

Utjecaj društvenih medija na konzumerističko ponašanje mladih

Kovačević, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:251:794082>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



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
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

ANA KOVAČEVIĆ

**"UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA
KONZUMERISTIČKO PONAŠANJE MLADIH"**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo
SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

S nastankom društvenih mreža način komuniciranja znatno se promijenio i postao je pristupačan gotovo svim ljudima. Društvene su mreže uvelike utjecale na brojne aspekte života ljudi tako i na ponašanje potrošača. Osim toga društvene mreže imaju važnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja, osobito zbog velike količine dostupnih informacija. Zato je upravo utjecaj društvenih mreža doprinio u odlukama pri kupovini i ponašanju potrošača što je i predmet istraživanja ovog završnog rada. Društveni mediji postali su moćni alati za digitalni marketing i brendiranje koristeći ciljane oglase i sadržaj koji generiraju influenceri kako bi privukli pažnju mladih potrošača. Prema istraživanjima veća prisutnost na društvenim mrežama može povećati povjerenje potrošača u *online* kupovinu i pozitivno utjecati na njihove stavove. Objavljivanje pozitivnih informacija na društvenim mrežama dodatno povećava utjecaj na odluke potrošača. Usmene preporuke i recenzije također doprinose izgradnji povjerenja i potiču *online* kupovinu. Rad je podijeljen na teorijski dio i istraživanje. Teorijski dio sastoji se od sekundarnih podataka koji su dali uvid u značajke društvenih mreža, internetskog marketinga te ponašanja potrošača.

Korištenjem anketnog upitnika, kao istraživačkog dijela ovog rada, cilj je bio otkriti stavove i navike potrošača. Konkretno, istraživanjem se nastojalo ispitati na koji način upotreba društvenih mreža utječe na odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga kod potrošača. Nakon provedene analize rezultata upitnika, donesen je zaključak istraživanja.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, influenceri, ponašanje potrošača

SUMMARY

With the emergence of social networks, communication and its methods have significantly changed, making communication accessible to everyone. Social networks have also impacted various aspects of people's lives, including consumer behavior. Additionally, social media plays a crucial role in shaping consumer behavior, especially due to the vast amount of available information. Therefore, the influence of social networks on purchasing decisions and consumer behavior is the subject of this final paper. Social media has become a powerful tool for digital marketing and branding, utilizing targeted ads and influencer-generated content to attract the attention of young consumers. Research indicates that a higher presence on social media can increase consumer trust in online shopping and positively affect their attitudes. Posting positive information on social media further enhances its impact on consumer decisions. Word-of-mouth recommendations and reviews also contribute to building trust and encouraging online purchases. The paper is divided into a theoretical part and research. The theoretical part consists of secondary data that provide insight into the features of social networks, internet marketing, and consumer behavior.

Using a survey questionnaire as the research method, the goal was to uncover consumer attitudes and habits. Specifically, the research aimed to examine how the use of social media affects decisions about purchasing products or using services. Following the analysis of the survey results, the research conclusion was drawn. The conclusion of the research is presented at the end of this chapter.

Keywords: Consumer behavior, Digital marketing, Influencers, Instagram, Social networks

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
SUMMARY	3
1.UVOD	2
1.1.SVRHA I CILJ RADA.....	2
1.2. METODOLOGIJA RADA I IZVORI PODATAKA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA.....	2
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	3
2.1. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.2. RANE PLATFORME DRUŠTVENIH MREŽA	4
2.3. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA.....	6
2.3.1. Facebook	6
2.3.2. Youtube	7
2.3.3. X (Twitter).....	7
2.3.4. Instagram.....	8
2.3.5. Snapchat	9
2.3.6. Pinterest	9
2.3.7. Tik tok	9
2.4. OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	10
2.5. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	10
3. POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM	11
3.1. FENOMEN KONZUMERIZMA.....	12
3.2. KONZUMERIZAM U HRVATSKOJ	13
4. INTERNET MARKETING	13
4.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	14
5. EMPIRIJSKI DIO	15
5.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	15
5.1.1. Problem istraživanja	15
5.1.2. Cilj istraživanja.....	16
5.1.3. Hipoteza istraživanja	17
5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	17
5.2.1. Način provođenja istraživanja i uzorak	17
5.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA.....	18
5.3.1. Rezultati.....	18

6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	32
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	34

1.UVOD

S nastankom društvenih mreža način komuniciranja znatno se promijenio i postao je pristupačan gotovo svim ljudima. Društvene su mreže iznimno utjecale i na druge aspekte života ljudi tako i na ponašanje potrošača. Zato je upravo utjecaj društvenih mreža doprinio u odlukama pri kupovini i ponašanju potrošača što je i predmet istraživanja ovog završnog rada.

1.1.SVRHA I CILJ RADA

Društvene mreže zbog svoje trenutne popularnosti postale su predmet mnogih istraživanja. Tema je ovoga završnoga rada „Utjecaj društvenih medija na konzumerističko ponašanje mladih“, a svrha je rada objasniti povezanost društvenih medija i ponašanja potrošača.

Istraživački dio rada usmjeren je na analizu društvenih mreža prema mišljenju ljudi. Cilj je istraživanja otkriti utječu li društvene mreže na odluke i ponašanje potrošača.

1.2. METODOLOGIJA RADA I IZVORI PODATAKA

Prvi dio rada temelji se na sekundarnim podacima prikupljenim iz domaćih i stranih izvora te stručne literature pružajući pregled teorijskih aspekata društvenih mreža, internetskog marketinga i potrošačkog ponašanja.

Primarni podaci prikupljeni su anketnim upitnikom „Utjecaj društvenih mreža na konzumerističko ponašanje ljudi“ koji je digitalno distribuiran.

1.3. STRUKTURA RADA

Ovaj završni rad podijeljen je na pet poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje u kojem su objašnjene definicije društvenih mreža te u tom poglavlju je prikazan povijesni razvoj društvenih mreža, njezine rane platforme, kao i vrste društvenih mreža, objave na njima te marketing.

U trećem poglavlju razrađuje se potrošačka kultura i konzumerizam, fenomen konzumerizma i konzumerizam u Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje razrađuje internetski marketing. Peto poglavlje, koje je ujedno i najvažnije, sadrži metodologiju istraživanja i analizu rezultata dobivenih anketnim upitnikom. Zaključak istraživanja smješten je na kraju tog poglavlja. Nakon pregleda literature, slijedi popis tablica, slika i grafikona.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji duboko su ukorijenjeni u naše društvo. Oni nas povezuju s obitelji, suradnicima i prijateljima. Društvene se mreže koriste kako bi se saznale nove informacije, kako bi se najjednostavnije dobivale novosti iz cijeloga svijeta te služe za zabavu. Društvene mreže koristi 2,6 milijardi ljudi. Riječ je o pozamašnom broju ako se u obzir uzme da na svijetu živi 7,7 milijardi ljudi. Milaković, Mihić, Rezo, (n.d.:29) objašnjavaju standardnu definiciju društvenih mreža. *Online* komunikaciju stvaranjem i dijeljenjem sadržaja generiraju korisnici koji omogućuju ljudima sudjelovanje u društvenom umrežavanju. Društveni su mediji *web*-stranice i mobilne aplikacije koje olakšavaju život.

2.1. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Povijest društvenih mreža može se pratiti unazad do najranijih oblika pisane komunikacije. Prvobitno su se poruke na velike udaljenosti prenosile fizičkim putem, to jest pismima. Prve poštanske službe pojavile su se još u 6. stoljeću prije nove ere, a tijekom stoljeća taj sustav dostave postajao je sve učinkovitiji i rašireniji. Revolucija u komunikaciji započela je 1792. godine kada je izumljen telegraf koji je omogućio brz prijenos kratkih poruka na velike udaljenosti. Unatoč svojoj jednostavnosti, telegrafski sustav bio je ključan u prijenosu informacija i vijesti, a mnogi ga smatraju začetkom društvenih mreža.

Kraj 19. stoljeća donio je dva ključna tehnološka napretka: telefon koji je izumljen 1890. godine i radio koji se pojavio 1891. Te su inovacije omogućile trenutačnu komunikaciju na velikim udaljenostima što je za čovječanstvo bilo nešto potpuno novo. Iako su se obje tehnologije razvijale tijekom vremena, njihova suvremena verzija još uvijek je u upotrebi, no daleko sofisticiranija od svojih početaka.

Tijekom 20. stoljeća tehnologija je doživjela brz napredak, a s njom i razvoj društvenih mreža. Nakon stvaranja prvih superračunala 1940-ih, znanstvenici i inženjeri počeli su povezivati računala u mreže što je na kraju dovelo do stvaranja interneta i World Wide Weba. Prvi oblici interneta pojavili su se 1960-ih godina, a s njima su se razvijali i rani oblici elektronske komunikacije. Do 1980-ih osobna računala postala su uobičajena pojava, a društvene mreže postajale su sve naprednije. *Internet relay chat* (IRC), koji je prvi put korišten 1988. godine, ostao je popularan sve do 1990-ih (Samantha L., 2024).

Društvene mreže, kakve danas poznajemo, počele su poprimati svoj oblik prije kraja 20. stoljeća iako mnogi smatraju da su društvene mreže zapravo nastale s prvim *web*-stranicama za društveno umrežavanje koje su se pojavile 1997. godine.

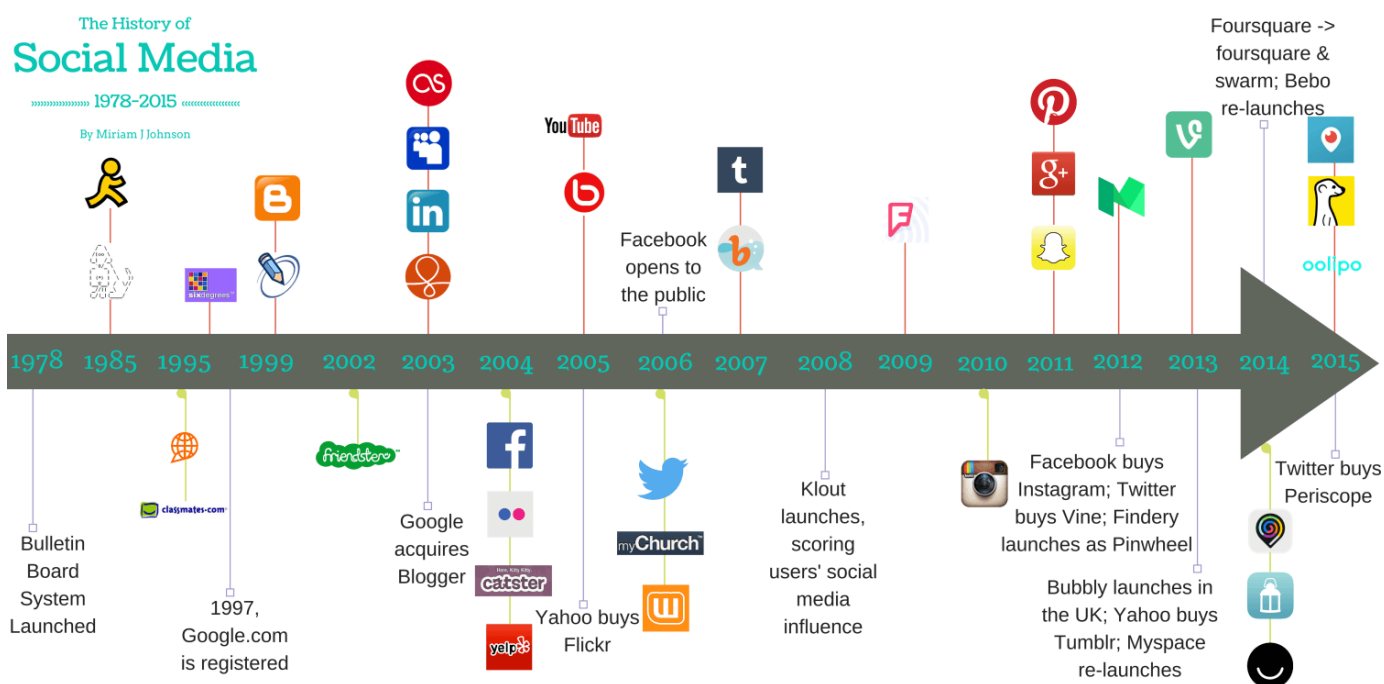
Mnogi marketinški stručnjaci povezuju razvoj društvenih mreža s napretkom komunikacijske tehnologije. Samuel Morse 1844. godine napravio je značajan iskorak u daljinskoj komunikaciji slanjem telegrafa iz Washingtona D.C. u Baltimore. Razvoj interneta, koji povezuje računalne mreže širom svijeta, omogućio je pojavu društvenih mreža. Internet je zasnovan na radu ARPANET-a (Advanced Research Projects Agency Network) koji je koristio TCP/IP protokole i mrežu za prijenos podataka paketima (Art Legends, 2019).

Godine 1997. film "Titanic" s Leonardom DiCaprijem i Kate Winslet dominirao je kinima i postao jedan od najuspješnijih filmova svih vremena. U isto vrijeme malo poznata *web*-stranica nazvana SixDegrees pokrenuta je na internetu. SixDegrees izdvajao se od drugih stranica tog razdoblja po tome što je korisnicima omogućavao kreiranje vlastitih profila. Druga ključna funkcionalnost bila je mogućnost dodavanja drugih osoba u svoju mrežu. Stručnjaci u ovoj industriji smatraju SixDegrees prvom pravom društvenom mrežom u povijesti.

2.2. RANE PLATFORME DRUŠTVENIH MREŽA

Prve platforme društvenih mreža, poput Friendstera, privukle su milijune korisnika diljem svijeta zbog povezivanja zajedničkih prijatelja, članova obitelji i poznanika. Međutim, društvene mreže od samog početka nisu bile isključivo namijenjene stvaranju prijateljstava. Na primjer stranice poput Hot or Not korisnicima su pružale objavu fotografija i ocjenjivanje na temelju fizičke privlačnosti. LinkedIn je lansiran 2002. godine, ali društvene mreže kakve su danas počele su se razvijati tek godinu dana kasnije s dolaskom Myspacea (Samantha L., 2024). S Myspaceom korisnici su personalizirali profile, postavljanje fotografija, videozapisa, pa čak i glazbe. Vrhunac je svoje popularnosti Myspace doživio kada je imao 25 milijuna korisnika i bio je najposjećenija *web*-stranica u SAD-u. No Facebook je 2008. godine preuzeo slavu, a Myspace je, unatoč pokušajima da se preorijentira na glazbu, ostao uglavnom povijesna zanimljivost. Stranice poput Reddita, Flickr i Tumblra također su se razvile početkom 2000-ih, svaka u svojoj specifičnoj branši i još uvijek privlače korisnike. LinkedIn je poznat po umrežavanju ljudi, dok su Flickr i Tumblr privukli ljubitelje fotografije i osobnog bloganja i kreativnosti. Nakon brzog i kratkog uspjeha Myspacea, konkurenti poput Facebooka, Twittera i YouTubea brzo su se pridružili tržištu što je dovelo do njihovog brzog rasta i njihove popularnosti. Te platforme i danas ostaju među najpopularnijima. Pojavile su se i druge mreže

u međuvremenu, a to su Spotify, Foursquare i Pinterest koje su zauzele svoje specifične branše. Uvođenje pametnih telefona i mobilnih uređaja omogućilo je korisnicima korištenje društvenih mreža u svakom trenutku i na svakom mjestu. Danas postoji velik broj različitih platformi za društveno povezivanje, a mnoge od njih omogućuju kreiranje sadržaja kako bi korisnici mogli istovremeno objavljivati sadržaj na više mreža. Tvrtke koriste podatke s tih mreža za svoje marketinške aktivnosti te iz toga mogu zaključiti što se sviđa korisnicima, a što ne. Američki stručnjaci godišnje troše 40 milijardi dolara na promocije preko društvenih mreža. To je sve dovelo do rasta kulture influencera u posljednjem desetljeću - pri čemu oni s najviše pratitelja na TikToku, Instagramu i drugim popularnim mrežama zarađuju novac digitalnim marketingom i promocijom proizvoda istovremeno gradeći svoju *online* zajednicu. U proteklih nekoliko godina društvene mreže doživjele su značajne promjene kao što se i danas mijenjaju i ažuriraju. Na primjer uspon TikToka donio je novu eru kratkih video sadržaja privlačeći mlađu publiku i izazivajući već popularne platforme poput Instagrama i YouTubea. Kontroverze vezane uz Twitter, uključujući to što ga je pridobio Elon Musk i moguće rebrandiranje u 'X', ukazuju na rastuće izazove u upravljanju društvenim mrežama ističući važnost ravnoteže između slobode govora i moderiranja sadržaja te prikazivanja publici.



Slika 1. Povijest društvenih mreža

Izvor: Preuzeto u cijelosti: (The History of Social Media, Allen Jon, (October 5, 2017)

Na slici 1 nalazi se prikaz razvoja društvenih mreža tijekom povijesti. Twitter, Facebook i Instagram pripadaju najpoznatijim društvenim mrežama ovog stoljeća, s Facebookom na

samom vrhu (Allen J., 2017). Otkada su društvene mreže postale popularne, milijarde ljudi ih koriste. Sve dok imamo mobitele, tablete, računala i pristup internetu, ljudi mogu jednostavno komunicirati s drugima bez obzira na lokaciju. Događa se i to da mnogi korisnici imaju više profila na jednoj platformi. TikTok trenutno bilježi najbrži rast među društvenim mrežama, a pokrenut je 2017. godine.

2.3. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže koristi 2,6 milijardi ljudi, a prema Milakoviću, Mihiću i Rezu (n.d.:29) omogućuju *online* komunikaciju stvaranjem i dijeljenjem sadržaja olakšavajući svakodnevni život preko *web*-stranica i mobilnih aplikacija. Društvene mreže danas su brojne i raznolike, a njihova popularnost ovisi o različitim čimbenicima, od kojih je dobna skupina ključna. Različite generacije preferiraju različite platforme, a u nastavku su prikazane najvažnije društvene mreže.

2.3.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja se besplatno koristi, a registrirani korisnici mogu napraviti profil, dijeliti fotografije i videozapise, slati poruke te ostati povezani s prijateljima, obitelji i suradnicima (Lutkevich B., 2021).

Facebook je započeo 2004. godine kao društvena mreža isključivo za studente Harvarda koju je stvorio Mark Zuckerberg dok je tamo studirao. Platforma je ubrzo proširena na druge škole iz Ivy League, a popularnost je nastavila rasti pa je već do kraja te godine brojila preko milijun korisnika. U 2006. godini otvorili su mogućnost prijave svim osobama starijim od 13 godina čime je Facebook postao dostupan široj javnosti (Samantha L., 2024). Do 2008. godine Facebook je postao najpoznatija društvena mreža, a njegova popularnost i dalje raste. Danas ga koristi više od 3 milijarde ljudi širom svijeta za povezivanje s poslovnim partnerima i prijateljima. Tijekom godina Facebook je uveo mnoge nove značajke uključujući mogućnost personalizacije profila, privatne poruke, objave na zidovima i napredne postavke računala. Zahvaljujući svom uspjehu, njegova matična tvrtka Meta postala je ključna u komunikacijama, medijima i pop kulturi, a platforma za oglase omogućava marketinškim stručnjacima doseganje ciljane publike kao nikada prije (Allen J., 2017).

Jedna je od najpopularnijih društvenih mreža Facebook ponajviše zbog sljedećih mogućnosti koje nudi (Nations D., 2024):

- igranje igara unutar aplikacije

- prijenos videozapisa uživo
- stvaranje stranica i grupa
- komunikacija s prijateljima putem Facebook Messengera odvija se vrlo brzo
- postavljanje opcija privatnosti omogućujući korisnicima kontroliranje tko može vidjeti sadržaj na njihovu profilu
- dijeljenje fotografija i kreiranje albuma koji se mogu podijeliti s prijateljima
- korištenje platforme za poslovne svrhe, poput marketinga na društvenim mrežama

2.3.2. Youtube

YouTube svoju je *web*-stranicu lansirao 2005. godine (Samantha L., 2024), a ubrzo je postao jedna od ključnih platformi za *hosting* i dijeljenje videa. YouTube je nastao iz potrebe za *web*-stranicom za dijeljenje videa, a stvorili su ga bivši zaposlenici PayPala. Platforma je brzo stekla popularnost omogućujući korisnicima učitavanje videozapisa, dijeljenje na drugim *web*-stranicama i blogovima te dijeljenje različitih sadržaja poput uputa, recepata i humorističnih komentara. Prvi videozapis "Me at the Zoo" pokrenuo je globalni fenomen. Kada je Google 2006. godine kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara, postalo je jasno da video sadržaj predstavlja budućnost (Allen J., 2017). Danas korisnici diljem svijeta svakodnevno gledaju videozapise oko milijardu sati što se prevodi u otprilike 5 milijardi pregleda dnevno.

2.3.3. X (Twitter)

Twitter, sada poznat kao X, osnovan je 2006. godine kao platforma za mobilne SMS poruke, no ubrzo je prerastao u moćnu *mikrobloging* (Lutkevich B., 2021) uslugu koja je revolucionirala komunikaciju na društvenim mrežama. Platforma je izvorno omogućavala objave do 140 znakova što je kasnije prošireno, a njezina popularnost naglo je porasla 2009. godine s povećanjem broja jedinstvenih posjetitelja za čak 1.300 % (Samantha L., 2024). Danas, s više od 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, X je ključan alat za dijeljenje kratkih informacija, fotografija i videozapisa uz mogućnost integracije sponzoriranih oglasa, a to je bio važan korak prema njegovom financijskom uspjehu.

Platforma omogućava korisnicima povezivanje pomoću različitih uređaja, praćenje objava drugih korisnika, korištenje *hashtagova* (Hamdi K., 2020) te služi za proširenje doseg a i izgradnju odnosa sa sljedbenicima. Posebno je popularna među novinarima i aktivistima zbog svoje uloge u različitim društvenim pokretima i kontroverzama. Nedavna akvizicija Elona

Muska i preimenovanje u X otvorili su nove mogućnosti za daljnju evoluciju ove platforme u svijetu društvenih mreža.

Nakon što ga je Elon Musk kupio i preimenovao ga u X, došlo je do gubitaka novca, oglašivača i povjerenja. Musk je izmijenio način nadzora nad sadržajem koji korisnici objavljuju na platformi, vratio je profile prethodno zabranjenih ekstremista i omogućio korisnicima kupovinu verifikacije profila čime je platforma počela zarađivati na viralnim, ali često netočnim objavama (Hina, 2023).

2.3.4. Instagram

Instagram koji su 2010. godine lansirali Kevin Systrom i Mike Krieger izvorno je bio namijenjen dijeljenju fotografija i videa, no ubrzo se razvio u moćnu platformu za izgradnju zajednica i povezivanje korisnika širom svijeta pomoću vizualne komunikacije. Popularnost Instagrama rasla je nevjerojatnom brzinom dosegnuvši milijun korisnika u samo dva mjeseca, a nakon što ga je Facebook kupio 2012. godine za milijardu dolara, njegova vrijednost narasla je na preko 100 milijardi dolara (Samantha L., 2024).

Instagram nudi brojne opcije za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa uključujući razne filtere koji omogućuju korisnicima transformiranje obične fotografije u vizualna remek-djela (Allen J., 2017). Svojom inovativnošću i stalnim razvojem novih funkcija, poput *Instagram Stories* i IGTV-a, *reels*, *hashtagova* koji su služili lakšem pronalasku fotografija, platforma je postala nezaobilazna u svijetu društvenih mreža. Unatoč predviđanjima da će propasti zbog sličnosti sa Snapchatom, Instagram priče (*Stories*) ne samo da su opstale, nego su i dodatno doprinijele rastu popularnosti platforme.

Danas Instagram ima više od 1,2 milijarde korisnika, a predviđa se daljnji rast do 2024. godine. Zbog svoje sposobnosti brzog prenošenja vizualnog sadržaja i povezivanja ljudi na globalnoj razini, postao je ključna platforma za oglašavanje i izgradnju brenda, posebno među mlađom populacijom. Mogućnost stvaranja poslovnih profila i povezivanja s Facebookom omogućuje tvrtkama efikasno dosezanje svoje ciljane publike i iskorištavanje svih prednosti koje nudi ova dinamična mreža. Za one koji žele promovirati svoj brend na Instagramu, važno je razumjeti korisnike, prvenstveno mlade generacije, i prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi uvećali utjecaj na ovoj platformi budućnosti.

Današnji korisnici Instagrama uglavnom pripadaju generaciji Z koja je odrasla uz tehnologiju i često se za njih kaže da se "rađaju s mobitelom u rukama" spremni napraviti svoj prvi *selfie*. To

su osobe rođene nakon 1995. godine koje obično u potpunosti zanemaruju Facebook smatrajući ga platformom za starije. Ovaj trend potvrđuje i činjenica da više od 50 % osoba u dobi od 18 do 29 godina ima Instagram profil (Antonela, 2018).

2.3.5. Snapchat

Studenti sa Stanforda, Evan Spiegel, Reggie Brown i Bobby Murphy, predstavili su Snapchat 2011. godine kao društvenu mrežu za dijeljenje fotografija i videa koji se automatski brišu nakon određenog vremena. Iako su njihovi kolege prvotno smatrali ideju lošom, Snapchat je brzo stekao popularnost (Melita, 2016).

Godinu dana nakon lansiranja na Androidu, Snapchat je imao 20 milijuna *snapova* dnevno, a ubrzo je taj broj narastao na 50 milijuna. Danas Snapchat koristi 363 milijuna ljudi dnevno, prvenstveno mladi (Samantha L., 2024). Aplikacija omogućuje besplatno slanje i primanje videozapisa, tekstova i fotografija, a brzo raste u popularnosti prijeteći i najpoznatijim društvenim mrežama.

2.3.6. Pinterest

Pinterest je vizualna društvena platforma koja omogućuje dijeljenje i kategorizaciju fotografija s kratkim opisima. Klikom na sliku korisnici se preusmjeravaju na izvorne stranice kao što su *web-trgovine* ili recepti (Lutkevich B., 2021).

Osnovan je 2010. godine uz rukovodstvo Bena Silbermanna, Evana Sharpa i Paula Sciarrea, a već je 2012. godine postao dostupan široj javnosti i brzo je stekao popularnost dosegnuvši 11,7 milijuna jedinstvenih posjetitelja u SAD-u. Do 2022. godine broj aktivnih korisnika narastao je na 431 milijun (Samantha L., 2024).

Pinterest je posebno koristan za brendove s opipljivim proizvodima kao što su odjeća, hrana i e-trgovine jer omogućuje objavu slika s kratkim opisima koje klikom preusmjeravaju na stranice (Hamdi K., 2020).

2.3.7. Tik tok

TikTok, mobilna aplikacija za kreiranje i dijeljenje kratkih videozapisa, prvi put je lansirana 2016. godine u Kini, a globalno je postala dostupna 2017. i 2018. godine. ByteDance smatra se osnivačem ove društvene mreže (Ivana iz Radionice, 20.1.n.d.), a brzo je stekla popularnost

kao najbrže rastuća društvena mreža. Aplikacija korisnicima pruža opciju snimanja videa u trajanju od 15 ili 60 sekundi - uz dodatak glazbe, glasovnih snimaka ili vlastitih audiozapisa. Popularne su značajke poput rezanja videa te primjene različitih filtera i efekata. TikTok je posebno popularan među influencerima koji koriste platformu za promociju svojih brendova. S više od jedne milijarde korisnika u više od 150 zemalja TikTok trenutno postaje vodeća destinacija za kratke videozapise (Samantha L., 2024).

2.4. OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže rapidno su se razvile u ključne platforme za razmjenu informacija među potrošačima te su postale idealna mjesta za oglašavanje i komunikaciju između tvrtki i korisnika. Prema istraživanjima Milakovića, Mihića i Reza (n.d.:29-30) veća prisutnost na društvenim mrežama može poboljšati povjerenje potrošača u kupovinu i postupno oblikovati pozitivne stavove potrošača o tome. Osim toga društvene mreže i objave povezane s njima imaju ključnu ulogu u oblikovanju *online* ponašanja potrošača, posebno kada je riječ o velikoj količini dostupnih informacija koje su namijenjene potrošačima koji tek razmatraju kupovinu određenog proizvoda.

Iz navedenog se može zaključiti da društvene mreže mogu značajno utjecati na ponašanje potrošača zbog velike količine dostupnih informacija i vremena provedenog na tim platformama te brojnih reklamiranih pogodnosti. Sve to rezultira povećanom izloženošću različitim oglasima i objavama koje mogu dolaziti od drugih potrošača ili od tvrtki. Može se pretpostaviti povećanje vjerojatnosti obavljanja *online* kupovine. Pozitivne recenzije ili informacije prenesene usmenom predajom (WOM) mogu povećati povjerenje u određenu *web*-stranicu ili *online* kupovinu te poboljšati stav prema njima. Kursan Milaković I. (2020) na temelju istraživanja utvrđuje da se kupci koji kupuju preko interneta često oslanjaju na usmene preporuke pri čemu značajan broj njih donosi odluku o kupnji preko interneta na temelju recenzija i njihova broja (Kursan Milaković I., 2020).

2.5. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kostić-Stanković (2020:148) objašnjava da s pojavom generacije C organizacije su se morale prilagoditi strateškom korištenju tehnologija u svojim marketinškim inicijativama. Digitalni marketing čiji je osnovni princip „pomozite kupcu/korisniku da kupi/koristi“ može se opisati kao uspješno korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u aktivnostima marketinga uključujući proces stvaranja, prikazivanja, isporuke i razmjene ponude koja pruža vrijednost

potrošačima, klijentima, partnerima i društvu u cjelini. Korisnicima i potencijalnim kupcima nastoji se pružiti bogat i privlačan sadržaj dodavanjem videozapisa i fotografija uz uobičajene tekstualne materijale. Takvim načinom dijeljenja i praćenja sadržaja jača se povjerenje i povećava vjerodostojnost proizvoda i usluga, ali i same tvrtke. U usporedbi s tradicionalnim marketingom, gdje tvrtke aktivno traže kupce za svoje proizvode i usluge, u digitalnom marketingu dolazi do obrnutog procesa: korisnik ili kupac, koristi raspoložive digitalne alate, sam traži željeni proizvod, uslugu ili tvrtku. Društvene mreže postaju ključne platforme koje oblikuju percepciju potrošača o organizaciji i njezinim proizvodima ili uslugama. Marketing na društvenim mrežama, odnosno specifičan oblik digitalnog marketinga, koristi prethodno analizirane platforme za kreiranje sadržaja koji korisnici mogu lako dijeliti, a time se povećava vidljivost brenda, proširuje njegov doseg i ostvaruju bolji poslovni rezultati. Bijakšić (2018 : n.p).

3. POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM

Knjiga "Potrošačka kultura i konzumerizam" pod uredništvom Snježane Čolić (2015: 206) sadrži devet poglavlja u kojima brojni autori istražuju i objašnjavaju različite aspekte potrošačke kulture. Osim toga knjiga pruža analizu i kritiku konzumerističkih tendencija prisutnih u suvremenom društvu. Na samom početku knjige urednica Snježana Čolić naglašava glavnu problematiku koja se odnosi na srž kapitalizma i potrošačke kulture koja se oslanja na stalnu potrošnju. Konzumerizam se promatra kao ideologija modernog kapitalizma. Analizira se značenje i pojava same potrošačke kulture kao "kulturnog telosa kapitalizma" koja se zasniva na potrošnji kao stilu života, a to je razradila u prvom poglavlju autorica Snježana Čolić koja kaže: „Radi promjena odnosa prema radu, kao i shvaćanju promijenjenog odnosa između pojedinca i njegova rada, potrošnja postaje bitan segment izgradnje identiteta unutar postmoderne kulture“ (Čolić, 2015 : 445). Bodley ističe da će uslijed sustava koji naglašava brzu potrošnju kulture biti prisiljene napraviti kompromis između očuvanja okoliša i kontinuiranog potrošačkog načina života. Ona naglašava izazove povezane s globalizacijom koja stavlja tržišne interese u prvi plan. Kao moguća rješenja autorica sugerira ulaganje u jačanje uloge civilnog društva, povećanje građanske kontrole nad državnim institucijama i usmjerenje prema održivoj proizvodnji. Kako bi se postigle konkretne promjene, potrebno je preoblikovati vrijednosni sustav tako da se temelji na održivom razvoju, solidarnoj globalizaciji i ekonomiji koja ne daje apsolutnu prednost profitu. Također se raspravlja o konceptu "odlaska u kupnju" ili *shoppinga* koji ilustrira promjene unutar modernog potrošačkog društva gdje

kupovina prelazi iz čisto praktične funkcije u aktivnost koja uključuje razgledavanje te postaje dnevni ili tjedni društveni događaj. U posljednjih trideset godina interes je za sociologiju potrošnje porastao. Teorija potrošačke kulture proučava kako potrošači aktivno prilagođavaju i preoblikuju simbolička značenja koja su sadržana u brendovima, reklamama, maloprodajnim prostorima i materijalnim dobrima kako bi odrazili svoje specifične osobne i društvene okolnosti te ostvarili svoje životne i identitetske ciljeve (Grayson, Martinec, 2004: n.p.). S te točke gledišta tržište pruža raznovrstan i bogat izbor resursa koji potrošačima omogućuju kreiranje svojih individualnih i kolektivnih identiteta (Thompson i Hirschman 1995: n.p.) Proučavanje kultura tržišta omogućuje pregled najizrazitijih značajki spoja tržišta i kulture. Za razliku od tradicionalnih antropoloških pogleda na ljude kao nositelje kulture potrošači se promatraju kao proizvođači kulture.

3.1. FENOMEN KONZUMERIZMA

Konzumerizam je duboko integriran u suvremeni kapitalistički sustav i ne može se analizirati odvojeno od njega. Tijekom 20. stoljeća, u kontekstu neoliberalnog ekonomskog sustava i postindustrijskog društva, došlo je do načina potrošnje koji se promijenio – ranije je potrošnja bila usmjerena na zadovoljenje racionalnih potreba potrošača. S razvojem kapitalizma dolazi do preokreta, odnosno do stvaranja iracionalnih želja kod potrošača. Doživljava se promjena u načinu na koji se ljudi percipiraju prelazeći s racionalnih entiteta na iracionalna bića, a kultura potreba prelazi u kulturu želja. Predmeti koji se konzumiraju postaju sredstva kojima pojedinci izražavaju svoj identitet omogućujući im da se predstave drugima i pokažu svoju osobnost i jedinstvenost (Hromadžić H., 2008: 212). Ljudima se stvorila ideja o vrsti konzumerističke demokracije. Za primjer mogu poslužiti automobilska industrije koja je povećavala prodaju promovirajući automobile kao simbol muške seksualnosti ili duhanska industrija koja je, u nastojanju da proširi svoje tržište na žene, koristila cigarete kao simbol ženskih prava i sloboda (Hromadžić H., 2008: 212). Tvrtke su pokretale projekte u kojima su nastojale razumjeti motive kupaca i njihove potrošačke osobine čime korporacije stječu jasnu sliku o profilima svojih kupaca. Jedna od najistaknutijih manifestacija konzumerizma, ili krajnji izraz potrošačke kulture, jeste pojava tržnih centara. „Danas u Americi ima oko 50 000 trgovačkih centara dok ih u Europi ima oko 10000. Victor Gruen, bečki arhitekt i urbanist, 1956. godine projektirao je prvi pokriveni trgovački centar na svijetu u Southdaleu, saveznoj državi Minneapolis, s idejom da bi tržni centri mogli zamijeniti kupovanje u starim gradskim jezgrama jer bi ljudi u njemu bili zaštićeni od vremenskih neprilika“ (Hromadžić H., 2008: 213). Danas su trgovački centri

prerasli u neko novo industrijsko središte i simbole suvremenog potrošačkog načina života gdje se u njima spajaju konzumerizam, zabava i slobodno vrijeme što pruža mogućnost uživanja u slobodnom vremenu. Ovi centri zamišljeni su kao mjesta gdje se može provesti čitav dan kombinirajući kupovinu, rekreaciju i zabavu. Bez povijesti, bez antropološkog značaja i u potpunosti umjetno izgrađeni. Uz aerodrome, željezničke stanice i hotelske lance, trgovački se centri također smatraju takvima jer prvenstveno postoje zbog trgovine i prolaznosti. Današnji potrošač izmiče potpunoj kontroli i nadzoru po predvidljivim obrascima potrošnje koje su osmislili kapitalisti.

Dok potrošači zagovaraju principe racionalne upotrebe resursa i jednostavnog načina života, nameće im se opsesivni ciklus potrošačkih želja i konzumerizma. U tom kontekstu pojmovi etičkog konzumerizma i svjesne potrošnje označavaju pristup kupovini i potrošnji koji se temelji na etici te nenasilnom odnosu prema ljudima, životinjama i prirodnom okruženju. Hromadžić H. zaključuje da će buduća istraživanja fenomena konzumerizma morati obuhvatiti i razmatranje političkih, globalnih ekonomskih i socijalnih aspekata (Hromadžić H., 2008: 214).

3.2. KONZUMERIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatsku isto tako nije zaobišao trend konzumerizma te je od početka stoljeća zabilježen brz porast trgovačkih centara, supermarketa i lanaca diskontnih trgovina. Pet je stotina prodajnih modela u Hrvatskoj, a najbolji su primjeri razvoja klasičnih trgovačkih centara City Center One i Avenue Mall. (Hromadžić H., 2008: 214)

4. INTERNET MARKETING

Filipović utvrđuje da (Filipović J., 2017:7) internet postoji već skoro pola stoljeća i danas je u najširoj upotrebi pa korisnici imaju jasnu predstavu šta on predstavlja, a kada je riječ o definiciji, najjednostavnije rečeno internet je globalni sistem međusobno povezanih mreža i računala. Postoji nekoliko osnovnih funkcija upotreba interneta u poduzećima: promotivna funkcija, podrška prodaji, usluge potrošačima, PR aktivnosti, elektronska trgovina. Zapravo danas svaki potrošač ima veliku kontrolu nad sadržajima koje gleda ili sluša preko interneta i to je glavna razlika u odnosu na ostale medije. Korisnik može birati kada će nešto gledati, koliko će se zadržati na sadržaju i s kim će komunicirati. Poduzeća koja posluju *online* imaju korist od toga što korisnici prilagođavaju sadržaj svojim potrebama. Internet je jedan od medija direktnog marketinga i samim je time individualan (Zgrabljic Rotar N., 2020: 345). Na internetu je

komunikacija moguća bez potrebe za čekanjem ili poznavanjem drugih osoba - to je prostor koji omogućuje neposredan ulaz bez ikakvih prepreka. Digitalizacija je pojednostavila obradu teksta, zvuka i slike i ubrzala vrijeme obrade informacija. Internet je omogućio korisnicima povezivanje u zajednicu pretvarajući ih u društvo ili grupu dvosmjernom komunikacijom. Internetski marketing pojednostavio je procese uklanjanjem brojnih ograničenja povezanih s vremenom i lokacijom omogućujući korisnicima neprekidnu kupovinu bez napuštanja doma, kao i praćenje vijesti i čitanje novina u stvarnom vremenu. S rastućom upotrebom mobilnih uređaja pristup gotovo svim informacijama postao je dostupan u svakom trenutku i s bilo kojeg mjesta.

4.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Na društvenim mrežama poduzeće osmišljava određenu kampanju i vodi se tom kampanjom i stavom. Najčešće se koriste za promociju i prikazivanje proizvoda. Prednost je društvenih mreža komunikacija i održavanja kontakta s kupcima kako bi stekli lojalnost. Ako poduzeće uspije održati odnose s kupcima, oni će postati najbolji promotori dijeleći sadržaj sa svojim pretplatnicima. Trenutno je aktualan influencerski marketing na društvenim mrežama. Tu se radi o pojedincu koji reklamira proizvode ili usluge tvrtke te objavljuje fotografije i videozapise o proizvodima na svojim društvenim mrežama. Zauzvrat traže PR pakete ili besplatne usluge. Prije su slavne osobe vodile ulogu influencera, no danas su to osobe iz okruženja s kojima se možemo poistovjetiti. Influenceri prikazivanjem svakodnevnog života pridobiju publiku te im publika vjerno vjeruje i kada reklamiraju određeni proizvod. Poduzeća sami biraju influencere u odnosu na to kakvu publiku imaju i čiji sadržaj se uklapa u promociju baš tog proizvoda ili usluge. Ovakav je marketing lakši jer se dopre do publike i pridobije se njihova vjernost. Društvene mreže utječu na mišljenja potrošača. Potrošači se na društvenim mrežama razlikuju od tradicionalnih jer potrošač na društvenim mrežama traži informacije o proizvodu, oglase i najpovoljnije opcije, dok tradicionalni predlaže proizvod te može utjecati na kupnju proizvoda (Lovrić I. 2020.).

5. EMPIRIJSKI DIO

U empirijskom dijelu istraživanjem će se razraditi tema kako društvene mreže utječu na odluke i ponašanje potrošača. Cilj je razumjeti njihov utjecaj na kupovinu i identificirati ključne čimbenike. Hipoteza je da društvene mreže značajno oblikuju potrošačke odluke.

Korišten je *online* upitnik sa 143 ispitanika iz Osječko-baranjske županije, distribuiran preko Facebooka i Instagrama u razdoblju od kolovoza do rujna 2024. godine. Analizom podataka potvrđeno je da društvene mreže snažno utječu na odluke o kupovini s varijacijama ovisno o dobi i tipu sadržaja.

5.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Društvene mreže značajno su promijenile ponašanje potrošača i njihov način donošenja odluka o kupovini. Problem je istraživanja utvrditi kako te mreže utječu na odluke o kupovini i koje prepreke postoje u tom procesu. Hipoteza je da društvene mreže značajno oblikuju ponašanje potrošača. Istraživanje, provedeno pomoću anonimnog *online* upitnika sa 143 ispitanika, analiziralo je utjecaj društvenih mreža na odluke o kupovini.

5.1.1. Problem istraživanja

S nastankom društvenih mreža komunikacija se poprilično promijenila te je postala pristupačna svim ljudima. Društvene mreže iznimno su utjecale i na različite aspekte ljudskog života uključujući i ponašanje čime se postavlja pitanje na koji način to konkretno utječe na odluke potrošača i koji su ključni faktori koji oblikuju tu povezanost.

Jedan je od glavnih izazova istraživanja shvatiti kako i u kojoj mjeri društvene mreže utječu na ponašanje potrošača, preferencije i izbore. U dobu sve intenzivnijeg globalnog umrežavanja društvene mreže postaju važnije za privlačenje potrošača. Međutim, nije dovoljno pretpostaviti da potrošači cijene društvene mreže. Važno je utvrditi koje konkretne komponente društvenih mreža, kao što su objave, storiji, reelsi, imaju najznačajniji utjecaj na motivaciju potrošača za odabir proizvoda.

Osim toga istraživanje se bavi identificiranjem prepreka koje mogu ometati potrošače u iskorištavanju društvenih mreža u svojim kupnjama. To obuhvaća prepreke poput nepovjerenja u preporuku, nedostatak informacija, nepovjerenje u influencera ili osobu koja prezentira taj proizvod ili nedostatak stvarne autentičnosti u iskustvima. Razotkrivanje tih prepreka omogućit

će dublje razumijevanje kako društvene mreže mogu poboljšati svoje ponude i osigurati da potrošači imaju kvalitetno iskustvo s društvenim mrežama.

U okviru ovog istraživanja važno je analizirati kako tehnologija utječe na način percepcije i konzumacije društvenih mreža. Digitalne tehnologije taj način mijenjaju. Ključno je razumjeti na koji način se tehnološke inovacije stapaju s tradicionalnim načinima doživljavanja potrošačkih vrijednosti te kako oblikuju odnos između potrošača i društvenih medija.

5.1.2. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja otkriti utječu li, i ako da, na koji način utječu, društvene mreže na odluke i ponašanje potrošača. Točnije, istraživanjem se želi utvrditi kako korištenje društvenih mreža utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili korištenju usluge kod potrošača. Cilj je istraživanja steći dublje razumijevanje o utjecaju društvenih mreža tijekom razvoja potrošača, utvrđivanja ključnih čimbenika koji oblikuju tu povezanost i davanja smjernica za poboljšanje konzumerizma i iskustava na temelju društvenih mreža. Ciljevi istraživanja obuhvaćaju različite aspekte među kojima su:

- Razumijevanje motiva i preferencija. Dakle istraživanje će se usmjeriti na proučavanje razloga i sklonosti potrošača kada je u pitanju odabir proizvoda koji se temelji na društvenim mrežama. Cilj je identificirati specifične konzumerističke aspekte i doživljaje koji privlače potrošače te istražiti dublje uzroke koji stoje iza njihovih odluka.
- Analiza percepcije potrošača. Drugim riječima istražiti će se kako potrošači percipiraju društvene mreže i kako ta percepcija utječe na njihove odluke o kupnji proizvoda. Cilj je razumjeti kako potrošači vrednuju promocije koje promiču influenceri na društvenim mrežama, a samim time i proizvode, komentare, recenzije i druge čimbenike te kako oni utječu na njihove odluke.
- Prepoznavanje prepreka i izazova: istraživanje će se fokusirati na analiziranje mogućih barijera koje potrošači mogu doživjeti prilikom iskorištavanja društvenih mreža u svojim odlukama o kupnji nekog proizvoda. Cilj je identificirati nepovjerenje u preporuku, nedostatak informacija, nepovjerenje u influencera ili osobu koja prezentira taj proizvod ili nedostatak autentičnosti iskustava i druge prepreke te proučiti načine kako ih prevladati ili ublažiti.

- Utjecaj tehnologije: cilj je istraživanja ispitati kako digitalne tehnologije oblikuju iskustvo društvenih mreža među potrošačima te kako tehnologije oblikuju percepciju, interakciju i način dijeljenja iskustava na društvenim mrežama.

5.1.3. Hipoteza istraživanja

Hipoteza 1: Društvene mreže utječu na konzumerističko ponašanje ljudi.

Ova hipoteza pretpostavlja da društvene mreže utječu na mišljenje i ponašanje ljudi u konzumerističkom smislu te koliko društvene mreže mogu promijeniti mišljenje i stav samog potrošača o kupovini nekog proizvoda. Istraživanjem će se provjeriti koliko potrošači vrednuju društvene mreže prilikom planiranja svojih kupnji te u kojoj mjeri i koji faktor utječe na njihovu konačnu odluku.

5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj je istraživanja analizirati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Korišten je kvantitativni pristup s deskriptivnim istraživanjem. Istraživanje se provodilo pomoću *online* ankete. Uzorak od 143 ispitanika koji koriste društvene mreže iz Osječko-baranjske županije prikupljen je putem Google Forms, Facebooka i Instagrama. Podaci su analizirani statistički. Istraživanje je provedeno anonimno, a ograničenja uključuju moguću pristranost uzorka.

5.2.1. Način provođenja istraživanja i uzorak

Istraživanje je izvedeno isključivo putem upitnika u sklopu ovog završnog rada te je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2024. godine na području Osječko-baranjske županije. Kanal preko kojega je upitnik kreiran jest Google Forms, a distribuiran je uz pomoć prijatelja i poznanika te preko Facebook stranica, osobne Facebook stranice i Instagram storija. Na Facebooku ispitanici su kontaktirani tako da je link na kojem se nalazio anketni upitnik objavljen u različitim Facebook grupama te na osobnoj Facebook stranici. Što se tiče Instagrama, link na kojemu se nalazio anketni upitnik bio je objavljen na profilu autorice rada te su ga svi njezini pratitelji mogli ispuniti. Upitnik je proveden na uzorku od 143 ispitanika. U prvome redu korištena je metoda sinteze te apstrakcije. Metoda indukcije uvelike je pomogla, kao i metoda dokazivanja gdje su se za lakše dokazivanje koristili prikazani rezultati. Za određene matematičke računicе

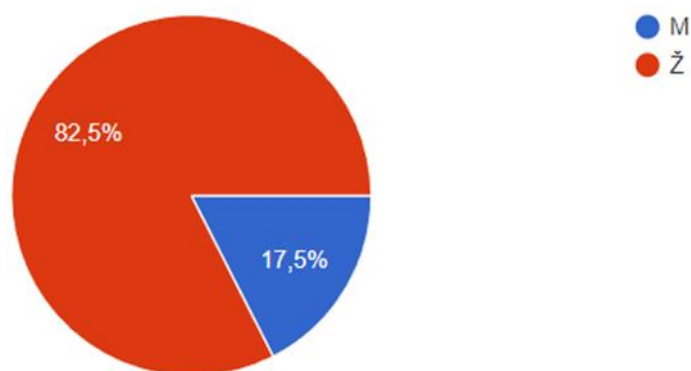
koristila se i matematička metoda. Istraživanje je bilo anonimno što je i naglašeno na samom početku ispunjavanja anketnog upitnika.

5.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

Rezultati istraživanja jasno pokazuju značajan utjecaj društvenih mreža na odluke potrošača. Analizom podataka pomoću tablica i grafikona ustanovljeno je da su objave, storiji i reelsi na društvenim mrežama ključni i da oblikuju odluke o kupnji. Statističke metode potvrđuju hipotezu da društvene mreže utječu na konzumerističko ponašanje. Usporedba s prethodnim istraživanjima pokazuje sličnosti u utjecaju društvenih mreža, ali i neke razlike. Preporučuje se poboljšanje marketinških strategija na društvenim mrežama za bolju učinkovitost. Za buduća istraživanja sugerira se proširenje uzorka i uključivanje različitih demografskih skupina. Zaključno, istraživanje potvrđuje važnost društvenih mreža u donošenju odluka potrošača i predlaže daljnje usavršavanje marketinških pristupa.

5.3.1. Rezultati

Za potrebe ovog završnog rada proveden je upitnik na 143 ispitanika sastavljen od 21 pitanja. Prvo se pitanje odnosi na spol osobe koja ispunjava upitnik s mogućim odgovorima „žensko“ i „muško“. Od 143 ispitanika njih 118, što je 82,5 %, izjasnilo se da su ženskoga spola, a 25 muškoga ili 17,5 %.

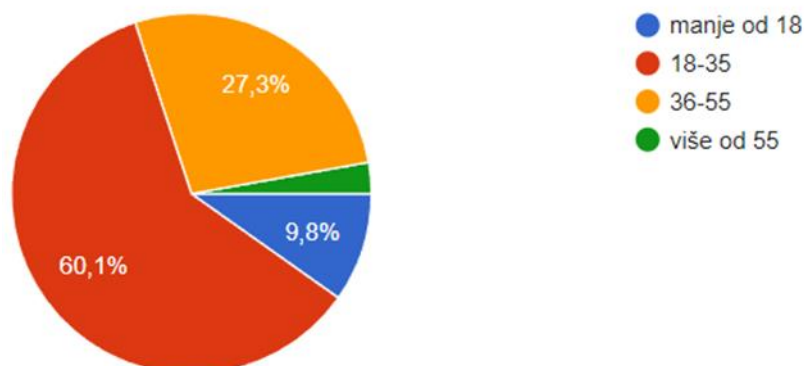


Grafikon1. Spol ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

Drugo se pitanje odnosilo na godine onoga koji ispunjava upitnik te su moguća 4 odgovora. Četnaest ispitanika, 9,8 %, ima manje od 18 godina. Čak 86 ispitanika, koji čine 60,1 %, ima između 18 i 30 godina.

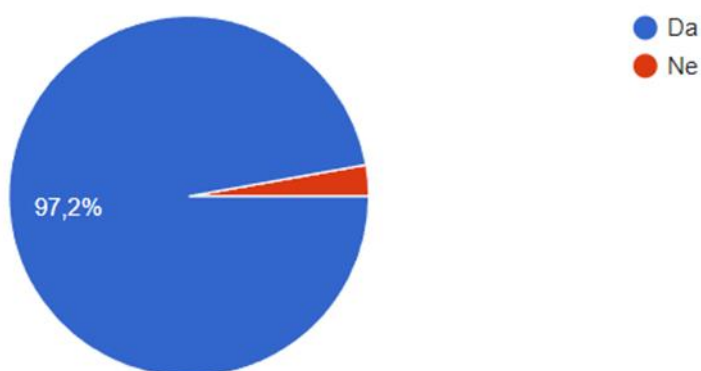
naznačilo je kako imaju 18-35 godina, a njih 39 (27,3 %) tvrdi da imaju 36-55 godina. Zadnji ponuđen odgovor „više od 55“ godina odabiru samo 4 ispitanika koji čine 2,8 %.



Grafikon 2. Godine ispitanika

Izvor: istraživanje autorice

Treće pitanje odnosilo se na trenutnu upućenost ispitanika i općenito poznavanje teme o kojoj raspravljamo pod naslovom „Jeste li u posljednjih mjesec dana koristili društvene mreže?“. Na isto pitanje ponuđena su dva moguća odgovora: „Da“ koje je odabralo 139 ispitanika koji čine 97,2 % i „Ne“ na koje je odgovorilo svega 2,8 % što je četvero ispitanika. Naime 97,2 % ispitanika koji su odgovorili „Da“ jesu oni što zapravo razumiju o čemu govorimo.

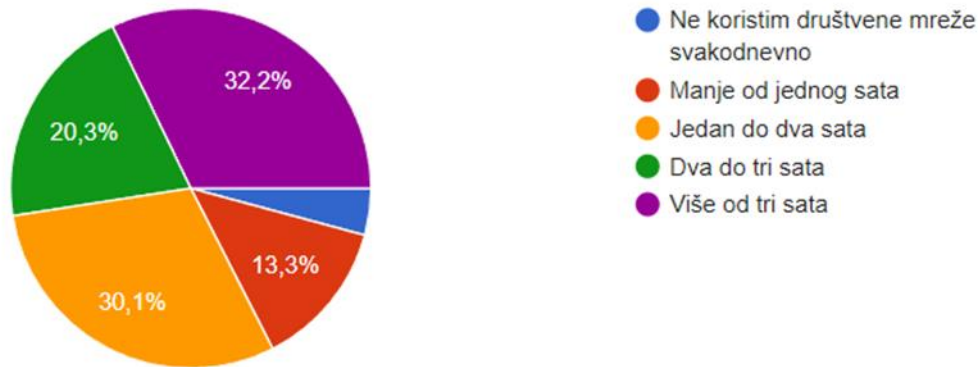


Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža

Izvor: istraživanje autorice

Četvrto je pitanje glasilo: „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“. Na isto pitanje ponuđeno je pet mogućih odgovora. Samo šestoro ispitanika, 4,2 %, odgovorilo je kako ne koristi društvene mreže svakodnevno, dok je onih koji „manje od jednog sata“ koriste 19, to jest 13,3 %. Skoro je izjednačen broj onih koji koriste društvene mreže „jedan do dva

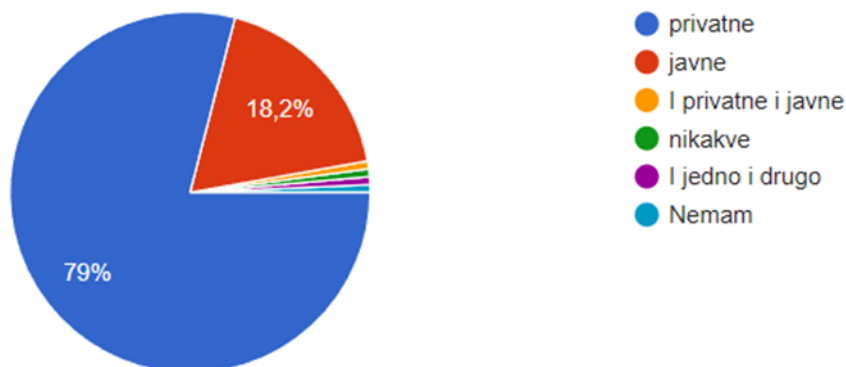
sata“, njih 43 to jest 30,1 %, te onih koji koriste „više od tri sata“, njih 46 koji čine 32,2 % ukupnih ispitanika. Naime 29 ispitanika, odnosno 20,3 %, izjasnilo se kako provode „dva do tri sata“.



Grafikon 4. Vremenski period na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

Peto je pitanje glasilo: „Kakve profile najčešće imate?“. Ponudeni odgovori odnosili su se na „privatne“ i „javne“. Najviše ispitanika, njih 113, to jest 79 %, odabralo je „privatne“. Njih 26, 18,2 %, odgovorilo je „javne“. Za ostalo opredijelilo se njih četvero, a svaki odgovor nosi 0,7 %.

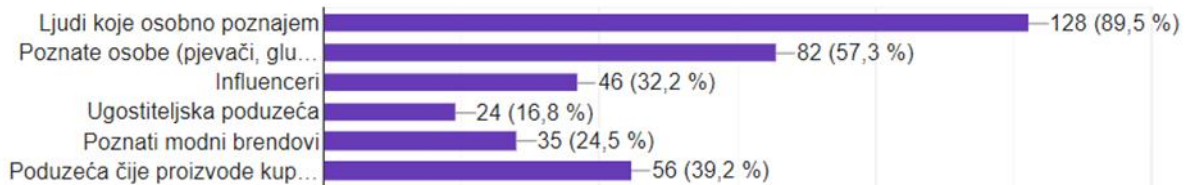


Grafikon 5. Najčešći profili

Izvor: istraživanje autorice

Šesto je pitanje glasilo: „Tko su korisnici koje pratite?“ (moguće je odabrati više odgovora), a odgovori su im ponudeni. Naime 89,5 %, to jest njih 128, opredijelilo se za odgovor: „ljudi koje osobno poznajem“. „Poznate osobe (pjevači, glumci) koje su mi zanimljive“ odabrala su 82

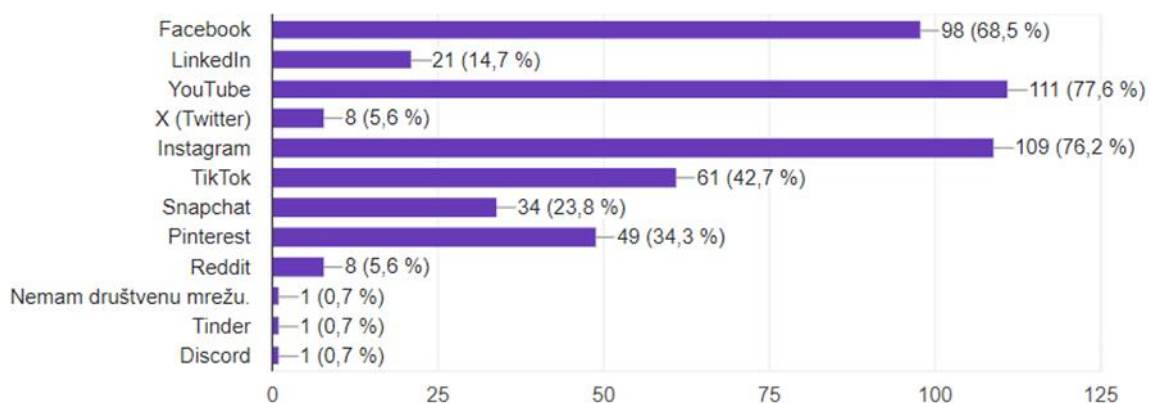
ispitanika, 57,3 %. Nadalje njih 46 odgovara da su u pitanju „influenceri“, 32,2 %. „Ugostiteljska poduzeća“ donijela su najmanji postotak, samo 16,8 % (24 ispitanika), dok 35 ispitanika odgovorilo je „poznati modni brendovi“ što je 24,5 %. „Poduzeća čije proizvode kupujem ili su mi zanimljivi (odjeća, nakit, kozmetika i sl.)“ odgovorilo je 56 ispitanika, tj. 39,2 %.



Grafikon 6. Korisnici koje ljudi prate

Izvor: istraživanje autorice

Sedmo je pitanje glasilo: „Koje društvene mreže koristite?“. Ponuđeno je više odgovora: prvi odgovor bio je „Facebook“ s čak 98 ispitanika, to jest 68,5 %, „Youtube“ na koje je odgovorilo najviše ispitanika čak 111, 77,6 %, a „Instagram“ slijedi sa 109 ispitanika, odnosno 76,2 %. Nakon vodećih društvenih mreža tu je i „TikTok“ s 42,7 % što je 61 ispitanik. „Pinterest“ odabire čak njih 49 koji čine 34,3 %, a 34 ispitanika dala su glas za „Snapchat“, 23,8 %. „LinkedIn“ je dobio 14,7 %, što je 21 ispitanik, dok „X (Twitter)“ i „Reddit“ imaju jednak broj ispitanika, a to je 8 što je 5,6 %. Za ostalo opredjeljuje se troje ispitanika, što je 0,7 %, a odabiru „Tinder“, „Discord“ i „nemam društvenu mrežu“.

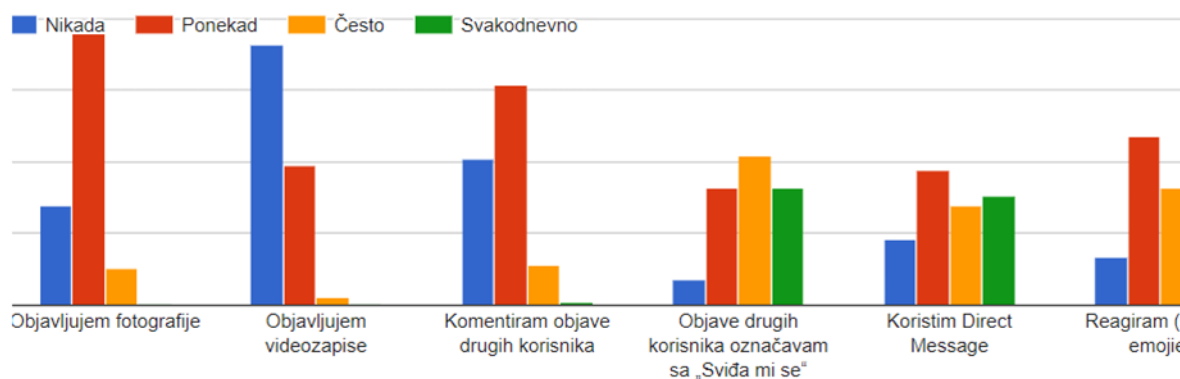


Grafikon 7. Društvene mreže koje koriste korisnici

Izvor: istraživanje autorice

Slijedi uputa da označe učestalost pojedinih radnji na društvenim mrežama te je postavljena ljestvica gdje je za „objavljujem fotografije“ s „Nikada“ označilo 35 ispitanika, s „Ponekad“

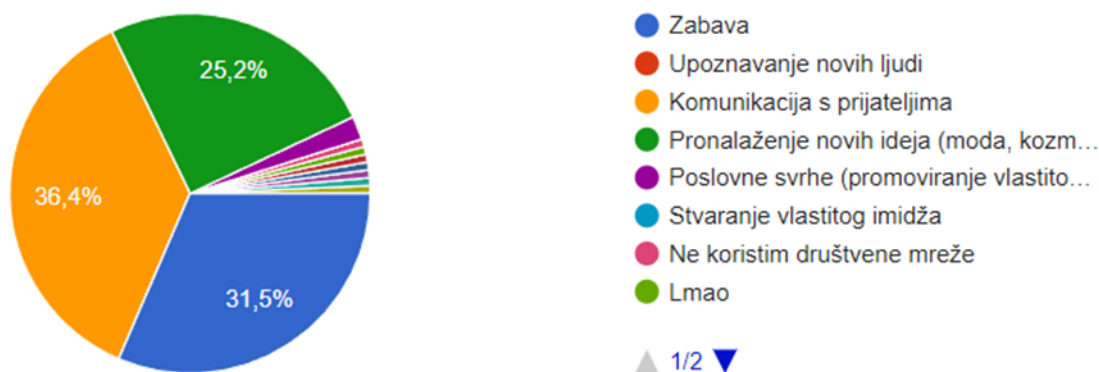
95, a s „Često“ 13 ispitanika. „Objavljujem videozapise“ s „Nikada“ označio je 91 ispitanik, „Ponekad“ označilo je 49 ispitanika, samo je troje označilo „Često“. „Komentiram objave drugih korisnika“ s „Nikada“ označio je 51 ispitanik, s „Ponekad“ označilo je 77 ispitanika, s „Često“ označilo je 14 ispitanika, a „Svakodnevno“ je odabrao samo jedan ispitanik. „Objave drugih korisnika označavam sa „Sviđa mi se“ s „Nikada“ označilo je 7 ispitanika, s „Ponekad“ je označio 41 ispitanik, s „Često“ označila su 52 ispitanika, a sa „Svakodnevno“ označio je 41 ispitanik. „Koristim Direct Message“ s „Nikada“ označila su 23 ispitanika, s „Ponekad“ označilo je 47 ispitanika, s „Često“ označilo je 35 ispitanika i sa „Svakodnevno“ najviše, čak 38 ispitanika. „Reagiram (šaljem *emojje*)“ s „Nikada“ označilo je 17 ispitanika, s „Ponekad“ 59 ispitanika, s „Često“ 41 ispitanik i sa „Svakodnevno“ 26 ispitanika.



Grafikon 8. Učestalost pojedinih radnji na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

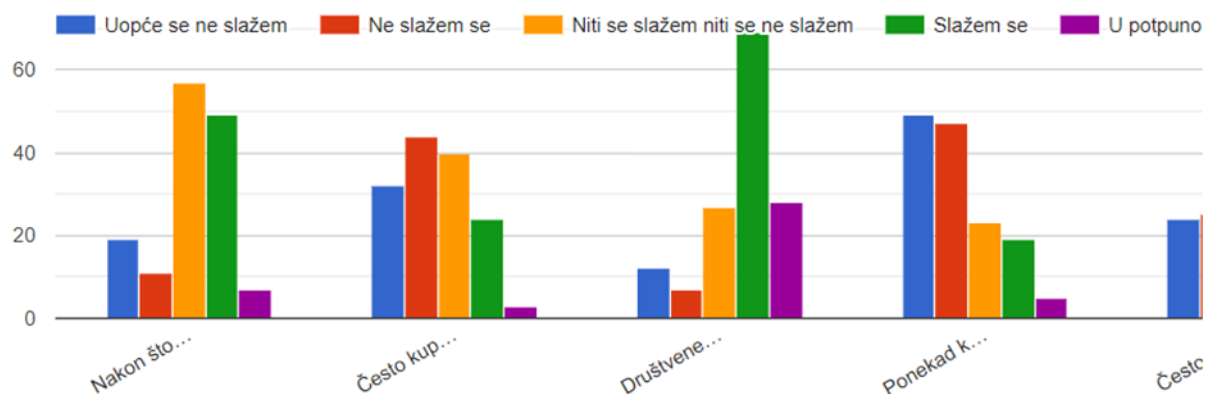
Na deveto pitanje koje glasi: „Koji je glavni razlog vašeg korištenja društvenih mreža?“ dobiveni su zanimljivi rezultati. Naime 45 ispitanika, to jest 31,5 %, odgovorilo je sa „Zabava“ te sličan postotak, njih 36,4 %, zapravo 52 ispitanika odgovorila su „Komunikacija s prijateljima“, dok je njih 36, odnosno 25,2 %, odgovorilo s „Pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera)“. „Poslovne svrhe (promoviranje vlastitog poduzeća)“ odabralo je njih troje s 2,1 %. Pod ostalo bili su najčešći odgovori razbibriga, posao, informiranje što nosi 0,7 %.

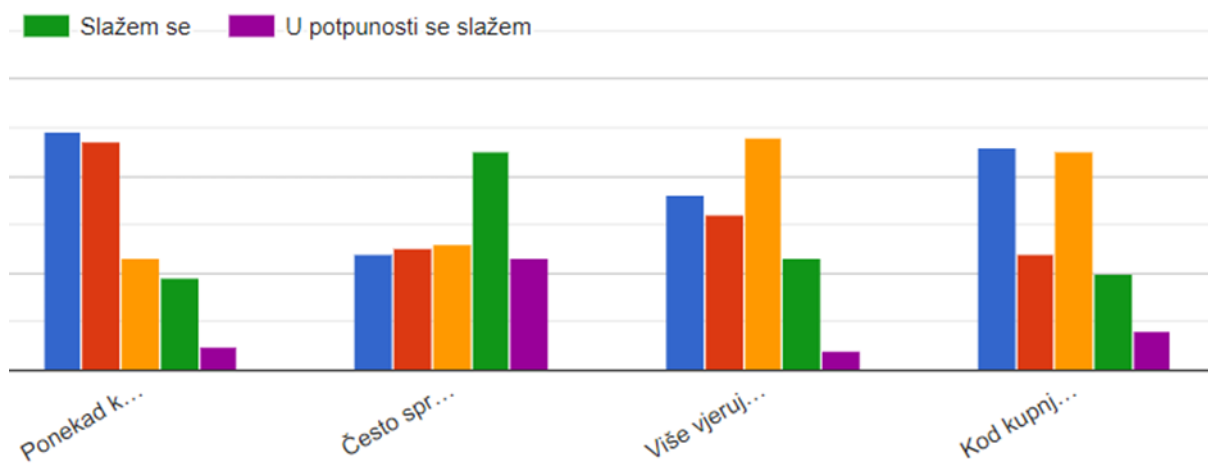


Grafikon 9. Glavni razlog korištenja društvenih mreža

Izvor: istraživanje autorice

Na deseto pitanje koje glasi: „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama koje se odnose na društvene mreže (Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Niti se slažem niti se ne slažem, Slažem se, U potpunosti se slažem)“ postavljena je ljestvica gdje su dobiveni zapanjujući rezultati. „Nakon što sam vidio objavu korisnika kojeg pratim, poželio sam posjetiti tu lokaciju (restoran, kafić i sl.)“ s „Uopće se ne slažem“ odgovorilo je 19 ispitanika, s „Ne slažem se“ odgovorilo je 11 ispitanika, s „Niti se slažem niti se ne slažem“ odgovorilo je 57 ispitanika, sa „Slažem se“ odgovorilo je 49 ispitanika i s „U potpunosti se slažem“ odgovorilo je 7 ispitanika. „Često kupujem od malih poduzeća koje sam otkrio putem društvenih mreža“ s „Uopće se ne slažem“ odgovorila su 32 ispitanika, s „Ne slažem se“ odgovorilo je 44 ispitanika, s „Niti se slažem niti se ne slažem“ 40 ispitanika, sa „Slažem se“ 24 ispitanika i s „U potpunosti se slažem“ troje ispitanika. „Društvene mreže su mi otkrile mnogo novih proizvoda za koje nikad prije nisam čuo.“ s „Uopće se ne slažem“ odgovorilo je 12 ispitanika, s „Ne slažem se“ odgovorilo je 7 ispitanika, s „Niti se slažem niti se ne slažem“ odgovorilo je 27 ispitanika, sa „Slažem se“ odgovorilo je 69 ispitanika i s „U potpunosti se slažem“ odgovorilo je 28 ispitanika.

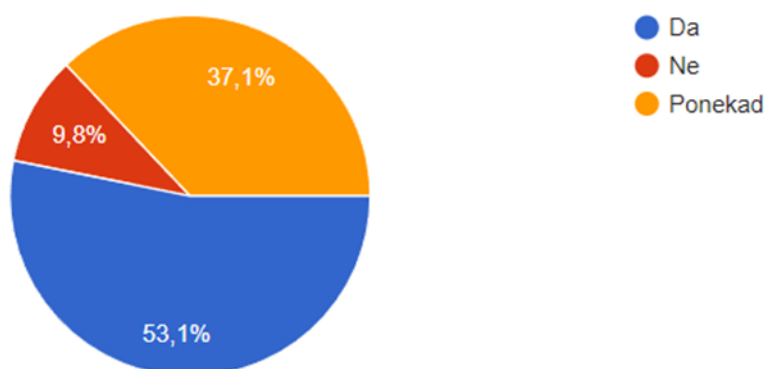




Grafikon 10. Tvrdnje koje se odnose na društvene mreže

Izvor: istraživanje autorice

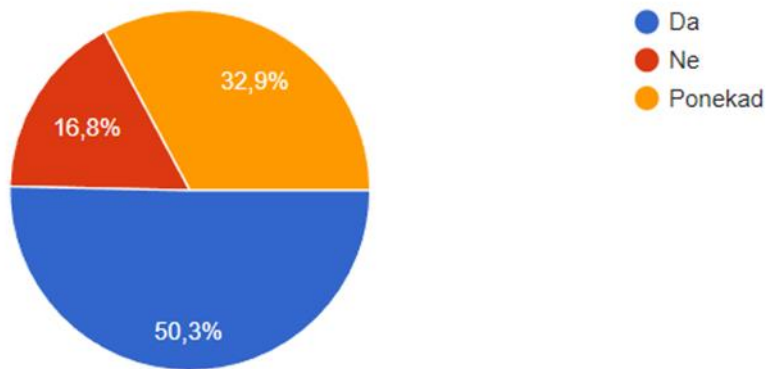
Zatim slijedi pitanje: „Pretražujete li društvene mreže za dodatne informacije (cijenu, kvalitetu usluge...) prije odabira usluga?“. Dakle 76 ispitanika, koji su 53,1 % ukupnog broja ispitanika, odgovorilo je s „Da“, dok 53 ispitanika, 37,1 %, odgovorilo je s „Ne“. Nadalje njih 14, što je 9,8 %, odgovorilo je s „Ponekad“.



Grafikon 11. Pretraživanje društvenih mreža prije odabira usluga

Izvor: istraživanje autorice

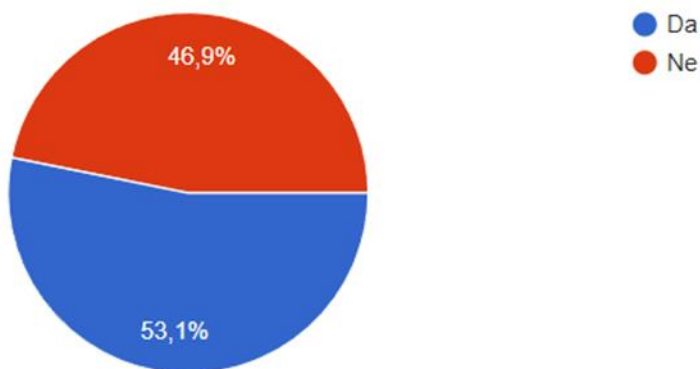
Zatim slijedi 12. pitanje: „Pretražujete li društvene mreže prije kupnje proizvoda?“. Dakle 72 ispitanika, koji čine 50,3 % ukupnog broja ispitanika, odgovorila su s „Da“. Nadalje 24 ispitanika, 16,8 %, odgovorila su s „Ne“, dok je njih 47, što je 32,9 % odgovorilo s „Ponekad“.



Grafikon 12. Društvenih mreža prije kupnje proizvoda

Izvor: istraživanje autorice

Nadalje na pitanje „Pratite li influencere na društvenim mrežama?“ 76 ispitanika, njih 53,1 %, odgovorilo je s „Da“, dok 67 ispitanika, to jest 46,9 %, odgovorilo je s „Ne“.

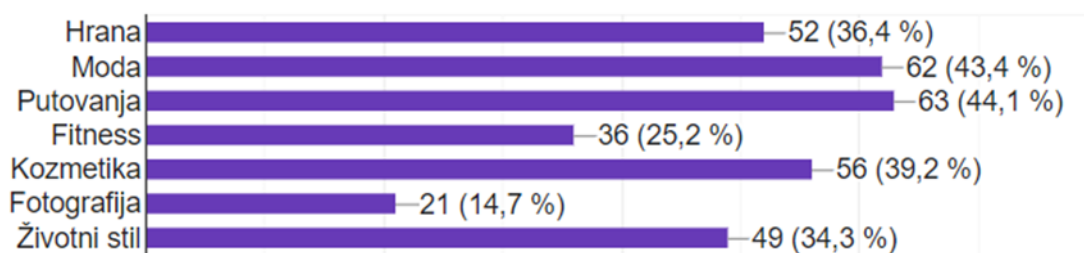


Grafikon 13. Influenceri na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

U nastavku 14. je pitanje glasilo: „Kojom se temom bave influenceri koje pratite? (moguće je odabrati više odgovora)“, a odgovori su ponuđeni. Stoga 36,4 %, to jest njih 52 odgovorilo je „Hrana“. „Modu“ su odabrala 62 ispitanika, 43,4 %. Za „Putovanja“ opredijelila su se 63 ispitanika, tj. 44,1 %. „Fitness“ je odabralo 25,2 %, odnosno 36 ispitanika, dok je 56 ispitanika

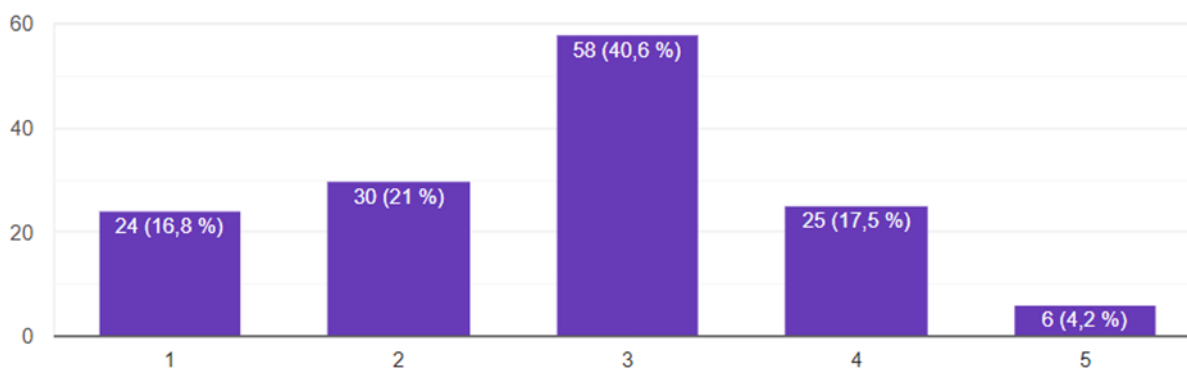
odgovorilo „Kozmetika“, a to je 39,2 %. „Fotografija“ je odgovorilo najmanje ispitanika, njih 21 što je 14,7 %. „Životni stil“ odabralo je 34,3 %, dakle 49 ispitanika.



Grafikon 14. Tema kojom se bave influenceri koje pratite

Izvor: istraživanje autorice

Petnaesto pitanje glasi „Koliko je vjerojatno ili nije vjerojatno da biste kupili neki proizvod na temelju promocije?“ i tu je postavljena ljestvica od 1 do 5 gdje se 1 odnosi na „Najvjerojatnije ne bih kupio“, a 5 „Najvjerojatnije bih kupio“. Najviše je ispitanika odabralo broj 3, njih 58, to jest 40,6 %. Broj 2 odabralo je 30 ispitanika, 21 %, a broj 5 samo 6, 4,2 %. S druge strane 25 ispitanika, 17,5 %, vrlo vjerojatno bi kupilo odabravši broj 4, a najvjerojatnije ne bi kupilo njih 24, odnosno 16,8 %, koji su odabrali broj 1.

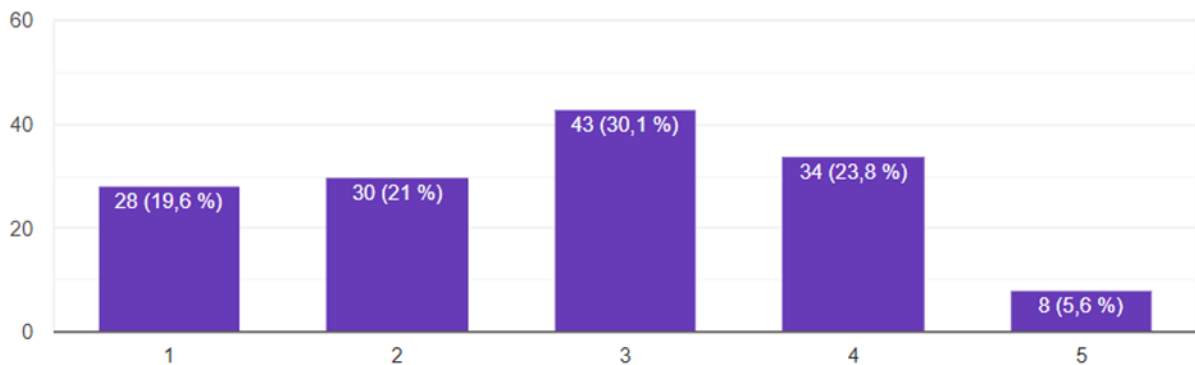


Grafikon 15. Vjerojatnost kupovine nekog proizvoda na temelju promocije

Izvor: istraživanje autorice

Nadalje 16. pitanje glasi: „Koliko je vjerojatnost da biste neku promociju prosljedili prijateljima?“ i tu je postavljena ljestvica od 1 do 5 gdje se 1 odnosi na „Najvjerojatnije ne bih“, a 5 „Najvjerojatnije bih“. Najviše je ispitanika odabralo broj 3, njih 43, to jest 30,1 %. Broj 4 odabralo je 34 ispitanika, 23,8 %, a broj 5 njih samo 8, 5,6 %. Naime 30 ispitanika, 21

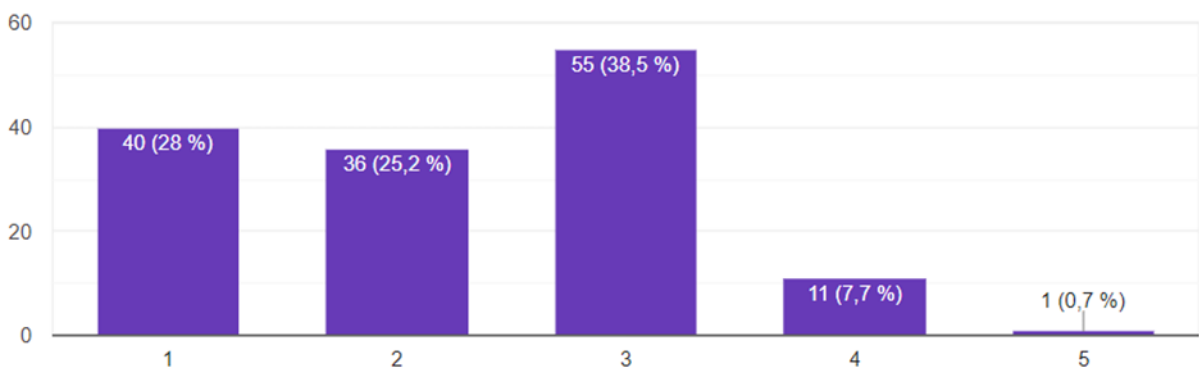
%, odabralo je broj 2, a „najvjerojatnije ne bih prosljedio“ odabralo je 28, odnosno 19,6 % ispitanika.



Grafikon 16. Vjerojatnost prosljeđivanja promocije

Izvor: istraživanje autorice

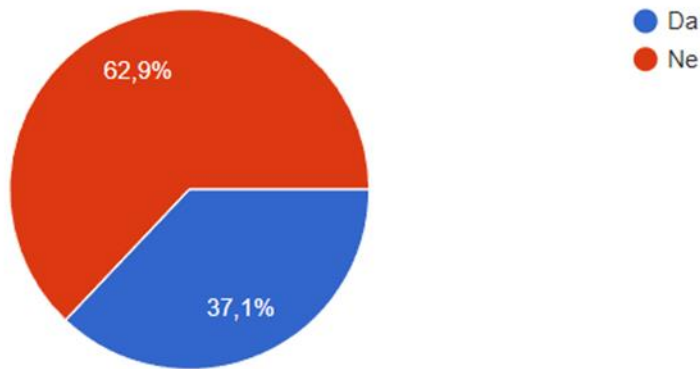
U nastavku 17. pitanje glasi: „Koliko vjerujete preporukama influencera koje pratite na društvenim mrežama?“ i tu je postavljena ljestvica od 1 do 5 gdje se 1 odnosi na „Uopće ne vjerujem“, a 5 „U potpunosti vjerujem“. Najviše je ispitanika odabralo broj 3, njih 55, to jest 38,5 %. Broj 2 odabralo je 36 ispitanika, 25,2 %, a broj 5 samo jedan, 0,7 %. Nadalje 11 ispitanika, 7,7 %, odabralo je broj 4, a oni koji uopće ne vjeruju, njih je čak 40, odnosno 28 %, te odabiru broj 1.



Grafikon 17. Vjerovanje preporukama influencera na društvenim mrežama

Izvor: istraživanje autorice

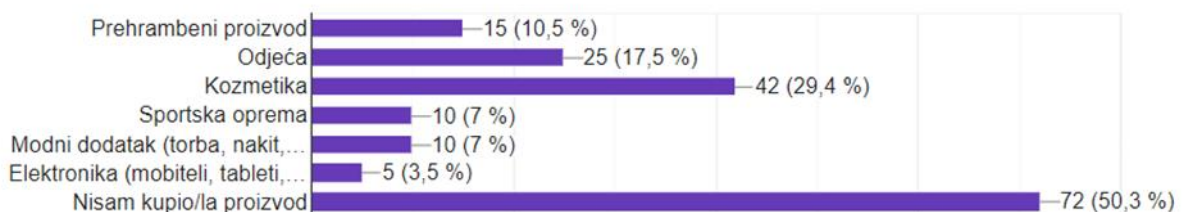
Potom 18. pitanje s dva moguća odgovora glasi: „Jeste li u posljednjih pola godine kupili neki proizvod prema preporukama influencera?“. Zaključuje se da 53 ispitanika, 37,1 %, odgovora s „Da“ te njih 90, 62,9 %, odgovora s „Ne“.



Grafikon 18. Kupljen proizvod po preporukama influencera

Izvor: istraživanje autorice

Dolazeći do 19. pitanja, a ono je „Koja je to vrsta proizvoda bila?“, ponovno se postavlja ljestvica gdje je najbrojniji odgovor bio „Nisam kupio/la proizvod“ sa 72 ispitanika, što je 50,3 %. Drugi najveći odgovor bio je „Kozmetika“ s 42 ispitanika, a to je 29,4 %. Njih 25, to jest 17,5 %, odabire „Odjeća“, a njih 15, tj. 10,5 %, odabralo je „Prehrambeni proizvod“. Isti broj ispitanika, njih 10, odabralo je „Sportsku opremu“ i „Modne dodatke (torba, nakit, sunčane naočale i sl.)“ što je 7 %. Petero ispitanika, 3,5 %, odabralo je „Elektroniku (mobiteli, tableti, računala)“.

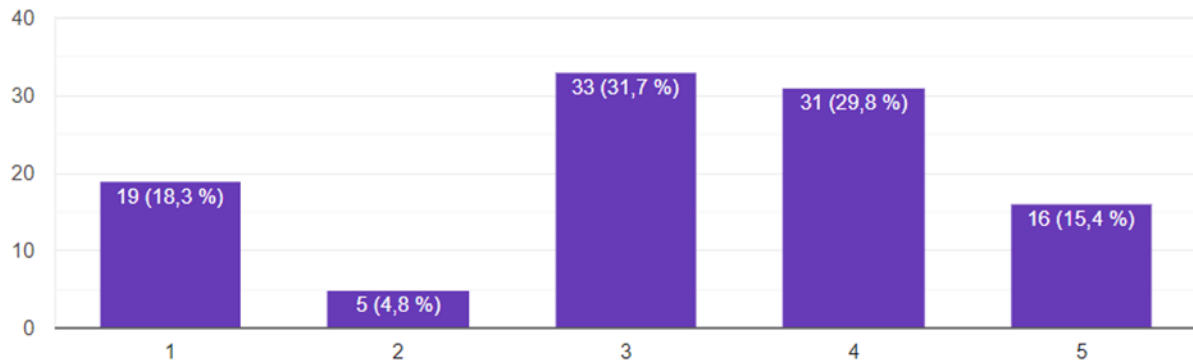


Grafikon 19. Vrsta proizvoda

Izvor: istraživanje autorice

Približavajući se kraju ankete, 20. pitanje glasi: „Jeste li bili zadovoljni kupljenim proizvodima?“. Tu je također postavljena ljestvica od 1 do 5 gdje se 1 odnosi na „Uopće nisam

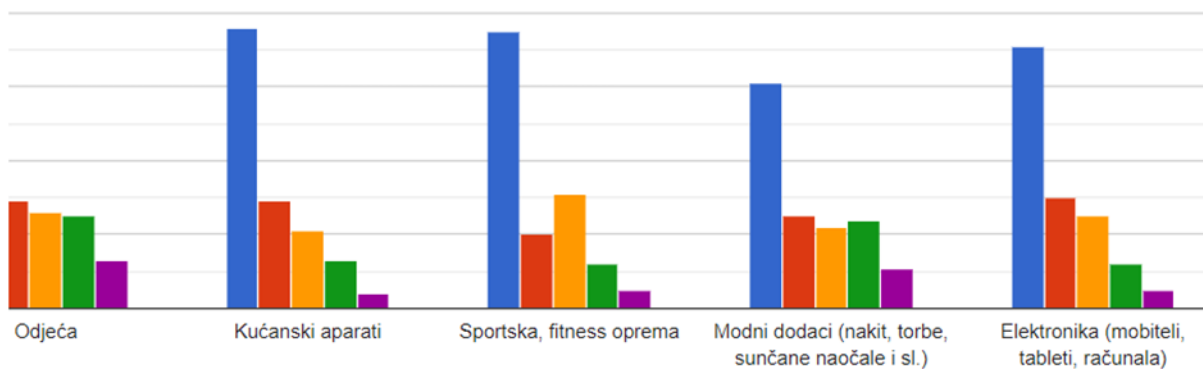
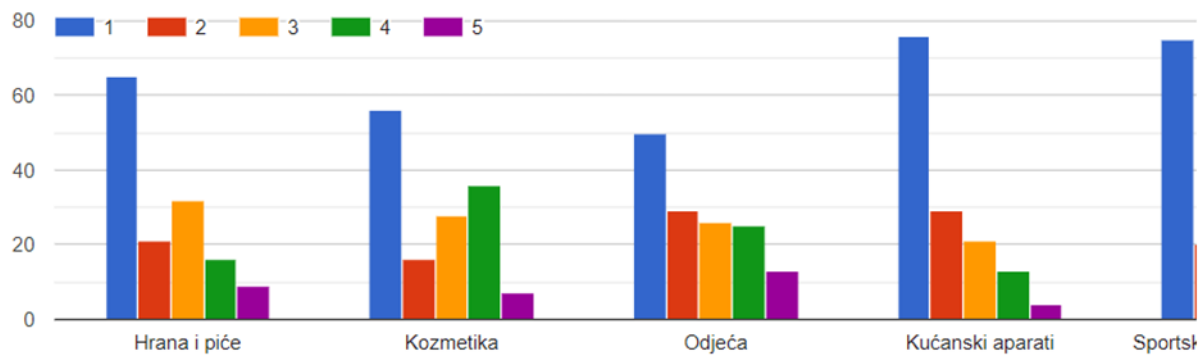
bio zadovoljan“, a 5 „U potpunosti sam zadovoljan“. Najviše je ispitanika odabralo broj 3, njih 33, to jest 31,7 %. Broj 4 odabrao je 31 ispitanik, 29,8 %, a broj 2 njih samo pet, 4,8 %. Naime 16 ispitanika, 15,4 %, odabralo je broj 5 što znači da su u potpunosti zadovoljni, a oni koji uopće nisu bili zadovoljni, njih je 19, odnosno 18,3 % te su odabrali broj 1.



Grafikon 20. Zadovoljstvo kupljenim proizvodima

Izvor: istraživanje autorice

Potom su ispitanici morali odrediti u kojoj mjeri smatraju da preporuke influencera utječu na njihovu kupnju navedenih grupa proizvoda, pri čemu je 1 – vrlo mali utjecaj, 5 – vrlo velik utjecaj. „Hrana i piće“ s „1“ odgovorilo je 65 ispitanika, s „2“ odgovorio je 21 ispitanik, s „3“ odgovorila su 32 ispitanika, s „4“ 16 ispitanika i s „5“ 9 ispitanika. „Kozmetika“ s „1“ odabire 56 ispitanika, s „2“ 16 ispitanika, s „3“ 28 ispitanika, s „4“ 36 ispitanika i s „5“ 7 ispitanika. „Odjeća“ s „1“ odabire 50 ispitanika, s „2“ odabire 29 ispitanika, s „3“ odabire 26 ispitanika, s „4“ odabire 25 ispitanika i s „5“ 13 ispitanika. Nadalje „Kućanski aparati“ s „1“ odgovara 76 ispitanika, s „2“ odgovara 29 ispitanika, s „3“ 21 ispitanik, s „4“ 13 ispitanika i s „5“ 4 ispitanika. „Sportska, fitness oprema“ s „1“ odgovara 75 ispitanika, s „2“ 20 ispitanika, s „3“ 31 ispitanik, s „4“ 12 ispitanika i s „5“ 5 ispitanika. „Modni dodaci (nakit, torbe, sunčane naočale i sl.)“ s „1“ odabire 61 ispitanik, s „2“ 25 ispitanika, s „3“ 22 ispitanika, s „4“ 24 ispitanika i s „5“ odabire 11 ispitanika. „Elektronika (mobiteli, tableti, računala)“ za „1“ opredjeljuje se 71 ispitanik, za „2“ opredjeljuje se 30 ispitanika, za „3“ 25 ispitanika, za „4“ 12 ispitanika i za „5“ 5 ispitanika.



Grafikon 21. Utjecaj preporuka influencera na kupnju navedenih grupa proizvoda

Izvor: istraživanje autorice

6. ZAKLJUČAK

S nastankom društvenih mreža način komuniciranja znatno se promijenio i postao je pristupačan gotovo svim ljudima. Društvene mreže koristimo kako bismo saznali nove informacije, bili u tijeku s novostima i u svrhu zabave, zato je upravo utjecaj društvenih mreža doprinio na odluke pri kupovini i ponašanju potrošača. Gledajući tako, danas svaki potrošač ima veliku kontrolu nad sadržajima koje gleda ili sluša preko interneta i to je glavna razlika u odnosu na ostale medije. Što se tiče interneta, on je svoje korisnike pretvorio u društvo, grupu, zajednicu ostvarujući to u dvosmjernoj komunikaciji. Internetski marketing pojednostavio je procese uklanjajući brojne ograničenja povezanih s vremenom i lokacijom omogućujući korisnicima neprekidnu kupovinu bez napuštanja doma kao i praćenje vijesti i čitanje novina u stvarnom vremenu. Prednost je društvenih mreža komunikacija i održavanje kontakta poduzeća s kupcima kako bi stekli lojalnost. Ako poduzeće uspije u održavanju odnosa s kupcima, oni će sami sebi biti najbolja promocija i dijelit će sadržaj sa svojim pretplatnicima. Isto tako društvene mreže utječu na mišljenja potrošača, a današnji potrošači razlikuju se od tradicionalnih jer su aktivni i jer sami traže proizvode na društvenim mrežama.

Ključan dio ovog završnog rada jest provedeno istraživanje s temom „Utjecaj društvenih mreža na konzumerističko ponašanje ljudi“ kojim su se nastojali otkriti stavovi i mišljenja ispitanika, ali i navike korištenja društvenih mreža. Prema rezultatima istraživanja društvene mreže utječu na potrošače. Značajan broj ispitanika kupio je neki proizvod ili uslugu prema preporukama, tj. promocijama na društvenim mrežama te su bili zadovoljni preporučenim. Isto tako značajan broj ispitanika koristi društvene mreže i to svakodnevno.

Zaključak je ovoga završnoga rada da internet i društvene mreže utječu na svakodnevni život ljudi pa tako i na potrošače i njihovo mišljenje o nekom proizvodu. Ako se pravilno koriste, društvene mreže mogu uvelike koristiti i poduzećima, ali i potrošačima.

LITERATURA

1. Allen Jon, (October 5, 2017), *The History of Social Media*. URL: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> pristup: [29. 8. 2024.]
2. Allen Jon, *The History of Social Media. Image* [Slika], (October 5, 2017) Preuzeto: 29. 8. 2024. sa <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>
3. Antonela (09. 07. 2018.), *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristup: [31. 8. 2024.]
4. Art Legends, (October 15, 2019) *Povijest društvenih medija*. URL: <https://medium.com/artlegends/the-history-of-social-media-3a8e67ead780> pristup: [20. 7. 2024.]
5. Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., (2018), *Social networks as challenge for marketing Intelligence, CroDiM, International Journal of Marketing Science*, 1 (1), str. 103-115.
6. Čolić, S. (2015), *POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM.*, Snježana Čolić (ur.), Institut društvenih znanosti, Zagreb, 2013., Ivo Pilar, 206 str., STR. 445-460
7. Eric J. Arnould and Craig J. Thompson. Consumer Culture Theory (CCT): *Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research.*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882
8. Filipović, J. (2017), *INTERNET MARKETING.*, Đorđe Mitrović (ur.), Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2017., Branislav Borčić, 6-63.
9. Grayson, Kent and Radan Martinec (2004), “*Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assess-ments of Authentic Market Offerings.*”, *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296–313.
10. Hajrudin Hromadžić, *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2008., 110 str.
11. Hamdi Karisa, (Feb 2, 2020), *The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, & Pinterest*. URL: <https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest> pristup: [31. 8. 2024.]
12. Hina (27. lis 2023), *Što je sve Musk napravio Twitteru nakon što ga je kupio i preimenovao u X?* URL: <https://n1info.hr/magazin/tehnologija/sto-se-je-sve-musk-napravio-twitteru-nakon-sto-ga-je-kupio-i-preimenovao-u-x/> pristup: [31. 8. 2024.]
13. Hirschman, Elizabeth C. (1985), “*Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society.*”, *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 142–54.
14. Ivana iz Radionice[20. 1.] *Je li Tiktok društvena mreža koja će presuditi Facebooku?* URL: <https://www.radionica.hr/je-li-tiktok-drustvena-mreza-koja-ce-presuditi-facebooku/> pristup: [31. 8. 2024.]
15. Kostić Stanković, Milica. (2020) *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. 3 (1); str. 146-158.
16. Kursan Milaković, Ivana. (2020) *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. // Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku.* – 14 , (3-4); str. 25-38.
17. Lile Samantha, (Jan 2, 2024), *Complete History of Social Media: Then And Now*. URL: <https://smallbiztrends.com/history-of-social-media/> pristup : [29. 8. 2024.]

18. Lovrić, Iva (2020) *Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma
19. Lutkevich Ben, (September 2021), *social media*. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> pristup: [30. 8. 2024.]
20. Melita (9. 10. 2016.), *Što je Snapchat?* URL: <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/> pristup: [31. 8. 2024.]
21. Milaković, I. K., Mihić, M., i Rezo, D. (n.d.:29). *ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: ZNAČAJNI ČIMBENICI I MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA*. , Prethodno priopćenje, 29.
22. Nations Daniel, (May 15, 2024), *Facebook Explained: Origins, Why People Like It, and Key Features*. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> pristup: [30. 8. 2024.]
23. Zgrabljic Rotar, N. (2020), *DIGITALNO DOBA, MASOVNI MEDIJI I DIGITALNA KULTURA*. Goran Batina (ur.), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, srpanj 2020., Mišo Nejašmić, 342. str.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Povijest društvenih mreža	5
Grafikon 1 Spol ispitanika.....	18
Grafikon 2 Godine ispitanika	19
Grafikon 3 Korištenje društvenih mreža od strane ispitanika	19
Grafikon 4 Vremenski period na društvenim mrežama.....	20
Grafikon 5 Najčešći profili.....	20
Grafikon 6 Korisnici koje ljudi prate.....	21
Grafikon 7 Društvene mreže koje koriste korisnici.....	21
Grafikon 8 Upojedinih radnji na društvenim mrežama	22
Grafikon 9 Glavni razlog korištenja društvenih mreža	23
Grafikon 10 Tvrdnje koje se odnose na društvene mreže	24
Grafikon 11 Pretraživanje društvenih mreža prije odabira usluga	24
Grafikon 12 Pretraživanje društvenih mreža prije kupnje proizvoda.....	25
Grafikon 13 Influenceri na društvenim mrežama.....	25
Grafikon 14 Tema kojom se bave influenceri koje pratite	26
Grafikon 15 Vjerojatnost kupovine nekog proizvoda na temelju promocije	26
Grafikon 16 Vjerojatnost prosljeđivanja promocije	27
Grafikon 17 Vjerovanje preporukama influencera na društvenim mrežama.....	27
Grafikon 18 Kupljen proizvod po preporukama influencera.....	28
Grafikon 19 Vrsta proizvoda	28
Grafikon 20 Zadovoljstvo kupljenim proizvodima	29
Grafikon 21 Utjecaj preporuka influencera na kupnju navedenih grupa proizvoda.....	30