Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z

Šalig, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:239477

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 br. 305/PE/2020

UTJECAJ MEDIJA U FORMIRANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA GENERACIJE Z

Martina Šalig

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 305/PE/2020

UTJECAJ MEDIJA U FORMIRANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA GENERACIJE Z

Student: Martina Šalig, 0706/336D

Mentor: doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

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

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Martina Šalig | MATIČNI BROJ 0706/336D

DATUM 20.02.2020. | KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of the media in the formation of consumer behavior of Generation Z

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Joško Lozić, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet zamj. član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 305/PE/2020

OPIS

Pojava interneta mijenja potrošačke navike. Kod generacija koje su rođene "sa Internetom" sasvim je prirodno imaju pozitivan stav prema tehnologiji i ne plaše se kupovine sa web portala za kupovinu. Jedna od najupečatljivijih karakteristika generacije Z je da rade više stvari u isto vrijeme. Generacija Z ima sposobnost u isto vrijeme pretraživati Internet, pisati, slušati i u isto vrijeme i razgovarati . Jedna od važnih karakteristika generacije Z je i potreba da donosi etički ispravne odluke bez obzira na utjecaj medija i način formiranja stavova. U radu je potrebno:

* objasniti razliku između tradicionalnih i suvremenih medija;
* pojasniti utjecaj suvremenih medija;
* definirati karakteristike generacije Z;
* analizirati potrošačke navike generacije Z, te utvrditi utjecaj Influencera na odabir proizvoda;
* provesti istraživanje kako vi se utvrdilo utjecaj suvremenih medija na potrošačku odluku;
* definirati zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA

ZADATAK URUČEN 25.02.2020. | POTPIS MENTORA

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu prikazat će se utjecaj medija na potrošačko ponašanje pripadnika različitih generacija. Medijima i marketing stručnjacima je najzanimljivija nova generacija potrošača, a to je generacija Z. Toj generaciji pripadaju potrošači koji su rođeni od 1995.godine pa nadalje. To je generacija kojoj je svakodnevna upotreba tehnologije važna, a oni je koriste za rad, obrazovanje, druženje, komunikaciju i zabavu. Za pripadnike te generacije je važna mobilnost koju im tehnologija i Internet pružaju. Tradicionalni mediji su i dalje prisutni, ali sve sve više potrošača koji pripadaju raznim generacijama okreću novim vrstama medija i online komunikaciji. Potrošači su u svakom trenutku obasuti velikim brojem informacija zato je važno da sadržaj koji mediji kreiraju bude prilagođen njima. Razvojem društvenih mreža dolazi do pojave i razvoja influencera. To su osobe koje su popularne na društvenim mrežama i koje imaju veliki utjecaj na kreiranje ponašanja potrošača. Potrošači, a posebno pripadnici generacije Z svakodnevno prate influencere i spremni su kupovati proizvode koje oni posjeduju kako bi se osjećali popularnima. Tvrtke koje žele nastaviti dalje uspješno poslovati moraju biti aktivno uključene u praćenje promjena komunikacije s potrošačima do kojih dolazi razvojem tehnologije. Za kupce je važno da su tvrtke prisutne na društvenim mrežama kako bi se oni lakše i brže mogli informirati. Influenceri i tvrtke uspješno međusobno posluju jer proizvodi koji oni predstavljaju i posjeduju su kupcima najzanimljiviji. Razvoj medija i novih vrsta komunikacije ima prednosti, ali i nedostatke za potrošače jer su oni pod raznim utjecajima i često svoje potrošačke odluke donose na temelju pokazatelja koji su trenutno društveno prihvatljivi kao što su proizvodi koji su trenutno popularni među članovima društvenih mreža. Na kraju rada istraživanjem će prikazati moć koji influenceri imaju pri kreiranju mišljenja potrošača, utvrditi će se uloga društvenih mreža u svakodnevnom ponašanju generacije Z.

Ključne riječi: ***društveni mediji, proces donošenja kupovne odluke, ponašanje potrošača, generacija Z, životni stil***

ABSTRACT

This graduate thesis will show the impact of media on consumer behavior of members of different generations. Medias and marketing experts are the most interested in the new generation of consumers – „generation Z“. This generation includes consumers who were born in 1995 and beyond. This is generation that use technology daily, and they use It for work, education, socializing, communication and for entertainment. For the members of that generation, the mobility that technology and the Internet provide them is important. Traditional media is still present, but more and more consumers belonging to different generations are turning to new types of media and online communication. Consumers have access to wealth of information at all times, so it is important that content created by the media is tailored to them. With the development of social networks, influencers emerge and develop. These are people who are popular on social networks and have a great influence on consumer behavior creation. Consumers, and especially Generation Z consumers, follow influencers every day and they are ready to buy the products that influencers own to make them feel popular. Companies that want to continue to operate successfully, must be active in monitoring changes in communication with consumers as technology evolves. It is important for customers that companies are active on social networks so that they are more easily and quickly informed. Influencers and companies successfully doing business with each other because the product they represent and own, to customers, is most interesting. The development of media and new types of communication has both advantages and disadvantages for consumers, as they are under various influences and often make their consumer decisions based on indicators that are currently socially acceptable, such as products that are currently popular with members of social networks. At the end of thesis, the research will show the power that influencers have in creating consumer opinions, and the role of social networks in the daily use by Generation Z consumers.

Keywords: ***social media, the buying decision process, consumer behavior, generation Z, lifestyle***

SADRŽAJ

1. UVOD 1
   1.1. Predmeti i ciljevi rada 2
   1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 2
   1.3. Struktura rada 3
2. MEDIJI NEKADA, MEDIJI DANAS 4
   2.1. Povijesni razvoj medija 4
   2.2. Tradicionalni mediji 6
   2.3. Razvoj suvremenih društvenih medija 7
   2.4. Društvene mreže *Facebook* i *Instagram* 12
   2.5. Promjene u komunikaciji uvjetovane razvojem društvenih mreža 15
   2.6. Društvene mreže pripadnika različitih generacija 17
   2.7.Ostale društvene mreže i njihov utjecaj na suvremene potrošače 18
3. PONAŠANJE POTROŠAČA 21
   3.1. Proces donošenja kupovne odluke 21
   3.2. Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje 26
      3.2.1. *Osobni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača* 27
      3.2.2. *Društveni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača* 29
      3.2.3. *Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača* 32
      3.2.4. *Situacijski čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača* 33
4. OBRASCI PONAŠANJA POTROŠAČA S OSVRTOM NA POTROŠAČKO PONAŠANJE GENERACIJE Z 35
   4.1. Modeli ponašanja potrošača 35
   4.2. Karakteristike baby boom generacija 38
   4.3. Karakteristike generacije X 38
   4.4. Karakteristike generacije Y 39
   4.5. Karakteristike generacije Z 40
      4.5.1. *Životni stilovi i potrošački izbori generacije Z* 40
      4.5.2. *Marketing životnog stila generacije Z* 41
5. ISTRAŽIVANJE 44
   5.1. Metodologija istraživanja 44
   5.2. Ciljevi istraživanja 44

5.3. Hipoteze 45
5.4. Diskusija rezultata istraživanja 46
5.5. Zaključak rezultata istraživanja 70
5.6. Ograničenja istraživanja 71
6. Zaključak 72
Literatura: 73
POPIS SLIKA 76
POPIS TABLICA 77
PRILOG ANKETA 77

1. UVOD

Tema ovog rada je uloga medija u formiranju potrošačkoga ponašanja generacije Z. Mediji imaju veliki utjecaj na svakodnevno ponašanje potrošača. Oni kreiraju sadržaj koji potrošači konzumiraju i na taj načini oni njihovo ponašanje usmjeravaju u željenom smjeru. Načini na koji mediji komuniciraju su se razvojem tehnologije mijenjali, a dolaskom nove generaciji potrebno je marketinški sadržaj prilagoditi i njima. Generacija Z je najmlađa generacija koja trenutno živi, a za medije je ona i najzanimljivija jer su to korisnici kojima je tehnologija od rođenja dostupna i oni reagiraju samo na sadržaj koji im je dostupan na društvenim mrežama i mobilnim uređajima.

Za medije je važno da upoznaju načine kako potrošači razmišljaju, načine kako donose odluke o kupnji i da upoznaju životni stil potrošača. Ponašanje potrošača je područje koje je podložno promjenama koje nastaju pojavom novih društvenih trendova. U radu su prikazane karakteristike svake pojedine generacije koje danas živi. Načini na koje komuniciraju pripadnici različitih generacija su različiti, a za uspješnu marketinšku komunikaciju važno je da mediji upoznaju navike svojih potrošača. U radu su navedeni novi načini na koje potrošači komuniciraju i na temelju kojih pokazatelja odabiru proizvode koje će kupovati.

Razvoj društvenih mreža i komunikacije koja se odvija putem interneta i koja postaje virtualna omogućuje brze reakcije potrošača na marketinške aktivnosti tvrtki. U radu je navedeno kako društvene mreže utječu na poslovanje tvrtki, navedene su prilike koje im uključenost u virtualni svijet donosi. Pripadnici generacije Z kao potrošači su jako znatiželjni i oni nisu ovisni o posjedovanju stvari. Oni kupuju ona dobra koja ih u tom trenutku čine sretnima i zadovoljavaju njihovu potrebu. Influenceri su ti čiji je utjecaj značajan i oni lako dopiru do svake generacije, a posebno utječu na generaciju Z. To su osobe koje imaju moć utjecati na mišljenja potrošača na način da ističu određeni proizvod i navode koje prednosti potrošači upotrebom tog proizvoda imaju.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je prikazati vrste medija, razvoj i utjecaj tehnologije na stvaranje novih vrsta medija i načina komunikacije. Prikazati čimbenike koji utječu na potrošačevo ponašanje i modele ponašanja. Kako bi se razumjeli načini kako mediji utječu na ponašanje generacije Z važno je prikazati koje sve generacije postoje i koje vrste medija one najčešće koriste. Važno je istražiti način života generacije Z i načine kako oni primaju marketing sadržaj kako bi se prepoznao utjecaj medija na njih kao potrošače.

Cilj rada je dokazati da mediji imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača, a posebno na generaciju Z. Cilj rada je prepoznati utjecaj suvremene tehnologije na kreiranje stavova i mišljenja kod potrošača. Cilj je istraživanjem prikazati koje medije i društvene mreže mladi najčešće koriste. Istraživanjem se želi prikazati važnost infulencera koji su popularni na društvenim mrežama i prikazati se njihov utjecaj na kreiranje ponašanja potrošača. Cilj rada je prikazati kako potrošači reagiraju na marketing sadržaj koji konzumiraju.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Literatura koja je korištena prilikom obrade ove teme diplomskog rada su knjge u kojima su detaljno obrađena određena područja, stručni članci i ostali dostupni web izvori koji se bave određenom problemtikom. Literatura koja je korištena dolazi iz pouzdanih izvora i obuhvaća neko od područja teme rada.

Podaci važni za rad prikupljali su proučavanjem literature koja se bavi tematikom ponašanja potrošača, generacije Z, zatim nakon proučavanja prstupilo se odabiru najrelevantnije literature i krenulo se u izradu samog rada. Prikupljanjem, proučavanjem i usporedbom prikupljenih podataka iz više izvora sakupilo se dovoljno podataka kako bi se mogla obraditi zadana tema.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u 6 cjelina koje su logički povezane. Prva cjelina je uvod kojim se čitatelje upućuje u sam rad, navedeni su predmeti i ciljevi rada što se želi navedenim radom postići. Izvori i metode prikupljanja podataka. Druga cjelina pokriva područje medija, a ona je podijeljena na sedam podcjelina. U toj cjelini je opisana povijest medija, prikazni su tradicijonalni i razvoj suvremenih medija. *Facebook* i *Instagram* kao najpopularnije mreže su posebna podcjelina. Navedene su promjene u komunikaciji do kojih je došlo razvojem društvenih mreža. U sedmoj podcjelini navedene su i ostale društvene mreže i prikazan je utjecaj koji one imaju na suvremene potrošače. Treća cjelina obuhvaća ponašanje potrošača. Ta cjelina podijeljena ja na dva podpoglavlja. Dan je opis procesa donošenja odluke o kupnji i analizirani su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.

U četvrtom poglavlju navedeni su modeli ponašanja potrošača. Navedene su generacije potrošača koje danas međusobno žive i rade. Baby boom generacija, X, Y i Z su generacije koju su navedene u radu i čije je potrošačko ponašanje važno promatrati. Na kraju cjeline prikazan je marketing životnog stila generacije Z. Nakon obrađenog teorijskog djela rada prikazat će se istraživanje koje je bilo provedeno. Prikazat će se metode istraživanja, ciljevi i postavljene hipoteze. Nakon provedenog istraživanja prikazuje se diskusija rezultata i zaključak istraživanja. Na kraju su prikazana ograničenja koja su bila tijekom provođenja istraživanja. Na kraju rada u šestom poglavlju prikazani je zaključak rada u kojem se zaključuje tema. Nakon zaključka prikazana je literatura koja je bila korištena pri izradi rada.

2. MEDIJI NEKADA, MEDIJI DANAS

Razvojem čovječanstva započeo je i razvoj medija. U povijesti su ljudi svoju komunikaciju obavljali licem u lice i bili su ograničeni na broj osoba s kojima mogu stupiti u kontakt jer je komunikacija bila moguća samo s članovima iste zajednice. Otkrivanjem medija na kojima se može pohraniti informacija, komunikacija između ljudi postaje trajna.

Današnji ubrzani razvoj tehnologije doveo je do toga da svijet postane globalno selo što znači da je ljudima omogućena komunikacija i međusobno povezivanje bez obzira na njihovu trenutnu lokaciji. Ljudima se olakšava putovanje svijetom, ali i komunikacija. Razvojem dolazi do zastarijevanja nekadašnjih načina komunikacije i dolazi do prihvaćanja virtualne komunikacije za čiji uspješni rad je potrebno imati pristup internetskoj mreži i tehnologiji.

Korisnici su već navikli da im informacije i vijesti vezane za svijet, proizvode, stanje u državi i sve što je u njihovom području interesa, budu dostupne odmah i u svakom trenutku. Oni te informacije primaju putem svojih mobilnih uređaja i više nisu ovisni o praćenju vijesti samo na tv prijemnicima kako bi saznali što se oko njih događa. Radi takve dostupnosti informacija, virtualni svijet i korisnici su svakodnevno zatrpani informacijama, pa svaki korisnik mora sam odlučiti koje medije će koristiti i kojim medijima vjeruje.

Osim tradicionalnih medija čiji razvoj je započeo u povijesti, korisnicima su dostupne nove vrste medija, ali i stari načini komunikacije koji su korisnicima dostupni na novim tehnologijama. Medijski sadržaj je digitaliziran i na takav način se nudi korisnicima. Suvremeni mediji poput društvenih mreža dnevno koristi veliki broj korisnika i taj medij je svim korisnicima najdostupniji.

2.1. Povijesni razvoj medija

Riječ medij dolazi od latinske riječi medium koja označava sredstvo, sredinu. U komunikaciji mediji predstavljaju sredstvo kojim se prenosi određeni sadržaj, poruka ili vijest. Tu spadaju novine, elektronička sredstva komunikacije, internet, film, a oni su samo neki od sredstva

komunikacije. Prema Leksikografskom zavodu, pojam masovni mediji kao što mu i sam naziv govori služe za informiranje velikog broja ljudi koji taj sadržaj primaju čitajući, slušajući ili gledajući. Pod pojam masovni mediji misli se na komunikacijska i sredstva javnog priopćavanja i ustanove koje žele utjecati na veliki broj primatelja sadržaja. Poruka koja se šalje ljudima je ista, a svaki primatelj poruke na različiti način prihvaća i tumači primljenu poruku. Masovni mediji polako se zamjenjuju nazivom komunikacijski mediji. (Prema: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.: Masovni mediji, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312,Učitano: 28.11.2019.)

Prema Zakonu o medijima, mediju su: "novine i drugi tisak, radijski i televizijski program, program novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičkog objavljivanja uredrički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike." Prema Zakonu o medijima u medije ne spada literatura koja je namijenjena samo za obrazovanje, kulturu i znanstvene procese, a tu spadaju knjige, udžbenici ili drugi sadržaj koji se objavljuje. (Prema: NN:Zakon o medijima, https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima 81/13 Učitano: 28.11.2019)

Razvoj masovne distribucije otisnute riječi započeo je izumom tiskarskoga stroja. Prema Deutsche Welle, Johannes Gutenberg je 1450.godine izumio tiskarski stroj. Prva knjiga koja je bila tiskana bila je Biblija. (Prema: Deutsche Welle: Tajnoviti Johannes Gutenberg, https://www.dw.com/hr/tajnoviti-johannes-gutenberg/a-42438367,Učitano: 28.11.2019.)

Izumom tiskarskoga stroja započinje revolucija. Mogućnost tiskanja knjiga dovela je do toga da prenošenje informacija na taj način bude dostupno većem broju ljudi. Prije tiskarskoga stroja ljudi su pisali knjige, ali s obzirom na to da su to radili ručno taj proces je bio dugotrajan, a knjige su bile dostupne samo bogatima i crkvi. Brzina distribucije i izrade knjiga je naglo rasla jer više nije bilo potrebno toliko resursa i vremena za jednu knjigu.

Svakodnevnim razvojem i unapređenjem tehnologije dolazi do velikih revolucija koje su važne za medije i način širenja informacija. Revolucijom dolazi do razvoja novih medija i načina komuniciranja. Danas su korisnicima dostupne informacije sa raznih izvora i krajeva svijeta, pa su pouzdanost i vjerodostojnost izvora informacija najvažniji.

U 19.st. dolazi do razvoja tehnologije za pohranu slike i zvuka. U tom razdoblju dolazi do razvoja filma, a mediji su počeli ljudima služiti kao sredstvo zabave, do tada su služili samo kao sredstvo informiranja. U 20.st. dolazi do toga da je tehnologija kao što su tv prijamnici, radio uređaji dostupni većem broju ljudi i oni u svom domu mogu primate određene informacije za koje su se prije morali okupljati na javnim mjestima kako bi npr. bili na koncertu i čuli željenu glazbu. Razvoj tehnologije ima veliki utjecaj na razvoj medija jer se povećava brzina distribucije informacija, a troškovi su niski. (Prema: Papić,Jakopec,Mičunović: 2011:88.-92.)

2.2. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji su masovni mediji, a to su tisak, televizija i radio. Oni su najstariji mediji njima se distribuiraju informacije za veliki broj ljudi na čije se mišljenje i stavove želi utjecati. Razvojem tehnologije dolazi do malog pada popularnosti tih medija, ali i dalje su najrašireniji i korisnicima najdostupniji mediji.

Tisak predstavlja tiskanje sadržaja na određeni medij distribucije, tu spadaju knjige i novine. Knjiga predstavlja jezični dokument velikog opsega koja je zapisana na određenom materijalu koji omogućava lako korištenje i prenosivost. Potreba za pisanjem knjiga javila se u davnoj prošlosti kada su ljudi željeli trajno sačuvati određene informacije kako bi ih mogli koristiti i u budućnosti. Novine su medij koji izlaze na dnevnoj ili tjednoj bazi, a njihov sadržaj služi za informiranje ljudi o vijestima i događajima. Prve novine na svijetu tiskane su prije 400 godina na njemačkom jeziku. (Prema: Leksikografski zavod Krleža.: Knjiga,Novine, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108,Učitano:3.12.2019.)

Televizija je jedan od masovni medija, a predstavlja i tehnički sustav kojim se stvara, obrađuje, prenosi i odašilje signal koji sadrži zvuk, pokretne slike i tekst. Elektronski televizor na tržištu se pojavio 1927. godine, od onda do danas televizija kao medij se mijenjala pod utjecajem tehnoloških revolucija.

Televizija kroz povijest. Na početku razvoja ovog medija sav sadržaj koji se emitirao bio je uživo jer onda nije postojao način da se sadržaj snimi za kasniju reprodukciju, a i takav način bi bilo preskupi. Prva reklama bila je emitirana 1941. godine u SAD-u prije bezbolske utakmice.

Emitiranje reklame stajalo je 9 dolara, a reklama je bila za satove Bulova. Nakon te prve reklame krenulo je sve veće emitiranje reklama, a u današnjem svijetu u reklame su uložene milijarde.

Već 1972.godine krenula je s emitiranjem satelitska televizija. 1980.godina je važna radi izuma daljinskog upravljača, na taj način korisnicima se omogućio komfor prilikom gledanja televizijskog programa jer nisu morali ustajati kako bi promijenili kanal. Razvojem tehnologije mijenja se način na koji korisnici pristupaju ovom mediju. Sadržaj je sad dostupan na mobilnoj tehnologiji i korisnicima je dostupan u svakom trenutku i mjestu. Velika količina televizijskog sadržaja i mogućnosti dostupnosti sadržaja utječu na to da televizija kao medij ne doživljava propast. (Prema: Gledanje televizije kroz povijest, http://tnative.tportal.hr/gledanje-tv-kroz-povijest/ ,Učitano: 01.12.2019.)

Radio je jedan od masovnih medija koji uz pomoć tehnoloških inovacija i širenjem radiovalova prenosi zvuk i glas do slušatelja. Od 1920.godine počelo je redovito korištenje radio uređaja. (Prema:Radiomuseum,http://www.radiomuseumcroatia.com/new/povijestradioprijemnika, Učitano: 05.12.2019.)

Razvojem interneta za slušanje određene radiopostaje korisnicima više nije potrebno posjedovanje radio uređaja već mogu slušati radijski program putem interneta. Na taj način se mijenja način na koji je radio kao medij do sad djelovao i otvaraju se nove mogućnosti za slušatelje.

2.3. Razvoj suvremenih društvenih medija

Društveni mediji su besplatni servisi koji se temelje na web tehnologiji. Društvene mreže bilježe veliki rast na svjetskoj razini, a za prikaz komunikacijskih mreža koristi se pojam društveno umrežavanja. Društveno umrežavanje je naziv za povezivanje ljudi koji imaju ista mišljenja i stavove, a oni se povezuju u grupe posredstvom interneta. Korisnici društvenih mreža su pripadnici raznih dobnih skupina, zanimanja. Društvene mreže omogućavaju komunikaciju pripadnicima raznih udruženja, tvrtkama, učenicima, studentima ili korisnicima koji ih koriste za zabavu. Društvenim mrežama korisnik može pristupiti putem računala, pametnih telefona i tehnologije koja korisniku omogućuje da se poveže sa internetom. Društvene mreže korisnicima

pomažu pri tome da se oni predstave ostalim korisnicima i pomoću njih oni se ističu od ostalih korisnika jer se na njima mogu lakše izraziti. Korisnicima je omogućeno da kreiraju sadržaj i komuniciraju sa drugim korisnicima diljem svijeta.(Griffiths, 2018., 66). Korisnici mogu komunicirati javno ili putem privatnih poruka. Korisnik društvenih mreža uključuje se u grupe koje su kreirane s određenim ciljem, a to je okupljanje ljudi koji imaju isto područje interesa.

Korisnicima pružaju mogućnost da stvaraju i dijele sadržaj i da međusobno komuniciraju. Prema Zarrella, u društvene medije spadaju:

Blogovi

Blog je skraćeni naziv od webloga, a predstavlja objavu na internetu. Ta objava je u obliku dnevnika koji mogu pisati jedan ili više autora. Za blog je važno da je vremenski posloženi na način da se najnoviji blogovi nalaze na vrhu, a oni stariji na dnu. (Prema: Demeterff y L.)

Blogove najčešće vode pojedinci kako bi obradili neku temu, opisali svoj dan, doživljaje. Blogovi služe da čitatelji i blogeri, to su osobe koje pišu i vode blog, vode diskusije na određenu temu. Postoje i tematski blogovi koji se vode radi davanja recenzija ili filmskih kritika. Danas postoji veliki broj osoba koje vode svoje blogove, to su njihovi online dnevnici, imaju svoje čitatelje kojima je namijenjen sadržaj kojeg objavljuju. Služe i za promociju proizvoda, za dijeljenje recepata, pružanje informacija i dijeljenje iskustva o putovanjima. Vođenje blogova u 21.st. smatra se poslom i osobe koje pišu blogove puno zarađuju. Biti bloger je danas poželjno zanimanje među mladima jer bi svi željeli putovati, reklamirati proizvode i dobro zarađivati.

Osobe koje vode blogove i to je njihov posao su poznati kao infuenceri. Influencer je osoba koja ima moć utjecati na druge ljude, svoje pratitelje, na način da utječe na njihove odluke o kupnji i utječe na njihova mišljenja i stavove. (Prema:Influencer Marketing Hub, https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/,Učitano 05.12.19.)

Blog influenceri imaju veliku moć s obzirom na broj pratitelja koje imaju, veći broj pratitelja blogerima daje prednost u odnosu na druge blogere. Proizvođači raznih proizvoda danas koriste usluge influencera da njihov proizvod isprobaju i da ga objave na svom blogu. Onaj proizvod koji bloger objavi i navede dobrobiti istoga ima veliku prednost na tržištu jer će većina pratitelja poželjeti imati taj isti proizvod radi potvrde kvalitete influencera kojem vjeruje. Utjecajnim

infuencerima poznati brendovi plaćaju velike iznose samo kako bi odjenuli njihove kombinacije ili predstavili pratiteljima njihove proizvode.

Mikroblogovi

Mikroblog predstavlja blog koji se piše u puno manjem formati od pravog bloga. Kod mirkobloga broj znakova koji se može napisati je ograničen. Na taj način mikrobloganjem se uštedi vrijeme jer poruka koja se šalje mora biti kratka. Poruka je jasnija, sažetija i korisnik ne gubi puno vremena čitajući. Na mikroblogove se mogu objavljivati linkovi, a to su web poveznice koje korisnika odvedu na određeni sadržaj.

Najpoznatije mreže za mikroblogove su *Twitter* i *Tumblr*. *Twitter* je popularnija mreža od *Tumblr-a,* a obje društvene mreže služe za objavljivanje blogova svojih korisnika.

Twitter je društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje da vode mikroblog odnosno da objavljuju sadržaj. Osnovan je 2006.godine. Popularan naziv za objavljenu poruku je tweet. Korisnici međusobno tweet-aju, a maksimalan broj znakova koje mogu objaviti je 280. (Prema: *Twitter* https://about.twitter.com/,Učitano: 07.12.2019.) Korisnici koji imaju otvoren svoj korisnički račun na toj mreži mogu dijeliti i čitati tweet-ove, a osobe koje nemaju račun mogu samo čitati već objavljenje tweet-ove. Mreža ima milijune korisnika diljem svijeta.

Tumblr je društvena mreža koja kao i *Twitter* omogućuje korisnicima objavljivanje sadržaja. Korisnici koji imaju otvorene račune na toj mreži mogu objavljivati multimedijske sadržaje, slike, tekstove, gif-ove. Osnovao ju je 2007.godine David Karp. (Prema:Tumblr, https://www.tumblr.com/,Učitano: 07.12.2019.)

Društvene mreže

Društvena mreža je virtualna mreža, odnosno servis koji korisnicima služi da međusobno komuniciraju. To je zapravo web stranica koja svojim korisnicima omogućuje da kreiraju svoj korisnički račun i izrade svoj profil kako bi mogli komunicirati, stvarati prijateljstva i dijeliti sadržaje, a tvrtkama se omogućuje da putem društvenih mreža komuniciraju s kupcima i predstavljaju svoje proizvode. (Prema:Ekonomski portal,https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/,Učitano: 07.12.2019.) Na svijetu postoji veliki broj društvenih

mreža od kojih je najpopularnija *Facebook*. Mreže povezuju ljude diljem svijeta i olakšavaju komunikaciju.

Provođenje puno vremena na društvenim mrežama kod ljudi izaziva ovisnost i veliki postotak ljudi koji ima otvoren korisnički račun na barem jednoj od društvenih mreža, svakodnevno provodi nekoliko sati čitajući sadržaj koji korisnici objavljuju, gledajući video objave ili kako bi se informirali o tome što rade influenceri koje prate. Korisnici društvenih mreža mogu njima pristupati mobilnim uređajem ili putem računala pa su svakom korisniku lako dostupne.

Iz razloga jer postoji veliki broj društvenih mreža, ali i korisnika istih važna je sigurnost korisnika. Korisnici moraju sami voditi računa za svoju sigurnost i ponašati se odgovorno na način da ne stupaju u komunikaciju sa nepoznatima, korisnici ne bi trebali objavljivati intiman sadržaj. Oni moraju biti svjesni da sadržaj koji objave mogu drugi podijeliti i koristiti na način na koji oni to ne bi htjeli.

Forumi

Forum je internet aplikacija koja korisnicima omogućuje međusobnu razmjenu mišljenja i informacija. Na forum se postavlja određena tema o kojoj korisnici mogu diskutirati. Oni šalju poruke u kojima izražavaju svoje mišljenje o određenoj temi. (Prema:Forum, https://komunikator.tportal.hr/komunikator/forum.html,Učitano: 07.12.2019.) Objave na forumima su trajne i korisnici ih mogu neograničeno čitati. Kako bi mogli objavljivati sadržaj na forum, korisnici se moraju registrirati. Korisnici moraju poštivati bonton prilikom objavljivanja, sadržaj mora biti jasno i sažeto oblikovan, korisnici se moraju držati određene teme i važna je pristojnost.

Forum najčešće služi za rješavanje određenog problema. Korisnik postavi pitanje, pokrene se diskusija i dolazi do velikog broja ideja i načina kako da se određeni problem riješi. Forum je široko prihvaćen kao društveni medij jer se njemu može pristupiti sa uređaja koji ima pristup internetu i moguće je pregledavati željeni sadržaj.

Web stranice za dijeljenje medija i stranice za glasanje

Stranice za dijeljenje medija su stranice koje korisnicima omogućuju da dijele multimedijski sadržaj. Jedna od takvih stranica je *YouTube*. To je usluga na internetu koja korisnicima

omogućuje da dijele, gledaju ili ocjenjuju videozapise. *YouTube* je osnovan 2005.godine, a cilj je da na jednom mjestu korisnici imaju mogućnost pregledavanja videozapisa raznih sadržaja i od svih korisnika. (Prema:*YouTube*,https://www.youtube.com/about/,08.12.2019.) To je interaktivna mreža koja je djeci i mladima zanimljiva. Mreža omogućuje korisnicima slobodu govora i izražavanja misli i načina razmišljanja.

Osobe na svom korisničkom računu mogu objavljivati videozapise raznog sadržaja. Najčešće su to videozapisi povezani s glazbom, pjevanje ili sviranje i na taj način se oni predstavljaju ostalim korisnicima. To mogu biti i videozapisi o njihovim životnim događajima. Videozapisi o načinima kako igrati video igre su upravo oni koji su na toj mreži najpopularniji. Kanali koji emitiraju taj sadržaj imaju i najveći broj pratitelja, a pratitelji su im djeca i mladi. Razvojem interneta i drugačijih načina komunikacije, razvile su se *YouTube* zvijezde. To su osobe koje su registrirani korisnici mreže i oni na svom računu objavljuju videozapise koje gledaju, ocjenjuju i dijele drugi korisnici, njihovi pratitelji. Zvijezde *YouTuba* su one koje imaju najveći broj pratitelja na svojim računima, a svoje pratitelje broje u milijunima.

Stranice za glasanje su posebna vrsta društvenih medija, one korisnicima omogućuju da sami svojim glasovima odlučuju koji sadržaj im je zanimljiv i koristan. Jedna od najpoznatijih stranica koja ima tu mogućnost je Reddit, to je web stranica koju su razvili studenti 2005.godine. Stranica funkcionira na način da korisnici imaju mogućnost objavljivanja sadržaja, a ostali svojim glasovima odlučuju koliko je ta objava korisna i važna za njih. Na temelju broja glasova rangira se i raspored prikazivanja objava, one najpopularnije su na vrhu, a one manje popularne na dnu stranice. (Prema:Reddit, https://www.redditinc.com/ ,Učitano:08.12.2019.)

Korisnici ove web stranice primaju sadržaj koji je njima zanimljiv, a s obzirom na to da su drugi korisnici, ali i oni sami, ti koji odlučuju o relevantnosti sadržaja u njihovim novostima će se pojavljivati sadržaj koji podupire njihove interese i način života. Korisnicima je dostupan sadržaj koji je u tom trenutku popularan na mrežama, teme o kojima i drugi rado pričaju. Na taj način korisnici su informirani i primaju novosti za koje su ostali procijenili da su važne. Na taj način do korisnika ne dolazi nepotreban sadržaj koji ne odobrava većina korisnika.

Upotrebom tih aplikacija korisnicima se omogućuje da se međusobno povežu, razmjenjuju multimedijski sadržaj. Kao što im i samo ime govori to su društveni mediji kojima je cilj da se

korisnici međusobno virtualno druže. Važno je to da svi korisnici društvenih medija imaju jednaka prava i mogućnost za stvaranje i dijeljenje sadržaja.

Veliki utjecaj na razvoj društvenih medija imala je web 2.0 evolucija koja je dovela do toga da korisnik neke aplikacije nije samo pasivni već se njemu daju prava da on sam sudjeluje u kreiranju sadržaja. Aplikacija postaje interaktivna i zanimljivija za korisnike. Na temelju svojih interesa korisnik odabire koji sadržaj i koje društvene medije će najviše koristiti. (Prema: Lukačić:2008:205.-207.)

2.4. Društvene mreže *Facebook* i *Instagram*

Facebook društvenu mrežu razvio je još kao student Mark Elliot Zuckerberg 2004. godine. Cilj *Facebook*-a bio je da se olakša komunikacija između studenata u studentskom kampu. Aplikacija je bila prihvaćena od strane korisnika i ubrzo je bila postavljena na internet kako bi bila dostupna svima, nakon samo nekoliko dana *Facebook* je imao 50.000 korisnika. Daljnji razvoj i rast ove društvene mreže bio je zagarantirani. (Prema: *Facebook*, https://about.fb.com/news/ ,Učitano: 07.12.2019.)

Danas je ta mreža najpopularnija i najraširenija društvena mreža na svijetu. Prihvaćena je od strane korisnika, a tu su svoju priliku pronašli i poslovni subjekti koji pomoću *Facebook*-a lako komuniciraju sa potencijalnim kupcima. Svaki treći čovjek na svijetu ima otvoren korisnički račun na *Facebook*-u, a ta brojka stalno raste. Radi velikog broja privatnih i poslovnih korisnika prihodi *Facebook*-a stalno rastu, a povećava se i vrijednost dionica. *Facebook* brine o sigurnosti svojih korisnika, na način da je razvio centar za sigurnost koji korisnicima pruža informacije i savjete kako da se zaštite u virtualnom svijetu.

Instagram je besplatna aplikacija za obrađivanje i dijeljenje fotografija. Korisnicima je dostupna na mobilnim uređajima. Aplikaciju je kupio *Facebook* za milijardu američkih dolara 2012. godine. *Instagram* je popularna društvena mreža koja okuplja ljude koji imaju zajedničke interese. Korisnici objavljuju fotografije, označuju lokaciju gdje se nalaze i pišu kako se osjećaju.

Infuenceri i tvrtke koriste *Instagram* na način da objavljuju fotografije, izrađuju vlastite prepoznatljive hashtagove i na taj način komuniciraju s pratiteljima. *Instagram* koriste infuenceri i javne osobe, objavljuju uređene fotografije na kojima prikazuju određeni proizvod ili neko mjesto, koriste upečatljive opise fotografija i na taj način privlače pažnju pratiteljima kojima je takav sadržaj zanimljiv. Tvrtke su prepoznale ovakav način oglašavanja svojih proizvoda jer plaćanjem poznatom influenceru da objavi fotografiju njihovog proizvoda ili da napiše pozitivnu recenziju o proizvodu on povećavaju svoju prodaju.

Facebook i *Instagram* su dvije najpopularnije društvene mreže među korisnicima. *Facebook* većina koristi za komunikaciju, a tvrtke za predstavljanje svojih proizvoda i noviteta. *Instagram* korisnici koriste za objavljivanje fotografija kojima se izražavaju i predstavljaju javnosti. Na tim mrežama korisnicima je omogućeno da sadržaj koji objavljuju drugi korisnici mogu međusobno dijeliti i komentirati.

Prema podacima dobivenima istraživanjem: struktura *Facebook* i *Instagram* korisnika u Hrvatskoj (2019.), koje je provela Arbona, autor rada izradio je tablicu u kojoj je dao usporedbu dobivenih podatak. U tablici su prikazani neki od čimbenika vezani za interese korisnika određenih društvenih mreža na početku 2019. godine. Iz podataka se može zaključiti da je *Facebook* kao društvena mreža popularnija u RH i ima 800.000 više korisnika od *Instagrama*. Žene kao korisnici društvenih mreža prevladavaju na obje mreže. Najveći broj korisnika *Facebook*-a je u dobnoj skupini od 25 – 34 godine, a na *Instagramu* najveći broj korisnika je u dobnoj skupini od 18 – 24 godine. Razlika između ove dvije društvene mreže je u tome da na *Facebook*-u ima najmanji broj korisnika u dobnoj skupini od 13 – 17 godina, a na *Instagramu* najmanji broj korisnika pripada osobama koje imaju 65 godina ili više, iz tog se može zaključiti kako osobe koje pripadaju dobnoj skupini 65+ više imaju više otvorenih korisničkih računa na *Facebook* društvenoj mreži.

Tabela 1..Prikaz odgovora vezanih za demografsku sliku ispitanika

Čimbenik	*Facebook*	*Instagram*
Broj korisnika	1.900.000 940.000 ženskih korisnika 960.000 muških korisnika	1.100.000 590.000 ženskih korisnika 510.000 muških korisnika
Najveći broj korisnika s obzirom na godine	25-34 540.000	18-24 340.000
Najmanji broj korisnika s obzirom na godine	13 – 17 45.000	65+ 21.000
Broj korisnika Varaždinske Županije	64.000	34.000
Broj korisnika prema interesima - shopping	1.380.000	850.000
Broj korisnika prema interesima - putovanja	1.210.000	810.000

Izvor: (Prema Arbona: Struktura *Facebook* i *Instagram* korisnika u Hrvatskoj (2019.) https://www.arbona.hr/UserDocsImages/blog/facebook-instagram-korisnici-2019-arbona-infografika-01.png Učitano: 07.12.2019.)

Popularnost nekog korisnika i potvrda da je korisnik pouzdan na društvenim mrežama mjeri se brojem pratitelja kojeg ima neki korisnik, a to su ljudi koji redovito prate objave korisnika, prema broju oznaka sviđa mi se koje korisnik dobiva kad objavi fotografiju ili neki drugi sadržaj. Korisnicima je važno i to koliko puta je neki sadržaj dijeljeni od strane drugih korisnika jer im to dokazuje da je taj sadržaj zanimljiv i trenutno aktualan u društvu i da ima koristi za njih.

Infuenceri i osobe koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama moraju prihvatiti to da sadržaj koji dijele bude primjeren i da izlaganje privatnosti velikom broju ljudi nije uvijek koristan za njih. Mladi teže tome da imaju veliki broj pratitelja i da njihove objave budu dostupne velikom broju ljudi i da na njima imaju što veći broj oznaka sviđa mi se jer smatraju da su onda popularni u društvu i zanimljiviji svojim prijateljima.

2.5. Promjene u komunikaciji uvjetovane razvojem društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža doveo je do promjena u komunikaciji. Mijenja se način na koji ljudi komuniciraju, sredstva, mijenjaju se i ljudi s kojima komuniciraju jer nisu više ograničeni prostorno. Ljudi su u komunikaciji na društvenim mrežama opuštenij i lakše im je izraziti svoje misli i osjećaje jer su skriveni iza svojih korisničkih profila.

Najstariji i nekada jedini način komunikacije je licem u lice. Takva komunikacija ima prednosti u odnosu na pisanu komunikaciju jer tijekom razgovora izgovorene riječi imaju najmanji utjecaj tek 7%, za sugovornika su važnije neverbalne komponente razgovora, a to je izraz lica, geste držanje tijela 55%, a intonacija i boja glasa 38%. Na taj način sugovornici imaju više mogućnosti kako da interpretiraju komunikaciju. (Prema:Kraljević i sur.:2012:20) Kod pisane komunikacije taj neverbalni dio nedostaje i čitatelj shvaća poruku onako kako je ona i napisana. Poruka ima veći utjecaj kad je u komunikaciju uključeno više osjetila.

Razvojem društvenih mreža i ostalih medija većina komunikacije koja se odvija između sugovornika i poslovnih partnera je pismena. Svi koriste neki medij koji je njima najdostupniji i onda putem njega komuniciraju. U pisanoj komunikaciji korisnici imaju mogućnost koristiti i druge znakove osim slova kako bi se izrazili. Današnja komunikacija putem društvenih medija je nezamisliva bez upotrebe emojija (smajlića).

Ti emojiji odnosno smajlići služe za iskazivanje emocije u komunikaciji, ali to nije njihova jedina svrha. U komunikaciji putem društvenih medija oni su postali jezik komunikacije, a njihovom upotrebom se upotpunjuje pisani tekst. Emojiji predstavljaju novu vrstu jezika. U svakodnevnoj komunikaciji čak 92% ljudi koristi emojije. Njima se mogu zamijeniti riječi, pa umjesto da korisnik nekome napiše kako se u tom trenutku osjeća, pošalje emojij koji predstavlja njegov trenutni osjećaj.(Prema:Markething, https://www.markething.hr/emoji-jezik-digitalnog-doba/ Učitano:10.12.2019.)

Jedan od znakova komunikacije je i hashtag #. To je oznaka koja se koristi na društvenim mrežama, to je riječ koja ispred sebe ima znak #. Nakon što korisnik označi neku riječ i ona postane hashtag tada on i svi drugi korisnici mogu na temelju te oznake pretražiti u kojim sve objavama se upotrijebio taj znak. Svaki korisnik može izraditi svoj hashtag jer sve riječi mogu

postati hashtag - ovi. Hashtag je nova riječ i s obzirom na veliku popularnost 2014.godine je dodan u engleski rječnik. (Prema: Godigital: Što je hashtag # i čemu služi, https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/,Učitano:09.12.2019.)

Infuenceri su ti koji najviše koriste razne hashtag-ove,a neki od njih su razvili i svoje na temelju kojih su prepoznatljivi u objavama. Takve hashtag-ove onda koriste i njihovi pratitelji kako bi se identificirali s njima.

Promjene u načinu komuniciranja nisu zahvatili samo korisnike društvenih medija, tvrtke su isto te koje su se našle u novim poslovnim situacijama i moraju svoje poslovanje prilagoditi novim načinima. U 2017.godini prema podacima Eurostata svaka druga tvrtka u Europskoj uniji je koristila neki društveni medij. Najviše njih bilo je usmjereno na društvene mreže kao što je *Facebook* i *LinkedIna* i to njih 45 %. (Prema:Lider, https://lider.media/aktualno/eurostat-drustveni-mediji-glavni-oblik-komunikacije-u-svakoj-drugoj-tvrtki-48508,Učitano:09.12.1019.) Putem društvenih mreža tvrtkama je olakšana komunikacija s zainteresiranim stranama, a one tvrtke koje ne prate tehnološki razvoj nisu prepoznate od strane kupaca. Kupcima je važno da neka tvrtka postoji na društvenim mrežama jer na taj način oni mogu pratiti novosti vezane za proizvode i poslovanje.

Oznaka sviđa mi se koja se koristi na raznim društvenim mrežama predstavlja novi dio u komunikaciji. Tom oznakom se korisnicima omogućuje da neku objavu drugog korisnika označe sa sviđa mi se i time daju korisniku potvrdu da je taj sadržaj koji je objavio koristan i zanimljiv. U komunikaciji riječ sviđa mi se zamjenjuje se emojijem koji ima lik šake ljudske ruke sa podignutim palcem prema gore.

Promjene u načinu komunikacije i postojanje društvenih mreža može imati negativan utjecaj na zdravlje korisnika, najranjivija su djeca i mladi. Prema podacima na stranici N1 i podacima istraživanja koje je bilo provedeno u Velikoj Britaniji djevojčice, tinejdžerice su u najvećoj opasnosti da se kod njih pojavi depresija radi lošeg utjecaja društvenih mreža. Djevojčice u toj fazi svog života su najranjivije i često imaju manjak samopouzdanja. One nisu zadovoljne svojim fizičkim izgledom i trenutni trendovi i influenceri na njih najviše utječu. Ispitanici koji su naveli kako društvene mreže koriste pet i više sati na dan razvijaju znakove depresije. (Prema:N1, http://hr.n1info.com/Znanost/a360144/Drustvene-mreze-izazivaju-depresiju-kod-mladih-tinejdzerke-najranjivije.html,Učitano: 09.12.2019.)

Postoje i prednosti u korištenju društvenih mreža. Korisnici mogu lako sklapati prijateljstva s drugim ljudima, lakše komuniciraju. Korisnicima se lako izraziti, oni se na društvenim mrežama osjećaju sigurnije i slobodniji su u izražavanju sebe. Razvijaju kreativnost, važno im je da su aktivni društveno i da podijele s drugima postignuti uspjeh.

2.6. Društvene mreže pripadnika različitih generacija

Na svijetu postoji puno različitih društvenih mreža koje imaju sadržaj koji je prilagođen svim korisnicima ili su usmjerene na samo određeni profil ljudi. U nastavku rada prikazat će se koje karakteristike društvenih mreža privlače koje generacije korisnika.

Djeca i mladi najviše koriste društvene mreže koje su interaktivne, čiji sadržaj je prilagođen njima, na kojima mogu komunicirati sa svojim stvarnim prijateljima. Oni koriste mreže kako bi pratili influencere koji prikazuju svoj život, to je za djecu i mlade nestvarni život i oni gledanjem takvog sadržaja maštaju i žele postati kao oni.

Oni koriste mreže na kojima mogu besplatno razmjenjivati poruke i multimedijski sadržaj sa drugim korisnicima. Takve mreže su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* je mobilna aplikacija koja služi za slanje poruka i multimedijskog sadržaja, *Snapchat* i *Ask.fm* su neke od poznatiji društvenih mreža koje oni koriste.

Snapchat je mobilna aplikacija koja je jako popularna među mladima. Ona korisnicima omogućuje da objavljuju fotografije za koje vremenski mogu odrediti nakon koliko vremena će ta fotografija nestati s uređaja drugog korisnika. Nakon 24 sata sadržaj nestaje sam. (Prema:Snapchat, https://whatis.snapchat.com/,Učitano 07.12.2019) Korisnicima je to zanimljivo jer mogu dijeliti puno različitih fotografija u svakom trenutku.

Ask.fm je društvena mreža koja korisnicima omogućuje da postavljaju pitanja i da odgovaraju na pitanja drugih korisnika. Oni to mogu raditi onda kad njima to odgovara. Sami mogu birati žele li odgovarati na sva pitanja ili pitanja koja je postavio korisnik čiji identitet je poznat. To je mladima zanimljivo jer pitanja koja se tamo postavljaju su u njihovom području interesa i pitanjima koja postavljaju drugim korisnicima mogu saznati ono što u usmenoj komunikaciji

inače ne bi uspjeli. (Prema:Ask.fm, https://support.ask.fm/hc/en-us/articles/115008831888-How-does-ASKfm-work- ,Učitano: 09.12.2019.)

Ljudi koji su usmjereni na karijeru, poslovni ljudi, radno aktivno stanovništvo najčešće koriste *Linkedin* društvenu mrežu. Ta društvena mreža je prilagođena njima i njihovim interesima. Ta mreža je osmišljena s ciljem da spoji profesionalce u određenom području i da im omogući njihov profesionalni razvoj.(Prema:Linkedin, https://about.linkedin.com/,Učitano: 09.12.2019.) Oni pomažu radno aktivnom stanovništvu da pronađe posao predstavljajući sebe, svoja znanja i kompetencije na svom korisničkom računu.

Pripadnici starije populacije su najnoviji članovi u svijetu društvenih mreža. Oni su prihvatili takav način komunikacije, spremni su učiti nove stvari i kako koristiti određenu tehnologiju iz tog razloga i oni su aktivni na društvenim mrežama. Oni su najbrže rastuća populacija na *Facebooku*. Oni pomoću društvenih mreža komuniciraju najčešće s članovima obitelji, traže svoje stare prijatelje s kojima su komunicirali u mladosti. Oni prije svega vole otkrivati do tada nepoznate stvari za njih, čitaju o stvarima koje ih zanimaju.(Prema:+65 Najbolje godine, http://najmudriji.hr/zasto-su-drustvene-mreze-sve-privlacnije-starijim-osobama/173,Učitano:10.12.2019.)

Stariji vole dijeliti svoja životna iskustva sa svojim virtualnim prijateljima, a mladima takav sadržaj može biti jako koristan. Društvene mreže kod starijih su korisne za njih ako ih upotrebljavaju na dobar način. One utječu na osjećaj da su i dalje poželjni članovi u svojoj zajednici i da njoj pripadaju. Stariji su na taj način potaknuti da razmišljaju o određenim temama, a ne o problemima i bolesti.

2.7. Ostale društvene mreže i njihov utjecaj na suvremene potrošače

Sajtovi za dijeljenje sadržaja su slični društvenim mrežama jer se potrebno registrirati kako bi se povezali s drugim korisnicima, ali su, za razliku od društvenih mreža, fokusirani na dijeljenje sadržaja, a ne na komunikaciju.

Flickr je društvena platforma bazirana na dijeljenju fotografija i video sadržaja, nastala iz online video igre 2004. godine. U ožujku 2005. godine kupuje je *Yahoo* i postaje sajt na kojem korisnici objavljene sadržaje dijele sa svima javno ili su dostupni samo onima s kojima su povezani. Na *Flickr-u* postoji preko tisuću grupa o različitim interesima, bilo da se radi o umjetnosti, politici, sportu ili kuhanju, te je lako pronaći zanimljive sadržaje.

Google + je *Google-ova* društvena mreža koja od 2011. godine omogućava dijeljenje fotografija, videa i poveznica i vrlo je slična *Facebook-u*. Kako bi se mogao koristiti *Google* + potrebno je imati profil na *Google-u* i dobiti pozivnicu nekog od korisnika. Objave mogu biti javne ili vidljive samo izabranim krugovima ili pojedinačnim kontaktima.

Ako na web-lokaciji postoji oznaka "+1" za *Google* i oznaka "Sviđa mi se" za *Facebook*, važno je saznati koje oznake korisnici odabiru i za koji sadržaj. Primjerice, ako se na web-lokaciji objavljuju članci, dobro je znati koji su članci najčešće dijeljeni te na kojim društvenim mrežama (*Google*+ ili *Facebook*). Tako je moguće izraditi više sadržaja koji je tražen kod posjetitelja te ukloniti onaj koji se ne koristi. Ako se koristi oznaka +1 na web-lokaciji, usluga *Google* Analytic automatski bilježi radnje posjetitelja vezane uz oznaku +1 te na kojim su stranicama ostvarene.

Ljudima su danas životinje puno više od kućnih ljubimaca, oni njima postaju članovi obitelji. Iz tog razloga i velike brige koje im pružaju, na društvenim mrežama svakodnevno se objavljuje velika količina sadržaja koja je posvećena kućnim ljubimcima. Sve veći broj korisnika društvenih mreža otvara korisničke račune svojim ljubimcima. Na tim računima vlasnici objavljuju njihove fotografije, video sadržaj. Takvim objavama vlasnici mogu dobro zarađivati jer su proizvođači hrane za životinje, saloni za uređivanje i ostali koji svoje poslovanje temelje na brizi za kućne ljubimce, spremni dobro platiti objavu vlasnika koja uključuje njihov proizvod.

Postojala je društvena mreža *Petigram* koja je bila namijenjena samo kućnim ljubimcima. To je bila mreža gdje su vlasnici kućnih ljubimaca mogli objavljivati njihove fotografije i komunicirati s drugim vlasnicima na način da se povezuju na temelju zajedničkih interesa u vezi s odabirom kućnog ljubimca, mogli su njihove objave komentirati i označiti da im se sviđa to što su objavili. Ta mreža nije dugo bila popularna među korisnicima jer u današnjem svijetu vlasnicima kućnih ljubimaca je objavljivanje fotografija kućnih ljubimaca jednostavnije putem vlastitih korisničkih računa na nekoj od društvenih mreža na kojima su prisutni i takav sadržaj je dostupan većem broju korisnika.

Cilj društvenih mreža koje su bile do sad navedene u radu je najčešće komunikacija među korisnicima, mogućnost objavljivanja sadržaja. Korisnici društvenih mreža iste ne korite samo za komunikaciju sa svojim prijateljima i pratiteljima, već pomoću njih pokušavaju stupiti u kontakt s osobama s kojima bi mogli ostaviti ljubavni odnos. Takve društvene mreže su sve popularnije i ljudima stvarno pomažu u ispunjenju tog cilja. Popularnosti takvih društvenih mreža donosi i današnji način života ljudi koji imaju sve manje vremena da se druže s drugima, već to druženje obavljaju virtualno, pa im je i pronalazak partnera težak, takve društvene mreže stvaraju im prilike da se predstave i da pokušaju pronaći osobu za sebe.

Jedna od takvih društvenih mreža je *Badoo* koja je najveća svjetska društvena mreža čiji je cilj upoznavanje i spajanje ljudi. Na toj mreži korisnici se registriraju i ostavljaju podatke o sebi koji su važni kako bi drugi korisnici mogli vidjeti imaju li oni što zajedničkog i da li će stupiti u kontakt. *Badoo* je posebna društvena mreža jer korisnicima omogućuje da pronađu partnere na temelju lokacije gdje se nalaze. Na taj način olakšava im se odabir adekvatne osobe u tom trenutku. (Prema:*Badoo*, https://badoo.com/hr/team/,Učitano: 20.12.2019.)

Pripadnik svake generacije koji ima pristup internetu može lako postati član virtualnog društva i priključiti se nekoj društvenoj mreži. Korisniku se pruža mogućnost da sam na temelju vlastitih stavova i načina života odabere onu društvenu mrežu koja najbolje ispunjava njegove potrebe i želje za komunikacijom i osjećaju pripadnosti društvu.

Svaka društvena mreža utječe na određenu skupinu potrošača. Korištenjem neke mreže korisnik dobiva određeni marketinški sadržaj koji je prilagođen njemu i koji on svjesno ili nesvjesno konzumira. Prilikom svakog korištenja utječe se na ponašanje potrošača i ono se time usmjerava u željenom smjeru.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces kojim potrošač dolazi do određenih informacija, proces kako potrošač dolazi do proizvoda ili usluge. Tu spadaju aktivnosti koje potrošač poduzima prije i nakon procesa kupnje. Ponašanje potrošača je važno promatrati iz razloga kako bi marketing stručnjaci mogli potrošačima ponuditi sadržaj i proizvode koji najbolje zadovoljavaju njihovu potrebu. Poznavanje ponašanja potrošača je važno radi predviđanja budućeg ponašanja.

Za prodavače i marketing stručnjake važno je da upoznaju ponašanje potrošača jer potrošač s obzirom na vrstu proizvodu koja mu je potrebna primjenjuje isti obrazac ponašanja, a na taj način upoznavanjem procesa ponašanja potrošača prodavači imaju rješenje kojima pristupaju potrošaču radi smanjenja vremena koje oni troše na traženje informacija prije kupovine.

Prodavači stalno pokušavaju komunicirati s potrošačima na način da im šalju reklamne materijale i na taj način oni njih upoznaju sa svojim asortimanom i cijenama. Za potrošače je važno da steknu povjerenje u prodavače i da se u trgovinama osjećaju dobrodošlo i ugodno jer na taj način oni postaju vjerni kupci tog mjesta i njihovo se potrošačko ponašanje ne mijenja. Potrošači koji imaju loše iskustvo vezano za prijašnju kupnju oni odbijaju ponovno kupovati u određenoj trgovini i oni tada mijenjaju svoje ponašanje.

Na današnje mlade potrošače najveći utjecaj dolazi putem društvenih mreža. Mladi prate ponašanje i kupovne navike infulencera i javnih osoba. Na taj način proizvod koji posjeduje neki infuencer je onaj koji će izazvati akciju kod potrošača. Potrošači vjeruju porukama koje im prezentiraju na društvenim mrežama i putem njih se proizvođačima nudi najviše prostora kako da utječu na ponašanje potrošača i da ga usmjere u željenom smjeru.

3.1. Proces donošenja kupovne odluke

Proces donošenja odluke o kupnji proteže se kroz nekoliko faza tijekom kojih kupac koji razmišlja o kupnji nekog dobra analizira sve potrebne informacije i odabire između više mogućih rješenja problema koji se pojavi kod njega. Taj proces je iznimno važan jer s obzirom na

kvalitetu i dostupnost informacija koje su mu potrebne kupcu taj proces može olakšati odabir prilikom kupnje ili ga može dovesti do krivih zaključka i odluke.

Prema Kesić, faze u procesu donošenja odluke o kupnji su:

a) Spoznaja problema

Do spoznaje problema kupac dolazi onda kad trenutna situacija u kojoj se sad nalazi nije u jednakosti s onom situacijom kakvom bi on želio da ona je. Nakon što on utvrdi da postoji razlika kupac shvaća da su mu potrebna određena dobra i kod njega dolazi do potrebe da ispuni to nezadovoljstvo. Kako bi kupac krenuo u ispunjavanje te potrebe važno je da je ta situacija kojoj teži dovoljno važna za njega kao potrošača i da mu situacijski čimbenici kao što su ekonomski dozvoljavaju da zadovolji tu potrebu. Problemi se mogu podijeliti s obzirom na očekivane pojave problema i urgentnosti rješavanja. Tu spadaju rutinski problemi kod koji se očekuje pojava u razlici između trenutne i željene situacije i takvi problemi se moraju riješiti odmah. Tu spadaju odluke o kupnji dobra na svakodnevnoj razini, tjednoj ili mjesečnoj. Druga vrsta problema su urgentni, a to su oni čija se pojava ne očekuje, ali je potrebno djelovati odmah kako bi se taj problem riješio. Primjer takvog problema je potrgani kišobran za vrijeme kišnog vremena. Kupac nema puno vremena da odluči koji kišobran bi bio najbolji za njega, već radi kišnih uvjeta i potrebe za posjedovanjem kišobrana on kupuje prvi koji mu prodavatelj nudi.

Problemi se još dijele na planirane i na neplanirane probleme. Kod ovih problema razlika je u tome što se kod planiranih očekuje pojava problema, a kod neplaniranih se ne očekuje. Kod oba problema nije potrebno odmah pronaći rješenje.

b) Traženje informacija

Kupac prilikom traženja informacija pretražuje informacije o dobru koje ga interesira, cijeni tog dobra ili o prodavaonici u kojoj je to dobro njemu dostupno. Traženje se dijeli na pretkupovno traženje informacija i s obzirom na izvor informacija na interno i eksterno traženje informacija. Pretkupovno traženje kupac traži dostupne informacije prije procesa same kupovine, a to traženje se razlikuje s obzirom na to koje dobro on kupuje. Stalno traženje informacija nije potaknuto trenutnom željom za kupnjom nekog dobra već kupac uvijek pretražuje dostupne informacije o dobrima koja su inače u njegovom području interesa.

Interno traženje informacija obuhvaća traženje informacija koje su već ranije pohranjene u memoriju kupca, a koje imaju veze sa trenutačnim problemom koji se javio kod kupca. Informacije koje kupac dobije internim traženjem može odmah prihvatiti i svoje potrošačko ponašanje usmjeriti prema tom rješenju ili može koristiti i eksterno traženje informacija. Eksterno traženje informacija je dobivanje informacija od vanjskih izvora, a to su prijatelji, obitelj, katalozi, internet, novine, oglasi. Takvom načinu traženja informacija kupac se obraća tek onda kad nema dovoljno informacija u vlastitoj memoriji a koje su mu potrebne da donese odluku o kupnji.

c) Vrednovanje informacija

Vrednovanje dobivenih informacija je različito kod svakog potrošača jer svaki problem nije jednako važan za svakog potrošača i radi toga različito pristupaju prihvaćanju mogućih rješenja. To vrednovanje informacija kod kupca može biti objektivno i subjektivno. Kod objektivnoga vrednovanja kupac vrednuje neko dobro na temelju njegovih stvarnih karakteristika, npr. koliko energije on troši, da li je štetan za okoliš. Kod subjektivnoga vrednovanja u obzir uzima vlastito mišljenje o tom dobru, stvara mišljenje na temelju prijašnje kupnje takvog ili sličnog dobra, iskustva upotrebe ili na temelju informacija koja je primio.

Postoji veliki broj kriterija prema kojima kupci vrednuju dobra. Najvažniji kriteriji su cijena proizvoda, marka, glavna obilježja i zemlja podrijetla. Cijena je važan kriterij i u najviše slučaja je najvažniji pri odabiru proizvoda. Važnost tog kriterija za potrošača se mijenja s obzirom na njegov životni standard. Osoba čiji je životni standard visok, cijena kao čimbenik mu ne predstavlja ništa. Cijena dobra stvara se na tržištu s obzirom na ponudu i potražnju za tim dobrom.

Marka proizvoda utječe na cijenu proizvoda. Kada neki proizvod nosi ime neke marke to odmah utječe na cijenu istog jer marka označuje da je proizvod kvalitetan. Neki potrošači radi prijašnjih kupovina i zadovoljstva koje im taj proizvod pruža jer ispunjava njihove potrebe, postaju vjerni određenim markama i odlučuju se uvijek za iste marke. Neki potrošači kupuju markirane proizvode jer oni predstavljaju brend kojem vjeruju i čijim posjedovanjem ističu svoj stil i potvrđuju svoj status u društvu. Takvim potrošačima nije najvažnije to da taj proizvod zadovolji neku njihovu stvarnu potrebu, već ono mora zadovoljiti njihovu psihološku potrebu jer imaju želju za posjedovanjem toga proizvoda.

Glavna obilježja proizvoda su ona obilježja radi koji se potrošači odlučuju za kupnju baš tog proizvoda. Kod svakog potrošača su ona drugačija. Primjer kod kupnje dezodoransa nekima je važno da kupe dezodorans koji prikriva neugodne mirise, a za druge je važno kakav utjecaj taj dezodorans ima na kožu, na okoliš. Glavna obilježja proizvoda su ista, ali svaki potrošač sam određuje što je za njega najvažnije prilikom odabira dobra.

Zemlja podrijetla je današnjim modernim potrošačima jako važan čimbenik. Mnogi potrošači mijenjaju svoje navike i odluke o kupnji donose na temelju toga da je proizvod od lokalnih proizvođača kojima vjeruje ili da je proizveden u zemlji u kojoj potrošač živi ili iz koje države dolazi. Proizvodi koji su proizvedeni u Njemačkoj se automatski smatraju kvalitetnima jer potrošači vjeruju Njemačkoj kvaliteti.

d) Kupovina

Kupnja je proces kojem prethode prijašnje faze u kojima kupac prima i prerađuje informacije vezane za proizvode kako bi ispunio svoj cilj, a to je kupovina. Ljudi kupuju iz različitih motiva, neki su osobni, a neki društveni. Cilj kupnje kako bi se ispunila određena potreba više nije najvažniji motiv jer ljudi kupuju kako bi bili zadovoljni, da se osjećaju dobro kad zadovoljavaju svoje osjetilne stimulanse, radi komunikacije s drugima u trgovini ili kako bi stalnim kupovanjem drugima dali do znanja svoju kupovnu moć.

Kupovina može biti planirana, djelomični planirana i neplanirana. S obzirom na proizvod koji se kupuje razlikuje se i vrsta kupovine. Za proizvode koje svakodnevno koristi kupac ne planira posebno svoju kupnju, a pri kupnji skupljeg i dugotrajnijeg proizvoda ta kupnja je dugo planirana. Neplanirana kupnja je ona kod koje kupac reagira na neke podražaje iz okoline kao što je izlog, uđe u trgovinu i kupuje proizvod iz razloga jer mu je on zaokupio pažnju i smatra kako mu baš takav proizvod trenutno treba. Takva kupovina je najčešće u supermarketima gdje su kupci zatrpani raznim proizvodima i oni koji nemaju jasno određeni cilj kupovine podliježu impulzivnoj kupovini često nepotrebnih proizvoda.

Kupci svoju kupovinu mogu obavljati fizički u trgovinama ili kod kuće. Kupnja u trgovini je tradicionalni način kupnje i kupac mora doći u trgovinu kako bi obavio kupnju. Kod izbora u kojoj trgovini će on obaviti kupnju utječu brojni čimbenici kao što je lokacija same prodavaonice koja je jako važna jer ako je kupcu neki proizvod hitno potreban njemu je važno da mu je

prodavaonica što bliže. Kupcu je važno da je prodavaonica suvremeno opremljena kako bi se proces kupnje ubrzao i kako bi on što prije mogao obaviti svoju kupnju. Važna im je i glazba i atmosfera u trgovini jer ako se kupac dobro osjeća prilikom kupnje on zaboravlja na vrijeme i spremam je ostati duže u prodavaonici, a na taj način povećava se mogućnost da potroši više.

Širina asortimana utječe na odabir prodavaonice jer je kupcu važno da može birati između različitih brendova istog proizvoda. S obzirom na brendove javlja se i razlika u cijeni pa je kupcima važno da u trenutku kupnje mogu odabrati najbolje za sebe. Neki kupci radi većeg asortimana spremni su otići u trgovinu koja se nalazi dalje od njihove trenutne lokacije. Kod kupnje proizvoda kupcima su važne i usluge koje im prodavači nude, kao što su informacije o proizvodima, mogućnosti zamjene, zamatanje poklona i rješavanje reklamacija.

Svi ti čimbenici su važni za odabir trgovine u kojoj će kupac obaviti svoju kupnju. Za njega je važno da su cijene u prodavaonici pristupačne, da se ugodno osjeća i da ga u trgovinu poštuju kao kupca. Neki kupci su vjerni trgovini u kojoj obavljaju svoju kupnju, a drugi su spremni mijenjati trgovine s obzirom na to koje najbolje zadovoljavaju njegove potrebe. Neki kupci kupuju u određenim trgovinama u kojima se mogu pronaći samo proizvodi određenih marki i na taj način oni se ističu od ostalih kupaca jer kupnjom u takvim trgovinama potvrđuju svoj status.

Kupovina od kuće je sve raširenija način kupovine. Takav način ima mnogobrojne prednosti jer za kupnju kupcima nije potrebno napuštati vlastiti dom i trošiti vrijeme u prometu ili u samoj trgovini. Na taj način oni su kod kuće opušteniji, imaju više izvora da provjere informacije koje ih zanimaju u vezi proizvoda. Takva kupnja može biti putem Tv reklama, putem interneta, telefonska kupnja.

e) Poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje je važno za kupca jer na temelju njega on određuje svoje zadovoljstvo kupljenim proizvodom. S obzirom na to on odlučuje ponoviti tu kupnju ili se odlučuje da više ne kupuje takav proizvod jer nije ispunio njegova očekivanja i potrebe. Kako bi se utjecalo na kupčevo zadovoljstvo i poslijekupovno ponašanje marketing stručnjaci razvili su strategije poslijekupovnog razdoblja. Prema Kesić, to su: osiguravanje informacija i pomoći, razumijevanje potrošačeva procesa potrošnje, odluka o garancijama i međusobna povezanost dobra.

Osiguravanje informacija i pomoći važno je da prodavači osiguraju informacije koje su dostupne kupcu o instalaciji proizvoda i njegovim rukovanjem. Za kupca je važno da oni prilikom kupnje prikupe informacije koje mogu doma proučiti, na koji način da rukuju kupljenim proizvodom. Takav način poslovanja je važan jer kupac stječe povjerenje u prodavaonicu i raste vjerojatnost da on ponovi svoju kupnju.

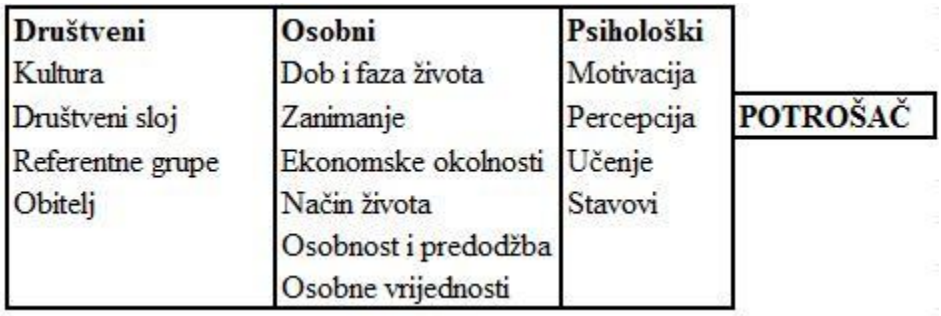
Razumijevanje potrošačeva procesa potrošnje važno je da prodavači upoznaju način na koji kupac troši kupljeni proizvod, kojim intenzitetom i na koji način. Taj proces je važan jer ako prodavači dobro upoznaju taj proces mogu raditi na razvijanju proizvoda za potpuno zadovoljstvo kupca. Odluka o garancijama je važna jer garancija koju kupac dobiva od prodavača njemu predstavlja ključ zadovoljstva. Veća garancija na proizvod utječe na rast cijene proizvoda, a kupci su izgubili povjerenje u industriju jer smatraju kako se proizvode proizvodi loše kvalitete i da traju toliko koliko traje i dobivena garancija. Međusobna povezanost dobra je prilika da prodavači dodatno zarade jer prodaju proizvod koji nije potpun bez dodatnih usluga ili dijelova proizvoda. (Prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:*Opinion*, str.303-355)

3.2. Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje

Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici. Svaki od čimbenika je značajan za potrošača. Potrošač na neke čimbenike sam može utjecati i to na način da mijenja svoje mišljenje u vezi nekog proizvoda. Važno je prepoznati koji čimbenici imaju najveći utjecaj na potrošača i odrediti je li taj utjecaj pozitivan ili negativan. Analiza ponašanja potrošača zahtijeva proučavanje različitih vanjskih i unutarnjih procesa koji se odvijaju unutar pojedinca i izvan njega. Da bi se razumjelo ponašanje potrošača u procesu kupnje, potrebno je proučiti složenu interakciju elemenata, prisutnih u različitim fazama, od poticaja do odluke, kao i iskustva, od kupnje pa do trenutka nakon kupnje. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u 3 skupine: društveni, osobni i psihološki (slika 1).

Slika 1. prikazuje čimbenike utjecaja na proces donošenja odluke o kupnji, te su isti svrstani u tri temeljne kategorije (društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici). Kao najvažnija komponenta društvenih čimbenika ističe se obitelj. Društveni i psihološki čimbenici

razlikuju se od autora do autora, stoga se ne može sa sigurnošću utvrditi onaj najvažniji među njima.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Rad autora prema: Kotler, P., 2001, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, str. 173

Potrošač je od djetinjstva član obitelji koja formira njegovo mišljenje o proizvodima. Tijekom odraslog života potrošači su skloni kupovini proizvoda koje su nekad kupovali njegovi članovi obitelji jer je na te proizvode navikao. Na neke potrošače je teško utjecati, a na nečija mišljenja prodavači lako utječu na način da potrošače stalno informiraju o akcijama i novitetima.

Na potrošačevo mišljenje pokušavaju djelovati razne osobe koje se smatraju dovoljno stručnima da se bave određenim temama. Potrošač je taj koji mora sam na temelju svojih znanja procijeniti izvor koji mu šalje informacije kao pouzdan ili ne. Pouzdani izvor za potrošača znači da je to osoba u čiju istinitost informacija on vjeruje i smatra da je zanje te osobe veliko. Osobe koje nemaju stručnost i znanje ne mogu djelovati uvjerljivo na potrošača

3.2.1. Osobni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Prema Kesić, na osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača utječe pet komponenti, a to su:

a) Motivi i motivacija

Motiv nastaje kao reakcija na određenu potrebu za nečim. To su unutarnji čimbenici koji čovjeka usmjeravaju na neku aktivnost. Motivacija je stanje u organizmu koje čovjeka pokreće da ispuni neki cilj. Motivacijom se pokušava zadovoljiti potreba koja je nastala, a ispunjenjem te potrebe nestaje motiv koji je do tada postojao. Motivi se dijele na biološke, društvene i osobne.

Biološki motivi su oni koje svaki čovjek ima u sebi oni su mu urođeni. To su motivi koji se temelje na ispunjenju osnovnih fizioloških potreba čovjeka kao što je potreba za hranom. Sve dok ti osnovni biološki motive nisu zadovoljeni čovjek ne teži ispunjenju drugih motiva. Društveni motivi su oni koji uključuju druge osobe s kojima potrošač stupa u kontakt. Osobni motivi su motivi za ugledom, za samopotvrđivanjem, samodokazivanjem i samostalnosti.

Za potrošača su motiv i motiviranost važni jer motiv koji je dovoljno jak da pokrene motiviranost kod potrošača utječe na njegovo potrošačko ponašanje. Zadovoljavanje te potrebe taj motiv koji je pokrenuo motiviranost nestaje. Nakon toga kod potrošača se ponovno rađa nova potreba i novi motiv koji je potrebno ispuniti kako bi potrošač zadovoljio potrebu na višoj hijerarhijskoj razini.

b) Percepcija

Predstavlja složeni proces kojim potrošač prima podražaje iz okoline i interpretira ih s obzirom na prijašnje spoznaje. Na percepciju utječu brojni čimbenici. Potrošač prima informacije iz okoline o proizvodima i njihovim karakteristikama. Na temelju njegovog prijašnjeg znanja on percipira primljene informacije i donosi odluku. Faze percepcije su izloženost, pažnja, interpretacija i memorija. Potrošač je svakodnevno izložen velikom broju stimulansa koji utječu na njegovo potrošačko ponašanje. Samo mali broj tih stimulansa on stvarno i opazi, a najmanji broj njih zapamti. Pažnja je usmjerenost čovjeka na određeni stimulans, a usmjerenost pažnje ovisi o motivima, prethodnom znanju i vrijednostima. Percepcija predstavlja potrošačevo mišljenje o određenom proizvodu koje nastaje kao skup prijašnjih znanja i spoznaja o istom.

c) Stavovi

Predstavlja mentalnu spremnost potrošača koja je nastala na temelju iskustva. Predstavlja središnju komponentu misaone strukture potrošača. Stavovi su trajni, a mogu biti pozitivni ili negativni. Stavovi se mogu mijenjati, ali to je dugotrajan proces. Na formiranje stavova utječu opći, društveni i osobni čimbenici. Osim čimbenika koji utječu na formiranje stavova emocije su

te koje su važne kod formiranja stava potrošača. Proizvod može izazvati dobre emocije kod potrošača i na taj način stvaraju se pozitivni stavovi, a mogu biti i negativne i kod potrošača stvoriti negativni stav prema tom proizvodu.

d) Obilježja ličnosti

Povezana su s ponašanjem potrošača. Obilježje ličnosti predstavlja ono što potrošač je njegov način razmišljanja i emocije. Ličnost čovjeka je konzistentna, prilagodljiva i integrirana. Konzistentnost ličnosti predstavlja stalnost ponašanja u određenoj situaciji u kojoj se potrošač nalazi. Ista situacija kod potrošača izaziva istu reakciju svaki put. S obzirom na to da potrošač živi u vremenu kad su promjene stalne važno je da je on spreman mijenjati svoju ličnost kako bi se prilagodio situaciji. Te promjene nisu svakodnevne, ali su ponekad nužne zato se za ličnost kaže da je ona prilagodljiva. Integrirana ličnost predstavlja povezanost obilježja ličnosti.

e) Znanje

Znanje predstavlja sve ono što se može naučiti. To su informacije o nečemu koje je potrošač pohranio u svoju memoriju. Za marketing stručnjake važno je da otkriju što to potrošač zna o određenom proizvodu. Za početak važno je da potrošač zna da neki proizvod uopće postoji. To se postiže na način da se potrošača upozna sa postojanjem određenog proizvoda. Na temelju stečenih znanja on formira svoje mišljenje o određenom proizvodu.

Znanje o cijenama proizvoda različitih proizvođača je važno jer na taj način potrošač može lakše donijeti odluku koji proizvod kupiti i koja cijena bi bila prosječna. Znanje o tome kako koristiti proizvod je važno jer potrošač koji ne zna na koji način se neki proizvod koristi i za što služi neće ga ni kupiti. Za prodavače je važno da kupce nauče kako koristiti proizvod koji im nude. (Prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:Opinion, str.139-224)

3.2.2. Društveni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Društveni čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača, a prema Kesić komponente koje čine društvene čimbenike su:

a) Kultura

Kultura je važna za svakog potrošača jer ona prikazuje sredinu kojoj pripada, običaje, načine i pravila ponašanja. Kultura obuhvaća sve materijalne i duhovne komponente koje su kroz povijest stvarane, a uvjetovana je tradicijom i promjenama koje su stvorile obrasce ponašanja ljudi koji su prihvaćeni od zajednice. Kulturu su stvorili članovi određene kulture. Za kulturu su važni običaji i moral, a to su prihvaćeni načini ponašanja. Kultura se među članovima zajednice prenosi generacijama i važno je očuvati kulturu kroz povijest.

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravan i neizravan. Izravan utjecaj utječe na stvaranje vrijednosti, stavove i osobnost potrošača. Ona izravno utječe na njegovu spremnost na kupnju. Neizravan utjecaj je utjecaj koji kultura ima posredstvom raznih grupa. Promjene u kulturi mijenjaju potrošačko ponašanje. Vrijeme je potrošačima sve važnija komponenta, kultura se mijenja jer sve veći broj žena je usmjeren na rad na sebi i na karijeri pa kuhanje i kućanske poslove zamjenjuju uređajima koji im to ubrzavaju. Kultura i način života se mijenjaju na način da potrošači teže za samopoštovanjem, zadovoljstvom, uzbudljivim načinom života. Iz tog razloga važno je da prodavači prilagode svoje proizvode i ponudu njima.

b) Društvo i društveni staleži

Društvo predstavlja cjelokupnu zajednicu koja boravi na jednom mjestu. Društveni staleži predstavljaju trajnu i homogenu podjelu društva koja dijeli društvo na zajednice koje su međusobno povezane na temelju zajedničkih ciljeva i uvjerenja. Društvo se može podijeliti na temelju dohotka, obrazovanja, osobnih performansi, vrijednosne orijentacije i imovine. Na temelju visine dohotka potrošače se dijeli u određene društvene staleže. Na temelju zanimanja moguće je pripadati određenom društvenom staležu jer osobe koje imaju isto obrazovanje imaju i slične prihode, znanja i način života. Ta komponenta je jako važna za ponašanje potrošača i njihovih kupovnih navika jer potrošači koji pripadaju najnižoj skupini, a to su obični radnici najviše sredstava troše na kupnju hrane, a menadžeri i osobe na visokim položajima najviše troše na investicije i zabavu.

Osobne performanse podrazumijevaju osobni uspjeh nekog potrošača. Osobe koje imaju razvijene osobne performanse, znanje i vještine te su u društvu priznati oni automatski spadaju u viši društveni stalež. Imovina utječe na pripadanje određenom društvenom staležu. Mjesto stanovanja je tu najvažnije jer pripadnici visokog staleža stanuju u najelitnijim četvrtima i bogato uređenim domovima. To bogatstvo mnogi naslijede pa je važno da oni to nasljedstvo njeguju i

rade kako bi širili svoje bogatstvo. Za marketing stručnjake važno je da prepoznaju proizvode koji imaju određenu moć u društvu i čijim posjedovanjem se ističe pripadanje određenom društvenom staležu.

Potrošač koji pripada nekom od tri društvena staleža niskom, srednjem ili visokom može promijeniti svoj stalež na temelju promjene u dohotku, gubitkom imovine ili napredovanjem na poslu. Najlakše je prijeći iz srednjeg u niski stalež radi loših odluka potrošača, a najteže je pripadati visokom staležu jer potrošači imaju mala primanja i treba im puno rada i odricanja da napreduju.

c) Društvene grupe

Grupa je skupina ljudi koji su povezani na temelju zajedničkih interesa i u grupi svaki član ima svoj cilj i obaveze. Primarne grupe imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Te grupe su obitelj, rodbina, kolege na poslu i susjedi. Kod primarnih grupa važno je to da su odnosi u grupi međusobno povezani i ponašanje jednog člana te grupe utječe na drugog. Članovi grupe njeguju zajednička razmišljanja i stavove. Članove sekundarnih grupa međusobno povezuju ugovorni odnosi, a članovi grupe rjeđe međusobno komuniciraju. Sekundarna grupa je poduzeće. Ta grupa sastoji se od više povezanih primarnih grupa koje djeluju zajedno kako bi ispunili glavni cilj.

Referentne grupe su grupe kojima potrošači ne pripadaju fizički, ali oni su psihološki povezani s tom grupom. Takva grupa ima jak utjecaj na potrošačko ponašanje. Pomoću referente grupe on se povezuje i identificira s članovima grupe i prihvaća načine ponašanja i stavove grupe.

d) Obitelj

Obitelj je društvena grupa čiji su članovi povezani na temelju braka, krvnog srodstva članova koji najčešće žive u istoj zajednici. Za obitelj je važno da zadovoljava potrebe svih svojih članova, ona ima snažan utjecaj na stvaranje životnog stila pojedinca. Svaka obitelj ima određena pravila ponašanja koja vrijede za sve članove. Vrijednosti koje obitelj poštuje i njeguje su važne i potrebno je da svi članovi obitelji znaju koje su njihove vrijednosti kao grupe. Potrošačko ponašanje obitelji se razlikuje s obzirom na fazu u kojoj se nalazi životni ciklus te obitelji. Samci troše na zabavu i automobile. Osobe koje imaju malu djecu najviše troše upravo na njih. Starije osobe najviše troše na lijekove, kozmetiku, a oni bogatiji i pokretni na izlete. Važno je da

marketing stručnjaci prepoznaju sve faze u životnom ciklusu obitelji, kako bi znali prilagoditi svoj marketinški sadržaj i kanal distribucije onoj grupi kojoj su njihovi proizvodi namijenjeni.

Odluke o kupnji u obitelji najčešće se donose zajednički, a članovi mogu imati jednu ili više uloga prilikom različitih kupovina, a uloge su: inicijator kupnje, utjecajni članovi, donositelj odluke, kupac i korisnik. Ta uloga ovisi o vrsti proizvoda koji se kupuje i kome je on namijenjen. Primjer je kupnja video igre. Baka je inicijator kupnje, djed je utjecajni član jer podržava baku u kupnji igračke unuku. Roditelji donose odluku o kupnji na način da odobravaju bakinu ideju. Kupac je baka koja kupuje video igru, a korisnik je unuk kojem je ta video igra i namijenjena. Za različite vrste proizvoda nije potrebna uključenost tolikih članova. (Prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:Opinion, str.47-123)

3.2.3. Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Prerada informacija predstavlja proces prikupljanja, prerade i interpretacije informacija. Da bi potrošač prikupio informacije on mora biti njima izložen. Potrošač informacije koje su mu potrebne može aktivno tražit ili ih može pasivno primate. Kod aktivnog traženja on je uključen u proces i informacije traži interno i eksterno. Pasivnim primanjem potrošač dnevno primi veliki broj informacija na način da promatra okolinu, da se uključuje na internet ili da samo sluša radio. Kod primanja i prerade informacija za potrošača je važno da je on pažljiv u tom procesu. To znači da on mora biti koncentriran na određenu informaciju. Raznim stimulansima utječe se na pažnju potrošača kao što je boja, upotreba humora ili pozicija oglasa. Sve to ima utjecaj na ponašanje potrošača. Za potrošača je važno da on primljenu poruku razumije i da ju prihvati kako bi ju mogao zabilježiti u svojoj memoriji.

Učenje predstavlja proces stalnog stjecanja znanja. Kako bi potrošač mogao učiti važna je njegova motiviranost za stjecanjem novih znanja. Učenje se razlikuje s obzirom na to uči li potrošač o proizvodu čiju kupnju je već planirao i kojeg si priželjkuje ili uči o proizvodu za čiju kupnju nema interes. Kad uči o proizvodu koji ga zanima on je tada pažljiv zapamti sve važne činjenice. Ponavljanje kod učenja je da se proizvod trajno smjesti u memoriju potrošača na način da se reklame o nekom proizvodu ponovno prikazuju kako bi potrošačima osvježili sjećanje na

njih. Elaboriranje kod učenja je važno jer znanje o proizvodu već postoji, a elaboriranjem se pohranjuju informacije u to prijašnje znanje i korisnik ima puno poveznica na to znanje.

Na promjenu stavova potrošača teško je utjecati, ali razvijanjem modela koji prikazuje kako izgleda komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke može se lako vidjeti tijek komunikacije i čimbenici koji utječu na poruku. Pošiljatelj poruke je taj koji kreira poruku za primatelja, s da bi taj pošiljatelj poruke imao moć da utječe na mišljenje primatelja on mora od primatelja biti prepoznat kao pouzdan izvor i on mora imati u njega povjerenje, pošiljatelj ima kredibilitet. Pošiljatelj koji je stručnjak u određenom području ima moć da uvjeri primatelja u ono što mu on prenosi porukom. Na promjenu stavova potrošača najjače djeluju emocije. Proizvodi koji kod potrošača izazovu određenu emociju su oni za čiju će se kupnju odlučiti.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji su važni jer pojedinac može utjecati na mišljenje i stavove drugih pripadnika grupe. U međusobnoj komunikaciji razmjena informacija je važna, a uloge između sugovornika se mijenjaju jer svaki sudionik je u komunikaciji malo primatelj, a malo pošiljatelj informacija. Informacije se prenose putem nekoliko modela, a to su model kapaljke predstavlja model kod kojeg se informacije šire na način da viši društveni slojevi upotrijebe neku informaciju, a najniži sloj prateći visoki sloj preuzima te informacije. Dvostupanjski ili višestupanjski model obuhvaća masovne medije koji šalju informacije do lidera mišljenja, a koji te informacije prosljeđuju sljedbenicima odnosno društvenim grupama. Kod višestupanjskog modela razlika je u tome da sljedbenici nisu više pasivni primaoci poruka, a lideri mišljenja nisu jedini koji primaju informacije. (prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:Opinion, str.229-300)

3.2.4. Situacijski čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Situacijski čimbenici su neovisni o obilježjima potrošača, a predstavljaju čimbenike koji su povezani sa specifičnom situacijom i vremenom. Fizičko okružje kao prvi situacijski čimbenik podrazumijeva fizički izgled prodavaonice i ugođaj koji vlada u njoj. Uređenje prodavaonice može utjecati na potrošačeve osjećaje na način da ga potakne da kupi neki proizvod jer ga posebnim svjetlom ističu u prodavaonici. Glazba je važan čimbenik jer potrošač duže ostaje u

prodavaonici u kojoj svira ugodna glazba jer ona utječe na njegovo potrošačko ponašanje. Boje koje prevladavaju u prodavaonici utječu na emocije potrošača zato je važno poznavati koja boja pobuđuje koje emocije.

Društveno okružje ima utjecaj na ponašanje potrošača s obzirom na dob i pripadanje društvenom staležu, mijenja se i njegov utjecaj. Društvo ima snažan utjecaj na potrošače jer oni međusobno komuniciraju o proizvodima, mjestu kupovine o dobrobiti koje su dobili posjedovanjem nekog dobra. Za marketing stručnjake važno je da prepoznaju razloge zašto potrošači kupuju određene proizvode. Prigodni događaji potiču potrošače da kupuju proizvode koje koriste samo u određenoj prilici. Primjer je pripremanje purice koja se jede prigodno za Božić, prodavači onda svoju ponudu prilagođavaju trenutnoj prigodi kako bi zadovolji potrebe potrošača.

Vrijeme kao situacijska varijabla je sve važniji čimbenik kod potrošača jer svaki potrošač raspolaže ograničenim vremenom. Svaki potrošač svoje vrijeme troši na različiti način, neki većinu vremena provode radeći i na taj način nemaju puno vremena da obilaze trgovine i traže proizvode već svoju kupnju temelje na prijašnjim kupnjama i na vjernosti određenoj marki proizvoda. Vrijeme kao proizvod ima veliku ulogu kod današnjih potrošača koji se odlučuju za kupnju proizvoda koji štede njihovo vrijeme i koji im svakodnevne poslove olakšavaju i čine bržima. S obzirom na to kod današnjih potrošača interes za kupnju tehnike i strojeva koje im olakšavaju obavljanje svakodnevnih poslova raste. Vrijeme kao situacijska varijabla, kad potrošač ima više vremena za kupnju on može bolje analizirati informacije koje su mu važe, a kad ima malo vremena na raspolaganju njemu je najvažnije da kupi proizvode čija upotreba mu neće naštetiti.

Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su glad, žeđ, umor, raspoloženje i drugi. Svi psihološki čimbenici utječu na raspoloženje potrošač. Raspoloženje predstavlja skup trenutnih osjećaja potrošača koji su promjenjivi. Dobro potrošačko ponašanje potiče potrošače da impulzivno kupuju. Neke tvrtke nude potrošačima proizvode na način da ističu kako kupnjom tog proizvoda potrošač može stvoriti dobro raspoloženje i da proizvod ima dobar utjecaj na njega. Sva psihološka stanja imaju neki utjecaj na potrošače, on može biti pozitivan i negativan. Depresivne i tužne osobe kupuju stalno kako bi se osjećale sretno. (Prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:Opinion, str.127-134)

4. OBRASCI PONAŠANJA POTROŠAČA S OSVRTOM NA POTROŠAČKO PONAŠANJE GENERACIJE Z

Svaka generacija društva sa sobom donosi i neke svoje karakteristike na temelju kojih se razlikuju od prijašnjih generacija i koje njih čine posebnima i drugačijima. U svijetu trenutno živi nekoliko različitih generacija društva koje zajedno moraju funkcionirati i biti u suživotu. Najmlađe generacija društva, a to je generacija Z sve ostale generacije mogu puno toga naučiti, ali moraju i upoznati tu generaciju koja donosi mnogobrojne promjene u komunikaciji i pogledima na životne vrijednosti.

Svaka generacija njeguje one vrijednosti na temelju koji je prepoznatljiva i drugačija od drugih generacija i spremna se boriti za vlastita mišljenja. Za svaku generaciju važna je i spremnost na prihvaćanje drugih generacija koje sa sobom donose drugačije stavove i vrijednosti. Može doći do sukoba mišljenja između generacija jer radi razlike u godinama i razlike u načinima razmišljanja mnogi se pripadnici različitih generacija međusobno ne slaže.

Razvoj tehnologije ima veliki utjecaj na način razmišljanja mlađih generacija i utječe na životni stil kojeg njeguju. Zadnje generacije su od rođenja upoznate s tehnologijom i svoj život ne mogu zamisliti bez interneta. Za najstariju generaciju razvoj tehnologije je nešto novo i oni pokušavaju pratiti trendove, ali im to ide puno teže nego mlađim pripadnicima.

4.1. Modeli ponašanja potrošača

Istraživanje i otkrivanje modela ponašanja potrošača je važno radi lakšeg razumijevanja samog potrošača i načina na koji on razmišlja i donosi kupovne odluke. Modeli služe kako bi se moglo predvidjeti potrošačko ponašanje i na koji način se može utjecati na isto. Model ima nedostatak jer on prikazuje trenutno stanje i ne može obuhvatiti sve elemente koji utječu na potrošača u određenom trenutku.

Prema Kesić modeli ponašanja potrošača dijele se na:

a) Opći modeli ponašanja čovjeka

Važno je poznavati modele ponašanja čovjeka kako bi se mogli razvijati i pratiti modeli ponašanja potrošača. Freudov i Pavlovljev model su značajni modeli ponašanja čovjeka. Freudov psihoanalitički model je važan jer on se temelji na načinu funkcioniranja čovjekove svijesti. Za njegov model važno je promatrati strukturu ličnosti id, eg i superego čovjeka. Prema njegovom stajalištu ljudi su puni energije i raspoređivanje te energije kroz strukturu ličnosti, određuje njih i njihovo ponašanje.

Id je izvor psihičke energije, čovjek id stječe rođenjem. Id je nesvjesni dio ličnosti koji tjera čovjeka da uspostavi ravnotežu u zadovoljavanju potrebe čovjeka i stvaranje ugode. Ego je povezan s svijetom koji okružuje čovjeka. Ego upravlja sviješću čovjeka na način da čovjek razmišlja realno i donosi logične odluke. Ego utječe na to da želje ida vrednuje na temelju razuma i da čovjekovo ponašanje usmjeri logičnom rješavanju problema. Superego je sudbeni dio ličnosti. Za superego važna su moralna načela i odlučivanje je li nešto dobro ili ne. Temelji se na tradicionalnim vrijednostima koje su djeca naslijedila od roditelja. Superego povezan je s psihološkim nagrađivanjem u koje spada ponos kao nagrada za dobro ponašanje i kazna u koju spada osjećaj krivnje.

(Prema:Psihoanalitička terapija, https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Teor%20i%20praks%20psihol%20savjet%20-%20pog.pdf,Učitano:12.01.2020.)

Pavlovljev model učenja razlikuje se od Freudovog modela po tome što se njegov model temelji na tome da čovjek uči na temelju spoznaje i asocijacije. Pavlov je do tih zaključaka došao eksperimentalnim istraživanjem koje je proveo na životinjama. Došao je do spoznaje klasičnog uvjetovanja, koje se pojavljuje prilikom učenja novih stvari na način da neutralni podražaji koji se izazovu kod osobe izazivaju uvjetovanu reakciju. Cilj ovog modela ponašanja je prikazati kako ljudi i životinje uče na način da podražaj koji im prije nije ništa značio,a tijekom učenja je podražaj bio povezan s određenom reakcijom , počinju reagirati na podražaj i prije nego on izazove reakciju.

b) Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Pod ekonomske modele ponašanja potrošača spadaju mikroekonomski modeli izbora potrošača i makroekonomski model potrošnje. Mikroekonomski model uzima u obzir dohodak potrošača kao glavnu varijablu. Potrošač ima neograničene želje, a dohodak je ograničeni iznos. Matematički se taj model prikazuje na način da potrošač kupuje dobra sve dok se marginalna korist po jedinici izdanog novca ne izjednači s marginalnom korisnosti po jedinici novca ostalih dobra. U tom modelu potrošaču je najvažnija cijena proizvoda i njegov cilj je maksimizirati korist koju dobiva tim kupljenim proizvodom. Iz tih razloga takav model ne odgovara današnjim uvjetima. Potrošači se danas zadovoljavaju ne s maksimizacijom već onim proizvodom koji trenutno zadovoljava njihovu potrebu na najbolji način za taj se odlučuju jer radi brojnih čimbenika oni nemaju vremena težiti maksimizaciji.

Makroekonomski model potrošnje u obzir uzima cijelu potrošnju nekog naroda promatra grupnu, a ne osobnu potrošnju. Za ovaj model važne su tvrdnje da porastom dohotka potrošača ne raste i potrošnja već na promjenu u potrošnji utječe društvo. Druga tvrdnja odnosi se na trajni dohodak što znači da povećanje i pad dohotka nema direktan utjecaj na potrošnju, kasnije ako dohodak pada ili ako ne dođe do ponovnog rasta onda potrošač smanjuje potrošnju.

c) Bihevioristički modeli ponašanja potrošača

Ovaj model proučava načine kako se potrošači ponašaju i na koji način oni reagiraju u određenoj situaciji,. Tu spadaju jednostavni i kompleksni bihevioristički modeli. Jednostavni model prikazuje potrošača kao nepoznanicu na koju djeluju razni čimbenici. Ti čimbenici iz okruženja, ali i iz prijašnjih iskustva utječu na potrošača i na njegove kupovne odluke. Neki od tih čimbenika imaju utjecaj na potrošača na način da izazivaju potrošača na akciju i da se on odluči za kupnju nekog dobra. Neki čimbenici nemaju nikakav utjecaj na daljnje ponašanje potrošača. Kod ovog modela nedostatak je taj što se ne zna na koji načinu potrošač donosi odluku i kako razmišlja o informacijama koje je primio iz okoline. Modelom su vidljivi samo rezultati tog procesa. (Prema:Kesić.T.(2006):Ponašanje potrošača:Opinion, str.369-377)

4.2. Karakteristike baby boom generacija

Baby boom generaciji pripadaju osobe koje su rođene od 1946. do 1960.godine. Baby boom je uslijedio nakon završetka Drugog svjetskog rata. Nakon ratnih godina, muškarci se vraćaju svojim domovima i počeli su osnivati obitelji u doba mira i razvoja gospodarstva. Muškarci su postali dijelom radne snage, a žene su se posvetile obitelji i brizi za djecu. Danas je ta generacija još uvijek radno aktivna, ali neki od njih će uskoro steći uvjete za odlazak u mirovinu. Dolaskom do toga da tako veliki broj ljudi odlazi u mirovinu, stvorit će se pritisak na mirovinski sustav u svim zemljama svijeta jer nakon te baby boom generacije rađa se sve manje djece, pa će to biti veliki udar na financije.

Pripadnici ove generacije imaju izražene radne osobine i želju za uspjehom. Nakon života provedenoga u ratnim uvjetima željeli su svojim radom osigurati bolju budućnost za sebe i obitelj. To su ljudi kojima je važno osigurati životni prostor, ostvariti se na poslu i napredovati i tradicionalni su. To su osobe koje komuniciraju licem u lice, a najčešće su skloni komunicirati putem telefona. Razvojem tehnologije njih 79 % koristi internet. Fakultetski obrazovano ih je 36%. (Prema:Računalo.com https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/ ,Učitano:06.12.2019.)

4.3. Karakteristike generacije X

Pripadnici generacije X su osobe koje su rođene od 1960. do 1980.godine. To su osobe kojima je važna ravnoteža između poslovnog i privatnog života. Prema Polšek navodi se kako je sociolog Ted Halstead istaknuto kako su mladi koji danas žive pripadnici najapolitičnije generacije u američkoj povijesti. Visoke stope rađanja drastično su pale nakon deset godina od pojave baby boom- a. Tada je rođeno 15 posto manje djece. Radi pada nataliteta „Generacija X“ nazvana je „Baby bust“. Pripadnici te generacije su radu pristupili na drugačiji način nego što su to činili njihovi roditelji. Ta generacija je iznimno vrijedna, a za njih je najvažnija ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Pripadnike te generacije krasi poduzetnički duh i odgovornost kojom pristupaju radnim obavezama. Pripadnici generacije X spadaju među najobrazovanije osobe u

društvu. Bili su suočeni s najvišim stopama nezaposlenosti u Americi. Pripadnici te generacije izbjegavaju političku aktivnost i nemaju povjerenja u vlast. (Prema:Polšek D.(2003):Zapisi iz treće kulture:Naklada Jesenski i Turk:str.120-122)

To su osobe koje najčešće komuniciraju putem emaila i poruka. Oni se odlučuju za online komunikaciju, a ako nađu vremena tada se odlučuju za komunikaciju licem u lice. 87% njih svakodnevno koristi internet, a 49% njih ima završeno fakultetsko obrazovanje. (Prema: Računalo.com Računalo.com https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/06.12.2019.) To su osobe koje su odrastale u vremenu deindustrijalizacije, vremenu ekonomske krize u doba velike nezaposlenosti. Iz tog razloga je ta generacija oprezna.

4.4. Karakteristike generacije Y

Pripadnici ove generacije rođeni su od 1981. do 1995. godine. To su osobe koje komuniciraju putem poruka i društvenih mreža, to su osobe koje vole slobodu i fleksibilnost. To je generacija koja zarađuje manje od svojih roditelja, a radi recesija i promjena u gospodarstvu oni imaju drugačiji stav o radnom mjestu i zaposlenju. Prema Jovanovski oni su različiti od svojih prethodnika jer na jednom radnom mjestu se ne zadržavaju cijeli život već su skloni mijenjati poslove. To je generacija koja želi biti korisna na poslu i važno im je zadovoljstvo. Svoj poslovni uspjeh mjere na temelju obavljenih zadataka. (Prema:Jovanovski:2013:132.-135.)

To je generacija koja je visoko obrazovana, svoj uspjeh ne mjere samo financijskim pokazateljima nego svoj uspjeh vide kroz životnu sreću. Za tu generaciju važno je da su im informacije dostupne kako bi ih mogli koristiti za poslovni i životni razvoj. Pripadnici generacije Y su pametne i kreativne osobe za koje je važan uspjeh i kreativnost.

Prema Jovanovski pripadnici ove generacije su mladi koji mogu odjednom biti fokusirani na više stvari koje istovremeno obavljaju, a osobni razvoj na privatnom i poslovnom dijelu života im je jako važan. Komunikaciju licem u lice rado zamjenjuju novim načinima komunikacije. Pripadnici te generacije posjeduju pametne telefone i ostalu tehnologiju koja je trenutno popularna. Ova generacija voli timski rad i zajedništvo. U njihovom poslovnom životu im je

važno cjeloživotno obrazovanje i napredovanje jer na taj način stječu dodatne kompetencije i imaju priliku za rast i razvoj vještina. (Prema: Jovanovski:2012:123)

4.5. Karakteristike generacije Z

Pripadnici ove generacije rođeni su od 1995.godine pa nadalje. Za komunikaciju najčešće koriste uređaje koje mogu držati u rukama kako bi im izvor komunikacije bio stalno dostupan. Oni su rođeni uz tehnologiju i digitalni svijet, društvene mreže su njihova svakodnevnica. (Prema:Računalo.com) To je generacija koja puno vremena provode online i od najranije dobi oni su izloženi velikom broj informacija koje ih okružuju. To su osobe kojima nije problem obavljati više stvari odjednom i u tome su vrlo uspješni.

4.5.1. Životni stilovi i potrošački izbori generacije Z

Životni stil generacije Z je taj da su oni usmjereni prema tome da zarade čim više u kratkom roku, a privlače ih i vesele trenutna zadovoljstva. Njihov način života je konzumeristički to znači da oni vole uživati i ovisni su o konzumaciji dobra i usluga. Oni su spremni potrošiti kako bi uživali u životu. Konzervativni su u svojim odlukama, a tradicionalne vrijednosti su ono čemu teže. U svom životu oni su individualci koji teško prihvaćaju timski rad. (Prema: Portalul european pentru tineret https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_ro ,Učitano:10.12.2019.)

Njihov potrošački izbor se temelji na tome da kupuju dobra i usluge koje u tom trenutku zadovoljavaju njihove potrebe. Oni se ne vežu za posjedovanje materijalnih stvari. To je generacija kojoj su od djetinjstva dostupni proizvodi raznih proizvođača i oni u najranijoj dobi razvijaju mišljenja o određenim dobrima. Kako bi bili društveno prihvaćeni i popularni na društvenim mrežama njima je posjedovanje stvari poznatih svjetskih brendova važno. Tako da se njihov potrošački izbor svodi na to da kupuju proizvode čija kvaliteta je već prije potvrđena najčešće od strane infuencera. Svoj pametni telefon koriste kako bi otkrili novosti o proizvodima koji ih zanimaju.

Njihov životni stil krasi osobina da su znatiželjni žele otkrivati svijet u kojem žive. Prema podacima istraživanja, istraživanje o putnicima generacije Z, a koje je proveo Booking.com i u kojem su ispitali više od 22.000 ispitanika, došlo se do spoznaja da su pripadnicima generacije Z putovanja važan dio života i da je u njih vrijedno ulagati. Oni se ne vežu za materijalno već maštaju o svojim putovanjima i mjestima koja bi posjetili u budućnosti. Prema rezultatima istraživanja njima je ulaganja u putovanje važnije od kupnje odjeće, tehnologije ili posjete restoranima.(Prema:Hrturizam.hr,https://hrturizam.hr/generaciji-z-putovanja-su-bitnija-od-materijalnih-stvari-70-njih-smatra-da-se-isplati-trositi-novac-na-putovanja/,Učitano:11.12.2019.)

Na temelju toga može se zaključiti kako putovanja pripadnike generacije Z obogaćuju na način da su oni ispunjeni, sretni i imaju mogućnost upoznavanja novih ljudi, otkrivaju i uče na putovanjima o raznim mjestima i događajima. Radi tog iskustva putovanja, samostalnosti i slobode koje im ono pruža oni su sretni, a to je generaciji Z važno.

4.5.2. Marketing životnog stila generacije Z

Za tvrtke koje žele svoja dobra i usluge prodavati pripadnicima generacije Z važno je da upoznaju njihov životni stil. Pripadnici generacije Z žele biti informirani o svim stavkama vezanim za proizvod i žele da informacije koje ih zanimaju budu dostupne u svakom trenutku kako bi oni mogli donijeti svoju odluku o kupnji. Ta generacija je ovisna o tehnologiji pa je važno da tvrtke razviju načine kako će uz pomoć tehnologije utjecati na njihovo potrošačko ponašanje.

Prema podacima koji su objavljeni na Godigital web stranici, bit će opisano što je pripadnicima generacije Z važno i koje karakteristike generacije bi tvrtke trebale prepoznati kako bi na temelju njih mogle razviti marketinšku strategiju za generaciju Z. Prvo je to da generacija Z voli influencer marketing. To je marketing kojeg provode infuenceri koji su pripadnicima generacije Z dobro poznati i čiji su oni pratitelji. Oni tvrtkama predstavljaju konkurenciju u području marketinga jer su vrlo uspješni na društvenim mrežama, a radi velikog broja pratitelja imaju veliki utjecaj. Iz tog razloga neke tvrtke surađuju s infuencerima od koje suradnje imaju koristi oba dvije strane. Tvrtka dobiva željenu reklamu, a infuenceri više pratitelja i veću reputaciju jer

su prepoznati od strane neke kompanije. Za tvrtke je važno odabrati pravog influencera za njihov proizvod ili uslugu, onog koji može napraviti najbolju reklamu i čiji pratitelji će biti zainteresirani za te proizvode.

Pripadnici generacije Z teško zadržavaju koncentraciju, njihova pozornost traje samo 8 sekundi i nakon toga ona slabi. Oni istovremeno koriste više različitih medija. Radi slabog zadržavanja koncentracije oni ne mogu dugo biti usredotočeni na oglase koji im se prikazuju na mobilnim uređajima pa njih najčešće odmah nakon što im to oglas omogući iste preskaču.

Oni od tvrtki čije proizvode kupuju očekuju to da su drugačiji od drugih na način da su jedinstveni. Generacija Z kupuje dobra i usluge od onih kojima vjeruje, oni se odlučuju za one koji u svojim reklamnim kampanjama ne koriste lažne fotografije i opise proizvoda koji ih mogu zavesti i navesti na to da su proizvodi savršeni, a pravu sliku i nedostatke prikrivaju. Marketinške aktivnosti koje su bile usmjerene na uvođenje programa vjernosti za kupce nisu prihvatljiv način poslovanja za pripadnike generacije Z. Oni smatraju da to utječe na njihovu slobodu izbora prilikom kupnje i ne žele da tvrtke prate njihove kupnje.

Tvrtke čije poslovanje je vezano za turizam i putovanja , kako bi bile uspješne moraju upoznati svoju konkurenciju i vidjeti što je to što oni nude i po čemu se njihove ponude razlikuju. Pripadnici generacije Z vole putovanja, a kad trebaju potrošiti svoj novac oni su tada vrlo oprezni. Prije nego se odluče rezervirati nešto oni provedu puno vremena u istraživanju ponuda i uspoređujući one najzanimljivije donose zaključak. Za tvrtke je važno da budu različite od konkurencije i svjesne da konkurencija koristi svoje marketinške taktike. (Prema:Godigital: Stiže nova generacija potrošača: upoznajte navike Generacije Z i osvojite ih na vrijeme,https://godigital.hrvatskitelekom.hr/stize-nova-generacija-potrosaca-upoznajte-navike-generacije-z-i-osvojite-ih-na-vrijeme/ ,Učitano:11.12.2019.)

Zaključak je da tvrtke da bi pridobile pažnju i vjernost pripadnika generacije Z moraju mijenjati dosadašnje marketinške aktivnosti i prilagoditi ih novoj generaciji potrošača koji dolaze. Pripadnici generacije Z kad znaju da su njihove potrebe i želje važne tvrtkama i da oni rade na tome da stvore jedan iskren odnos koji donosi dobrobiti za sve onda će se lakše odlučiti za tu tvrtku nego za konkurenciju. U marketingu je važno koristiti videozapise. Angažiranjem influencera koji će za tvrtku glumiti u nekom spotu ili reklami može se pokazati kao pravi pogodak. Videozapis najviše zaokupira pažnju pripadnika generacije Z i takav sadržaj on

najčešće konzumira. Tvrtke moraju svoje reklame prilagoditi prikazu na pametnim telefonima i moraju koristiti aplikacije i društvene mreže koje je generacija Z prihvatila i koje koristi svakodnevno. Zato je važno da tvrtke prepoznaju i da generaciji Z ponudi onakav marketing koji može pratiti njihove potrebe i način života.

5. ISTRAŽIVANJE

Empirijski dio istraživanja može se definirati kao istraživanje koje je temeljeno na iskustvu, a iskustvo proizlazi kao znanje koje je nastalo na temelju prakse. U ovom poglavlju rada prikazani su rezultati kvantitativne i kvalitativne analize provedenog istraživanja te su analizirani i interpretirani odgovori ispitanika dobiveni metodom ankete.

5.1. Metodologija istraživanja

Anketa je napravljena pomoću *Google* obrazaca za izradu ankete. Tom anketom bilo je ukupno 140 ispitanih osoba. Dio istraživanja provodio se online, a dio osobno u shoping centru Arena centar u Zagrebu od 04.09.2019 do 08.09.2019. ta lokacija je odabrana iz razloga jer je to bilo vrijeme prije početka školske godine kad je centar pun djece i mladih koji se pripremaju za školsku godinu. Osobno istraživanje provedeno je i u Varaždinu na glavnom željezničkom kolodvoru od 23.09.2019 do 26.09.2019. godine ta lokacija je odabrana jer svakodnevno tamo prolazi veliki broj putnika koji dolaze u Varaždin radi obrazovanja. Ispitivanje je provedenu u omjeru 40:60. 40 posto online, a 60 posto osobno.

5.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

- utvrditi ulogu i značaj društvenih medija u potrošačkom ponašanju generacije Z;
- definirati ulogu medija kao ključnog sredstva socijalizacije generacije Z te dokazati utjecaj medija na potrošačko ponašanje generacije Z;
- definirati kako mediji utječu na ponašanje, svjetonazore i stavove nove generacije potrošača;

- utvrditi da li svi društveni mediji imaju podjednako isti utjecaj na stavove potrošača generacije Z;
- definirati utjecaj influencera na ponašanje potrošača generacije Z;
- dokazati snagu influencera u potrošačkom ponašanju.

5.3. Hipoteze

U istraživanju su bile postavljene tri hipoteze, tvrdnje koje su se rezultatima istraživanjem željele potvrditi.

Hipoteza H1: Pripadnici generacije Z intenzivno prate influencere te su ovisni o objavama infuencera na društvenim mrežama

Obrazloženje hipoteze H1: *Korisnici društvenih mreža imaju potrebu da se u društvu čiji su članovi oni istaknu na način da se mogu izraziti i pomoću društvenih mreža stvori sliku o sebi na način da prikažu svoje interese. Ono što korisnike motivira da dnevno provedu veliki dio vremena na društvenim mrežama je osjećaj pripadnosti društvu. influenceri su ti koji imaju veliki utjecaj na ponašanje generacije Z. pripadnici te generacije vjeruju influencerima, a svojim načinom života i objavama na društvenim mrežama oni se žele poistovjetiti s njima i slijediti njihove životne navike i oblike ponašanja. Korisnike motivira i status u društvu kojeg stječu aktivnošću na nekoj od društvenih mreža i broju pratitelja na svojim korisničkim računima.*

Hipoteza H2: Pripadnici generacije Z su nesvjesni lošeg utjecaja medija na njihovo ponašanje

Obrazloženje hipoteze H2: *Potrošačima su dostupni razni izvori putem kojih primaju poruke i marketinški sadržaj. Kako bi potrošači bili sigurni da je medij koji im šalje marketinški sadržaj pouzdan medij oni moraju njemu vjerovati. To povjerenje stječe se izgradnjom kredibiliteta medija, a kredibilitet medija označava istinitost informacija koje šalju. Za potrošače je izvor poruke važan čimbenik jer s obzirom na izvor koji im šalje informacije oni kreiraju potrošačko ponašanje. Potrošači su zaluđeni medijima i objavama influencera i često nisu svjesni da im mediji bez obzira na kredibilitet kojeg posjeduju mogu plasirati neistinite informacije i marketinški sadržaj koji je u potpunosti prilagođen njima na način da ih uvjeri u korisnost nekog*

dobra. Inflenceri koji imaju veliki broj pratitelja u očima potrošača oni djeluju kao vrlo pouzdan izvor komunikacije. Na korisnika svakodnevno utječe veliki broj medija. Za korisnike je važno prepoznati pouzdan izvor i važna je svijest potrošača o ciljevima medija.

Hipoteza H3: Mediji i infuenceri koriste marketing sadržaja i njemu adekvatne tehnike kako bi utjecali na ponašanje generacije Z

Obrazloženje hipoteze H3: *Cilj medija influencera je utjecati na kreiranje mišljenja i stavova potrošača o nekom dobru. Uspješni mediji i influenceri su oni koji privuku najviše pažnje potrošača i čiji marketinški sadržaj ima najbolju potrošačku reakciju. Prezentacija informacija i isticanje korisnosti nekog dobra je najbolji način da se utječe na potrošače. Važno je da potrošači sadržaj konzumiraju duže vrijeme jer kada potrošač određeni marketinški sadržaj čita i prima kroz različito vrijeme taj sadržaj ima veći utjecaj na njegovo potrošačko ponašanje. Potrošači često usprkos toga što su svjesni taktika medija i influencera dozvole da ih takav sadržaj odvodi u određenom smjeru i da kupuju dobra koja su im oni predstavili.*

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

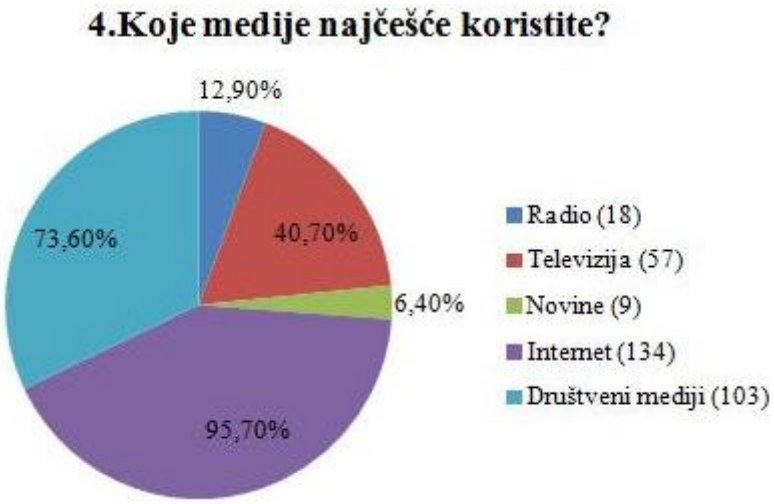
U ovom djelu rada prikazat će se pitanja koja su bila postavljen u anketi i dobiveni odgovori na svako pitanje. Na slici.1. prikazana je demografska struktura ispitanika koji su sudjelovali u anketnom ispitivanju. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da najviše ispitanika rođeno 1995. – 1999. godine njih 78 što čini 55,7% ukupnih ispitanika. Najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 2009.godine pa dalje njih dvoje, a to je 1,4% ukupnih ispitanika. Ženskih ispitanika bilo je 96 odnosno 68,60%, a muških 44 odnosno 31,4% njih. Na treće pitanje o radnom status najviše ispitanika izjasnilo se da su studenti i to njih 54 što čini 38,6 %, a najmanji broj je nezaposlenih i to njih 11 odnosno 7,9%.

DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA		
	Broj ispitanika	Postotak
1.Koje godine ste rođeni?		
1995. - 1999.	78	55,70%
2000. – 2002.	27	19,30%
2003. – 2005.	25	17,90%
2006. – 2008.	8	5,70%
Od 2009. i dalje	2	1,40%
2.Kojeg ste spola?		
Žensko	96	68,60%
Muško	44	31,40%
3.Koji je Vaš radni status?		
Učenik/ica	36	25,70%
Student/ica	54	38,60%
Zaposlen/a	39	27,90%
Nezaposlen/a	11	7,90%

Slika 2.Demografska struktura ispitanika

Izvor: Rad autora

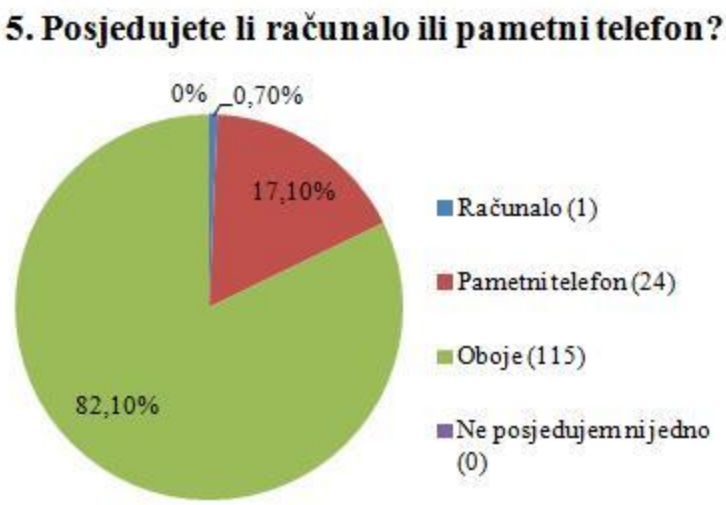
Na četvrto pitanje ispitanici su davali odgovore koje medije najčešće koriste tu su mogli odabrati više odgovora jer skoro svaki od njih dnevno koristi više medija. Najviše ispitanika odgovorilo je da najčešće koriste internet njih 134 – 95,70% ispitanika. 103 ispitanika koristi društvene medije. Televiziju kao medij koristi 57 ispitanika, a to je 40,7% njih radio koristi 18 ispitanika, a najmanje njih 9 koristi novine kao medij što čini 6,4% njih. Iz ovih odgovra vidljiv je utjecaj razvoja tehnologije koji sa sobom nosi i novevrste medija jer veliki broj ispitanika najčešće koristi medije za čije korištenje im je potrebna tehnologija. Starim vrstama medija koristi se mali broj ispitanika što dovodi do zaključka kako je za ispitanike važno da su mediji digitalizirani i da im pružaju zabavu.



Slika 3.Grafički prikaz rezultata 4.pitanja

Izvor:Rad autora

Petim pitanjem ispitanike se pitalo posjeduju li računalo, pametni telefon ili oboje. 115 njih je odgovorilo kako posjeduje oboje što je 82,1%. Svaki od ispitanika posjeduje pametni telefon ili oboje samo jedan je naveo kako posjeduje samo računalo. Navedeno upućuje na zaključak kako uporaba pametnog telefona – elektroničke naprave vrlo širokih komunikacijskih mogućnosti – na čitavom svijetu više nije luksuz, a ni rijetkost. Navedeni podaci ukazuju na vrlo učestalu uporabu on-line komunikacijskih alata putem mobilnih uređaja što pokazuje da zapadnjaci, a naročito mladi značajan dio svog vremena provode komunicirajući s društvom ili obitelji i to bilo gdje ili bilo kada. Štoviše pametni telefoni danas omogućavaju korisnicima neprestanu umreženost na komunikacijskim servisima.



Slika 4.Grafički prikaz rezultata 5.pitanja

Izvor: Rad autora

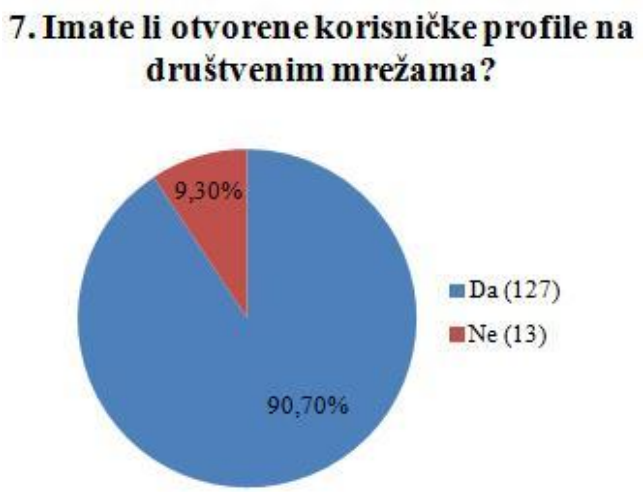
Na šesto pitanje provode li više vremena na računalu ili pametnom telefonu 119 ispitanika je odgovorilo na pametnom telefonu, a to je 85% ispitanika. 21 ispitanik provodi više vremena na računalu. Iz odgovora je vidiljivo kako je ispitanicima važna mobilnost, a upotrebom računala njima su informacije i komunikacija dostupni samo onda kad su kod kuće ili na mjestu gdje imaju pristup računalu.



Slika 5.Grafički prikaz rezultata 6.pitanja

Izvor: Rad autora

Sedmim pitanjem od ispitanika se tražilo da odgovore na pitanje imaju li otvorene korisničke profile na društvenim mrežama. U današnjem svijetu gotovo svaki stanovnik koji ima pristup internetu i određenoj tehnologiji ima otvorene korisničke profile na bar jednoj društvenoj mreži. Društvene mreže su popularne ne samo među mladima već se njima dnevno koriste pripadnici svih geenracija. 127 ispitanika 90,7% njih odgovorilo je da ima otvoren svoj korisnički profil na nekoj od društvenih mreža, a samo njih 13 je odgovorilo kako nema otvoren korisnički profil na društvenoj mreži.

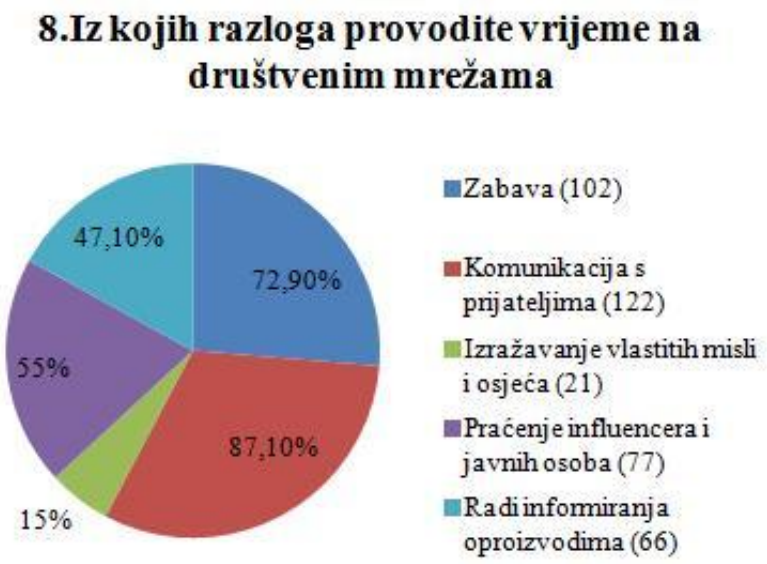


Slika 6.Grafički prikaz rezultata 7.pitanja

Izvor: Rad autora

Osmim pitanjem od ispitanika se željelo saznati iz kojih razloga provode vrijeme na društvenim mrežama. Najviše njih 122 što je 87,10% navelo je da je razlog komunikacija s prijateljima, a upravo ta mogućnost je najvažnija u trenutku kad se korisnici odlučuju da će otovoriti svoj korisnički raču. Zatim radi zabave navelo je njih 102 što je 72,9%. Treći razlog zbog kojeg provode vrijeme na društvenim mrežama naveli su praćenje influencera i javnih osoba 77 njih što je 55% ispitanika. Praćenje influencera je za korisnike jako važno jer praćenjem oni dolaze do raznih informacija koje oni smatraju korisnima, a s obzirom na to da influenceri imaju veliku marketinšku moć njima korisnici vjeruju i oponašanju njihovo ponašanje i način života. 66 ispitanika navelo je da društvene mreže koristi radi informiranja o proizvodima jer su to mjesta

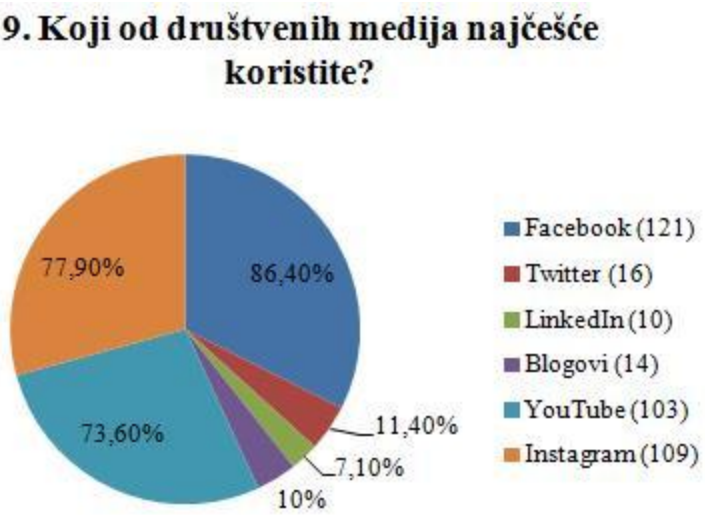
gdje je veliki broj korsnika koji djeli svoja mišljenja i iskustva u vezi s određenim proizvodom. Izražavanje vlastitih misli i osjećaja navelo je njih 21 što iznosi 15%.



Slika 7.Grafički prikaz rezultata 8.pitanja

Izvor: Rad autora

Devetim pitanjem korisnike se ispitalo koje društvene medije najčešće koriste. Mogli su odabrati više odgovora. Najviše ispitanika njih 121 što je 86,4% navelo je *Facebook*, na drugom mjestu je *Instagram* kojeg je navelo 109 ispitanika što je 77,9 % njih. najmanje ispitanika navelo je LinkedIn kao medij koji najčešće koriste i to njih 10 odnosno 7,1%. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako su *Facebook, YouTube* i *Instagram* najpopularniji jer mladma pružaju najviše zabave, a LinkedIn kao mreža za ljude koji su zaposleni ili će uskoro postati zaposlenici nije popularna među mladima.



Slika 8.Grafički prikaz rezultata 9.pitanja

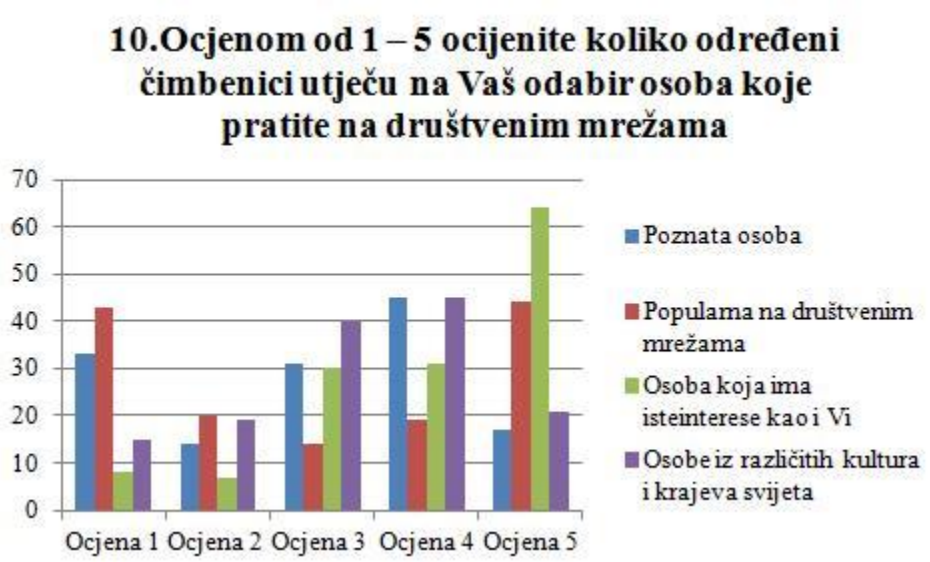
Izvor: Rad autora

Na desetom pitanju korisnici su trebali ocijeniti koliko svaki od navedenih čimbenika utječe na izbor osoba koje prate na društvenim mrežama. Ocjena 1 znači uopće ne utječe, a ocjena 5 znači jako utječe na moj odabir. Odgovori na ovo pitanje prikazani su na grafu 8.

Prema rezultatima istraživanja čimbenik da je neka osoba koju ispitanik prati poznata osoba dobila je prosječnu ocjenu 2,99. Ocjenu 4 odabralo je najviše ispitanika 45 njih što znači da čimbenik da je neka osoba poznata utječe na njihov odabir. Ocjenu 1 dalo je 33 ispitanika, ocjenu 2 njih 14. Najveću ocjenu 5 dalo je njih 17, a ukupnu prosječnu ocjenu 3 dao je 31 ispitanik. Prema rezultatima istraživanja čimbenik da je neka osoba popularna na društvenim mrežama dobila je prosječnu ocjenu 3,01 što znači da je korisnicima važno da je osoba koja prate popularna među drugim korisnicima.

Prema rezultatima istraživanja čimbenik da osoba koji ispitanici prate ima iste interese kao i oni dobila je prosječnu ocjenu 3,97. Taj čimbenik je dobio najveću prosječnu ocjenu i on je za ispitanike najvažniji. Prema rezultatima istraživanja čimbenik da je osoba koju prate iz različitih kultura i krajeva svijeta dobila je prosječnu ocjenu 3,27. Pri odabiru koje osobe će pratiti na društvenim mrežama ispitanicima je najvažnije da je to osoba koja ima iste interese kao i oni. Za

čimbenik za koji su se izjasnili da niti utječe niti ne utječe na njihov odabir je poznata osoba. Iz odgovora je vidljivo da je korisnicima važno da influenceri i ostali korisnici društvenih mreža imaju međusobne iste stavove i da im se sviđaju iste stvari i način života. Za ispitanike je važno da osoba koja prate njeguje isti stil ko i ona, a čimbenik da je osoba poznata nije im presudan.



Slika 9.Grafički prikaz rezultata 10.pitanja

Izvor: Rad autora

Jedanaestim pitanjem od ispitanika se tražilo da ocijene koliko je za njih važno da im objave influencera budu dostupne odmah i u svakom trenutku. Mobilnost korisnicima omogućuje da im informacije budu dostupne u svakom trenutku. Ocjena 1 znači uopće mi nije važno, a ocjena 5 znači jako mi je važno. Najviše njih je dalo ocjenu 1 što je 53 ispitanika, a najmanje njih 10 ocjenu 3. Ocjenu 2 dalo je 16 ispitanika ocjenu 4 njih 28, a najveću ocjenu 5 dalo je 33 ispitanika.



Slika 10.Grafički prikaz rezultata 11.pitanja

Izvor: Rad autora

Pomoću deskriptivne statistike prikazat će se rezultati jedanaestog pitanja. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 2,8 što znači im dostupnost objava influnecera nisu ni važne ni nevažne. Prosječno odstupanje od prosječne ocjene koju su ispitanici dali je 1,66. Uz razinu pouzdanosti od 95% zaključuje se da se prosječna ocjena nalazi u intervalu od 0.27 do 2,8.

Tabela 2.Prikaz deskriptivne statistike za 11.pitanje

Aritmetička sredina	2,8
Standardno odstupanje	1,66
Razina pouzdanosti (95%)	0,273766

Izvor:Rad autora

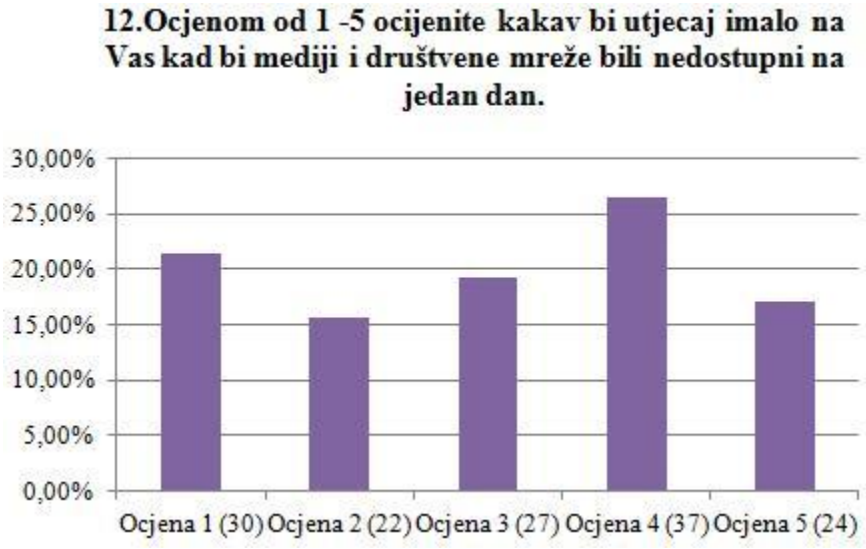
Pomoću t testa prikazat će se da li su varible koje su važne za određenu hipotezu statistički značajne. Prema rezultataima t testa koji su vidljivi u tablici broj 3.može se zaključiti kako je testirana varijabla statistički značajna.

Tabela 3.Prikaz rezultata t testa za 11.pitanje

t	df	Sig.	Mean Difference
9,274	139	0,0000	1,300

Izvor:Rad autora

Na dvanaesto pitanje ispitanici su davali ocjene kakav bi utjecaj imalo na njih da su mediji i društvene mreže nedostupni na jedan dan. Ocjena 1 znači ne bi uopće utjecalo na mene, a ocjena 5 znači jako bi utjecalo na mene. Ocjenu 1 dalo je 30 ispitanika, najmanje njih 22 dalo je ocjenu 2. Ocjenu 3 dalo je 27 ispitanika, a najviše njih 37 dalo je ocjenu 4 dok je 24 ispitanika dalo ocjenu 5.



Slika 11.Grafički prikaz rezultata 12.pitanja

Izvor: Rad autora

Deskriptivnom statistikom prikazana je prosječna ocjena koju su ispitanici dali. Prosječna ocjena je 3,02, a ona znači kako oni ne znaju točno kakav bi utjecaj imalo na njih, ali bi svakako malo utjecalo da su mediji i društvene mreže nedostupni na jedan dan. Prosječno odstupanje od

prosječne ocjene koju su ispitanici dali je 1,406. Uz razinu pouzdanosti od 95% zaključuje se da se prosječna ocjena nalazi u intervalu od 0.232 do 3,02.

Tabela 4.Prikaz deskriptivne statistike za 12.pitanje

Aritmetička sredina	3,02
Standardno odstupanje	1,406
Razina pouzdanosti (95%)	0,2329

Izvor:Rad autora

T testom provjerit će se statistička značajnost varijable koja je važna za prvu hipotezu. Rezultati provedenog t testa koji su vidljivi u tablici broj 4.pokazuju kako je varijabla statistički zančajna.

Tabela 5.Prikaz rezultata t testa za 12.pitanje

t	df	Sig.	Mean Difference
12,800	139	0,000	1,521

Izvor:Rad autora

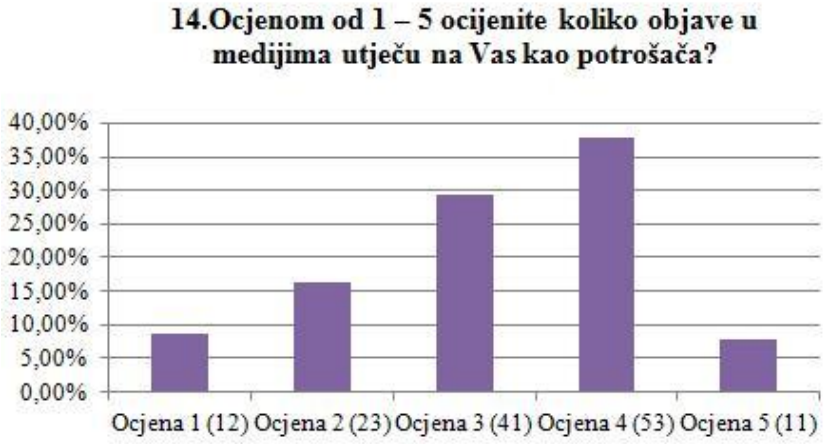
Trinaestim pitanjem korisnike se pitalo smatraju li da su ovisni o objavama influencera na društvenim mrežama. Najviše korisnika odgovorilo je kako smatraju da nisu ovisni o objavama influencera, što iznosi 60% njih. 32,9% njih odnosno 46 ispitanika se izjasnilo kako su djelomično ovisni o objavama influencera. Samo 10 ispitanika odgovorilo je da su u potpunosti ovisni o objavama infulencera. Korisnici dnevno provode puno vrmena online, a većina njih sebe ne smatra ovisnim o takvom načinu života jer oni to smatraju normalnim.



Slika 12.Grafički prikaz rezultata 13. pitanja

Izvor: Rad autora

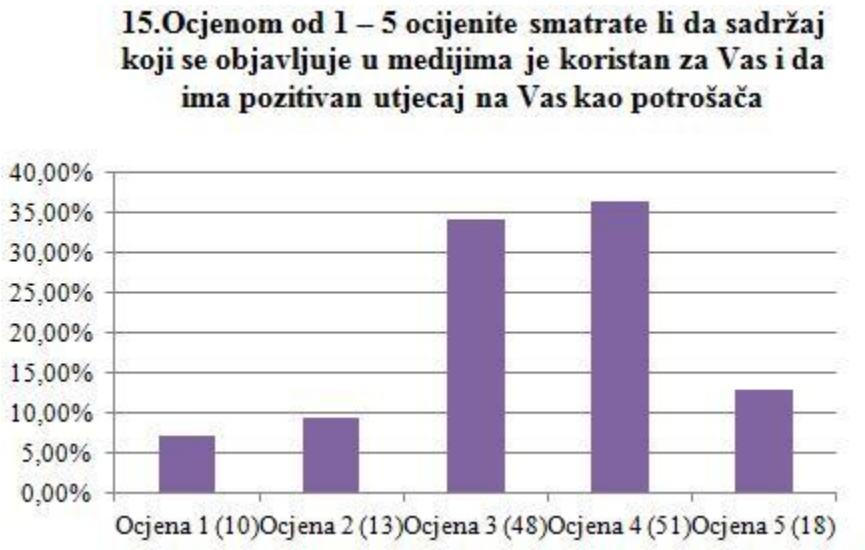
Na četrnaesto pitanje ispitanici su morali dati ocjene koliko na njih kao potrošača utječu objave u medijima. Najveći broj ispitanika njih 53 dalo je ocjenu četiri, a najmanji broj njih 11 dalo je ocjenu 5. 16,4% ispitanika odnosno njih 23 dalo je ocjenu 2, ocjenu 3 dalo je njih 41 što čini 29,3%. Ocjena 1 znači uopće ne utječu, a ocjena 5 znači jako utječu na mene kao potrošača. Prosječna ocjena koji su ispitanici dali je 3,2 što znači da objave u medijima imaju utjecaj na ispitanike kao potrošače.



Slika 13. Grafički prikaz rezultata 14. pitanja

Izvor: Rad autora

Na petnaesto pitanje ispitanici su davali ocjene vezane za to smatraju li da je sadržaj koji se objavljuje u medijima koristan za njih kao potrošače. Ocjena 1 znači da sadržaj nije koristan i da nema utjecaj na ispitanike ocjena 2 znači da , a ocjena 5 znači da je sadržaj jako koristan i da ima veliki utjecaj na potrošače. Deset ispitanika dalo je ocjenu 1, ocjenu 2 dalo je 9,3% što je 13 ispitanika, a ocjenu 3 dalo je 48 njih. Najviše njih 51 dalo je ocjenu 4, najveću ocjenu 5 dalo je njih 18 što je 12,9 %.



Slika 14.Grafički prikaz rezultata 15. pitanja

Izvor: Rad autora

Deskriptivna sttistika prikazuje prosječnu ocjenu koju su korisnici dali, a ona je 3,39 što znači da je sadržaj koristan za njih, ali ne znaju da li ima pozitivan ili negativan utjecaj na njihovo ponašanje. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 0,89. S obzirom na rezultate deskriptivne sttistike vidljivo je da se ocjene kreću u intervalima od 0,15 do 3,39.

Tabela 6.Prikaz deskriptivne statistike za 15.pitanje

Aritmetička sredina	3,39
Standardno odstupanje	0,89
Razina pouzdanosti (95%)	0,147426

Izvor: Rad autora

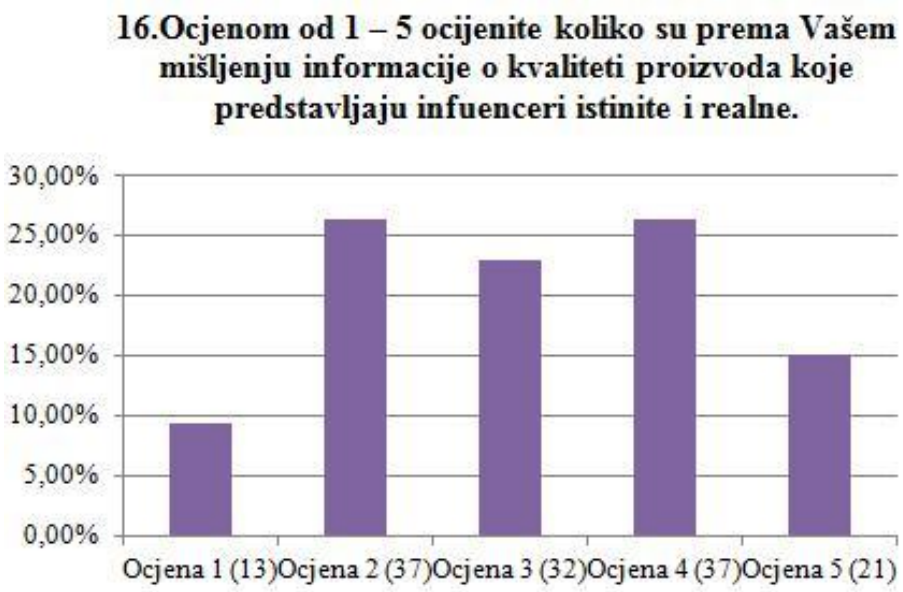
Kako bi se dokazalo je li tvrdnja statistički značajna proveden je t test. Na temelju rezultata t testa zaključuje se kako je varijabla koja proučava korisnost sadržaj koji se objavljuje u društvenim mrežama statistički značajna za ovo istraživanje.

Tabela 7.Prikaz rezultata t testa za 15.pitanje

t	df	Sig.	Mean Difference
21,117	139	0,000	1,886

Izvor: Rad autora

Šesnaesto pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da su informacije koje predstavljaju influenceri istinite i realne. Ocjena 1 znači informacije su potpuno lažne, a ocjena 5 znači da su informacije u potpunosti istinite. Najviše ispitanika 37 dalo je ocjenu 2, a isti broj njih 37 dalo je ocjenu 4. Najveću ocjenu 5 dalo je njih 21 što je 15%njih, a najmanju ocjenu 1 dalo je 13 ispitanika dok je 32 njih dalo ocjenu 3 što je 22,9%.



Slika 15. Grafički prikaz rezultata 16. pitanja

Izvor: Rad autora

Deskriptivnom sttaistikom prikazana je prosječna ocjena koju su ispitanici dali,a ona iznosi 3,11 što znači da informacije koje objavljuju influenceri prema njihovom mišljenju nisu u potpunosti ni lažne ni istinite, ali su više istinite nego lažne. Oni vjeruju kako influenceri objavljuju realne informacije o proizvodima. Prosječno odstupanje od prosječne ocjene je 1,224. Može se zaključiti kako se ocjene koje su ispitanici dali nalaze u rasponu od 0,20 do 3,11.

Tabela 8.Prikaz deskriptivne statistike za 16.pitanje

Aritmetička sredina	3,11
Standardno odstupanje	1,224
Razina pouzdanosti (95%)	0,202752

Izvor: Rad autora

Statistička značajnost ove varijable provjerit će se t testom. Varijabla koja govori smatraju li ispitanici da su informacije koje predstavljaju influenceri istinite i realne prema rezultatima t testa zaključuje se kako je ta varijabla statistički značajna za ovo istraživanje.

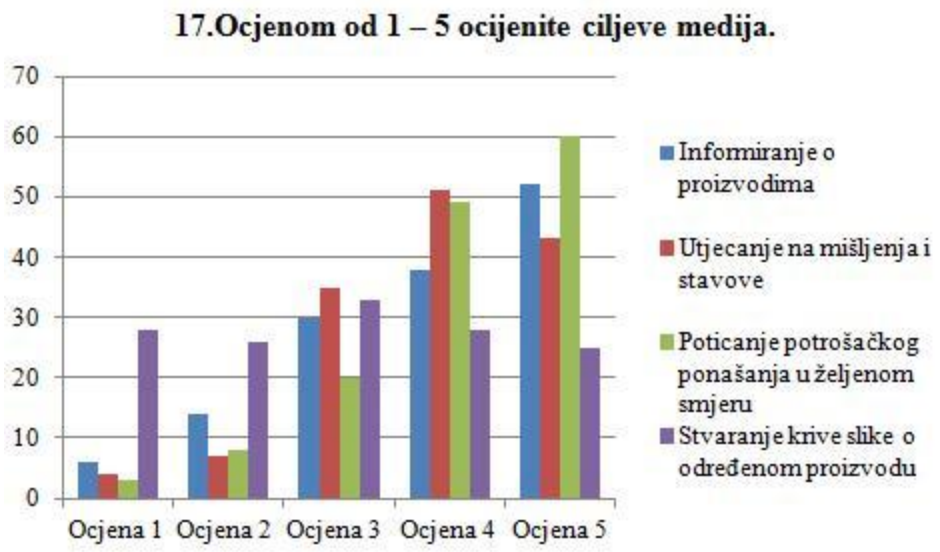
Tabela 9.Prikaz rezultata t testa za 16.pitanje

t	df	Sig.	Mean Difference
15,608	139	0,000	1,614

Izvor: Rad autora

Na sedamnaesto pitanju korisnici su morali ocijeniti ciljeve medija. Imali su ponuđena četiri cilja medija. Ocjena 1 znači to uopće nije cilj medija, 2 nije cilj, 3 nije najvažniji cilj, 4 to je cilj medija, a 5 znači to je pravi cilj medija. Informiranje o proizvodima kao prvi cilj dobio je prosječnu ocjenu 3,83. Što znači da je informiranje o proizvodima cilj medija. Ocjenu 1 dalo je najmanji broj ispitanika, a to je njih 6. Ocjenu 2 dalo je 14 njih, ocjenu 3 dalo je njih 30, ocjenu 4 dalo je njih 38, a najviše ispitanika dalo je ocjenu 5 i to njih 52.

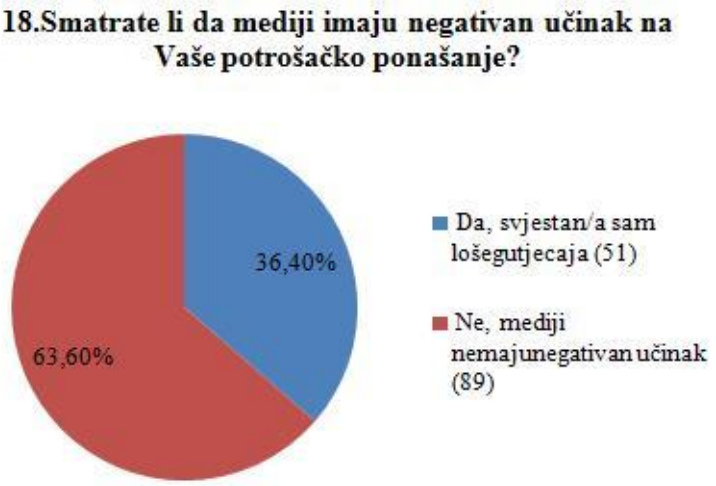
Cilj utjecanje na mišljenja i stavove je dobio prosječnu ocjenu 3,87 što znači da je to cilj medija. Za ovaj cilj ispitanici su davali sljedeće ocjene: ocjenu 1 dalo je njih 4, a najviše njih dalo je ocjenu 4 njih 51. 43 ispitanika dalo je najveću ocjenu 5, ocjenu 2 dalo je 7 ispitanika, a 35 ispitanika dalo je ocjenu 4. Poticanje potrošačkog ponašanja u željenom smjeru dobilo je prosječnu ocjenu 4,11 što znači da je to pravi cilj medija. To je cilj koji je dobio najveću prosječnu ocjenu. Za taj cilj ispitanici su davali sljedeće ocjene, ocjenu 1 dalo je njih troje, a najviše njih 60 dalo je ocjenu 5. Ocjenu 4 dalo je njih 49, ocjenu 3 dalo je 20 ispitanika, a ocjenu 2 dalo je njih 8. Stvaranje krive slike o određenom proizvodu dobilo je prosječnu ocjenu 2,97 što znači da taj cilj nije najvažniji cilj medija, ali je svakako značajan. Najmanje ispitanika njih 25 dalo je ocjenu 5, a najviše ispitanika njih 33 dalo je ocjenu 3. Ocjenu 1 dalo je njih 28, a jednaki broj ispitanika dalo je ocjenu 4, ocjenu 2 dalo je njih 26.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata 17. pitanja

Izvor: Rad autora

Na osamnaesto pitanje ispitanici su davali odgovore smatraju li da mediji imaju negativan učinak na njihovo potrošačko ponašanje. Mediji imaju veliku moć utjecaj na mišljenje i stvove ljudi. Razvojem medija dolazi i do razvoja načina kako mediji komuniciraju s korisnicima. Cilj medija je da utječu na potrošačevo mišljenje i da ga svojim reklamnim kampanjama i moći uvjeravanja u korisnost nekog dobra usmjeri na određenu akciju. Korisnici su pod velikim utjecajem medija i važno je da prepoznaju kako određeni mediji djeluju na njih kao potrošače. 89 ispitanika odgovorilo je kako smatra da mediji nemaju negativan učinak na njihovo potrošačko ponašanje što je 63,60% njih. 51 ispitanik 36,4% smatra kako su svjesni lošeg utjecaja medija na njihovo potrošačko ponašanje.



Slika 17. Grafički prikaz rezultata 18. pitanja

Izvor: Rad autora

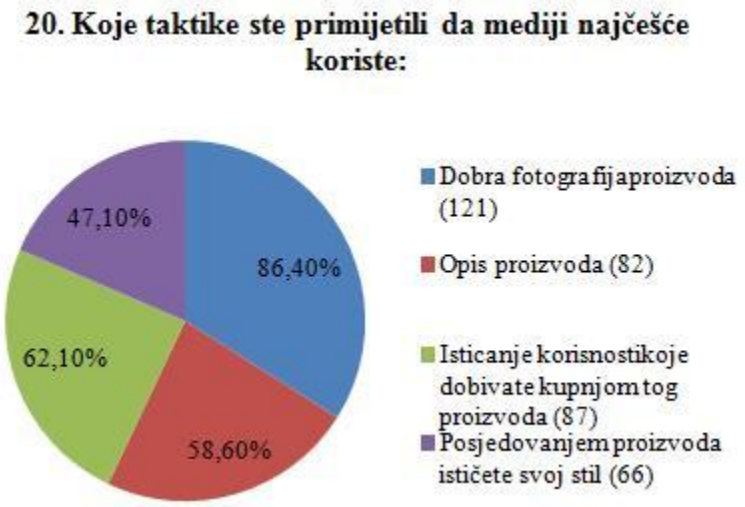
Na pitanje smatraju li da mediji i influenceri koriste određene taktike kako bi privukli pažnju i utjecali na kupnju ispitanika. Influenceri i mediji rade na tome da upoznaju načine kako potrošači razmišljaju i prilagođavaju reklamne kampanje i proizvode na način da privuku pažnju različitih potrošača koji imaju i različite potrebe i želje. Određenim marketinškim taktikama utječe se na posebne grupe potrošača. 106 ispitanika,75,7% odgovorilo je da smatraju da se koriste taktikama, a 34 njih smatra da se ne koriste nikakvim taktikama.



Slika 18. Grafički prikaz rezultata 19. pitanja

Izvor: Rad autora

Na dvadesetom pitanju korisnici su trebali odabrati koje taktike su primijetili da mediji najčešće koriste. Korisnici su mogli odabrati više odgovora,a najviše njih 121 je odgovorilo kako je dobra fotografija proizvoda najčešća taktika kojom se koriste. Taktika za koju je najmanji broj ispitanika glasao je posjedovanjem proizvoda ispitanici ističu svoj stil. Za taktiku isticanje korisnosti koje dobivate kupnjom proizvoda glasalo je 87 ispitanika, a taktiku opis proizvoda primijetilo je 82 ispitanika što je 58,6% ispitanika.



Slika 19.Grafički prikaz rezultata 20. pitanja

Izvor: Rad autora

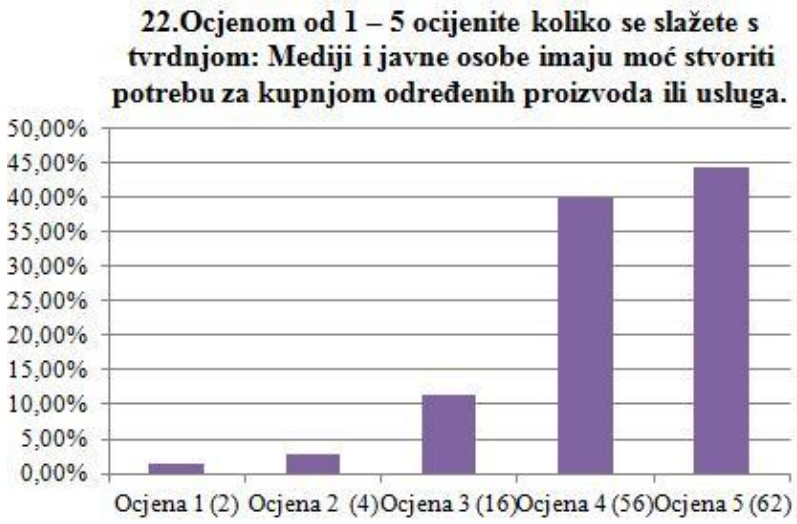
Na dvadeset prvo pitanje ispitanici su davali odgovore vezane za pitanje jesu li ikad kupili proizvod samo iz razloga jer su ga vidjeli u reklamnim kampanjama. Većina ispitanika, njih 99 što čini 71% ispitanika odgovorilo je da je kupilo neki proizvod samo zato jer su ga vidjeli u reklamnim kampanjama. 41 ispitanik naveo je kako nisu kupili proizvod jer su ga vidjeli u reklamnim kampanjama. Reklame imaju utjecaj na potrošače jer one privlače njihovu pozornost i ističu koje dobrobiti posjedovanjem tog proizvoda dobivaju.



Slika 20.Grafički prikaz rezultata 21. pitanja

Izvor: Rad autora

Na dvadeset drugo pitanje ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom da mediji i javne osobe imaju moć stvoriti potrebu za kupnjom određenih dobra. Ocjena 1 znači nemaju uopće moć, a ocjena 5 znači imaju veliku moć. Najveći broj ispitanika 62 dalo je ocjenu 5, a najmanji broj njih dvoje dalo je ocjenu 1. Ocjenu 2 dalo je njih 4, a ocjenu 3 dalo je 16 ispitanika. Ocjenu 4 dalo je 56 njih što čini 40%njih.



Slika 21. Grafički prikaz rezultata 22. pitanja

Izvor: Rad autora

Deskriptivnom statistikom prikazana je prosječna ocjena koju su ispitanici dali za ovo pitanje. Prosječna ocjena je 4,23 što znači da mediji i javne osobe imaju moć stvoriti potrebu za kupnjom određenih proizvoda ili usluga. Prosječno odstupanje od prosječne ocjene je 0,868. S razinom od 95% pouzdanosti može se zaključiti kako se ocjene koje su ispitanici davali nalaze u rasponu od 0,14 do 4,23.

Tabela 10.Prikaz deskriptivne statistike za 22.pitanje

Aritmetička sredina	4,23
Standardno odstupanje	0,868
Razina pouzdanosti (95%)	0,14378

Izvor: Rad autora

Stastistička značajnost varijable kako mediji i javne osobe imaju moć pri stvaranju potrebe za kupnjom određenog proizvoda provjerit će se provedbom t testa. S obzirom na rezultate zaključuje se kako je varijabla statistički značajna.

Tabela 11.Prikaz rezultata t testa za 22.pitanje

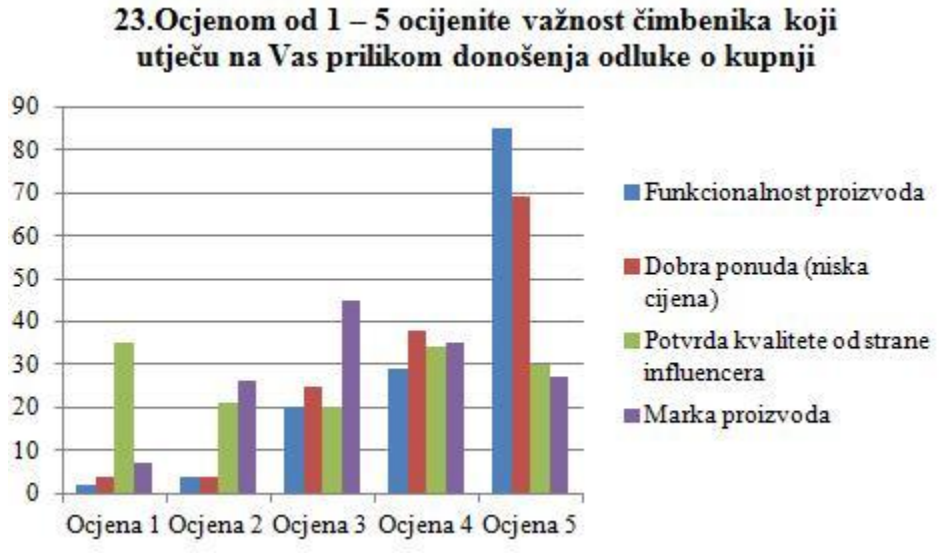
t	df	Sig.	Mean Difference
37,202	139	0,000	2,729

Izvor: Rad autora

Na dvadeset trećem pitanju ispitanici su ocjenjivali koliko su važni čimbenici koji utječu na njih prilikom donošenja odluke o kupnji. Ocjena 1 znači najmanje mi je važno, a ocjena 5 znači jako mi je važno. Ocjenjivali su četiri čimbenika. Prvi čimbenik je funkcionalnost proizvoda. Ocjenu 1 dalo je dvoje ispitanika, najveću ocjenu pet dalo je njih 85. Ocjenu 2 dalo je njih 4, ocjenu 3 dalo je njih 20, a ocjenu 4 dalo je 29 ispitanika. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 4,36 što znači da im je funkcionalnost proizvoda važan čimbenik prilikom kupnje. Dobra ponuda (niska cijena) je čimbenik kojeg su ispitanici ocijenili s prosječnom ocjenom 4,17 što znači da im je važna dobra ponuda. Za taj čimbenik ispitanici su davali sljedeće ocjene, 4 njih dalo je ocjenu

jedan, a isti broj njih dalo je ocjenu 2. Ocjenu 3 dalo je njih 25, ocjenu 4 dalo je njih 38, a najveću ocjenu dalo je 69 ispitanik.

Potvrda kvalitete od strane influencera je čimbenik kojeg su ispitanici ocijenili s 3,02 što znači kako im za kupnju proizvoda potvrda kvalitete od strane influencera nije presudan i najvažniji čimbenik, ali ga svakako uzimaju u obzir. Za taj čimbenik ispitanici su dali sljedeće ocjene, njih 35 dalo je ocjenu 1, ocjenu 2 dalo je njih 21, a 20 njih dalo je ocjenu 3. Ocjenu 4 dalo je 34 ispitanika, a ocjenu 5 njih 30. Marka proizvoda je čimbenik koji je ispitanicima važan prilikom donošenja odluke o kupnji, ali ne i najvažniji. Za taj čimbenik ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,35. Ocjene koje su dali su sljedeće, najmanje njih 7 dalo je ocjenu 1, najveći broj njih 45 dalo je ocjenu 3. Ocjenu dva dalo je njih 26, njih 35 dalo je ocjenu 4, a najveću ocjenu 5 dalo je njih 27.



Slika 22. Grafički prikaz rezultata 23. pitanja

Izvor: Rad autora

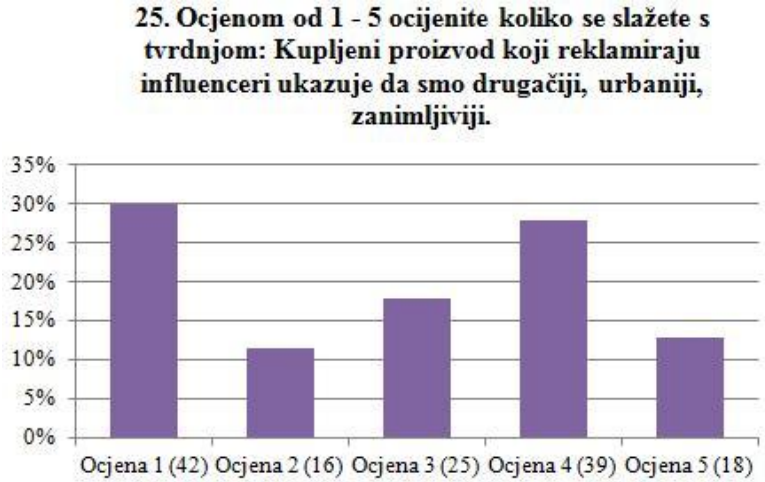
Na dvadeset četvrto pitanje ispitanici su davali ocjene koliko se slažu s tvrdnjom da proizvodi koje reklamiraju influenceri potrošače čine prepoznatljivima. Ocjena 1 znači u potpunosti se ne slaže, a ocjena 5 znači u potpunosti se slažem s tvrdnjom. Ocjenu 1 dalo je njih 25, a najveću ocjenu 5 dalo je 35 ispitanika što je 25% njih. Ocjenu 2 dalo je 17 ispitanika, ocjenu 3 njih 37, a 26 njih dalo je ocjenu 4. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,21 što znači da se oni slažu s tom tvrdnjom.



Slika 23.Grafički prikaz rezultata 24. pitanja

Izvor: Rad autora

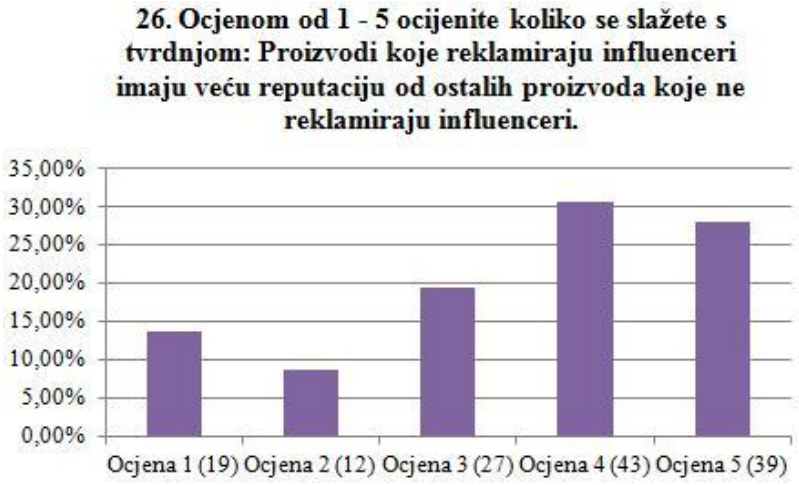
Na dvadeset peto pitanje ispitanici su davali ocjene koliko se slažu s tvrdnjom da kupljeni proizvod kojeg reklamiraju influenceri ukazuje na to da su potrošači drugačiji, urbaniji i zanimljivi. Ocjenu 1 dalo je 42 ispitanika, ocjenu 2 dalo je njih 16 što je 11,4% njih. Najveću ocjenu 5 dalo je njih 18 što je 12,90 % njih. Najviše ispitanika njih 39 dalo je ocjenu 4 što je 27,9% njih, a njih 25 dalo je ocjenu 3. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 2,82 što znači da se oni niti ne slažu s tom tvrdnjom niti se slažu.



Slika 24. Grafički prikaz rezultata 25. pitanja

Izvor: Rad autora

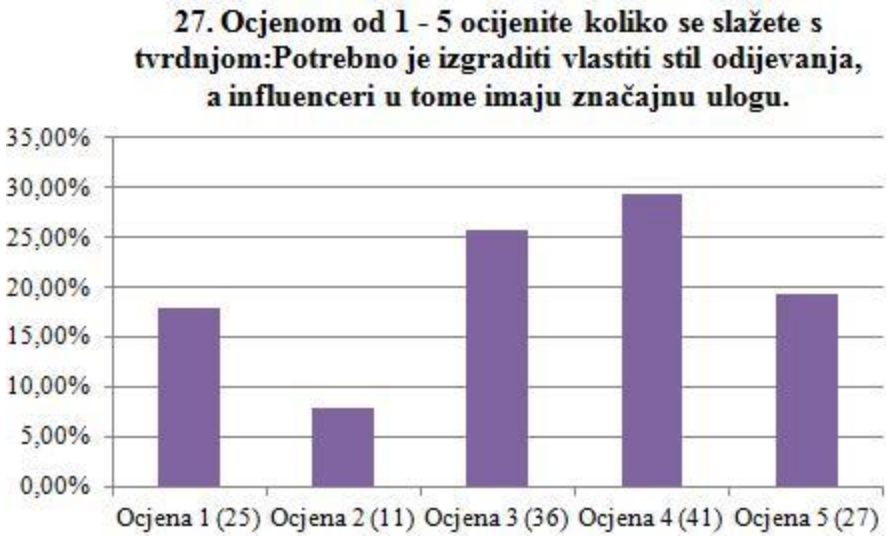
Na dvadeset šestom pitanju korisnici su davali ocjene koliko se slažu s tvrdnjom da proizvodi koje reklamiraju influenceri imaju veću reputacija od ostalih proizvoda koje ne reklamiraju influenceri. Najviše ispitanika dalo je ocjenu 4,a to je njih 43 što čini 30,7%. Najmanje ispitanika dalo je ocjenu 2 njih 12, ocjenu 1 dalo je njih 19. 19,3% ispitanika što je prikazano na grafikonu 24. dalo je ocjenu 3, a ocjenu 5 dalo je 39 ispitanika. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,51 što znači da se oni slažu s tvrdnjom da takvi proizvodi imaju veću reputaciju od ostalih proizvoda.



Slika 25. Grafički prikaz rezultata 26. pitanja

Izvor: Rad autora

Na dvadeset sedmom pitanju korisnici su ocjenjivali koliko se slažu s tvrdnjom da je potrebno izgraditi vlastiti stil odijevanja, a influenceri u tome imaju značajnu ulogu. Ocjenu 1 dalo je 25 njih što je ukupno 17,9%. Ocjenu 2 dalo je najamanje ispitanika njih 11 dok je najviše njih dalo ocjenu 4, a to je 29,3%. Ocjenu 3 dalo je njih 36, a ocjenu 5 je dalo 27 ispitanika. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,24 što znači da se oni slažu s tom tvrdnjom, ali ne u potpunosti.



Slika 26.Grafički prikaz rezultata 27. pitanja

Izvor: Rad autora

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Za prvu hipoteza da pripadnici generacije Z intenzivno prate influencere te su ovisni o objavama infuencera na društvenim mrežama su važna pitanja 10, 11, 12 i 13. Većina ispitanika smatra da nisu ovisni o objavama influencera. Na pitanje kakav bi utjecaj imalo na njih da su društvene mreže nedostupne na jedan dan, odgovorili su da ne znaju točno kakav utjecaj bi imalo na njih, ali da bi svakako utjecalo. Dostupnost objava influencera u svakom trenutku im nije ni važna ni nevažna. S obzirom na rezultate istraživanja može se zaključiti kako hipoteza nije u potpunosti potvrđena jer su ispitanici naveli kako im je važno da su im objave influencera dostupne, ali se ne smatraju ovisnima o njihovim objavama. Radi toga preporuča se daljnje istraživanje.

Druga hipoteza pripadnici generacije Z su nesvjesni lošeg utjecaja medija na njihovo ponašanje se željela potvrditi pitanjima 14, 15, 16, 17 i 18.Ispitanici su odgovorili da objave u medijima utječu na njih kao potrošača. Na pitanje smatraju li da je sadržaj koji se objavljuje koristan za njih i ima li pozitivan utjecaj na njihovo potrošačko ponašanje oni su odgovorili da sadržaj ima utjecaj na njih kao potrošače, ali smatraju da on nije negativan. Ispitanici smatraju da su

informacije koje influenceri objavljuju istinite i realne. Na 17.pitanje oni su odgovorili da medijima nije cilj stvaranje krive slike o određenom proizvodu.

Pitanje koje najbolje potvrđuje postavljenu hipotezu je 18. na koje su ispitanici odgovorili kako smatraju da mediji nemaju negativan učinak na njihovo potrošačko ponašanje, što smatra 63,6% njih. Na temelju odgovora dobivenih od strane ispitanika može se zaključiti da je druga hipoteza potvrđena, a to je da su pripadnici generacije Z nesvjesni lošeg utjecaja medija na njihovo potrošačko ponašanje.

Treća hipoteza mediji i infuenceri koriste marketing sadržaj i njemu adekvatne tehnike kako bi utjecali na ponašanje generacije Z. Pitanja koji su važna za ovu hipotezu su 19, 20, 21, 22 i 23 pitanje. Već prvim pitanjem se može zaključiti kako je hipoteza potvrđena jer su ispitanici primijetili i svjesni su da se influenceri i mediji koriste taktikama kako bi utjecali na njihovo ponašanje i kako bi bolje prezentirali proizvode. Taktike koje su ispitanici najviše prepoznali su dobra fotografija proizvoda i isticanje korisnosti. Oni smatraju da mediji i javne osobe imaju moć stvoriti potrebu za kupnjom određenih proizvoda. Za čimbenike koji su im važni pri odabiru proizvoda oni su naveli da potvrda kvalitete od strane influencera nije presudan i najvažniji, ali ga svakako uzimaju u obzir pri donošenju odluke. Na temelju odgovora može se zaključiti kako je treća hipoteza istraživanjem potvrđena.

Pouzdanost uzorka na kojem je bilo provedeno anketno istraživanje može se izračunati pomoću Cronbach Alpha koeficijenta. Za izračun Alpha koeficijenta bila su korištena deset pitanja. S obzirom na rezultat 0,911 može se zaključiti kako je pouzdanost uzorka izvrsna. To znači da je uzorak na kojem je bilo provedeno istraživanje pouzdan i da su odgovori koje su ispitanici davali dovoljno relevantni da se rezultati istraživanja mogu prihvatiti i smatrati istinitima.

5.6. Ograničenja istraživanja

Ograničenje je mali broj ispitanika. Ispitanici su svi mlađe životne dobi i iz tog razloga neki od njih nisu razumjeli da anketu moraju rješavati ozbiljno i da odgovori trebaju biti istiniti. Na temelju toga moguće je zaključiti da neka pitanja nisu čitali sa razumijevanjem pa su davali odgovore koji nisu u potpunosti u skladu s njihovim mišljenjem i stavovima.

6. Zaključak

Tema ovog diplomskog rada je uloga medija u formiranju potrošačkoga ponašanja generacije Z. Svaka generacija potrošača se razliku na temelju svojih karakteristika i potrošačkim navikama. Generacija Z je najmlađa generacija koja trenutno živi i čiji pripadnici su potrošači koji su radi svojih karakteristika i načina ponašanja posebno zanimljivi medijima. Pripadnici te generacije su osobe koje su od svog djetinjstva u doticaju s tehnologijom i oni iz tog razloga ne mogu svoj život zamsliti bez tehnologije i virtualnog svijeta. Pripadnici generacije Z sve informacije vezane za proizvode traže na internetu. Tradicionalni mediji su i dalje važni za komunikaciju između potrošača i poduzeća koja im nude svoje proizvode. Reklamne kampanje na tv prijemnicima za poduzeća i dalje predstavljaju najveći trošak. Objavljivanje sadržaja o proizvodima i novitetima putem interneta i društvenih mreža poduzećima ne predstavljaju veliki trošak, a imaju puno veći utjecaj na potrošače. Razvojem novih načina komunikacije razvile su se i nove tehnološke mogućnosti koje poduzećima omogućuju da reklamni sadržaj koji kreiraju bude zanimljiviji potrošačima. Za poduzeća je važno da prepoznaju tko su njihovi kupci i da odaberu društvenu mrežu ili medij kojim će imati najveći utjecaj na potrošače.

S obzirom na sadržaj koji je potrošačima dostupan na internetu važno je da poduzeća odaberu osobe koje imaju moć i mogu utjecati na potrošače. Te osobe su influenceri koji posluju sa poduzećima na način da promoviraju njihove proizvode, ističu njihove prednosti, kreiraju nagradne igre za svoje pratitelje. Influenceri koji imaju veliki broj pratitelja i popularni su na društvenim mrežama su od velikog značaja za pripadnike generacije Z jer oni njima vjeruju i smatraju njihovo mišljenje relevantnim te se poistovjećuju s njima. Na kraju rada provedeno je istraživanje kojim se ispitalo iz kojih razloga pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, smatraju li se ovisnim o objavama drugih korisnika. Pripadnici generacije Z su nesvjesni lošeg utjecaja medija na njihovo ponašanje, ali su svjesni da oni na određeni način utječu i da se koriste taktikama kako bi pridobili njihovu pažnju.

U Varaždinu,

Literatura:

Knjiga:

1. Kesić.T.,(2006):*Ponašanje potrošača,*Opinion, str.47-377
2. Kotler, P., (2001): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, str. 173
3. Prema:Polšek D.(2003): Zapisi iz treće kulture, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str.120-122

Internet izvori:

1. Arbona:Struktura *Facebook* i *Instagram* korisnika u Hrvatskoj (2019) https://www.arbona.hr/UserDocsImages/blog/facebook-instagram-korisnici-2019-arbona-infografika-01.png Učitano: 07.12.2019.
2. *Ask.fm*: How does ASKfm work? https://support.ask.fm/hc/en-us/articles/115008831888-How-does-ASKfm-work- Učitano: 09.12.2019.
3. *Badoo* https://badoo.com/hr/team/ Učitano: 20.12.2019.
4. Deutsche Welle: Tajnoviti Johannes Gutenberg https://www.dw.com/hr/tajnoviti-johannes-gutenberg/a-42438367 Učitano: 28.11.2019.
5. Facbook https://about.fb.com/news/ Učitano: 07.12.2019.
6. Ekonomski portal: Povijest društvenih mreža – infografika https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ Učitano: 07.12.2019.
7. Forum https://komunikator.tportal.hr/komunikator/forum.html Učitano: 07.12.2019.
8. Gledanje televizije kroz povijest http://tnative.tportal.hr/gledanje-tv-kroz-povijest/ Učitano: 01.12.2019.
9. Godigital: Stiže nova generacija potrošača: upoznajte navike Generacije Z i osvojite ih na vrijeme https://godigital.hrvatskitelekom.hr/stize-nova-generacija-potrosaca-upoznajte-navike-generacije-z-i-osvojite-ih-na-vrijeme/ Učitano:11.12.2019.

10. Godigital: Što je hashtag # i čemu služi https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/ Učitano:09.12.2019.

11. Griffiths Mark D.: Using Date Specific Searches on Google Books to Disconfirm Prior Origination Knowledge Claims for Particular Terms, Words, and Names https://www.mdpi.com/2076-0760/7/4/66 Učitano: 10.12.2019.

12. Hrturizam.hr: Generaciji z putovanja su bitnija od materijalnih stvari – 70% njih smatra da se isplati trošiti novac na putovanja https://hrturizam.hr/generaciji-z-putovanja-su-bitnija-od-materijalnih-stvari-70-njih-smatra-da-se-isplati-trositi-novac-na-putovanja/ Učitano:11.12.2019.

13. Influencer Marketing Hub: What is an Influencer? https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ Učitano 05.12.19.

14. *Instagram*: About us https://about.instagram.com/about-us Učitano: 07.12.2019.

15. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.: Masovni mediji http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 Učitano: 28.11.2019.

16. Lider: Eurostat: Društveni mediji glavni oblik komunikacije u svakoj drugoj tvrtki https://lider.media/aktualno/eurostat-drustveni-mediji-glavni-oblik-komunikacije-u-svakoj-drugoj-tvrtki-48508 Učitano:09.12.1019.

17. *Linkedin* https://about.linkedin.com/ Učitano: 09.12.2019.

18. *YouTube*: O YouTubeu https://www.youtube.com/about/ 08.12.2019.

19. Markething: Emoji – jezik digitalnog doba https://www.markething.hr/emoji-jezik-digitalnog-doba/ Učitano:10.12.2019.

20. N1: Društvene mreže izazivaju depresiju kod mladih, tinejdžerke najranjivije http://hr.n1info.com/Znanost/a360144/Drustvene-mreze-izazivaju-depresiju-kod-mladih-tinejdzerke-najranjivije.html Učitano: 09..12.2019.

21. Narodne novine (2003) Zakon o medijima. Zagreb: Narodne novine d.d., 81/13 https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima Učitano: 28.11.2019.

22. +65 Najbolje godine: Zašto su društvene mreže sve privlačnije starijim osobama? http://najmudriji.hr/zasto-su-drustvene-mreze-sve-privlacnije-starijim-osobama/173 Učitano:10.12.2019.
23. Portalul european pentru tineret: Nova generacija mladih - generacija Z https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_ro Učitano:10.12.2019.
24. Psihoanalitička terapija, str.69-70, https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Teor%20i%20praks%20psihol%20savjet%20-%20pog.pdf,Učitano:12.01.2020.
25. Radiomuseum http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika Učitano: 05.12.2019.
26. Računalo.com: Prema:Računalo.com https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/ 06.12.2019.
27. Reddit:Homepage https://www.redditinc.com/ Učitano:08.12.2019.
28. Snapchat https://whatis.snapchat.com/ Učitano 07.12.2019.
29. Tumblr https://www.tumblr.com/ Učitano: 07.12.2019.
30. *Twitter* https://about.twitter.com/ Učitano: 07.12.2019.

Članak

1. 1.Demeterff y Lančić R., (2010): Novi mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije,* 159. https://hrcak.srce.hr/76708 Učitano: 06.12.2019.
2. Jovanovski V., (2013): Boje poslovnih "svjetova" i usklađenost sa životnim vrijednostima Generacije y, U*čenje za poduzetništvo,* 132.-135. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192524 Učitano: 07.12.2019.
3. Jovanovski V., (2012): Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y, *Učenje za poduzetništvo,* 123. https://hrcak.srce.hr/130182 Učitano: 07.12.2020.

4. Kraljević R., Gujić M., Kraljević I.,: Nove dimenzije komunikacije: prednosti i prepreke uporabe interneta kod studenata, *Logopedija*, 20. https://hrcak.srce.hr/123816 Učitano: 09.12.2019.

5. Lukačić P., (2008): Primjena Web 2.0 servisa u nastavi povijesti, *Povijest u nastavi*,205.-207. https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=Primjena+Web+2.0+servisa+u+nastavi+povijesti Učitano: 05.12.2019.

6. Papić A., Jakopec T., Mičunović M., (2011) : Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt nadivergenciju i/ili konvergenciju medija, *Libellarium*, 88.- 92. https://hrcak.srce.hr/92395 Učitano: 28.11.2019.

7. Zarrella D., (2010): The social media marketing book, *Oreilly*, 1.-3. http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf Učitano 05.12.2019.

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 27
Slika 2.Demografska struktura ispitanika 47
Slika 3.Grafički prikaz rezultata 4.pitanja 48
Slika 4.Grafički prikaz rezultata 5.pitanja 49
Slika 5.Grafički prikaz rezultata 6.pitanja 49
Slika 6.Grafički prikaz rezultata 7.pitanja 50
Slika 7.Grafički prikaz rezultata 8.pitanja 51
Slika 8.Grafički prikaz rezultata 9.pitanja 52
Slika 9.Grafički prikaz rezultata 10.pitanja 53
Slika 10.Grafički prikaz rezultata 11.pitanja 54
Slika 11.Grafički prikaz rezultata 12.pitanja 55
Slika 12.Grafički prikaz rezultata 13. pitanja 57
Slika 13. Grafički prikaz rezultata 14. pitanja 57
Slika 14.Grafički prikaz rezultata 15. pitanja 58
Slika 15. Grafički prikaz rezultata 16. pitanja 60
Slika 16. Grafički prikaz rezultata 17. pitanja 62

Slika 17. Grafički prikaz rezultata 18. pitanja 63
Slika 18. Grafički prikaz rezultata 19. pitanja 63
Slika 19.Grafički prikaz rezultata 20. pitanja 64
Slika 20.Grafički prikaz rezultata 21. pitanja 65
Slika 21. Grafički prikaz rezultata 22. pitanja 65
Slika 22. Grafički prikaz rezultata 23. pitanja 67
Slika 23.Grafički prikaz rezultata 24. pitanja 68
Slika 24. Grafički prikaz rezultata 25. pitanja 68
Slika 25. Grafički prikaz rezultata 26. pitanja 69
Slika 26.Grafički prikaz rezultata 27. pitanja 70

POPIS TABLICA

Tabela 1..Prikaz odgovora vezanih za demografsku sliku ispitanika 14
Tabela 2.Prikaz deskriptivne statistike za 11.pitanje 54
Tabela 3.Prikaz rezultata t testa za 11.pitanje 55
Tabela 4.Prikaz deskriptivne statistike za 12.pitanje 56
Tabela 5.Prikaz rezultata t testa za 12.pitanje 56
Tabela 6.Prikaz deskriptivne statistike za 15.pitanje 59
Tabela 7.Prikaz rezultata t testa za 15.pitanje 59
Tabela 8.Prikaz deskriptivne statistike za 16.pitanje 60
Tabela 9.Prikaz rezultata t testa za 16.pitanje 61
Tabela 10.Prikaz deskriptivne statistike za 22.pitanje 66
Tabela 11.Prikaz rezultata t testa za 22.pitanje 66

PRILOG ANKETA

1. Koje godine ste rođeni?

   a) 1995. - 1999.

   b) 2000. – 2002.

   c) 2003. – 2005.

   d) 2006. – 2008.

e) Od 2009. pa dalje

2. Kojeg ste spola?

a) Ženskog

b) Muškog

3. Koji je Vaš radni status?

a) Učenik/ica

b) Student/ica

c) Zaposlen/a

d) Nezaposlen/a

4. Koje medije najčešće koristite?

a) Radio

b) Televizija

c) Novine

d) Internet

e) Društveni mediji

5. Posjedujete li računalo ili pametni telefon?

a) Računalo

b) Pametni telefon

c) Oboje

d) Ne posjedujem ni jedno

6. Provodite li više vremena na računalu ili pametnom telefonu?

a) Računalu

b) Pametnom telefonu

7. Imate li otvorene račune na društvenim mrežama?

a) Da

b) Ne

8. Iz kojih razloga provodite vrijeme na društvenim mrežama? (Možete odabrati više odgovora)

a) Zabava

b) Komunikacija s prijateljima

c) Izražavanje vlastitih misli i osjećaja

d) Praćenje influencera i javnih osoba

e) Radi informiranja o proizvodima

9. Koji od društvenih medija najčešće koristite? (Možete odabrati više odgovora)

a) Facebook

b) Twitter

c) LinkedIn

d) Blogovi

e) YouTube

f) Instagram

10. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite koliko određeni čimbenici utječu na Vaš odabir osoba koje pratite na društvenim mrežama. (Ocjena 1 znači uopće ne utječe, a ocjena 5 znači jako utječe na moj odabir)

a) Poznata osoba 1 – 5

b) Popularna na društvenim mrežama 1 – 5

c) Osoba koja ima iste interese kao i Vi 1 – 5

d) Osobe iz različitih kultura i krajeva svijeta 1 – 5

11. Ocjenom od 1 -5 ocijenite koliko je za Vas važno da su Vam objave influencera dostupne odmah i u svakom trenutku?

12. Ocjenom od 1 -5 ocijenite kakav bi utjecaj imalo na Vas kad bi mediji i društvene mreže bili nedostupni na jedan dan. (Ocjena 1 znači ne bi uopće utjecalo na mene, a ocjena 5 znači jako bi utjecalo na mene)

13. Smatrate li da ste ovisni o objavama influencera na društvenim mrežama?

a) Da u potpunosti

b) djelomično

c) Ne, nisam ovisan/a

14. Ocjenom os 1 – 5 ocijenite koliko objave u medijima utječu na Vas kao potrošača? (Ocjena 1 znači uopće ne utječu, a ocjena 5 znači jako utječu)

15. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite smatrate li da sadržaj koji se objavljuje u medijima je koristan za Vas i da ima pozitivan utjecaj na Vas kao potrošača. (Ocjena 1 znači da sadržaj nije koristan i da nema utjecaj na Vas, a ocjena 5 znači da je sadržaj jako koristan i da ima veliki utjecaj na Vas?)

16. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite koliko su prema Vašem mišljenju informacije o kvaliteti proizvoda koje predstavljaju infuenceri istinite i realne. (Ocjena 1 znači informacije su potpuno lažne, a ocjena 5 znači da su informacije u potpunosti istinite)

17. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite ciljeve medija.

a) Informiranje o proizvodima

b) Utjecanje na mišljenja i stavove

c) Poticanje potrošačkog ponašanja u željenom smjeru

d) Stvaranje krive slike o određenom proizvodu

18. Smatrate li da mediji imaju negativan učinak na Vaše potrošačko ponašanje?

a) Da, svjestan/a sam lošeg utjecaja

b) Ne, mediji nemaju negativan učinak

19. Smatrate li da influenceri i mediji koriste određene taktike kako bi privukli Vašu pažnju i utjecali na Vašu odluku o kupnji?

a) Smatram da se koriste taktikama

b) Ne smatram da se koriste taktikama

20. Koje taktike ste primijetili da mediji najčešće: (Možete odabrati više odgovora)

a) Dobra fotografija proizvoda

b) Opis proizvoda

c) Isticanje korisnosti koje dobivate kupnjom tog proizvoda

d) Posjedovanjem proizvoda ističete svoj stil

21. Jeste li ikada kupili neki proizvod samo iz razloga jer ste ga vidjeli u reklamnim kampanjama?

a) Jesam

b) Nisam

22. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite koliko se slažete s tvrdnjom: Mediji i javne osobe imaju moć stvoriti potrebu za kupnjom određenih proizvoda ili usluga.

Ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem se s tvrdnjom

Ocjena 2 – ne slažem se s tvrdnjom

Ocjena 3 – niti se slažem niti se ne slažem

Ocjena 4 – slažem se s tvrdnjom

Ocjena 5 - u potpunosti se slažem s tvrdnjom

23. Ocjenom od 1 – 5 ocijenite važnost čimbenika koji utječu na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji: (ocjena 1 znači najmanje mi je važno, a ocjena 5 znači jako mi je važno)

a) Funkcionalnost proizvoda 1 – 5

b) Dobra ponuda (niska cijena) 1 -5

c) Potvrda kvalitete od strane influencera 1 – 5

d) Marka proizvoda 1 – 5

24. Ocjenom od 1 - 5 ocijenite koliko se slažete s tvrdnjom: Proizvodi koje prezentiraju influenceri čine nas prepoznatljivijim. (ocjena 1 znači najmanje mi je važno, a ocjena 5 znači jako mi je važno)

25. Ocjenom od 1 - 5 ocijenite koliko se slažete s tvrdnjom: Kupljeni proizvod koji reklamiraju influenceri ukazuje da smo drugačiji, urbaniji, zanimljiviji. (ocjena 1 znači najmanje mi je važno, a ocjena 5 znači jako mi je važno)

26. Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko se slažete s tvrdnjom: Proizvodi koje reklamiraju influenceri imaju veću reputaciju od ostalih proizvoda koje ne reklamiraju influenceri.

27. Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko se slažete s tvrdnjom: Potrebno je izgraditi vlastiti stil odijevanja, a influenceri u tome imaju značajnu ulogu.

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, MARTINA ŠALIG *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJA U FORMIRANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA GENERACIJE Z *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Martina Šalig

Martina Šalig
(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, MARTINA ŠALIG *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJA U FORMIRANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA GENERACIJE Z *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Martina Šalig

Martina Šalig