Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama

Martinčević, Ela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:103174

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 286/PE/2019

MOTIVI POTROŠAČA MODNIH MARAKA UVJETOVANIH ELEKTRONIČKOM USMENOM PREDAJOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ela Martinčević

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD 286/PE/2019

MOTIVI POTROŠAČA MODNIH MARAKA UVJETOVANIH ELEKTRONIČKOM USMENOM PREDAJOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Student: Mentor:

Ela Martinčević 0448/336D doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Ela Martinčević | MATIČNI BROJ 0448/336D

DATUM 10.04. 2019. | KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer motives for purchasing fashion brands which are influenced by social networks

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. doc. dr. sc. Igor Klopotan, član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 286/PE/2019

OPIS

Diplomski rad pod nazivom Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničnom usmenom predajom na društvenim mrežama obrađuje fenomen usmene predaje u marki. Diplomski rad polazi od prikaza dosadašnjih istraživanja, daje kratak povijesni prikaz uloge usmene predaje u marketingu te raščlanjuje uzroke današnjeg porasta važnosti marketinga usmenom predajom na društvenim mrežama. Modne marke sve više prepoznaju da, žele li uhvatiti pozornost, osobito mladih potrošača poruku moraju prenijeti na drugačiji način. Stoga se, upravo modne marke okreću novoj strategiji često prikrivene usmene predaje. Usmena predaja na društvenim mrežama polako postaje najvažnija niša kroz koju marketinški stručnjaci modnih marki mogu slati svoje poruke. U radu je potrebno:

* objasniti tržište mode;
* definirati koncept marketinga u modnoj industriji;
* objasniti društvene platforme
* definirati odrednice potrošačkog ponašanja suvremenih potrošača;
* provesti istraživanje kako bi se utvrdilo koliko mladi potrošači provode vremena na društvenim platformama, koju vrstu sadržaja prate;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 15.04.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života današnjeg suvremenog društva. Potrošači prenose marketinške poruke i vrše preporuke u pogledu svih komunikacijskih kanala, uključujući i društvene medije. Kako bi se povezalo s potrošačima potrebno je vrijeme koje utječe na potrošačeve upite te njihovu lojalnost određenoj modnoj marki. Društvene mreže omogućuju samo promociju, razmjenu ideja, pronalaženje modnih marki te kupovinu koju nude društvene mreže. Postaju brzi i pouzdan izvor informacija. Marketinška platforma društvenih mreža vodi se različitim kriterijima poput *tagova* modnih *Influencera*, uključenost publike te postotku razgovora o modi. Modna poduzeća koja su nekoć s teškoćom dolazila do ciljane publike, danas pomoću društvenih mreža dolaze puno lakše i brže jer predstavljaju najmoćniji alat promocije.

Kroz rad se nastojalo povezati odnos današnjeg suvremenog društva i društvenih mreža, te njihova ovisnost o modnom svijetu te koliko *Influenceri* utječu na potrošače i njihovu potrošnju. Društvene mreže predstavljaju moderan načini komuniciranja i plasiranja na tržištu te utječu na kreiranje kvalitetnog proizvoda. Modna industrija savršeno je prilagođena za društvene mreže zbog lakšeg proučavanja trendova i predviđanja ponašanja potrošača.

Ključne riječi: *društvene mreže, potrošači, moda, modne marke, potrošnja, Influenceri, tržište mode, komunikacija, informacije*

Summary

Social networks have become an indispensable part of modern society. Consumers transmit marketing messages and make recommendations about all communication channels, including social media. In order to connect with consumers, time is needed to affect consumer queries and their loyalty to a particular brand. Social networks allow only promotion, sharing ideas, finding fashion brand's, and shopping. They are a fast and reliable source of information. The marketing platform for social networks is led by different criteria such as fashion influencers, audience involvement, and percentage of fashion conversation. Fashion businesses that have once come to the challenge of reaching a targeted audience today with social networks come a lot easier and faster because they are the most powerful promotional tool.

Through this graduate thesis, we try to link the connection between modern society and social networks, their dependence on the fashion world, and how influencers affect consumers and their consumption. Social networks represent modern ways of communicating and marketing on the market and affecting the creation of quality products. The fashion industry is perfectly adapted to social networks for easier study of trends and prediction of consumer behavior.

Keywords: *Social networks, consumers, fashion, fashion brands, consumption, influencer, market mode, communication, information*

Sadržaj

1. Uvod ... 1

1.1. Predmeti i ciljevi rada ... 2

1.2. Izvori i metoda prikupljenih podataka ... 2

1.3. Struktura rada ... 3

2. Tržište mode ... 4

2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji te razvoj tržišta mode ... 6

2.2. Moda kao način odijevanja te uloga marke u modnoj industriji ... 7

2.3. Emocionalno brendiranje ... 9

3. Društvene internetske platforme kao suvremeni medij ... 11

3.1. Društvene mreže u funkciji povezivanja proizvoda i potrošača ... 12

3.2. Facebook ... 13

3.3. Važnost Instagrama, Facebook-a i Twittera za poduzeće ... 15

3.4. Instagram u Hrvatskoj i Influencer marketing putem Instagrama ... 19

3.5. YouTube i stranice za dijeljenje video sadržaja ... 22

4. Odrednice potrošačkog ponašanja mladih potrošača i proces ponašanja potrošača ... 24

4.1. Motivacija i ličnost ... 26

4.2. Stavovi mladih potrošača spram kupnje i životni stilovi ... 30

4.3. Proces odabira modnog odjevnog proizvoda ... 32

4.4. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača te čimbenici proizvoda koji utječu na odabir modnog odjevnog proizvoda ... 33

5. Komunikacija na društvenim mrežama ... 35

5.1. Internetski komunikacijski servisi ... 36

5.2. Utjecaj društvenih medija na promjenu ponašanja mladih potrošača ... 39

6. Metodologija i rezultati istraživanja ... 40

6.2. Hipoteze istraživanja ... 41

6.3. Rezultati istraživanja ... 42

6.4. Zaključak istraživanja ... 71

7. Zaključak 72

Literatura 74

Popis slika 78

Popis grafikona 78

Popis tablica 80

Prilog anketa 81

1. Uvod

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne ali i poslovne komunikacije. Današnje društvo susreće se s nekim novim oblicima društvenih mreža, no tek nekoliko njih nalazi se u samom vrhu popularnosti kod korisnika. Društvene mreže postoje već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru te okupljaju velik broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Omogućuju da bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje im je univerzalno komunikacijsko sredstvo i tehnike, kao i interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Moć i utjecaj medija, a samim time i društvenih mreža, danas su toliko veliki da imaju neizbježnu ulogu u svakodnevnom životu, a razvoj novih tehnologija promijenio je svijet u kojem živimo, naše navike, ponašanje i komunikaciju.

Utjecaj društvenih mreža također dokazuje da je mlađim generacijama rutinsko djelovanje svakodnevno provjeravanje informacija o aktivnostima koje su vezane uz njihove prijatelje i ostale poznanike s društvenih mreža i pri tome im se otvara mogućnost da eksperimentiraju s identitetom oblikujući neke njegove karakteristike prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari. Društvene mreže zamišljene su kao koncept koji kontakt s ljudima čini lakšim i jednostavnijim, te im omogućuje da prate raznovrsni sadržaj. Ljudi su skloni vjerovati u neki proizvod i kupiti ga ako ga vide na jednoj od društvenih mreža da je isti kupljen ili preporučen od prijatelja. Svaki sadržaj koji se dijeli putem društvenih mreža povećava izloženost. Potraga za proizvodima, uslugama i informacijama počinje na internetskim tražilicama poput *Google-a* te društvenih mreža poput *Facebook*-a, *Instagrama, Twittera* te *YouTube*a. Društvene mreže omogućuju da uz minimalan budžet vijesti o proizvodu ili usluzi komunicirate tisućama korisnika, te su također marketinške platforme koje omogućuje da se budžet precizno usmjeri prema postojećim i potencijalnim kupcima odnosno korisnicima. Promocija i prodaja putem društvenih mreža, odnosno svakodnevna komunikacija s korisnicima, kupcima i klijentima putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera i YouTube*a više nije pitanje želje nego puke potrebe.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Značajna količina komunikacije odvija se preko društvenih mreža, najčešće putem *Facebook-a,* jer je dosta marki upravo na *Facebook-u* kreiralo profil. Korisnicima je važna brza i jasna informacija koju traže, oni žele odgovor odmah i ne žele čekati. Povećanjem pretraživanja putem mobilnih uređaja povećava se i glasovno pretraživanje koje smanjuje vrijeme pisanja željenih ključnih riječi, pa se time ubrzava pretraživanje. Svaki mobilni uređaj ima svog asistenta za pretraživanje – *Apple* ima *Siri, Amazon* ima *Alex-u, Microsoft* ima *Cortanu,* a *Google* ima *Google Assistant* koji nam olakšava život. Posljednjih godina video sadržaj bilježi iznimno visok trend rasta na društvenim mrežama, a pojavom opcija za prijenos uživo taj trend napreduje eksponencijalno. Danas prijenos uživo koriste male i velike marke kako bi pridobili i zadržali pažnju potrošača. Prijenos uživo se koristi na onim platformama gdje se nalazi ciljana skupina potrošača – bilo da je u pitanju prijenos uživo, predstavljanje novog proizvoda ili usluge, suradnje s *influencerima* i slično.

Ovaj rad obrađuje motive potrošača modnih maraka uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom putem društvenih mreža. Kroz rad se ističe važnost društvenih mreža te njihov utjecaj na današnje suvremeno društvo. 21. stoljeće je stoljeće tehnološkog razvoja, gdje se uvelike mijenjaju pametni uređaji i razvoj aplikacija koje su neizbježan dio svakodnevnice.

Praktični dio rada temelji se na istraživanju ponašanja potrošača. Opisivanjem motiva potrošača uvjetovanih društvenim mrežama kroz izvršno anketiranje ispitanika, rezultati će pokazati koje su aktualne društvene mreže, koje se najčešće koriste te koliki utjecaj društvene mreže čine na društvo.

Cilj ovog rada je objasniti i definirati društvene mreže, proces nastanka istih te daljnji razvoj. Poseban naglasak bit će stavljen na provedenu anketu koju su ispitanici anonimno odgovorili. Uz pomoć prikupljeni podataka utvrdit će se razvoj i popularizacija društvenih mreža.

1.2. Izvori i metoda prikupljenih podataka

Za izradu diplomskog rada korištena je adekvatna literatura koja uključuje knjige iz područja marketinga, osnova ekonomije, organizacijske kulture, ponašanja potrošača te integrirane marketinške komunikacije i internetski izvori odnosno stranice.

Rad pod nazivom *Motivi potrošača modnih maraka uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* orijentiran je na teorijski dio te praktični koji potkrepljuje teoriju sa danim rezultatima. Rad se temelji na ponašanju potrošača, te njihovih motiva prilikom odabira modnih maraka te utjecaj društvenih mreža prilikom odabira istih. Najveći doprinos

ovog rada je anketa koja je provedena na dva načina. Prvi način provedbe ankete je pomoću on-line obrasca kojeg su odgovorili 40% ispitanika, dok se drugi dio ankete provodio u trgovačkim centrima te je sudjelovalo 60% ispitanika.

1.3. Struktura rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od šest osnovnih cjelina, koje detaljnije opisuje i razrađuju temu diplomskog rada.

Prvi dio rada je *Uvod* u kojem je opisana problematika rada gdje je naglasak stavljen na današnje suvremeno društvo, ponašanje potrošača, utjecaj društvenih mreža, te se navodi istraživanje koje je provedeno pomoću ankete te cilj i svrha rada.

Druga cjelina nosi naziv *Tržište mode* koje opisuje modu, koncept marketinga u modnoj industriji te razvoj tržišta mode, modu kao način odijevanja, uloga marke u modnoj industriji, emocionalno *brendiranje* te stil i društveni status.

Društvene internetske platforme kao suvremeni medij naziv je treće cjeline koja obuhvaća društvene mreže kao što su *Facebook, Instagram* i *Twitter,* utjecaj *influencera* te kolike su korisnosti društvenih mreža.

Odrednice potrošačkog ponašanja mladih potrošača i proces ponašanja potrošača predstavlja četvrtu cjelinu koja govori o motivaciji i ličnosti, procesu odabira modnog odjevnog proizvoda te čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i odabira modnog proizvoda.

Šesta cjelina rada ujedno i posljednja nosi naziv *Metodologija i rezultati istraživanja*. Obrada rezultata istraživanja po pitanju te grafički prikaz pojedinih pitanja. Navode se uzorci istraživanja, ciljevi istraživanja, hipoteze, ograničenja te zaključak istraživanja.

2. Tržište mode

Uspješno tržište mode prepoznaje potrošačke trendove, izgradnju jakih marki te stvaranje pozitivnog imidža proizvođača. Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, dizajn proizvoda i prodaju na tržištu mode. „Najjednostavnije određenje je da je kultura niz vrijednosti, normi i uvjerenja, odnosno odgovarajuća sinteza vjerovanja, stil ponašanja i djelovanja“ (Sikavica i sur., 2008; 418).

Povijesno gledajući, nosiocima i stvarateljima mode smatraju se razne društvene grupe. Moda se istražuje u okviru područja kulture jer je i sama njezin dio. Suvremeno moderno društvo je zapravo društvo mode. Moda se može definirati kao proizvod koji povezuje ljude različitog odabira mode. Najčešće korištene aktivnosti pri promociji modno odjevnih predmeta su društvene mreže te modni video.

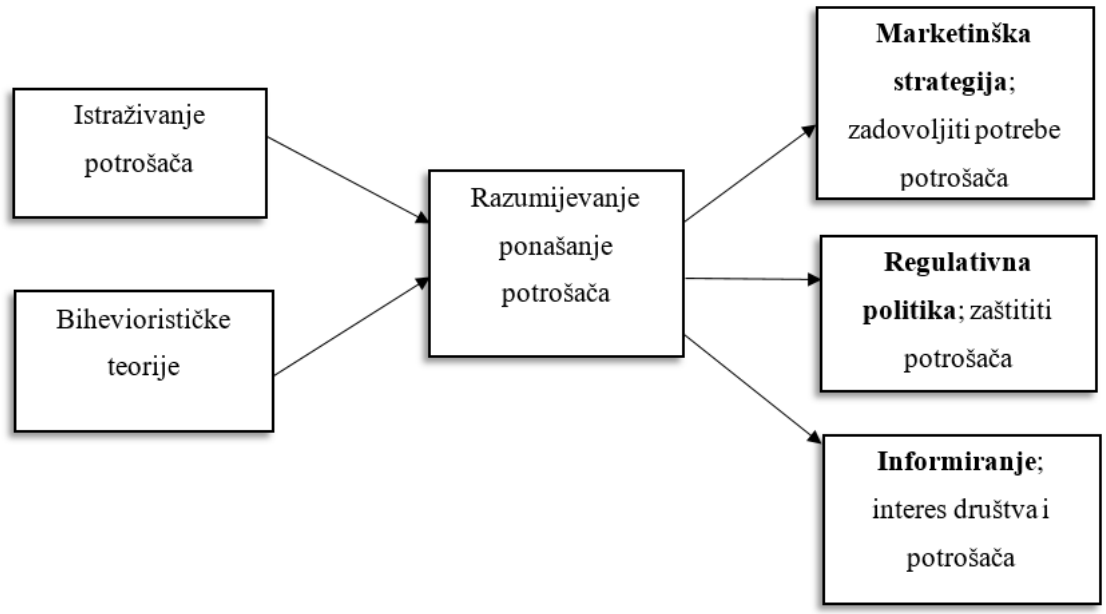
„Moda koja nastaje nakon 1990–ih godina 20. stoljeća postaje područje koje će uvelike označiti razvoj suvremene mode i modnog tijela te je od velikog značaja za modne teorije i interdisciplinarne humanističke znanosti jer istražuje ključne pojmove medijski konstruirane izvedbe u čijem je fokusu upravo suvremena moda. Promjena modne izvedbe i transformacija tradicionalne modne revije u izvedbu, pod utjecajem medija, mijenja logiku prikazivanja modnog tijela, ali i modnog objekta. Uspostavljanje odnosa između područja i pojma suvremene mode koja se pojavljuje nakon devedesetih, novih medija kao nove mogućnosti razvoja modnog procesa i događaja te njihova bitnog utjecaja na razumijevanje mode i artikulacije interdisciplinarnih studija mode (fashion studies) od velike je važnosti za ovo područje istraživanja.„ (Paić i sur., 2018., 147)

Tržište mode može se definirati kao proces podjele tržišta na zasebne pod skupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike. Modno tržište je atraktivno ukoliko je homogeno, razlikuje se od drugih segmenata te posjeduje kupovnu snagu koja omogućava uspješno i konkurentno poslovanje. Tržište mode cilja na skupinu potrošača odnosno grupe potrošača te za svakog od njih kreira posebnu ponudu. „Tržište se uobičajeno definira kao ustanova u okviru koje kupci (nositelji potražnje) i prodavatelji (nositelji ponude) određenih dobara i usluga obavljaju razmjenu putem cijena“ (Karić, 2010., 66).

Suvremena modna tržišta masovno se prilagođavaju potrošaču, omogućujući im nove tehnologije koje uključuju baze podatak potrošača, direktne komunikacijske kanale (e-mail), društvene mreže te aplikacije. Potrošači su više uključeni u proces vrednovanja i odabiranja proizvoda što omogućuje interaktivnost te provode svoju vlastitu potragu za najboljom

ponudom proizvoda ili usluge. Potrošači određuju položaj na tržištu onih proizvoda ili usluga koji su u danom trenutku vodeći i koji imaju najviši profil.

Na slici 1. prikazane su funkcije ponašanja potrošača, gdje se prvo istražuju potrošači te prikupljaju biheviorističke teorije, nakon toga slijede razumijevanja ponašanja potrošača. Nakon razumijevanja stvara se marketinška strategija, regulativna politika i informiranje. „To znači da dobro koncipirana marketinška strategija može utjecati na potrošača i njegovo ponašanje, pod uvjetom da ima jasnu sliku svog potrošača i da je društvu prihvatljiva“ (Kesić, 2006., 8).



Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K., Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, (sixth ed.), IRWIN, 1995, p. 6.

Položaj proizvoda, usluge rezultat je percepcije potrošača na ciljanom tržišnom segmentu. Položaj na tržištu mode određen je parametrima važnim za potrošača koji oni u suštini biraju. Tržište mode ovisi o značajkama proizvoda, koristima koje pružaju potrošačima, mjestu i vremenu potrošnje, aktivnostima, personalizaciji, podrijetlu te drugim modnim markama. „Danas digitalna revolucija omogućava maksimalnu kastomizaciju proizvoda, usluga i promocijskih poruka prilagođenu uskom segmentu ili čak pojedincu“ (Kesić, 2006., 4). Pozicioniranje na tržištu mode zahtijeva odabrani imidž koji izdvaja određeni proizvod te težnju

potrošača na ciljanom tržištu, te informirati potrošače o proizvodu i osigurati dostupnost po pravoj cijeni.

2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji te razvoj tržišta mode

Modna industrija je već odavno prepoznala važnost marketinga kao i *brandiranja* proizvoda. Društvene mreže, moderni načini komuniciranja i plasiranje na tržištu samo su neki od čimbenika koji utječu na kreiranje kvalitetnog proizvoda. „Moda je termin koji se teško može razgraničiti i krajnje je upitno mogu li se navesti nužni i dovoljni uvjeti da bi se nešto s pravom označilo kao moda“ (Svendsen, 2010., str. 12). Ima više čimbenika koji utječu na izgradnju branda, no najvažnije je uspostavljanje prisne, dakle emotivne veze s potrošačima. Drugim riječima, savršeno osmisliti i dizajnirati marku i proizvod, te postići uspješnu komunikaciju s potrošačima.

Ono što je uvijek bio vrhunac mode i predstavljanje novih modnih kreacija su definitivno modni događaji i modne revije koje okupljaju svjetske modne stručnjake i modno utjecajne osobe te dizajnerima služe kao vrata javne modne pozornice. Svjetske modne prijestolnice, takozvana „velika četvorka“, kako ih tisak naziva od početka osamdesetih godina prošloga stoljeća su Pariz, Milano, London i New York. Valerie Steele u jednoj rečenici opisala je modno ozračje Pariza: „Provincijalci odjeću stavljaju na sebe, a Parižani se odijevaju“ Pariz, zbog intenzivne interakcije performera i gledatelja, slovi za glavni grad umjetnosti i mode. Rođenje mode (1340.), po V. Steele se ipak nije desilo u Parizu, nego u Italiji, u gradovima poput Milana, Firence i Venecije. Naime u 14. stoljeću bili su uređeni kao gradovi-države koji su zbog svoje političke neovisnosti, ekonomije i kulture, bili daleko važniji od tadašnjeg Pariza. Italija je imala proto kapitalističko društvo, dok je Francuska bila pod feudalnom vlašću moćnih aristokrata. U povijesti mode vrlo važnu ulogu odigrali su trgovački putovi prema istoku, odakle su pristizale raskošne tkanine i ostale mirodije. No modni imperativ i odjevni noviteti dolazili su s burgundskog dvora, što je Francusku s vremenom obilježilo kao modno središte. O važnosti mode svjedoči i rečenica Luja XIV: „Moda je ogledalo povijesti“. Francuska je tijekom 18. stoljeća značajnije utjecala na žensku modu, dok engleska na mušku modu. Europa, vodeća sila zahvaljujući ekonomskom, intelektualnom i umjetničkom napretku, posebno se razvila nakon intenzivne morske trgovine između starog i novog kontinenta“ (Šivo, 2014., 78). S razvojem tržišta, danas marketing u svijetu mode ima značajnu ulogu.

Marketing, kada ga shvaćamo u pozitivnom smislu, kao način razmišljanja o potrebama raznih kategorija potrošača kojima se obraćamo, potreban je u svakoj djelatnosti, pa tako naravno i u modnoj industriji. Hrvatska je malo modno tržište, no ulaskom u EU mnogim industrijama, pa tako i modnoj, su se otvorila vrata većeg tržišta. To međutim treba znati iskoristiti, doprijeti do potencijalnih pa i udaljenih potrošača na način da im se obrati pravim porukama i upotrebom najučinkovitijih kanala komunikacije. „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa, za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (Previšić i sur., 2012., 4).

U modnoj industriji potrebno je izgraditi imidž marke, te osvojiti određeni dio potrošača kako bi se stvorio prepoznatljiv brand. „Tržište je mjesto organiziranog susreta kupaca i prodavatelja, kao nositelja potražnje i ponude, na kojem se određuje količina i cijena robe koja se kupo-prodaje“(Stipić, 2010., 64). Danas je naravno internet kanal u najvećem usponu, on otvara velike mogućnosti izravnog komuniciranja, tako se može otvoreno komunicirati s potrošačima, informirati ih o novim brandovima i njihovim posebnim svojstvima, pratiti reakcije i saznati želje potrošača. Internet pruža velike mogućnosti kreativnog komuniciranja, upotrebom slike, animacije, videa, boja, glazbe, a sve to pomaže pri kreiranju priče o brandu.

2.2. Moda kao način odijevanja te uloga marke u modnoj industriji

Moda je kao i svaki drugi segment ljudskog života sklon promjenama i utjecaju suvremenih trendova. Svijet mode od samoga je početka doživljavao brojne promjene te je od konzervatizma prerastao u potpuni liberalizam, da bi se u konačnici pretvorio u moderni feministički pokret. Postoje pravila u modnom svijetu koje potrošači mogu ali i ne moraju pratiti, ipak još uvijek vrijedi ono da je manje-više te se treba osvijestiti da se odijevanjem i osobnim stilom šalje određena poruka. Poruka koja se odašilje može biti pozitivna i negativna, ovisno o načinu odijevanja i prezentiranja. „Komuniciranjem kojim se prenose poruke o vrijednostima, klimi i postizanju ciljeva, čime se identificiraju osobni i zajednički interesi, uključuje veći broj ljudi u rješavanju problema i generiraju nove probleme“ (Žugaj i sur., 1999., 541). Unatoč tome što liberalizam nosi pozitivnu konotaciju treba imati i neke granice. Važno je znati koja je odjeća prikladna za određene situacije i prema tome se odnositi. „Osnovne značajke tržišta mladih su: znatna kupovna moć i spremnost da troše novac“ (Kesić, 2006., 60).

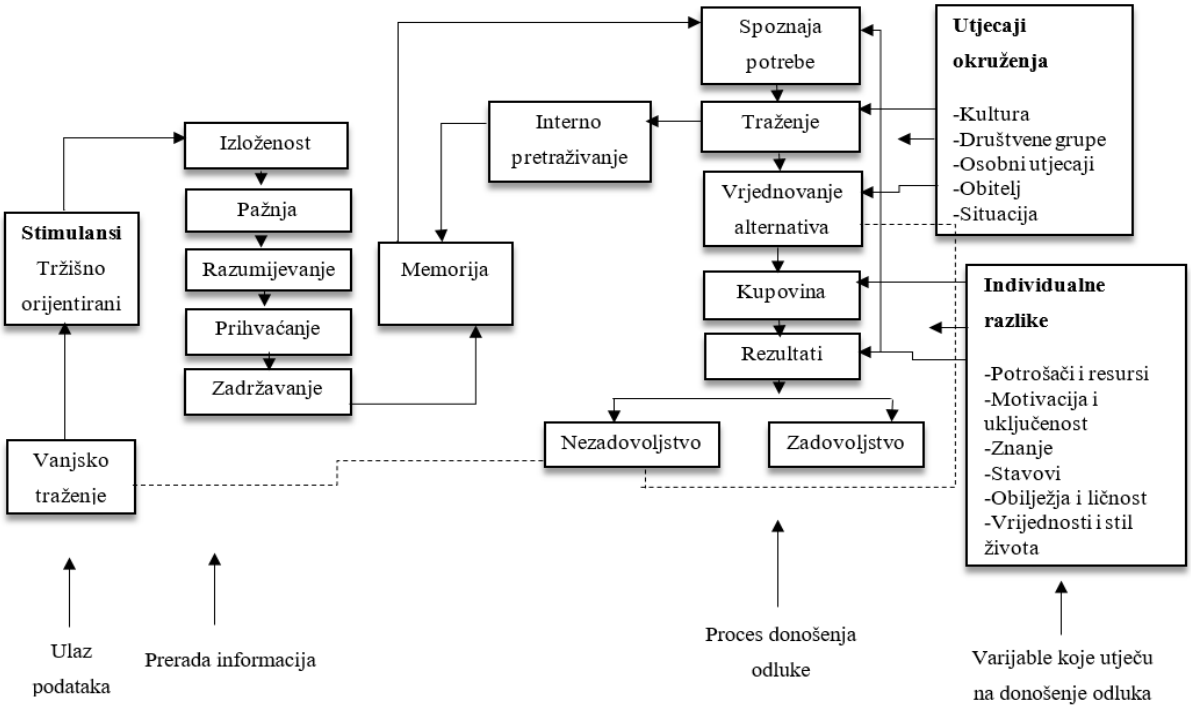
Moda je kompleksan sustav koji se sastoji od mnogo komponenti i uzajamnih utjecaja, postoji već jako dugo, ali se tek u novije vrijeme počela istraživati kao takva. Bitno je razlikovati modu i stil, jer stil je pokret koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi i veže se uz povijest umjetnost, dok moda ne mora imati duboko značenje. Prema Georg Simmel moda ima dvije funkcije; povezivanje i razlikovanje; s jedne strane, moda ima tendenciju prema društvenom egalitarizmu, koja se spaja s tendencijom prema individualnome (potreba za razlikovanjem i izdvajanjem). Moda je usko povezana s klasom i pripada višem sloju, čim je niži sloj prihvati, prestaje biti moda. „Detaljno proučavanje ponašanje potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača“ (Kesić, 2006., 9).

U modernom društvu razvojem industrije, potrošačkog društva, marketing, moda ulazi u sve slojeve društva stalno ubrzavajući ritam modnih promjena. Više ne postoji samo jedna moda, već postoje mode, što se poklapa s porastom individualizacije. Pojedinac se smješta u društvo gradeći svjesno vlastiti stil i sliku života, koristeći modu kao kulturni kod komunikacije. „Naše proučavanje tržišta započinje ispitivanjem ponašanja kupaca. Kako bismo se mogli što bolje usredotočiti, razmišljamo o točno određenom dobru“ (Mankiw, 2006., 65). Sam razvoj masovnih medija dodatno je naglasio taj ideal fizičkog izgleda i ljepote koji je drugačiji za svaku kulturu. (Erceg Jugović i sur., 2016., 146) Određeni postulati poput “mršavog i čvrstog, ali ne izrazito mišićavog ženskog tijela s bujnim poprsjem” (Benton i sur., 2015., Levine i sur., 2002., prema Erceg Jugović i sur., 2016., 146) ili primjerice “mišićavog muškog tijela širokih ramena, ravnog trbuha, uskog struka i bokova” (Tiggemann, 2011., prema Erceg Jugović i sur., 2016., 146), predstavljaju temelj za mlade ljude prilikom rada na fizičkom izgledu. Fizički izgled vrlo lako se mogu povezati s identitetom koji u kontekstu ovog rada ovisi o potrošačkim trendovima i prezentacijom istih u medijima putem oglašavanja. „Informacije o vlastitom identitetu dobivamo preko medija te na taj načina shvaćanje tko smo i što želimo biti (odnosno što bi trebali biti). I dok neke osobe pokušavaju biti originalne, većina se odlučuje za kopiranje stilova određenih slavnih ličnosti. Mediji nam konstantno nude niz potreba koje plasiraju kroz reklame, filmove ili televizijske programe te na taj način oblikuju i društvene trendove.“ (Špinderk, 2016., 32)

2.3. Emocionalno brendiranje

U središtu modernog *brendinga* je potrošač, kojemu se robne marke prilagođavaju. Sve reklame koje koriste emocionalni naboj u pravilu dobro prolaze. Današnje suvremeno društvo je društvo koje pokreću emocije. Prema Steve Goldneru emocionalno *brendiranje* premašuje lojalnost. Reakcija na slike koje govore mnogo više od poruke samog proizvoda ili usluge dotičući se tema koje zahtijevaju dublje razmišljanje i razumijevanje. Poduzeća nastoje emocionalno povezati potrošače s markom s ciljem definiranja ciljne skupine.

Kao što se vidi na slici 2. opisan je složeni model ponašanja potrošača gdje je početan korak ulaz podataka koji utječu na vanjsko traženje te stimulanse koji su tržišno orijentirani. Nakon toga slijedi prerada informacija te proces donošenja odluka. Zadnji korak su varijable koje utječu na donošenje odluka koje podrazumijevaju utjecaj okruženja i individualne razlike.



Slika 2: Složeni model ponašanja potrošača

Izvor: Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Consumer Behavior (seventh ed.), The Dryden Press, 1995. p. 53.

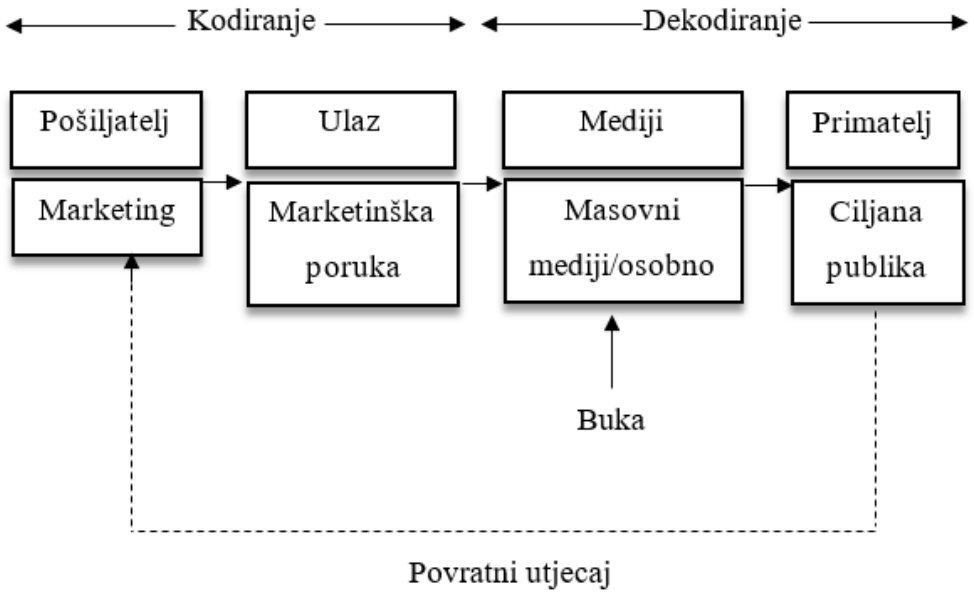
Emocionalni marketing usmjeren je prema željama i osjećajima kupaca i potrošača. Ljudi kupnjom proizvoda grade svoj stil i upotpunjuju osobnost, na temelju toga proizvod se većinom odabrati emocijama. Kao što navodi Kesić proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz

utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. (Kesić, 2006., 14) Marka proizvoda čini mnogo više, ona proizvodu ili usluzi daje poseban karakter i snagu. Dobro poznata marka postiže visoku cijenu, te cilj stvaranja identiteta marke prema ciljanoj skupini potrošača. Marke su put prema stalnoj profitabilnosti. Marke ne nude samo racionalnu nego i emocionalnu korist. Marke svoju prezentaciju zasnivaju na emocijama. *Brendiranje* se ne svodi samo na vidljivost i funkciju, njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Sve reklame koje koriste emocionalni naboj u pravilu uvijek dobro prolaze. Današnje suvremeno društvo pokreću emocije, te se reagira na slike koje govore mnogo više od poruke samog proizvoda ili usluge. Definiranje emocionalnih okidača ciljane skupine ključno je za uspjeh modne marke i samog poduzeća. Suvremena modna tržišta koncipirana su da potrošači kupuju što žele. *Brendiranje* je proces koji zahtijeva prilagođavanje nadolazećim novim trendovima i potrebama tržišta. Sastavi dio modne marke su identitet, vrijednost, prepoznatljivost i svijesti o marki. Dobro izgrađena i utemeljena marka proizvodu ili usluzi daje poseban karakter i snagu. „Postoji dobar razlog zašto tvrtke koje stvaraju snažno zadovoljstvo kupaca i imaju bolje rezultate od onih koje nude uobičajenu razinu zadovoljstva. Kao i sva načela zamaha, i to se temelji na emocijama potrošačke psihologije. Zadovoljstvo kupaca jest stanje uma, a ne djelovanje. Djelovanje potaknuto emocijama mnogo je snažnije od onog potaknutog razlozima.“(Larreche, 2009., 160).

3. Društvene internetske platforme kao suvremeni medij

Jedna od glavnih pozitivnih strana tehnologije, navodi se globalna mreža, cijeli svijet je povezan u realnom vremenu. Društvu je omogućen pristup globalnoj mreži, dostupna je velika količina informacija, koja je svakim trenutkom sve veća i sve kompleksnija. Glavna svrha interneta je efektivna razmjena informacija, te omogućavanje komunikacije na globalnoj razini. „Izbor pravilnog medija komuniciranja s potrošačem jedna je od osnovnih zadaća marketinške komunikacijske strategije“ (Kesić., 2006., 438).

Model marketinške komunikacije prikazan je slikom 3. koja opisuje da postoje mnogi načini kako se promatra komunikacija, ali svaki model ima izvor i cilj kojemu je usmjerena, komunikacijski kanal koji prenosi poruku te povezuje područje komunikacije. Uz elemente komunikacije, mora postojati poruka koja se prenosi procesom komunikacije. (Kesić, 2006., 441).



Slika 3: Model marketinške komunikacije

Izvor: Chisnall, M. P., Consumer Behavior, (third ed.), McGraw-Hill Company, 1995, p. 286.

Potencijal mreže poput interneta je veliki, svatko s pristupom na globalnu mrežu može doći do informacija o bilo kojem području ljudskog djelovanja i interesa. Uz *Google* najposjećeniji servisi na internetu su razne društvene mreže kao što su *Facebook, Instagram, Twitter* te servisi gdje korisnici mogu kreirati i razmjenjivati video sadržaje kao što je *YouTube*. „Nedvojbeno je da je medij nešto između jednog i drugog kraja komunikacije, neki prostor, neka putanja koja

povezuje pisce i čitatelje, umjetnike i promatrače, aktiviste, prijatelje“ (Štefančić, Vizualna kultura i novi mediji, preuzeto s: http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html, 06.12.2018.). Društveni mediji izvrsno su mjesto za širenje sadržaja. Kao i kod stvaranja tvrtke, kod stvaranja strategije za društvene mreže u fokusu treba držati krajnjeg korisnika. „Mreža je označila decentralizaciju emitiranja, dok su digitalni mediji osigurali alate za proizvodnju medijskih sadržaja“ (Peović Vuković, Mediji i kultura, preuzeto s https://elektronickeknjige.com/knjiga/peovic-vukovic-katarina/mediji-i-kultura/i-medij-je-simptom/ 05.12.2018.).

Bez društvenih mreža, pojam celebrity[1] ne bi niti postojao, dok bez *celebrity* figura, mediji, a samim time i društvene mreže bi imali znatno manje sadržaja. Prisutni su u svim medijima, svi imaju neke svoje specifičnosti i raznolikosti, te na taj način mogu s lakoćom pokriti interese svih društvenih, modnih, dobnih, političkih, vjerskih, supkulturnih i drugih skupina. Društvene mreže u svakom slučaju nisu samo obični prijenosnici informacija, već su aktivni sudionici u kreiranju društvenih mišljenja i normi, no također su i sami produkt tog istog društva. Može se reći da *celebrity* osobe direktno svojim djelovanjem u javnosti utječu na potrošačku kulturu i potrošačke navike, posebice kada govorimo o mlađoj populaciji.

3.1. Društvene mreže u funkciji povezivanja proizvoda i potrošača

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Google+ vodeće su društvene mreže u Hrvatskoj, a koje su posve promijenile način na koji ljudi međusobno komuniciraju, informiraju se te obavljaju kupovinu. Mnoga poduzeća aktivno koriste društvene mreže te uz pomoć njih, posebnih akcija i oglašavanja, poduzeća su zabilježila izvrsne rezultate angažmana. (LSPR, Odnosi s javnošću u doba društvenih mreža, preuzeto s: http://lspr.hr/odnosi-s-javnoscu-u-doba-drustvenih-mreza/ , 10.12.2018.). Cilj društvenih mreža je povezivanje s potencijalnim potrošačima na pravom mjestu u pravo vrijeme, što znači plasirati marketinšku poruku potrošačima na mjestu gdje provode najviše vremena što uključuje internet. Društvene mreže preuzele su vodeću ulogu u svijetu oglašavanja, odnosno povezivanja proizvoda i potrošača. „Društvene mreže promijenile su ili značajno narušili neke stare poslovne modele ali i stvorile i brojne nove prilike“ (Dominić, Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku?, preuzeto s: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku/ , 01.12.2018.).

[1] Netko tko je poznat, posebice u industriji zabave (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity ; datum pristupa: 31.12.2018.)

Funkcija povezivanja pomoću društvenih mreža stalno raste, umjesto TV reklama ili brošura, izrađuju se *web* stranice, *web shopovi* te digitalni kanali prodaje. Razvoj *web* stranica pomoću najnovijih tehnologija i prakse, promocija putem društvenih mreža i oglašavanja te razvoj digitalnog marketinga predstavljaju način na koji se može doći do potrošača. Bitnu ulogu u povezivanju proizvoda i potrošača putem društvenih mreža predstavlja oslanjanje na podatke gdje se koriste velike količine informacija te komunikacija u dva smjera koju predstavlja zadovoljstvo potrošača i uspostava komunikacije istih. U modnoj industriji uvelike su se promijenili načini komunikacije, marketinga, funkcioniranja službe za korisnike te plasiranja proizvoda na tržište. (Dominić, Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku?, preuzeto s: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku/ , 10.12.2018.).

3.2. Facebook

Facebook kao društvena mreža osnovana je 2004. od strane Marka Zuckerberga, prvenstveno s ciljem stvaranja internetske mreže preko koje bi studenti s Harvarda komunicirali. Ova društvena mreža tijekom više od desetljeća narasla je do neslućenih razmjera jer su je prihvatili ne samo studenti drugih sveučilišta već su njezin potencijal vrlo brzo prepoznali a potom i prihvatili i svi ostali. *Facebook* je mjesto gdje ljudi prave svoje profile, razmjenjuju poruke i objavljuju statuse kao način izražavanja svojih razmišljanja, također služi za javno izlaganje i odnose s kupcima. „*Facebook* nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštiti od nepoznatih posjetitelja“(Grabavac i sur., 2014., 212).

U moderno doba, sa stalnim razvitkom novih tehnologija, sve veći naglasak stavlja se na digitalni marketing, odnosno digitalnu komunikaciju. Jedan od najvažnijih elemenata takve komunikacije su društvene mreže. Prvotno su bile usredotočene na povezivanje pojedinaca, danas imaju iznimno veliku ulogu u poslovanju i promoviranju poduzeća, modnih maraka, djelatnosti te institucija. Kao i službene *web* stranice, *Facebook* profil omogućuje korisnicima lako i jednostavnoj pretraživanje određenih proizvoda i usluga. *Facebook* svakodnevno ulaže u nova tehnološka ostvarenja kojima će virtualna stvarnost postati dominantna komunikacijska platforma. „Poslovni korisnici smatraju da im društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima, a sve je više njih koji su putem društvenih mreža unaprijedili poslovanje ili pronašli nove poslovne partnere. Čak 88 posto tvrtki u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi *Facebook*, a zanimljivo je da ih sve više koristi *Google+*“ (KL, Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama,

preuzeto s:http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ , 24.01.2019.)

Broj korisnika društvene mreže *Facebook* prikazan je slikom 4., gdje se vidi razlika koliko je korisnika bilo 2016. godine te koliko ima korisnika 2018. godine, slika nam pokazuje da broj korisnika raste svake godine, te time raste i popularnost ove društvene mreže.

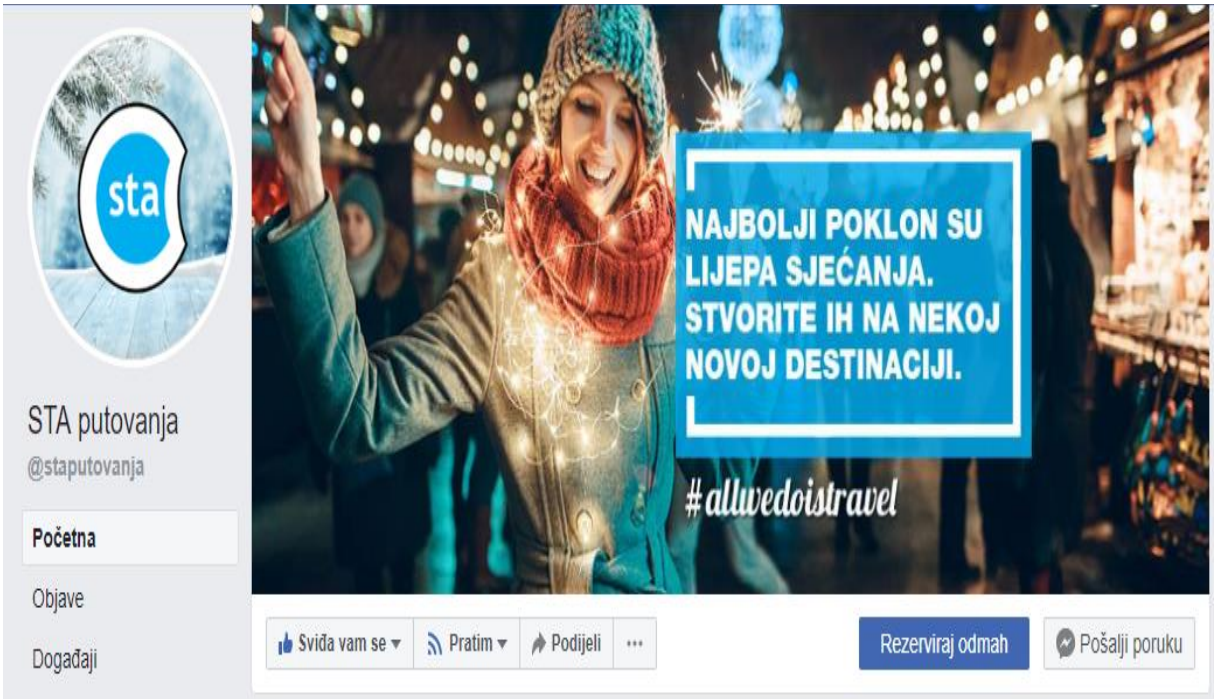


Slika 4: Broj *Facebook* korisnika u Hrvatskoj

Izvor:https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695, 10.12.2018.

Facebook kao društvena mreža omogućuje samo promociju, razmjenu ideja, stjecanje novih, pronalaženje starih prijatelja te pruža osjećaj pripadanja nekoj zajednici. Također ima značajnu ulogu u uključivanju u život zajednice ljudi koji imaju zajednički interes te razmjenu iskustva korisnika. „Glavna posebnost *Facebook-a* su brojne aplikacije – moguće je imati virtualne kuće ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre“ (Grabavac i sur., 2014., 212).

Na slici 5. prikazano je oglašavanje putem *Facebooka*, gdje se mogu pronaći zanimljiva putovanja diljem svijeta. Podaci koji se mogu pronaći putem ovog oglašavanja su objave i događaji vezani uz promociju putovanja, mogućnost rezervacije te kontakt putem poruke.



Slika 5: Primjer oglašavanja putem *Facebook-a*

Izvor: *Facebook*, 2018.

Danas, više nego ikada prije, tvrtke se susreću s temeljnim promjenama u načinu na koji rade. Digitalna transformacija, veliki podatci, internet stvari samo su neki od pojmova koji se koriste u svakodnevnom životu. Poslovna praksa i teorija se danas konstantno procjenjuju iznova kako bi poduzeća opstala na tržištu, povećala tržišni udio, smanjili troškove, podigli kvalitetu proizvoda te zadržali konkurentsku prednost.

3.3. Važnost Instagrama, Facebook-a i Twittera za poduzeće

Broj poduzeća koja koriste društvene mreže u stalnom su porastu te svaka druga tvrtka koristi takav oblik komunikacije. Marketing putem društvenih mreža označava različite strategije poduzeća usmjerene na poticanje ciljane skupine da aktivno sudjeluju u primanju i razmjeni informacija o njihovim proizvodima ili uslugama, kreirajući na taj način što veću izloženost poduzeća u virtualnom svijetu. „Kao jedna od trenutačno najbrže rastućih društvenih mreža, s više od 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, a osobito nakon nedavno uvedene mogućnosti oglašavanja, *Instagram* postaje sve zanimljivije digitalno odredište za tvrtke“ (Jasno&glasno tim, Kako vaš *brend* treba komunicirati na *Instagramu*, preuzeto s:

https://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/, 01.12.2018.). *Instagram* oglasi važni su za poduzeća s ciljem poticanja potrošače na određenu aktivnost.

Kao što se vidi na slici 6. prikazana je objava Douglas parfumerije putem *Instagrama,* gdje se vidi kako potrošači mogu biti uključeni u njihov asortiman koji uključuje i određene popuste.



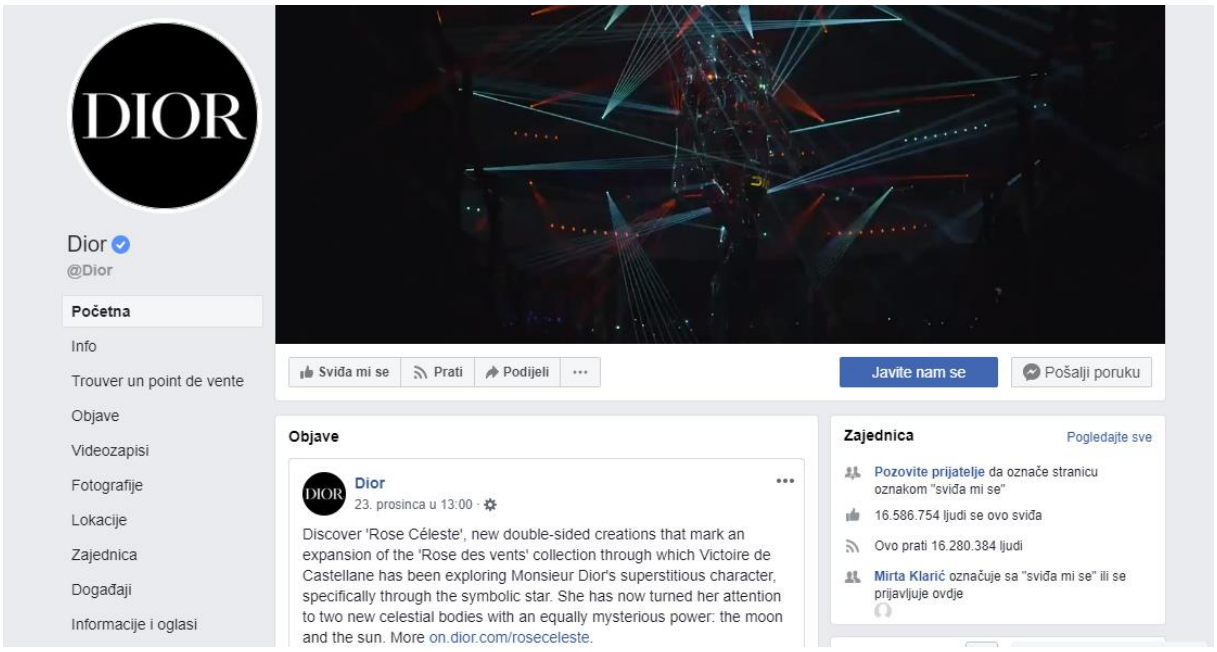
Slika 6: Oglašavanje putem *Instagrama*

Izvor: *Instagram*, https://www.instagram.com/douglas_parfumerije/?hl=hr, 01.12.2018.

Vizualni marketing ključan je za svaku marku, te pomoću *Instagram* platforme tvrtke koriste za promociju kako bi se podijelile priče i vizije s drugima. *Instagram* sadržaj jednostavniji je za dijeljenje te ujedno lakši za razumijevanje jer su usmjereni na ciljanu skupinu. To je platforma koja omogućuje izravno povezivanje s potrošačima. „Kompanija svoj profil na *Instagramu* može kreativno integrirati u cjelokupnu (digitalnu) marketinšku strategiju i na toj platformi prezentira vlastite usluge i proizvod“ (Jasno&glasno tim, Kako vaš *brend* treba komunicirati na *Instagramu,* preuzeto s: https://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/ , 01.12.2018.). Također je to društvena mreža koja je usredotočena na vizualni aspekt stvari te se brine o estetici objavljenih slika, to je savršeni alat za pokazivanje artikala u prodaji i na poticanje potencijalnih kupaca za potrošnju istih.

Brzo i učinkovito dijeljenje informacija između udaljenih korisnika svakako je najvažnija značajka *Facebook-a* koja ruši nacionalne i jezične barijere te smanjuje asimetričnost informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta. Mnoga su poduzeća prepoznala *Facebook* kao idealan kanal za oglašavanje proizvoda i usluge. „Odabrana strategija treba omogućiti optimalno iskorištavanje raspoloživih resursa poduzeća i njegove konkurentske prednosti u odabranom vremenu i prostoru“ (Previšić i sur., 2012., 15).

Na slici 7. može se vidjeti *Facebook* stranica modne marke Dior, koja ima ponudu objave modno odjevnih kombinacija, informacije o proizvodima, fotografije asortimana, lokacija trgovina te videozapisi modnih kampanja.



Slika 7: Primjer oglašavanja poduzeća putem *Facebook-a*

Izvor: *Facebook*, https://www.facebook.com/Dior/ , 26.12.2018.

Uz pravilnu komunikaciju, tvrtke na društvenim mrežama grade baze tisuće vjernih pratitelja i kupaca koje u svakom trenutku mogu obavijestiti o promjenama, novim akcijama i ponudama. Putem mreža može se utjecati na trendove i kreirati potražnju za novim proizvodima, također su bitne povratne informacije koje pružaju uvid zadovoljstvu korisnika. „*Twitter* je društvena mreža stvorena u ožujku 2006. godine koja koristi načelo mikrobloginiga, šaljući i objavljujući kratke poruke“ (Camarena, Twitter za tvrtke: sve ono što je ključno za jačanje vaše e-trgovine, preuzeto s: http://www.bigbuy.eu/blog/hr/twitter-za-tvrtke-sve-ono-sto-je-kljucno-za-jacanje-vase-e-trgovine/ , 03.12.2018.).

Twitter je drugačija društvena mreža od *Facebook-a*, koja ima manji broj korisnika, orijentirana na mikrobloging i na kratke poruke. Na *Twitteru* je za postizanje većeg broja pratitelja i veće interakcije, potreban drugačiji pristup i sadržaj, nego na ostalim društvenim mrežama. „Jedna od glavnih karakteristika *Twittera* – otvorenost profila koja svima zainteresiranima omogućuje praćenje – ujedno je i jedna od njegovih glavnih prednosti“ (Davidović, 7 ideja za nastup poduzeća na *Twitteru*, preuzeto s: http://www.kreativnistrateg.com/digitalni-marketing/7-ideja-za-nastup-poduzeca-na-twittteru/ , 28.12.2018.).

Na slici 8. prikazana je objava Chanel putem društvene mreže *Twitter*. Kratka i jasna poruka, koja objavljuje novu kolekciju inspiriranu Egiptom.



Slika 8: Oglašavanje putem *Twitter* društvene mreže

Izvor: *Twitter*, https://twitter.com/CHANEL/media , 26.12.2018.

Društveni mediji i marketing su sve važniji za poduzeća kako bi pronašli i surađivali s potencijalnim kupcima na internetu. Porastom popularnosti društvenih mreža, cjelokupna industrija mijenja svoje poslovanje u drugom smjeru od onoga u kojem se nalazila na samom početku tradicionalnog marketinškog pristupa. U tradicionalnom marketingu poduzeća su fokusirana na pronalaženje kupaca koji će kupiti određeni proizvod, dok se razvojem tehnologije kupcima su danas omogućeni razni uređaji i servisi koji prenose poruke o novim

proizvodima na tržištu. Poduzeća danas sve više ulažu u promociju kroz društvene mreže jer ovi kanali imaju tendenciju da privlače kupce.

3.4. Instagram u Hrvatskoj i Influencer marketing putem Instagrama

Instagram je trenutno najpopularnija svjetska aplikacija za obradu fotografija i videozapisa koja omogućuje korisnicima diljem svijeta da snime svoje doživljaje. Dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama je pričanje priče o proizvodu, usluzi, markama te iskustvu korisnika. Da bi se putem *Instagrama* prikazale priče ili objave određenog proizvoda ili usluge potrebne su kvalitetne fotografije jer su one primarni medij ove društvene mreže. Također postoje *hashtagovi* odnosno oznake pomoću kojih objave dolaze do interesne grupe. Primarni cilj *Instagram* oglašavanja je predstavljanje proizvoda ili usluge.

Tablica 1: *Instagram* korisnici po županijama

Županije u Hrvatskoj	*Broj Instagram korisnika*
Bjelovarsko-bilogorska županija	49.000
Brodsko-posavska županija	30.000
Dubrovačko-neretvanska županija	30.000
Istarska županija	50.000
Karlovačka županija	25.000
Koprivničko-križevačka županija	18.000
Krapinsko-zagorska županija	23.000
Ličko-senjska županija	15.000
Međimurska županija	24.000
Osječko-baranjska županija	71.000
Požeško-slavonska županija	12.000
Primorsko-goranska županija	71.000
Sisačko-moslavačka županija	28.000
Splitsko-dalmatinska županija	120.000
Varaždinska županija	33.000
Virovitičko-podravska županija	13.000
Vukovarsko-srijemska županija	35.000
Zadarska županija	46.000
Zagrebačka županija	253.000
Šibensko-kninska županija	24.000

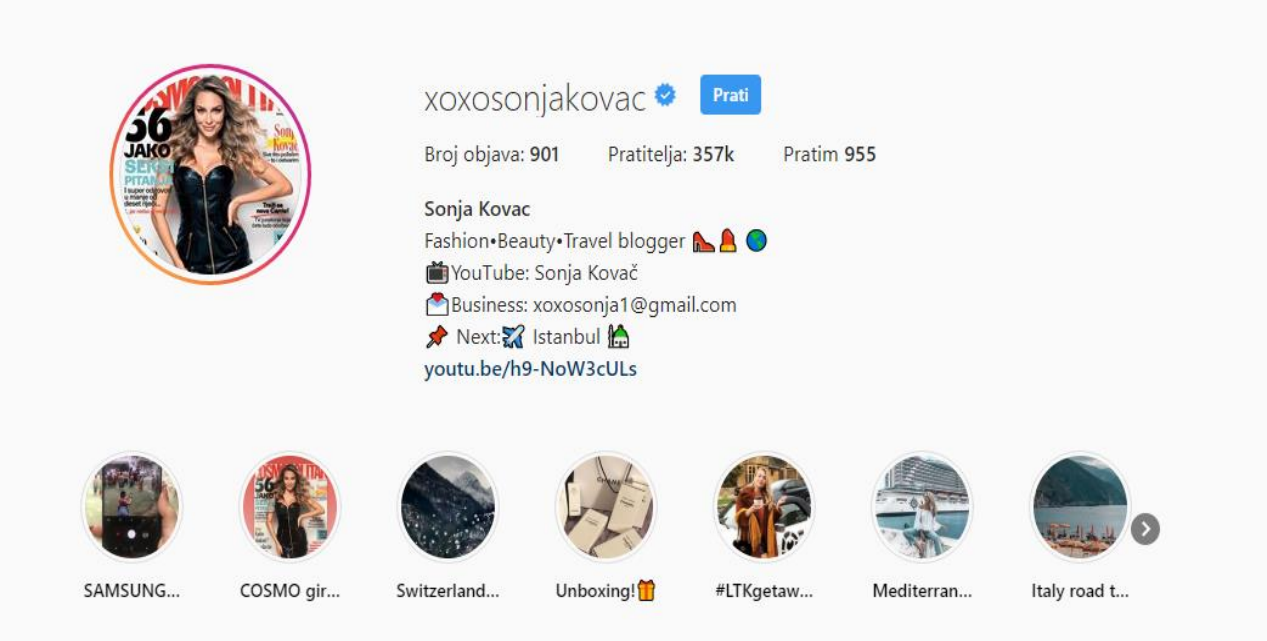
Izvor:https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722 , 20.12.2018.

„Prema podacima specijalizirane digitalne agencije Arbona, u Hrvatskoj je od 2015. broj korisnika *Instagrama* porastao sa 190.000 na 970.000, koliko ih je danas prema istraživanju objavljenom početkom svibnja. Platforma koja je nastala 2010., a danas je u vlasništvu *Facebooka*, u samo četiri mjeseca 2017. u Hrvatskoj je udvostručila broj korisnika – u siječnju

je bilo više od 390.000 korisnika *Instagrama*, a u svibnju 2017. već 730.000 korisnika“ (AZD, Rat društvenih mreža: *Instagram* sustiže *Facebook,* preuzeto s: https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/05/rat-drustvenih-mreza-instagram-sustize-facebook/, 05.12.2018.).

Influenceri su osobe koje putem svoje publike, promoviraju proizvode ili usluge, omogućuju širi doseg publike i pružaju usluge promocije. „U stoljeću smo revolucionarnih pomaka u području elektronike. Ona će s novom generacijom najviše utjecati na pomicanje od klasičnih oblika kupovine prema interaktivnom kupovanju posredstvom elektroničkih medija“ (Kesić, 2006., 343). *Influenceri* imaju direktan utjecaj na publiku kod faze razmatranja, stvaranja mišljenja te uvelike utječe na odluku o kupovini. „Strategija marketinga koja se bavi lojalnim kupcima moraju ih tretirati kao pojedince, obavještavati o promjenama, specijalnim ponudama, besplatnim proizvodima ili uslugama kako bi zadržali njihovu pozornost i osigurali daljnju lojalnost“ (Kesić, 2006., 344).

Kao što se vidi na slici 9. prikazan je *Instagram* profil hrvatske *influencerice.*



Slika 9: *Instagram* profil *Influencera*

Izvor: *Instagram*, https://www.instagram.com/xoxosonjakovac/?hl=hr , 09.12.2018.

Influencer marketing olakšava prepoznavanje ciljane skupine, prenošenje poruka i informiranje potencijalnih kupaca. „Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji“ (Kesić, 2003., 410).

Jačanje društvenih mreža omogućilo je ljudima raznih profila i profesija komunikaciju s brojnim sljedbenicima. U vremenu totalne komunikacije, ali i zagušenja komunikacijskih kanala, *influenceri* postaju dio suvremenog društva okruženog društvenim mrežama.

Slike bude emocije i potiču korisnika na razmišljanje i planiranje putovanja, večere te odlazak u kupovinu. To je način na koji *influenceri* predstavljaju svoje usluge te se odluke donose na temelju njihova prijedloga i fotografije.

Kao što se vidi na slici 10. prikazana je objava *Instagram Influencera*, Elle Dvornik koja reklamira svoju kolekciju šminke.



Slika 10: Primjer objave *Influencera* putem *Instagrama*

Izvor: *Instagram*, https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr, 26.12.2018.

Tehnologije su promijenile navike potrošača, gdje se sve može obaviti jednostavno i online. *Influenceri* osmišljavaju svoje objave ovisno čime su inspirirani, mogu osmišljavati recepte, pripremati jela te prikazati kratak video ili fotografiju jela, te ih objavljuju putem *Instagrama* te komunikacija s korisnicima.

Dobar digitalni sadržaj koje *influenceri* stvaraju traži vrijeme i trud kako bi krajnji proizvod bio prihvatljiv na društvenim mrežama, isto tako glavni motivator za stvaranje istinski kvalitetnog sadržaja jest ljubav prema području kojima se bave. Naime, osim stvaranja sadržaja izuzetno je bitno stvoriti odnos s ciljanom skupinom korisnika.

Moda, putovanja i kozmetika prezentirane su laskavim fotografijama, efektnim videima, informativno simpatičnim objavama i dobro osmišljenim *Instagram* objavama. *Influencer* promovira proizvode ili usluge marke putem različitih medija kao što je to *Instagram. Influencer* marketing je više od povezivanja slavne osobe s markom proizvoda. *Influenceri* moraju biti pouzdani u svojoj djelatnosti i zadržati odanost pratitelja.

3.5. YouTube i stranice za dijeljenje video sadržaja

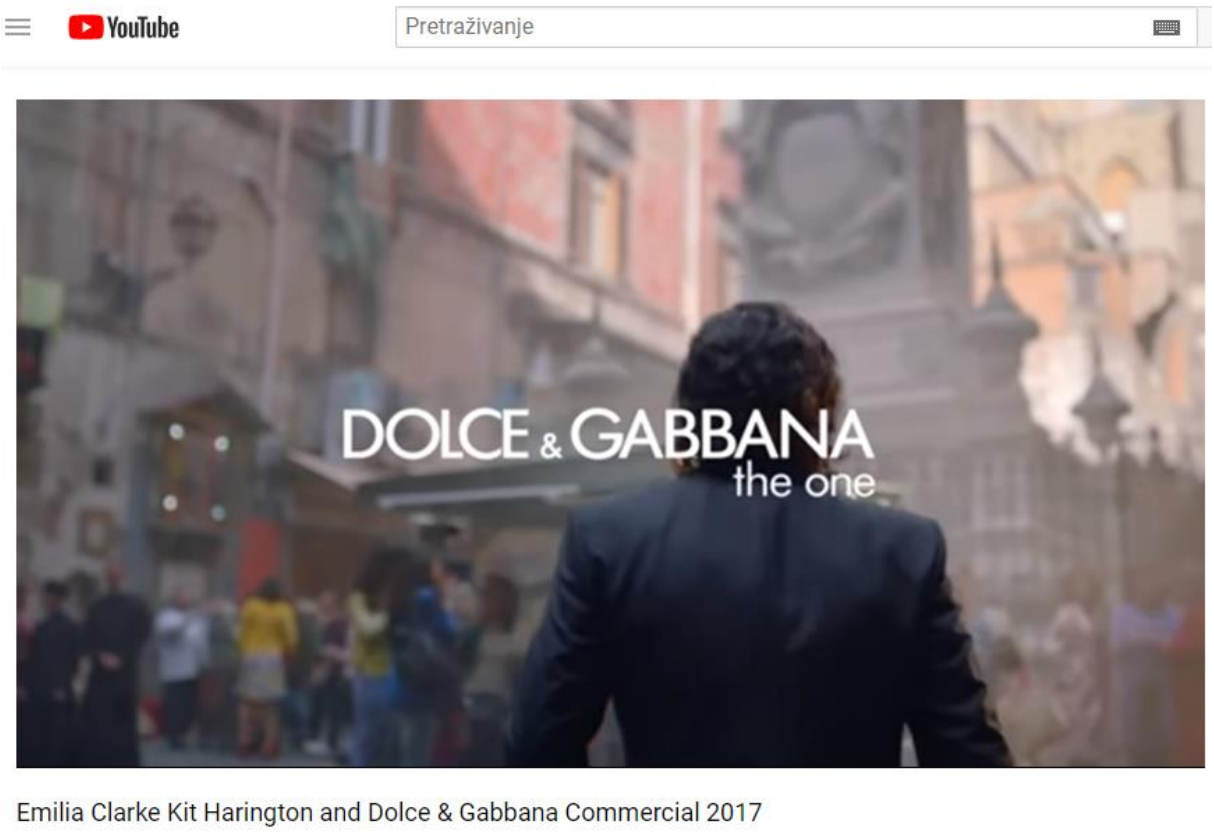
Trend porasta videa već se prilagođavaju i druge društvene mreže. Uvodeći opcije poput *Boomeranga, Instagram storiesa* te *live* videa. Video se istaknuo kao najbolji način prezentacije proizvoda kupcima. Informacije se također mogu pružiti kupcu kroz fotografije, specifikacije karakteristika ili iskustva korisnika, ali niti jedna od navedenih metoda nije efikasna kao video.

Dobro snimljeni video može utjecati na kupca na emotivnoj, podsvjesnoj razini, predložiti potencijalnim kupcima što treba osjećati prema određenom proizvodu. „Prva pojava masovnog reklamiranja osvanula je 2007. godine kada je *YouTube* dodao poluprozirne reklame na dnu svakog videa.

Bile su usmjereni ciljnom tržištu; raspoređeni prema žanru za određenu skupinu na određenoj lokaciji u određeno vrijeme“ (Grey, Kako koristiti *YouTube* u marketinške svrhe, preuzeto s: http://morgangreyblog.com/how-to/kako-koristiti-youtube-u-marketinske-svrhe/,29.12.2018.). *YouTube* je najpopularniji servis za dijeljenje video sadržaja i uzima najveći dio usluga na ovom obliku tržišta. O važnosti društvenih mreža, korisnici u prvom redu razmišljaju o najpopularnijim društvenim mrežama poput *Facebook-a, Twittera* i *Instagrama,* dok se u manjoj količini korisnici sjete *YouTube-a* kao moćnog *online* marketinškog kanala. Poslovni korisnici ovu platformu koriste za prikazivanje videozapisa. Povezivanjem komentara na kanalu *YouTube* s mrežom *Google+*. *YouTube* je dodatno dobio na važnosti te postao važna društvena platforma. Kreiranje i objavljivanje video sadržaja na kanalu *YouTube* odličan je način za promociju i općenito povećanje vidljivosti neke tvrtke na internetu. *YouTube* je odličan odabir za sve vlasnike poduzeća koji se žele okušati u području video marketinga. Videozapisi mogu pozitivno utjecati na jačanje modne marke, na povećanje prometa te povećanje

popularnosti ove društvene mreže. Doba društvenih mreža nalazi se na samom vrhuncu te će važnost ovih platformi samo jačati.

Slika 11. prikazuje video sadržaj putem najpopularnijeg servisa diljem svijeta, *YouTube-a*.



Slika 11: *YouTube*, Dolce and Gabbana reklama

Izvor: *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=spULsJ89GW0, 26.12.2018.

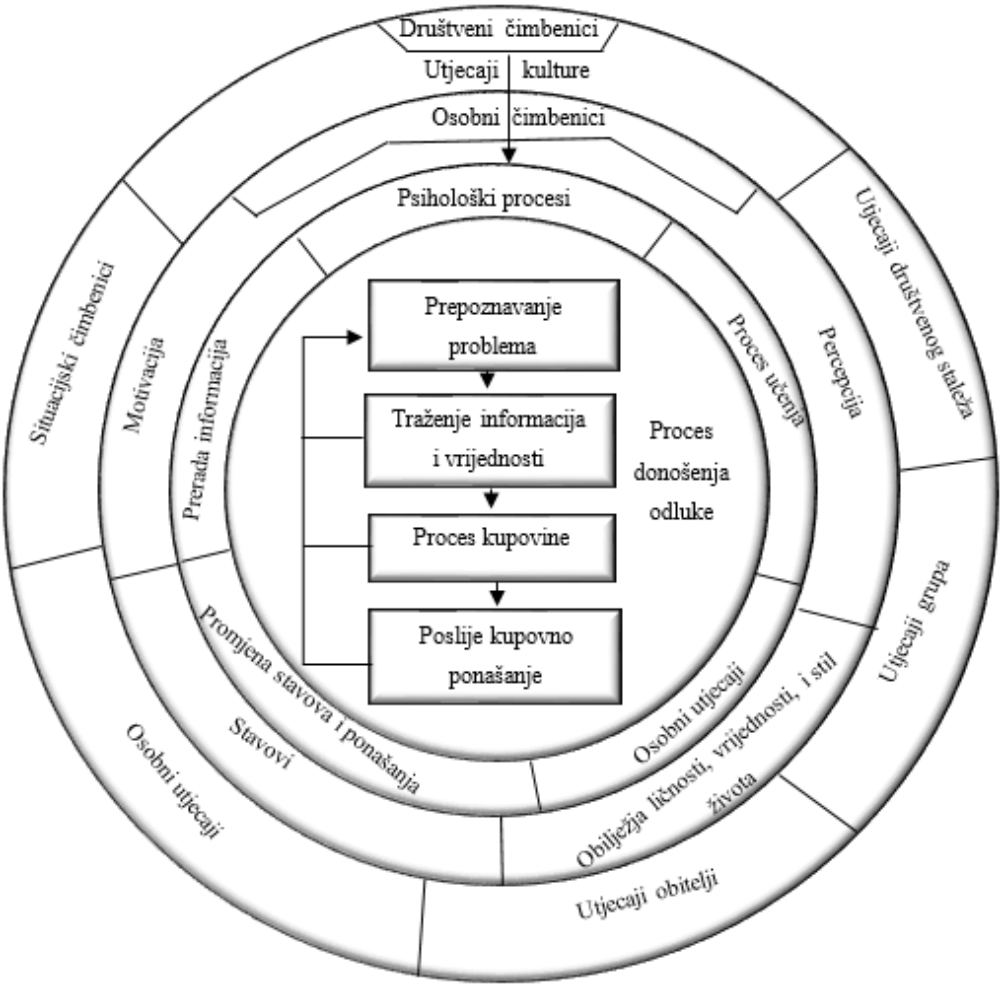
YouTube već ima odlike društvene mreže, čime bi dodatna tehnološka postignuća donijela još više opcija čime bi poznata platforma za objavu i dijeljenje video sadržaja zaista postala društvena mreža. „Oni koji prate odabrane kanale vidjet će te *postove* u svojim pretplatama u mobilnoj aplikaciji, a, najavljuju iz *YouTube-a*, mogu dobivati i notifikacije o postovima svojih omiljenih kanala. Novi *Community* dio trebao bi omogućiti kreatorima da na svojim kanalima vode svojevrsnu minijaturnu društvenu mrežu. Sada putem *YouTubea* daje mogućnost onima koji već imaju bazu pratitelja da samostalno vode svojevrsne mini društvene mreže“ (Ocić, *YouTube* kreirao svoju društvenu mrežu *YouTube Community*, preuzeto s: https://www.ictbusiness.info/internet/youtube-kreirao-svoju-drustvenu-mrezu-youtube-community , 24.01.2019.)

4. Odrednice potrošačkog ponašanja mladih potrošača i proces ponašanja potrošača

Mladi potrošači žive u suvremenom svijetu gdje su informacije i komunikacija dostupni u bilo kojem vremenu, te biraju između više opcija i mogućnosti odnosno na navike kupovanja potrošača. Ponašanje mladih potrošača uvjetovano je promocijskim porukama koje su prisutne na svim društvenim mrežama. „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (Kesić, 2006., 5).

Slika 12. prikazuje utjecaje na proces donošenja odluke potrošača. Na slici se vidi detaljan prikaz društvenih čimbenika, osobnih čimbenika te psihološki procesi. (Kesić, 2006., 10)

- „Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošači žive u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje“ (Kesić, 2006., 10). Postupak donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je sljedećih društvenih čimbenika: kultura, društvo i društvenih stalež, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.
- „Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje“ (Kesić, 2006., 11). Kod procesa donošenja odluke o kupovini potrošač ulazi sa tri raspoloživa resursa; vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesiranje informacija. (Kesić, 2006., 11).
- „Marketari ne mogu imati utjecaj na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja“ (Kesić, 2006., 13). Psihološki proces obuhvaća mogući najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, te obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.



Slika 12: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Prilagođeno prema: Loudon, L. D., Della Bitta, J. A. Consumer Behavior – Concepts and Applications (fourth ed.), McGraw-Hill, Inc., 1993.

Proces donošenja odluke o kupovini radi se o procesu gdje se mogu izdvojiti faza kupnja, faza konzumiranja te faza odlaganja. U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Faza konzumiranja bavi se procesom potrošnje te stjecanje iskustva koje imaju buduće značenje. Faza odlaganja označuje odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo.

4.1. Motivacija i ličnost

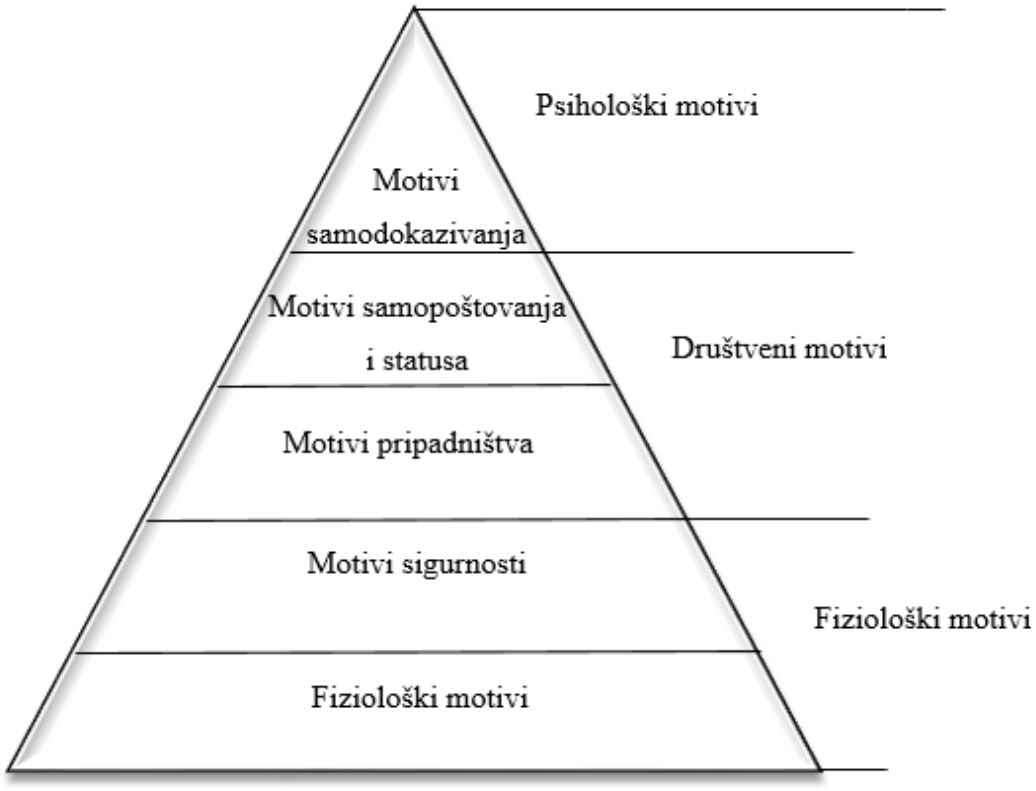
Motivacija podrazumijeva određeni način razmišljanja, opažanja i obrade informacija. „Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju“ (Kesić, 2006., 139). Ciljevi su iznimno snažni motivatori i pokretači su ponašanja pojedinaca. Prema Kesić definicija motivacije sastoji se od dvaju posebnih stanja:

- stanja porasta napetosti i
- diskriminacijskog stanja u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja.

Motiv podrazumijeva tendenciju osobe ka postavljanju ciljeva te postizanje istih. „Unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju, nazivaju se motivima“ (Kesić, 2006., 139). Formiranje motiva te njihov utjecaj na društvo je nedvojben. (Kesić. 2006., 140). „Prema tome, i urođeni su motivi samo u osnovi urođeni, dok svoju društvenu komponentu dobivaju u okvirima specifičnog društva koja u konačnoj instanci određuje ponašanje pojedinaca u specifičnoj sredini“ (Kesić, 2006., 140). Veliki broj motiva spada u stečenu grupu motiva te su rezultat socijalizacije pojedinaca u okviru društva, te je utjecaj društva na njih i njihovo formiranje izravno. Instrumenti u dostizanju željenog stanja predstavljaju motive, te postoji hijerarhija motiva kojima teže potrošači. „U osnovi ponašanja potrošača, a u skladu s tim i komunikatora usmjereno je na zadovoljavanje aktualnih motiva jer oni utječu na primateljevu pozornost, percepciju i ponašanje“ (Kesić, 2003., 63). Ciljevi se svakodnevno mijenjaju, prilagođavaju promjenama i potrošačima.

Podjela motiva definirana je dominantnim motivima i motivima koji imaju prioritet pred ostalim te se u najvećoj mjeri usmjerava na ponašanje pojedinaca. Abraham Maslow definirao je hijerarhijsku ljestvicu motiva prema kojoj pojedinac nastoji zadovoljiti fiziološke potrebe kao što su voda, hrana odjeća, društvene potrebe koje obuhvaćaju pripadnost te samopoštovanje i psihološke potrebe obuhvaćaju samodokazivanja.

Na slici 13. prikazana je Maslowljeva ljestvica hijerarhije koja daje prednost fiziološkim potrebama te pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu za pripadništvom, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeća kategorija predstavlja motiv za ugledom, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom. Nadalje slijedi vrh hijerarhijske ljestvice gdje se nalaze motiv iza samodokazivanjem koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima pojedinaca. (Kesić, 2006., 141-142).

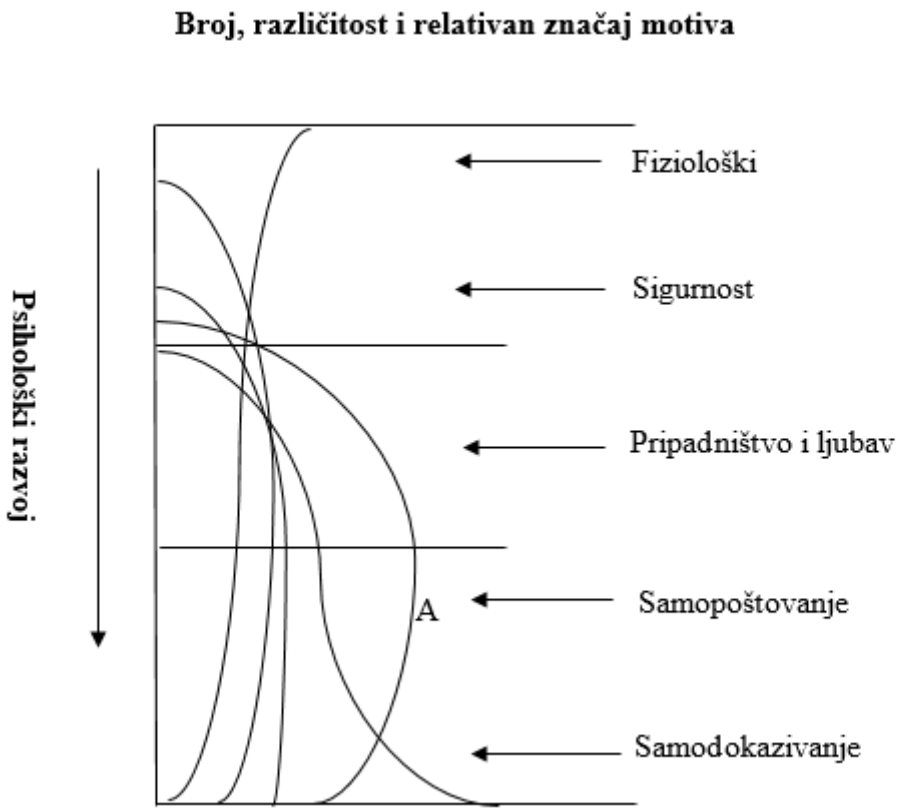


Slika 13: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Izvor: Hoyer, D. W., Maclnnis, J. D., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Co., Boston, 1997, p. 39.

Prema Maslowu motivi više kategorije ne motiviraju pojedinaca ako potrebe niže skupine nisu zadovoljene, te je uočio nelogičnost postavke i stvorio dinamičan model motiva, gdje postoji znatan stupanj preklapanja pojedinih skupina motiva različitih razina. „Time Maslow odstupa od svog krutog hijerarhijskog koncepta motiva, premda ubiti zadržava redoslijed dan u njemu“ (Kesić, 2006., 142). U novoj pretpostavci Maslow predviđa preklapanje motiva više kategorije u vremenu kada niža kategorija dosegne određenu razinu.

Slika 14. prikazuje Maslowljevu dinamičku ljestvicu motiva, gdje se može vidjeti točka A u kojoj dominiraju motivi poštovanja, ali su aktualni motivi ljubavi i samopoštovanja, slabiji utjecaj imaju fiziološki i sigurnosni motivi. (Kesić, 2006., 142).



Slika 14: Maslowljeva dinamička ljestvica motiva

Izvor: Bennet, P. D., Kassarijan, H. H., Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, 1972, p. 64.

Potrošačeva uključenost rezultira ishod motivacije u psihološkom stanju potrošača, te prihvaća termin osjećaj uključenosti koji označava psihološko iskustvo motiviranog kupca. (Kesić, 2006, 147). „Potrošač može biti uključen u različite kupovne ciljeve uključujući kategorije proizvoda, marke, oglase, medije, odluke i aktivnosti“ (Kesić, 2006., 147). Prema Kesić postoje četiri oblika uključenosti:

- trajna nasuprot
- situacijskoj, i
- kognitivna nasuprot
- afektivnoj uključenosti.

Trajna uključenost obuhvaća dugoročan proces potrošača za određeni proizvod ili uslugu. „Ovakav interes uzrokovan je internim opredjeljenjem pojedinca k specifičnom području koje se dugoročno prati i u kojem želi postati stručnjakom“ (Kesić, 2006., 148).

Situacijska uključenost je proces odlučivanja o kupovini proizvoda, te će tada potrošač biti uključen u traženje i primanje informacija o proizvodu ili usluzi koja se razmatra za kupovinu. „Širina i vrijeme poklonjeno pretraživanju informacija za potrebe donošenja odluke o kupovini ovisi o psihološkoj, društvenoj i financijskoj vrijednosti proizvoda koji se kupuje i vremenu potrebnom za donošenje kupovne odluke“ (Kesić, 2006., 148).

Kognitivna uključenost predstavlja razmišljanje o procesu te preradi informacija vezanih za predmet donošenja odluke. „Dosezanje cilja u tom smislu uključuje proces učenja kao dio ovoga dinamičkog procesa“ (Kesić, 2006., 148).

Afektivna uključenost uključuje osjećaje prilikom kupovine proizvoda ili usluge. „Kupovina proizvoda za poklone prigodom blagdana predstavlja primjer uključivanja osjećaja u taj proces“ (Kesić, 2006., 148).

Tablica 2.: Obilježja ličnosti

Obilježja uloga	***Suprotna obilježja***
Društvena značajnost	Društvena beznačajnost
Dominantnost	Poslušnost
Inicijativnost	Pasivnost
Nezavisnost	Zavisnost
Društvene uloge	
Prihvaćenost od drugih	Odbačenost
Društvenost	Izdvojenost
Prijateljstvo	Neprijateljstvo
Suosjećajnost	Nesuosjećajnost
Izražavajuće uloge	
Konkurentnost	Nekonkurentnost
Agresivnost	Neagresivnost
Samosvjesnost	Društvena ravnoteža
Egzbicionizam	Samozatajnost

Izvor: Chisnall, M.P., Consumer Behavior, 3rd ed., McGraw Hill, Book Company, 1995, p. 63.

Aktivnost svake uspješne komunikacije zavisi o ličnosti i njenim obilježjima, kao i ostale psihološke karakteristike, stavovi, interesi, vrijednosti te vjerovanja. (Kesić, 2003., 63). „Obilježja ličnosti predstavljaju temeljenu determinantu koliko i koji će komunikacijski sadržaj jedna osoba prihvatiti ili odbiti“ (Kesić, 2003., 64). Također se ličnost može definirati kao

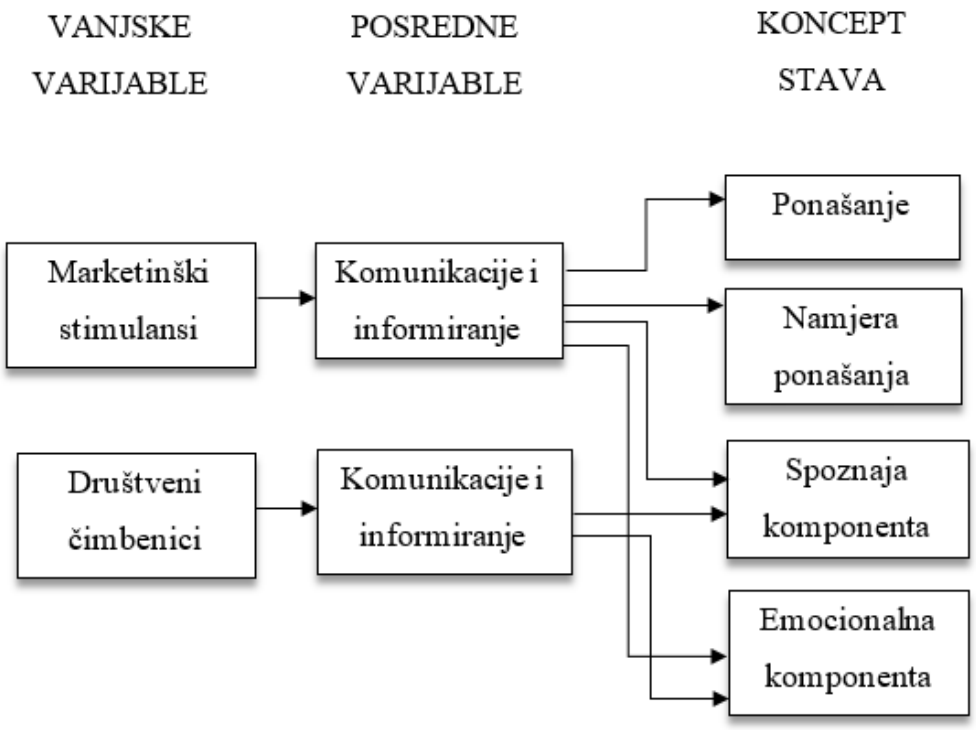
obilježje pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja. (Kesić, 2006., 192). Prema Kesić ličnost obilježavaju brojna obilježja koja se mogu sažeti prema sljedećem:

- Na ponašanje uz određeni stupanj trajnosti i konzistentnosti utječu obilježja ličnosti. „To znači da su obilježja ličnosti relativno trajna u određenom vremenskom razdoblju“ (Kesić, 2006.,192).
- Također obilježja ličnosti utječu na razlikovanje jedne osobe od drugih. „Stoga dio definicije koja govori o „karakterističnim oblicima ponašanja“, pokazuje da su obilježja ličnosti specifična, a ne općenita za sve potrošače“ (Kesić, 2006., 192).
- Međusobno su povezana sa situacijskim varijablama. „Jedna je studija pronašla da dogmatičnost kao značajka ličnosti utječe na inovativnosti prilikom kupovine. Rezultati studije su pokazali potpuno kontroverzno ponašanje pojedinaca u zavisnosti kupuje li proizvod za sebe ili drugoga“ (Kesić, 2006., 192).
- Za predviđanje ponašanje potrošača moguće je koristiti obilježja ličnosti. „Njima su dodane socio-ekonomske varijable i tek su uz njih obilježja ličnosti bila korisna u predviđanju ponašanja potrošača“ (Kesić, 2006., 193).

4.2. Stavovi mladih potrošača spram kupnje i životni stilovi

Marke su postale dostupne u svim trgovinama te daju potrošačima mogućnost potrošnje na višu razinu, sklonost takvim proizvodima postala je izraženija, u kontekstu potrošačkog društva i sveukupnost djelovanja marketinških instrumenata, kao što je oglašavanje promidžbe određenog proizvoda, promocija i odgovarajući životni stil. Suvremeno društvo a posebice mladi neumorno prate trendove i kupovina marki koja kao takva pokazuje realni ali i nerealni status uz pomoć kojeg se postaje dio određene društvene grupe.

Kao što se vidi na slici 15. prikazan izmijenjen teorijski model stava koji se sastoji do spoznajne, osjećajne i ponašajuće komponente. Posebna varijabla u ovome modelu je namjera ponašanja koja je uvedena kako bi se mogao pokazati utjecaj stimulansa marketinga. Utjecaj društvenih čimbenika usmjeren je na spoznaju i osjećajnu komponentu stava pa tek posredno preko njih na ponašanje. (Kesić, 2006., 182).



Slika 15: Izmijenjeni teorijski model stava

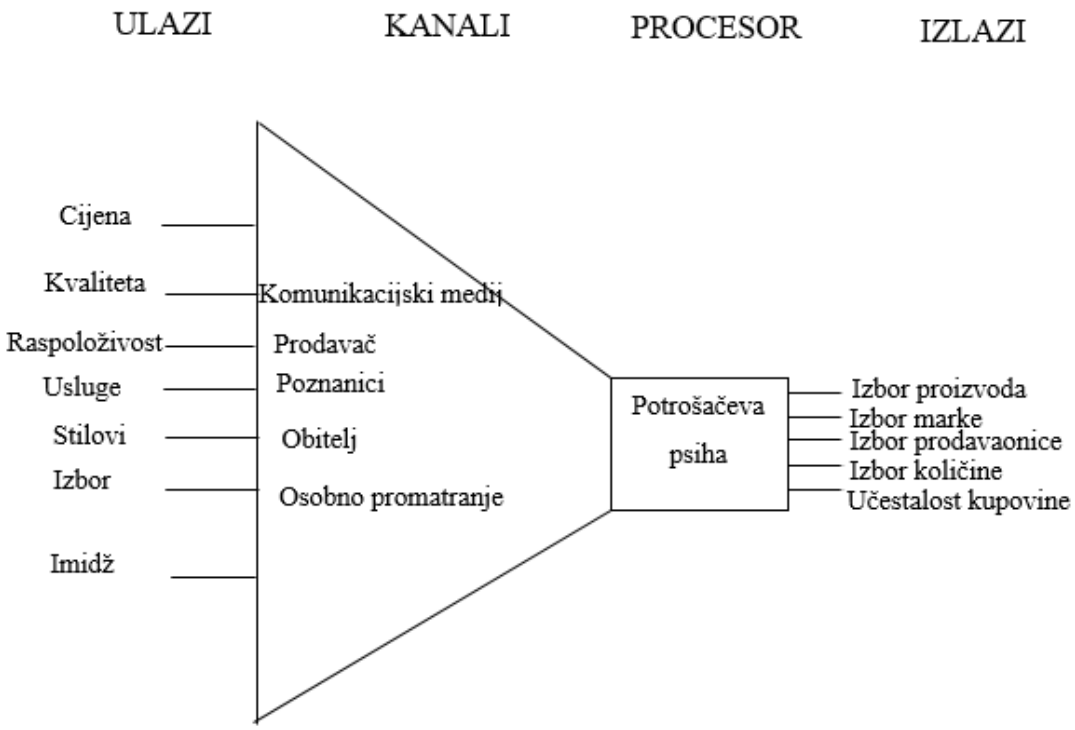
Izvor: Markin, R. J., Consumer Behavior – A Cognitive Orientation, Macmillian Publisihing Co., New York, 1984. p. 296.

Status i značenje koje danas marka ima započelo je kao funkcija zaštitnog znaka proizvođača, prema tome brand je jamčio kvalitetu te povezivao marku sa proizvođačem. Potrošači kupuju marke koje predstavljaju funkciju društvenog statusa i životni stil. Marka kao takva označuje stil života, stav, skup vrijednosti, izgled te ideju. (Stanić i sur., 2011., 200).

4.3. Proces odabira modnog odjevnog proizvoda

Moda se mijenja iz sezone u sezonu, ali u biti svrha odjeće i obuće ista je još od početka ljudske civilizacije. U vrijeme kada svakodnevnica ima izrazit futuristički stil, dolaze novi koncepti, materijali i tehnologije koje u potpunosti mijenjaju modni svijet i način na koji doživljavamo odjeću. Prilikom odabira odjeće, potrošači se žele osjećati ugodno ali isto tako da odjeća dobro stoji. U svijetu mode postoje različiti odjevni stilovi, te je glavno prepoznati što najbolje stoji i koja odjeća pridonosi osjećaju ugode. Aktualni stilovi koje prati današnje društvo su boho stil, romantični, ulični, *country*, sofisticirani, metal, *casual* i sportski.

Na slici 16. objašnjen je Kotlerov izmijenjeni jednostavni behavioristički model, koji opisuje ponašanje potrošača, također obuhvaća i kanale prenošenja stimulansa. Model uključuje i društveno okružje dok marketinške kanale komunikacije navodi kao izvedene iz ekonomskog okružja i potrošačeve psihe. (Kesić, 2006., 376)



Slika 16: Kotlerov izmijenjeni jednostavni behavioristički model

Izvor: Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., Prodaja, Narodne novine, Zagreb, 1996., str. 141

Odabir zanimljivog detalja može u potpunosti podići stil ili pojedinu kombinaciju na višu razinu. Proces odabira modno odjevnog predmeta proizlazi od izbjegavanja upadljivih detalja koji mogu stvoriti suprotan učinak od željenog te stvoriti cijelo ukupni utisak pretjeranosti.

Odabir pravog materijala predstavlja najbitniju karakteristiku o kojoj treba voditi računa prilikom biranja odjeće. Uzorak je oduvijek bio bezvremenski trend u koji se isplati uložiti te kombinirati na bezbroj različitih načina. (Redakcija, Modni savjeti koji su zlata vrijedni, http://lolamagazin.com/2017/06/25/modni-savjeti-koji-su-zlata-vrijedni/, 20.12.2018.)

4.4. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača te čimbenici proizvoda koji utječu na odabir modnog odjevnog proizvoda

Kod procesa traženja modno odjevnog proizvoda potrošač je uključen u vrjednovanje informacija, koje koristi kako bi se unaprijedili utvrđeni kriteriji za određeni proizvod. Kriteriji predstavljaju specifikacije i standarde koje potrošač koristi prilikom odabira proizvoda. Postoje objektivni i subjektivni kriteriji koji se razlikuju ovisno o potrošaču, odnosno donositelju odluke. (Kesić, 2006., 323)

Prema Kesić broj i vrsta vrjednujućih kriterija varira od jednog do drugog proizvoda, odnosno veći se broj vrjednujućih kriterija koristi kod kupovine trajnih i skupih proizvoda dok manji u kupovini svakodnevnih proizvoda.

Kesić navodi kako su osnovni čimbenici koji utječu na odabir modnog odjevnog proizvoda su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda.

Cijena je za potrošača primarni novčani trošak koji u procesu kupnje za potrošača predstavlja varijablu koja utječe na donošenje konačne odluke. „Međutim potrošači ne odabiru uvijek proizvod najniže cijene, što ukazuje na činjenicu da cijenu potrošači ne moraju nužno percipirati samo kao ekonomski gubitak“ (Lijović i sur., 2017., 62). Cijena predstavlja važan čimbenik bez obzira o kojem se proizvodu radi te njezino značenje varira od jednog do drugo proizvoda. (Kesić, 2006., 324). Potrošači se oslanjaju na cijene kako bi donijeli zaključak o kvaliteti proizvoda. „Budući da potrošaču cijena pruža informaciju o novčanome toku, ali i o kvaliteti proizvoda, pri čemu sklonost potrošača da cijenu koriste kao pokazatelja kvalitete može značajno varirati ovisno i o kategoriji proizvoda“ (Lijović i sur., 2017., 63).

Marka proizvoda predstavlja ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identificirati proizvod jednog ili skupine proizvođača te diferencirati proizvod od konkurenata. „Za uspjeh svakog proizvoda važno je pozicioniranje, odnosno percepcija kupaca o vrijednosti koju im takav proizvod pruža“ (Renko i sur., 2010., 2). Marke predstavljaju sve značajniji čimbenik kod izbora modnog proizvoda, te veliki broj proizvoda u suvremenom svijetu bazira na osnovi marke. „Stoga proizvođači i trgovci troše golema sredstva za promociju

s ciljem stvaranja željenog imidža proizvoda u kojemu marka ima ključno mjesto“ (Kesić, 2006., 324).

Zemlja porijekla kao čimbenik predstavlja veliki utjecaj kod kupovine modno odjevnog proizvoda te stvara percepciju vrijednosti proizvoda. „Delokalizacija i proizvodanja u zemljama u razvoju raste u posljednjih nekoliko desetljeća, pa su mnogi proizvodi dizajnirani u jednoj zemlji, a proizvedeni ili sastavljeni u drugima“ (Krajanović i sur., 2015., 2). Kesić navodi kako se u posljednje vrijeme sve više u deklaraciji proizvoda navodi postotak proizvoda proizveden u određenoj zemlji ili ako je u cijelosti proizveden u zemlji koja visoko kotira na svjetskoj razini kvalitete. „Potrošači iz zemalja u razvoju preferiraju *brendove* iz razvijenih zemalja, jer ih smatraju sredstvom isticanja društvenog statusa ili ugleda“ (Krajanović i sur., 2015., 88).

Ključna obilježja predstavljaju varijaciju od jednog do drugog potrošača. Atmosfera ugodne kupovine predstavlja značaj za potrošača, isto tako vrijedi sa svim ostalim obilježjima proizvoda i kupovine. (Kesić, 2006., 324). „Na osnovi ovog koncepta segmentira se tržište služeći se korisnošću koju pojedine skupine potrošača pripisuju specifičnim obilježjima“ (Kesić, 2006., 342).

5. Komunikacija na društvenim mrežama

Pojavom društvenih mreža, otvorili su se novi komunikacijski kanali koji omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju. Društveni mediji predstavljaju jedan od kanala komunikacije koji utječe na promjenu načina uspostavljanja odnosa, a i same komunikacije. Trenutno su društvene mreže najbrži rastući fenomeni i predstavljaju potpunu revoluciju u procesu distribuiranja poruka. Korisnici interneta danas mogu razmjenjivati iskustva, mišljenja, fotografije, video materijale i druge multimedijalne sadržaje. Društveni mediji omogućavaju društvenu interakciju i povezivanje, koristeći veoma jednostavnu tehnologiju čime postaju dostupni velikom broju korisnika različitih socijalnih karakteristika.

Na slici 17. prikazan je model međusobne komunikacije koji se može promatrati kao samostalan model komunikacijski sustav.



Slika 17: Model međusobne komunikacije

Izvor: Kesić, 2006, 443.

Uspješni menadžeri odavno su shvatili zašto je komunikacija u *online* okruženju jedna od ključnih komponenti uspješnosti poduzeća. Teško je uopće izraziti koliku važnost komunikacija predstavlja za poduzeća u *online* okruženju. Bez komunikacije njihovo poslovanje jednostavno ne bi imalo smisla jer upravo marketingom ostvaruju kontakt sa suvremenim potrošačem. Izradom vlastite internetske stranice omogućuje se potrošaču da na jednom mjestu sazna sve informacije o poduzeću te proizvodima i uslugama koje ono nudi. Danas je stvaranje internetskih stranica lakše nego ikada i svaka tvrtka koja drži do svog imidža trebala bi imati vlastito *web* mjesto. Razvijanje mobilne aplikacije je financijski gledano mnogo zahtjevnije te nije uvijek isplativo. Prije odluke potrebno je napraviti temeljito istraživanje. Prisutnost i komuniciranje na društvenim medijima također je visoko isplativo. Otvaranje takvog profila

poduzeće košta jako malo, a s njime mogu dobiti jako puno. Mnogi potrošači cijenit će mogućnost komuniciranja s poduzećem putem društvenih mreža bilo da se radi o ozbiljnim diskusijama ili dijeljenju internetskih šala.

Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način kojim organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Takvom komunikacijom organizacija može povećati svjesnost o proizvodu, povećati potražnju za određenom uslugom ili povećati vrijednost proizvoda. Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima.

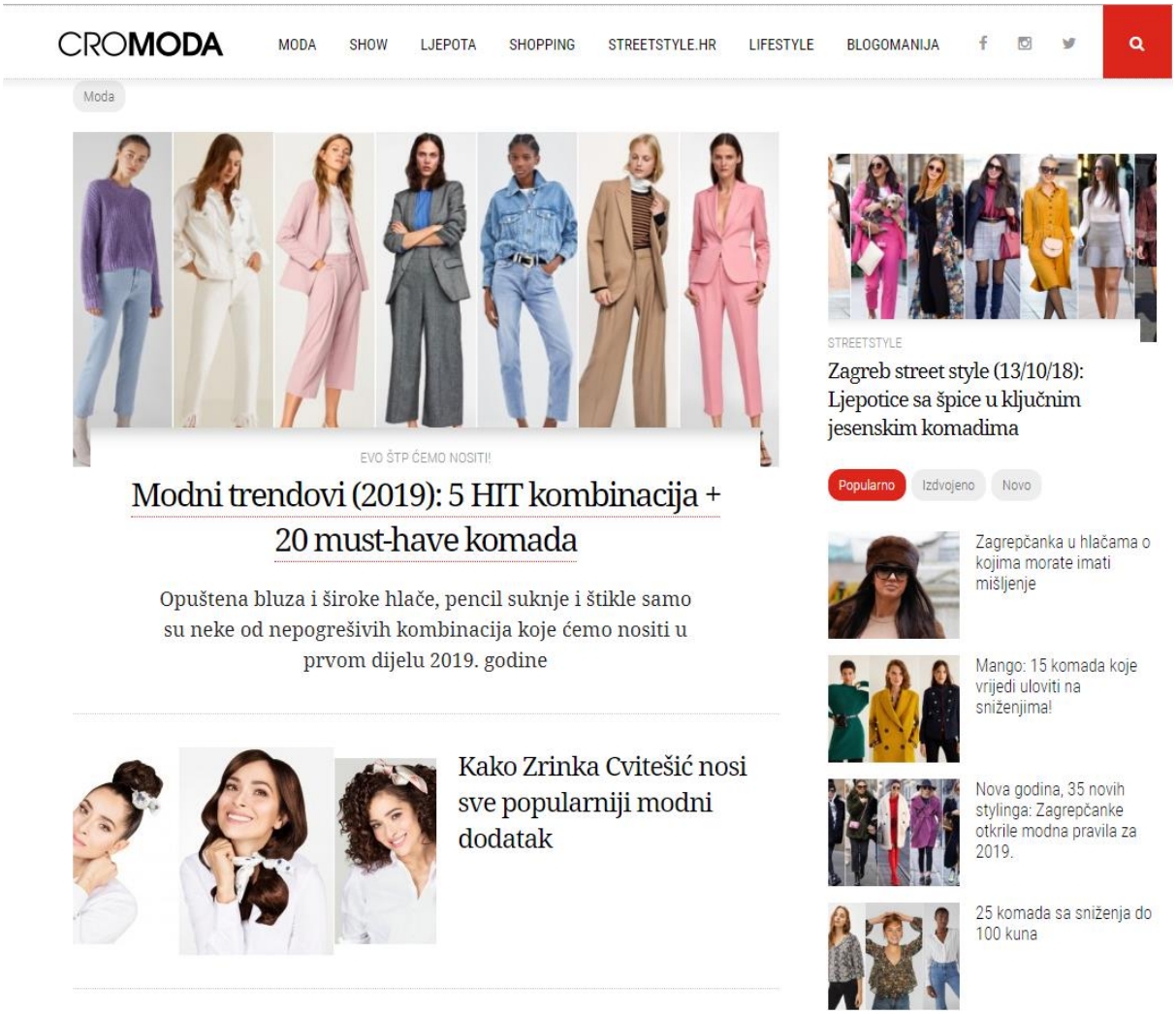
5.1. Internetski komunikacijski servisi

Internetski forum je mrežna stranica na kojoj sudionici mogu komunicirati objavljujući poruke različita sadržaja. Forumi su potekli od računarskih modema, telefonskih linija te oglasnih ploča, izumljenih u kasnim 70-im godinama prošlog stoljeća i predstavljaju tehnološku evoluciju. Prvi forumi u obliku kakve su danas nastali su 1995. godine.

Najčešće su teme prvih foruma, koje su to ostale i danas; tehnologija, videoigre, sport, glazba i moda. Za čitanje forumskih objava, u pravilu nije potrebna registracija na forum, dok za objavu na forumu potrebna je registracija te nije nužno koristiti ime i prezime odnosno moguća je registracija s nadimkom. Forumska pravila osiguravaju nesmetanu razmjenu informacija među korisnicima, održavaju ozračje pogodno za razvitak konstruktivne rasprave te osiguravaju anonimnost svih korisnika. Na forumu je zabranjeno kršenje zakona RH, reklamiranje usluga i proizvoda bez dopuštenja administratora te postojanje nepotrebnih i nepoželjnih informacija. Za red na forumu brinu se administratori i moderatori koji mogu mijenjati sadržaj objava, naslove tema, premještati i brisati objave, promijeniti korisnikov profil i obrisati postojeći korisnikov račun. Forum služi za informiranje u realnom vremenu o najrazličitijim temama vezanim za svakodnevni život čovjeka, uz to moguća je spoznaja o svim područjima ljudskih znanja, vještina i dostignuća.

Blog je oblik objavljivanja na Internetu, koji sadrži periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu, najnoviji članci nalaze se na vrhu. Mnogi blogovi su osobnog karaktera na kojem njihovi vlasnici pišu o događajima iz vlastitog života. Sastoje se od linkova na druge web stranice ili komentara na događaje u svijetu. Mnoga poduzeća i obrazovne institucije prepoznale su blogove kao izvrstan način komunikacije te razmjenu ideja i znanja. Odjevne kombinacije svjetskih modnih blogerica uvijek su dobra svakodnevna inspiracija koja će potaknuti ili možda podsjetiti na neke stare odjevne komade.

Na slici 18. prikazana je naslovnica hrvatskog bloga CROMODA



Slika 18: Blog CROMODA

Izvor: http://www.cromoda.com/moda, 04.01.2019.

Modni blogovi približavaju modnu industriju, pokazuju što je u trendu i kako pratiti modne savjete. Za razliku od modnih časopisa i te televizijskih emisija, modni blogovi češće prate najnovije i buduće trendove. Modni blogovi osiguravaju neograničen pristup modnom svijetu bilo kome tko raspolaže s Internetom. „Stara garda modnih novinara i urednika počela je izdvajati najtalentiranije blogere. Potvrdili su im kredibilitet i dali na važnosti predstavljajući ih u svojim medijima. Kako se nisu mogli oglušiti na poplavu novih društvenih medija, tradicionalni mediji preuzeli su blogersku praksu komunikacije i interakcije s čitateljima, otvorivši prostor za njihove komentare na svojim portalima i *FB*-stranicama“(Batinić, Nova

era modnih blogera, preuzeto s: http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/, 04.01.2019).

Online chat može se odnositi na bilo koju vrstu komunikacije putem Interneta, uglavnom je riječ o izravnoj komunikaciji između dvije ili više različitih osoba. *Chat* (pričaonica ili čavrljanje) se ubraja u oblik komunikacije u realnom vremenu, poruka koja se šalje sugovorniku dobiva se odmah. *Chat* servisi uglavnom su organizirani tako da se korisnik prijavljuje sa svojim korisničkim imenom. Većina *chatova* podijeljena je u više posebnih soba u kojima se raspravlja o nekoj posebnoj temi ili se u njima nalazi samo određena skupina ljudi srodnih zanimanja. Brojni *chat* servisi omogućuju korisnicima da sami stvaraju svoje sobe, a mogu ih zaštiti lozinkama kako bi pristup imali oni sugovornici kojima su dali lozinke. *Chat* je popularan kod mlađe populacije korisnika, na jačanjem i sve većim rastom popularnosti alata za izmjenu poruka u realnom vremenu, chat kao jedan od elemenata tih alata, dobiva na važnosti u poslovnom komunikaciji. *Chat* se može koristiti za komunikaciju u obliku razmjene poruka u realnom vremenu između dvije osobe, a svi napredniji softverski alati omogućuju i skupnu komunikaciju u formi pričaonice.

5.2. Utjecaj društvenih medija na promjenu ponašanja mladih potrošača

Prisutnost na društvenim mrežama postala je standard suvremenog društva. Velika većina potrošača prije kupovine radi istraživanje koje uključuje i društvene mreže. Društveni mediji jedan su od najvažnijih fenomena koji se dogodio na medijskoj sceni, te je razumijevanje kako ispravno iskoristiti mogućnosti danas su od sve većeg značaja za marke.

Mnoga poduzeća i organizacije prepoznale su važnost suradnje s *Influencerima*, na društvenim mrežama, koje uključuju *blogere, vlogere, YouTubere, Influencere* na *Instagramu* i *Twitteru* koji pokrivaju različita područja kao što su moda, ljepota, gastronomija i mnoga druga zanimljiva područja. Uspješno kreirane i realizirane kampanje omogućiti će markama doseći i održati utjecaj u prostoru društvenih mreža s velikom vjernom publikom koju većina kampanja može samo sanjati. (Mrvoš, Djeca društvenih mreža: Dolazi Z generacija, preuzeto s: http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Djeca-drustvenih-mreza-Dolazi-Z-generacija?meta_refresh=true, 04.01.2019.)

Nove tehnologije promijenile su očekivanja i ponašanje potrošača te utječu na navike kupnje koje pomažu kod stvaranja nove tehnike, alate i metode za učinkovitije komuniciranje s potrošačima kojima mogu na lakši i brži način prenijeti željenu poruku. Razvoj novih tehnologija i društvenih mreža omogućuje brzu razmjenu informacija i intenzivniju interakciju s potrošačima. Tehnološke promjene zamijenile su odlazak u trgovačke centre te pružaju obilje mogućnosti povezivanja s potrošačima i dosezanja ciljane skupine.

6. Metodologija i rezultati istraživanja

Diplomski rad pod nazivom *Motivi potrošača modnih maraka uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* koncipiran je teorijskim i praktičnim dijelom, gdje praktični dio potkrjepljuje teoriju. U svrhu istraživanja korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno ispitivanje pomoću ankete, koja je 40% odrađena online a 60% ankete prikupljeno je u trgovačkom centru. Uzorak istraživanja baziran je na ukupno 130 ispitanika. Anketu su ispunjavali ispitanici različitih dobnih skupina, zanimanja i osobnih interesa. Anketa sadrži 40. pitanja različitog tipa vezane uz društvene mreže, modu te individualne odluke potrošača. Anketa je sastavljena na način da se prvo prikupe osnovne informacije ispitanika kao što su spol, dob, zanimanje a nadalje slijede pitanja ponuđenih odgovora te Likertova skala. Detaljnije informacije o anketnim pitanjima biti će prikazane kroz grafove. Rezultati istraživanja provodili su se pomoću ankete koja je bila dostupna od 09.07.2018. godine do 31.08.2018.godine, u kojoj su sudjelovali studenti Sveučilišta Sjever, ali i ostali studenti drugih Sveučilišta i Veleučilišta kao i ostali građani koji su završili svoje fakultetsko obrazovanje.

6.1. Ciljevi istraživanja

Kroz rad postavljena su dva cilja istraživanja.

1. Ispitati značaj *Facebook-a, Twittera, Instagram-a* te utvrditi:
   i) koliki utjecaj imaju na potrošače
   ii) te koju vrstu sadržaja potrošači prate na društvenim mrežama
2. Utvrditi da li objave izazivaju želju za kupovinom i da li potrošači kupuju ili naručuju putem društvenih mreža.

Kroz cilj broj 1. nastojalo se utvrditi koliki utjecaj imaju društvene mreže na potrošače kao što su *Facebook, Twitter i Instagram* te koja se vrsta sadržaja prati na društvenim mrežama. Prema rezultatima istraživanja, društvena mreža *Facebook* ima umjeren/srednji utjecaj na potrošače koji ujedno najviše prate modne marke. *Instagram* kao društvena mreža ima veliki utjecaj na potrošače koji također najviše prate modne marke. *Twitter* ima najmanji utjecaj na potrošače, rezultati istraživanja pokazuju da potrošači putem *Twittera* prate vijesti.

Cilj broj 2. nastoji utvrditi da li objave izazivaju želju za kupovinom i da li potrošači kupuju ili naručuju putem društvenih mreža. Rezultati istraživanja pokazuju da putem *Facebook-a* potrošači niti kupuju niti naručuju robu, putem *Instagrama* potrošači kupuju robu, a što se tiče *Twittera* potrošači također ne kupuju ili naručuju robu. Istraživanje je pokazalo da potrošači

naručuju robu putem *Web shopa*. Istraživanje pokazuje da objave putem društvenih mreža izazivaju želju za kupovinom.

6.2. Hipoteze istraživanja

U marketinškom svijetu pojavila se nova (stara) tehnika. Spoznali smo kako postoje dva temeljna razloga današnjeg sve većeg korištenja usmene predaje u marketingu:

- zasićenost (i nepovjerenje) sredstvima klasičnog oglašavanja;
- izum novih sredstava osobne komunikacije (mobitel, internet).

Nedvojbeno je da novi mediji (internet, mobitel) omogućavaju daleko bržu i veću razmjenu informacija među ljudima danas. U korištenju tih sredstava osobito prednjače mladi. Marketinški su stručnjaci vrlo brzo su prepoznali važnost korištenja mladih osoba kao potencijalnih širitelja njihovih poruka putem elektronskih medija, a u sklopu diplomskog rada *Motivi potrošača modnih maraka uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* postavljene su dvije hipoteze:

H1: Koliki je utjecaj društvenih mreža ispitanika na odabir „modnih maraka“

Društvene mreže, kao svakodnevni komunikacijski alat, postale su dobar magnet za prodavače, ali i sve značajnije mjesto potražnje za proizvodima ili pak uslugama od strane kupaca. Kao takve, predstavljaju mjesto na kojemu se, jednostavno i u kratkome vremenu, potrošaču mogu predstaviti značajke nekoga proizvoda. Suvremena konceptualizacija društva i utjecaj suvremene tehnologije i promjena odnosa u društvu, neosporna je činjenica da je u suvremenom društvu došlo do značajne promjene u osnovnim konceptima koji određuju svakodnevnicu nekog društva. Pojavom novih digitalnih medija pruža se mogućnost propitivanja novih mogućnosti koje pružaju komunikacijski kanal putem različitih medija. Tehnologije omogućavaju izgradnju virtualnog svijeta te sklapanja novih poznanstva. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna, dok novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju na tri razine; jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.

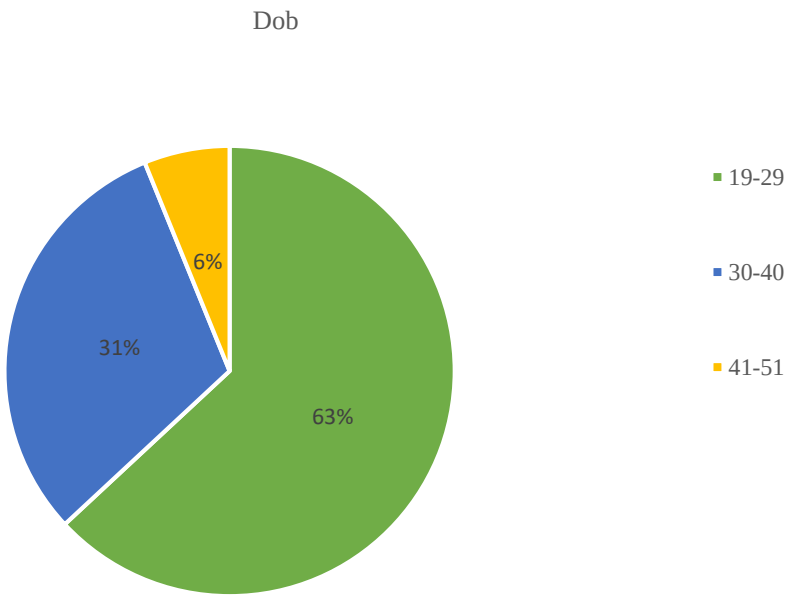
H2: Objave i sadržaji na društvenim mrežama među ispitanicima izazivaju želju za kupovinom „modne marke“

Obilje društvenih mreža i njihovi sve brojniji korisnici doveli su do objavljivanja sve veće količine sadržaja kojemu je cilj privlačenja korisnika na bilo koji način. Vrlo je važan osjećaj za vrijeme kada se priča o društvenim mrežama. Svatko tko objavljuje sadržaj bilo koje vrste uvijek želi objaviti objavu onda kada postoji najveći potencijal da će ga pratitelji uočiti. Mnoga

poduzeća pronalaze svoje kupce na internetu odnosno na spomenutim društvenim mrežama. Na društvenim mrežama postoji približna učestalost objavljivanja koja optimizira sposobnost poduzeća da se poveže s potencijalnim potrošačima. Putem društvenih mreža korisnici komuniciraju s poduzećima, modnim markama te traže informacije i preporuke o određenom proizvodu ili usluzi za koja ih zanima.

6.3. Rezultati istraživanja

1. Dob?

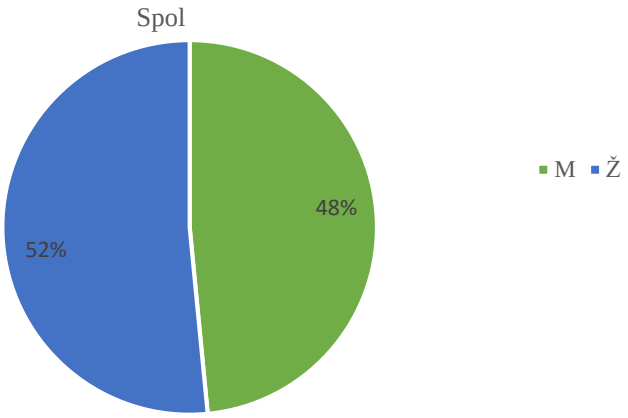


Grafikon 1: Prikaz dobi

Izvor: rad autora

Na temelju prikazanog grafa može se vidjeti koliko je ispitanika sudjelovalo u provedenoj anketi. Prema kriteriju dobi, može se vidjeti legenda gdje je prikazan raspon godina. Najviše ispitanika bilo je u rasponu od 19 do 29 godina, odnosno 82 ispitanika što iznosi 63%. Nakon toga slijede ispitanici od 30 do 40 godina koji čine 31% ispitanika i zadnji kriterij koji čine osobe u rasponu od 41 do 51 godine života, odnosno 8 ispitanika što iznosi 6%.

2. Spol?

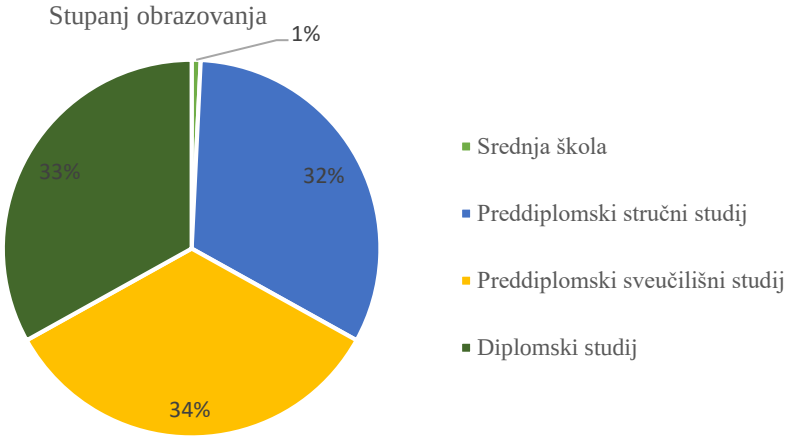


Grafikon 2: Spol ispitanika

Izvor: rad autora

Prema kriteriju spola 67 ispitanika pripada ženskom spolu, što čini 52%, a 63 ispitanika pripada muškom spolu odnosno 48%.

3. Stupanj obrazovanja

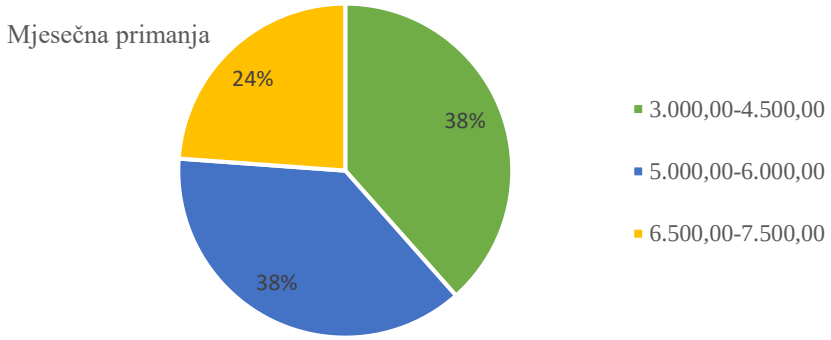


Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: rad autora

Stupanj obrazovanja definiran je kroz četiri kriterija. Jedan od ispitanika pohađa srednju školu što čini 1%. Nadalje slijede ispitanici koji su završili preddiplomski stručni studij ukupno njih 42 odnosno 32,%, te ispitanici koji su završili preddiplomski sveučilišni studij ukupno 44 odnosno 34%. Zadnji kriterij predstavlja ispitanike koji su završili diplomski studij ukupno 43 odnosno 33%. Možemo zaključiti da je najviše ispitanika završilo ili još pohađa preddiplomski sveučilišni studij.

4. Mjesečna primanja

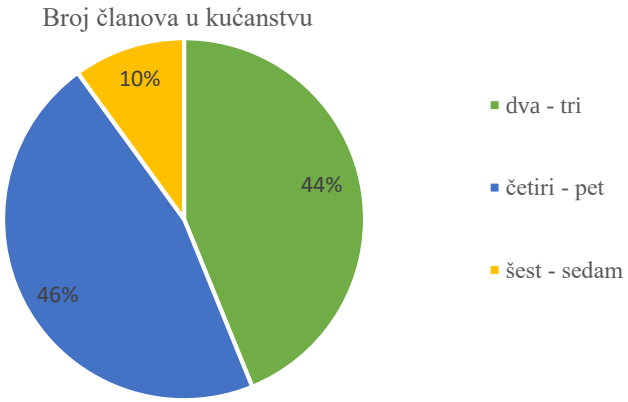


Grafikon 4: Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: rad autora

Mjesečna primanja definirana su kroz prosječna primanja stanovnika Republike Hrvatske prema stupnju obrazovanja. Najviše ispitanika odgovorilo je da imaju primanja u rasponu od 3.000,00 kuna do 4.500,00 kuna, njih ukupno 52 odnosno 38%. Nadalje slijede ispitanici s primanjima u rasponu od 5.000,00 do 6.000,00 kuna, ukupno 47 odnosno 38%. Zadnji kriterij predstavlja primanja u iznosu od 6.500,00 do 7.500,00 kuna te je istraživanje pokazalo da su ispitanici najviše odgovorili na prvi kriterij a najmanje na treći.

5. Broj članova u kućanstvu

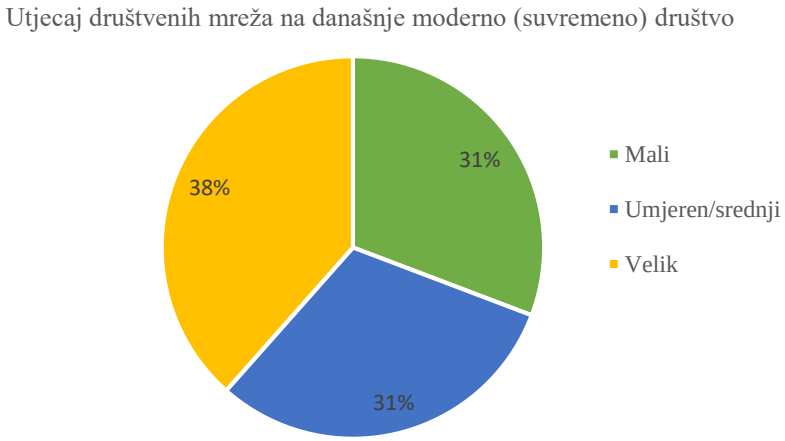


***Grafikon 5**: Broj članova u kućanstvu*

Izvor: rad autora

Broj članova u kućanstvu smatra se zajednica života, privređivanja i trošenja ostvarenog ukupnog dohotka svih članova obitelji bez obzira na stupanj srodstva. Ispitanici su na prvi kriterij odgovorili sa 44% odnosno 57 ispitanika, nadalje slijedi drugi kriterij koji predstavlja 60 odgovora odnosno 46%. Na zadnji kriterij odgovorilo je svega 13 ispitanika što predstavlja 10%.

6. Utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo



Grafikon 6: Utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo

Izvor: rad autora

Društvene mreže služe u povezivanju i međusobnoj komunikaciji. Društvene mreže su vrsta društvenih medija te se definira kao usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni profil. Društvene mreže predstavljaju najpopularniji globalni komunikacijski fenomen posebice zato što je čovjek po svojoj prirodi društveno biće i komunikacija ga kao takva privlači. Šesto pitanje odnosi se na utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo. Temeljem ovih rezultata dokazano je da su ispitanici pod velikim utjecajem društvenih mreža, zbog toga što društvene mreže predstavljaju najpopularniji globalni fenomen sukladno tome društvene mreže omogućile su svojevrsnu evoluciju mlađih generacija jer im omogućuju izgraditi virtualni identitet i stvoriti svojevrsnu internet socijalizaciju. Utjecaj društvenih mreža također dokazuje da je mlađim generacijama rutinsko djelovanje svakodnevno provjeravanje informacija o aktivnostima koje su vezane uz njihove prijatelje i ostale poznanike s društvenih mreža i pri tome im se otvara mogućnost da eksperimentiraju s identitetom oblikujući neke njegove karakteristike prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari. Prema rezultatima istraživanja 50 ispitanika odnosno 38% odgovorilo je da društvene mreže imaju veliki utjecaj na današnje društvo, dok je ostatak ispitanika podjednako odgovorilo na pitanje da društvene mreže imaju mali te umjeren/srednji utjecaj na društvo.

7. Korisnici Facebook-a?

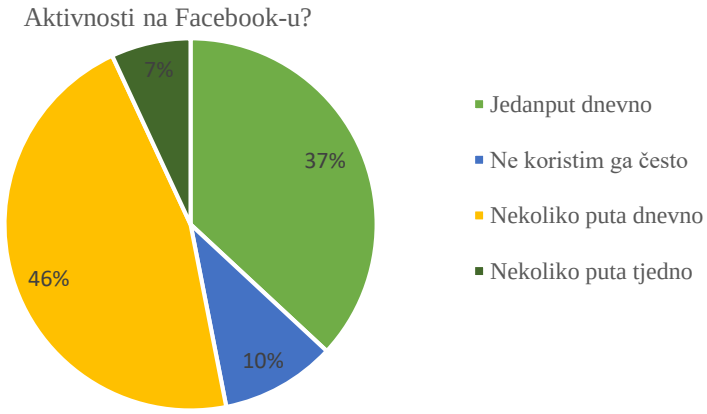


Grafikon 7: Korisnici *Facebook-a*

Izvor: rad autora

Sedmo pitanje odnosi se da li su ispitanici korisnici popularne internetske društvene mreže. Rezultati istraživanja pokazuju da 129 ispitanika koristi *Facebook* odnosno 99,% ispitanika.

8. Aktivnosti na Facebook-u?

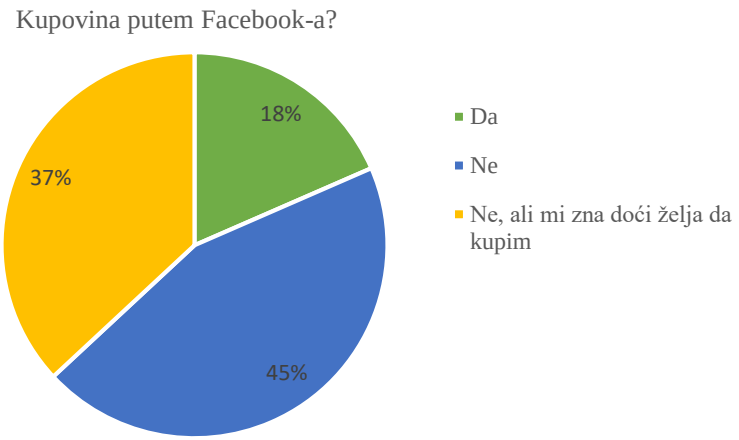


Grafikon 8: Aktivnosti na *Facebook-u*

Izvor: rad autora

Pitanje broj osam odnosi se koliko često ispitanici provedu koristeći *Facebook*. Na pitanje jedanput dnevno odgovorilo je 47 ispitanika što ukupno predstavlja 37%. Ne koristim ga često odgovorilo je 10 ispitanika to je ukupno 10%, nekoliko puta dnevno odgovorilo je 60 ispitanika odnosno 46% te na pitanje nekoliko puta tjedno odgovorilo je 9 ispitanika odnosno 7%. Rezultati pokazuju da je aktivnost na *Facebook-u* učestala te ga ispitanici koriste nekoliko puta dnevno.

9. Kupovina putem Facebook-a?

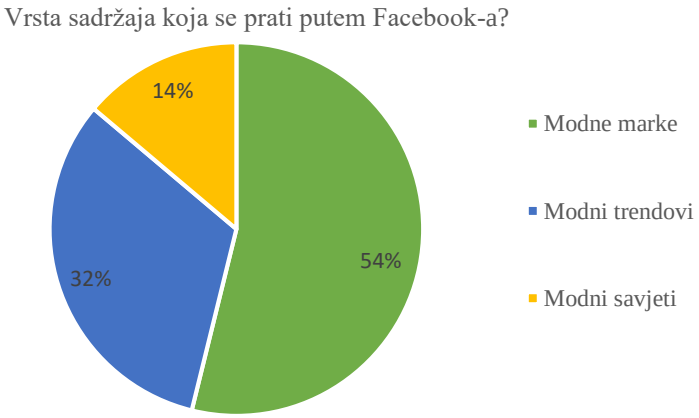


Grafikon 9: Kupovina putem *Facebook-a*

Izvor: rad autora

Prema rezultatima istraživanja 57 ispitanika odgovorilo je da ne kupuje putem *Facebook-a,* dok je 49 ispitanika odgovorilo da ne kupuje, ali im zna doći želja da kupe i 24 ispitanika odgovorilo je da kupuje putem ove društvene mreže. Na temelju ovog možemo zaključiti da stanovnici Republike Hrvatske nisu toliko slobodni oko online kupovine putem *Facebook-a.*

10. Vrsta sadržaja koji se prati putem Facebook-a?

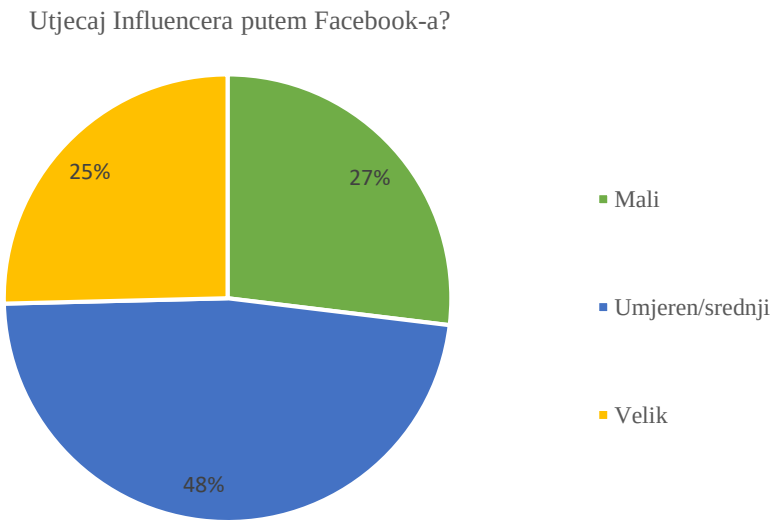


Grafikon 10: Vrsta sadržaja koji se prati putem *Facebook-a*

Izvor: rad autora

Pitanje broj deset predstavlja koja vrsta sadržaja se prati putem *Facebook-a.* Rezultat istraživanja pokazuje da ispitanici najviše prate modne marke ukupno ih je odgovorilo 70 ispitanika, 54%. Modne trendove prati ukupno 42 ispitanika, 32% te modne savjete ukupno prati 18 ispitanika odnosno 14%.

11. Utjecaj Influencera putem Facebook-a?

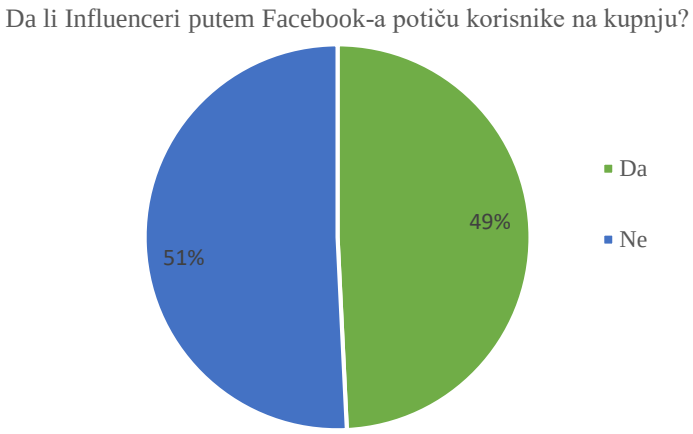


Grafikon 11: Utjecaj *Influencera* putem *Facebook-a*

Izvor: rad autora

Jedanaesto pitanje odnosi se na utjecaj *Influencera* putem *Facebook-a*. Ovi rezultati pokazuju da *Influenceri* imaju umjeren/srednji utjecaj na korisnike. Manji broj ispitanika odgovorilo je da *Influenceri* imaju mali ili veliki utjecaj. *Influenceri* su pojedinci koji su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati. Prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti da *Influenceri* putem *Facebook-a* imaju umjeren/srednji utjecaj zbog ostalih usluga koje se nude putem *Facebook-a* kao što su e-novine, *Facebook* grupe, razmjena poruka, stranice vezane uz prodaju aviokarta npr. STA putovanja.

12. Da li Influenceri putem Facebook-a potiču korisnike na kupnju?

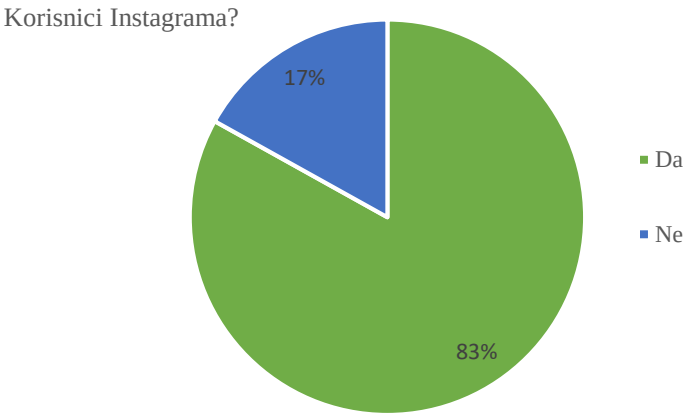


Grafikon 12: Da li *Influenceri* putem *Facebook-a* potiču korisnike na kupnju?

Izvor: rad autora

Dvanaesto pitanje vezano je uz *Influencere* i da li oni potiču korisnike na kupnju. Rezultati pokazuju vrlo malu razliku. Ispitanici su podijeljeni oko ovog pitanja, upravo zbog prisutnosti drugih društvenih mreža *Influenceri* u potpunosti ne utječu putem *Facebook-a* na kupnju.

13. Korisnici instagrama

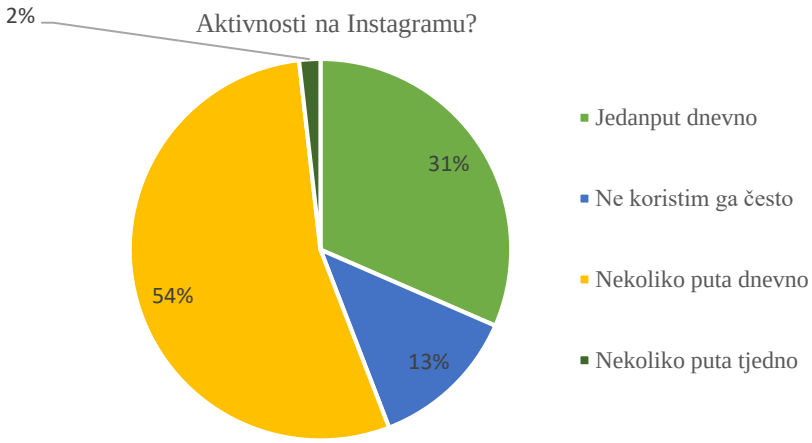


Grafikon 13: Korisnici *Instagrama*

Izvor: rad autora

Trinaesto pitanje ove ankete odnosi se na to da li su ispitanici korisnici *Instagrama*. Rezultati pokazuju da ukupno 108 ispitanika odnosno 83,1% koristi *Instagram*, dok svega 22 ispitanika odnosno 16,9% ne koristi *Instagram*.

14. Aktivnosti na Instagramu?

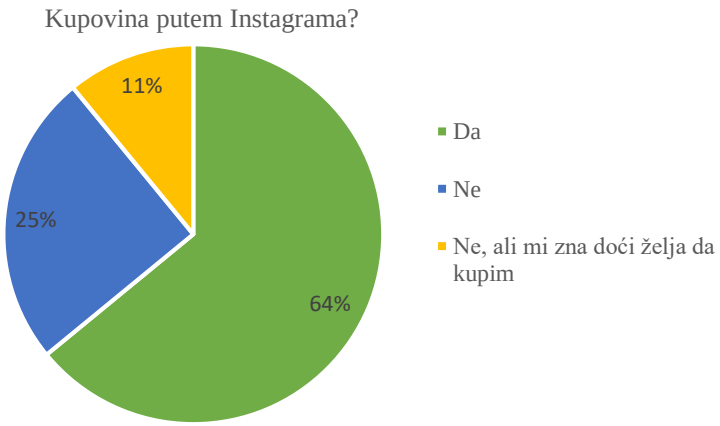


Grafikon 14: Aktivnosti na *Instagramu*

Izvor: rad autora

Četrnaesto pitanje odnosi se na aktivnost korisnika putem *Instagrama*. Na pitanje jedanput dnevno odgovorilo je 35 ispitanika (31,5%). Ne koristim ga često odgovorilo je 14 ispitanika (12,6%). Nekoliko puta dnevno bilo je najviše odgovora, ukupno 60 ispitanika (54,1%), te nekoliko puta tjedno odgovorila su 2 ispitanika (1,8%). Prema ovim rezultatima vidljivo je da su aktivnosti na *Instagramu* od strane ispitanika nekoliko puta dnevno.

15.Kupovina putem Instagrama?

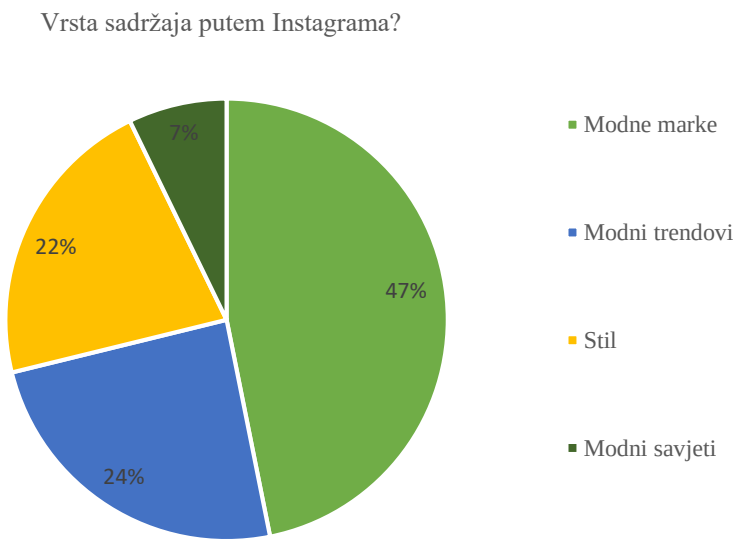


Grafikon 15: Kupovina putem *Instagrama*

Izvor: rad autora

Petnaesto pitanje ove ankete odnosi se na kupovinu putem *Instagrama*. Ukupan broj ispitanika koji kupuje putem *Instagrama* predstavlja 16,2% odnosno 18 ispitanika, 44 ispitanika ne kupuje putem *Instagrama*, dok 49 ispitanika ne kupuje, ali im zna doći želja da kupe.

16. Vrsta sadržaja putem Instagrama?

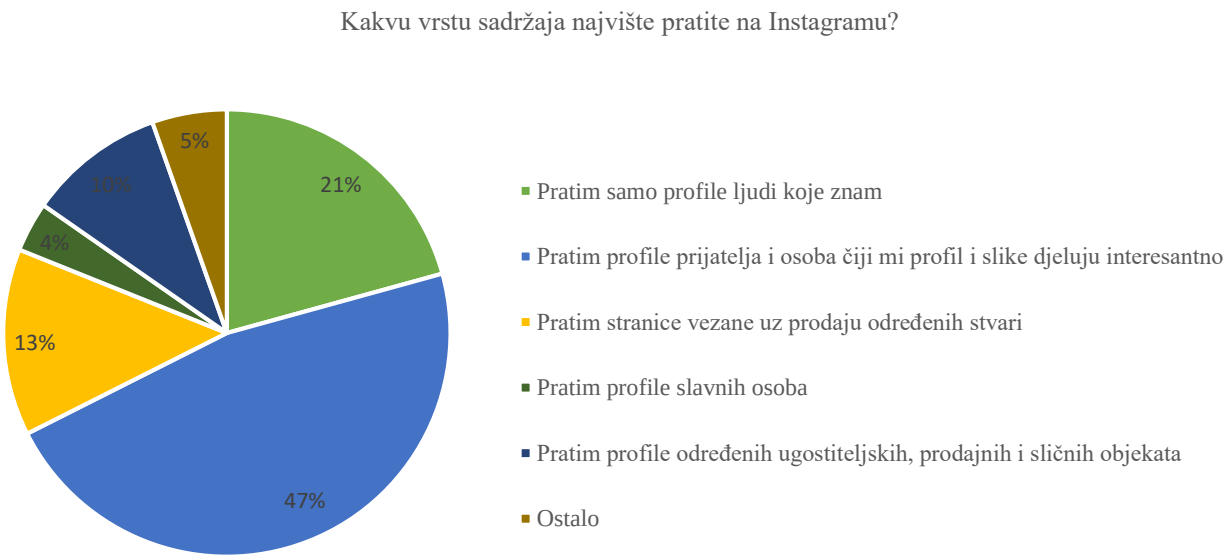


Grafikon 16: Vrsta sadržaja putem *Instagrama*

Izvor: rad autora

Instagram već godinama prilagođava svoj sadržaj, kako bi kvalitetne objave došle u prvi plan i privukle pažnju korisnika. Pred krajnje korisnike i marke stavlja se veliki zadatak, u kojem se uz veliku dozu kreativnosti i pametnih taktika mogu uz malo truda približiti velikom broju korisnika. Ispitanicima je bilo ponuđeno koju vrstu sadržaja prate putem *Instagrama*. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici najviše prate modne marke njih 46,8%, nadalje modne trendove prati 24,3% ispitanika, stil prate 21,6% te modne savjete prati ukupno 7,2% ispitanika.

17. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Instagramu?

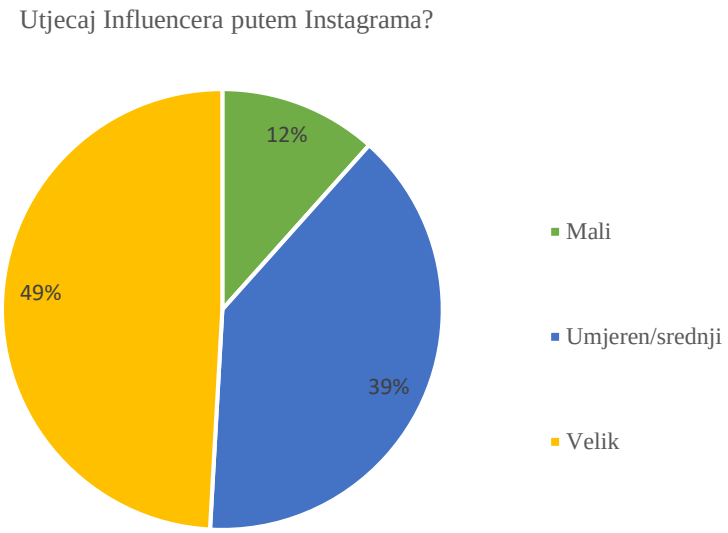


Grafikon 17: Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na *Instagramu*?

Izvor: rad autora

Pitanje broj sedamnaest je detaljnija razrada prethodnog pitanja, odnosno pitanja broj šesnaest. Ovo pitanje točno definira što ispitanici prate. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najviše prate profile prijatelja i osoba čiji im profil i slike djeluju interesantno, ukupno 52 ispitanika odnosno 47%, dok je najmanji broj ispitanika odgovorilo da prati profile slavnih osoba, ukupno 4 ispitanika odnosno 4%.

18. Utjecaj Influencera putem Instagrama?

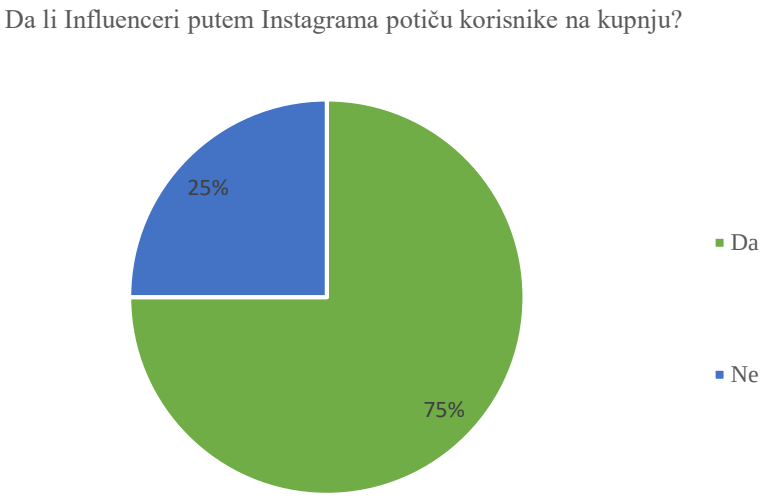


Grafikon 18: Utjecaj *Influencera* putem *Instagrama*

Izvor: rad autora

Osamnaesto pitanje predstavlja koliko *Influenceri* utječu putem *Instagrama* na korisnike. Ispitanici su trebali odgovoriti da li je utjecaj malen, umjeren/srednji ili velik. Prema rezultatima istraživanja ispitanici su odgovorili da *Influenceri* imaju velik utjecaj na korisnike, zbog toga što snažno utječu svojim autentičnim pristupom na sljedbenike i zbog toga se stvara snažna interakcija. Također je utjecaj velik zbog toga što korisnici vjeruju online preporukama, te kupuju nakon što vide određeni proizvod ili uslugu na društvenim mrežama. Način na koji se donose odluke o kupnji doživio je veliki pomak zbog interneta i moći društvenih medija.

19. Da li Influenceri putem Instagrama potiču korisnike na kupnju?

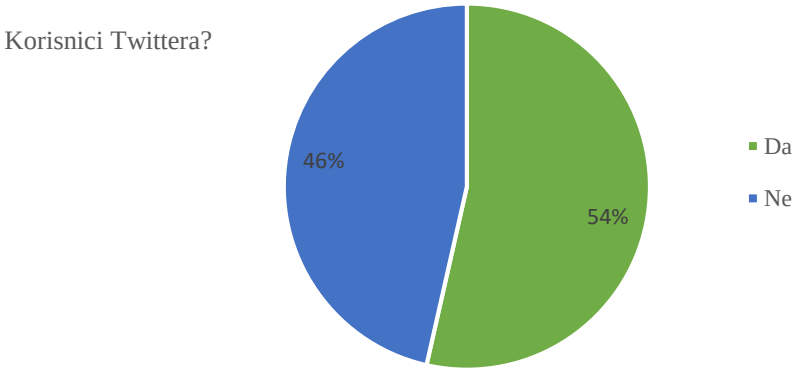


Grafikon 19: Da li *Influenceri* putem *Instagrama* potiču korisnike na kupnju?

Izvor: rad autora

Na pitanje da li *Influenceri* putem *Instagrama* potiču korisnike na kupnju ispitanici su odgovorili 75% da dok ostatak ispitanika smatra da ne utječu na kupnju. Pojavom *Influencera* stvara se nova pozitivna komunikacija koja omogućuje personalizirani pristup i izgradnju kvalitetnog odnosa između korisnika i *Influencera*. Prema rezultatima možemo zaključiti da *Influenceri* imaju veliki utjecaj na korisnike, zbog sve veće prisutnosti društvenih mreža kojima smo svakodnevno okruženi.

20. Korisnici Twittera?

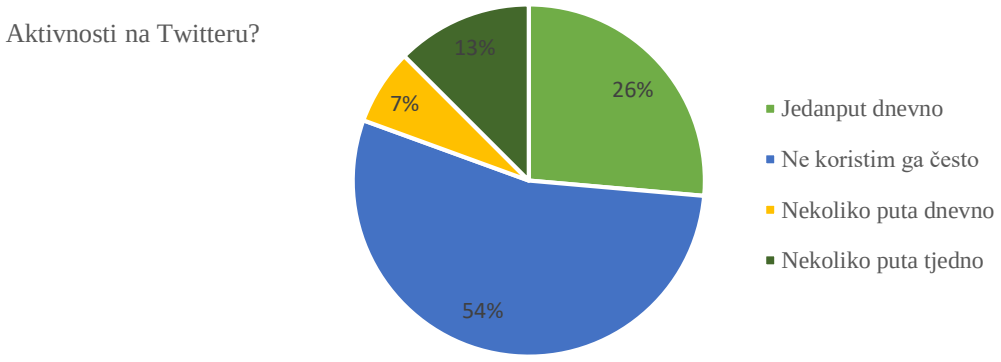


Grafikon 20: Korisnici *Twittera*

Izvor: rad autora

Ispitanici su na pitanje da li koriste *Twitter* odgovorili su 53,5% sa da, dok 46,5% ispitanika ne koristi *Twitter*. Rezultati istraživanja pokazuju nam da ispitanici također koriste Twitter, ali ne u toj mjeri koliko koriste *Facebook* i *Instagram*. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti da *Twitter* nije toliko popularan zbog jednosmjerne komunikacije koja ne dopušta veliku slobodu između korisnika.

21. Aktivnosti na Twitteru?

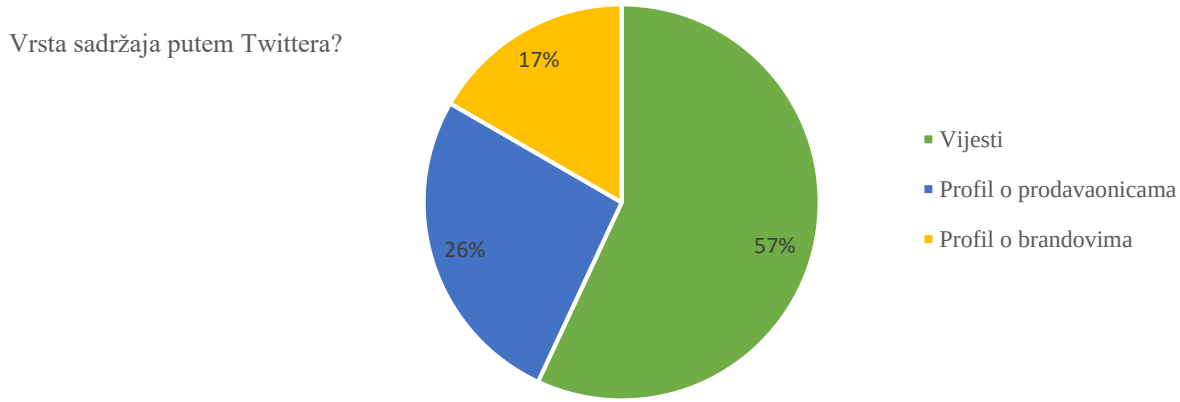


Grafikon 21: Aktivnosti na *Twitteru*

Izvor: rad autora

Pitanje dvadeset i prvo postavljeno je tako da ispitanici odgovore koliko vremena provedu na *Twitteru*. Jedanput dnevno odgovorilo je 26,% ispitanika, ne koristim ga često odgovorilo je 54,%, nekoliko puta dnevno 7% i nekoliko put tjedno odgovorilo je 13% ispitanika. Prema ovim rezultatima vidljivo je da su aktivnosti na *Twitteru* rijetke. *Twitter* je društvena mreža poznata za mikroblogging, gdje se najprije objavljuju vijesti, te kao takav nije dovoljno zanimljiv krajnjim korisnicima.

22. Vrsta sadržaja putem Twittera?

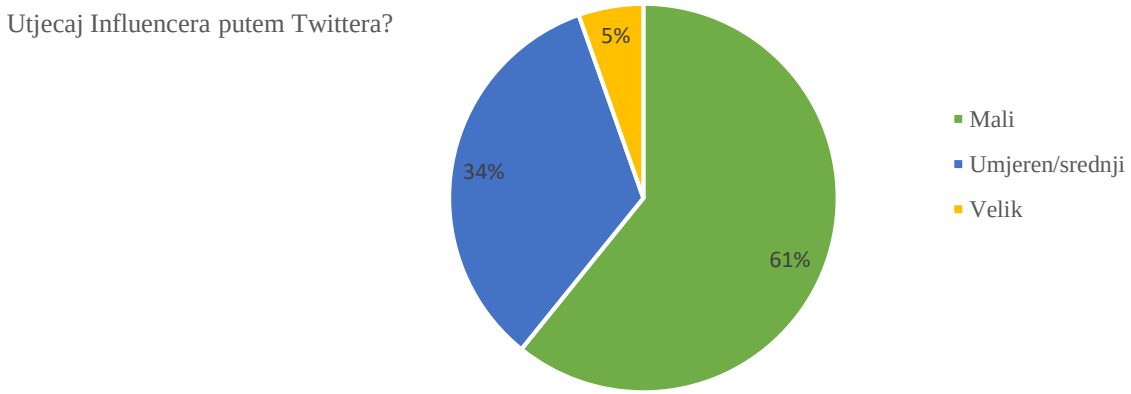


Grafikon 22: Vrsta sadržaja putem *Twittera*

Izvor: rad autora

Dvadeset i drugo pitanje iz ankete odnosi se na to koju vrstu sadržaja ispitanici prate putem *Twittera.* Prema rezultatima ispitanici najviše prate vijesti koje su informativnog oblika a najmanje prate profile o brandovima.

23. Utjecaj Influencera putem Twittera?

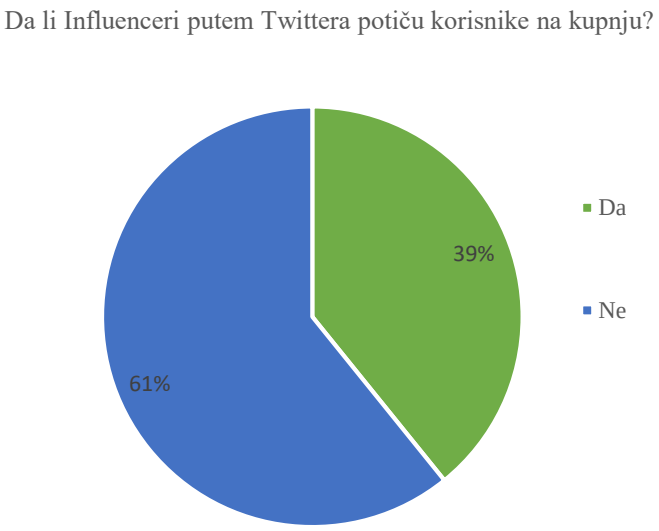


Grafikon 23: Utjecaj *Influencera* putem *Twittera*

Izvor: rad autora

Pitanje dvadeset i treće odnosi se koliki je utjecaj *Influencera* putem *Twittera*. *Influenceri* su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati, te isto tako predstavljaju glas kojima potrošači vjeruju kod izlaganja mišljenja o određenoj marki proizvoda i iskustva s proizvodima ili uslugama. Prema rezultatima istraživanja utjecaj je mali upravo zbog toga što su ispitanici na prethodno pitanja odgovorili da prate vijesti, te sukladno tome *Influenceri* ne mogu imati veliki utjecaj.

24. Da li Influenceri putem Twittera potiču korisnike na kupnju?

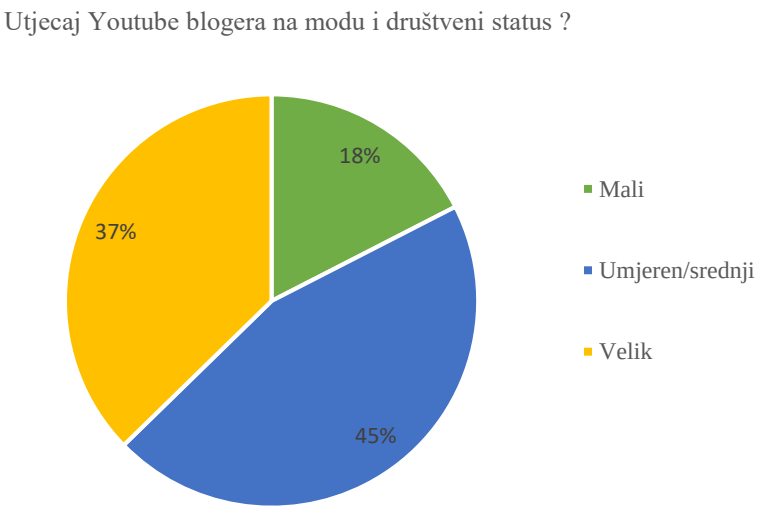


Grafikon 24: Da li *Influenceri* putem *Twittera* potiču korisnike na kupnju?

Izvor: rad autora

Na dvadeset i četvrto pitanje ispitanici su morali odgovoriti da li ih *Influenceri* putem *Twittera* potiču na kupnju. Velika većina potencijalnih kupaca i prodavača prisutna je na društvenim mrežama. Danas je internet općenito posto najčešće korištena metoda pronalaženja informacija. *Twitter* predstavlja društvenu mrežu koja želi biti u tijeku s najnovijim informacijama, ispitanici su na ovo pitanje odgovorili da *Influenceri* ne potiču na kupnju, dok je manji broj ispitanika ipak odgovorilo da potiču kupnju. To se odnosi na to što korisnici najviše prate. Ako ispitanici prate vijesti ne potiče se kupnja, ali ako prate profili o brandovima ili prodavaonicama potiče se kupnja.

25. Utjecaj Youtube blogera na modu i društveni status?

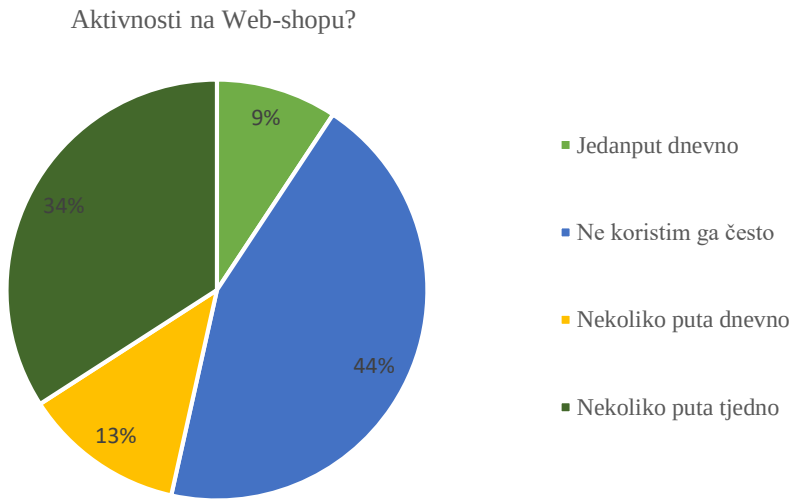


Grafikon 25: Utjecaj *YouTube blogera* na modu i društveni status?

Izvor: rad autora

Prema rezultatu istraživanja od strane ispitanika *YouTube blogeri* imaju umjeren utjecaj na korisnike. Pojava društvenih mreža revolucionarizirala je način komunikacije ali i sadržaj koji se nudi krajnjim korisnicima ili koji se ciljano želi pratiti. Internet je također omogućio i postao mjesto na kojem svatko može dijeliti sadržaj kakav želi. Upravo zbog velikog obujma dostupnosti društvenih mreža i sadržaja koji se nudi, ispitanici se mogu opredijeliti gdje će pratiti određene objave. Blogeri su pronašli mnogobrojne gledatelje i pratitelje koji su iz dana u dan pratili svaku objavu. Blogeri su stvorili sasvim novi svijet koji je donosio veliki odmak od poznatog. Blogeri su svojim slikama i objavama dopirali do široke publike, koju su činili svi koji su imali pristup internetu. Za mnoge blogere, njihov se hobi pretvorio u posao koji im donosi zaradu a isto tako i suradnju s različitim brandovima.

26. Aktivnosti na Web-shopu?

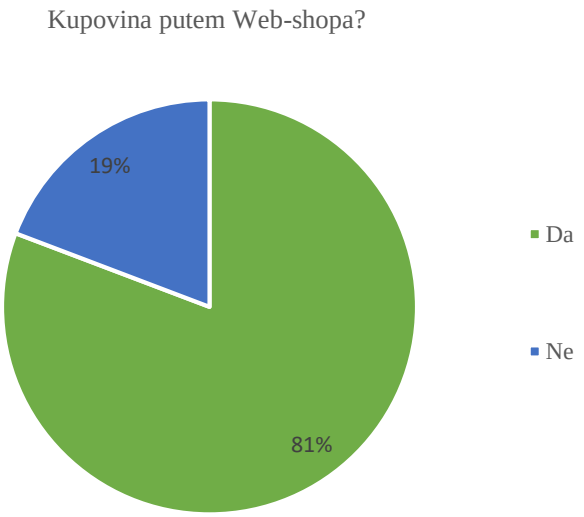


Grafikon 26: Aktivnosti na *Web shopu*?

Izvor: rad autora

Aktivnosti korisnika predstavlja njihovo slobodno vrijeme provedenim na društvenim mrežama. S obzirom na postojanje velikog broja društvenih mreža aktivnosti se razlikuju. Rezultat ovog pitanja pokazuje nam da korisnici ne koriste često *Web shop* kao takvu. *Web sho*p predstavlja internetsku stranicu sa širokim asortimanom proizvoda i usluga, koji se u par jednostavnih koraka mogu naručiti i dostaviti na kućnu adresu. Aktivnosti korisnika putem ove društvene mreže nije učestala, upravo zbog toga što korisnici ne kupuju svaki dan, nego po potrebi. Pomoću društvenih mreža/web shopa stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, cilj nije nasilno prodavanje već poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca.

27. Kupovina putem Web-shopa?

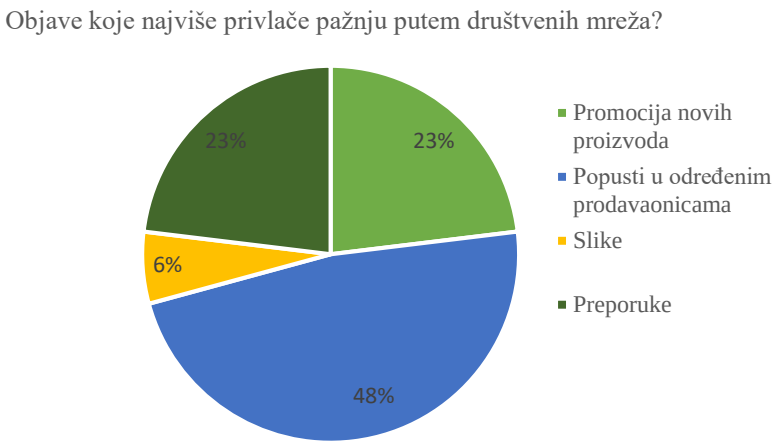


Grafikon 27: Kupovina putem *Web shopa*?

Izvor: rad autora

Kupovinu putem *Web shopa* obavlja veći dio ispitanika, dok se manji dio još ustručava te odlazi osobno u trgovine, jer postoje određeni strahovi od kupovine putem interneta, nemogućnost pregleda proizvoda uživo i stjecanje dojma poput vlastitih osjetila. Kupovina putem interneta nudi korisnicima mnoštvo pogodnosti, kao što su niži troškovi, stalna dostupnost, pogodnosti za članove poput popusta te mjerljivi rezultati gdje se u svakom trenutku može vidjeti posjećenost trgovine, najpregledavaniji proizvod, najprodavaniji proizvod i izvor prometa na web trgovini. Strah kupaca je sve manji jer postaju svjesni kako je kupovina putem interneta vrlo djelotvorna i donosi poboljšanju u odnosu na dosadašnje načine kupovine. Od krucijalnog značaja da obje strane i kupci i prodavači pokažu svoj interes i tako oforme sigurniji sustav kupovanja putem interneta. Sve veća potražnja za internet kupovinom su razlog trgovine koje se ne nalaze u Hrvatskoj.

28. Objave koje najviše privlače pažnju putem društvenih mreža?

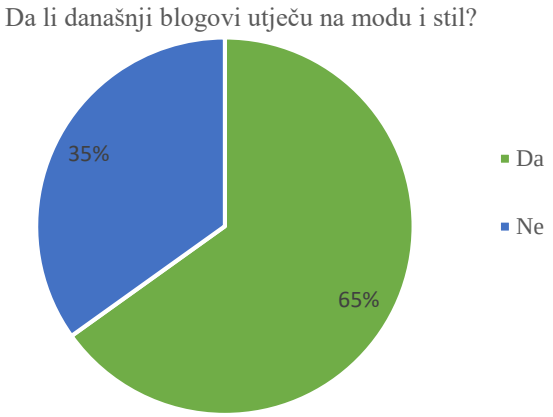


Grafikon 28: Objave koje najviše privlače pažnju putem društvenih mreža?

Izvor: rad autora

Na pitanje dvadeset i osmo objave koje najviše privlače pažnju korisnika su popusti u određenim trgovinama. Društvene mreže *poput Facebook-a, YouTube-a, Twittera* i *Instagrama* postale su toliko značajne da su neizostavan dio komunikacije.

29. Da li današnji blogovi utječu na modu i stil?



Grafikon 29: Da li današnji blogovi utječu na modu i stil?

Izvor: rad autora

Rezultati ovog pitanja pokazuju da današnji blogovi utječu na modu i stil. Suvremena tehnologija, globalizacija i ubrzani stil života svakodnevno nameće suvremene standarde. To su standardi koji najčešće proizlaze iz rezultata razvoja društvenih mreža. Osobni modni stil blogera, ono je što ih čini jedinstvenima i privlačnima određenim društvenim skupinama. Objavama pružaju pratiteljima inspiraciju za pokretanje vlastitog modnog bloga odnosno

pozivaju na izražavanje vlastite kreativnosti putem modnog stila. Osim toga mogu biti i inspiracija za svakodnevne, večernje ili svečane odjevne kombinacije. Blogovi su postali moderna verzija modnih magazina i trendova koji su se nametali u mnogobrojnim stranicama teksta. Isto tako, treba uzeti u obzir da su današnja društva aktivni konzumenti medija i društvenih mreža te prvenstveno o njima ovisi količina utjecaja koji će imati neka osoba, koja se stvara putem medija ili društvenih mreža.

30. Jeste li se ikad našli u situaciji da ste vidjeli objavu na društvenim mrežama i blogovima i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću?

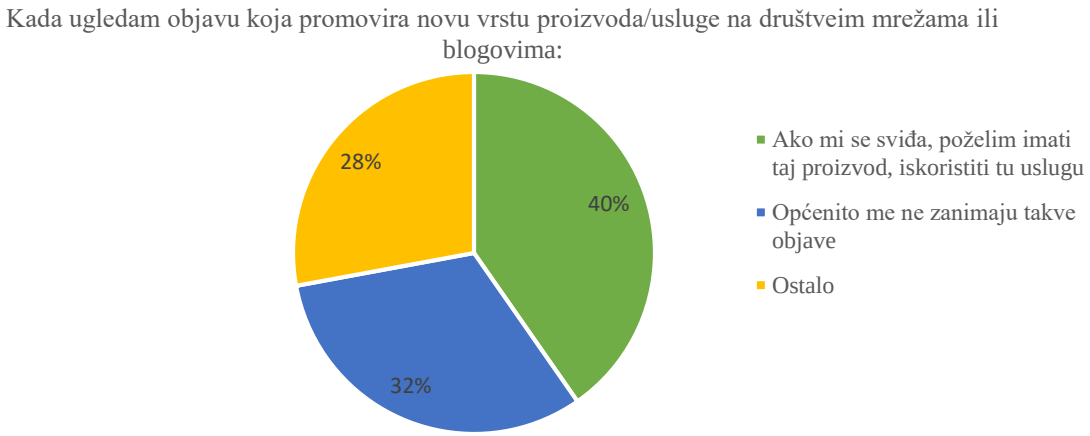


Grafikon 30: Jeste li se ikad našli u situaciji da ste vidjeli objavu na društvenim mrežama i blogovima i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću?

Izvor: rad autora

Trideseto pitanje ove ankete predstavlja da li su ispitanici podložni objavama putem društvenih mreža odnosno blogova. Rezultati nam pokazuju da ispitanici žele otići na mjesto koje blogeri objavljuju, probati objavljene *gastro* delicije te imati odjeću koju oni reklamiraju. Upravo zato jer je blog sustav koji omogućuje da jedan ili više autora objavljuje sadržaj u formi postova odnosno članaka dostupni drugim korisnicima interneta. Zbog današnje dostupnosti informacija krajnjim korisnicima su privlačne objave bloggera te tako potiču današnje društvo da sudjeluje u globalizaciji.

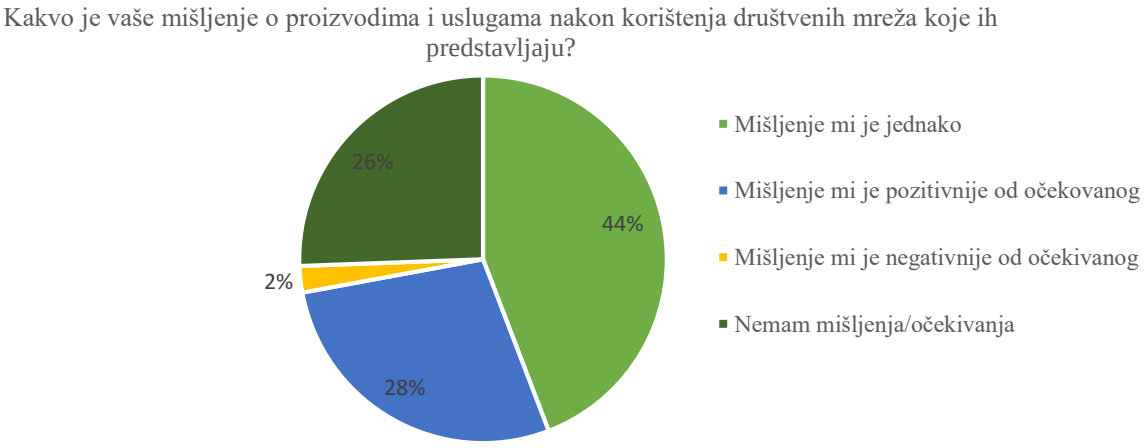
31. Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluga na društvenim mrežama ili blogovima:



Grafikon 31: Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluga na društvenim mrežama ili blogovima:

Digitalizacija i pomak informatičke opreme doveo je do raspršenosti i dostupnosti informacija. Zahvaljujućim suvremenim tehnologijama promocije novih proizvoda ili usluga dostupne su u trenutno njihove objave o istim. Sukladno tome rezultati pokazuju da ispitanici kada pogledaju objavu promocije proizvoda ili usluge isti im se svidi te požele iskoristiti uslugu i imati taj proizvod.

32. Kakvo je vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?

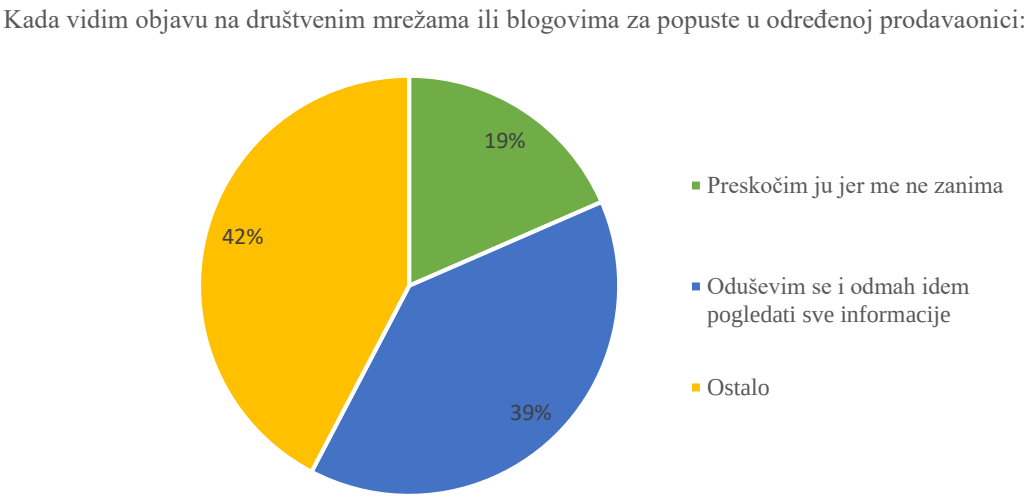


Grafikon 32: Kakvo je vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?

Izvor: rad autora

Na trideseti i drugo pitanje ispitanici su morali odgovoriti kakvo im je mišljenje o proizvodima i uslugama nakon što su koristili društvene mreže te su najviše odgovorili na kriterij da im je mišljenje jednako.

33. Kada vidim objavu na društvenim mrežama ili blogovima za popuste u određenoj prodavaonici:

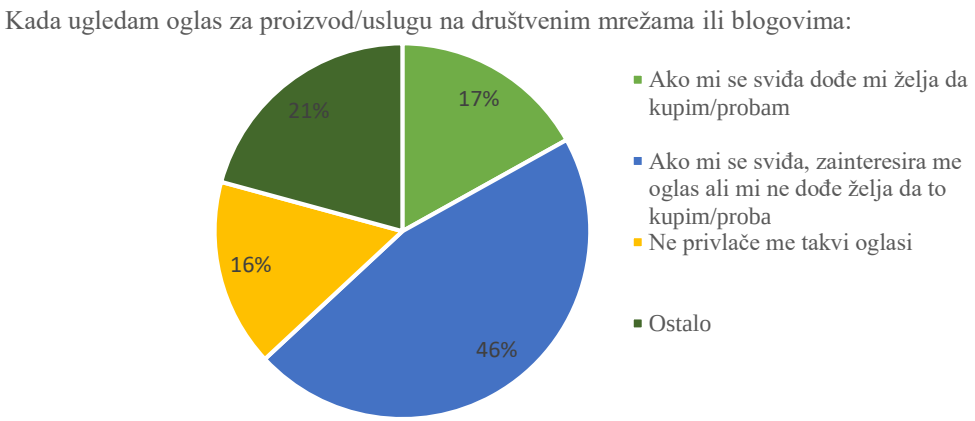


Grafikon 33: Kada vidim objavu na društvenim mrežama ili blogovima za popuste u određenoj prodavaonici:

Izvor: rad autora

Pitanje trideset i treće odnosi se na objave na društvenim mrežama ili blogovima za popuste u određenim prodavaonicama i kako korisnici reagiraju na iste. Ispitanicima su bila ponuđena tri kriterija. Prvi kriterij glasi da preskoče i ne zanima ih objava, drugi kriterij jest taj da se oduševe i odmah pogledaju sve informacije vezane uz proizvod te zadnji kriterij obuhvaća sve ostalo. Ispitanici su najviše odgovorili na zadnji kriterij, te ne smatraju objave popusta najzanimljivijim objavama.

34. Kada ugledam oglas za proizvod/uslugu na društvenim mrežama ili blogovima:

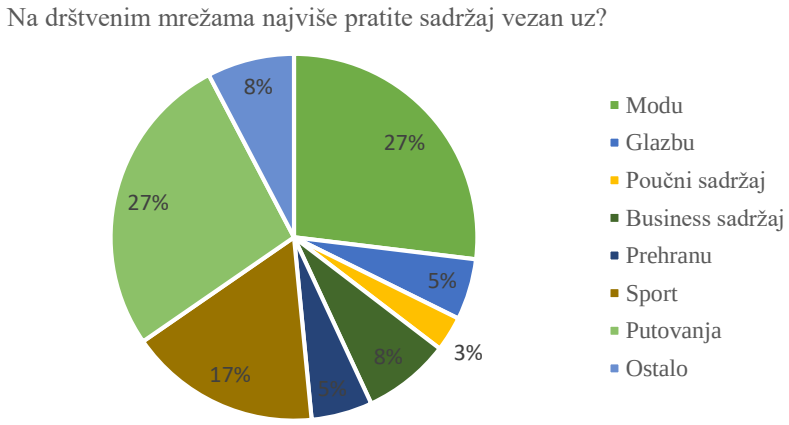


Grafikon 34: Kada ugledam oglas za proizvod/uslugu na društvenim mrežama ili blogovima:

Izvor: rad autora

Pitanje trideset i četvrto razrađuje kako korisnici reagiraju kada vide oglas za proizvod ili uslugu na društvenim mrežama. Ispitanicima su ponuđena četiri kriterija na temelju kojih se odgovarali kako doživljavaju oglase. Rezultat pokazuje da je najveći broj ispitanika odgovorilo na drugi kriterij koji glasi da im se sviđa oglas, zainteresira ih ali im ne dođe želja da kupe ili probaju. Možemo reći da se društvene mreže najviše koriste za neformalno komuniciranje između korisnika, a isto tako služe u komercijalne svrhe, posebice jer imaju tendenciju rasta.

35. Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan uz?



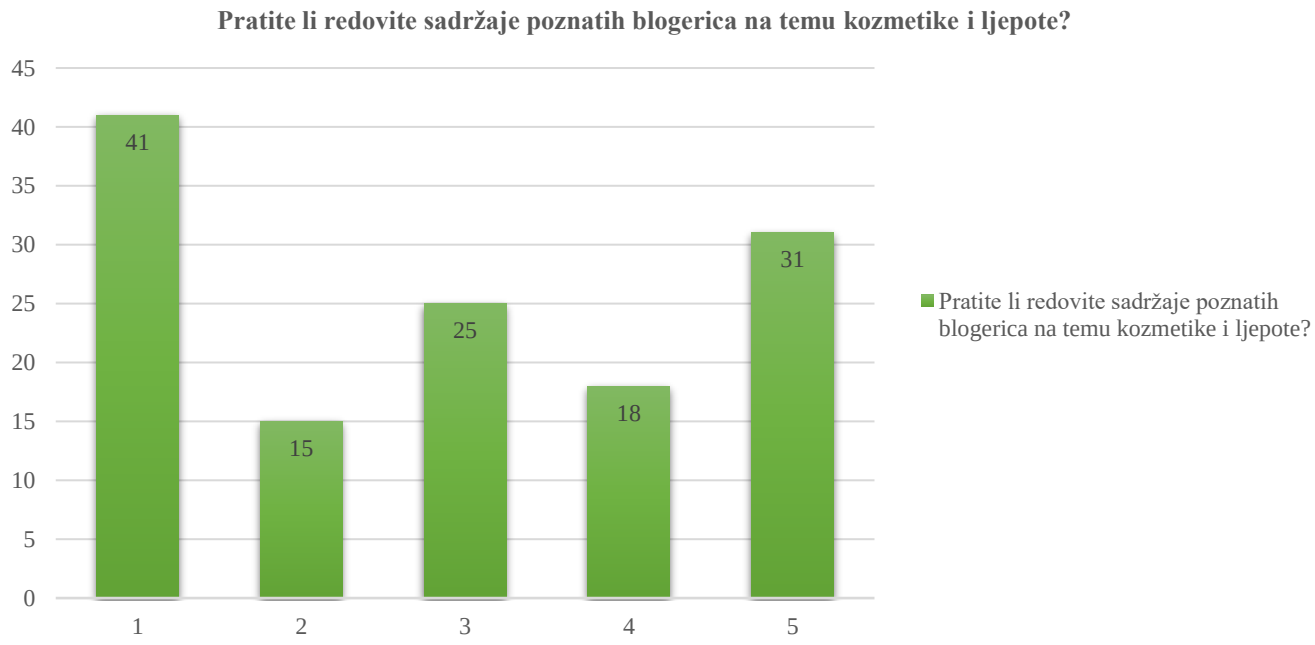
Grafikon 35: Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan uz?

Izvor: rad autora

Društvene mreže zamišljene su kao koncept koji kontakt s ljudima čini lakšim i jednostavnijim, te im omogućuje da prate raznovrsni sadržaj. Ljudi su skloni vjerovati u neki proizvod i kupiti

ga ako ga vide na jednoj od društvenih mreža da je isti kupljen ili preporučen od prijatelja. Svaki sadržaj koji se dijeli putem društvenih mreža povećava izloženost. Upravo zbog toga ispitanici su podijeljeni oko danih odgovora. Postotak odgovora podudara se kod sadržaja za modu i sadržaja putovanja. Ostatak kriterija dobili su iste ili slične odgovore.

36. Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote? (1-nikada, 5-uvijek)

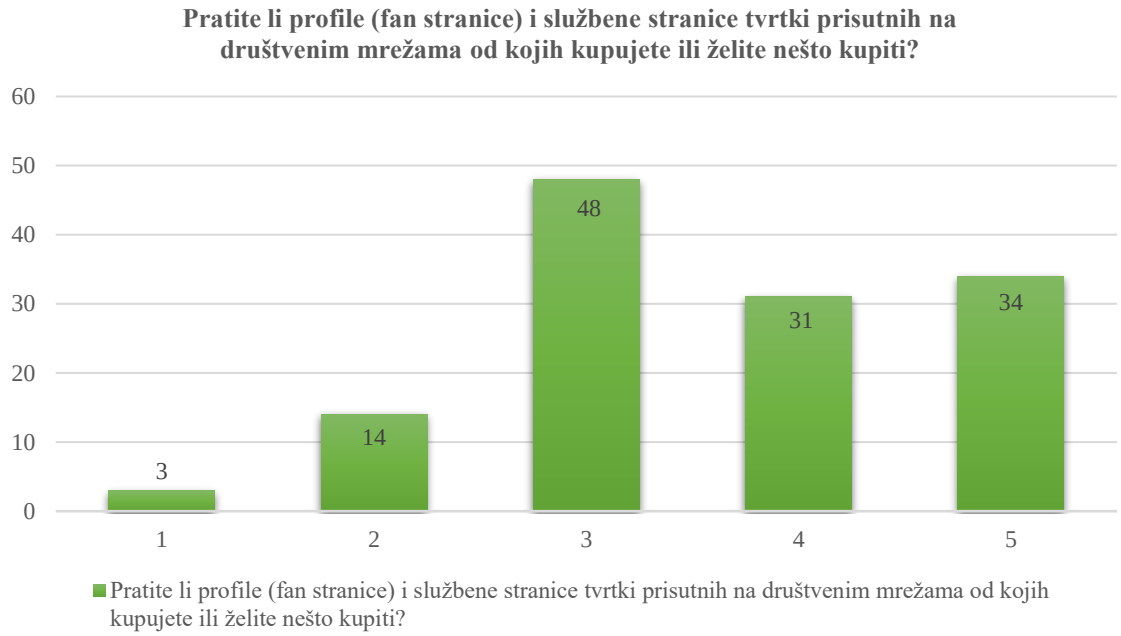


Grafikon 36: Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote? (1-nikada, 5-uvijek)

Izvor: rad autora

Pametni uređaji gotovo su postali produžetak našeg tijela. Osim što pametne telefone nosimo svugdje sa sobom osjećamo se potpuno izgubljeno bez njih. Društvene mreže nam omogućuju da na dnevnoj bazi pratimo objave bloggerica koje iznose svoje iskustvo i recenzije uz određenu kozmetiku. To omogućuje veliku dostupnost i uvid u različite procese proizvoda kao i dobivanje specifičnih informacija o najnovijim proizvodima. Rezultati istraživanja pokazuju prosječnu ocjenu 3,73 te nam temelju toga dokazano je da ispitanici prate objave bloggerica vezano uz kozmetiku. Možemo zaključiti da je postotak manji zbog muških ispitanika koji čine 48% rezultata ove ankete.

37. Pratite li profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? (1-nikada, 5-uvijek)

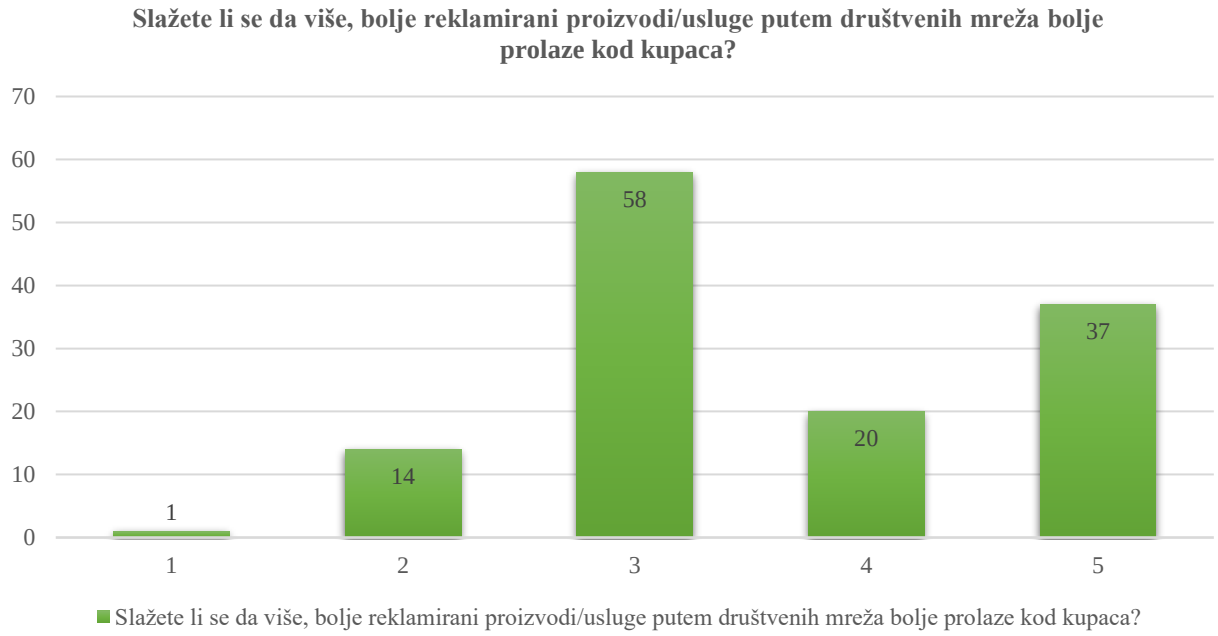


Grafikon 37: Pratite li profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? (1-nikada, 5-uvijek)

Izvor: rad autora

Društvene mreže, koje su mnogi nekoć smatrali prolaznim trendom danas su ustaljeni način komunikacije korisnika na internetu. Proteklih godina svjedočilo se sve većem rastu popularnosti brojnih društvenih mreža. Doba društvenih mreža nalazi se na samom vrhuncu te će važnost ovih platformi s vremenom samo jačati. Relevantne i zanimljive fotografije uvijek su dobar način privlačenja pozornosti korisnika, i pomažu jačanju dosega službenih stranica tvrtki koje su prisutne na društvenim mrežama. Društvene mreže nude korisnicima da aktivno koriste društvene mreže, odnosno u bilo kojem trenutku mogu naručiti željeni proizvod. Na pitanje da li ispitanici prate profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupuju ili žele nešto kupiti, rezultati pokazuju prosječnu ocjenu od 3,61 odnosno 21% gdje ispitanici koriste ovakvu vrstu usluge.

38. Slažete li se da više, bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca ? (1-ne slažem se, 5-u potpunosti se slažem)



Grafikon 38: Slažete li se da više, bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca ? (1-ne slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Izvor: rad autora

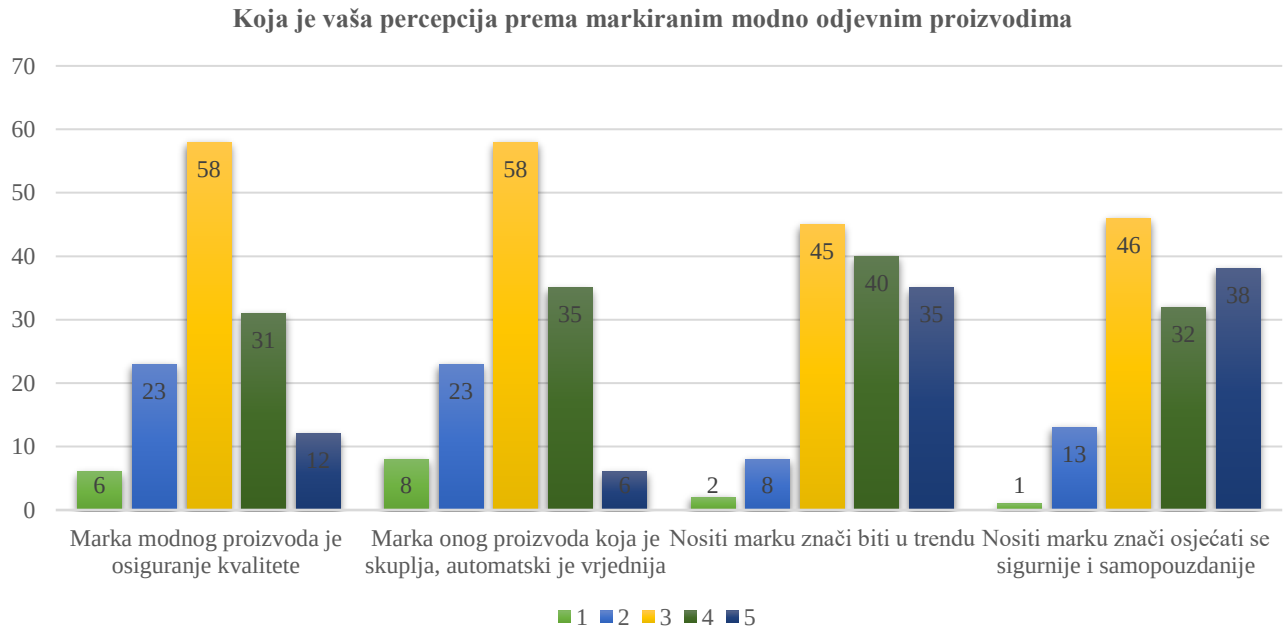
Potraga za proizvodima, uslugama i informacijama počinje na internetskim tražilicama poput Googlea te društvenih mreža poput *Facebook-a, Instagrama, Twittera* te *YouTube-a*. Društvene mreže omogućuju da uz minimalan budžet vijesti o proizvodu ili usluzi komunicirate tisućama korisnika, te su također marketinška platforma koja omogućuje da se budžet precizno usmjeri prema postojećim i potencijalnim kupcima odnosno korisnicima. Promocija i prodaja putem društvenih mreža, odnosno svakodnevna komunikacija s korisnicima, kupcima i klijentima putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera* i *YouTube-a* više nije pitanje želje nego puke potrebe. Reklamirani proizvodi odličan su način da se privuče pažnja ljudi kako bi se bolje upoznali s proizvodom ili uslugom koja se nude. Pitanje trideset i osmo postavljeno je tako da ispitanici odgovore da li se reklamirani proizvodi putem društvenih mreža bolje prodaju, rezultati

pokazuje prosječnu ocjenu od 3,6 odnosno 27% gdje ispitanici smatraju da se proizvodi pomoću društvenih mreža bolje prodaju, upravo zbog podijeljenosti ispitanika na muški i ženski spol.

39. Koja je vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima?

Grafikon 39: Koja je vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima?

Izvor: rad autora



Marka modnog proizvoda je osiguranje kvalitete: ispitanici smatraju da marka modnog proizvoda nisu osiguranje kvalitete.

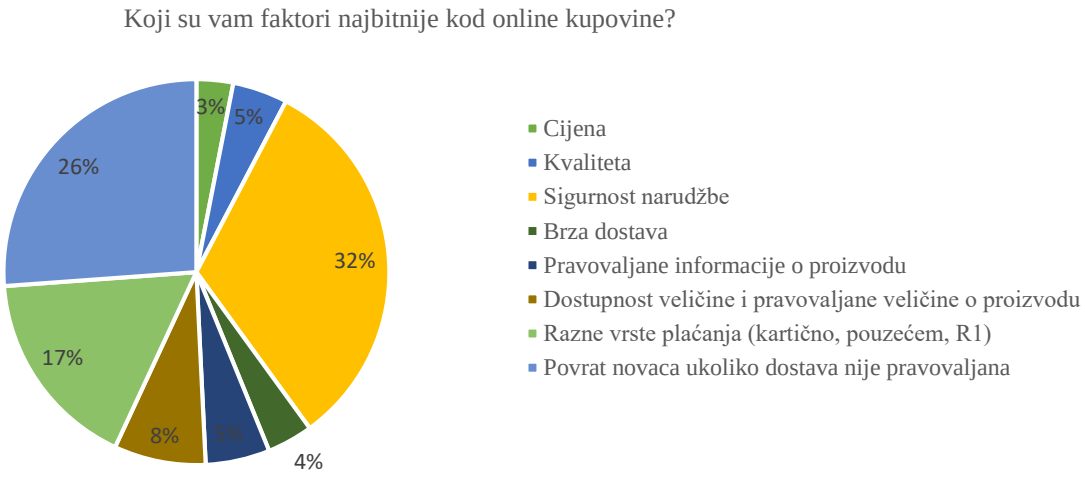
Marka onog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrjednija: ispitanici također smatraju da marka proizvoda koja je skuplja ne predstavlja da je vrjednija.

Nositi marku znači biti u trendu: ispitanici su na treći kriterij najviše odgovorili, jer se nalazimo u društvu gdje su društvene mreže postale vrlo popularne, upravo zbog toga svakodnevnim objavama društva nalažu da se prate trendovi.

Nositi marku znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije: na četvrti kriterij odgovori su nešto manji u odnosu na treći kriterij. Što znači da ispitanicima marke predstavljaju sigurnost i samopouzdanje.

Rezultati ovog pitanja predstavljaju da ispitanicima marke predstavljaju trend u društvu te osjećaj pripadnosti, sigurnosti te osjećaj samopouzdanja.

40. Koji su vam faktori najbitniji kod online kupovine?



Grafikon 40: Koji su vam faktori najbitniji kod online kupovine?

Izvor: rad autora

Današnji način života je dosta ubrzan te je tu velika prednost *online* kupovine jer se u par klika obavi kupovina gdje god se nalazili. *Online* kupovina može se obaviti iz topline doma, ureda, parka, odnosno od bilo kuda gdje se ima pristup internetu, s osobnog računala, tableta ili pametnog telefona u ugodnom ambijentu. *Online* kupovina omogućuje izbjegavanje gužve, vožnje po prometnicama ili traženje proizvoda u trgovinama. Plaćanje odabranih proizvoda putem *web shopa* nikad nije bilo jednostavnije. Plaćanje kreditnom karticom, internet bankarstvom, mobilnim bankarstvom ili pouzećem kada dostavljač isporuči naručene proizvode. Sva pravila koja vrijede kod standardne kupovine u maloprodajnim trgovinama vrijede i kod *online* kupovine, te su određena zakonom o zaštiti potrošača. Bilo da se želi ostvariti garancija, povrat robe, reklamacija proizvoda ili nešto drugo prava su ista kao da se fizički kupovalo u trgovini. Sve kartične transakcije zaštićene su posebnim protokolima od davatelja usluga te ne postoji mogućnost prevare ili curenja osobnih podataka. Upravo sve ovo bilo je postavljeno i definirano kako bi ispitanici odgovorili na pitanje koji su im najbitniji faktori kod *online* kupovine. Iz rezultata možemo zaključiti da je ispitanicima najvažniji faktor sigurnost narudžbe, iako postoje pozitivne strane *online* kupovine građani nisu toliko slobodni oko kupovanja putem interneta, odnosno postoji određeni strah oko gubitka osobnih podataka.

6.4. Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici te su time omogućili provesti istraživanje na temu Motivi potrošača modnih maraka uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama. Istraživanjem su se u uvodnom djelu utvrdili osnovni podaci koji pokazuju koliko je ispitanika pristupilo, kojoj dobnoj i spolnoj skupini pripadaju ispitanici, stupnju obrazovanja, mjesečna primanja te broj članova u kućanstvu. Nadalje slijede pitanja koja se odnose na utjecaj društvenih mreža na suvremeno društvo te koliko ispitanika koristi društvene mreže kao što su *Facebook, Instagram* te *Twitter*. Nakon toga slijede pitanja koja detaljnije razrađuju temu društvenih mreža te njihovu povezanost s modom i modnim markama. Kroz istraživanje postavljene su dvije hipoteze, te se može zaključiti kako prva hipoteza ima veliki utjecaj na ispitanike te je na temelju danih rezultata prva hipoteza prihvaćena. Druga hipoteza također je potvrdila svoju tvrdnju jer rezultati pokazuju kako objave i sadržaji na društvenim mrežama među ispitanicima izazivaju želju za kupovinom. Prema navedenim hipotezama zaključuje se kako potrošači donose kupovne i modne odluke koje su uvjetovane društvenim mrežama zbog velikog utjecaja samih društvenih mreža na današnje suvremeno društvo. Da bismo potvrdili hipotezu H1 korištena su sljedeća pitanja; Korisnici *Facebook-a, Instagrama, Twittera,* Aktivnosti na *Facebook-u, Instagramu, Twitteru*, Kupovina putem *Facebook-a, Instagrama i Twittera*, Vrsta sadržaja koji se prati putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera*, Utjecaj *Influencera* putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera.* Za utvrđivanje hipoteze H2 korištena su pitanja kao što su: Kupovina putem *Facebook-a, Instagrama i Twittera*, Vrsta sadržaja koji se prati putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera,* Utjecaj *Influencera* putem *Facebook-a, Instagrama, Twittera.* Da li *Influenceri* putem *Facebook-a, Instagrama* i *Twittera* potiču korisnike na kupnju, Utjecaj *You Tubea* blogera na modu i društveni status, Kupovina putem *Web shopa*, Objave koje promoviraju novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama te Utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo.

Ograničenja istraživanja pokazuju vezu ispitanika i njihov odnos prema društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na 130 ispitanika koji su anonimno pristupili anketi, gdje je dokazano da prevladava ženski spol u odnosu na muški. Prema tome možemo zaključiti da pripadnice ženskog spola prate modu i modne marke te je razumljivo kako muška populacija u manjoj mjeri prati modu i modne marke. Rezultati ankete pokazuje različite odgovore i mišljenja ispitanika, što je prihvatljivo i razumljivo s obzirom da se radi o različitim dobnim grupama, stupnju obrazovanja te mjestu stanovanja.

7. Zaključak

Živimo u svijetu u kojem digitalni socijalni mediji ili društvene mreže poput *Facebooka, Instagrama, Twittera* i *YouTubea* oblikuju globalnu komunikaciju. Društvene mreže predstavljaju platformu za povezivanje i komuniciranje, naime to je drugačiji način komunikacije te je upravo najveća prednost današnje moderne tehnologije.

Društvene mreže su aplikacije koje se temelje na internetskoj platformi, a služe za povezivanje pojedinaca, neovisno o prostornoj i vremenskoj dimenziji. To je prednost u odnosu na svaki drugi oblik komunikacije jer su prostorno i vremenski gotovo pa neograničene. Pojava novih oblika mrežnog komuniciranja pridonosi nastanku novih ideja u među mrežnom svijetu. Najpoznatija je društvena mreža svakako *Facebook,* uz koju je danas poznat cijeli niz drugih sporednih mreža. Zahvaljujući stalnom rastućem broju korisnika, *Facebook* i ostale društvene mreže odlična su platforma za provođenje marketinških aktivnosti. Danas gotovo pa da postaje nezamisliv marketing bez društvenih mreža. Internet marketing postao je neizostavan alat u gotovo svima gospodarskim aktivnostima. Suvremeno svjetsko gospodarstvo postalo nerazdvojno od internet marketinga i društvenih mreža. Korištenje društvenih mreža postala je svakodnevna rutina velikog broja ljudi te objava različitih sadržaja utječu na društvo koje su aktivni korisnici.

Današnje društvo živi sa suvremenom tehnologijom gdje je internet omogućio izuzetnu demokratičnost u kojoj svatko ima pravo i mogućnost javno izraziti svoje mišljenje te ocijeniti svačiji rad. Upravo zbog toga, poduzeća neprestano imaju na umu sve kanale putem kojih komuniciraju sa svojim potrošačima. Komunikacijski kanali kao što su to društvene mreže služe kao izvor korisnih informacija o potencijalnim potrošačima. Način na koji se komunicira s potrošačima od izuzetne je važnosti stoga je bitno kreirati održivu komunikacijsku strategiju koja ima jasan početak i kraj.

Moda polaže svoje pravo na mjesto u svijetu umjetnosti. Visoka moda iziskuje kreativnost, vještinu i strategiju. Moda je često smatrana samo markom, površnim izražajem mode. Bez obzira kako se individualno gleda na modu, činjenica je da su modni i umjetnički svijet isprepleteni bezgraničnom maštom i potrebom za lijepim. Društvene mreže zamijenile su časopise, modni trendovi se najprije šire putem interneta, te imaju utjecaj na marke diljem svijeta. Činjenica je da modna industrija ima najviše koristi od društvenih mreža, zato što mnogi poznati i manje poznati dizajneri te do onih koji tek započinju svoju modnu industriju, svi odabiru društvene mreže koje su neograničene s vremenom.

„U Varaždinu“ , datum: _____ , Ela Martinčević _____

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, Ela Martinčević *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom *Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ela Martinčević
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Ela Martinčević *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ela Martinčević
(vlastoručni potpis)

Literatura

3. Karić, M. (2010). *Mikroekonomija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinion d.o.o.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinion d.o.o.
6. Larreche, J.C. (2009). *Momentum efekt*. Zagreb: Lider.
7. Mankiw, G.N. (2004). *Osnove ekonomije*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Paić, Ž., Purgar, K. (2018). *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet.
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
10. Stipić, M. (2010). *Osnove ekonomije*. Knin: Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu.
11. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
12. Svendsen, L.F.H. (2010). *Moda*. Zagreb: TIM press.
13. Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M. (1999). *Organizacija*. Varaždin: Tiva – Tiskara.

Znanstveni članci:

1 Grabavac, J., Grabavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb*, Zagreb, svibanj 2014., str. 206 – 219, ISSN 1333-6371

2 Erceg Jugović, I. (2015): Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji, *Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, veljača – srpanj 2015., UDK: 159.922.8:316.752,

3 Jugović, E., Kuterovac Jagodić, K. (2016): Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji, *Medij. istraž.* (god. 22, br. 1), veljača 2016., Zagreb, str. 145 – 162, UDK: 316.774 – 053.6

4 Krajanović, A., Jadreško, I., Bosna, J. (2015): Upravljanje globalnim *brendom* s osvrtom na efekt zemlje porijekla, *Sveučilište u Zadru*, Zadar, veljača 2015., str. 87 – 97, UDK: 658.626:339.9

5 Pirić, V., Ćelić, I. (2016): Motivacija glasača – moralno utemeljenje odluke i odgovornosti za njezine posljedice, *Obnov. život*, Zagreb, svibanj – listopad 2016., str. 363 – 374, UDK: 324(497.5)“2014/2015“, 32:366

6 Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010): Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca, studeni 2010., *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, str. 1–14., https://www.researchgate.net/publication/284702399_Trgovacke_marke_-_imperativ_svakog_trgovca

7 Stanić, S., Burilo, F. (2011): Studenti kao potrošači robnih marki, *Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu*, Split, studeni 2011., str. 197 – 219, UDK: 366-057.87(497.5 Split)

8 Šivo, M. (2014): Modne prijestolnice svijeta, *Međunarodni interdisciplinarni časopis*, Zagreb, 2014., str. 78 – 85, Vol.4., Np.4, https://hrcak.srce.hr/115094

9 Špinderk, L. (2016): 'Uloga medija u stvaranju modnih trendova', Završni rad, *Sveučilište Sjever*, citirano: 24.04.2019., https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611

10 Tiggemann, M. (2011): Sociocultural perspectives on human appearance and body image: U Cash, T.F., Smolak, L. (Ur.), *Body Image*: *A Handbook of Science, Practice, and Prevention*, New York: The Guilford Press, 2011., str. 12-19, https://www.researchgate.net/publication/284656207_Sociocultural_perspectives_on_human_appearance_and_body_image

11 Tiggemann, M., Slater, A. (2004): Thin ideals in music television: a source of social comparasion and body dissatisfaction, *Journal of Eating Disorders*, siječanj 2003., 35, 48-58, https://pdfs.semanticscholar.org/7276/271464b17045395fd6ca29528efa377b6101.pdf

Internetski izvori:

1 AZD, (2018), Rat društvenih mreža: Instagram sustiže Facebook. Preuzeto s: https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/05/rat-drustvenih-mreza-instagram-sustize-facebook/, 05.12.2018.

2 Arbona, (2018), Infografika: tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016 vs 2018. Preuzeto s: https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695, 10.12.2018.

3 Arbona, (2018), Infografika: koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? Preuzetos s: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722, 20.12.2018.

4 Cameron, A., (2017), Twitter za tvrtke: sve ono što je ključno za jačanje vaše e-trgovine. Preuzeto s: http://www.bigbuy.eu/blog/hr/twitter-za-tvrtke-sve-ono-sto-je-kljucno-za-jacanje-vase-e-trgovine/, 03.12.2018.

5 Batinić, M., (2014), Nova era modnih blogera. Preuzeto s: http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/ 04.01.2019.

6 Davidović, D., (2015), 7 ideja za nastup poduzeća na Twitteru. Preuzeto s: http://www.kreativnistrateg.com/digitalni-marketing/7-ideja-za-nastup-poduzeca-na-twittteru/, 28.12.2018.

7 Dominić, K., (2014), Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku? Preuzeto s: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku/, 01.12.2018.

8 Grey, M., (2014), Kako koristiti YouTube u marketinške svrhe? Preuzeto s: http://morgangreyblog.com/how-to/kako-koristiti-youtube-u-marketinske-svrhe/, 29.12.2018.

9 Jasno&Glasno tim, (2015), Kako vaš brand treba komunicirati na Instagramu. Preuzeto s: https://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/, 01.12.2018.

10 KL, (2018), Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama. Preuzeto s: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ 24.01.2019.

11 LSPR, (2014), Odnosi s javnošću u doba društvenih mreža. Preuzeto s : http://lspr.hr/odnosi-s-javnoscu-u-doba-drustvenih-mreza/ 10.12.2018.

12 Mrvoš, V., (2017), Djeca društvenih mreža: dolazi Z generacija. Preuzeto s: http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Djeca-drustvenih-mreza-Dolazi-Z-generacija?meta_refresh=true, 04.01.2019.

13 Ocić, B., (2016), YouTube kreirao svoju društvenu mrežu YouTube Community. Preuzeto s: https://www.ictbusiness.info/internet/youtube-kreirao-svoju-drustvenu-mrezu-youtube-community 24.01.2019.

14 Peović Vuković, K., (2018), Medij i kultura. Preuzeto s: https://elektronickeknjige.com/knjiga/peovic-vukovic-katarina/mediji-i-kultura/i-medij-je-simptom/ 05.12.2018.

15 Redakcija, (2017), Modni savjeti koji su zlata vrijedni. Preuzeto s: http://lolamagazin.com/2017/06/25/modni-savjeti-koji-su-zlata-vrijedni/, 20.12.2018.

16 Štefančić, K., (2018), Vizualna kultura i novi mediji. Preuzeto s: http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html 06.12.2018.

Popis slika

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača 5
Slika 2: Složeni model ponašanja potrošača 9
Slika 3: Model marketinške komunikacije 11
Slika 4: Broj Facebook korisnika u Hrvatskoj 14
Slika 5: Primjer oglašavanja putem Facebook-a 15
Slika 6: Oglašavanje putem Instagrama 16
Slika 7: Primjer oglašavanja poduzeća putem Facebook-a 17
Slika 8: Oglašavanje putem Twitter društvene mreže 18
Slika 9: Instagram profil Influencera 20
Slika 10: Primjer objave Influencera putem Instagrama 21
Slika 11: YouTube, Dolce and Gabbana reklama 23
Slika 12: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača 25
Slika 13: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva 27
Slika 14: Maslowljeva dinamička ljestvica motiva 28
Slika 15: Izmijenjeni teorijski model stava 31
Slika 16: Kotlerov izmijenjeni jednostavni behavioristički model 32
Slika 17: Model međusobne komunikacije 35
Slika 18: Blog CROMODA 37

Popis grafikona

Grafikon 1: Prikaz dobi 42
Grafikon 2: Spol ispitanika 43
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika 43
Grafikon 4: Mjesečna primanja ispitanika 44
Grafikon 5: Broj članova u kućanstvu 44
Grafikon 6: Utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo 45
Grafikon 7: Korisnici Facebook-a 46
Grafikon 8: Aktivnosti na Facebook-u 46
Grafikon 9: Kupovina putem Facebook-a 47
Grafikon 10: Vrsta sadržaja koji se prati putem Facebook-a 47
Grafikon 11: Utjecaj Influencera putem Facebook-a 48
Grafikon 12: Da li Influenceri putem Facebook-a potiču korisnike na kupnju? 49
Grafikon 13: Korisnici Instagrama 49

Grafikon 14: Aktivnosti na Instagramu 50
Grafikon 15: Kupovina putem Instagrama 50
Grafikon 16: Vrsta sadržaja putem Instagrama 51
Grafikon 17: Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Instagramu? 52
Grafikon 18: Utjecaj Influencera putem Instagrama 53
Grafikon 19: Da li Influenceri putem Instagrama potiču korisnike na kupnju? 54
Grafikon 20: Korisnici Twittera 55
Grafikon 21: Aktivnosti na Twitteru 55
Grafikon 22: Vrsta sadržaja putem Twittera 56
Grafikon 23: Utjecaj Influencera putem Twittera 56
Grafikon 24: Da li Influenceri putem Twittera potiču korisnike na kupnju? 57
Grafikon 25: Utjecaj YouTube blogera na modu i društveni status? 58
Grafikon 26: Aktivnosti na Web shopu? 59
Grafikon 27: Kupovina putem Web shopa? 60
Grafikon 28: Objave koje najviše privlače pažnju putem društvenih mreža? 61
Grafikon 29: Da li današnji blogovi utječu na modu i stil? 61
Grafikon 30:Jeste li se ikad našli u situaciji da ste vidjeli objavu na društvenim mrežama i blogovima i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću? 62
Grafikon 31: Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluga na društvenim mrežama ili blogovima: 63
Grafikon 32: Kakvo je vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju? 63
Grafikon 33: Kada vidim objavu na društvenim mrežama ili blogovima za popuste u određenoj prodavaonici: 64
Grafikon 34: Kada ugledam oglas za proizvod/uslugu na društvenim mrežama ili blogovima: 65
Grafikon 35: Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan uz? 65
Grafikon 36: Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote? (1-nikada, 5-uvijek) 66
Grafikon 37: Pratite li profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? (1-nikada, 5-uvijek) 67
Grafikon 38: Slažete li se da više, bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca ? (1-ne slažem se, 5-u potpunosti se slažem) 68
Grafikon 39: Koja je vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima? 69

Grafikon 40: Koji su vam faktori najbitniji kod online kupovine? 70

Popis tablica

Tablica 1: Instagram korisnici po županijama 19
Tablica 2: Obilježja ličnosti 29

Prilog

Prilog 1. Anketa

Anketa:

1. Dob:

- 19-29
- 30-40
- 41-51

2. Spol:

- M
- Ž

3. Stupanj obrazovanja:

- srednja škola
- preddiplomski stručni studij
- preddiplomski sveučilišni studij
- diplomski studij

4. Mjesečna primanja:

- 3.000,00 – 4.500,00
- 5.000,00 – 6.000,00
- 6.500,00 – 7.500,00

5. Broj članova u kućanstvu:

- 2-3
- 4-5
- 6-7

6. Utjecaj društvenih mreža na današnje moderno (suvremeno) društvo:

- mali
- umjeren/srednji
- velik

7. Korisnici *Facebook-a*:

- da

- ne

8. Aktivnosti na *Facebook-u*:

- jedanput dnevno
- ne koristim ga često
- nekoliko puta dnevno
- nekoliko puta tjedno

9. Kupovina putem *Facebook-a*:

- da
- ne
- ne, ali mi zna doći želja da kupim

10. Vrsta sadržaja koji se prati putem *Facebook-a*:

- modne marke
- modni trendovi
- modni savjeti

11. Utjecaj *Influencera* putem *Facebook-a*:

- mali
- umjeren/srednji
- velik

12. Da li *Influenceri* putem *Facebook-a* potiču korisnike na kupnju:

- da
- ne

13. Korisnici *Instagrama*:

- da
- ne

14. Aktivnosti na *Instagramu*:

- jedanput dnevno
- ne koristim ga često
- nekoliko puta dnevno
- nekoliko puta tjedno

15. Kupovina putem *Instagrama*:

- da
- ne
- ne, ali mi zna doći želja da kupim

16. Vrsta sadržaja putem *Instagrama:*

- modne marke
- modni trendovi
- stil
- modni savjeti

17. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na *Instagramu*?

- Pratim samo profile ljudi koje znam
- Pratim profile prijatelja i osoba čiji mi profili i slike djeluju interesantno
- Pratim stranice vezane uz prodaju određenih stvari
- Pratim profile slavnih osoba
- Pratim profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata
- Ostalo ...

18. Utjecaj *Influencera* putem *Instagrama*:

- mali
- umjeren/srednji
- velik

19. Da li *Influenceri* putem *Instagrama* potiču korisnike na kupnju:

- da
- ne

20. Korisnici *Twittera*:

- da
- ne

21. Aktivnosti na *Twitteru*:

- jedanput dnevno
- ne koristim ga često
- nekoliko puta dnevno
- nekoliko puta tjedno

22. Vrsta sadržaja putem *Twittera*:

- vijesti
- profili prodavaonica
- podaci o brandovima

23. Utjecaj *Influencera* putem *Twittera*:

- mali
- umjeren/srednji
- velik

24. Da li *Influenceri* putem *Twittera* potiču korisnike na kupnju:

- da
- ne

25. Utjecaj *YouTube bologera* na modu i društveni status:

- mali
- umjeren/srednji
- velik

26. Aktivnosti na *Web shopu*:

- jedanput dnevno
- ne koristim ga često
- nekoliko puta dnevno
- nekoliko puta tjedno

27. Kupovina putem *Web shopa*:

- da
- ne

28. Objave koje najviše privlače pažnju putem društvenih mreža:

- promocija novih proizvoda
- popusti u određenim prodavaonicama
- slike
- preporuke

29. Da li današnji blogovi utječu na modu i stil:

- da

- ne

30. Jeste li se ikada našli u situaciji da ste vidjeli objavu na društvenim mrežama i blogovima i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću?

- Da
- Ne
- Ostalo ...

31. Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama ili blogovima:

- Ako mi se sviđa, poželim imati taj proizvod, iskoristiti tu uslugu
- Općenito me ne zanimaju takve objave
- Ostalo ...

32. Kakvo je vaše mišljenje o proizvodima i uslugama nakon korištenja društvenih mreža koje ih predstavljaju?

- Mišljenje mi je jednako
- Mišljenje mi je pozitivnije od očekivanog
- Mišljenje mi je negativnije od očekivanog
- Nemam mišljenja/očekivanja

33. Kada vidim objavu na društvenim mrežama ili blogovima za popuste u određenoj prodavaonici:

- Preskočim ju jer me ne zanima
- Oduševim se i odmah idem pogledati sve informacije
- Ostalo ...

34. Kada ugledam oglas za proizvod/uslugu na društvenim mrežama ili blogovima:

- Ako mi se sviđa, dođe mi želja da to kupim/probam
- Ako mi se sviđa, zainteresira me oglas, ali mi ne dođe želja da to kupim/probam
- Ne privlače me takvi oglasi
- Ostalo ...

35. Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan za:

    - modu
    - glazbu
    - poučan sadržaj

- business sadržaj
- prehranu
- sport
- putovanja
- ostalo

36. Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu kozmetike i ljepote? (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

37. Pratite li profile (*fan* stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

38. Slažete li se da više, bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca? (1-ne lažem se, 5-u potpunosti se slažem)

1 2 3 4 5

39. Koja je Vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

- Marka modnog proizvoda je osiguranje kvalitete 1 2 3 4 5
- Marka onog modnog proizvoda koja je skuplja, automatski je vrjednija 1 2 3 4 5
- Nositi marku znači biti u trendu 1 2 3 4 5
- Nositi marku znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije 1 2 3 4 5

40. Koji su Vam faktori najbitniji kod online kupovine?

- Cijena
- Kvaliteta
- Sigurnost narudžbe
- Brza dostava
- Pravovaljane informacije o proizvodu
- Dostupnost veličine i pravovaljane veličine o proizvodu
- Razne vrste plaćanja (kartično, pouzećem, R1)
- Povrat novca ukoliko dostava nije pravovaljana