 14.05.2022.):

- potreba za dodatnim resursima za upravljanje svojom prisutnošću na mreži,
- potreba za aktivnim svakodnevnim praćenjem,
- mogućnost neželjenog ili neprikladno ponašanja na stranici društvenih medija,
- rizik od dobivanja negativnih povratnih informacija,
- curenja informacija ili hakiranja,
- rizik od lažnih ili obmanjujućih tvrdnji.

Kako bi se izbjegli ili barem ublažili negativni učinci marketinga na društvenim mrežama, važno je imati strategiju u privlačenju kupaca putem društvenih mreža. Prednosti društvenih mreža treba maksimalno iskoristiti, a to je moguće jedino uz svjesno korištenje dostupnih informacija na društvenim mrežama, kako u slobodno vrijeme tako i u svrhu promocije proizvoda i usluga. Korisnici često traže informacije na društvenim mrežama prije konačne odluke o kupnji nekog proizvoda, ali nesvjesno se mogu lako zavarati nepouzdanim informacijama, te naletjeti na ciljane marketinške strategije od kojih je teško pobjeći. Ljudi su danas puno informiraniji i svjesniji, imaju politička mišljenja koja dijele te mogu razmjenjivati mišljenja i sadržaje u svakom dijelu svijeta.

2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Razvojem Interneta pojavilo se mnogo društvenih stranica koje su omogućavale povezanost korisnika, no s obzirom na spomenutu definiciju društvenih mreža, prva od njih je *SixDegrees.com*, koja je nastala 1977. godine. Ona predstavlja samo skroman početak globalnog komunikacijskog fenomena, no nažalost, ova društvena mreža prestaje s radom 2000. godine. Vjeruje se da je bila korak ispred vremena jer je nedovoljno korisnika u tom razdoblju bilo na mreži. Od 1997. do 2001. godine pojavile su se *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* kao društvene mreže koje su omogućavale stvaranje osobnih, poslovnih, ili pak profila za upoznavanje osoba. Od 2001. godine pojavljuje se još jedna društvena mreža pod nazivom *Ryze.com*, čiji osnivač Adrian Scott, koji je stranicu prvo prezentirao svojim prijateljima od kojih su neki u budućnosti postali i sami osnivači društvenih mreža. Društvena

mreža *Ryze.com* imala je cilj pomoći njezinim korisnicima u potrazi za poslom, odnosno omogućiti im bolju povezanost i proširiti njihove poslovne mogućnosti. Društvene stranice kao što su *Ryze.com*, *Tribe.net*, *LinkedIn* i *Friendster* omogućuju povezanost u privatnom i poslovnom svijetu (Grbavac i Grbavac, 2014).

Godine 2002. pojavljuje se *Friendster*, kako bi olakšala pronalazak ljubavnog partnera, a u početku je ova društvena stranica privukla tri skupine ljudi – blogere, sudionike festivala „*Burningman*“ i homoseksualce. Broj korisnika se naglo povećavao, te tako došao do brojke od 300 tisuća korisnika bez ulaganja u promociju, a nakon godinu dana dosegnuo je 3 milijuna registriranih korisnika. Uz sve veći broj korisnika pojavili su se i tehnički problemi radu mreže. Pojavom lažnih profila započeto je brisanje istih, što je rezultiralo nepovjerenjem korisnika, koji su s vremenom počeli posjećivati druge društvene mreže. Pojam društvenih mreža u Republici Hrvatskoj često se poistovjećuje s pojmom *Facebook*, koji je samo jedna od društvenih mreža, dok je *Iskrica* jedna od prvih domaćih društvenih mreža, a pojavila se 2002. godine kao portal za upoznavanje putem Interneta (Grbavac i Grbavac, 2014).

Danas postoje stotine društvenih mreža koje su od svog nastanka do danas privukle milijune korisnika. Kroz godine vidljiv je napredak u njihovim značajkama, čemu je zasigurno zaslužan i napredak u tehnologiji. Neke društvene mreže služe različitoj publici, dok druge privlače ljude na temelju zajedničkog jezika ili zajedničkog rasnog, seksualnog, vjerskog ili nacionalnog identiteta. Također razlikuju se u mjeri u kojoj uključuju nove informacijske i komunikacijske alate, kao što su na primjer mobilno povezivanje i dijeljenje fotografija/videozapisa, no sve one postale su nezaobilazan način komunikacije o kojem će se više analizirati u sljedećem poglavlju.

2.3. Društvene mreže kao nezaobilazan način komunikacije

Društvene mreže promijenili su način na koji ljudi međusobno komuniciraju na Internetu, a omogućuju praćenje događanja u svijetu u stvarnom vremenu, povezanost s drugima i održavanje kontakta s prijateljima i obitelji na daljinu. Društvene mreže pomažu pojedincima da pronađu zajednički jezik s drugima na Internetu, na vrlo jednostavan i pristupačan način.

„Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac i Grbavac, 2014,207). U ovom poglavlju će se analizirati karakteristike najpopularnijih društvenih mreža – *Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea i TikToka*.

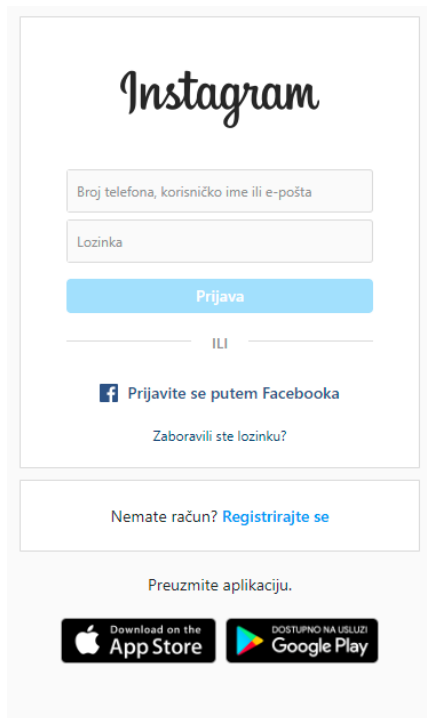
2.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg je 2004. godine osnovao *Facebook* kao jednu od danas najpopularnijih društvenih mreža. U početku je bila namijenjena samo studentima sveučilišta na Harvardu kako bi mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, no u kratkom vremenu postaje globalna mreža s velikim brojem korisnika (Grbavac i Grbavac, 2014). Pridruživanje *Facebooku* je jednostavno, a sve započinje kreiranjem osobnog profila koji sadrži osobne podatke, životne interese, preferencije i slično. Kreiranjem korisničkog profila započinje uspostavljanje kontakata, kao i širenje poznanstava, te istraživanje dostupnih informacija. U suštini, *Facebook* se koristi za povezivanje bliskih ljudi, koji su već ostvarili kontakt ustvarnom svijetu, a cilj mu je omogućiti povezanost i socijalizaciju s prijateljima i obitelji. Za kreiranje profila na društvenoj mreži *Facebook* potrebna je email adresa kako bi se korisnik mogao registrirati, nakon čega korisnik može urediti osobne podatke koji će biti vidljivi prijateljima na profilu i javnosti. Jedna od prednosti korištenja ove društvene mreže je brojnost aplikacija, kao što su kvizovi, igre, kreiranje virtualnih čestitki, posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca i slično. Također nudi opciju kojom korisnik može kontrolirati privatnost i uređivati vidljivost podataka koje objavljuje na vlastitom profilu. Najčešće se koristi za objavljivanje fotografija koje potiču druge korisnike na mreži na komentiranje i komunikaciju (Grbavac i Grbavac, 2014). Uspjeh *Facebooka* može se pripisati njegovoj sposobnosti da privuče i potrošače i tvrtke da jednostavno kreiraju profil na ovoj društvenoj mreži.

2.3.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa dostupna na *iPhoneu* i *Androidu*. Ljudi mogu objaviti fotografije ili videozapise te ih podijeliti sa svojim sljedbenicima ili s odabranom grupom prijatelja. Također mogu pregledavati, komentirati i

lajkati objave koje dijele njihovi prijatelji na *Instagramu*. Svatko tko ima 13 i više godina može stvoriti račun registriranjem adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena (<https://help.instagram.com/424737657584573>; datum pristupa: 15.04.2022.). Na sljedećoj slici prikazan je izgled mrežne stranice za registraciju ili prijavu na *Instagram*.



Slika 1. *Instagram registracija ili prijava*

Izvor: Vlastiti izrezak na stranici <https://www.instagram.com/accounts/login/>; (datum pristupa: 14.07.2022.)

Ovu društvenu mrežu pokrenuo je Kevin Systrom 2010. godine, a već prvi dan je prikupila 25.000 korisnika. Od samog nastanka fokus aplikacije bile su fotografije, odnosno može se reći da je *Instagram* potpuno vizualna platforma, te koristi samo slike i videozapise za dijeljenje., za razliku od *Facebooka* koji je usmjeren i na slike i na tekst, te *Twittera* koji je usmjeren samo na tekst. Godine 2012. *Facebook* je kupio tvrtku za milijardu dolara u gotovini i dionicama. Do ožujka 2012. korisnička baza aplikacije narasla je na približno 27 milijuna korisnika (<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>; datum pristupa: 15.04.2022.). *Instagram* nudi niz značajki, a sučelje aplikacije omogućuje učitavanje fotografija i videozapisa koje korisnici mogu uređivati pomoću filtera te dodati informacije o lokaciji i *hashtagove* pomoću kojih drugi korisnici mogu pregledati objavljeni sadržaj. Profili korisnika mogu biti privatni ili javni, ovisno žele li

da svi korisnici *Instagrama* vide fotografije i videozapise koje dijele ili samo odabrana skupina ljudi. *Instagram* nudi pregledavanje fotografija i videozapisa drugih korisnika uz komunikaciju koja se svodi na lajkanje i komentiranje, a praćenjem korisnika može dodavati njegov sadržaj u svoj tzv. *feed*. Od svog nastanka pa do danas može se primijetiti poboljšanje značajki kao što je razmjena poruka, mogućnost prijenosa više slika ili videa unutar iste objave, a važno je spomenuti i "*Instagram* priče" uz koje korisnici mogu objavljevati fotografije i videozapise na zasebnom *feedu*. Ovu vrstu objave drugi korisnici mogu vidjeti 24 sata nakon njezine izvorne objave. Danas, 2022. godine broj korisnika *Instagrama* se popeo na visokih 500 milijuna ljudi koji ga koriste svakodnevno (<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>; datum pristupa: 15.04.2022.). Zahvaljujući globalnom prodoru, marketing na društvenim mrežama ostvaruje ogroman povrat ulaganja.

2.3.3. *Twitter*

Twitter je popularna usluga mikroblogiranja koja korisnicima omogućuje slanje poruka do 140 znakova, koje se nazivaju *tweetovi*, grupama slušatelja, nazvanih sljedbenici. Na sljedećoj slici prikazan je izgled mrežne stranice za registraciju ili prijavu na *Twitter*.



Slika 2. *Twitter* registracija ili prijava

Izvor: Vlastiti izrezak na stranici twitter.com/signup: (datum pristupa: 19.06.2022.)

Dolaskom na mrežnu stranicu [twitter.com/signup](https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html), pojavit će se skočni okvir na kojem se može stvoriti račun, a potrebno je unijeti podatke kao što su ime i telefonski broj ili adresa e-pošte. Registracija je jednostavna, a ova društvena mreža omogućuje prijenos i dijeljenje slika i videozapisa, te komunikaciju s ljudima diljem svijeta. Također se koristi u svrhu oglašavanja kako bi se privukla ciljana publika. Neke od prednosti korištenja *Twittera* u poslovanju su (<https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>; datum pristupa: 19.06.2022):

- stalna povezanost - Twitter povezuje tvrtku i njezino poslovanje s onim što se svakodnevno događa u svijetu, te tako može pratiti najnovije trendove;
- besplatna poslovna promocija – omogućuje izgraditi svijest o robnoj marki te stvoriti sljedbenike;
- privlačenje novih kupaca – olakšava povezanost s novim kupcima, partnerima i utjecajnim osobama;
- komunikacija - neformalne povratne informacije se mogu prikupiti i putem anketa i pitanja u obliku tweetova;
- eksperimentiranje s tonom - Twitter nudi prilagodbu glasom i porukama svoje robne marke.

S obzirom na navedene prednosti korištenja *Twittera* u poslovanju, može se zaključiti da ova društvena mreža pomaže u privlačenju potencijalnih kupaca te povezanost s kupcima što je danas veoma važno kako bi pravovremeno reagirali na želje i potrebe kupaca. Može se reći da je *Twitter* platformu za raspravu o aktualnim temama koje potiču angažiranost publike, što tvrtkama omogućuje privlačenje publike objavom najnovijih vijesti o proizvodima i uslugama. Iako je *Twitter* besplatan, nudi i oglašavanje putem plaćenih oglasa kojima se može povećati praćenje, privući veći broj posjetitelja na mrežnu stranicu i slično. Može se zaključiti da *Twitter* nudi brojne prednosti za poslovanje.

2.3.4. *YouTube*

YouTube je ogromna platforma za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje gledanje, lajkanje, komentiranje, dijeljenje i prijenos videozapisa. S približno 1,9 milijardi mjesečnih posjeta, *YouTube* je druga najposjećenija stranica u svijetu, te je također druga najveća tražilica, iza *Googlea* (Tafesse, 2020). Ova *online* platforma sastoji se od niza videozapisa sa sadržajem kojeg generira korisnik, a koji može biti u obliku glazbenog,

obrazovnog i organizacijskog sadržaja, uputa za rad i slično. *YouTube* je u početku stvoren kao video kanal za zabavu i informacije, ali je kasnije prerastao u ogromnu platformu za marketing oglašavanje, koja uključuje kanale, sponzore slavnih, *influencere*, *YouTubere*, promocije, oglašavanje, plasiranje proizvoda i drugo. Sadržaj je besplatan za sve korisnike, budući da ovaj kanal za gledanje videozapisa najveći dio svojih prihoda ostvaruje od marketinga, a doživio je stalan rast uz brzo širenje mobilnih uređaja (Duffett, 2020).

Korisnici *Google* računa mogu se prijaviti na *YouTube*, a nakon prijave mogu koristiti brojne prednosti koje nudi (<https://support.google.com/youtube#topic=9257498>; datum pristupa: 19.06.2022):

- pozitivno ocjenjivanje videozapisa,
- spremanje favorita,
- aktiviranje pretplata na kanale,
- popis „Gledat ću kasnije“,
- povijest gledanja,
- prijava videozapisa.

Uz navedeno, prijavom na *YouTube* se prikazuju preporuke videozapisa s obzirom na pozitivno ocijenjene i već pogledano, te na temelju pretplata. Moguće je da prisutnost na *YouTubeu* bude javna ili privatna, a to ovisi o izradi *YouTube* kanala. Ukoliko korisnik želi prenijeti videozapise ili ih komentirati, mora izraditi *YouTube* kanal i u tom trenutku će njegova prisutnost biti javna. Mlađi potrošači često smatraju da je *YouTube* kanal nametljiv, osobito u zemljama u razvoju gdje je propusnost skupa i spora, budući da je potrebno više vremena za prijenos reklama. Najčešće se koriste video reklame koje se pojavljuju na početku tijekom videa. Mnoge od reklama se mogu preskočiti nakon pet sekundi, ali druge se ne mogu preskočiti, koje mogu trajati 30 sekundi ili dulje. Jedna od prednosti oglašavanja na *YouTubeu* u fazi plasiranja novih proizvoda i usluga su utjecajne osobe, slavne osobe koje podržavaju proizvode, kao i *YouTuberi* i izjave o promicanju robnih marki, koje su učinkoviteu dosezanju mladih potrošača (Duffett, 2020).

YouTube pruža učinkovit način oglašavanja za privlačenje pažnje potrošača. Zbog velikog broja aktivnih korisnika privukao je pozornost tvrtkama da sve više ulažu u oglašavanje

putem *YouTubea*. Uz sve veću ulogu *YouTubea* u digitalnom marketinškom miksu, sve više istraživanja pridaju pozornost *YouTube* marketingu, ispitujući različite utjecaje oglašavanja putem *YouTube* videa na prodaju i profit. Istraživanja pokazuju da ljudi rutinski doživljavaju preopterećenost informacijama putem društvenih medija, a kako bi riješili taj problem, korisnici društvenih mreža filtriraju hrpu informacija koje troše njihovo vrijeme. Skraćeni i konkretni naslovi videozapisa će potencijalnim gledateljima uštedjeti vrijeme i omogućiti brže razumijevanje, dok će predugi naslovi umanjiti njihovu vrijednost i vjerojatnost da potencijalni gledatelj klikne na njih (Tafesse, 2020).

Može se zaključiti da je *YouTube* jedan od načina da se izgradi povjerenje kod potencijalnih i trenutnih kupaca, a to je moguće uz objavu korisnih sadržaja s konkretnim informacijama, pa će tako gledatelji lakše doprijeti do takvih videozapisa, kliknuti na njih te prepoznati njihovu pouzdanost.

2.3.5. *TikTok*

Kineska tvrtka *ByteDance* je 2016. godine izvorno objavila mobilnu aplikaciju za dijeljenje videa pod nazivom *Douyin*. No godinu kasnije, *Douyin* je kupio još jednu aplikaciju za dijeljenje videa *Musical.ly* i promijenio ime u *TikTok*. Već nakon 3 godine od objavljivanja, *TikTok* je prikupio rekordnih 689 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika, čime je postala jedna od najčešće preuzimanih aplikacija u 2020. godini (Wadhwa, Amla i Salkever, 2020). Uz pomoć umjetne inteligencije, algoritam određuje koje će videozapise prikazati pojedincima na temelju demografije, drugih videozapisa na koje su kliknuli "sviđa mi se", komentirali ih ili na temelju onih koje su pogledali do kraja. Na ovaj način nudi se personalizirani sadržaj za svakog korisnika. *TikTok* omogućuje korisnicima (Choudhary, Gautam i Arya, 2020):

- stvaranje kratkih filmova u trajanju od tri sekunde, 15 sekundi i 60 sekundi, na koje gledatelji mogu "reagirati",
- videozapisi se mogu kreirati s nekim od filtera, Hash oznakom, u brzom ili postepenom pokretu,
- videozapis se može dijeliti na korisnikovom *Tik-Tok* računu.
- daje mogućnost korisnicima da zadrže svoje račune javnima ili privatnima,
- pružanje preporučenih videozapisa u skladu s njihovim interesima, za korisnike starije od 16 godina.

TikTok je privukao korisnike iz svih krajeva svijeta, dajući različitim vrstama poduzeća priliku za suradnju s influencerima. *TikTok* se koristi i za (Choudhary, Gautam i Arya, 2020):

- promociju robne marke – zbog smanjena troškova sve više korisnika koristi *TikTok* za brendiranje proizvoda,
- utjecajni marketing – pokazao se kao jedan od osnovnih tehnika kojim se koriste marketing stručnjaci za privlačenje publike.

TikTok podržava robne marke kako bi vrlo brzo i precizno dosegli svoje ciljne korisnike te je usmjeren na utjecajne osobe, fokusirajući se na kreatore sadržaja. Korisnici mogu pratiti bilo kojeg kreatora sadržaja, i time se otvara mogućnost suradnje tvrtki s influencerima kojidosežu ciljanu publiku. *TikTok* je postao popularna platforma za marketinške kampanje jer sadržaj koji se dijeli na ovoj platformi je kratak, zabavan, trendi, kreativan i visoko interaktivan. Sve češće se koristi za brendiranje, lansiranje i promociju proizvoda, no još uvijek postoji ograničen broj istraživanja provedenih o marketinškim kampanjama pokrenutim na tim platformama i utjecaju na kupovno ponašanje potrošača.

S obzirom na analizu karakteristika navedenih društvenih mreža i njihove mogućnosti oglašavanja, tvrtke bi trebale prvo postaviti kratkoročne i dugoročne marketinške ciljeve i procijeniti koje društvene mreže omogućuju najprikladniji oblik oglašavanja njihovih proizvoda ili usluga. Tek nakon toga tvrtke mogu odlučiti koju će marketinšku strategiju koristiti kako bi postigli ciljeve u što kraćem roku, te uz što manje korištenje potrebnih resursa. Komunikacija sa stalnim kupcima može imati značajan utjecaj na mišljenja potencijalnih kupaca.

Nije iznenađujuće da brendovi zamjenjuju tradicionalne metode marketinga i ulažu više novca u marketing na društvenim mrežama pošto su društveni mediji postali toliko važan dio života potrošača da oni niti ne primjećuju oglase za razliku od oglasa na televiziji gdje mogu promijeniti program. Oglasi na društvenim mrežama postali su neizbježni.

3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Danas Internet omogućava dostupnost informacija na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, a upravo te informacije utječu na odluku o kupnji. Tehnološki napredak prouzročio je brže kretanje robe na tržištu, veći tempo proizvodnje i potrošnje proizvoda, te pojavu Internet kupovine koja je postala svakodnevnica i način na koji ljudi provode svoje slobodno vrijeme. Sve veća korisnost Interneta navela je mnoge tvrtke da svoje strategije poslovanja prilagode digitalizaciji te usmjere marketinške napore na društvene mreže. Mnoge tvrtke koriste *Instagram* kao jednu od društvenih mreža koja se fokusirala na fotografije i video sadržaje koje koriste u svojim marketinškim aktivnostima. Jednostavnost korištenja i komuniciranja na društvenim mrežama omogućila je potrošačima da dijele mišljenja o proizvodima i uslugama, odnosno brendovima koje su konzumirali, a društvene mreže koje koriste milijuni korisnika postale su kanal koji ogromnom brzinom prenosi informacije od usta do usta te tako stvara niz pozitivnih, ali i negativnih informacija o proizvodima i uslugama.

Sve veća angažiranost korisnika na mreži čini društvene medije savršenim mjestom za prikupljanje mišljenja onih koji su najvažniji – potrošača. Upravo zbog toga se društvene mreže sve češće koriste u poslovne svrhe za prikupljanje neformalnih povratnih informacija od kupaca, te za interakciju s potencijalnim kupcima kako bi organizacija dala do znanja dajoj je stalo do mišljenja njezinih potrošača. Kako bi postigli svoje ciljeve, organizacije koriste razne oblike marketinga, pa će se tako u ovom poglavlju istaknuti najvažnije karakteristike, kao i prednosti i nedostaci sljedećih oblika marketinga: *content* marketinga, *viralnog* marketinga, *e-mail* i mobilnog marketinga te analizirati specifičnosti oglašavanja na društvenim mrežama.

3.1. *Content marketing*

Marketing sadržaja (eng. *content marketing*) odražava istinsko obećanje tvrtke ili brenda da će stvoriti vrijednost (potencijalnim) kupcima kroz ponudu relevantnog ili besplatnog sadržaja, te ima za cilj izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima, a oslanja se na proaktivnost potrošača da traže sadržaj robne marke koji je vrijedan truda (Lou i Xie, 2020). Marketing sadržaja kreira i dijeli sama tvrtka, a temeljna razlika između navedenog oblika marketinga i

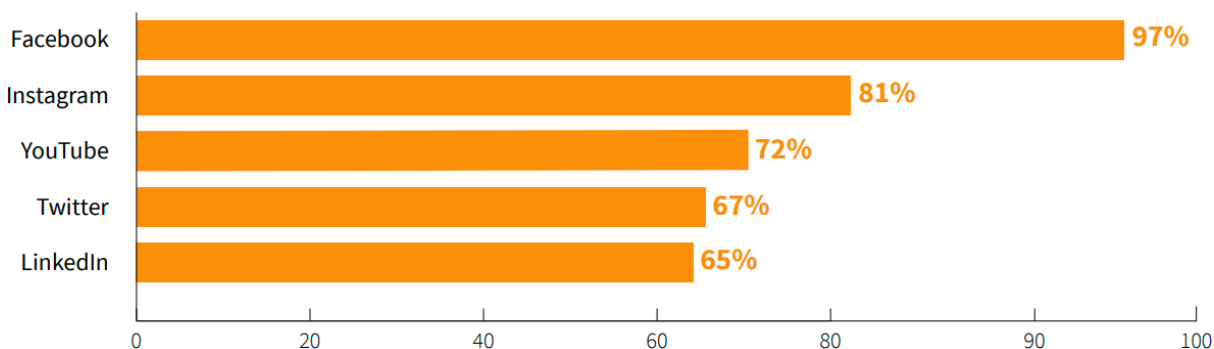
tradicionalnog marketinga je da se sadržaj usredotočuje na interes potrošača, a ne na prodaju proizvoda. Marketing sadržaja se može opisati kao strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednosnog, relevantnog i dosljednog sadržaja koji će privući i zadržati jasno definiranu publiku i u konačnici, potaknuti profitabilnu akciju kupaca. U 2020. godini mnogi događaji utjecali su marketinške aktivnosti mnogih organizacija. Pojavom pandemije, poslovanje mnogih organizacija je usmjereno na *online* poslovanje i promociju. Jedino je brza prilagodba novonastaloj situaciji mogla umanjiti negativne učinke pandemije na poslovanje. Većina organizacija se usredotočila na stvaranje doživljaja sadržaja i građenje odnosa s potrošačima u digitalnom svijetu. Prema saznanjima istraživanja koje je proveo *MarketingProfs*, mogu se izdvojiti sljedeći ključni podaci (*Content Marketing Institute & MarketingProfs*, 2021):

- 73% ispitanika potvrdilo su da njihova organizacija koristi sadržajni marketing kao strategiju,
- 52% ispitanika ima mali tim (ili jednu osobu) za marketing sadržaja koji koristi cijeloj organizaciji,
- 48% ispitanika je uspostavilo *online* zajednicu koja je definirana kao prostor u kojem publika može međusobno raspravljati o brendu u obliku rasprave, objave, ankete i sl.,
- 82% je napravilo brze promjene zbog pandemije, a najviše rangirana promjena se odnosila na promjenu strategije ciljanja, komunikacije,
- u usporedbi s godinom prije, video prijenos uživo imao je najveće povećanje (35% u odnosu na 13% prethodne godine),
- *Facebook* je platforma društvenih medija koju B2C trgovci najčešće koriste što se nije promijenilo od godine ranije, dok se korištenje *Instagrama* i *YouTubea* povećalo u odnosu na prošlu godinu, za sedam i 10 postotnih bodova,
- Najviše rangirane tehnologije koje B2C marketinški stručnjaci navode da koriste u marketingu sadržaja su analitički alati (85%), objavljivanje/analitika na društvenim mrežama (73%) i softver za *e-mail* marketing (71%).

Osim navedenih saznanja spomenutog istraživanja, također treba istaknuti značajne razlike u odnosu na prošlu godinu koje se odnose na virtualne događaje/webinare/*online* tečajevi koji su povećani na 39% s 27%, osobna događanja smanjena su na 37% s 50%, dok se sadržaj *Live Streaminga* povećao na 35% sa 13%. Kanali koji su se najčešće koristili za distribuciju

sadržaja B2C su platforme društvenih medija 82%, *web* stranice/blog organizacije 79% te *e-mail* 76% (*Content Marketing Institute & MarketingProfs*, 2021).

Na sljedećem grafikonu prikazana je popularnost društvenih mreža marketinških stručnjaka B2C sadržaja čije su organizacije koristile platforme društvenih medija za distribuciju sadržaja u posljednjih 12 mjeseci.



Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža stručnjaka B2C sadržaja

Izvor: *Content Marketing Institute & MarketingProfs*, 2021, <https://udayjonwjwrtn7kixzuo6eiaby-ac4c6men2g7xr2a-www-slideshare-net.translate.google.com/CMI/11th-annual-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-insights-for-2021-241725618/1> (datum pristupa: 12.12.2021.)

Prema podacima s grafikona 1. može se uočiti da su B2C trgovci koji koriste najmanje dvije društvene mreže izvijestili da njih 97% koristilo *Facebook*, njih 81% *Instagram*, 72% *YouTube*, 67% *Twitter* te 65% njih koristilo je *LinkedIn* za kreiranje sadržaja. Druge društvene mreže koje su se koristile u posljednjih 12 mjeseci su *Pinterest* (29%), *Snapchat* (10%), *Medium* (6%), *Quora* (5%), *Reddit* (5%), *TikTok* (4%) i ostalo (3%). Oni koji su koristili najmanje dvije društvene mreže izvijestili su da *Facebook* (59%) i *Instagram* (21%) daju najbolje rezultate za sadržajni marketing u posljednjih 12 mjeseci. S obzirom na prošlu godinu vidljivo je smanjenje s 85% na njih 72% koji su koristili plaćene kanale za distribuciju sadržaja u posljednjih 12 mjeseci, a dvije platforme koje najčešće koriste su *Facebook*, odnosno 94% ispitanika te *Instagram* njih 58% (*Content Marketing Institute & MarketingProfs*, 2021).

Nakon analize dostupnih rezultata objavljenog istraživanja od strane *MarketingProfs*, može se zaključiti da organizacije koje su se usmjerile na *content marketing* izdvajaju *Facebook* i *Instagram* kao društvene mreže koje nude najbolje rezultate za korištenje sadržajnog marketinga. Pandemija je imala veliki dugoročni utjecaj na poslovanje brojnih organizacija, stoga je važno pravovremeno reagirati i prilagoditi marketing novonastaloj situaciji na tržištu kako bi se smanjile negativne posljedice na poslovanje. Marketing sadržaja omogućuje izravan odnos s potrošačima što doprinosi digitalnom iskustvu, te za razliku od drugih oblika marketinga nudi upravo ono što je važno potrošačima – samo vrijedne i relevantne podatke.

3.2. Viralni marketing

„Viralni se marketing još naziva i *World of Mouth Marketing*, *Buzz Marketing*, ili samo *Buzz*. Ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika“ (Stanojević, 2011, 174). Brzi rast Interneta i korištenje Internet trgovine učinili su viralni marketing privlačnom marketinškom metodom za većinu tvrtki i marketinških stručnjaka, no prije svega treba istražiti čimbenike koji utječu na stav kupaca prema ovom obliku marketinga. Virusni marketing sastoji se od ciljanja određenih potrošača kako bi potaknuli brže usvajanje proizvoda. Odabir utjecajnih potrošača nije slučajna nego složen proces optimizacije koji uključuje analizu društvene mreže potrošača kako bi postigli maksimizaciju utjecaja čime se favorizira širenje pozitivnih informacija (Robles, Chica i Cordon, 2020). O ovom konceptu marketinga u literaturi se raspravlja više od 20 godina, a pojam je prvi put uveo Jeffrey Rayport 1996. godine. Viralni, odnosno virusni marketing uključuje svaku strategiju koja uvjerava pojedince da prenesu marketinšku poruku drugima, i izgrade potencijal za eksponencijalni rast u zbrinjavanju i prodiranju poruke. Poput virusa, takve strategije koriste brzo umnožavanje kako bi proširile poruku do potencijalnih kupaca. Drugim riječima, viralni marketing podrazumijeva da potrošač ima funkciju elektroničke usmene predaje na društvenim mrežama i medijima (Hendijani Fard i Marvi, 2019). Viralni marketing zahtijeva društvene interakcije i obraćanje pažnje na proizvode kako bi se privukli korisnici virtualnim mrežama koje imaju značajan utjecaj na njihove kupovne namjere. Privlačne poruke se prenose dalje, ali nije lako potrošače potaknuti na njihovo širenje. Takve poruke bi trebale biti (Dobele, Toleman i Beverland, 2005, 146) :

1. zabavne ili intrigantne,
2. povezane uz proizvode koji su jednostavni za korištenje,

3. dobro ciljane,
4. povezane s vjerodostojnim izvorom,
5. kombinirane tehnologije.

U ovom obliku marketinga potrošači dijele informacije sa svojim prijateljima putem e-pošte ili drugih društvenih medija, odnosno društvenih mreža. Često se korisnike potiče na dijeljenje nudeći im nagrade i mogućnost ostvarivanja nekih od pogodnosti kao što su kreditni bodovi, dodatni popusti, povrat novca, promo kodovi i slično. Jedna od prednosti viralnog marketinga u odnosi na tradicionalne masovne medijske kampanje je sposobnost ciljanja određene skupine kupaca, a to se ostvaruje u mnogim slučajevima kroz mrežu prijateljstva jer se pretpostavlja da oni dijele zajedničke interese. Ovakva strategija privlačenja kupaca ima veći utjecaj i prihvatljivost oglašavanja treće strane među potencijalnim kupcima jer dolazi kao preporuka prijatelja (Bhattacharya, Gaurav i Ghosh, 2019).

Kao jedan od primjera viralnog marketinga je, Hotmail.com koji je uspješno plasirao svoju uslugu e-pošte putem virusa, odnosno stavljanjem potpisa na dno korisničke elektroničke pošte s vezom na Hotmail, nudeći besplatnu *email* adresu. Hotmail je stvorio prvu veliku uslugu e-pošte besplatno, bez ikakvih ograničavajućih uvjeta za potrošače, a kreirani sadržaj korisnici su širili i popularizirali (Rollins, Anitsal i Meral Anitsal, 2014). Kroz ovaj oblik marketinga, Hotmail se popeo s 0 na 12 milijuna kupaca diljem svijeta u 18 mjeseci, što su zapanjujući rezultati kampanje (Dobele, Toleman i Beverland, 2005). Društvene mreže sve češće se koriste za širenje poruke, mišljenja ili kampanje, pa se tako korištenjem viralnog marketinga kao marketinške strategije i načina komunikacije s kupcima, može vrlo brzo doseći velika publika.

3.3. *E-marketing*

Kotler i Armstrong (2012.) su opisali e-marketing kao marketing koji koristi razne *online* elektroničke medije, dok su Chen-Ling i LieTing (2006) *e-marketing* nazvali marketingom pomoću *web* medija i raznih povezanih transakcijskih aktivnosti kojima potrošači mogu lako pristupiti. *E-marketing* stvara temeljne stavove i promjene ponašanja potrošača koji kupuju

online, stoga su oni pod utjecajem e-marketinga (Priansa i Suryawardani, 2020). Elektronički marketing (engl. e-marketing) se može definirati i kao „postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije“ (Stanojević, 2011, 167). Jedna od prednosti korištenja *e-marketinga* su mala ulaganja, stoga ga najčešće koriste manja poduzećakojia imaju ograničen budžet za promociju proizvoda i usluga. Prema podacima. „*We Are Social*“ za 2019. godinu, čak 4,3 milijarde ljudi aktivno koristi Internet, a broj korisnika nastavlja rasti u prosjeku za 9,1% godišnje. Taj je rast utjecao na rast korisnika mobilnih i društvenih medija (<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>; datum pristupa: 19.05.2022.). Ovaj oblik marketinga se razvija rapidno zbog velike brzine razvoja Interneta, kao i tehnologije.

3.4. Mobilni marketing

Život bez mobitela postao je nezamisliv. Ljudi su postali njegovi stalni korisnici, što je rezultiralo pojavom mobilnog marketinga koji se razvio u moćan alat za privlačenje potencijalnih kupaca. Postoji sve više istraživanja o korisnosti mobilnog marketinga, a dostupnost rezultata raznih istraživanja omogućuje tvrtkama da osmisle prikladne marketinške strategije i postavljaju ciljne kampanje. Mobilni je utjecao i na način na koji prodavači komuniciraju s kupcima te tako stvorio nove marketinške prilike. Ovaj oblik marketinga omogućuje personalizaciju oglasa, kako bi se potencijalnom kupcu prikazale samo relevantne informacije i personalizirani sadržaj, što je suprotnost masovnom marketingu koji se koristi za promociju proizvoda i usluga na način da se kreira samo jedna reklama za sve kupce i razne kanale promocije. Internet je omogućio bolji uvid u potrošačko ponašanje, te ga brojne tvrtke koriste za ciljanje samo potencijalnih kupaca. Mobilni marketing se može podijeliti u dvije kategorije (Golob, 2016, 151):

- *push* mobilni marketing (engl. *push* - guranje) - potrošaču se šalje sadržaj kojeg nije sam tražio, a neki od primjera su audioporuke, poruke, e-mail, ankete i slični sadržaji.
- *pull* mobilni marketing (engl. *pull* - privlačenje) – potrošaču se jednokratno šalje sadržaj kojeg je sam zatražio, kao i promotivne poruke za korisnike mreža koji odabrali tu opciju.

U literaturi se još spominje i treća kategorija, tzv. interaktivna komunikacija, koja se vrlo slična *pull* mobilnom marketingu, no da bi se sadržaj prikazivao potrošaču potrebna je komunikacija s potrošačem, odnosno neprekidna interaktivnost. Cilj je zadovoljiti potrebe i želje potrošača koje su moguće samo uz interakciju i slanje sadržaja na kojeg će potrošač reagirati. Može se zaključiti da je interaktivnost jedna od glavnih karakteristika mobilnog marketinga, te ga time čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa (Golob, 2016).

Osim navedenog, mogu se izdvojiti još neke značajke mobilnog marketinga:

- sveprisutnost – osnovna prednost koja omogućuje primanje promotivnih poruka na bilo kojoj lokaciji i u bilo koje vrijeme;
- prenosivost mobilnih uređaja – potencijalni potrošači gotovo uvijek imaju mobilni uređaj uz sebe;
- dvosmjerna komunikacija;
- lokacija – mobilni uređaji zbog ugrađenih GPS sustava omogućuju identifikaciju lokacije na kojoj se trenutno nalazi potencijalni potrošač, što predstavlja prednost u pružanju određenih usluga i proizvoda pa se tako mogu kreirati ciljani oglasi kako bi se prikazala ponuda u neposrednoj blizini korisnika mobilnog uređaja;
- poslovno okruženje – napredak u tehnologiji te kreativnost omogućuju implementaciju promocijskih aktivnosti mobilnog marketinga;
- personalizacija sadržaja – takva vrsta sadržaja ima svoju vrijednost za potencijalnog potrošača jer se percipira kao informativna poruka, za razliku od nepoželjnih poruka.

Razvojem mobilnog marketinga, mobilni marketing miks također se pomiče u promociju kroz personalizaciju sadržaja koja je usmjerena na kupca. Dizajniranje mobilnog marketinškog miksa usredotočenog na personalizaciju ne samo da utječe na učinkovitost mobilnih kampanja, već točnije mjeri rezultate kampanje, nadilazeći neposrednu i izravnu evaluaciju digitalnih klikova. Marketinški stručnjaci mogu kontinuirano pratiti odgovor kupaca na marketinške napore. Mobilni marketing omogućuje ciljanje potrošača unutar ili izvan trgovine obzirom na njegovo prethodno ponašanje u potrošnji i isporuci određene promocije. Prema podacima *eMarketera* iz 2020. godine, potrošnja na mobilne oglase navodno čini 68%

ukupne potrošnje na digitalne oglase, ali još uvijek nedostaje znanja o tome kako da brendovi iskoriste prednosti mobilne tehnologije u svrhu učinkovitog privlačenja potencijalnih kupaca. Korištenje podataka o lokaciji jedno je od najneishvaćenijih područja marketinga, a trgovci se još uvijek bore učinkovito ga iskoristiti. Mobilni uređaji danas mogu interaktivno odgovoriti na zahtjeve kupaca u pokretu.

3.5. Analiza specifičnosti oglašavanja na društvenim mrežama

Razvojem tehnologije, pojavile su se i brojne inovacije i novi trendovi, a kako bi tvrtke bile u korak s vremenom, sve više organizacija svoje poslovanje prilagođava modernom dobu i potrošačima novih generacija koji su umjereni na Internet. Prema Gurneliusu i Susan (2011.), marketing na društvenim mrežama odnosi se na online objavu koja koristi komunikacijsku tehnologiju kao što je *Web 2.0.*, a uključuje razgovor, uključenost i sudjelovanje. Društveni mediji pretvaraju ljude iz čitatelja sadržaja u izdavača sadržaja. Prema jednoj od definicija marketing na društvenim mrežama je višekanalni medij koji može utjecati na interes potrošača za kupnju, a njegova svrha je na društvenim mrežama izgraditi odnos, stvoriti brend, promociju, publicitet i istraživati tržišta. Marketing društvenih medija utječe na odluke o kupovini (Priansa i Suryawardani, 2020). Većina društvenih mreža nudi kreiranje oglasa i pokretanje kampanje s ciljem promicanja poslovanja kao dio marketinške strategije na društvenim mrežama. Danas većina društvenih mreža na sličan način nudi postavljanje oglasa, te odabir brojnih specifičnosti kao što je odabir ciljane publike ili pozivanje na radnju kojimpr. vodi do službene stranice organizacije koja promovira svoje proizvode ili usluge. Budući da mnogi ljudi također pretražuju društvene mreže kako bi pronašli recenzije i preporuke te otkrili nove proizvode ili usluge, marketing na društvenim mrežama ima visok povrat ulaganja u oglašavanje. Stoga se mogu izdvojiti neke prednosti koje nudi oglašavanje na društvenim mrežama:

- jednostavnost kreiranja oglasa,
- odabir samo ciljane publike,
- pristupačnost,
- određivanje budžeta – potrošnja se može ograničiti na plaćanje po kliku, odnosno tek kada netko stupi u interakciju s oglasom,
- generiranje potencijalnih klijenata - gradi se popis kontakata pomoću oglasa prilagođenih za privlačenje ciljane publike,

- utječu na kupovno ponašanje - objava robnih marki, recenzija i preporuka prijatelja,
- privlače promet na mrežnu stranicu tvrtke - ciljani oglasi povećavaju svijest o robnoj marki kod ciljane publike i često potiču ljude da posjete i službenu mrežnu stranicu.

S obzirom na analizirane oblike marketinga, može se zaključiti da je marketing jedna od ključnih komponenti za uspješno poslovanje. Iako se sve više organizacija usmjerava na marketing na društvenim mrežama, kao i na ostale oblike *online* marketinga, takve marketinške aktivnosti možda mogu djelovati kao jeftiniji i jednostavniji način da se privuče veća skupina potrošača, no s druge strane sve veća konkurencija koja svakodnevno dijeli fotografije i videozapise predstavlja velik izazov jer postaje sve teže istaknuti se u masi. Važno je odabrati oblik marketinga koji će pomoći u ostvarivanju postavljenih ciljeva, te prenositi samo najvažnije informacije ciljanoj skupini potrošača.

4. POTROŠAČKO PONAŠANJE I GENERACIJA C

Kako bi se analizirala generacija C kroz obilježja potrošačkog ponašanja, prvo je navedena definicija ponašanja potrošača. te su analizirani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, kao i faze kroz koje prolazi potrošač prilikom odabira proizvoda, te su na kraju prikazana obilježja generacije C kao važnog segmenta potrošača.

4.1. Pojam ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može, također, biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd“ (Kesić, 2006, str. 5). Još jedna od definicija definira pojam ponašanja potrošača kao „niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ih kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“ (Previšić i Ozretić Došen 2007, str. 95).

S obzirom na definiciju koja navodi da je ponašanja potrošača proces, mogu se izdvojiti tri faze ponašanja potrošača(Kesić, 2006, str. 5):

- faza kupovine,
- faza konzumiranja,
- faza odlaganja.

U prvoj fazi razni čimbenici utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluga. U drugoj fazi se analizira sam čin konzumacije te zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo koje se javilo nakon konzumacije, jer će isto utjecati na buduće ponašanje potrošača. U trećoj fazi potrošač odlučuje kako će iskoristiti ostatke proizvoda, što ima veliki značaj za zaštitu okoliša.

Može se zaključiti da je analiza ponašanja potrošača kroz sve tri faze važna za oglašavanje brendovima koji žele prilagoditi svoje proizvode potrebama i željama potencijalnih potrošača,

odnosno načinu na koji oni donose odluke, načinu konzumacije i recikliranju ostataka. Veliki značaj ima praćenje trendova koji također utječu na promjene u ponašanju potrošača, te na svakog pojedinca kao potrošača utječu brojni čimbenici i koncepti koji oblikuju njegovo potrošačko ponašanje, a bit će navedeni u nastavku ovog rada.

4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na kupovno ponašanje potrošača utječe nekoliko čimbenika (Kotleru i Kelleru, 2009):

1. Kulturni čimbenici - podijeljeni na kulture, subkulture i društvene klase. Subkulturni čimbenici uključuju nacionalnost, vjeru, rasu i sl.
2. Društveni čimbenici - ponašanje potrošača je također pod utjecajem društvenih čimbenika kao što su referentna grupa, obitelj, sudjelovanje i društveni status. Sudjelovanje i društveni status su faktori koji će se osjetiti kada potrošači postanu jedan od članova rase, organizacije, zajednice ili specifične društvene skupine. Uloge će uključivati njihove aktivnosti unutar grupe i svaku ulogu generira status.
3. Osobni čimbenici - sve odluke su pod utjecajem osobnih karakteristika kao što su dob i faza životnog ciklusa, posao, situaciju, stil života i osobnost samih potrošača.
4. Psihološki čimbenici - motivacija, percepcija, učenje i uvjerenja.

Postoje pojedinci koji trebaju pomoć drugih kao što su obitelj ili prijatelji kako bi donijeli konačnu odluku o kupnji, odnosno imaju više povjerenja kada kupuju izravno iz trgovine, jer mogu isprobati uzorke neke robe, dok s druge strane pristup Internetu znači pristup drugim pojedincima na mreži i njihovim preporukama. Na ponašanje potrošača utječe i zadovoljstvo, njihov životni stil, a osobama koje raspolažu s manjom količinom novca, zasigurno cijena ima utjecaj na konačnu odluku. Potrošači koji su ograničeni vremenom će tražiti jednostavne transakcije te obavljaju kupnju za svoje potrebe. Interaktivnosti također utječe na kupovno ponašanje. Nekima je dovoljno da su zadovoljni kvalitetom proizvoda koje su kupovali online, dok je drugima važno da stvore komunikaciju s prodavačem, što im omogućuje razmjenu informacija, te cjenkanje, kao i veću sigurnost. Svi navedeni čimbenici u nekoj fazi odabira proizvoda utječu na ponašanje potrošača.

4.3. Faze u procesu odabira proizvoda

Proces odluke o kupnji može se podijeliti u pet faza (Grbac, i Lončarić, 2010, str. 141):

1. spoznaja potrebe,
2. traženje informacija,
3. procjena alternativa,
4. odluka o kupnji,
5. ponašanje nakon kupnje.

U fazi spoznaje problema potrošač stvara potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, koju razlikuje od želje. Potreba može nastati kao osobna potreba, a može nastati i kao potrošena zaliha, nezadovoljstvo postojećom zalihom proizvoda ili težnjom za nečim novim. Nakon što je potrošač osjetio potrebu, on traži informacije o proizvodu koji će zadovoljiti njegove potrebe, te analizira dostupne informacije o takvo proizvodu kao što je cijena, kvaliteta, dostupnost i slično. Potrošač istražuje i alternativne proizvode kako bi njegov konačni odabir maksimalno zadovoljio njegova potrebe. Prikupljene informacije analizira kako bi procijenio alternativne proizvode, te na kraju donosi odluku o kupnji s obzirom na kriterije koji su mu najvažniji. Četvrta faza koju potrošač prolazi je odluka o kupnji koja prikazuje stvarnu kupnju odabranog proizvoda. Kako bi se kupnja ostvarila, važno je da kupac ima ozbiljnu namjeru, a mogu se razlikovati sljedeće vrste kupovina s obzirom na namjeru (Grbac, i Lončarić, 2010, str. 161):

- u potpunosti planirana kupovina,
- djelomično planirana kupovina,
- neplanirana kupovina.

Ako potrošač točno zna što želi te gdje će kupiti proizvod, tada se govori o potpuno planiranoj kupovini. Kada potrošač unaprijed zna koji će proizvod kupiti, ali tek u prodavaonici odluči koji brend će odabrati, tada se govori o djelomično planiranoj kupovini. Na odluku tada mogu utjecati drugi čimbenici kao što je prodajno osoblje. Također, potrošači mogu doći u prodavaonicu bez konačne odluke o kupnji proizvoda, a takav način se naziva neplanirana kupovina.

Zadnju fazu čini ponašanje nakon kupnje u kojoj se potrošač ponaša s obzirom na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo konzumiranim proizvodom. Može se zaključiti da svaka faza

ima važnu ulogu pri odabiru proizvoda jer će na kraju rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom koje se budi u potrošaču, a ono će utjecati na ponovnu kupnju, lojalnost brendu, kao i na širenje recenzija o proizvodu koje će utjecati na druge potrošače.

4.4. Generacija C

U ovom poglavlju prikazana su obilježja generacije C kao skupine potrošača, prikazan je njihov životni stil te način na koji odabiru proizvode.

4.4.1. *Specifičnosti potrošačkog ponašanja generacije C*

Generaciju C čine strastveni potrošači i zagovornici robnih marki, a kada postanu lojalni brendu tada postaju najveći rasipnici, a sve češće se na njih gleda kao na najutjecajnije kreatore sadržaja na društvenim medijima. Prema rezultatima globalnog istraživanja koje je proučavalo generaciju C kao skupinu potrošača pomoću Ipsos MediaCT i TNS, a rezultati su pokazali sljedeće:

- Oni ne samo da pasivno konzumiraju, već 90% njih stvara *online* sadržaj barem jednom mjesečno,
- Oni su strastveni zagovornici robne marke, tj. dvije trećine ispitanika se slaže da “Ako postoji brend koji vole, svima govore o njemu,
- Aktivni su potrošači, a 56% ispitanika je poduzelo nešto nakon što su pogledali oglase za proizvod ili uslugu na *YouTubeu*.
- Redoviti su korisnici *YouTubea*, odnosno 76% generacije C posjećuje *YouTube* tjedno, a 36% ispitanika čak jednom dnevno.

Može se zaključiti da je generacija C značajnu količinu vremena provodi na *YouTubeu*, te utječu na druge potrošače svojim ponašanjem nakon kupnje.

4.4.2. *Životni stil generacije C*

Životni stil generacije C može se opisati kroz nekoliko karakteristika. Pripadnici ove generacije su realisti i materijalisti, kulturno liberalni, iako ne nužno politički progresivni. Žive sa svojim roditeljima dulje nego što su ranije generacije živjele, a mnoge njihove društvene interakcije odvijaju se na Internetu, gdje se osjećaju slobodnima, stoga s drugima dijele svoja mišljenja i stavove. Odrasli su pod utjecajem Harryja Pottera, Baracka Obame,

iPoda, iTunesa, iPhonea. Može se reći da je tehnologija utkana u njihove živote. Oni su povezani, komuniciraju, usmjereni su na sadržaj, kompjuterizirani, orijentirani na zajednicu, uvijek klikajući. Iako nisu svrstani prema dobnoj skupini, u pravilu su rođeni nakon 1990. godine, a adolescenciju su doživjeli nakon 2000. godine. Na njihov životni stil utjecali su Internet, mobilni uređaji i društvene mreže (Friedrich, Peterson i Koster, 2011).

Može se zaključiti da je ova generacije najbolje upoznata s prednostima koju nudi tehnologija jer koriste razne uređaje koji im olakšavaju komunikaciju i kupovinu. Oni se oslanjaju na informacije koje se dijele društvenim medijima, te koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s prijateljima, obitelji, poslovnim kontaktima kao i ljudima istih ili sličnih interesa.

4.4.3. Način odabira proizvoda generacije C

Odluke prije kupnje proizvoda generacija C temelji na preporukama i iskustvima koje dijele drugi potrošači. Oni su skloni pregledavanju mrežnih stranica te društvenih mreža kako bi saznali informacije o proizvodima koje namjeravaju kupiti, a očekuju pouzdan sadržaj kreiran od strane brendova i drugih potrošača. Ova generacija ima sažima posebne karakteristike ponašanja prethodne generacije X i Y. Ova generaciju ne čine potrošači samo određene dobne skupine već skupina potrošača sličnih karakteristika. Okarakterizirana je kao generacija koja stavlja naglasak na stvaranje sadržaja (Hardey, 2011). Svaka generacija ponaša se drugačije od druge generacije. Generacija C traži robnu marku koja doprinosi svijetu i posvećeni su dobrobiti planetu kako bi postao bolje mjesto za život. Vjeruju tvrtkama koje imaju pozitivan utjecaj na širu zajednicu, te će odabrati brendove koji će im pomoći da stvore pozitivne učinke na društvo. Generacije C kao potrošačima je važno da se pozitivno osjećaju, odnosno da su cijenjeni, zbrinuti, pouzdani, usredotočeni, sigurni i zadovoljni. Oni su lojalni i spremni preporučiti robnu marku svojoj obitelji ili prijatelju nego (Helmi, 2017).

Može se zaključiti da je iskustvo nakon kupnje ključ za stvaranje konkurentnosti, lojalnosti te za dijeljenje preporuka, a rezultira diferencijacijskom vrijednosti u odnosu na druge marke zbog koje će pripadnici generacije C ponoviti kupnju ako stvore pozitivne osjećaje nakon kupnje. U sljedećem poglavlju koje predstavlja istraživački dio rada prikazat će se još neke o karakteristika potrošačkog ponašanja generacije C.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Ovo poglavlje predstavlja istraživački dio rada u kojem je prikazana metodologija istraživanja, uzorak, obrazloženi su ciljevi i hipoteze rada te analizirani rezultati istraživanja kojima se nastoje potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze rada.

5.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se dokazale hipoteze rada izrađen je anketni upitnik, koji je bio dostupan od 25.3.2022. godine na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, te aplikacijama *WhatsApp*, *Viber* i *Messenger*. Poveznica na anketni upitnik također je poslana putem elektroničke pošte. Anketa je kreirana na Google obrascima, a podaci su se prikupljali do početka kolovoza, te je u navedenom razdoblju prikupljeno 208 ispunjenih obrazaca, odnosno uzorak je činilo 208 ispitanika koji pripadaju generaciji C. Uzorak je bio slučajan, a svoje stavove i mišljenja su podijelili i žene i muškarci, te ispitanici različitih dobnih skupina. Anketi upitnik je sastavljen od 28 pitanja, koja su podijeljena na šest grupa pitanja kojima se dokazivala pojedina hipoteza rada, dok se zadnjih četiri pitanja odnosilo na socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno njihovu dob, spol, završen stupanj obrazovanja te mjesečna primanja. Istraživanjem se nastojalo analizirati potrošačko ponašanje generacije C, odnosno prikazati važnost marketinga društvenim mrežama i *content marketinga* kao jednog od oblika marketinga, uloga kvalitete i ekološki prihvatljivih proizvoda u konačnom odabiru proizvoda i usluga, te dijeljenja iskustva nakon konzumacije proizvoda s drugima.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

S obzirom na glavni cilj rada koji se odnosi na analizu potrošačkog ponašanja generacije C te ulogu digitalne marketinške komunikacije u odabiru proizvoda, ovim istraživanjem se nastoje prikupiti stavovi i mišljenja ispitanika koji pripadaju generaciji C kako bi se prikazao utjecaj digitalne marketinške komunikacije. Osim prikazanih karakteristika generacije C kao skupine potrošača u teorijskom djelu rada, ovim istraživanjem se nastoje iste potvrditi, te prikazati koje značajke proizvoda imaju najveću važnost pri odabiru proizvoda.

U nastavku su obrazložene hipoteze rada postavljene u uvodnom djelu, a glase::

Hipoteza H1: Marketing na društvenim mrežama jedan je od značajnih oblika marketinga u privlačenju generacije C kao jednog od segmenata potrošača.

Obrazloženje hipoteze H1: Posjedovanje i korištenje uređaja za spajanje s drugim ljudima čini generaciju C iznimno jedinstvenim konzumentima, što predstavlja izazov i odličnu priliku za kreiranje adekvatnog marketinškog sadržaja.

Hipoteza H2: Pri odabiru proizvoda za kupnju, generacija C stavlja naglasak na kvalitetu proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H2: Generacija C kao jedna od skupina potrošača očekuje kvalitetne proizvode, stoga takve i potražuje. Ukoliko su zadovoljni kvalitetom proizvoda, postoji mogućnost da će postati lojalni kupci.

Hipoteza H3: Generacija C naglašava problem zaštite okoliša te zahtjeva ekološki prihvatljivije proizvode.

Obrazloženje hipoteze H3: Sve veći pritisak javnosti uzrokovan propadanjem okoliša potiče društvo da se ponašaju u skladu s problemom očuvanja okoliša, stoga Generacija C sve više kupuje ekološki prihvatljivije proizvode, te koristi ekološki prihvatljivija pakiranja.

Hipoteza H4: Content marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brendova i potrošača što olakšava odluku o kupnji za pripadnike generacije C.

Obrazloženje hipoteze H4: U doba kada su ljudi svakodnevno zatrpani hrpom informacija i promotivnim sadržajem, content marketing kao jedan od oblika marketinga nudi potencijalnim potrošačima samo relevantne informacije kako bi lakše donijeli odluku o kupnji, a ujedno omogućuje dvosmjernu komunikaciju između potrošača i brendova.

Hipoteza H5: Pripadnici generacije C traže iskustva drugih potrošača prije odluke o kupnji.

Obrazloženje hipoteze H5: Pojavom Interneta i društvenih mreža, potrošači imaju mogućnost pretraživati informacije o proizvodima i uslugama prije same odluke o kupnji, te istražiti recenzije drugih potrošača koji su iste koristili te podijelili svoje iskustvo na društvenim mrežama i mrežnim stranicama prodavača.

Hipoteza H6: Generacija C lako dijeli zadovoljstvo i nezadovoljstvo nakon kupnje.

Obrazloženje hipoteze H6: Generacija C živi u digitalnom dobu kada je dijeljenje iskustava nakon kupnje jednostavno, a ujedno korisno za buduće potrošače.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom poglavlju prikazana je analiza rezultata prikupljenih anketnim istraživanjem na uzorku od 208 ispitanika koji pripadaju generaciji C. U nastavku je prikazana socio- demografska struktura ispitanika, nakon koje slijedi dokazivanje svih šest hipoteza ovog rada pomoću deskriptivne statistike i T-testa, te Pearsonovog koeficijenta korelacije kako bi se prikazao utjecaj pojedinih varijabli koje su korištene za njihovo dokazivanje.

5.3.1. Socio-demografska analiza

Prvi dio ankete se odnosio na socio-demografske karakteristike ispitanika. Nakon prikupljenih podataka o spolu, dobi, stupnju obrazovanja i visini mjesečnih primanja prikazana je socio-demografska struktura ispitanika u tablici 1.

Tablica 1. Socio-demografska struktura ispitanika

	N	%
SPOL		
Ženski	129	62%
Muški	79	38%
DOB		
<18	6	2,9%
18-30	97	46,6%
31-50	81	38,9%
51-65	23	11,1%
>65	1	0,5%
OBRAZOVANJE		
NK, NSS	7	3,4%
KV,SSS	67	32,2%
VŠS,VSS	100	48,1%
Magisterij, doktorat	34	16,3%
MJESEČNA PRIMANJA		
< 2500kn	12	5,8%
2500-5000kn	62	29,8%
7000-10000	96	46,2%
>10000	38	18,3%

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Promatrajući socio-demografske karakteristike ispitanika prikazanih u tablici 1., za početak je vidljivo da je u ispitivanju sudjelovalo 208 ispitanika. Prema dobnoj strukturi najviše je osoba u rasponu od 18 do 30 godina (46,6%), dok je najmanje ispitanika starije od 65 godina, točnije samo jedan. Gledajući spolnu raspodijeljenost, dobro je za istraživanje što ispitanika oba spola ima u pozamašnom broju, no ipak osjetno prednjače osobe ženskog spola (62%). Prema obrazovnoj strukturi, najviše je ispitanika sa srednjom stručnom spremom, odnosno s visokom stručnom spremom. Takvih je 100, što čini gotovo 50% ukupnog ispitnog uzorka. U istraživanju su kao varijabla navedena i primanja, a najveći broj ispitanika ostvaruje mjesečna primanja u iznosu između 7.000 i 10.000 kuna (46,2%), dok je najmanje osoba s primanjima manjima od 2500 kuna (5,8%).

Cronbach Alpha koeficijent predstavlja pouzdanost mjerne ljestvice, on se kreće u rasponu od 0 do 1 s time da što je vrijednost bliža jedan to je pouzdanost veća. U pravilu se svaka pouzdanost s Cronbach Alpha koeficijentom većim od 0.7 smatra pouzdanim. U tablici 2. je prikazan Cronbach Alpha koeficijent izračunat na 26 čestica.

Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	26

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 2. Cronbach Alpha koeficijent na 26 čestica iznosi 0.842 što znači da je pouzdanost mjerne ljestvice na visokom nivou. Može se zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju vrlo dobru razinu pouzdanosti, odnosno potvrđuju se kao valjani instrumenti za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

5.3.2. Dokazivanje hipoteze H1

U ovom poglavlju pomoću deskriptivne statistike i T-testa provest će se dokazivanje hipoteze H1 koja glasi „Marketing na društvenim mrežama jedan je od značajnih oblika marketinga u privlačenju generacije C kao jednog od segmenata potrošača“. Kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena hipoteza, kao dio deskriptivne statistike korištene su sljedeće tvrdnje:

1. U kojoj mjeri tražite informacije o proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama prije konačne odluke o kupnji (V1)
2. Marketing na društvenim mrežama jedan je od najznačajnijih oblika marketinga (V2)
3. Više me privlače oglasi na društvenim mrežama nego na drugim društvenim medijima (V3).

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H1 pomoću navedenih tvrdnji.

Tablica 3. Deskriptivna statistika za dokazivanje H1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacije o proizvodima i uslugama-prije donošenja odluke o kupnji	208	1	5	4,03	1,009
Marketing-najznačajniji oblik na društvenim mrežama	208	1	5	4,05	1,041
Oglasi na društvenim mrežama	208	1	5	3,75	1,165
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 3. je vidljivo da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac *mean* prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 4.05 ima tvrdnja “Marketing na društvenim mrežama jedan je od najznačajnijih oblika marketinga“ uz standardnu devijaciju 1,009, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja “Više me privlače oglasi na društvenim mrežama nego na drugim društvenim medijima“, a iznosi 3.75, uz standardnu devijaciju 1,041. Ispitanici su na pitanje “U kojoj mjeri tražite informacije o proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama prije konačne odluke o kupnji” dali prosječnu ocjenu 4.03, Može se donijeti zaključak da se hipoteza H1 potvrđuje, odnosno da su ispitanici skloni informirati se o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama prodavača.

Osim deskriptivne statistike prikazan je i Pearsonov koeficijent korelacije koji se koristi u slučajevima kada između varijabli promatranog modela postoji linearna povezanost i neprekidna normalna distribucija. Vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije kreće se od

+1 (savršena pozitivna korelacija) do -1 (savršena negativna korelacija). Predznak koeficijenta upućuje na smjer korelacije, odnosno na snagu korelacije. Kako bi se prikazala povezanost varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji ukazuje na vezu među varijablama koje su se koristile i za dokazivanje hipoteze H1 pomoću deskriptivne statistike, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 4. *Pearsonov koeficijent korelacije za H1*

			informacije o proizvodima i usluguma-prije donošenja odluke o kupnji	Marketing-najznačajniji oblik na društvenim mrežama	Oglasi na društvenim mrežama
informacije o proizvodima i usluguma-prije donošenja odluke o kupnji	Posterior	Mode		,425	,196
		Mean		,420	,193
		Variance		,003	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		,309	,062
		Upper Bound		,531	,322
N			208	208	208
Marketing-najznačajniji oblik na društvenim mrežama	Posterior	Mode	,425		,623
		Mean	,420		,618
		Variance	,003		,002
	95% Credible Interval	Lower Bound	,309		,532
		Upper Bound	,531		,699
N			208	208	208
Oglasi na društvenim mrežama	Posterior	Mode	,196	,623	
		Mean	,193	,618	
		Variance	,004	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,062	,532	
		Upper Bound	,322	,699	
N			208	208	208

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 4. može se vidjeti da su svi predznaci pozitivni, stoga postoji pozitivna korelacija između svih triju varijabli, tj. V1 ima umjerenu pozitivnu povezanost s V2 i slabu s V3. V2 srednju s V1 i jaku s V3, dok V3 ima slabu povezanost s V1, te jaku pozitivnu povezanost s V2.

Kako bi se dodatno analizirala hipoteza H1, na sljedećoj tablici prikazan je i T-test, odnosno statistički postupak za testiranje značajnosti razlike između dva uzorka usporedbom njihovih aritmetičkih sredina. Analizom rezultata, odnosno provedbom T-testa mogu se potvrditi ili odbaciti tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od ocjene 3 na Likertovoj skali, a koja u ovoj anketi predstavlja odgovor kako je karakteristika umjereno važna.

Tablica 5. T-test za dokazivanje H1

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
informacije o proizvodima i usluguma-prije donošenja odluke o kupnji	57,652	207	,000	4,034	3,90	4,17
Marketing-najznačajniji oblik na društvenim mrežama	56,137	207	,000	4,053	3,91	4,20
Oglasi na društvenim mrežama	46,419	207	,000	3,750	3,59	3,91

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 5. navedene su tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3, odnosno u prva dva primjera veća je i od 4, tako da se može zaključiti kako su ispitanicima tvrdnje izrazito važne.

S obzirom na provedene analize deskriptivne statistike i T-testa kao i prikazane korelacije između korištenih varijabli, može se zaključiti da je hipoteza H1 potvrđena, odnosno marketing na društvenim mrežama važan je oblik marketinga za ispitanike generacije C. Hipoteza H1 potvrđena je deskriptivnom statistikom i T-testom.

5.3.3. Dokazivanje hipoteze H2

Za dokazivanje hipoteze H2 koja glasi „Pri odabiru proizvoda za kupnju, generacija C stavlja naglasak na kvalitetu proizvoda“, korištene su sljedeće tvrdnje:

1. U kojoj mjeri Vam je važna kvaliteta proizvoda? (V1)
2. Što od navedenog za Vas ima najveći utjecaj na konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge? (V2)
3. Što ćete radije odabrati? (V3)

S obzirom na navedene varijable prikazani su rezultati deskriptivne statistike kako bi dokazala hipoteza H2.

Tablica 6. Deskriptivna statistika za dokazivanje H2

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kvaliteta proizvoda	208	1	5	4,37	,887
konačna odluka	208	1	6	2,96	1,046
Odabir	208	1	2	1,89	,314
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 6. može se vidjeti da su ispitanici za prvu varijablu odnosno na pitanje *U kojoj mjeri Vam je važna kvaliteta proizvoda?* imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5, a aritmetička sredina za prvu varijablu iznosi 4.37 uz standardnu devijaciju 0,887 što ukazuje na važnost kvalitete za ispitanike. Drugo pitanje glasilo je *Što za Vas ima najveći utjecaj na konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?*, a ponuđeni odgovori bili su cijena, kvaliteta, omjer cijene i kvalitete, imidž marke proizvoda, dizajn te zemlja podrijetla. Prosječna ocjena iznosila je 2.96 uz standardnu devijaciju 1,046 što znači kako kod ispitanika najveći utjecaj ima omjer cijene i kvalitete. Treće pitanje tražilo je od ispitanika izbor između niže kvalitete i niže cijene ili više kvalitete i više cijene, koje su ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom od 1.89 uz standardnu devijaciju id 0,314, odnosno većinski dio ispitanika je odabrao višukvalitetu i višu cijenu, što također dokazuje važnost kvalitete u odabiru proizvoda. S obzirom na to da su aritmetičke sredine dviju od tri varijabli manje od 3, može se zaključiti da se hipoteza H2 odbacuje.

U sljedećoj tablici prikazana je povezanost navedenih varijabli pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije, koje su se koristile za dokazivanje hipoteze H2.

Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije za H2

			kvaliteta proizvoda	konačna odluka	Odabir
kvaliteta proizvoda	Posterior	Mode		-,102	,357
		Mean		-,101	,352
		Variance		,005	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		-,233	,232
		Upper Bound		,033	,468
	N		208	208	208
	konačna odluka	Posterior	Mode	-,102	
Mean			-,101		,015
Variance			,005		,005
95% Credible Interval		Lower Bound	-,233		-,121
		Upper Bound	,033		,149
N			208	208	208
Odabir		Posterior	Mode	,357	,015
	Mean		,352	,015	
	Variance		,004	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,232	-,121	
		Upper Bound	,468	,149	
	N		208	208	208

a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema prikazanim rezultatima u tablici 7. može se zaključiti da je varijabla *U kojoj mjeri Vam je važna kvaliteta proizvoda?* u pozitivnoj korelaciji s varijablom *Što od navedenog za Vas ima najveći utjecaj na konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?*, od kojih je većina ispitanika odabrala kvalitetu kao odgovor, dok ne utječe na varijablu *Što ćete radije odabrati?* koja je od ispitanika tražila izbor između više cijene i više kvalitete i niže cijene i niže kvalitete.

Analizom rezultata, odnosno provedbom T-testa mogu se potvrditi ili odbaciti tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od ocjene 3 na Likertovoj skali, a koja u ovoj anketi predstavlja

odgovor kako je karakteristika umjereno važna. Na sljedećoj tablici prikazan je T-test za dokazivanje hipoteze H2, uz pomoć varijabli koje su korištene i kod deskriptivne statistike.

Tablica 8. T-test za dokazivanje H2

	One-Sample Test					
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
kvaliteta proizvoda	71,160	207	,000	4,375	4,25	4,50
konačna odluka	40,756	207	,000	2,957	2,81	3,10
Odabir	86,682	207	,000	1,889	1,85	1,93

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima T-testa iz tablice 8. ne može se potvrditi hipoteza H2 jer je Sig. (2-tailed) manji od 0,5 tako da se hipoteza odbacuje, iako je aritmetička sredina prve varijable 4,375 što govori da su ispitanici označili kvalitetu vrlo važnom, no s druge strane za preostale dvije varijable ispitanici nisu imali ponuđenu Likertovu skalu već nekoliko odgovora prema kojima kvaliteta ipak nije bila najvažnija značajka koja utječe na konačnu odluku. Hipoteza H2 odbacuje se nakon provedene deskriptivne statistike i T-testa.

5.3.4. Dokazivanje hipoteze H3

Hipoteza H3 koja glasi „Generacija C naglašava problem zaštite okoliša te zahtjeva ekološki prihvatljivije proizvode. analizirana je kroz deskriptivnu statistiku sljedećim pitanjima iz ankete:

1. Kad kupujem razmišljam o utjecaju kupljenog proizvoda ili usluge na okoliš.
2. Smatram da ću kupnjom ekološki prihvatljivijih proizvoda pomoći u očuvanju okoliša.
3. Radije ću kupiti proizvod koji mogu reciklirati ili ponovo upotrijebiti.

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika vezana uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo ili odbacilo hipotezu H3, a ispitanici su na sva tri pitanja imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5, prema kojoj je 1 značilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, dok su s ocjenom 5 izrazili slaganje u potpunosti.

Tablica 9. Deskriptivna statistika za dokazivanje H3

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
utjecaj-na okoliš	208	1	5	3,39	1,124
ekološko prihvatljivi proizvodi-očuvanje okoliša	208	1	5	3,73	1,203
kupnja proizvoda-recikliranje	208	1	5	3,66	1,320

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima deskriptivne statistike u tablici 9. može se vidjeti da najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Smatram da ću kupnjom ekoloških prihvatljivih proizvoda pomoći u očuvanju okoliša* koja iznosi 3.73 uz standardnu devijaciju 1,203, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Kad kupujem razmišljam o utjecaju kupljenog proizvoda ili usluge na okoliš* sa srednjom ocjenom od 3.39 uz standardnu devijaciju 1,124. S obzirom na vrijednosti aritmetičke sredine svih triju varijabli, može se zaključiti da je hipoteza H3 potvrđena pomoću deskriptivne statistike, odnosno da ispitanici koji pripadaju generaciji C naglašavaju problem zaštite okoliša te zahtijevaju ekološki prihvatljivije proizvode.

U sljedećoj tablici prikazana je povezanost varijabli koje su se koristile za dokazivanje hipoteze H3 pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije za H3

			utjecaj-na okoliš	ekološko prihvatljivi proizvodi- očuvanje okoliša	kupnja proizvoda- recikliranje
utjecaj-na okoliš	Posterior	Mode		,604	,695
		Mean		,598	,690
		Variance		,002	,001
	95% Credible Interval	Lower Bound		,510	,618
		Upper Bound		,684	,759
		N		208	208
	ekološko prihvatljivi proizvodi-očuvanje okoliša	Posterior	Mode	,604	
Mean			,598		,607
Variance			,002		,002
95% Credible Interval		Lower Bound	,510		,520
		Upper Bound	,684		,690
		N	208	208	208
kupnja proizvoda- recikliranje		Posterior	Mode	,695	,612
	Mean		,690	,607	
	Variance		,001	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,618	,520	
		Upper Bound	,759	,690	
		N	208	208	208

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema podacima iz tablice 10. Pearsonov koeficijent korelacije prikazuje povezanost svih triju varijabli jer su svi predznaci pozitivni, odnosno na varijablu *Kad kupujem razmišljam o utjecaju kupljenog proizvoda ili usluge na okoliš* pozitivno utječu varijable *Smatram da ću kupnjom ekološki prihvatljivijih proizvoda pomoći u očuvanju okoliša* i *Radije ću kupiti proizvod koji mogu reciklirati ili ponovo upotrijebiti*. Prema vrijednostima se može zaključiti da varijable imaju visoku međusobnu povezanost.

U nastavku je prikazana analiza T-testom uz pomoć varijabli koje su korištene i za dokazivanje hipoteze H3 uz pomoć deskriptivne statistike.

Tablica 11. *T-test za dokazivanje H3*

	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
utjecaj-na okoliš	43,495	207	3,389	3,24	3,54
ekološko prihvatljivi proizvodi-očuvanje okoliša	44,683	207	3,726	3,56	3,89
kupnja proizvoda-recikliranje	39,969	207	3,659	3,48	3,84

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Provedbom T-testa prikazanoj u tablici 11. može se zaključiti da su sve srednje vrijednosti ocjena veće od 3 što znači da se i T-testom može potvrditi hipoteza H3. Hipoteza H3 potvrđena je deskriptivnom statistikom i T-testom.

5.3.5. Dokazivanje hipoteze H4

Za dokazivanje hipoteze H4 koja glasi „Content marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brendova i potrošača što olakšava odluku o kupnji za pripadnike generacije C“ koristile su se sljedeće varijable:

1. U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj kreiran od strane brendova na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržanje postojećih potrošača (V1)?
2. Brendovi često pozivaju na dijeljenje fotografija na kojima se nalaze njihovi proizvodi kako bi potencijalni kupci primijetili aktivnost brenda i učestalost korištenja njihovih proizvoda ili usluga (V2).
3. Sadržajni marketing koristim kao jedan od načina komunikacije s proizvođačem ili prodavačem proizvoda ili usluga koje namjeravam kupiti (V3).

4. Sadržajni marketing omogućuje mi da prikupim dodatne informacije o brendu, kao i o njegovim proizvodima i uslugama koje planiram koristiti (V4).

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika kojom se nastoji dokazati hipotezu H4 uz pomoć gore navedenih varijabli.

Tablica 12. Deskriptivna statistika za dokazivanje H4

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brend-privlačenje novih ili zadržavanje postojećih potrošača	208	1	5	4,03	,879
brendovi-fotografija proizvoda-primjećivanje aktivnosti brenda i učestalost korištenja	208	1	5	4,05	,921
sadržajni marketing-komunikacija s proizvođačem ili prodavačem proizvoda	208	1	5	3,84	,977
sadržajni marketing-dodatne informacije o brendu	208	1	5	3,98	,960

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 12. prema rezultatima deskriptivne statistike može se vidjeti slaganje ispitanika s ponuđenim tvrdnjama, koje su ispitanici ocijenili visokim prosječnim ocjenama, odnosno tvrdnja *Brendovi pozivaju na dijeljenje fotografija na kojima se nalaze njihovi proizvodi kako bi potencijalni kupci primijetili aktivnost brenda i učestalost korištenja njihovih proizvoda ili usluga* ima aritmetičku sredinu 4.05 uz standardnu devijaciju 0,921 te je ujedno tvrdnja s najvišom aritmetičkom sredinom, dok je tvrdnja s prosječnom ocjenom od 3.84 uz standardnu devijaciju 0,977 ujedno i tvrdnja s najmanjom aritmetičkom sredinom, a glasi *Sadržajni marketing koristim kao jedan od načina komunikacije s proizvođačem ili prodavačem proizvoda ili usluga koje namjeravam kupiti..* S obzirom da sve četiri varijable imaju aritmetičku sredinu veću od 3, pa čak i 4, može se reći da je hipoteza H4 potvrđena.

Kako bi se prikazala korelacija između varijabli koje se koriste za dokazivanje hipoteze H4 prikazan je Pearsonov koeficijent korelacije u sljedećoj tablici.

Tablica 13. Pearsonov koeficijent korelacije za H4

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

				brend- privlačenje novih ili zadržavan je postojećih potrošača	brendovi- fotografija proizvoda- primjećivanje aktivnosti brenda i učestalost korištenja	sadržajni marketing- komunikacija s proizvođačem ili prodavačem proizvoda	sadržajni marketing- dodatne informacije o brendu
brend-privlačenje novih ili zadržavanje postojećih potrošača	Posterior	Mode		,541	,494	,487	
		Mean		,535	,488	,481	
		Variance		,002	,003	,003	
	95% Credible Interval	Lower Bound		,437	,384	,375	
		Upper Bound		,630	,590	,583	
N			208	208	208	208	
brendovi-fotografija proizvoda- primjećivanje aktivnosti brenda i učestalost korištenja	Posterior	Mode		,541	,459	,459	
		Mean		,535	,453	,454	
		Variance		,002	,003	,003	
	95% Credible Interval	Lower Bound		,437	,344	,346	
		Upper Bound		,630	,559	,560	
N			208	208	208	208	
sadržajni marketing- komunikacija s proizvođačem prodavačem proizvoda	Posterior	Mode		,494	,459	,613	
		Mean		,488	,453	,607	
		Variance		,003	,003	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound		,384	,344	,519	
		Upper Bound		,590	,559	,690	
N			208	208	208	208	
sadržajni marketing-dodatne informacije o brendu	Posterior	Mode		,487	,459	,613	
		Mean		,481	,454	,607	
		Variance		,003	,003	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound		,375	,346	,519	

	Upper Bound	,583	,560	,690	
N		208	208	208	208

a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema podacima prikazanim u tablici 13. može se vidjeti da su sve četiri varijable međusobno ovisne, odnosno da V1 ima visoku pozitivnu korelaciju s V2 i srednju s V3 i V4, V2 ima visoku povezanost s V1 i srednju s V3 i V4, V3 ima visoku korelaciju s V4 i srednju s V1 i V2, te V4 ima visoku povezanost s V3 i srednju s V1 i V2.

Osim deskriptivne statistike, prikazan je i T-test kojim se također nastoji potvrditi hipoteza H4 pomoću istih varijabli, odnosno analizom aritmetičkih sredina ocjena kojima su ispitanici pokazali svoje slaganje, odnosno neslaganje s ponuđenim tvrdnjama.

Tablica 14. T-test za dokazivanje H4

	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
brend-privlačenje novih ili zadržavanje postojećih potrošača	66,126	207	4,029	3,91	4,15
brendovi-fotografija proizvoda-primjećivanje aktivnosti brenda i učestalost korištenja	63,402	207	4,048	3,92	4,17
sadržajni marketing-komunikacija s proizvođačem ili prodavačem proizvoda	56,680	207	3,841	3,71	3,97
sadržajni marketing-dodatne informacije o brendu	59,714	207	3,976	3,84	4,11

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema analizi prikazanoj u tablici 14. može se zaključiti da su sve srednje vrijednosti varijabli veće od 3 čime se može potvrditi hipoteza H4, odnosno ispitanicima koju čini generacija C *content marketing* je značajan oblik marketinga jer omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brendova i potrošača što im olakšava odluku o kupnji. Hipoteza H4 potvrđena je deskriptivnom statistikom i T-testom.

5.3.6. Dokazivanje hipoteze H5

Kako bi se dokazala hipoteza H5 koja glasi „Pripadnici generacije C traže iskustva drugih potrošača prije odluke o kupnji“ korištene su sljedeće varijable:

1. Koliko često tražite iskustva drugih potrošača na društvenim mrežama prije odluke o kupnji (V1)?
2. U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj objavljen na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržanje postojećih potrošača (V2)?
3. U kojoj mjeri povratne informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama imaju utjecaj na Vašu konačnu odluku o kupnji (V3)?
4. Smatrate li povratne informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama relevantnima (V4)?
5. Hoćete li kupiti proizvod ili uslugu ukoliko o istom ne pronađete niti jednu povratnu informaciju (V5)?
6. Koliko često kupujete nove proizvode ili usluge bez traženja povratnih informacija drugih potrošača (V6)?

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H5, a ispitanici su na iste odgovarali pomoću Likertove skale s vrijednostima od 1 do 5 prema kojoj je ocjena 1 značilo da se u potpunostine slažu s tvrdnjom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu. Stupac *mean* prikazuje aritmetičku sredinu prikupljenih ocjena.

Tablica 15. Deskriptivna statistika za dokazivanje H5

		Descriptive Statistics			
		N	Minimum	Mean	Std. Deviation
iskustva potrošača- društvene mreže-odluka o kupnji		208	1	3,78	,992
sadržaj na društvenim mrežama-privlači nove i zadržava postojeće potrošače		208	1	4,08	,881
povratne informacije- društvene mreže-konačna odluka		208	1	3,90	,943
relevantne povratne informacije-društvene mreže		208	1	3,69	,912
kupnja proizvoda ili usluga- bez povratne informacije		208	1	3,22	1,137
učestalost kupnje-bez traženja povratnih informacija		208	1	3,21	1,164

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 15. najveću aritmetičku sredinu ima varijabla *U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj objavljen na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača*, a iznosi 4.08 uz standardnu devijaciju 0,881, te slijedi druga najbolje ocijenjena varijabla koja glasi *U kojoj mjeri povratne informacije o proizvodima I uslugama na društvenim mrežama imaju utjecaj na Vašu konačnu odluku o kupnji s aritmetičkom sredinom od 3.90 uz standardnu devijaciju 0,943*. Najmanja aritmetička sredina je zabilježena za odgovor na pitanje *Koliko često kupujete nove proizvode ili usluge bez traženja povratnih informacija drugih potrošača?*, a ona iznosi 3.21, uz standardnu devijaciju 1,164. Prema analizi rezultata može se zaključiti da je hipoteza H5 potvrđena.

U nastavku je prikazan Pearsonov koeficijent relacije navedenih varijabli koje su se koristile u svrhu dokazivanja hipoteze H5.

Tablica 16. *Pearsonov koeficijent korelacije za H5*

			iskustva potrošača-društvene mreže-odluke o kupnji	sadržaj na društvenim mrežama-privlačni nove i zadržava postojeće potrošače	povratne informacije-društvene mreže-odluke	relevantne povratne informacije-društvene mreže	kupnja proizvoda ili usluga-bez povratne informacije	učestalost kupnje-bez traženja povratnih informacija
iskustva potrošača-društvene mreže-odluke o kupnji	Posterior	Mode	,566	,591	,415	-,016	,007	
		Mean	,560	,585	,410	-,016	,007	
		Variance	,002	,002	,003	,005	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,465	,494	,296	-,151	-,129	
		Upper Bound	,651	,671	,521	,118	,140	
N		208	208	208	208	208	208	
sadržaj na društvenim mrežama-privlačni nove i zadržava postojeće potrošače	Posterior	Mode	,566	,554	,503	,113	,045	
		Mean	,560	,549	,498	,111	,045	
		Variance	,002	,002	,003	,005	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,465	,451	,395	-,022	-,090	
		Upper Bound	,651	,640	,597	,244	,179	
N		208	208	208	208	208	208	
povratne informacije-društvene mreže-konačna odluka	Posterior	Mode	,591	,554	,520	,186	,159	
		Mean	,585	,549	,515	,184	,157	
		Variance	,002	,002	,003	,004	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,494	,451	,415	,054	,025	
		Upper Bound	,671	,640	,613	,314	,287	
N		208	208	208	208	208	208	

relevantne povratne informacije- društvene mreže	Posterior	Mode	,415	,503	,520		,293	,216
		Mean	,410	,498	,515		,290	,213
	95% Credible Interval	Variance	,003	,003	,003		,004	,004
		Lower Bound	,296	,395	,415		,164	,082
		Upper Bound	,521	,597	,613		,411	,340
N		208	208	208	208	208	208	
kupnja proizvoda ili usluga-bez povratne informacije	Posterior	Mode	-,016	,113	,186	,293		,562
		Mean	-,016	,111	,184	,290		,556
	95% Credible Interval	Variance	,005	,005	,004	,004		,002
		Lower Bound	-,151	-,022	,054	,164		,461
		Upper Bound	,118	,244	,314	,411		,647
N		208	208	208	208	208	208	
učestalost kupnje-bez traženja povratnih informacija	Posterior	Mode	,007	,045	,159	,216	,562	
		Mean	,007	,045	,157	,213	,556	
	95% Credible Interval	Variance	,005	,005	,005	,004	,002	
		Lower Bound	-,129	-,090	,025	,082	,461	
		Upper Bound	,140	,179	,287	,340	,647	
N		208	208	208	208	208	208	

a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima Pearsonovog koeficijenta korelacije koji je prikazan u tablici 16. za svih 6 varijabli kojima se dokazuje hipoteza H5, može se zaključiti da V1 ima visoku povezanost s V2 i V3, osrednju povezanost s V4, blagu negativnu korelaciju s V5 i blagu povezanost s V6. V2 ima visoku korelaciju s V1, V3, V4 dok s V5 i V6 ima blagu korelaciju. V3 ima visoku korelaciju s V1, V2, V4 dok s V5 i V6 ima blagu korelaciju. V4 ima visoku povezanost s V2, V3, osrednju s V4, a s V5 i V6 blagu. V5 ima visoku povezanost s V6, blagu negativnu s V1 i blagu pozitivnu s V2, V3 i V4. Na kraju, V6 ima blagu pozitivnu korelaciju s varijablama V1, V2, V3 i V4 te visoku s V5. Može se zaključiti da postoji samo jedna negativna blaga korelacija između varijable *Koliko često tražite iskustva drugih*

potrošača na društvenim mrežama prije odluke o kupnji? i varijable *Hoćete li kupiti proizvod ili uslugu ukoliko o istom ne pronađete niti jednu povratnu informaciju?*

U sljedećoj tablici je prikaza analiza pomoću T-testa za svih šest navedenih varijabli kako bi se potvrdila hipoteza H5.

Tablica 17. T-test za dokazivanje H5

	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
iskustva potrošača- društvene mreže-odluka o kupnji	54,922	207	3,779	3,64	3,91
sadržaj na društvenim mrežama-privlači nove i zadržava postojeće potrošače	66,719	207	4,077	3,96	4,20
povratne informacije- društvene mreže-konačna odluka	59,705	207	3,904	3,77	4,03
relevantne povratne informacije-društvene mreže	58,366	207	3,692	3,57	3,82
kupnja proizvoda ili usluga-bez povratne informacije	40,841	207	3,221	3,07	3,38
učestalost kupnje-bez traženja povratnih informacija	39,775	207	3,212	3,05	3,37

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

S obzirom na rezultate T-testa prikazanih u tablici 17. može se potvrditi hipoteza H5 s obzirom na to da su srednje vrijednosti svih šest varijabli veće od 3, a varijabla *U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj objavljen na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača* ocijenjena je najvišom srednjom ocjenom koja iznosi 4,077, što znači da je ispitanicima vrlo važan kvalitetan i optimiziran sadržaj na društvenim mrežama u svrhu privlačenja novih i postojećih kupaca. Hipoteza H5 potvrđena je

deskriptivnom statistikom i T-testom, što znači da generacija C traži iskustva drugih prije odluke o kupnji.

5.3.7. Dokazivanje hipoteze H6

Hipoteza H6 glasi „Generacija C lako dijeli zadovoljstvo i nezadovoljstvo nakon kupnje“, a bit će potvrđena ili odbačena uz pomoć deskriptivne statistike i T-testa uz pomoć sljedećih varijabli:

1. Koliko često dijelite zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom na društvenim mrežama kako biste podijeliti svoje iskustvo s potrošačima (V1)?
2. Smatrate li da je važno podijeliti nezadovoljstvo kupljenim proizvodom kako biste upozorili potencijalne kupce na njegove nedostatke (V2)?
3. Koliko često posjećujete društvene mreže samo za dijeljenje vlastitog zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom (V3)?
4. Smatrate li da ćete lakše podijeliti nezadovoljstvo nakon kupnje nego zadovoljstvo (V4)?

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H6, na koja su ispitanici davali ocjene pomoću Likertove skale s vrijednostima od 1 do 5, prema kojima je 1 označavalo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu.

Tablica 18. Deskriptivna statistika za dokazivanje H6

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dijeljenje vlastitih iskustva o kupljenim proizvodima-društvene mreže-potrošači	208	1	5	3,12	1,175
dijeljenje nezadovoljstva kupljenim proizvodom-upozorenje kupcima na nedostatke	208	1	5	4,03	1,009
društvene mreže-vlastito iskustvo kupljenim proizvodima	208	1	5	3,13	1,170
zadovoljstvo-nezadovoljstvo nakon kupnje	208	1	5	3,55	1,154
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima iz tablice 18. može se vidjeti da najveću aritmetičku sredinu koja iznosi 4.03 ima ocjena za varijablu *Smatrate li da je važno podijeliti nezadovoljstvo kupljenim proizvodom kako biste upozorili potencijalne kupce na njegove nedostatke?* uz standardnu devijaciju 1,009, dok je najniža aritmetička sredina iznosila 3.13, uz standardnu devijaciju 1,170, a označavala je slaganje s tvrdnjom “*Smatrate li da je važno podijeliti nezadovoljstvo kupljenim proizvodom kako biste upozorili potencijalne kupe na njegove nedostatke.* Može se zaključiti da su ocjene za svih četiriju varijabli visoke, odnosno iznad 3, čime se dokazuje slaganje s postavljenim tvrdnjama te dokazuje hipoteza H6.

U nastavku je prikazan Pearsonov koeficijent korelacije za varijable kojima se dokazuje hipoteza H6.

Tablica 19. Pearsonov koeficijent korelacije za H6

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

				dijeljenje vlastitih iskustva o kupljenim proizvodima -društvene mreže- potrošači	dijeljenje nezadovolj- stva kupljenim proizvodom -upozorenje kupcima na nedostatke	društvene mreže- vlastito iskustvo kupljenim proizvodima	zadovoljstvo - nezadovolj- stvo nakon kupnje
dijeljenje iskustva o kupljenim proizvodima- društvene mreže- potrošači	Posterior	Mode			,285	,658	,353
		Mean			,281	,653	,349
		Variance			,004	,002	,004
	95% Interval	Credible	Lower Bound		,156	,575	,229
Upper Bound				,404	,729	,466	
N				208	208	208	208
dijeljenje nezadovoljstva kupljenim proizvodom- upozorenje kupcima na nedostatke	Posterior	Mode		,285		,233	,369
		Mean		,281		,230	,365
		Variance		,004		,004	,004
	95% Interval	Credible	Lower Bound	,156		,101	,248
Upper Bound			,404		,356	,482	
N				208	208	208	208
društvene vlastito kupljenim proizvodima	Posterior	Mode		,658	,233		,361
		Mean		,653	,230		,357
		Variance		,002	,004		,004
	95% Interval	Credible	Lower Bound	,575	,101		,238
Upper Bound			,729	,356		,473	
N				208	208	208	208
zadovoljstvo- nezadovoljstvo nakon kupnje	Posterior	Mode		,353	,369	,361	
		Mean		,349	,365	,357	
		Variance		,004	,004	,004	
	95% Interval	Credible	Lower Bound	,229	,248	,238	

	Upper Bound	,466	,482	,473	
N		208	208	208	208

a. The analyses assume reference priors (c = 0).

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

S obzirom na rezultate prikazane u tablici 19. može se zaključiti da su sve četiri varijable u pozitivnoj korelaciji, odnosno može se reći da varijabla V1 ima slabu povezanost s V2, srednju s V4 i jaku s V3. Varijabla V2 ima slabu korelaciju s V1 i V3, srednju s V4, dok V3 ima jaku povezanost s V1, slabu s V2 i srednju s V4. Varijabla V4 ima srednju povezanost s V2, V3 i V4.

Kako bi se dodatno dokazala hipoteza H6 proveden je T-test, čiji rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 20. T-test za dokazivanje H6

		t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
dijeljenje vlastitih iskustva o kupljenim proizvodima-društvene mreže-potrošači		38,284	207	3,120	2,96	3,28
dijeljenje nezadovoljstva kupljenim proizvodom-upozorenje kupcima na nedostatke		57,652	207	4,034	3,90	4,17
društvene mreže-vlastito iskustvo kupljenim proizvodima		38,571	207	3,130	2,97	3,29
zadovoljstvo-nezadovoljstvo nakon kupnje		44,354	207	3,548	3,39	3,71

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Analiza T-testa u tablici 20. pokazuje aritmetičke sredine svih četiriju varijabli koje su veće od 3, a najveću vrijednost ima varijabla *Koliko često dijelite zadovoljstvo ili nezadovoljstvo*

*kupljenim proizvodom ili uslugom na društvenim mrežama kako biste podijeliti svoje iskustvo s potrošačima?*s prosječnom ocjenom 4,034, dok najmanju prosječnu ocjenu ima varijabla *Smatrate li da je važno podijeliti nezadovoljstvo kupljenim proizvodom kako biste upozorili potencijalne kupce na njegove nedostatke?*, čime se može potvrditi hipoteza H6.

Hipoteza H6 potvrđena je pomoću deskriptivne statistike i T-testa, odnosno ispitanici generacije C lako dijele svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s drugima, a s obzirom na najviše ocjene, može se zaključiti da im je važno podijeliti svoje nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom kako bi upozorili druge na nedostatke istog.

5.4. Ograničenja istraživanja

Nekad od ograničenja ovog istraživanja su:

- veličina uzorka jer je anketu u navedenom razdoblju ispunilo samo 208 ispitanika,
- dostupnost ankete samo na društvenim mrežama Facebook i Instagram,
- slanje poveznice na anketni upitnik samo prijateljima i obitelji putem aplikacija WhatsApp, Viber, Messenger te putem elektroničke pošte,
- prekratko vremensko razdoblje u kojem je bila dostupna anketa, odnosno vremensko ograničenje za izradu diplomskog rada zbog kojeg anketa nije mogla biti dostupna duže,
- nedostatak prethodnih istraživanja na ovu temu s obzirom da je generacija C najnoviji pojam, odnosno skupine potrošača.

Navedena ograničenja bi trebala biti uzeta u obzir prilikom sljedećih istraživanja te u slučaju korištenja rezultata ovog istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Digitalna marketinška komunikacija omogućila je olakšano komuniciranje brendova s potrošačima, što ima veliki značaj pri odabiru proizvoda za pripadnike generacije C. Potrošači sve više koriste digitalne informacije koje utječu na njihovo potrošačko ponašanje, od kojih je većina neprovjerena, iako iz tog skupa informacija potrošači odabiru samo one koje žele, te način na koji će ih konzumirati. Dostupnost informacija u stvarnom vremenu, lokacija ljudi, te brojni kanali koji omogućuju brzu komunikaciju bez obzira na vrijeme i mjesto, privlače korisnike da ih sve češće koriste jer na taj način ostaju povezani, dijele interese i preporuke s drugima, te stvaraju kupovne navike. To sve bi moglo pasti u drugi plan ako potrošači osjete da je njihova privatnost i sigurnost osobnih podataka narušena. Kreirajući brojne profile na društvenim mrežama, korisnici dijele svoje osobne podatke, interese te ostavljaju tragove koji odražavaju njihovo potrošačko ponašanje, te tako nesvjesno kreiraju ogromnu bazu podataka koja je dostupna brendovima koja im olakšava da prilagode strategije oglašavanja ciljanoj skupini potrošača s obzirom na njihove karakteristike.

Nakon istraživačkog djela rada u kojem su analizirani stavovi i mišljenja 208 ispitanika koji su pripadnici generacije C, može se zaključiti da je pomoću deskriptivne statistike i T-testa dokazano pet od šest postavljenih hipoteza rada. Jedina odbačena hipoteza odnosi se na kvalitetu proizvoda koja nema najveći utjecaj pri odabiru proizvoda. Analizom je potvrđeno da su društvene mreže jedan je od značajnih oblika marketinga koji generacija C koristi za traženje dodatnih informacija o proizvodima prije konačne odluke o kupnji. Dokazano je da će radije kupiti ekološki prihvatljivije proizvode, a kupnjom takvih proizvoda razmišljaju o zaštiti okoliša, te će radije kupiti proizvode koje će ponovno upotrijebiti ili reciklirati. Ispitanici naglašavaju važnost *content marketinga* koji omogućuje dvosmjernu komunikaciju između brendova i potrošača koja je ovoj skupini potrošača veoma važna, a putem kvalitetnog sadržaja kojeg objavljenog na društvenim mrežama stvara se prepoznatljivog robne marke te se prikupljaju informacije o novitetima. Ispitanici su izrazili slaganje s tvrdnjama da traže iskustva drugih prije odluke o kupnji, te da lako dijele zadovoljstvo i nezadovoljstvo nakon kupnje, odnosno smatraju da je važno podijeliti nezadovoljstvo nakon konzumacije kako bi se ukazalo na nedostatke.

LITERATURA

1. Barna & World Vision (bez dat.): The connected generation. The Barna group. Pristupljeno preko Digital Academy. [https://digitalacademy.cru.org/content/dam/digitalacademy/playbooks/Cru%20Marketing%20-%20The%20Connected%20Generation%20\(Barna%20Report\).pdf](https://digitalacademy.cru.org/content/dam/digitalacademy/playbooks/Cru%20Marketing%20-%20The%20Connected%20Generation%20(Barna%20Report).pdf). Preuzeto 12.12.2021.
2. Bhattacharya, S., Gaurav, K. i Ghosh, S. (2019): *Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective*. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 525, 478-490.
3. Blystone, D. (2022): The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp>. Preuzeto 15.4.2022.
4. Choudhary, N., Gautam, C., Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TiktTok - a new rising social media platform. International Journal Of Multi disciplinary Educational Research, 9/(10), 189-197.
5. Content Marketing Institute & Marketing Profs (2021). *11th Annual B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2021*. Pristupljeno preko SlideShare. <https://udayjonwjwrtn7kixzuo6eiaby-ac4c6men2g7xr2a-www-slideshare-net.translate.google/CMI/11th-annual-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-insights-for-2021-241725618/1>. Preuzeto 12.12. 2021.
6. Dobele, A., Toleman, D. i Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Business Horizons, 48(2), 143–149.
7. Duffett, R. (2020): *The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers*. Sustainability, 12(12), 5075.
8. eMarketer (2020): US Mobile Ad Spending Update Q3 2020, <https://www.emarketer.com/content/usmobile-ad-spending-update-q3-2020>. Preuzeto 12.12.2021.
9. Fistrić, M. (2019): *Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z*. Communication Management Review, 04(01), 120-139.
10. Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.

11. Grbavac J. i Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5, 2, 206-219.
12. Golob, M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4(1),147-158
13. Hardey, M (2011):*Generation C - Content, creation, connections and choice*, International Journal of Market Research, 53(6), 749-770.
14. Helmi, S. (2017): *Gen C and Gen Y: Experience, Net emotional Value and NetPromoter Score*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), 81, 259-265.
15. Hendijani Fard, M. i Marvi, R. (2019). *Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users*. International Journal of Emerging Markets, 15(2), 287-301.
16. Instagram – Centar za pomoć (bez dat.): What is Instagram?, <https://help.instagram.com/424737657584573>. Preuzeto 15.4.2022.
17. Jones, C. i Shao, B. (2011): *The net generation and digital natives: implications for higher education*. York: Higher Education Academy.
18. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*. Opinio, Zagreb.
19. Logan, R. (2013): *Mc Luhan Extended and the Extended Mind Thesis*. https://www.researchgate.net/publication/267037788_McLuhan_Extended_and_the_Extended_Mind_Thesis_EMT. Preuzeto 12.12.2021
20. Lou, C. i Xie, Q. (2020): *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. International Journal of Advertising, 1-27. doi:10.1080/02650487.2020.178831
21. Prensky, M. (2005): *Digitalni urođenici, digitalne pridošlice: razmišljaju li doista drugačije*. Edupoint – Časopis za primjenu informacijskih tehnologija u obrazovanju, 40(5).
22. Previšić, J., Ozretić Došen, D. (2007.): *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta.
23. Priansa, D. J. i Suryawardani, B. (2020): *Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions*. Jurnal Manajemen Indonesia, 20(1), 76-82.
24. Rollins, B., Anitsal, I. i Meral Anitsal, M. (2014): *Viral marketing: techniques and implementation*. Entrepreneurial Executive, 19, 1-17.

25. Robles, J. F., Chica, M. i Cordon, O. (2020): *Evolutionary Multi objective Optimization to Target Social Network Influentials in Viral Marketing*. Expert Systems with Applications. doi:10.1016/j.eswa.2020.113183
26. Selwyn, N. (2009): *The digital native – myth and reality*, Aslib Proceedings, 61(4), 364 – 379.
27. Stanojević, M. (2011): *Marketing na društvenim mrežama*. Medianali, 5(1), 165-180.
28. Tafesse, W. (2020): *YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views*. Internet Research, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/intr-10-2019-0406
29. Tapscott, D. (2011): *Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja svijet*. Zagreb: Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i menagementa ŠEM.
30. Twitter (bez dat.): Twitter Business, <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>. Preuzeto 19.6.2022.
31. Wadhwa, V., Amla, I. i Salkever, A. (2020): *From Incremental to Exponential: How Large Companies Can See the Future and Rethink Innovation*. Berrett-Koehler Publishers.
32. We Are Social (2019): Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>. Preuzeto 19.5.2022.
33. YouTube Pomoć (bez dat.): YouTube, <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>. Preuzeto 19.6.2022.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. <i>Instagram registracija ili prijava</i>	9
Slika 2. <i>Twitter registracija ili prijava</i>	10

Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Popularnost društvenih mreža stručnjaka B2C sadržaja</i>	17
-------------------------------------------------------------------------------	----

Popis tablica

Tablica 1. <i>Socio-demografska struktura ispitanika</i>	31
Tablica 2. <i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	32
Tablica 3. <i>Deskriptivna statistika za dokazivanj H1</i>	33
Tablica 4. <i>Pearsonov koeficijent korelacije</i>	34
Tablica 5. <i>T-test za dokazivanje H2</i>	35
Tablica 6. <i>Deskriptivna statistika za dokazivanje H2</i>	36
Tablica 7. <i>Pearsonov koeficijent korelacije za H2</i>	37
Tablica 8. <i>T-test za dokazivanje H2</i>	38
Tablica 9. <i>Deskriptivna statistika za dokazivanje H2</i>	39
Tablica 10. <i>Pearsonov koeficijent korelacije za H3</i>	40
Tablica 11. <i>T-test za H3</i>	41
Tablica 12. <i>Deskriptivna statistika za H4</i>	42
Tablica 13. <i>Pearsonov koeficijent korelacije za H4</i>	43
Tablica 14. <i>T-test za H4</i>	44
Tablica 15. <i>Deskriptivna statistika za H5</i>	46
Tablica 16. <i>Pearsonov koeficijent korelacije za H5</i>	47
Tablica 17. <i>T-test za H5</i>	49
Tablica 18. <i>Deskriptivna statistika za H6</i>	51
Tablica 19. <i>Pearsonov koeficijent korelacije</i>	52
Tablica 20. <i>T-test za H6</i>	53

PRILOZI

POTROŠAČKO PONAŠANJE GENERACIJE C UVJETOVANO DIGITALNOM MARKETINŠKOM KOMUNIKACIJOM

Marlena Fišter

Molim Vas da izdvojite dio svog vremena kako biste popunili ovaj upitnik za potrebe istraživačkog dijela mog diplomskog rada. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a dobivene informacije bit će korištene isključivo u istraživačke svrhe. Zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. U kojoj mjeri tražite informacije o proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama prije konačne odluke o kupnji: *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

2. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristite kako biste prikupili dodatne informacije o proizvodima ili uslugama prije konačne odluke o kupnji? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Ostalo
- Ne koristim društvene mreže

3. Slažete li se s tvrdnjom: Marketing na društvenim mrežama jedan je od najznačajnijih oblika marketinga *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

4. Slažete li se s tvrdnjom: Više me privlače oglasi na društvenim mrežama nego na drugim društvenim medijima*

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

5. Dodatne informacije o proizvodu ili usluzi radije ću pogledati na: *

- Društvenim mrežama proizvođača i/ili prodavača
- Službenoj mrežnoj stranici proizvođača i/ili prodavača

6. U kojoj mjeri Vam je važna kvaliteta proizvoda*

Uopće mi nije važna 1 2 3 4 5 Veoma mi je važna

7. Što od navedenog za Vas ima najveći utjecaj na konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge: *

- Cijena
- Kvaliteta
- Omjer cijene i kvalitete
- Imidž marke proizvoda
- dizajn proizvoda
- zemlja podrijetla

8. Što ćete radije odabrati: *

- Nižu cijenu i lošiju kvalitetu proizvoda
- Višu cijenu i bolju kvalitetu proizvoda

9. Hoćete li radije kupiti proizvod koji je pakiran u ekološki prihvatljivije pakiranje? *

- Da
- Ne

10. Slažete li se s tvrdnjom: Kad kupujem razmišljam o utjecaju kupljenog proizvoda ili usluge na okoliš*

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

11. Slažete li se s tvrdnjom: Smatram da ću kupnjom ekološki prihvatljivijih proizvoda pomoći u očuvanju okoliša*

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Slažete li se s tvrdnjom: Radije ću kupiti proizvod koji mogu reciklirati ili ponovo upotrijebiti*

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

13. U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj kreiran od strane brendova na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržanje postojećih potrošača? *

U potpunosti nevažan 1 2 3 4 5 U potpunosti važan

14. Slažete li se s tvrdnjom: Brendovi često pozivaju na dijeljenje fotografija na kojima se nalaze njihovi proizvodi kako bi potencijalni kupci primjetili aktivnost brenda i učestalost korištenja njihovih proizvoda ili usluga. *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Sadržajni marketing koristim kao jedan od načina komunikacije s proizvođačem ili prodavačem proizvoda ili usluga koje namjeravam kupiti. *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Sadržajni marketing omogućuje mi da prikupim dodatne informacije o brendu, kao i o njegovim proizvodima i uslugama koje planiram koristiti. *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Koliko često tražite iskustva drugih potrošača na društvenim mrežama prije odluke o kupnji? *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

18. U kojoj mjeri smatrate da je kvalitetan i optimiziran sadržaj objavljen na društvenim mrežama važan za privlačenje novih i zadržanje postojećih potrošača? *

U potpunosti nevažan 1 2 3 4 5 U potpunosti važan

19. U kojoj mjeri povratne informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama imaju utjecaj na Vašu konačnu odluku o kupnji? *

U potpunosti ne utječu 1 2 3 4 5 U potpunosti utječu

20. Smatrate li povratne informacije o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama relevantnima? *

U potpunosti ne 1 2 3 4 5 U potpunosti da

21. Hoćete li kupiti proizvod ili uslugu ukoliko o istom ne pronađete niti jednu povratnu informaciju?*

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

22. Koliko često kupujete nove proizvode ili usluge bez traženja povratnih informacija drugih potrošača? *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

23. Koliko često dijelite zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom na društvenim mrežama kako biste podijeliti svoje iskustvo s potrošačima? *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

24. Smatrate li da je važno podijeliti nezadovoljstvo kupljenim proizvodom kako biste upozorili potencijalne kupce na njegove nedostatke? *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

25. Koliko često posjećujete društvene mreže samo za dijeljenje vlastitog zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom? *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

26. Smatrate li da ćete lakše podijeliti nezadovoljstvo nakon kupnje nego zadovoljstvo? *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

26. Koliko imate godina: *

- manje od 18
- 18-30
- 31-50
- 51-65
- više od 65

26. Spol: *

- Ženski
- Muški
-

27. Najviši završen stupanj obrazovanja *

- NK, NSS
- KV, SSS
- VŠS, VSS
- Magisterij, doktorat

28. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja:

- manje od 2500 kn
- 2500-5000 kn
- 7000-10000 kn
- više od 10000

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Marlena Fišter pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivo autorica diplomskog rada pod naslovom: **Potrošačko ponašanje generacije C uvjetovano digitalnom marketinškom komunikacijom** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

(upisati ime i prezime)

Marlena Fišter

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Marlena Fišter neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Potrošačko ponašanje generacije C uvjetovano digitalnom marketinškom komunikacijom** čiji sam autorica.

Studentica:

(upisati ime i prezime)

Marlena Fišter

(vlastoručni potpis)