

Utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj

Bartolović, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:592538>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

LORENA BARTOLOVIĆ

**UTJECAJ MEDIJA NA RAZVOJ POTROŠAČKE
KULTURE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Ovaj je rad izrađen temeljem pregledavanja, istraživanja, analiziranja i interpretacije rezultata utjecaja medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj. S razvojem globalizacije došlo je do velikog razvoja interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije, zbog čega su nastali novi digitalni mediji. Digitalni mediji predstavljaju medije kodirane u formatima koji su čitljivi na tehnologijama poput pametnih telefona, računala, tableta i tako dalje. Društvenim je medijima potrebna društvena mreža s ciljem distribuiranja sadržaja ostalim korisnicima na platformi. Društvena mreža podrazumijeva mrežu na internetu putem koje korisnici izrađuju svoje korisničke profile te se povezuju s ostalim korisnicima na platformi društvene mreže. Društvene su mreže danas smatrane najboljim načinom socijalizacije između poduzeća i potrošača. Potrošnja danas predstavlja glavno obilježje društva, budući da je život pojedincu lakši kada on posjeduje razne materijalne stvari te kupuje i troši proizvode i usluge. Istraživanje u radu provedeno je putem anketnog upitnika na 72 ispitanika. Rezultati istraživanja u ovom su radu pokazali kako mediji imaju velik utjecaj na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj. Ispitanici primjećuju proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih medija, no povratne informacije ostalih korisnika jesu najvažniji čimbenik odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Isto tako, otkriveno je kako ispitanici smatraju da društveni mediji imaju negativan utjecaj na njihove kupovne navike te kako zbog društvenih medija kupuju više proizvoda nego što im je potrebno.

Ključne riječi: *kultura, mreže, novi mediji, potrošači*

ABSTRACT

This paper was created based on reviewing, researching, analyzing and interpreting the results of the influence of the media on the development of consumer culture in the Republic of Croatia. Along with globalization development, there was a great development of the Internet and information and communication technology, due to which new digital media were created. Digital media represent media encoded in formats that are readable on technologies such as smartphones, computers, tablets, and so on. Social media needs a social network with the goal of distributing content to other users on the platform. A social network is a network on the Internet through which users create their user profiles and connect with other users on the social network platform. Today, social networks are considered to be the best way of socialization between companies and consumers. Consumption is the main characteristic of society today, since life is easier for an individual when he owns various material things and buys and consumes products and services. The research in this paper was conducted through a questionnaire and it included 72 respondents. The results of the research in this paper have shown that the media have a great influence on the development of consumer culture in the Republic of Croatia. Respondents notice products that have been promoted through a social media promotional tool, but feedback from other users is the most important factor in the decision to purchase a particular product or service. It was also revealed that the respondents believe that social media has a negative impact on their shopping habits and that because of social media they buy more products than they need.

Keywords: *consumers, culture, new media, networks*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA
ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____
diplomski/završni rad pod naslovom

_____ te mentorstvom

_____ rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na
mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i
bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način,
odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također
izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi
rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. NOVI DIGITALNI MEDIJI.....	2
2.1. Koncept novih medija.....	2
2.2. Vrste novih medija.....	4
3. POTROŠAČKA KULTURA.....	7
3.1. Koncept kulture.....	7
3.2. Ponašanje potrošača i potrošnja.....	8
3.3. Koncept potrošačke kulture.....	10
3.4. Aspekti potrošačke kulture.....	11
3.4.1. Sociokulturni aspekt.....	12
3.4.2. Društveno-povijesni aspekt.....	12
4. UTJECAJ MEDIJA NA POTROŠAČKU KULTURU.....	14
4.1. Oglašavanje putem medija.....	14
4.2. Utjecaj medija na potrošačku kulturu.....	15
5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MEDIJA NA RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	17
5.1. Instrument istraživanja.....	17
5.2. Uzorak ispitanika.....	17
5.3. Rezultati istraživanja.....	22
6. ZAKLJUČAK.....	31
7. LITERATURA.....	32
8. PRILOZI.....	35

1. UVOD

Predmet ovog rada jest utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj. Mediji predstavljaju sredstvo komuniciranja putem kojeg se prenose informacije. Mediji su oduvijek imali velik utjecaj na proces komuniciranja i protok informacija te, samim tim, i na cijelo društvo. Novi mediji podrazumijevaju korištenje interneta, odnosno web 2.0 platforme, prilikom čega obuhvaćaju širok spektar komunikacijskih tehnologija, od kojih je najčešće korišten pametni telefon. Društvenim medijima potrebna je društvena mreža s ciljem distribuiranja sadržaja ostalim korisnicima na platformi. Potrošačka kultura ključni je pojam koji se odnosi na činjenicu da su svijet proizvoda i usluga, kao i njihova strukturna načela, od velike važnosti za razumijevanje modernog društva. Moguće je istaknuti kako potrošnja obuhvaća cijeli život pojedinca i kako se proširila na cjelokupnu kulturu. Potrošnja je uvijek i svugdje smatrana kulturnim procesom, dok je potrošačka kultura smatrana jedinstvenom i specifičnom, odnosno promatrana je u obliku dominantnog načina kulturne reprodukcije i usko je povezana sa suvremenosti. Utjecaj društvenih medija ogleđa se između potrošača i robne marke bez obzira na kanal koji pokreću, razvijaju ili prekidaju. Svako poduzeće treba ključne potrošače promatrati kao moćne marketinške stručnjake koji mogu voditi proces donošenja odluka u poduzeću. Osim učinaka utjecaja na stavove potrošača i percepciju robne marke poduzeća, potrebno spomenuti i njihov utjecaj na stvarne odluke o kupnji.

Cilj je ovog rada istražiti i analizirati utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj putem anketnog upitnika.

Prilikom izrade rada korištena je metoda prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Sekundarni podaci obuhvaćaju proučavanje stručnih knjiga i članaka na temu novih digitalnih medija i potrošačke kulture, dok primarni podaci podrazumijevaju istraživanje putem anketnog upitnika koji je proveden s potrošačima u Republici Hrvatskoj.

2. NOVI DIGITALNI MEDIJI

Kako bi se bolje shvatio utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture, u ovom je poglavlju поближе objašnjen i prikazan koncept novih medija, zajedno s njihovim vrstama.

Masovni mediji, zajedno s masovnom komunikacijom, podrazumijevaju svaki oblik komunikacije u kojoj se informacije prenose javnim putem kroz tehnička distribucijska sredstva, odnosno medije. Informacije se mogu prenijeti jednostrano i indirektno prema ciljanoj skupini ljudi. Masovni su mediji oblikovani kao složeni mehanizmi, zbog čega se njihovo djelovanje odvija na temelju strogih zakona poslovanja. Najčešće su velike organizacije i poduzeća oni koji koriste oblik masovne komunikacije (Malović, 2005:11).

Na masovne se medije često gleda kao na jednu vrstu institucije, odnosno zakonski reguliran izvor informacija. Unutar njih, medijski stručnjaci koriste svoja stručna i specijalizirana zanimanja, zajedno s tehnološkim sredstvima, kako bi proizveli razne simboličke sadržaje te ih distribuirali do javnosti. Masovni su mediji karakterizirani periodičnosti izdavačkih i uređivačkih aktivnosti te raznolikim sadržajem (Zgrabljic-Rotar, n.d.).

Tradicionalni mediji podrazumijevaju tisak, radio i televiziju, a s razvojem znanosti i tehnologije pojavili su se radiodifuzija, internet i drugi načini komunikacije (Yu, 2022:138). Internet je počeo rasti onda kada je tekst stavljen na internet umjesto da je pohranjen na papiru, kao što je to ranije bio slučaj. Ubrzo nakon što je tekst stavljen na računala, uslijedile su slike, a potom i audio i video sadržaji na Internetu. Digitalni mediji prešli su dug put u nekoliko godina kako bi postali onakvi kakvima ih danas poznajemo te samo nastavljaju rasti (Das, 2020:2742).

1.1. Koncept novih medija

Koncept medija moguće je obuhvatiti u širem i užem smislu. Širi pojam medija obuhvaća samu njegovu imenicu – *medium* (lat. *medius* – srednje, posredujuće) koja se odnosi na svaki kanal komunikacije u ulozi posrednika. Odnosno, mediji podrazumijevaju svaki oblik komunikacije koji prenosi određene kodove komunikacije putem određenog komunikacijskog kanala. Shodno tome, mediji podrazumijevaju govor, pisanje, geste, izraze lica, odjeću, glumu, ples, ali i prometne znakove (Popović Vukonić, 2012:10).

Mediji predstavljaju sredstvo komuniciranja putem kojeg se prenose informacije. Mediji su oduvijek imali velik utjecaj na proces komuniciranja i protok informacija te, samim tim, i na cijelo društvo (Jurčić, 2017:128–129). Postoji mnogo načina prijenosa informacija, ali bez

obzira na koji način, svi moraju proći kroz medij, odnosno posrednički prijenosnik, uključujući i informacije koje se u njemu pohranjuju i prenose (Yu, 2022:138).

U užem smislu, koncept medija moguće je definirati kao sredstva komunikacije koja se temelje na tehnološkom razvoju i povezanim institucijama. Tehnološki razvoj podrazumijeva materijalne uređaje i aparate prijenosa informacija (Popović Vukonić, 2012:12).

S razvojem globalizacije došlo je do velikog razvoja interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije, zbog čega su nastali novi digitalni mediji. Digitalni mediji predstavljaju medije kodirane u formatima koji su čitljivi na tehnologijama poput pametnih telefona, računala, tableta i drugih (Das, 2020:2743). Pojava digitalnih medija označava velik tehnološki napredak u načinu prijenosa i pohrane informacija od strane ljudi. Za razliku od tradicionalnih informacija, digitalni mediji pretvaraju sve vrste informacija u binarne podatke, što uvelike povećava gustoću podataka i čini laku dostupnost informacija ljudima (Yu, 2022:138).

Novi mediji podrazumijevaju digitalne medije i mrežu, komunikacijsko-informacijsku tehnologiju, računalno-posredovanu komunikaciju i interaktivne medije (Popović Vukonić, 2012:12). Digitalni medij ima mogućnost stvaranja, pregledavanja, mijenjanja, komuniciranja i posjedovanja datoteka na digitalnom elektroničkom uređaju koji se sastoji od: softvera, digitalnih videozapisa, slika, web stranica, baza podataka, digitalnih audia i e-knjiga. Digitalni mediji predstavljaju veliku suprotnost tiskanim medijima te drugim tradicionalnim ili analognim medijima (Das, 2020:2743).

Digitalni mediji pružaju mogućnost pojave novih oblika informacijskih podataka, tako da se brzina prijenosa podataka i gustoća podataka znatno poboljšavaju. Načelo realizacije takve vrste medija temelji se na digitalizaciji podataka i oslanjanju na računalnu tehnologiju s ciljem realizacije procesa transformacije. Digitalizirane podatke moguće je pohraniti na tvrde diskove i ostale hardvere (pametni telefon, prijenosno računalo, tablet i sl.), a prijenos velikom brzinom i točan prijenos mogu se ostvariti putem mrežne tehnologije (Yu, 2022:138).

Niski troškovi i dostupnost novih medija doveli su do razvoja većeg broja mogućnosti za medijsku potrošnju nego ikad prije, zbog čega se pojedinci sada u mogućnosti tražiti informacije iz nekoliko izvora i razgovarati s drugima putem raznih društvenih medija i mreža (Manning, 2014:1158).

1.2. Vrste novih medija

Pametni telefoni postali su nužnost u svakodnevnom životu ljudi suvremenog doba. Iako su prvi pametni telefoni predstavljeni još davne 1992. godine, njihovo korištenje počelo je brzo rasti tek onda kada su društveni mediji postali ključna platforma za svjetsku komunikaciju (Abdillah, 2017). Novi mediji podrazumijevaju korištenje interneta, odnosno web 2.0 platforme, prilikom čega obuhvaćaju širok spektar komunikacijskih tehnologija, kao što su (Friedman i Friedman, 2008:2):

- web,
- e-mail,
- blogovi,
- wiki,
- društvene mreže,
- virtualni svjetovi,
- mediji za glazbu i sadržaje na televiziji te
- ostali oblici društvenih medija.

Ljudi diljem svijeta koriste se društvenim medijima s ciljem ostvarivanja komunikacije, povezivanja i interakcije s drugim korisnicima, dijeleći i šireći informacije velikom brzinom. Društveni mediji uvelike olakšavaju izmjenu informacija, ideja, interesa i ostalih oblika izražavanja unutar društvenih zajednica i društvenih mreža (Koukaras, Tjortjis i Rousidis, 2020:2).

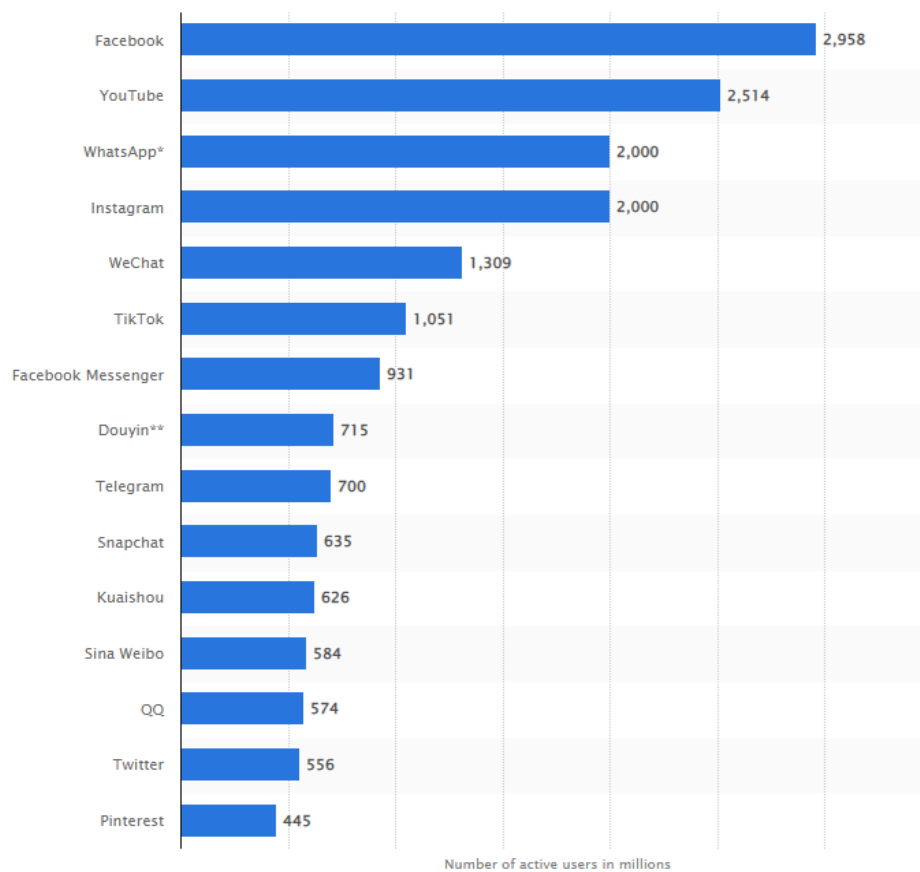
Društveni mediji izraz su koji se često koristi za nove oblike medija koji uključuju interaktivno sudjelovanje. Svi društveni mediji uključuju neku vrstu digitalne platforme, bilo mobilne ili stacionarne (Manning, 2014:1158). Društveni mediji podrazumijevaju interaktivne internetske aplikacije koje se sastoje od podataka koje su generirali korisnici, poput objava, fotografija, videozapisa i sličnog. Isto tako, na društvenim je medijima moguće kreirati korisničke račune (profile), bilo na web stranicama ili mobilnim aplikacijama, olakšavajući stvaranje društvenih mreža temeljenih na webu, povezujući korisnike ili grupe (Koukaras, Tjortjis i Rousidis, 2020:2).

Društvenim je medijima potrebna društvena mreža s ciljem distribuiranja sadržaja ostalim korisnicima na platformi. Društvena mreža podrazumijeva mrežu na internetu putem koje korisnici izrađuju svoje korisničke profile te se povezuju s ostalim korisnicima na platformi društvene mreže. Društveno umrežavanje odnosi se na proces izgradnje odnosa među grupom ljudi koji imaju zajednički interes te se često spominje u kombinaciji s društvenim medijima (Onwuchekwa, 2014:126).

Danas postoje razni oblici društvenih mreža, poput (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016:47):

- Facebooka,
- Instagrama,
- TikToka,
- YouTubea,
- Pinteresta,
- Twittera,
- LinkedIna
- i tako dalje.

Grafikon 1 prikazuje najčešće korištene društvene mreže u 2022. godini.



Grafikon 1: Najčešće korištene društvene mreže u 2022. godini

Izvor: Dixon, S. (2023). Global social networks ranked by number of users. Statista.

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

Rezultati vidljivi na grafikonu 1 prikazuju kako su se korisnici od društvenih mreža najviše koristili Facebookom, a nakon njega i YouTubeom, Whatsappom te Instagramom. Prethodno navedene mreže imaju više od dvije milijarde korisnika.

3. POTROŠAČKA KULTURA

Kako bi se bolje shvatio koncept potrošačke kulture, u ovom je poglavlju opisan koncept kulture, ponašanje potrošača i potrošnja, aspekti potrošačke kulture te razvoj suvremene potrošačke kulture.

Termin „kultura“ ima velik broj značenja u raznim disciplinama i kontekstima. Primjerice, 1952. godine otkrivene su 164 različite definicije koje opisuju koncept kulture. Definicije kulture sežu od složenih definicija pa sve do onih jednostavnih. Složena definicija glasi „kultura je programiranje uma“, dok jednostavna glasi „kultura je umjetni dio okoline“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013:20).

Kesić (1999:2) smatra kako ponašanje potrošača označava proces u kojem se odvija kupovina i korištenje proizvoda i usluga te ideja od strane potrošača. Isto tako, autor smatra kako ono obuhvaća i poslijeprodajne procese.

Ponašanje potrošača obuhvaća istraživanje čimbenika koji uvjetuju i stvaraju potrošačko ponašanje, ali i utječu na njega. Isto tako, ono obuhvaća istraživanje modela na temelju kojeg se odvija potrošačko ponašanje, proces odlučivanja i donošenja odluke o kupnji. Naposljetku, ono obuhvaća analizu, ispitivanje i predviđanje potrošačkog ponašanja u budućnosti (Gutić i Barbir, 2002:20).

1.3. Koncept kulture

Prema Haralambosu (1989:17), kultura može oblikovati i određivati misli i osjećaje kod pojedinaca, odnosno članova društva. Isto tako, ona posjeduje sposobnost usmjeravanja njihovih postupaka i definiranja njihovog svjetonazora, budući da ju članovi društva smatraju dijelom života i razumljivom. Kultura u većini slučajeva postane toliko velik dio članova društva da oni na kraju nisu svjesni da ona postoji. Kultura predstavlja zaokruženu cjelinu ili sustav, ali unatoč svojoj stabilnosti, ona se može pojaviti u obliku dinamične kategorije.

Definicija koja je globalno prihvaćena, prema Samovaru, Porteru i McDanielu (2013:19), glasi kako kultura predstavlja niz umjetnih elemenata, onih objektivnih i subjektivnih koji su u prošlosti imali ulogu povećavanja vjerojatnosti preživljavanja te ulogu zadovoljstva kod sudionika neke ekološke niše. Tim su se putem proširili među onima koji su imali sposobnost međusobne komunikacije putem zajedničkog jezika i života u istom prostoru i vremenu.

Nadalje, kultura je promatrana u obliku univerzalnog ljudskog fenomena, antropološke datosti te bitne generičke značajke čovjeka u smislu društvenog, duhovnog, stvaralačkog te

individualnog bića. Slijedom toga, ne postoji društvo koje je u povijesti bilo bez ikakve kulture, organizacije ili načina preživljavanja. Naposljetku, ne postoji pojedinac koji se smatra pripadnikom konkretnog društva, a da nije usvojio osnovna pravila vlastite kulture putem socijalnog i interiorizacijskog procesa (Skledar, 2001:167).

Potrebno je napomenuti kako je kultura smatrana specifičnom ljudskom kategorijom koja označava bitan dokaz samobitnosti. Ona uzrokuje postojanje materijalne i duhovne vrijednosti koja crpi snagu vlastitog razvoja, potiče trpljenje i odricanje. Stoga, kultura je smatrana obrascem samobitnosti te čovjekovim identitetom kod kojeg granice skupne pripadnosti predstavljaju različiti simbolički elementi poput jezika te društvenih običaja (Jagić i Vučetić, 2012:20).

1.4. Ponašanje potrošača i potrošnja

Potrošači podrazumijevaju pojedinca ili obitelj (ili oboje), odnosno kućanstvo unutar kojeg se donose različite odluke vezane uz kupnju, potrošnju te, naposljetku, odlaganje proizvoda.

Ponašanje potrošača podrazumijeva proces koji se sastoji od sljedećih faza (Kesić, 1999:2):

1. faza kupnje,
2. faza korištenja,
3. faza odlaganja.

Prilikom faze kupnje, potrošač razmatra čimbenike koji uvelike utječu na kupnju proizvoda ili usluge pozicioniranih na tržištu. Zatim, slijedi faza korištenja pri kojoj potrošač koristi odabrani proizvod ili uslugu te stječe iskustvo koje uvelike oblikuje njegovo buduće ponašanje. Naposljetku, slijedi faza odlaganja koja se odnosi na način odlaganja proizvoda od strane potrošača.

Nadalje, kako navode Grbac i Lončarić (2010:18), važna je definicija ponašanja potrošača koju je odredilo Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association* – AMA). Oni smatraju kako ponašanje potrošača podrazumijeva specifičan oblik ponašanja osobe u trenutku kupovine proizvoda ili usluge. Drugim riječima, ponašanje potrošača odnosi se na potrošačeve objektivne reakcije izražene pri kupovini proizvoda ili usluge.

Značajke potrošačkog ponašanja jesu (Grbac i Lončarić, 2010:18) (slika 1):

- dinamičnost,
- osjećaji,

- spoznaje,
- događaji u okolini,
- razmjena.

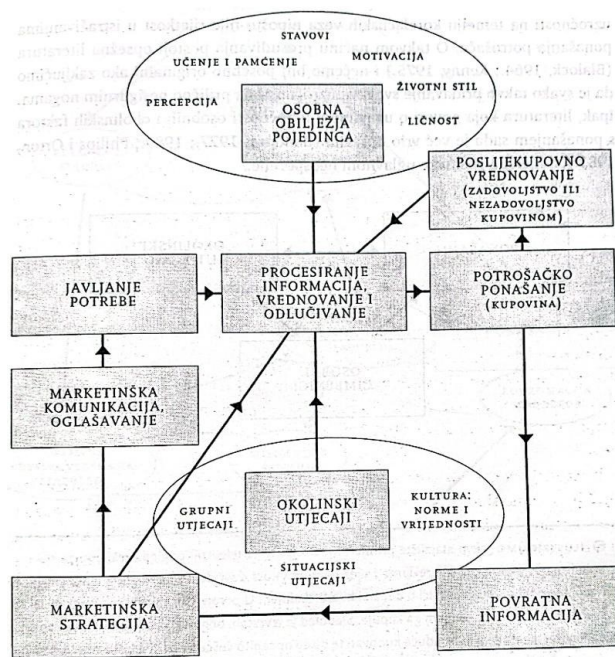


Slika 1: Značajke potrošačkog ponašanja

Izvor: Grbac i Lončarić, D. (2010:18)

Potrošačko se ponašanje temelji na načelu suverenosti potrošača, načelu identificiranosti motiva potrošača, načelu mogućnosti utjecaja na potrošačko ponašanje, načelu prihvaćanja potrošačkog ponašanja u suvremenom društvu te načelu dinamičnosti potrošačkog ponašanja (Kesić, 1999:3).

Dinamičnost potrošačkog ponašanja odnosi se na promjenjivost ponašanja potrošača. Potrošačko ponašanje uvelike je podložno promjenama i odnosi se na društvo u cjelini, određenu skupinu i/ili pojedinca, budući da se oni nalaze pod utjecajem velikog broja čimbenika i promjena u okolnostima pri kupovini proizvoda od strane potrošača, korištenja i odlaganja istog. Prethodno navedeno uzrokuje promjene u potrošačkom ponašanju (Grbac i Lončarić, 2010:19). Slika 2 prikazuje vrlo jednostavan model potrošačkog ponašanja prema Milasu (2007:29).



Slika 2: Model potrošačkog ponašanja

Izvor: Milas (2007:29)

Kako je vidljivo prema modelu potrošačkog ponašanja prikazanom na slici 2, ako se kod potrošača javlja zadovoljstvo nakon procesa kupovine proizvoda ili usluge, također se javlja i velika vjerojatnost za opetovanom kupnjom istog proizvoda ili usluge. Ako se kod potrošača nakon procesa kupovine proizvoda ili usluge javlja nezadovoljstvo, javlja se i velika vjerojatnost da isti proizvod više neće kupiti. Marketinška komunikacija, kao sastavni dio marketinške strategije, omogućuje ostvarenje okolinskog utjecaja na ostvarenje potreba potrošača, donošenje odluka o kupovini proizvoda i usluge te, naposljetku, zadovoljavanje potreba za određenim proizvodom ili uslugom (Milas, 2007:29).

1.5. Koncept potrošačke kulture

Potrošačka je kultura ključni pojam koji se odnosi na činjenicu da su svijet proizvoda i usluga, kao i njihova strukturalna načela, od velike važnosti za razumijevanje modernog društva. Slijedom toga, potrebno je obratiti pozornost na dvije stvari (Čolić, 2013:12):

- kulturna dimenzija ekonomije, simbolizacija i upotreba materijalnih sredstava ogledaju se u obliku „komunikatora“, umjesto u obliku robe široke potrošnje;
- ekonomija kulturne robe, tržišna načela ponude, potražnje, akumulacije kapitala, konkurencije i monopolizacije djeluju unutar sfere životnih stilova, kulturne robe i artikala.

S obzirom na prethodno navedeno, moguće je istaknuti kako potrošnja obuhvaća cijeli život pojedinca i kako se dobro proširila na cjelokupnu kulturu (Ritzer, 2005, prema Čolić, 2013:13). Isto tako, konzumerizam u obliku dominantne ideologije suvremenog kapitalizma ima veliki utjecaj na oblikovanje svakodnevnog iskustva društvenog života pojedinca (Miles, 2006; prema Čolić, 2013:13).

Potrošačka kultura obuhvaća svakodnevne aktivnosti potrošača (kupnja i potrošnja), kulturne aktivnosti i cjelokupno kulturno značenje, konzumiranje proizvoda, kupovna iskustva te ostale skupine značenja prodajnog sektora ili obavljenih transakcija. Upravo zbog toga, koncept potrošačke kulture podrazumijeva različite odnose (univerzalne i osnovne) unutar društva. Temeljna društvena praksa, kulturna vrijednost, identitet, težnja i ideja pojedinca definiraju se i orijentiraju na temelju njegove potrošnje, umjesto prema ostalim dimenzijama društva (rad, vjera, vojska, građanstvo) (Slater, 1997:24).

Potrošnja je uvijek i svugdje smatrana kulturnim procesom, dok je potrošačka kultura smatrana jedinstvenom i specifičnom, odnosno promatrana je u obliku dominantnog načina kulturne reprodukcije i usko je povezana sa suvremenosti (Čolić, 2008:953).

Nadalje, potrošačka je kultura razvijena na Zapadu i predstavlja model društvene klime koji karakterizira dominantnost, jedinstvenost i specifičnost. Isto tako, potrebno je naglasiti kako je potrošačka kultura uvelike vezana uz suvremenost, individualnost i slobodne tržišne odnose. Potrošačka kultura također je karakterizirana društvenim uređenjem unutar kojeg se resursi (materijalni, simbolični i društveni) posreduju putem kulture življenja, odnosa unutar društva i tržišta (Slater, 1997:24).

1.6. Aspekti potrošačke kulture

Aspekti potrošačke kulture koji će biti opisani u nastavku jesu:

- sociokulturni aspekt i
- društveno-povijesni aspekt.

1.6.1. Sociokulturni aspekt

Potrošnja danas predstavlja glavno obilježje društva, budući da je život pojedincu lakši kada on posjeduje razne materijalne stvari te kupuje i troši proizvode i usluge. Prethodno navedeno predstavlja želje i potrebe potrošača kojima on teži. Ova težnja seže daleko u povijest, no danas se potrebe i želje potrošača uvelike razlikuju u odnosu na potrebe i želje potrošača u

prošlosti. Potrošačko je društvo nastalo rušenjem razlika između klasa i napredovanjem masovne proizvodnje proizvoda (Martinić, 1969:385).

Potrošnja je u povijesti, u obliku društvenog fenomena, ponajviše ovisila o promjenama u proizvodnim procesima proizvoda u velikim organizacijama tijekom 20. stoljeća. U povijesti je proizvodni proces ovisio o radnicima, odnosno njihovom angažmanu i naporu. Danas je, zbog razvoja mehanizma procesa proizvodnje, omogućeno trošenje novca, koje je ujedno smatrano i novim oblikom društvene prakse (Burić, 2010:50).

Potrošačko se društvo temelji na prodaji, kupovini, potrošnji i/ili konzumiranju. Ovdje je naglasak stavljen na osjećaj sigurnosti koji se kod pojedinca javlja pri kupovnom procesu novih proizvoda i usluga, neovisno o njihovoj materijalnoj ili nematerijalnoj vrijednosti. Ljudi teže za stalnim promjenama u okolini koje dovodi do promjena u društvu i kulturi pojedinca. Instrument potrošačke kulture predstavlja nova industrija zabave koja se sastoji od brzine, nezadovoljstva stečenim, orijentacije prema van te dugotrajne nemogućnosti opažanja, istraživanja, ali i pretraživanja (Martinić, 1969:386).

Pomoću reorganizacije rada dolazi do stvaranja temeljnih okvira s ciljem razvoja potrošačke kulture koja je karakterizirana ekstremnom izmjenom proizvodnog procesa te društva koji potrošnju smatra kulturnom vrijednosti (Burić, 2010:50).

1.6.2. Društveno-povijesni aspekt

Prilikom analiziranja koncepta potrošačke kulture, potrebno je naglasiti kako je ovdje riječ o kulturi unutar koje se potrošnja javlja kao središnja društvena praksa. Tijekom 19. stoljeća, prije nego što je došlo do razvoja industrijskog društva, potrošnja nije predstavljala silu koja pokreće društvo. Slijedom toga, modernizacija industrijskog društva dovela je do potrošačke kulture koja je promijenila način proizvodnje i potrošnje, kao i njihov odnos. Takav je odnos nepoznat kulturama i društvima unutar kojih i dalje prevladavaju konvencionalni (povijesni) procesi proizvodnje (Čolić, 2008:955–956).

Potrošačka kultura svoje korijene vuče iz Sjedinjenih Američkih Država (SAD) tijekom početka 19. stoljeća. Prvi koraci potrošačke kulture podrazumijevaju male razvoje tehnologije masovne proizvodnje, odnosno opće primjene principa pokretne trake u obliku upravljanja procesom proizvodnje. Prethodno navedeno dovelo je do značajnog povećanja proizvodnje, ubrzanja procesa proizvodnje te ubrzanja i lansiranja novih proizvoda na tržište (Burić, 2010:50).

Nakon proizvodnje pokretne trake došlo je do pojave masovne potrošnje tijekom 1920-ih godina, kada je došlo do promjena u životima radničke i srednje klase. Do tada se na čelu nalazila protestantska etika koja je potrošnju promatrala u obliku egzistencijalne potrebe. No, tada se pojavljuje materijalizam koji je potrošnju promatrao kao sastavni dio svakodnevice. Modernizacija procesa proizvodnje kod radnika je stvorila uživanje pri potrošnji (Čolić, 2008:957).

4. UTJECAJ MEDIJA NA POTROŠAČKU KULTURU

S ciljem boljeg shvaćanja uloge medija u potrošačkoj kulturi, ovo poglavlje prikazuje načine oglašavanja putem medija te utjecaj medija u potrošačkoj kulturi.

Oglašavanje putem medija najčešće se odvija putem društvenih mreža. Društvene mreže potrošačima danas omogućuju povezivanje s njihovim omiljenim brendovima, odnosno omogućavaju brendu povezivanje s novim i mogućim potrošačima na tržištu. Društvene mreže danas su smatrane najboljim načinom socijalizacije između poduzeća i potrošača. Socijalizacija se odvija pomoću alata za stvaranje i poboljšanje povjerenja potrošača prema poduzećima koje na kraju rezultira povezivanjem na dubljoj razini (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:140).

Tehnologiju društvenih mreža mora karakterizirati fleksibilnost i pogodnost kako bi razmjena informacija bila što bolja. Samim tim, pojedinci imaju mogućnost stvaranja korisničkog računa, posjedovanja popisa korisnika s kojima dijele željene informacije i dr. Drugim riječima, poduzeća moraju biti implementirana u društvene razgovore na društvenim mrežama, s obzirom na to da društvene mreže danas predstavljaju odraz javnog mišljenja (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016:50).

4.1. Oglašavanje putem medija

U nastavku će biti ukratko opisano oglašavanje na Facebook i Instagram društvenim mrežama, a također će biti spomenute i utjecajne osobe (engl. *influencer*) na društvenim mrežama. Učinak oglašavanja poduzeća mjeri se putem oznaka „sviđa mi se“ na sliku, broja pregleda, komentara, dijeljenja i slično.

Kako je ranije prikazano, društvena mreža Facebook najkorištenija je društvena mreža koja ujedno posjeduje veliki broj alata koje poduzeća mogu koristiti kako bi efektivno i brzo privukla ciljanu publiku s kojom dijele svoj sadržaj. Poduzeća na Facebooku svoje ciljeve ostvaruju putem izrađenog korisničkog profila, grupa i stranica koje su namijenjene potrošačima, održavanja lojalnosti, ažuriranja aktualnih informacija te dijeljenja događaja koji su vezani uz poduzeće. Pomoću korisničkog računa na društvenoj mreži, poduzeće ima mogućnost objavljivanja društvenih oglasa (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:140). Na svom korisničkom računu poduzeće može objavljivati razne objave koje uključuju pisane objave, fotografije i videozapise. Društveni oglasi podrazumijevaju tzv. *carousel* oglase koji se kreću kroz niz oglasa na slikama.

Instagram je, jednako kao i Facebook, društvena mreža putem koje je moguće dijeljenje raznih sadržaja u obliku fotografija i videozapisa koje je moguće uređivati raznim efektima (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). Postoji nekoliko načina na koje poduzeće može oglašavati svoje proizvode i usluge, poput slikovnog oglasa, oglasa putem priče (vidljiv je na korisničkom profilu 24 h), *Reels* oglasa i IGTV oglasa koji se nalaze na početnoj stranici potrošača, oglasa za kolekciju (naslovna slika ili video uz tri popratne slike proizvoda) i *carousel* oglasa (Help Center Instagram, n.d.).

Na prethodno navedenim društvenim mrežama vrlo često djeluju tzv. utjecajne osobe, odnosno *influenceri*. Riječ *influencer* podrazumijeva pojedinca koji na društvenoj mreži posjeduje značajan broj pratitelja i ima otvoren, odnosno javan profil koji je svima dostupan. Prethodno navedeno predstavlja značajke zbog kojih poduzeća raznih robnih marki ostvaruju suradnju s ciljem promocije svojih proizvoda i usluga svojoj ciljanoj skupini. Cilj suradnje temelji se na uvjeravanju ciljane skupine na kupnju proizvoda koje promovira *influencer*. Karakteristike tako utjecajnih ljudi ogledaju se u moći utjecaja na odluke potrošača o kupnji koji se temelji na njegovom autoritetu, znanju, položaju ili odnosu s publikom. Oni su smatrani sredstvom društvenih odnosa s kojima poduzeća surađuju s ciljem postizanja svojih poslovnih ciljeva (Kadekova i Holienčinova, 2018:90).

1.7. Utjecaj medija na potrošačku kulturu

Uloga medija, kada je riječ o utjecaju na ljude, smatrana je nezamjenjivom, posebice ako je riječ o širenju informacija među ljudima. Korisnici medija putem istih mogu doći do podataka koji su inače teško dohvatljivi, a koji ujedno mogu proširiti njihovo znanje o svijetu. Najvažniji učinak medija ogleda se u osnaživanju postojećih uvjerenja ljudi (Malović, 2005:66).

U području komunikacije, pojava interneta i, u novije vrijeme, društvenih medija u kojima korisnici interneta surađuju i dijele informacije i mišljenja, kritični je fenomen posljednjeg desetljeća (Mari, 2016:113). Vidljiv je razvoj novih medijskih kanala poput Facebooka, YouTubea, Instagrama i ostalih, koji korisnicima (poduzećima) omogućuju preuzimanje aktivnije uloge tržišnih igrača, kao i da dosegnu gotovo svaku osobu bilo gdje i bilo kad. Ove nove medije karakteriziraju uspostavljeni poslovni modeli i korporativne strategije te brojne mogućnosti za rast kroz nove prilagodljive strategije (Henning-Thurau, Malthouse i Skiera, 2010:311).

Društveni mediji približavaju potrošače poduzećima do te mjere da ih se može promatrati kao dio poduzeća. Ovaj je razvoj doveo do ideje da menadžeri robnih marki mogu koristiti društvene platforme za izgradnju i upravljanje odnosima sa zajednicama potrošača. Čini se da ova ideja ima duboke komunikacijske implikacije da su društveni mediji nešto više od alata za omogućavanje tehnologije (Mari, 2010:114).

Utjecaj društvenih medija vidljiv je u vezi između potrošača i robne marke, bez obzira na kanal koji pokreću, razvijaju ili prekidaju. Svako poduzeće treba ključne potrošače promatrati kao moćne marketinške stručnjake koji mogu voditi proces donošenja odluka u poduzeću. Potrošači navode poduzeća da postanu aktivni na društvenim mrežama jer korisnici društvenih medija imaju sve veća očekivanja u pogledu sposobnosti poduzeća da se izravno uključe u razgovore s njima na društvenim platformama (Mari, 2010:114).

Osim učinaka utjecaja na stavove potrošača i percepciju robne marke poduzeća, također je potrebno spomenuti njihov utjecaj na stvarne odluke o kupnji. Potrošači ne samo da odmah kupuju proizvode pri ostvarenju izravne veze za kupnju s platforme društvenih medija, već i iz drugih neizravnih izvora, poput odabira proizvoda u trgovini ili iz drugog izvora. Od onih koji su aktivno uključeni u platforme društvenih medija, udio kupnji pod utjecajem još je veći (Michaelsen i sur., 2022:42).

Isto tako, poduzeće se mora nositi s dvjema vrstama interakcija: pozitivnom i negativnom interakcijom s potrošačima. Pozitivne interakcije proizlaze iz čina naklonosti korisnika, dok negativne mogu proizaći iz početne faze nezadovoljstva. Osim što pomažu u uštedi troškova, dobro vođeni *online* razgovori mogu negativna mišljenja pretvoriti u pozitivna, gradeći reputaciju dobrog društvenog poslovanja i snažnijeg odnosa s potrošačima. Stoga, svaka je interakcija inicirana od strane potrošača prilika da poduzeće pokaže svoj istinski interes za pojedince. U slučaju da poduzeće zanemaruje svoje potrošače, izlaže se značajnom riziku da ih izgubi kod svojih konkurenata (Mari, 2010:115).

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MEDIJA NA RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE U REPUBLICI HRVATSKOJ

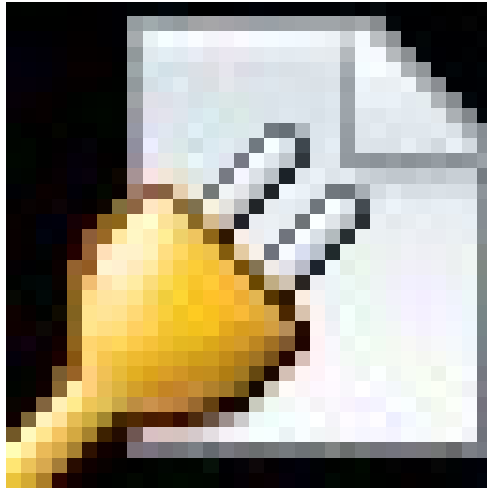
Utjecaj društvenih medija na odnose između potrošača i robne marke očituje se u dobrovoljnim konstruktivnim idejama i prijedlozima za poboljšanje ponuda proizvoda i usluga. Unatoč ogromnoj dostupnosti informacija vezanih uz marku na internetu, zagovaranje potrošača i dalje se smatra glavnim čimbenikom koji utječe na sklonost robnoj marki (Mari, 2010:115). U ovom je poglavlju prikazano i opisano anketno istraživanje utjecaja medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj, pri čemu su prikazani instrument istraživanja, uzorak ispitanika te rezultati istraživanja.

1.8. Instrument istraživanja

Odabrani instrument istraživanja u svrhu pisanja ovog završnog rada anketni je upitnik. Anketni upitnik (prilog 1) sastavljen je i podijeljen u obliku Google obrazaca, pri čemu je korištena kvantitativna metoda istraživanja provedena na sveukupno 72 ispitanika. Anketa je podijeljena putem društvenih mreža s ciljem što većeg dosega broja ispitanika. Anketa se sastojala od sveukupno 21 pitanja, od kojih se 8 pitanja odnosi na sociodemografske podatke o ispitanicima te prikupljanje uzorka ispitanika, dok se preostalih 13 pitanja odnosi na postavljene tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali pomoću Likertove skale (slaganje/neslaganje). Anketa je provedena u razdoblju od 19. 4. do 5. 5. 2023. godine. Nakon što su podaci ankete prikupljeni, analiziran je uzorak ispitanika te su prikazani rezultati istraživanja.

1.9. Uzorak ispitanika

Ovo je istraživanje obuhvatilo ukupno 72 ispitanika. Ispitanici su ispunjavali anketu anonimno i dobrovoljno putem Google obrazaca. Od ukupnog broja ispitanika, 68,1 % bilo je ženskog spola, a 31,9 % ispitanika muškog spola (grafikon 2).



Grafikon 2: Spol ispitanika

Izvor: Autorska izrada

Isto tako, od ukupno 72 ispitanika, 40,3 % njih je dobi od 18 do 24 godine, 29,2 % ima 25 – 34 godine, 12,5 % je dobi od 45 do 54 godine, 9,7 % ih je dobi od 35 do 44 godine, 5,6 % od 55 do 64 godine, a svega 2,8 % njih je dobi od 65 i više godina (g rafikon 3).



Grafikon 3: Dob ispitanika

Izvor: Autorska izrada

Što se tiče završenog stupnja obrazovanja ispitanika, 48,6 % ispitanika ima završen preddiplomski i diplomski studij, 41,7 % njih ima završenu srednju školu, dok 9,7 % ispitanika ima završen poslijediplomski studij (grafikon 4).



Grafikon 4: Završen stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Autorska izrada

Kad je riječ o ukupnim mjesečnim prihodima ispitanika, 25 % njih ima mjesečne prihode u iznosu od 401 do 800 eura, 19,4 % ispitanika mjesečno uprihodi 801 – 1200 eura, 18,1 % ispitanika ima mjesečne prihode u iznosu od 1201 do 1600 eura, 18,1 % u iznosu do 400 eura, 5,6 % ispitanika ima mjesečne prihode u iznosu od 1901 eura i više, dok 4,2 % njih ima mjesečne prihode u iznosu od 1601 do 1990 eura. Naposljetku, 9,7 % ispitanika ne želi odgovoriti na ovo pitanje (grafikon 5).



Grafikon 5: Ukupni mjesečni prihodi ispitanika

Izvor: Autorska izrada

Nadalje, od ukupno 72 ispitanika, 100 % njih se koristi društvenim medijima (grafikon 6).



Grafikon 6: Upotreba društvenih medija od strane ispitanika

Izvor: Autorska izrada

Od 72 ispitanika, 77,8 % upotrebljava Facebook, 73,6 % YouTube, 70,8 % Instagram, 37,5 % njih upotrebljava TikTok, 9,7 % koristi se LinkedInom, 4,2 % Twitterom, a 18,1 % ispitanika koristi se i ostalim društvenim medijima (grafikon 7).



Grafikon 7: Vrste društvenih medija koje koriste ispitanici

Izvor: Autorska izrada

Od ukupnog broja ispitanika, 52,8 % njih društvene mreže upotrebljava zbog zabave, 30,6 % zbog informiranja, 9,7 % zbog kupovine, 1,4 % zbog upoznavanja s ostalim korisnicima, dok je 5,6 % označilo ostalo (grafikon 8).



Grafikon 8: Razlog korištenja društvenih medija

Izvor: Autorska izrada

Naposljetku, od ukupnog broja ispitanika, 27,8 % njih proizvode putem interneta kupuje dva do tri puta mjesečno, 23,6 % jednom mjesečno, 25 % dva do tri puta godišnje, 6,9 % ispitanika kupuje više puta tjedno, 5,6 % jednom godišnje, 2,8 % kupuje svaki dan, isto toliko njih (2,8 %) kupuje jednom tjedno, dok 5,6 % ispitanika ne kupuje proizvode putem interneta (grafikon 9).



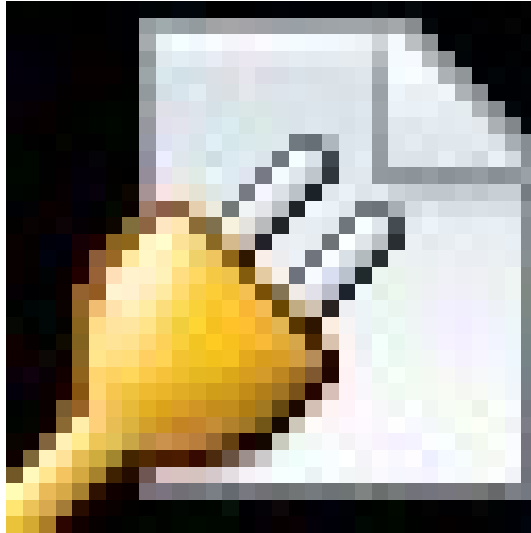
Grafikon 9: Učestalost kupovine proizvoda putem interneta

Izvor: Autorska izrada

Na temelju podataka koji su prethodno analizirani, moguće je zaključiti kako je uzorak ispitanika zadovoljavajući za provedbu planiranog istraživanja.

1.10. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati tvrdnji te odgovori ispitanika iskazani u obliku Likertove skale. Prva se tvrdnja odnosila na učestalost naručivanja proizvoda potrošača putem interneta (grafikon 10).

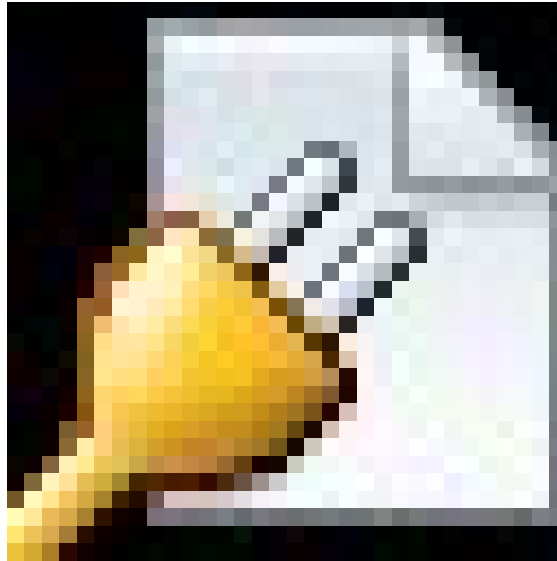


Grafikon 10: Učestalost naručivanja proizvoda potrošača putem interneta

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 10 prikazuju kako se 34,7 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 30,6 % ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 16,7 % njih se u potpunosti slaže, 9,7 % ispitanika se ne slaže, a njih 8,3 % uopće se ne slaže s tvrdnjom. Prema rezultatima, moguće je zaključiti kako većina ispitanika proizvode većinski naručuje preko interneta.

Iduća se tvrdnja odnosila na praćenje preferiranih marki proizvoda na društvenim mrežama (grafikon 11).



Grafikon 11: Praćenje preferiranih marki proizvoda na društvenim mrežama

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 11 prikazuju kako se 40,3 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 19,4 % njih se niti slaže, niti ne slaže, 13,9 % ispitanika se ne slaže, isto toliko (13,9 %) ih se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok se 12,5 % ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Prema rezultatima, moguće je zaključiti kako većina ispitanika prati preferirane marke proizvoda na društvenim mrežama.

Iduća se tvrdnja odnosila na atraktivnost i zabavnost stranica marke proizvoda na društvenim mrežama (grafikon 12).



Grafikon 12: Atraktivnost i zabavnost stranica marke proizvoda na društvenim mrežama

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 12 prikazuju kako se 40,3 % ispitanika niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 23,6 % njih se slaže, 13,9 % ispitanika se u potpunosti slaže, jednako

toliko njih (13,9 %) ne slaže se s tvrdnjom, dok ih se 8,3 % uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema rezultatima, moguće je zaključiti kako većina ispitanika nije sigurna u atraktivnost i zabavnost stranica marki proizvoda na društvenim mrežama.

Iduća se tvrdnja odnosila na objavljivanje najnovijih i aktualnih informacija poduzeća marki proizvoda (grafikon 13).

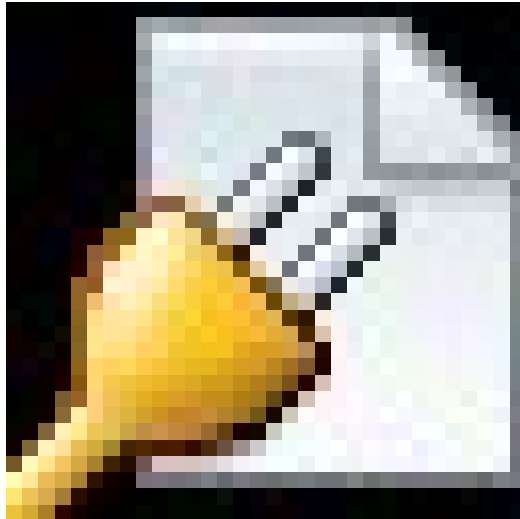


Grafikon 13: Objavljivanje najnovijih i aktualnih informacija poduzeća marki proizvoda

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 13 prikazuju kako se 40,3 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 25 % njih se niti slaže, niti ne slaže, 19,4 % se u potpunosti slaže, 11,1 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, dok ih se 4,2 % ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema ovim rezultatima, moguće je zaključiti kako većina smatra da stranice marke proizvoda koje prate na društvenim mrežama objavljuju najnovije i aktualne informacije vezane uz svoje proizvode.

Iduća se tvrdnja odnosila na obraćanje pažnje na proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih mreža (grafikon 14).



Grafikon 14: Obraćanje pažnje na proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih mreža

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 14 prikazuju kako se 38,9 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, njih se 20,8 % niti slaže, niti ne slaže, 15,3 % se ne slaže, 12,5 % ispitanika se u potpunosti slaže, dok se isti broj njih (12,5 %) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema rezultatima, moguće je zaključiti kako većina ispitanika obraća pažnju na proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih mreža.

Iduća se tvrdnja odnosila na učestalost kupovine zamijećenih promotivnih proizvoda na društvenim mrežama (grafikon 15).



Grafikon 15: Učestalost kupovine zamijećenih promotivnih proizvoda na društvenim mrežama

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 15 prikazuju kako se 27,8 % ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom, 26,4 % se niti slaže, niti ne slaže, 16,7 % ih se slaže, 15,3 % ispitanika se u potpunosti slaže, a njih 13,9 % uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Iduća se tvrdnja odnosila na veću privlačnost proizvoda ako ga promovira *influencer* na društvenim mrežama (grafikon 16).

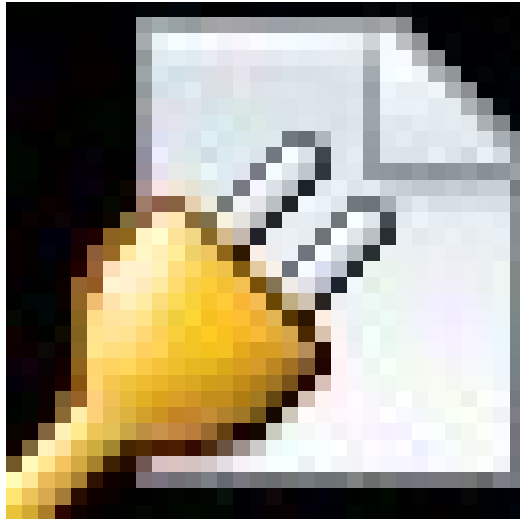


Grafikon 16: Veća privlačnost proizvoda ako ga promovira 'influencer' na društvenim mrežama

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 16 prikazuju kako se 36,1 % ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 19,4 % njih se ne slaže, 18,1 % ih se slaže, 15,3 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se 11,1 % njih u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako ispitanicima proizvod nije privlačniji ako ga promovira *influencer* na društvenim mrežama.

Iduća se tvrdnja odnosila na važnost povratnih informacija potrošača o proizvodu na društvenim medijima (grafikon 17).



Grafikon 17: Važnost povratnih informacija potrošača o proizvodu na društvenim medijima

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 17 prikazuju kako se 41,7 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 26,4 % njih se u potpunosti slaže, 22,2 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 6,9 % ih se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok se njih 2,8 % ne slaže s tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako su ispitanicima vrlo važne povratne informacije o proizvodu na društvenim mrežama.

Iduća se tvrdnja odnosila na upotrebu društvenih medija za razmjenu iskustava pri kupnji određenih proizvoda (grafikon 18).



Grafikon 18: Upotreba društvenih medija za razmjenu iskustava prilikom kupnje određenih proizvoda

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 18 prikazuju kako se 36,1 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 23,6 % ih se niti slaže niti ne slaže, 16,7 % ispitanika se u potpunosti slaže, 13,9 % njih ne

slaže se s tvrdnjom, dok ih se 9,7 % uopće ne slaže s tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako ispitanici upotrebljavaju društvene medije za razmjenu iskustava pri kupnji određenih proizvoda.

Iduća se tvrdnja odnosila na odluku o kupnji proizvoda na temelju razmjene iskustava (grafikon 19).



Grafikon 19: Odluka o kupnji proizvoda na temelju razmjene iskustava

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 19 prikazuju kako se 38,9 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 29,2 % njih se niti slaže niti ne slaže, 23,6 % se u potpunosti slaže, 4,2 % njih se ne slaže s tvrdnjom, a jednak je broj (4,2 %) i onih koji se uopće ne slažu s tom tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako ispitanici na temelju razmjene iskustava o proizvodu donose odluku o kupnji proizvoda.

Iduća se tvrdnja odnosila na pretraživanje informacija o proizvodu putem društvenih medija (grafikon 20).



Grafikon 20: Pretraživanje informacija o proizvodu putem društvenih medija

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 20 prikazuju kako se 33,3 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 25 % se u potpunosti slaže, 18,1 % njih se niti slaže niti ne slaže, opet ih se toliko (18,1 %) ne slaže s tom tvrdnjom, a 5,6 % njih se uopće ne slaže. Rezultati prikazuju kako ispitanici informacije o proizvodima pretražuju putem društvenih medija.

Iduća se tvrdnja odnosila na veću kupovinu proizvoda zbog društvenih medija (grafikon 21).



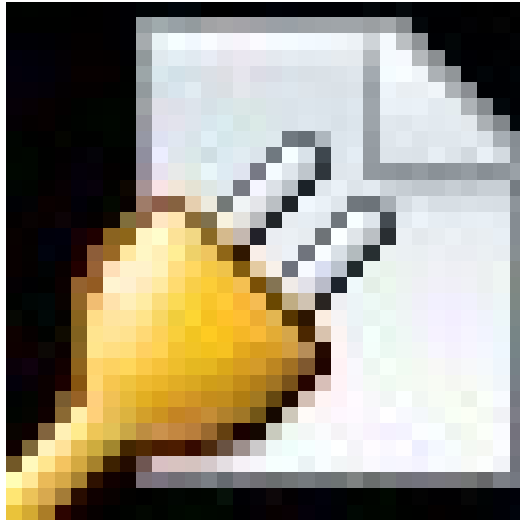
Grafikon 21: Veća kupovina proizvoda zbog društvenih medija

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 21 prikazuju kako se 26,4 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 20,8 % ih se u potpunosti slaže, 19,4 % ispitanika se ne slaže, 18,1 % njih se niti slaže niti ne

slaže, a 15,3 % se uopće ne slaže s tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako ispitanici smatraju da zbog društvenih medija kupuju više proizvoda nego što im je potrebno.

Posljednja se tvrdnja odnosila na negativan utjecaj društvenih medija na kupovne navike (grafikon 22).



Grafikon 22: Veća kupovina proizvoda zbog društvenih medija

Izvor: Autorska izrada

Rezultati na grafikonu 22 prikazuju kako se 26,4 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 25 % ispitanika se ne slaže, 18,1 % njih se slaže, 15,3 % ih se u potpunosti slaže, a 15,3 % njih se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati prikazuju kako ispitanici smatraju da društveni mediji imaju negativan utjecaj na njihove kupovne navike.

6. ZAKLJUČAK

Društveni su mediji izraz koji se često koristi za nove oblike medija koji uključuju interaktivno sudjelovanje. Svi društveni mediji uključuju neku vrstu digitalne platforme, bilo mobilne ili stacionarne. Takvi mediji podrazumijevaju interaktivne internetske aplikacije koje se sastoje od podataka koje su generirali korisnici, poput objava, fotografija, videozapisa i sličnog. Društveni mediji približavaju potrošače poduzećima do te mjere da ih se može promatrati kao dio poduzeća. Potrošači podrazumijevaju pojedinca ili obitelj (ili oboje), odnosno kućanstvo unutar kojeg se donose različite odluke vezane uz kupnju, potrošnju i, naposljetku, odlaganje proizvoda. Ne postoji pojedinac koji se smatra pripadnikom konkretnog društva, a da nije usvojio osnovna pravila vlastite kulture putem socijalnog i interiorizacijskog procesa. Potrošačka kultura obuhvaća svakodnevne aktivnosti potrošača (kupnja i potrošnja), kulturne aktivnosti i cjelokupno kulturno značenje, konzumiranje proizvoda, kupovna iskustva te ostale skupine značenja prodajnog sektora ili obavljenih transakcija. Potrošačku kulturu također karakterizira i društveno uređenje unutar kojeg materijalni, simbolični i društveni resursi posreduju putem kulture življenja, odnosa unutar društva i tržišta. Potrošači navode poduzeća da postanu aktivni na društvenim mrežama jer korisnici društvenih medija imaju sve veća očekivanja u pogledu sposobnosti poduzeća da se izravno uključe u razgovore s njima na društvenim platformama.

Istraživanje u radu provedeno je putem anketnog upitnika na 72 ispitanika, pri čemu je postavljeni cilj u radu ispunjen. Ono je pokazalo kako je utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj velik. Istraživanjem je otkriveno kako ispitanici često naručuju proizvode putem interneta te kako prate svoje preferirane marke proizvoda na društvenim mrežama. Ispitanici primjećuju proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih medija, no istima proizvod nije privlačniji ako ga promovira kakva utjecajna osoba, već su im vrlo bitne povratne informacije i razmjena iskustava s ostalim korisnicima. Isto tako, ispitanici donose odluku o kupnji proizvoda tek nakon što razmjene iskustva s ostalim potrošačima na društvenim mrežama. Otkriveno je i kako ispitanici smatraju da društveni mediji imaju negativan utjecaj na njihove kupovne navike, ali i kako zbog društvenih medija kupuju više proizvoda nego što im je potrebno.

7. LITERATURA

1. Abdillah, A. (2017). *Smartphones and Social Media: The Misuse and Issues Concerning It*.
2. Čolić, S. (2013). Suvremena potrošačka kultura neoliberalnoga kapitalizma i održivost: globalni aspekti. U: Čolić, S. (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. (str. 11-24.)
3. Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6 (98)), 953-973., <https://hrcak.srce.hr/31006>
4. Das, A. (2020). Impact of Digital Medija in Society. *Introduction*. 2320-28820.
5. Dixon, S. (2023). Global social networks ranked by number of users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. Featherstone, M. (2001). Životni stil i potrošačka kultura. *Diskrepancija*, 2 (4), 65-74., <https://hrcak.srce.hr/179530>
7. Friedman, L. & Friedman, H. (2008). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.1116771.
8. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
9. Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf
10. Haralambos, M. (1989). *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
11. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
12. Help Center Instagram (n.d.). *About carousel ads in Instagram Reels*, <https://help.instagram.com/509304337374569>
13. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
14. Jagić, S., Vučetić, M. (2012). *Globalizacijski procesi i kultura*. Zagreb: Acta Ladertina.
15. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136.
16. Kadekova, Z. i Holienčinova, M., (2018), Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, *Communication Today*, 9 (2) pp. 90-102.
17. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
18. Koukaras, P. & Tjortjis, C. & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*. 102. 10.1007/s00607-019-00739-y.

19. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M., (2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
20. Malović, S. (2000). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Gold marketing tehnička knjiga
21. Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp.1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
22. Mari, A. (2016). Impact of social media on consumer-brand relationships. *The UCLA Anderson Business and Information Technologies (Bit) Project: A Global Study of Business Practice* (pp.113-143) 10.1142/9789814733564.
23. Michaelsen, F. i sur. (2022). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. Luxembourg: European Parliament
24. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
25. Onwuchekwa, Dr. (2014). The Role of Social Media and Social Networking in *Information Service Provision: A Practical View*. 126-139. 10.4018/978-1-4666-7415-8.ch007.
26. Pineiro-Otero, T. i Martinez-Rolan, X., (2016). Understanding Digital Marketing – Basic and Actions, U: C. Machado i J. Paulo Davin (ur). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. (str. 37-76) Portugal: Springer.
27. Popović Vukonić, K. (2012). *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
28. Samovar, L., Porter, R.E., MacDaniel, E.R. (2013). *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap
29. Skledar, N. (2001). *Čovjek i kultura: uvod u socio - kulturnu antropologiju*. Zagreb: Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta.
30. Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge, Polity press
31. Zgrabljic Rotar, N. (n.d.). *Novi mediji digitalnog doba*. Zagreb: Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
32. Yu, H. (2022). The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. *Advances in Economics, Business and Management Research* 651() pp. 138-141.

8. PRILOZI

Pitanja za anketu:

Anketa za završni rad „Utjecaj medija na razvoj potrošačke kulture u Republici Hrvatskoj“.

Anketa se provodi u svrhu istraživanja završnog rada, anonimna je, a njezino ispunjavanje traje od tri do pet minuta.

1. Spol?
 - a. Muško
 - b. Žensko

2. Dob?
 - a. 18 – 24
 - b. 25 – 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 54
 - e. 55 – 64
 - f. 65 i više.

3. Završen stupanj obrazovanja:
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. Preddiplomski i diplomski studij
 - d. Poslijediplomski studij

4. Ukupni mjesečni prihodi:
 - a. Do 400 eur
 - b. 401 – 800 eur
 - c. 801 – 1 200 eur
 - d. 1 201 – 1 600 eur
 - e. 1 601 – 1 990 eur
 - f. 1 901 eur i više
 - g. Ne želim odgovoriti

5. Koristite li se društvenim medijima?
 - a. Da
 - b. Ne

6. Kojim se društvenim medijima najčešće koristite? (višestruki izbor)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. YouTube
 - e. Twitter
 - f. LindekIn
 - g. Ostalo

7. Zbog čega se najčešće koristite društvenim medijima?
 - a. Zabava
 - b. Upoznavanje
 - c. Informiranje
 - d. Kupovina
 - e. Ostalo

8. Koliko često kupujete proizvode putem interneta?
 - a. Svaki dan
 - b. Više puta tjedno
 - c. Jednom tjedno
 - d. Dva do tri puta mjesečno
 - e. Jednom mjesečno
 - f. Dva do tri puta godišnje
 - g. Jednom godišnje
 - h. Nikada

Pitanja u nastavku bit će postavljena kao tvrdnje s odgovorima u obliku Likertove skale:

1. Uopće se ne slažem
2. Ne slažem se
3. Niti se slažem, niti se ne slažem
4. Slažem se
5. U potpunosti se slažem

R B	Pitanje	1	2	3	4	5
1	Proizvode većinski naručujem preko interneta, odnosno preko web stranica poduzeća.					
2	Preferirane marke proizvoda pratim na društvenim mrežama.					
3	Smatram da su stranice marke proizvoda na društvenim mrežama vrlo atraktivne i zabavne.					
4	Smatram da stranice marke proizvoda na društvenim mrežama objavljuju najnovije i aktualne informacije vezane uz svoje proizvode.					
5	Obraćam pažnju na proizvode koji su promovirani putem promocijskog alata društvenih mreža.					
6	Često kupujem zamijećene promotivne proizvode na društvenim mrežama.					
7	Proizvod je privlačniji ako ga promovira <i>influencer</i> kojeg pratim na društvenim mrežama.					
8	Povratne su mi informacije potrošača o proizvodu na društvenim medijima vrlo važne.					

9	Društvene medije upotrebljavam za razmjenu iskustava pri kupnji određenih proizvoda.					
10	Na temelju razmjene iskustava o proizvodu odlučujem o kupnji.					
11	Informacije o proizvodima pretražujem putem društvenih medija.					
12	Smatram da zbog društvenih medija kupujem više proizvoda nego što mi je potrebno.					
13	Smatram da društveni mediji imaju negativan utjecaj na moje kupovne navike.					